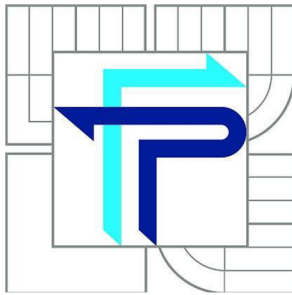


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS HOTELU

THE PROPOSAL OF THE MARKETING STRATEGY OF
NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS HOTEL

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. PETR ZUČEK,

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA,

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petr Zuček, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie NH Collection Olomouc Congress hotelu

v anglickém jazyce:

The Proposal of the marketing strategy of NH Collection Olomouc Congress hotel

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing, Grada Publishing, Praha 2003. 15 s. ISBN 8024704471.

PALATKOVÁ, M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha 2006, 43 S. ISBN 80-247-1014-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA,

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L. S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa. Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29. 05. 2015

Diploma Thesis Assignment

Petr Zuček, Bc.

Corporate Management and Economics (6208T097)

Pesuant to Act. No. 111/1998 Coll., on Higher Education Institutions, and in accordance with The Rules for Studies and Examinations of the Brno University of Technology an Deans' Directive on realization of Bachelor, Master and Doctoral Degree programs, the director of the Institute of its submitting you a diploma thesis of the following title:

The Proposal of the marketing strategy of NH Collection Olomouc Congress hotel

In the Czech language:

Návrh marketingové strategie NH Collection Olomouc Congress hotelu

Instructions:

Theoretical foundations
Current Situation Analysis
Proposal and Contribution
Conclusion
References
List of Appendices

Pesuant to sections 60 of Act No.121/2000 Col., as subsequently amended (hereinafter referred to as „Copyright Act“) this thesis is a „schoolwork“ and its use coplies to the legal regime of the Copyright Act Quotataions Here of permitted upon prior consent of the faculty of Business AND Management of Brno University of Technology. Before any External use of this thesis is stricly required to conclude a „Lincence Agreement“Pesuant to the Copyright Act.

Literature / Sources:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing, Grada Publishing, Praha 2003. 15 s. ISBN 8024704471.

PALATKOVÁ, M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha 2006, 43 S. ISBN 80-247-1014-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

The supervisor of diploma thesis: doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA

The deadline for submission for the diploma thesis is given by the Schedule of the Academic year 2014 / 2015

L. S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Director of the Institute

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa. Ph.D.
Dean of the Faculty

V Brně, dne 29. 05. 2015

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je téma marketingové strategie v prostředí cestovního ruchu. Práce se zabývá návrhem marketingové strategie hotelového provozu v tržním prostředí poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. První část práce, čili literární rešerše je věnována teoretickým poznatkům marketingu obecně a konkrétněji specifickým marketingové strategie hotelového prostředí. Poznatky jsou aplikovány na subjekt hotelu v Olomouckém kraji, kterým je NH Collection Olomouc Congress hotel. Následně práce předkládá samotnou analýzu a následně návrh strategie a její jednotlivé části. Závěr práce je věnován zhodnocení marketingové strategie vybraného podniku, které mají především sloužit jako podklady pro vedení společnosti a přispět tak ke zlepšení poskytovaných služeb hotelu a v konečném důsledku také k dosažení kýžených ekonomických ukazatelů.

Abstract

The subject of this Master thesis is the topic of marketing strategy in the tourism industry. This document analyzes the marketing strategy of hotel operation within market environment which is providing accommodation and catering services. The first part of the theses, is literary research is devoted to the theoretical knowledge of marketing in general and more specifically, the specifics of marketing strategy within hotel environment. The gained knowledge is applied to subject of the hotel within Olomouc Region, which is the NH Olomouc Collection Congress hotel. Subsequently, the thesis presents an analysis of the strategy itself and its individual parts. The conclusion is devoted to the presentation of proposals for selected company and its marketing strategies which primarily serve as fundamentals for company management and shall contribute to the improvement of hotel services and ultimately to achieve the coveted economic indicators.

Klíčová slova: Cestovní ruch, hotel, marketingová strategie, analýza prostředí

Keywords: Tourism, Hotel, Marketing strategy, market analysis

Bibliografická citace podle VŠKP dle ČSN ISO 690

ZUČEK, P. *Návrh marketingové strategie NH Collection Olomouc Congress hotelu.*

Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 119 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29.5 2015

.....

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné rady, ochotu, vstřícnost a veškeré věcné připomínky, které mi byly u vypracování diplomové práce nápomocny. Dále bych také rád poděkoval managementu společnosti Hotelpark Stadion a.s. provozující NH Collection Olomouc Congress hotel za poskytnuté informace a materiály zveřejněné v této práci, bez kterých bych nemohl práci zpracovat do dnešní podoby.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 13 |
| 1. VYMEZENÍ CÍLE PRÁCE | 14 |
| 1.1 Metodika zpracování práce | 15 |
| 1.2 Struktura práce | 16 |
| 1.3 Použité zdroje | 16 |
| 1.4 Cílová skupina uživatelů | 16 |
| 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 18 |
| 2.1 Marketing a jeho definice | 18 |
| 2.2 Časová osa marketingu | 19 |
| 2.3 Historický vývoj marketingové koncepce | 20 |
| 2.4 Koncepční pojetí marketingu | 21 |
| 2.5 Marketing služeb | 24 |
| 2.5.1 Historie marketingu služeb | 25 |
| 2.6 Marketing cestovního ruchu a hotelnictví | 26 |
| 2.6.1 Definice cestovního ruchu | 26 |
| 2.6.2 Význam cestovního ruchu..... | 27 |
| 2.6.3 Nosné typy cestovního ruchu..... | 30 |
| 2.6.4 Cestovní ruch Olomouckého kraje..... | 32 |
| 2.6.5 Destinační marketing Olomouckého kraje..... | 34 |
| 2.6.6 Marketing hotelnictví..... | 35 |
| 2.7 Strategický marketing | 36 |
| 2.7.1 Strategie podniku | 37 |
| 2.7.2 Strategické řízení v podniku | 38 |
| 2.7.3 Poslání (Mise) a vize firmy | 42 |
| 2.7.4 Tvorba podnikových strategií | 42 |
| 2.7.5 Marketingová strategie..... | 44 |
| 2.7.6 Typy marketingové strategie..... | 45 |
| 2.7.7 Kritéria výběru variant marketingových strategií | 46 |
| 2.8 Marketingové prostředí | 47 |
| 2.8.1 Makroprostředí..... | 47 |
| 2.8.2 Mikroprostředí | 48 |
| 2.8.3 Mezoprostředí | 49 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.9 | Vlivy vnějšího okolí podniku..... | 49 |
| 2.9.1 | PESTE faktory a jejich vliv na podnik | 50 |
| 2.9.2 | Porterův model pěti sil | 51 |
| 2.10 | Vlivy vnitřního prostředí..... | 53 |
| 2.10.1 | SWOT matice..... | 53 |
| 2.10.2 | Boston Consulting Group matice..... | 55 |
| 2.10.3 | Marketingový mix..... | 57 |
| 3. | ANALYTICKÁ ČÁST..... | 59 |
| 3.1 | Představení společnosti..... | 60 |
| 3.2 | Založení podniku a právní forma | 63 |
| 3.3 | Předmět podnikání..... | 65 |
| 3.4 | Organizační struktura | 65 |
| 3.5 | Vize a cíle firmy | 65 |
| 3.6 | Marketingové cíle..... | 66 |
| 3.7 | Analýza obecného okolí | 69 |
| 3.7.1 | Sociální a demografické faktory | 70 |
| 3.7.2 | Analýza trhu cestovního ruchu v Olomouckém kraji | 73 |
| 3.7.3 | Zhodnocení situace ubytovacích zařízení OK | 75 |
| 3.8 | Současná marketingová strategie | 76 |
| 3.8.1 | Otázka „sezónnosti“ ubytovacích zařízení..... | 82 |
| 3.8.2 | Analýza cenové politiky | 83 |
| 4. | NÁVRHOVÁ ČÁST | 87 |
| 4.1 | Cíle navrhované marketingové strategie | 87 |
| 4.2 | Opatření vedoucí k cílům | 90 |
| 4.2.1 | Návrh marketingové strategie | 90 |
| 4.2.2 | Formulace SMART opatření nové strategie | 92 |
| 4.3.2 | Aplikace Lewinova modelu při tvorbě marketingové strategie | 94 |
| 4.3.2.1 | <i>Síly inicializující proces změny ve společnosti NH Collection Olomouc Congress hotel.....</i> | 94 |
| 4.3.2.2 | <i>Identifikace agenta změny nové strategie.....</i> | 94 |
| 4.3.2.3 | <i>Úloha obchodní oddělení při implementaci marketingové strategie.</i> | 95 |
| 4.3 | Marketingová strategie – navrhované hodnoty společnosti..... | 96 |
| 4.3.1 | Navrhovaný etický kodex společnosti | 96 |
| 4.3.2 | Navrhované základní postoje společenské odpovědnosti: | 96 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 4.3.3 | Vztah vůči zaměstnancům a etické hodnoty společnosti | 97 |
| 4.3.4 | Vztah vůči zákazníkům a etické hodnoty společnosti | 98 |
| 4.4 | Marketingová strategie-PENCIL matice | 99 |
| 4.4.1 | P- Publications | 99 |
| 4.4.2 | E – Events | 99 |
| 4.4.3 | N – News. | 100 |
| 4.4.4 | C – Community involvement activities | 103 |
| 4.4.5 | I - Identity media | 103 |
| 4.4.6 | L – Lobbying activities | 104 |
| 4.4.7 | S – Social responsible activities..... | 104 |
| 4.5 | Návrh tiskové konference..... | 105 |
| 4.6 | Monitoring | 106 |
| 4.7 | Marketingový výzkum – dotazník..... | 107 |
| 4.8 | Marketingová strategie a analýza rizik..... | 113 |
| 4.8.1 | Identifikace rizik | 113 |
| 4.8.2 | Ohodnocení rizika | 113 |
| 4.8.3 | Navrhovaná opatření ke snížení rizik | 114 |
| 4.8.4 | Marketingová strategie a roční výkyvy..... | 115 |
| 4.8.5 | Metody snížení rizik | 116 |
| 4.9 | Vyhodnocení marketingové strategie a kontrola | 116 |
| 4.10 | Časový harmonogram a kontrola..... | 117 |
| | ZÁVĚR..... | 118 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 120 |
| | SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ | 122 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 124 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 124 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 125 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 125 |

ÚVOD

„Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“ (Drucker).

Stejně jako se vyvíjí každý podnik, nebo firma se současně s ní vyvíjí oblast firemního marketingu a firemní marketingové strategie. Pokusím se tedy nastínit obecné informace o tomto procesu, který se stal nedílnou součástí managementu a řízení každé firmy, ale nikoliv jako odnož managementu, ba právě naopak samostatná oblast, která využívá jeho jednotlivé nástroje a je součástí každého průmyslového odvětví stejně jako poskytování hotelových služeb. Pro moderní hotelový provoz existuje základní rovnice a to je trh a zákazník. Předmětem marketingové strategie je zkoumání vztahů mezi oběma aktéry právě této rovnice.

Tématem diplomové práce je analýza marketingové strategie hotelu NH Collection Olomouc Congress. Tato firma je ziskovou organizací provozující činnost v oblasti ubytovací a hostinské živnosti pod hlavičkou světové sítě hotelů NH Hotels. Stejně tak jako ostatní fundamentální systémy hotelu i samotná marketingová politika se vyvíjela od okamžiku otevření hotelu, až po její současnou podobu. V září roku 2014 byl hotel NH Collection Olomouc Congress povýšen do prestižní kategorie 5 * hotelů v rámci společnosti NH Hotels společně s dalšími 26 hotely po celém světě. Tato skutečnost je záhodným okamžikem na přehodnocení a změnu současné obchodní politiky firmy a stejně tak marketingové strategie. Samotný základ se opírá o celkovou obchodní strategii společnosti NH Hotels, která byla do určité míry přenesena na trh hotelového prostředí v Olomouckém kraji, ve kterém působí i zvolený podnik. Tento trh samozřejmě zaznamenal mnoho změn od otevření hotelu v květnu roku 2010. Jak známo nedávný obraz ekonomických událostí nebyl nijak růžový, nicméně situace se začíná stabilizovat a můžeme tak vysledovat mírný rozmach na poli cestovního ruchu. Nové projekty vznikají i v místech, které na první pohled nenabízejí silné pozitivní prognózy v segmentu hotelového podnikání, ale možná právě proto mohou být některé z těchto projektů velice úspěšné. K tomuto úspěchu je však zapotřebí propracovanou marketingovou strategii, která je základním stavebním prvkem podniku a nezbytným dokumentem pro samotné společnosti expandující na nové trhy. Existence těchto projektů mnohdy závisí na kvalitně zpracované obchodní a marketingové politice a její aplikaci pro zvolené tržní prostředí.

1. VYMEZENÍ CÍLE PRÁCE

Jak již bylo zmíněno za téma diplomové práce, byla zvolena problematika marketingové strategie hotelu, který je součástí hotelového řetězce NH Hotels. Společnost NH Hotels je v současné době v první pětce světových firem hotelového průmyslu. Marketingová strategie je pro tento typ průmyslu zcela zásadní nástroj a je bezpochyby součástí strategického řízení společnosti. Za hlavní cíl práce bylo zvolené téma: návrh marketingové strategie pro vybraný podnik. Prostřednictvím tohoto dokumentu bude analyzováno marketingového prostředí, ve kterém se daný podnik pohybuje a následně bude prezentován návrh marketingové strategie. Zvolený podnikatelský subjektem je hotel NH Collection Olomouc Congress. Vzhledem k zmíněnému faktu, povýšení hotelu do prestižní kategorie Collection v září toho roku je více než potřeba reflektovat na současnou marketingovou strategii a navrhnout realistické změny právě v této oblasti obchodní a marketingové.

Tisková zpráva: NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS

“1. září je oficiálním dnem, kdy na trh vstupuje prémiová kategorie hotelů společnosti NH Hotel Group, a to pod značkou NH Collection. A my jsme velice pyšní, že i náš hotel se zařadil do této unikátní rodiny hotelů, která byla koncipována na základě poptávky klientů po službách velmi vysoké kvality” (Zdroj: nh-olomouc, 2014).

Obrázek 1. NH Collection Olomouc Congress Hotel



(Zdroj: nh-olomouc, 2015)

Dílčí cíle práce

Vedle hlavního cíle bude předmětem práce také komplexní zpracování analýzy SWOT a PESTE, které jsou účinnými nástroji marketingové studie podniku. Zároveň zpracovat ucelený dokument o marketingové politice společnosti, ve které autor působí jako člen managementu ve snaze předložit nástroj vhodný pro budoucí realizaci obchodní politiky společnosti.

1.1 Metodika zpracování práce

Práce je zpracována na základně teoreticko-analytických metod a opírá se o nejnovější teoretické poznatky v oblasti marketingové strategie čerpaných z prostředí cestovního ruchu. Výsledným výstupem práce je pak ucelený návrh marketingové strategie aplikovatelný v praxi.

Metodika zpracování práce vychází se zadáním, které předdefinuje:

- Vymezení cílů práce
- Teoretické východiska práce
- Analýza podstatných faktů vybraného podniku
- vyhodnocení analýzy současného stavu,
- Navrhovaná řešení.
- Závěr a zhodnocení

V této diplomové práci jsou aplikované marketingové metody:

- analýza vnějšího prostředí
 - analýza SLEPT,
- analýza oborového prostředí:
 - tržní strategie,
 - Porterův model konkurenčních sil,
- analýza vnitřního prostředí:
 - marketingový mix,
 - model 7S McKinsey,
- analýza SWOT

1.2 Struktura práce

Samostatná práce je rozdělena do několika po sobě jdoucích a vzájemně navazujících kapitol. Posloupnost práce vychází z definování teoretických poznatků v první části práce, které se věnují definici marketingu a historickému vývoji. Dále také specifickým cestovního ruchu, hotelnictví a marketingu služeb v prostředí Olomouckého kraje.

Ve druhé analytické části dojde k představení vybraného podniku a prezentaci základních informací společnosti s cílem přiblížit čtenáři ucelený obrázek o provozu podniku a to krátkou historií, organizační strukturu, obchodní a cenové politice a další relevantní informace vztahující se ke zvolené firmě.

Poslední fáze analytické části práce je zaměřena na deskripci současného stavu prostřednictvím jednotlivých analýz strategie společnosti. Práce pokračuje následnou prezentací návrhů na zefektivnění samotné strategie, tak aby tyto návrhy mohly přispět k dosažení vytýčených výsledků podniku, jak ekonomických tak na úrovni poskytovaných služeb.

1.3 Použité zdroje

Hlavními materiály použity ke zpracování práce budou především literární, online zdroje, dále pak interní informace společnosti NH Collection Olomouc Congress hotel okruh dat a interních informací společnosti. Také bude použit okruh studijních materiálů z předešlých let, které do určité míry dopodrobna zpracovávají související témata s diplomovou prací.

1.4 Cílová skupina uživatelů

Zpracováním práce bude dostupná několika cílovým skupinám. Především je zpracování diplomové práce určeno ke splnění studijních požadavků magisterského studia Fakulty podnikatelské a také k využití dokumentu v praxi ve zvoleném podniku. Dále pak na úrovni hotelového businessu budeme dělit cílové skupiny na interní a externí. Toto rozdělení je nejvystižnější, jelikož mezi externí cílové skupiny můžeme mimo jiné zařadit potenciální zákazníky-firmy, podniky, kteří působí na českém trhu, nebo plánují v blízké budoucnosti začít zde působit, případně spolupracovat již existujícími podnikatelskými subjekty. Mezi vnitřní cílové skupiny pak můžeme mimo

jiné zařadit management, zaměstnance firmy, jejich rodiny, investory, dodavatele, odběratele a další (Zuček, 2015).

Tabulka 1. Znázornění priorit cílových skupin

| označení | Cílová skupina | Priorita |
|-----------------|--|-----------------|
| 1 | Fakulta podnikatelská VUT | Velmi vysoká |
| 2 | Management, zaměstnanci | vysoká |
| 3 | Odběratele, dodavatele | střední |
| 4 | Široká veřejnost – potenciální zákazníci | střední |
| 5 | Media: Tisk, rozhlas, televize | střední |
| 6 | Podniky, firmy, zájemci o kongresové služby | vysoká |
| 7 | Investoři | vysoká |
| 8 | Akcionáři | vysoká |
| 9 | Agentury a zprostředkovatelé kongresových služeb | vysoká |

(Zdroj: Autor vlastní)

Komentář: Jako prioritními uživateli čerpající informace z dokumentu jsou zvoleni zástupci interní skupiny management a zaměstnanci podniku s vysokou prioritou. A Dále pak druhá skupina cílových uživatelů nazvána souhrnně Fakulta podnikatelská s velmi vysokou prioritou.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Obecně lze říci, že cílem marketingu je zkoumání vzájemných vztahů tržního mechanismu a nalezení neuspokojených potřeb zákazníků na daném trhu. Můžeme tedy říci, že marketing hledá a snaží se řešit vzájemné vztahy mezi subjekty na trhu a jejich vzájemné ovlivňování, kde každý z těchto subjektů se snaží maximalizovat svůj užitek, své výstupy vyplývající z těchto reakcí a zároveň aplikovat relevantně nízké proměnné investované do těchto vztahů.

2.1 Marketing a jeho definice

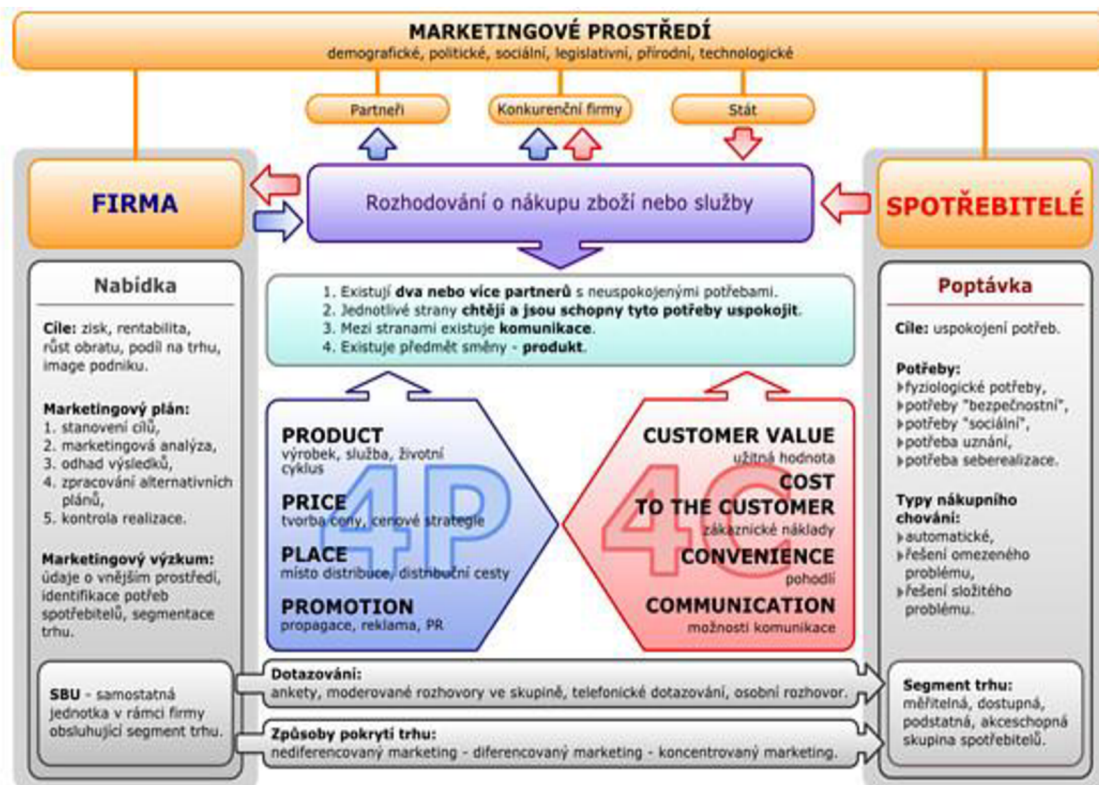
Podstatou pojmu „marketing“ je práce s trhem (market = trh, -ing přípona). Základem marketingu je řízení podniku a všech jeho činností (směrem) orientované na trh a základní subjekt, kterým je zákazník. Zákazník a jeho potřeby jsou pro marketing alfou i omegou. Marketing můžeme chápat jako podnikatelskou filozofii, styl řízení zaměřený na maximální uspokojení všech zákaznických potřeb se současným naplněním podnikových cílů (Zapletalová, 2006).

Jako jednu z hlavních definic lze uvést výklad Americké marketingové asociace, která zní: *“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.”*

Svoji definici přidává i guru marketingu Kotler, který definuje marketing jako: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“* (Kotler, 2001).

Nabízejí se i další definice např.: v knize Jaroslava Světlíka, Marketing, cesta k trhu: *“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”* (Světlík, 1994).

Obrázek 2. Interakce v marketingovém prostředí



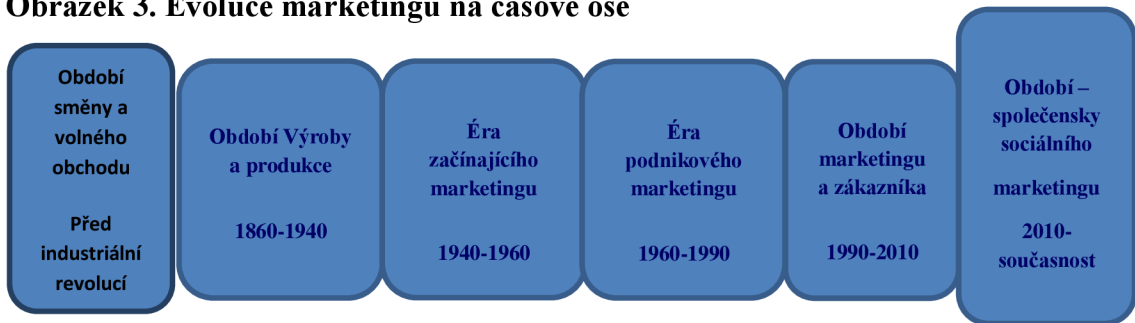
(Zdroj: Hálek.info, 2010)

Komentář: Obrázek znázorňující vzájemné vazby v marketingovém prostředí, vyvolané střetáváním spotřebitele a firmy v tržním prostředí.

2.2 Časová osa marketingu

Formování marketingové koncepce je datováno do třicátých let 20. století, ale její široké uplatňování a rozvoj začíná v polovině 20. století. Podnětem pro rozvoj této koncepce je situace na trhu, kdy vlivem technologií dochází k postupnému vyrovnávání nabídky a poptávky (Zapletalová, 2006).

Obrázek 3. Evoluce marketingu na časové ose



(Zdroj: dstevenwhite, 2011)

Komentář: Obrázek znázorňující etapy vývoje marketingu po jeho současnou podobu: poslední dvě etapy jsou označovány jako nové zásadní období vývoje vztahů mezi marketingem a zákazníkem s apelem na sociálně společenskou oblast života.

2.3 Historický vývoj marketingové koncepce

1. Výrobní koncepce (od konce 19. století) je založená na vyrobení co největšího množství produktů.
2. Výrobová koncepce (1880 – 1930) je založená na samotném produktu a jeho odlišení od konkurenčních.
3. Prodejní koncepce (1930 – 1950) je založena na maximalizaci prodeje.
4. Marketingová koncepce (od roku 1950) založená na potřebách zákazníka.
 - marketing spotřebního zboží (50. léta)
 - marketing průmyslového zboží (60. léta)
 - marketing v neziskové sféře (70. léta)
 - marketing služeb (80. léta)
6. Marketing a marketingové dovednosti
 - marketing vztahů (90. léta)

V souvislosti s globálními problémy společnosti na konci 20. století byla původní marketingová podnikatelská koncepce rozšířena na *sociálně marketingovou koncepci (koncepte společenského marketingu)*, která prosazuje při uspokojování potřeb a požadavků zákazníků soulad s potřebami a zájmy společnosti. V případě, že tato koncepce přidává k sociálním aspektům také aspekty ekologické, hovoříme o *konceptu sociálně-ekologického marketingu*. Koncepce založená na sociálních a etických hlediscích se nazývá *koncepte sociálně-etického marketingu*. Od poloviny devadesátých let 20. století (1995) se hovoří o *globálním marketingu* jako výsledku změny společnosti v důsledku globalizace (Zapletalová, 2006).

2.4 Koncepční pojetí marketingu

Každý podnik by měl komunikovat se svým okolím při svých každodenních aktivitách a mělo bys zde docházet k neustále výměně informací. Musí zjišťovat momentální situaci na trhu, snažit se ji vyhodnotit učinit nejvhodnější opatření a nejvhodnější způsoby prodeje jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit a naplnit jejich poptávkové tužby. Následně vzniká koncept, který je souborem těchto opatření a je označován termínem podnikatelská koncepce (Matoušková, 2011).

Obrázek 4. Základy marketingové koncepce



(Zdroj: Hálek.info, 2014)

Komentář: Vzájemná návaznost základních prvků marketingové koncepce, kterou určují vazby mezi potřeby zákazníka na určitém trhu a uspokojování jeho potřeba tužeb prostřednictvím směn výrobků a služeb.

„Je však třeba chápat, že marketing se ve své podstatě výrazně liší od pouhého prodeje zboží a naopak prodej v prvním smyslu slova se stává součástí tohoto procesu. Dochází zde ke komplexní výměně informací a jedné straně se “prodej” se snaží přimět potencionální zákazníky k nákupu zboží. Ke specifikaci těchto tužeb a mnoha dalších slouží potom jednotlivé marketingové koncepce“ (Zdroj: Halek.info, 2014).

Obecně lze hovořit o následujících, celkem pěti podnikatelských koncepcích

Výrobní koncepce

Opírá se o předpoklad, že zákazníci potažmo spotřebitelé budou preferovat především výrobky snadno dostupné a levné. Firmy a podniky pak soustředí své úsilí na dosažení maximální efektivity výroby, a čím jak nejširšího pokrytí samotného trhu.

Výrobová koncepce

V kontrastu výrobní koncepce stojí koncepce výrobová, která si zakládá na tom, že spotřebitelé favorizují ty luxusní zboží čili výrobky, které jsou vysoce kvalitní, mají dokonalou funkčnost a mají vynikající design. Jedná se o proces, že tito spotřebitelé chtějí spotřebovat pouze luxusní zboží a že jsou ochotni za tyto mimořádné produkty zaplatit i nadstandardní cenu.

Prodejní koncepce

Ta se opírá o předpoklad, že vyprodukované zboží či vyrobené produkty se musí dostat co nejbližší k samotnému spotřebiteli. Ten pak musí být o nich dostatečně informován, musí mu být nabízeny vhodnou formou vzhledem k povaze samotného produktu či zboží.

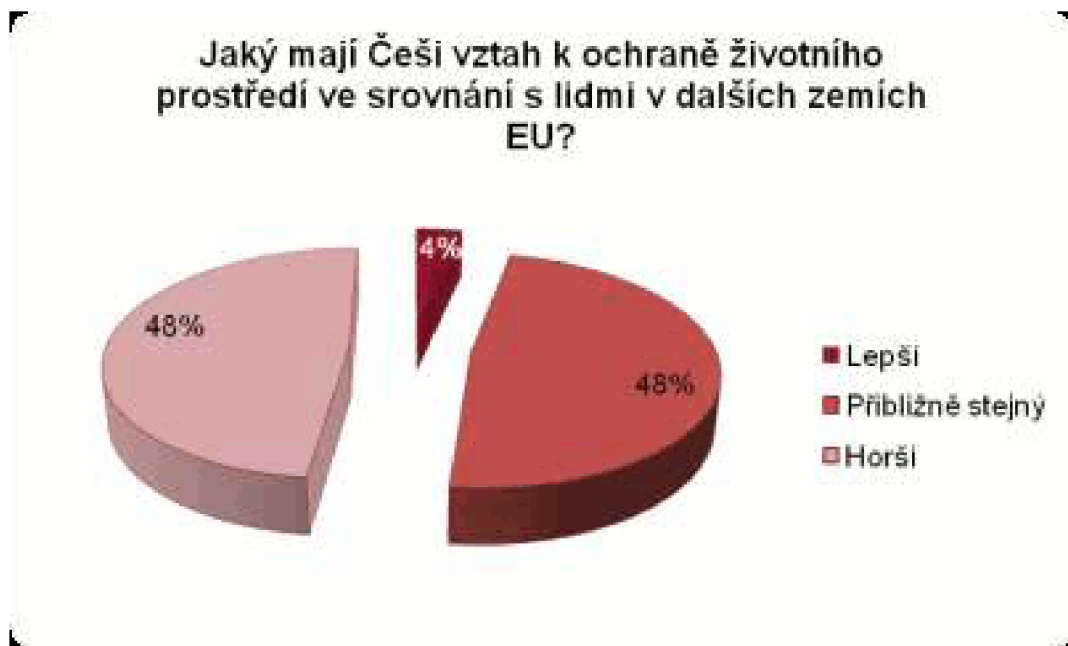
Marketingová koncepce

Staví na principu aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků čili trvalé orientace podniku na tento segment. Jedná se o trvale orientující se podnik, který neustále přizpůsobuje prodejní procesy vývoje jak výroby, tak prodeje zboží. Přijetím této marketingové koncepce podnik staví do popředí řešení problémů a tužeb zákazníků, nikoli vlastních.

Sociální koncepce

V sociální koncepci je kladen důraz na to, aby činnost jednotlivých výrobců a prodejců nejenže dokonale uspokojovala potřeby zákazníků, ale také aby zde nedocházelo k nežádoucímu vlivu na kvalitu životního prostředí, čímž se zabývá green-marketing (eco-marketing) a tím nevhodně ovlivňovala fungování lidské společnosti. Sociální koncepce mimo jiné říká, že je v zájmu nás všech, snaha o udržení ekologické rovnováhy, o zajištění tzv. trvale udržitelného života. (Matoušková, 2011)

Graf 1. Srovnání české populace s ostatními zeměmi



(Zdroj: marketingové noviny, 2012).

Komentář: Postoj českého obyvatelstva k ochraně životního prostředí, ve kterém žijí ve srovnání se zeměmi EU: graf vykazuje zhruba 50% zainteresovanost české populace do otázky trvale udržitelného života a ochrany životního prostředí v jejich zemi.

2.5 Marketing služeb

Marketingový mix služeb je důležitým nástrojem prodeje. Je složen z různých prvků marketingového programu, které napomáhají k úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístění podniku na cílových trzích. Základem jeho úspěšnosti je:

- hodnocení každého prvku marketingového mixu a jejich vzájemného působení,
- integrace prvků, která zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku,
- závislost marketingového mixu jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena.

Základními prvky tradičního marketingového mixu jsou 4P, jak jsme již v předcházejících kapitolách uvedli (produkt, cena, propagace a místo.) Vzhledem ke specifice služeb se však používá nejčastěji tzv. rozšířený marketingový mix o tři další nové prvky – lidské zdroje, procesy a služby zákazníkovi (Vaníček, Křesťan, 2007).

Obrázek 5. Rozšířený marketingový mix:



(Zdroj: Hálek.info, 2010).

Komentář: obrázek znázorňující rozšířený marketingový mix, který obsahuje kromě základního „4P“ další prvky vstupující do marketingového mixu, hovoříme tedy až o „11P“ i více.

2.5.1 Historie marketingu služeb

Historie marketingu služeb sahá až do období před 1. Průmyslovou revolucí, kdy si řada významných podniků začala uvědomovat strategický význam umístování. Podnikatelé většinou identifikují cílové tržní segmenty a pak determinují vnímání svých produktů a služeb zákazníkem. Umístování odráží představy podniku o tom, jak by jeho produkty a služby měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných či vnímaných potřeb zákazníkem. Hlavním cílem tedy je vytvoření, získávání a udržení zákazníka. Umístování je zvláště důležité ve službách, neboť napomáhá kompenzovat nevýhody plynoucí z jejich nehmotného charakteru (Vašítková, 2008):

- **Nehmotnost** - je to nejtypičtější vlastnost služeb. Nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, tj. nelze před koupí prohlédnout ani vyzkoušet. Proto mnohdy bývá u zákazníků jakási nejistota, která přetrvává až do samotného ověření a to nákupem nebo spotřebě služby.

- **Neoddělitelnost** – na rozdíl od hmotného zboží, které si zákazník koupí a může spotřebovat později, tak službu většinou využívá ihned po zakoupení.

- **Zničitelnost** – služby nemůžeme skladovat, uchovávat ani vracet. Dost obtížná je i samotná reklamace služby. Je možnost služby nahradit poskytnutím slevy nebo službou kvalitnější, ale kompenzace slevy nám užitek služby nenahradí.

- **Vlastnictví** – oproti hmotnému zboží tak nepřechází právo na vlastnictví, ale právo na užívání. Zákazník tak službu nemůže dále distribuovat, ale pouze užívat (Vašítková, 2008).

Podstata marketingového mixu služeb (Vaníček, Křest'an, 2007):

Marketingový mix služeb je důležitým nástrojem prodeje. Je složen z různých prvků marketingového programu, které napomáhají k úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích.

Základem jeho úspěšnosti je:

- hodnocení každého prvku marketingového mixu a jejich vzájemného působení,
- integrace prvků, která zajišťuje konzistenci marketingové strategie jako celku,
- závislost marketingového mixu jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena.

2.6 Marketing cestovního ruchu a hotelnictví

Z ekonomického pohledu je jedním z hlavních cílů firmy dosažení zisku. U firem v oblasti cestovního ruchu je dosažení zisku realizováno především snahou prodat služby a zboží, které jsou konečným produktem cestovního ruchu (Czechturism, 2009).

2.6.1 Definice cestovního ruchu

Jak uvádí server czechturism.cz je cestovní ruch jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa.

Cestovní ruch zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení, poskytování stravování a ubytování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistická informační centra. Cestovní ruch představuje souhrn služeb cestovního ruchu v určitém prostředí a jeho cílem je uspokojování potřeb klientů. V případě volby - služby v cestovním ruchu je to především (Czechturism, 2010):

- cestování,
- poznávání,
- rekreace,
- aktivní odpočinek.

2.6.2 Význam cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu a jeho subjektů znamená nejen hospodářský přínos, ale má pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur, na ochranu životního prostředí a je důležitým faktorem pro soužití různých kultur a poznávání tradic. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národního i světového trhu. Rozvoj cestovního ruchu zvyšuje i určitou část zemědělské výroby, stavebnictví, dopravy a telekomunikací. Celková produkce těchto odvětví je mnohem vyšší (Komora, 2010).

Cestovní ruch má vliv na následující:

- zaměstnanost,
- tvorbu nových pracovních příležitostí,
- podporu rozvoje malého a středního podnikání,
- koloběh finančních prostředků,
- příjem do státního rozpočtu,
- záchranu kulturních, uměleckých a historických památek,
- zvýšení všeobecné vzdělanostní úrovně a životního standardu obyvatelstva,
- stimulování investic do místní infrastruktury.

Výdaje, které zaplatí účastníci, odrážejí:

1. sociálně-ekonomické postavení klienta ve společnosti,
2. cenu služeb a zboží v navštívené zemi,
3. spokojenost klienta se službou.

Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějším odvětví světové ekonomiky. Pouze mezinárodní cestovní ruch generuje roční příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak cestovní ruch mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější (OECD, 2010). Odhady UNWTO (2011) a WTTC (2012) uvádějí asi pětiprocentní přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný (Komora, 2013).

Tabulka 2. Vliv cestovního ruchu na národní hospodářství

| Odvětví | Podíl cestovního ruchu Hrubá přidaná hodnota (%) |
|---------------------------------------|--|
| Hotely a podobná zařízení | 78,9 |
| Druhé bydlení | 100,0 |
| Restaurace a podobná zařízení | 32,7 |
| Osobní železniční doprava | 47,1 |
| Osobní silniční doprava | 30,0 |
| Osobní lodní doprava | 19,4 |
| Osobní letecká doprava | 83,2 |
| Doplňkové služby osobní dopravy | 14,0 |
| Pronájem zařízení pro osobní dopravu | 3,5 |
| Cestovní kanceláře a podobná zařízení | 100,0 |
| Kulturní služby | 22,5 |
| Sportovní a rekreační služby | 5,3 |

(Zdroj: ČSÚ, TSA (2012))

Tabulka 3. Srovnání základních makroekonomických ukazatelů cestovního ruchu s vybranými odvětvími národního hospodářství (2010)

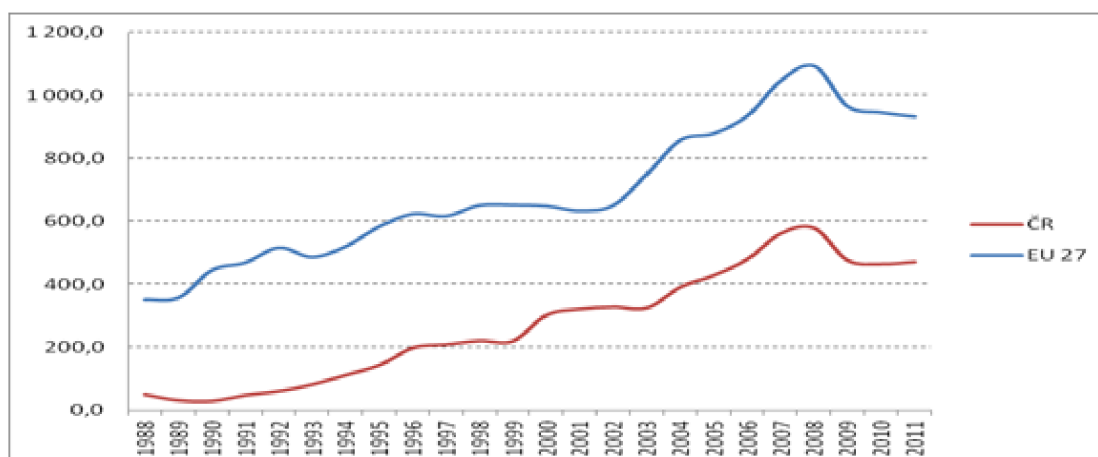
| Zaměstnanost | | Podíl na HPH | |
|----------------------|---------|--------------------------|-------|
| Cestovní ruch | 235 569 | Cestovní ruch | 2,6 % |
| Zemědělství, | 155 465 | Zemědělství, lesnictví a | 1,7 % |
| Stavebnictví | 483 737 | Stavebnictví | 7,2 % |
| Zdravotní a sociální | 294 530 | Zdravotnictví a sociální | 4,2 % |

(Zdroj: ČSÚ, TSA, národní účty (2012))

Komentář: Cestovní ruch se řadí k nejvýznamnějším odvětvím v ČR, přispívající do celkové přidané hodnoty více než 2,6% a zaměstnávající okolo 250 tisíc pracovních aktivního obyvatelstva.

Bereme-li v úvahu i nepřímé efekty cestovního ruchu (odhady WTTC 2010), pak objem produktu cestovního ruchu v ČR činí 307,3 mld. Kč a na zaměstnanosti se podílí 9,5 % z celkové zaměstnanosti (459 tis. zaměstnaných osob). Oproti roku 1993 se ve stálých cenách hodnota produktu cestovního ruchu v ČR zvýšila 1,5násobně. Tempo růstu produktu cestovního ruchu v ČR bylo ve sledovaném období vyšší než tempo růstu zemí EU. Mezi evropské státy s vyšším podílem cestovního ruchu na HDP patří tradiční turisticky atraktivní země: Rakousko, Švýcarsko, dále pak státy při Středozezemním moři - Španělsko, Chorvatsko, Řecko a malé ostrovní státy Malta a Kypr.

Graf 2. Vývoj produktu cestovního ruchu na obyvatele mezi lety 1988– 2011 (v \$)

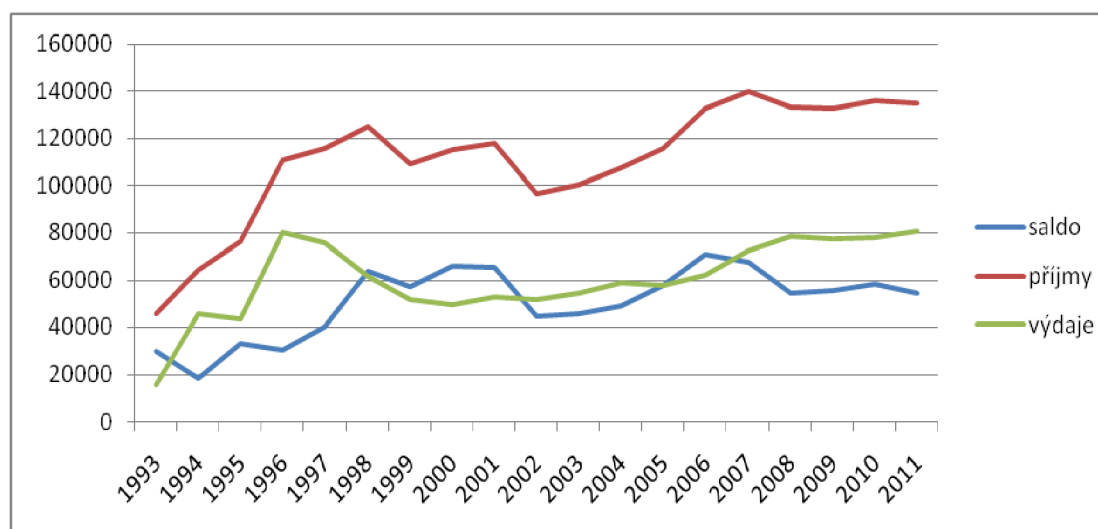


(Zdroj: Komora, 2013)

Komentář: V horizontu dvou dekád došlo k nárůstu produktu CR o 400% a lze říci, že vývoj v ČR kopíruje situaci v zemích EU.

Význam cestovního ruchu můžeme dále deklarovat na výši devizových příjmů z cestovního ruchu. V roce 2007 dosáhly historického maxima a překročily hranici 139 mld. Kč. V následujících letech mírně poklesly, hlavně v souvislosti s poklesem příjezdového cestovního ruchu ze západní Evropy. Dnes devizové příjmy dosahují 135 mld. Kč, v celkovém hodnocení lze i přes krátkodobé výkyvy konstatovat dlouhodobý růst. Devizové příjmy z cestovního ruchu pozitivně ovlivňují platební bilanci ČR, zejména bilanci služeb (Ministerstvo pro místní Rozvoj, 2013).

Graf 3. Vývoj účtu cestovního ruchu platební bilance ČR (mil. Kč)



(Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013)

Komentář: Z výše uvedeného grafu můžeme vysledovat kladný růst účtu platební bilance ČR v ČR v horizontu 20let. V letech 2010 2011 dosáhly příjmy platební bilance ČR 140mld. Kč

2.6.3 Nosné typy cestovního ruchu

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2010 – 2013 ve svých východiscích uvádí výčet forem cestovního ruchu, pro které má ČR dobré předpoklady. Situace se v základní orientaci nabídky ČR během posledních let příliš nezměnila. Identifikované nosné prvky nabídky jsou platné i dnes, nicméně s tím, že uvnitř jednotlivých témat dochází ke zdůraznění některých jejich specifických aspektů.

Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady, jsou:

Městský a kulturní cestovní ruch - i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.

Dovolená v přírodě - nejtypičtější jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu, apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch.

Sportovní a aktivní dovolená - těžiště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní sezónu. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojená s poznáváním kulturních a přírodních hodnot, popř. s ostatními sportovními aktivitami.

Lázeňský cestovní ruch - v celkové nabídce hraje lázeňství významnou roli. Je zde lokalizováno asi 8 % celkových kapacit ubytovacích zařízení, avšak výkony jsou cca dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledních letech spíše stagnuje.

Kongresový a veletržní cestovní ruch - nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje

Hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Středisky nadregionálního významu jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn. Mezinárodního významu dosahuje ve veletržním cestovním ruchu pouze výstaviště v Brně. Střediskem národního významu je Hl. město Praha. Mezi města s regionálním významem veletržního cestovního ruchu patří České Budějovice, Litoměřice, Olomouc, Lysá nad Labem a Ostrava (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013).

Tabulka 4. Diferenciace kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle krajů ČR

| Kraj | Počet zařízení | Počet pokojů | Počet lůžek celkový | Počet míst pro stany a karavany | Průměrný počet lůžek/zařízení | Průměrný počet pokojů/zařízení | Index počtu lůžek 2000/2011 |
|--------------------|----------------|--------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Hlavní město Praha | 622 | 36 969 | 77 972 | 1 154 | 125 | 59 | 114,0 |
| Středočeský kraj | 577 | 11 999 | 32 063 | 6 375 | 56 | 21 | 97,7 |
| Jihočeský kraj | 983 | 18 210 | 51 746 | 13 353 | 53 | 19 | 108,1 |
| Plzeňský kraj | 469 | 9 242 | 25 242 | 3 282 | 54 | 20 | 122,0 |
| Karlovarský kraj | 398 | 14 133 | 28 678 | 1 235 | 72 | 36 | 118,5 |
| Ústecký kraj | 380 | 7 392 | 19 346 | 1 731 | 51 | 19 | 89,0 |
| Liberecký kraj | 756 | 12 232 | 36 553 | 2 936 | 48 | 16 | 87,4 |
| Královéhradecký | 966 | 16 364 | 45 920 | 5 499 | 48 | 17 | 100,3 |
| Pardubický kraj | 365 | 7 089 | 20 236 | 1 503 | 55 | 19 | 129,2 |
| Vysočina | 398 | 7 206 | 21 178 | 3 099 | 53 | 18 | 115,8 |
| Jihomoravský | 533 | 13 473 | 33 813 | 4 758 | 63 | 25 | 96,4 |
| Olomoucký kraj | 395 | 7 744 | 20 341 | 912 | 51 | 20 | 109,7 |
| Zlínský kraj | 351 | 8 367 | 21 826 | 1 510 | 62 | 24 | 108,3 |
| Moravskoslezský | 464 | 10 418 | 26 520 | 1 759 | 57 | 22 | 100,5 |

(Zdroj: ČSÚ, 2012)

Komentář: Z tabulky vyplývá, že OK disponuje jednou z. nejnižších kapacit ubytovacích zařízení a třetím nejnižším průměrem počtu lůžek na zařízení.

2.6.4 Marketing služeb cestovního ruchu

V této oblasti vycházíme ze šesti marketingových premis (Zdroj: Křížek, Neufus, 2011):

1. Uspokojení zákaznických potřeb a přání-hlavním zájmem marketingu je definování zákaznických potřeb a přání
2. Nepřetržitost podstaty marketing-marketing je plynulou činností řízení, nikoliv jednorázově provedeným rozhodnutím.
3. Sled dílčích kroků v marketingu - správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
4. Klíčová úloha marketingového výzkumu - používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
5. Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu-mezi organizacemi v odvětví cestovního ruchu existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketing.
6. Široké a mnohostranné úsilí organizace-marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinností zajistíme jediné úsilí všech oddělení či úseku hotelu.

2.6.4 Cestovní ruch Olomouckého kraje

Pro období 2011–2013 byly Olomouckým krajem v rámci zpracované Marketingové studie navrhovány tzv. hlavní produkty destinace Olomouckého kraje. Celkem zde bylo navrhováno 6 hlavních turistických produktů.

A1. Olomouc

Produkt obsahuje produktové balíčky a programy zaměřené na podporu prodeje města Olomouce – např. Olomouc na víkend, Adventní Olomouc aj.

A2. Lázně a wellness

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na podporu prodeje produktů lázeňství a relaxace a budou jej vytvářet provozovatelé jednotlivých služeb

ve spolupráci se zadavatelem a zpracovatelem projektu. Cíleně by měl být orientován na podporu mimosezón – podzim, zima, jaro.

A3. Aktivní a adrenalinová turistika – letní nabídka

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na aktivní turistiku v létě – např. pěší program, cykloturistický program, vodácký program, rybářský program, adrenalinový program apod. Bude zpracován ve spolupráci s provozovateli jednotlivých služeb.

A4. Aktivní a adrenalinová turistika – zimní nabídka

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na aktivní turistiku v zimě – např. sjezdové lyžování, běžecké lyžování, snowboarding, pro rodiny dětmi apod. Bude zpracován ve spolupráci s provozovateli jednotlivých služeb.

A5. Království zážitků – skok do pohádek, pověstí, přírody i jedinečných událostí

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na kulturní turistiku (hrady, zámky, akce) a jeskyně – např. Krajem pohádek, Poklady podzemí, Hanácké folklor apod. Bude zpracován ve spolupráci s městy a provozovateli jednotlivých subjektů a služeb.

A6. Gastronomie

Produkt bude obsahovat produktové balíčky a programy zaměřené na kulinářskou turistiku – např. Od jedné lahůdky ke druhé, Pivovarská Grand Prix, Za olomouckými tvarůžky apod. Bude zpracován ve spolupráci s provozovateli jednotlivých subjektů a služeb.

B1. Produktové balíčky a programy regionu Jeseníky

Jedná se o rozšiřující nabídku hlavních produktů destinace Olomouckého kraje za region Jeseníky pouze pro internet.

B2. Produktové balíčky a programy regionu Střední Morava

Jedná se o rozšiřující nabídku hlavních produktů destinace Olomouckého kraje za region Střední Morava pouze pro internet (Zdroj: Marek, Struna a kol., 2009: *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 (výhled do roku 2016)*).

Obrázek 6. Turistické regiony Olomouckého kraje



(Zdroj: Marek, Struna a kol., 2009: *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 (výhled do roku 2016)*).

2.6.5 Destinační marketing Olomouckého kraje

Destinační marketing Olomouckého kraje a jeho turistických regionů Střední Morava a Jeseníky je dlouhodobě koordinován a realizován na základě několika zásadních koncepčních, strategických a marketingových dokumentů kraje i obou sdružení (SM-SCR, J-SCR):

- ⇒ Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011-2013
- ⇒ Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013
- ⇒ Vlastní produktové a marketingové strategie obou turistických regionů
- ⇒ Roční marketingové plány managementů obou turistických regionů
- ⇒ Obsah a cíle realizovaných marketingových projektů

Kromě realizace předem plánovaných aktivit definovaných v těchto strategických materiálech a marketingových plánech zajišťují jednotlivé destinační managementy ještě *operativní marketingové aktivity*, kterými je nutné průběžně

reagovat na aktuální dění na turistickém trhu. Vzhledem k tomu, že tyto operativní aktivity nelze plánovat dlouhodobě dopředu a ani je nelze zahrnovat do garantovaných marketingových kampaní, jsou na jejich realizaci k dispozici jen velmi malé finanční prostředky, a tudíž jsou tyto aktivity realizovány v mnohem menší míře, než by bylo potřebné. (Zdroj: Marek, Struna a kol., 2009: *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 (výhled do roku 2016)*).

2.6.6 Marketing hotelnictví

Hotelový marketing lze charakterizovat, jako vzájemný vztah mezi klientem (zákazníkem) a poskytovanou službou. V tomto segmentu je naprosto zřejmé, že používání marketingu je věcí všech hotelových zařízení, neboť hotelový trh je přímo vázaný na potřeby klienta hotelových služeb. Uveďme si příklad v praxi - pokud je příjíždějící klient správně a včas informován o všech nabízených službách, které jsou k dispozici (ke směně), je cílem marketingu všechny tyto služby směnit (prodat). K tomu jsou určeny různé marketingové nástroje od tištěných, internetových či mediálních materiálů až po ústní prezentace. Důležitá je volba propagačních materiálů, jejich kvalita, přehlednost a jasnost, provázané informační kanály a publicita. Pokud je i správně a odborně veden hotelový personál k využívání marketingu, jsou všechny hotelové a související nabízené služby komplexně využívány. Cílem marketingu je vhodně všechny služby pojmenovat a prezentovat a zpětně zpracovávat reakce a hodnocení klientů.

Definovat hotelový marketing můžeme tedy, jako kontinuální proces přizpůsobení se, zjišťování, uspokojování a hledání nových potenciálních zájmů a potřeb klientů.

Z marketingových cílů vychází následně marketingový plán. Cílem hotelového marketingu je vždy **spokojený host** s poskytovanými službami a opakujícími se potřebami služby nakupovat. Velmi rozšířenou opakující se potřebou je incentivní, obchodní, vzdělávací a lázeňská turistika. V poslední době je oblíbená sportovně-relaxační a poznávací turistika. Při stanovení marketingového plánu a cílů je nutné se zaměřit na specifikaci zařízení, neboť z marketingového pohledu je specifikace zařízení velmi nutná pro určující výběr klientem. Určení strategie, čili orientace na preferované

poskytované služby je motivující pro celý marketingový plán a jeho aplikaci v provozu. (Mip-s, 2010).

2.7 Strategický marketing

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces spojený zejména:

1. s vypracováním
 - Analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,
 - Analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,
 - Analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje),
2. S participací na vytvoření souborů cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
3. se stanovením marketingových cílů,
4. s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů
5. s vypracováním, realizací kontrolou marketingových plánů,
6. s komplexním řízením marketingového procesu.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka. Snaží se, aby organizační jednotky plně porozuměly vztahům a procesům probíhajícím vně podniku, usiluje o sběr a přenos údajů z vnějšího prostředí do podniku. Předpokládá dostatečnou znalost prostředí, ve kterém působí. Seznámení se s tržními podmínkami, především s konkurencí (Horáková, 2003).

2.7.1 Strategie podniku

Na základě výsledků strategické situační analýzy management firmy již ví, jaké jsou kritické faktory úspěchu v daném odvětví, zná specifické přednosti vlastního podniku a také má potřebné informace o konkurenci. Nyní se tedy může pustit do formulace a tvorby strategie. Strategie můžeme rozdělit do několika typů podle různých hledisek. Podle mého názoru mezi nejdůležitější hlediska patří to, v jakém vztahu jsou vývojové záměry firmy se záměry ostatních, především konkurenčních, subjektů (Stratég, 2013):

Ofenzivní strategie vychází z toho, že vývojové záměry podniku jsou lepší než záměry ostatních subjektů. Z hlediska časového vývoje u této strategie rozlišujeme ještě tři další podtypy.

- Při ofenzivně ofenzivní strategii se firma snaží zlepšit svoji pozici oproti ostatním subjektům.
- Při konstantně ofenzivní strategii se podnik snaží udržet svoji pozici oproti konkurentům na stejné úrovni.
- Pokud firma praktikuje defenzivně ofenzivní strategii, počítá s tím, že se její pozice oproti ostatním subjektům bude zhoršovat.

Neutrální strategie se vyznačuje tím, že vývojové záměry neboli cíle podniku, jsou na stejné úrovni jako záměry ostatních subjektů.

Znakem defenzivní strategie je to, že vývojové záměry podniku jsou horší než rozvojové záměry ostatních subjektů. I u této strategie můžeme z hlediska časového vývoje rozlišit následující podtypy.

- Ofenzivně defenzivní strategie znamená, že firma se snaží zlepšit svoji pozici ve vývojových záměrech oproti záměrům ostatních subjektů.
- Konstantně defenzivní strategií se podnik snaží udržet rozvojové záměry na stále stejné, horší, úrovni.
- Defenzivně defenzivní strategie znamená, že se pozice firmy bude oproti ostatním subjektům ještě více zhoršovat (Stratég, 2013).

Výběr nejvhodnější strategie

Na základě scénářů budoucího vývoje jsou vedením podniku zpracovány různé varianty strategií. Doporučuje se zpracovat více variant odpovídající optimistickému, realistickému a pesimistickému pohledu na budoucnost. Nicméně pro tento zvolený podnik bude prezentována jedna konkrétní strategie, která bude představena v kapitole 4.

Prostřednictvím předem definovaných kritérií management varianty vyhodnotí a vybere pro podnik nejvhodnější strategii. Kriteria by měla hodnotit, zdali strategie:

- odpovídá výsledkům strategické analýzy, tj. zdali využívá specifické přednosti firmy, překonává hrozby a slabé stránky a je-li v souladu s posláním podniku a jeho cíli,
- může být realizována z hlediska potřebných zdrojů, požadované úrovně firmy a možného dosažení plánované tržní pozice,
- je přijatelná pro vlastníky s ohledem na výkon podniku, pro věřitele s ohledem na finanční riziko, pro management a zaměstnance s ohledem na jejich představy o podniku, pro dodavatele, pro zákazníky a externí okolí podniku,

Důležitým kritériem je i výsledek ekonomického hodnocení strategie, který vychází ze simulačních výpočtů rozvahy, výsledovky, cash-flow a základních poměrových ukazatelů finanční analýzy, mezi něž například patří likvidita, rentabilita, zadluženost či aktivita.

Zdeněk Souček doporučuje, aby výsledná strategie byla velmi stručná a přehledná, aby s ní mohl management snadno pracovat (Souček, 2003). Mělo by se jednat o cca dvanácti až patnácti stránkový materiál, který je jasně a pochopitelně formulován (Stratég, 2013).

2.7.2 Strategické řízení v podniku

„Systém strategického řízení je takový styl a obsah prací vrcholového řízení, který je v první řadě zaměřen na zpracování a úspěšnou realizaci strategie. Strategie se do života uvádí systémem strategického řízení“. Toto pojetí je poněkud zúžené, protože zdůrazňuje implementaci strategie. Systém strategického řízení by měl ale obsahovat

všechny zúčastněné subjekty, procesy a vztahy mezi nimi a hlavně určení příslušných úkolů, odpovědnosti a pravomocnost (Jünger, 2010).

Účelný a účinný systém strategického řízení vytváří organizační podmínky pro řízení (včetně zpětné vazby), rozhodování a jejich informační podporu. Některé podniky, které se pohybují v konkurenčním prostředí, mají dokonce strategický informační systém. Speciální roli v systému strategického řízení má tzv. strategický tým a stratég. Z mnoha důvodů je třeba, aby do aktivity se zapojil tým spolupracovníků, v němž hraje nezastupitelnou roli stratég (Jünger, 2010).

Základní procesy strategické řízení:

V teorii i praxi strategického managementu se jednoznačně ustálily tři základní procesy SM:

- formulace strategie,
- implementace strategie,
- strategický audit.

Všechny tři procesy na sebe navazují, ale pokud se nejedná o nový podnik, celý cyklus začíná strategickým auditem.

Strategický audit

Má velmi důležitou analytickou složku, na ni navazuje hodnocení současného stavu a změn podniku a jeho prostředí a na základě toho jsou vydedukovány podněty pro tvorbu nebo inovaci strategie.

Formulace strategie

Formulace strategie je tvůrčím procesem. Každý podnik je jiný, funguje v různém prostředí atd. Výstupem je unikátní strategie, která by měla splňovat všechny požadavky a náležitosti.

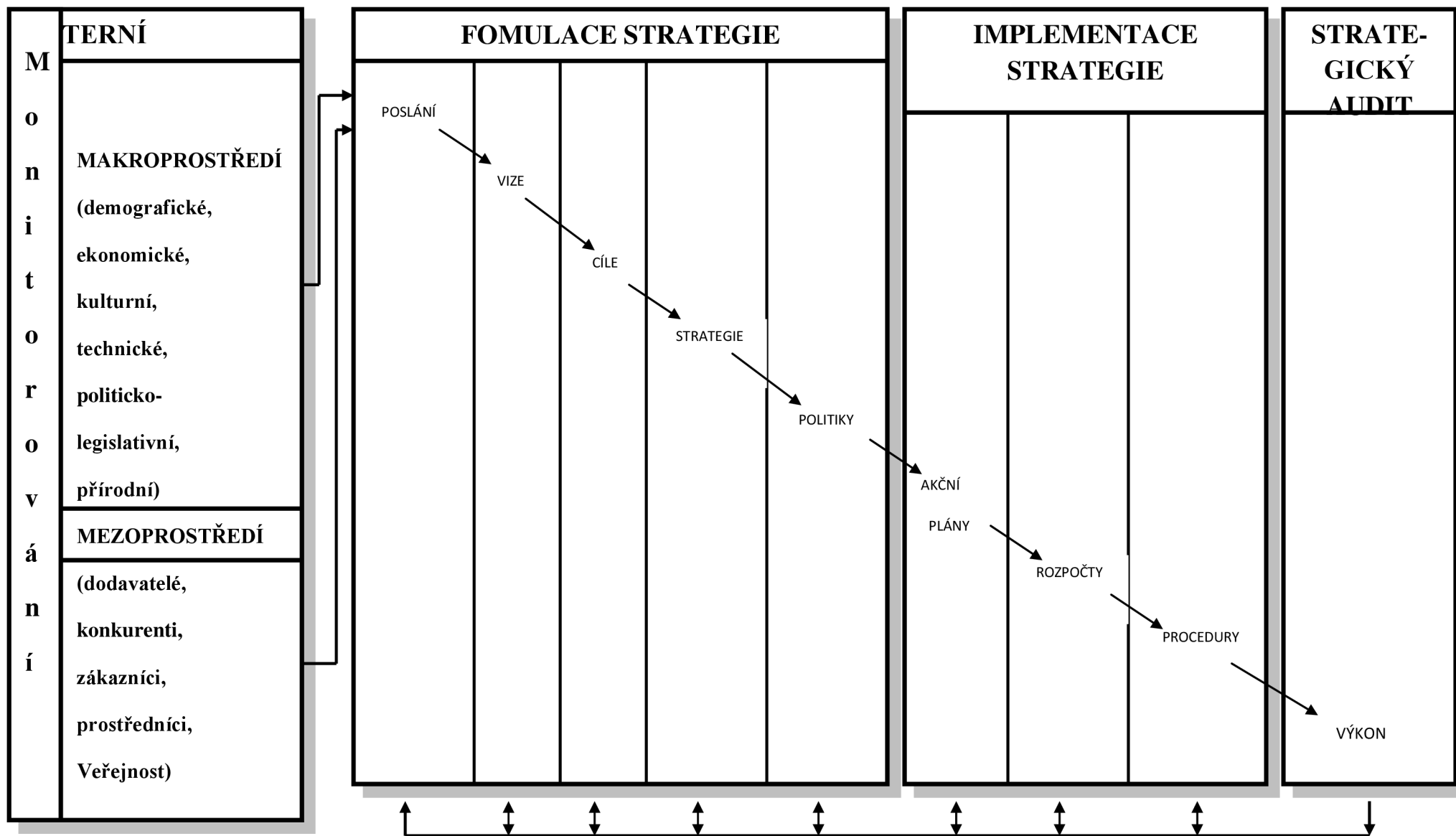
Implementace strategie

Znamená „zhmotnění“ neboli uplatnění zvolené a schválené strategie v organizační realitě. Z několika důvodů je to nejobtížnější a tudíž kritický proces. Teoreticky sice existuje varianta: špatně formulovaná, ale dobře implementovaná strategie, ale to je vzácná výjimka.

V systému strategického řízení jsou tyto základní procesy dále dekomponovány do tzv. modelu procesů strategického managementu. Tyto modely zobrazují strategické procesy jako systém dílčích procesů s jejich příslušnými vstupy a výstupy. Každá učebnice strategického managementu obsahuje a staví na určitém modelu.

V systému strategického řízení jsou tyto základní procesy dále dekomponovány do tzv. modelu procesů strategického managementu. Tyto modely zobrazují strategické procesy jako systém dílčích procesů s jejich příslušnými vstupy a výstupy (Jünger, 2010).

Obrázek 7. Model strategického řízení



(Zdroj: Jünger, 2010)

ZPĚTNÁ VAZBA

2.7.3 Poslání (Mise) a vize firmy

Každá firma (organizace, instituce) byla založena a existuje proto, aby naplňovala své určité poslání — výrobu či poskytování služeb svým zákazníkům. Toto poslání (mise) firmy koresponduje se základními představami zakladatelů firmy o tom, co bude předmětem podnikání, jací budou zákazníci firmy, jaké potřeby a jakými výrobky a službami bude firma potřeby svých zákazníků uspokojovat. U firem v průmyslově vyspělých západních zemích je zcela běžné, že mise firmy je v hutné podobě vyjádřena písemnou formou. Takto vyjádřená mise plní několik funkcí současně:

- **Vyjadřuje základní strategický záměr** vlastníků a top managementu firmy, přičemž strategie firmy na její misi navazují a konkretizují ji ve specifických oblastech.
- **Mise má výrazný vnější informační význam**, protože deklaruje poslání firmy směrem k veřejnosti a vystavuje tímto způsobem firmu veřejné kontrole. V důsledku toho se zpravidla zlepšuje vnímání firmy veřejností. Veřejně deklarovaná mise poskytuje základní informace pro utváření názoru o firmě důležitým činitelům: budoucím akcionářům, zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům. Vlastníci a top management firmy dávají formulací mise veřejnosti jasné signály o své existenci, pozici a dlouhodobých podnikatelských záměrech.

Směrem dovnitř firmy **poslání představuje základní normu pro chování managementu i řadových zaměstnanců.** Na Západě je zcela běžné, že jsou zaměstnanci s misí společnosti velmi podrobně seznamováni. U nás zatím (vzhledem ke specifikům převažující firemní kultury) taková praxe ke škodě věci většinou neexistuje - a to ani v těch organizacích, které mají svoji misi formulovanu (Keřkovský, Vykpěl, 2006).

2.7.4 Tvorba podnikových strategií

Po uskutečnění dosavadních kroků v modelu strategického řízení je možno přistoupit k formulaci strategie. Všeobecně se doporučuje, aby tato fáze strategického řízení zahrnovala dvě navazující skupiny aktivit:

- generování rozumného množství strategických variant (alternativ),
- výběr strategie, která bude po schválení vedením firmy realizována.

Strategie je soubor následujících proměnných (Keřkovský, Vykpěl, 2006):

- Strategie je množina strategických cílů a způsobů jejich realizace.
- Strategie je určení základních dlouhodobých cílů podniku, způsobů jejich dosažení a alokace zdrojů nutných na uskutečnění těchto cílů.
- Strategie je model nebo plán, který integruje hlavní cíle podniku, politiky a aktivity do soudržného celku.
- Strategie je jednotný, souhrnný a integrovaný plán, který je navržen, aby zajistil dosažení základních cílů podniku.
- Strategie je cesta, která vede k cíli.

Strategie středních a velkých podniků

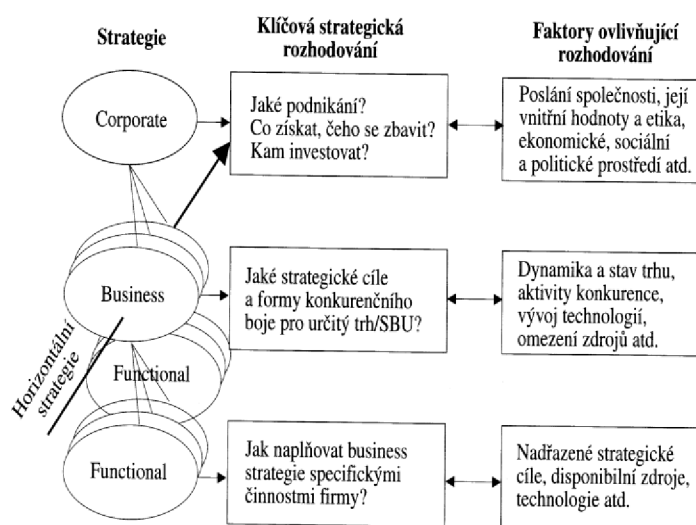
Samozřejmě je nutno rozlišovat, ve které úrovni hierarchické struktury firemních strategií se pohybujeme. V přímé návaznosti na poslání (misi) podniku by ve větších organizacích měla existovat následující hierarchická struktura na sebe navazujících strategií:

Corporate (firemní) strategie vyjadřuje základní podnikatelská rozhodnutí, například: v jaké zemi a v jakém odvětví podnikat, jak alokovat disponibilní kapitálové prostředky, jakým zásadním způsobem bude podnikání řízeno, který z existujících podnikatelských záměrů bude nadále preferován, který utlumován atd. Na této úrovni řízení se rovněž rozhoduje o tom, do jakých strategických obchodních jednotek (SBU – Strategic Business Unit) bude daná organizace rozdělena a jaké budou jejich základní strategické cíle a formy konkurenčního boje.

Business (obchodní) strategie vyjadřuje základní strategické cíle a cesty vedoucí k jejich dosažení pro úroveň jednotlivých strategických obchodních jednotek. Obsah business strategie (a příslušných dokumentů) je v určitém pojetí možný například specifikací strategických cílů pro jednotlivé aspekty rozšířeného marketingového mixu. (Jünger, 2010).

Funkční strategie — v návaznosti na každou obchodní strategii by měla na hierarchicky o jeden stupeň nižší úrovni existovat dílčí strategická řízení jednotlivých specifických oblastí, například výzkumu a vývoje, marketingu, lidských zdrojů, informačních systémů, výroby atd. Role těchto strategických řízení spočívá v rozpracování nadřazených strategií do jednotlivých specifických oblastí v souladu s celkovým strategickým rozvojem firmy ve formě funkčních strategií.

Obrázek 8. Hierarchie firemních strategií



(Zdroj: Junger, 2010, s. 79)

Komentář: Diagram zachycující vzájemný vztah mezi rozhodováním volbou strategie a kritickými faktory, které volby ovlivňují v každé úrovni podnikové strategie

2.7.5 Marketingová strategie

Cíle společnosti naznačují, jakým směrem a kam se chce společnost dostat. Strategie pak říká, jak se tam dostat. Pod pojmem strategie rozumíme: „umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle“. Jedná se také o prodejní filozofii. Pokud půjdeme více do hloubky a budeme hovořit konkrétněji, můžeme marketing charakterizovat jako rozsáhlý systém podnikových funkcí např.: výrobová, kontraktační, distinkční, prodejní a v neposlední řadě např. komunikační (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

2.7.6 Typy marketingové strategie

Samotná volba vhodné strategie je úkolem vedení společnosti, případně obchodního oddělení podniku. Strategie je připravována s předstihem na základě souborů analýzy a statických poznatků jak vnějšího, tak vnitřního okolí podniku. Zároveň však čerpá z informací z historického vývoje stejně tak budoucích odhadů.

Každá firma volí odlišnou strategii. Vychází však z toho, že nevolí jen jeden druh strategie, ale vybírá z více druhů. Typy strategií jsou dost podobné, proto každá firma volí odlišnou strategii, podle toho, co chce dosáhnout. Marketingové strategie (Blažková, 2007):

- **Strategie podle marketingového mixu** – zahrnuje výrobní, cenové, distribuční a komunikační strategie.
- **Růstové strategie** – jedná se o strategie podle Ansoffa, strategie pro výběr segmentu a strategie integrace.
- **Strategie zaměřená na konkurenci** – strategie podle Portera a Bowmanovy strategické hodiny.
- **Strategie dle velikosti tržního podílu a míry inovace** – strategie podle Kotlera a inovační strategie.
- **Strategie dle cyklu životnosti trhu** – zavádění, růst, zralost a pokles trhu.
- **Strategie dle trendu trhu** – strategie růstové, udržovací a ústupové.
- **Strategie dle chování trhu** – ofenzivní a defenzivní strategie.

Obrázek 9. Marketingová strategie pro segment služeb



(Zdroj: Marketing služeb, 1996)

Komentář: V marketingu služeb hovoříme o rozšířeném mixu, kde vedle základních 4P vstupují do procesu další P: lidé a procesy.

2.7.7 Kritéria výběru variant marketingových strategií

- synergie – vzájemná podpora komponentů marketingového mixu
- předpoklady – atraktivnost nabídky pro kupující
- řešení problému – do jaké míry řeší uvažovaná strategie problémy, vyplývající se SWOT analýzy
- podíl na trhu a ziskovost – do jaké míry vede navrhané řešení k požadovanému podílu na trhu a k požadované ziskovosti
- dosažitelnost – do jaké míry je požadovaný cíl realizovatelný pomocí zvolené strategie
- proveditelnost v podniku (SPJ) – do jaké míry je podnik schopen realizovat navrženou strategii

2.8 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí tvoří řada faktorů, často navzájem na sobě závislých, velice dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. To vše klade mimořádné nároky na systém práce vedoucích pracovníků v oblasti marketingu, i když existují určité nástroje, mezi něž patří především marketingový výzkum a marketingový informační systém, který jim do jisté míry umožňuje lepší orientaci v daném marketingovém prostředí, a proto také žádoucím způsobem a lépe na měnící se podmínky reagovat. V tomto prostředí se odehrávají marketingové aktivity organizace. Zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují firmu, její výrobní procesy, její technologie, její obchod, chování jejích stávajících i potencionálních zákazníků. Jde o analogii pojmu okolní prostředí organizace (Managementmania, 2013).

2.8.1 Makroprostředí

Firmy mohou být úspěšné, pokud rozpoznají neuspokojené potřeby a nadějně trendy makroprostředí a dovedou na ně efektivně reagovat. Makroprostředí je obklopeno daleko prostornějším okolím, které se označuje jako makroprostředí a přináší s sebou řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale je naplněno množstvím rizikových situací (Kotler, 2001).

Faktory makroprostředí se dělí na ekonomické, technické a technologické, demografické, kulturní, politicko-regulační a přírodní (Boučková, 2003):

- **Ekonomické faktory** – Do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla a ta potom závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty.
- **Technické a technologické faktory** – Tyto faktory jsou dominující složkou marketingového makroprostředí. Ať již jednotlivý podnikající subjekt nebo velké multinacionální firmy, všichni musí věnovat maximum úsilí k vynaložení obrovských finančních prostředků na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem.

- **Demografické faktory** – Zabývá se studiem obyvatelstva jako celku. Hlavním úkolem je využívání dat v marketingu a je nutné si uvědomit charakter změn: věková struktura, úroveň vzdělanosti, rozsah a časové hodnoty migrace.
- **Kulturní faktory** – Každý člověk žije v určitém prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje i chování. Společnost působí také na svého člena tím, že formuje jeho základní názory a hodnotový systém, který určuje zase jeho chování k jiným i k sobě samému.
- **Politicko-regulační faktory** – Toto prostředí tvoří na jedné straně zákony, které vytváří a ukládají státní moc, na druhé straně jsou to různé vlivné skupiny, které se snaží vliv zákonných norem paralyzovat a omezit nebo nepříznivé důsledky, např. na určité skupiny výrobců, alespoň podstatně snížit.
- **Přírodní prostředí** – Zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány těmito skutečnostmi. Nedostatkem přírodních zdrojů obecně a kritickým stavem v jednotlivých druzích či jejich skupinách, rostoucí náročností společnosti na energie nebo zvyšování znečišťování planety.

2.8.2 Mikroprostředí

Jednotlivé faktory, které tvoří marketingové mikroprostředí, jsou charakterizovány: podnik, zákazníci, dodavatelé, marketingoví prostředníci a konkurence. Ovlivňují bezprostředně možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků (Boučková, 2003):

- **Podnik** – Marketingový útvar musí úzce spolupracovat se všemi útvary podniku, protože prakticky všechny mají ve svém důsledku určitý vliv na aktivity a výsledky marketingového oddělení a jejich úlohu nelze opomíjet. V současné době se můžeme setkat i s opačným jevem, s určitým podceňováním žádoucí spolupráce všech podnikových útvarů s marketingovým oddělením.
- **Zákazníci – klienti** – je to nejdůležitější sféra, která není homogenní a tak jiný přístup vyžaduje jiný vliv na konečného spotřebitele. Zákazníci mohou být: finální spotřebitelé nebo výrobní organizace služeb.

- **Konkurence** – Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než to činí konkurence. Hlavními důvody je snižování nákladů, zdokonalování výroby, zvyšování obchodních obrátů.

2.8.3 Mezoprostředí

V mezoprostředí podklady často získáváme marketingovým výzkumem. Tato oblast je charakterizovaná v modelu pěti sil. **Analýza 5F (Five Forces)** je dílem Michaela E. Portera. Jde o způsob analýzy **odvětví** a jeho **rizik**. Použitý model pracuje s pěti prvky (Five Forces – odtud název 5F). Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

- **Stávající konkurenti** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- **Potenciální konkurenti** – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní **cenu** a nabízené množství daného výrobku/služby
- **Dodavatelé** – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- **Kupující** – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby
- **Substituty** – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu

V podstatě lze říci, že základy modelu důsledně vychází z mikroekonomie – z analýzy trhu, chování firmy a chování spotřebitele.

2.9 Vlivy vnějšího okolí podniku

Tato okolí podniku je charakterizováno vnějšími faktory a v marketingovém pojetí se označuje jako makroprostředí viz. kapitola 2.8.1. K bližší charakteristice nám slouží soubor několika analýz, které zachycují vnější okolí prostřednictvím různých faktorů. K nejběžnějším nástrojům patří analýza PESTE. Okolí podniku zásadně

ovlivňuje otázku obchodní a marketingové strategie podniku. Analýza okolí podniku je zásadním podkladem pro strategii, kterou lze chápat, jako ucelený komplex marketingových nástrojů, které jsou podstatou efektivního prodeje daného výrobku či služby. Obchodní politika jako celek, by měl projít postupnou anabází zhodnocující samotné okolí podniku a snažit se přiblížit trhu, na kterém daný podnik působí. V tomto případě je to oblast hotelnictví v české Republice a konkrétněji trh Olomouckého kraje. Obchodní strategie by měla stavět na indikátorech let předešlých, ale také budoucí předpovědi vývoje daného trhu hovoříme tedy o forecastingu obchodní strategie.

V souvislosti s analýzou prostředí se často používá soubor analýz zvaný PESTE, která podrobněji analyzuje Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické a stále častěji také Ekologické faktory, které ovlivňují vnější prostředí podniku. Hovoříme-li o ekonomickém uvědomění (např. reálné příjmy, zisky podniku, výše životní úrovně v daném regionu, potenciál tržní a kupní síly, vztahy mezi cizími měnami), společenské uvědomění (např. dostatek volného času, spotřebitelské chování, vztah k cestování a ke spoření), politika (např. politika hospodářství, sociální politika nebo cestovního ruchu), technologie a její možnosti (např. vývoj informačních a komunikačních technologií), ekologie a legislativa (např. regulace vnitropodnikových výdajů a diet, daňová opatření či náklady na ochranu životního prostředí). (Palátková, 2006).

2.9.1 PESTE faktory a jejich vliv na podnik

V návaznosti na marketingovou strategii se často používá soubor faktorů označovaných PESTE (STEPKE). Hovoříme zde o uvědomování Politických, Ekonomických, Sociálních, Technologických a také Ekologických (PESTE) faktorů, které ovlivňují vnější prostředí podniku.

Politické faktory Ekonomické faktory

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| - DPH, daně | -míra nezaměstnanosti |
| - životní úroveň | -míra inflace |
| - změny v životním stylu | -regulace mezd |

Sociálně-kulturní faktory Technologické faktory

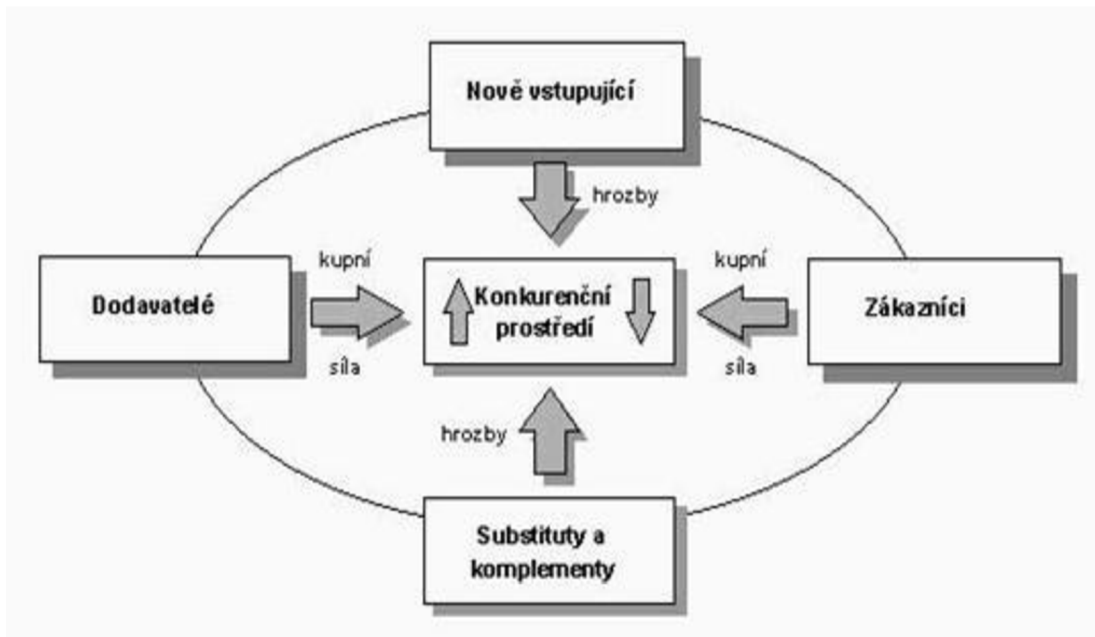
- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| - kariérová očekávání | -zaměření na technologie |
|-----------------------|--------------------------|

- sociální složení
- sociální rozdělení obyvatelstva
- adaptace nových technologií,
- robotizace
- automatizace

„Marketingové makroprostředí, někdy se také označuje za globální makroprostředí, sestává také ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo (zprostředkovaně) působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

2.9.2 Porterův model pěti sil

Obrázek 10. Porterův model pěti sil



(Zdroj: Stratég, 2013)

Komentář: Porter jasně definuje vzájemné vazby tržního konkurenčního prostředí střetáváním pěti elementů, které na sebe vzájemně působí na trhu.

Analýza 5F (Five Forces):

1. Konkurence v oboru – intenzita konkurence závisí na:

- stupeň koncentrace
- diferenciací výrobků
- změna velikosti trhu
- struktura nákladů
- nárůst výrobních kapacit

2. Potenciální noví konkurenti – bariéry vstupu:

- strategická bariéra (zadržovaná technologie, uměle nižší cena)
- strukturální bariéra (investice potřebné pro vstup na trh)

3. Substituční výrobky – intenzita konkurence se zvětšuje:

- zlepšením poměru kvalita / cena u substitutu
- přístupností zákazníka ke změně
- snížením investic zákazníka při nákupu substitutu

4. Zákazníci – faktory pro zvýšení intenzity konkurence:

- nižší počet zákazníků
- nižší stupeň diferenciací výrobků
- vyšší závislost zákazníka na kvalitě produktu

5. Dodavatelé – faktory pro zvýšení intenzity konkurence:

- nižší počet dodavatelů
- nižší výběr nahraditelných materiálů a subdodávek (Zdroj: Stratég, 2013).

2.10 Vlivy vnitřního prostředí

Primárním úkolem managementu je zajištění trvalé životaschopnosti a existence podniku na základě aktivního a reaktivního vytváření rovnováhy mezi vnějším a vnitřním prostředím.

Obecně se rozlišují dvě velké skupiny faktorů:

- „tvrdé prvky“, představované hmotnými, hmatatelnými entitami, jako jsou výrobky/služby, technické vybavení a jeho logistické uspořádání, zásoby, finance, organizační struktury, distribuční kanály, stimulační nástroje, hygienické zázemí atd.
- „měkké prvky“, představované nehmatatelnými akty, ke kterým dochází při jednání, chování, vystupování lidí uvnitř organizace i vně, tak zvaná firemní komunikace. Dochází k ní například při jednání s obchodními partnery, úřady, zájmovými skupinami apod. Jde tedy o reakce jednotlivců (potažmo celé organizace) na různé situace, podněty, impulsy, které vyplývají z konkrétního jednání, chování, vystupování pracovníků (včetně managementu) organizace.

Vnitřním prostředím rozumíme množinu prvků a jejich vzájemných vztahů existujících uvnitř organizace. Organizaci chápeme jako sociálně – technický systém, jehož prvky jsou lidé a věcné prostředky propojené vzájemnými komunikačními a řídicími vazbami. Vnitřní prostředí je specifické pro každou organizaci. (Pošvár, Erbes, 2002). Můžeme tedy říci, že se jedná o soubor nástrojů, které především charakterizují podnik formou vytyčení předností a slabin podniku. Také konkretizují produkci podniku a její vlastnosti.

2.10.1 SWOT matice

SWOT je kvalitativní, subjektivní metoda. Pro eliminaci subjektivního pojetí bývají k analýzám přizváni manažeři a marketéři ze všech oblastí podniku, případně pro stanovení OT jsou požádáni o odborné, fundované vyjádření další experti, kteří pracují mimo podnik a zabývají se řešeným problémem.

Podporou pro využití příležitostí se mohou stát i výsledky marketingových šetření, kde respondenti projeví zájem o nový produkt.

Množství údajů získaných prostřednictvím externí a interní analýzy je vhodné ve zjednodušené a přehledné formě shrnout tak, aby měl management všechny podstatné informace k dispozici. Nejjednodušším, i když velmi významným, nástrojem je SWOT analýza, která ve formě diagramu slouží pro posouzení vzájemných vztahů mezi silnými stránkami, slabými stránkami, ohroženími a příležitostmi. Odtud také její název Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats. Je zřejmé, že různá kombinace faktorů znamená i rozdílné strategické reakce podniku tak, jak je uvádí následující obrázek.

Obrázek 11. Diagram analýzy SWOT



(Zdroj: Blažková, 2007)

Jednotlivé strategie SWOT

- Agresivní růstově orientovanou strategii někdy označovanou jako „max-max“ či „SO“ (Strengths a Opportunities) může podnik realizovat, pokud jeho silné stránky odpovídají příležitostem, jež nabízí okolí.
- Diverzifikační strategii („min-max“ či „ST“) podnik použije, pokud jeho silné stránky ohrožuje nepřízeň okolí. Východiskem je minimalizace ohrožení a maximalizace silných stránek.
- Turnaround strategie („max-min“ či „OW“) je vhodná tehdy, pokud okolí poskytuje dostatek příležitostí, avšak podnik má množství slabých stránek. Podnik musí slabé stránky minimalizovat, aby mohl příležitosti využít.

- Obranná strategie („min-min“ či „WT“) se doporučuje tehdy, pokud u podniku převažují slabé stránky a navíc okolní prostředí podnik ohrožuje. Podnik musí minimalizovat hrozby i své slabé stránky. V krajním případě musí své pozice opustit.

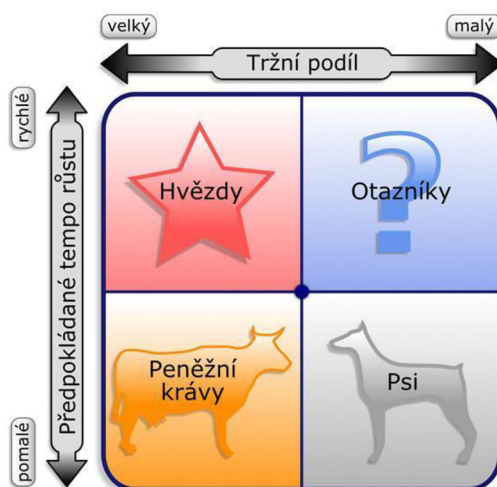
SWOT analýzu je vhodné zpracovat i pro každého z konkurentů firmy, protože na základě SWOT analýz může management podniku lépe odhadovat reakce konkurence. (Zdroj: Stratég, 2013).

2.10.2 Boston Consulting Group matice

Jedná se o matici, která je rozdělena na čtyři kvadranty. V této matici je možno hodnotit obchodní portfolio firmy. Matice BCG (BCG Matrix, Growth-share matrix, Bostonská matice) je metoda, která pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group (BCG), odtud také její název BCG matice nebo Bostonská matice. Používá se pro hodnocení portfolia produktů organizace při marketingovém a prodejním plánování. Její podstatou je hodnocení jednotlivých produktů, tedy výrobků či služeb podniku ve dvou dimenzích:

- Míra růstu na trhu (růst trhu)
- Podíl na trhu (tržní pozice)

Obrázek 12. BCG matice



(Zdroj: Halek.info, 2014)

Kombinací obou dimenzí vzniká matice, do níž se umísťují produkty z portfolia podniku:

Tabulka 5. Matice produktů BCG

| | Vysoký tržní podíl | Nízký tržní podíl |
|-------------------|--------------------|-------------------|
| Vysoká míra růstu | Hvězdy | Otazníky |
| Nízká míra růstu | Dojné krávy | Bídni psi |

(Zdroj: Halek.info, 2014)

Komentář: Pro jednotlivé typy produktů platí:

- *Dojné krávy – nepotřebují vysoké investice, jsou základem ziskovosti firmy*
- *Hvězdy – je třeba z nich udělat dojné krávy, investovat do reklamy, dílčích inovací...*
- *Otazníky – je třeba je rozdělit, z nadějných udělat dojné krávy (reklama, dílčí inovace...), ostatní eliminovat*
- *Bídni psi – utlumit výrobu, stáhnout z trhu*

Využití Bostonské matice v praxi: BCG matice se používá jak pro hodnocení produktového portfolia, tak je možné ji využít pro hodnocení klíčových obchodních jednotek, například divizí či jednotlivých společností velké korporace. Jak podíl, tak míra růstu jsou však stejně přeneseně spojeny s hodnotou produktů. Tržní podíl a rychlost jeho růstu se v čase u produktů mění. Výrobce musí proto řídit životní cyklus výrobku, poskytovatel služeb musí řídit životní cyklus služby. Výsledky analýzy BCG matice pomohou organizaci určit strategický plán celého portfolia produktů tak, aby každý z kvadrantů obsahoval produkty organizace. Ty musí být v kvadrantech vyvážené tak, aby produkty v kvadrantu dojných krav umožnily financování ostatních produktů, ale s ohledem na životní cyklus produktů je nutné mít v portfoliu firmy budoucí potenciál v podobě hvězd a otazníků. Na základě konkrétní strategie, situace a důvodů polohy jednotlivých svých produktů v kvadrantech pak organizace musí rozhodnout o své produktové strategii. Je vhodné doplnit model o třetí dimenzi a tou je ziskovost daného výrobku či služby, která může být buď vysoká, nebo nízká. Tak

získáme ze čtverce krychli. V jejím rámci mají smysl zejména ty kvadranty, které odpovídají vysoké ziskovosti. Také je třeba zvážit, zda existuje odůvodněný předpoklad vysoké ziskovosti výrobku či služby v budoucnosti.

BCG matice je v praxi velmi používaná a jedná se o jednu z nejpraktičtějších a na prezentování velmi pochopitelných analytických technik v organizaci. Má klíčový význam pro stanovení správné produktové strategie každého podniku. Může být rovněž vstupem do SWOT analýzy jako hodnocení produktového portfolia (Managementmania, 2013).

2.10.3 Marketingový mix

Marketingový mix je možné obecně definovat jako „soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy“.

Podle Kotlera je marketingový mix „souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dochovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu“.

Základnímu marketingovému mixu se také říká „4P“, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou: Product, Place, Price, Promotion.

Určitým sestavením marketingového mixu tedy podnik komunikuje se svým okolím, zejména trhem, na který podnik dodává zboží a který je obvykle tvořen jednak zprostředkovateli prodeje různých úrovní a zejména koncovými zákazníky. Základní marketingový mix je však jen základem toho, co může podnik v rámci svého podnikání – tedy optimální „namixování“ své nabídky-udělat. Výše uvedená 4P se tedy v různých oborech podnikání ještě obvykle doplňují a rozšiřují následujícími nástroji:

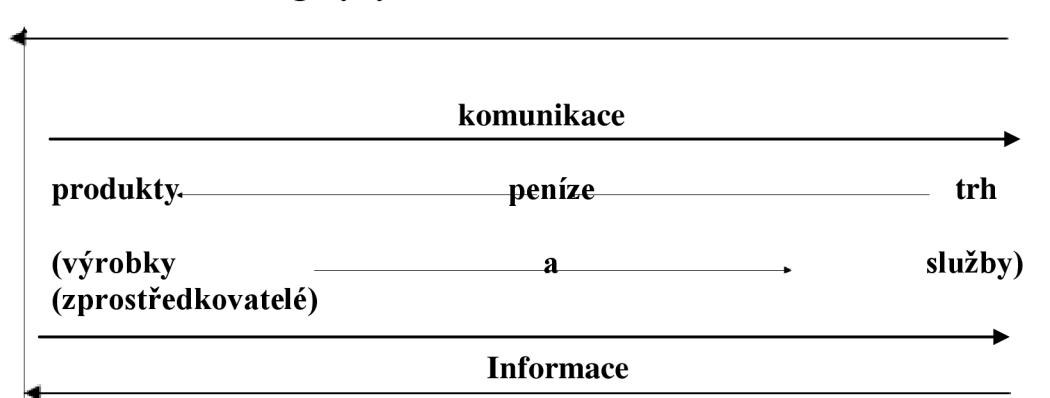
- 6p: rozšířený marketingový mix-odvětví služeb, 4P + People (člověk) a Process (výrobní, pracovní proces, technologie).
- 8p: ještě více rozšířený mix –v bankovníctví, 6P+Participant(účastníci), Physical evidence (fyzická přítomnost).
- A případně další „P“, protože vývoj jde stále nezadržitelně kupředu.

Marketingový mix v systému marketingu

Pro snazší pochopení základního principu marketingového mixu, jeho cílevědomé tvorby a aplikace do praxe slouží zjednodušené grafické znázornění jednotlivých prvků a jejich vzájemných vztahů a propojení, viz obr. 13. Z obrázku je

patrné, že veškeré produkty, tedy výrobky a služby, směřují jen jedním směrem, tedy z výrobních podniků ke zprostředkovatelům a koncovým spotřebitelům, a naopak peněžní úhrady za tyto produkty směrem opačným, tedy od zprostředkovatelů nebo koncových spotřebitelů zpět do výrobních podniků, které tyto produkty vyrobily. Komunikace a informace všeho druhu se však pohybují v obou směrech, a pokud ne, tak by se v marketingovém prostředí a v marketingovém systému tak pohybovat měli (Zdroj: Urbášek, 2010)

Obrázek 13. Marketingový systém



(Zdroj: Urbášek, 2010)

Komentář: Diagram charakterizující důležitost informací a komunikace vstupujících do rovnice produkt, služba a trh.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

Hlavní kapitolou práce je její analytická část, která má za úkol blíže specifikovat marketingovou strategii společnosti NH Collection Olomouc Congress Hotel. V následujícím textu práce dojde k představení společnosti její charakteristice. Hlavní součástí analytické kapitoly práce je komplexní pohled na současnou marketingovou strategii vybraného podniku, což představuje jeden z hlavních cílů zpracování diplomové práce. Vzhledem k faktu, že společnost vstoupila v září 2014 do nejvyšší kategorie NH Hotels a to kategorie Collection 5* hotelů nabízí se přehodnocení stávající marketingové strategie podniku, který oslaví v květnu 2015 pátý rok svého provozu.

Obrázek 14. NH hotel společnost portfolio značek



„Nová architektura portfolia značek společnosti má především vyvolat zvědavost zákazníka a nabídnout rozmanitý produkt a službu napříč společností NH Hotels, v duchu této myšlenky společnost stanovila od roku 2014 tyto jednotlivé značky portfolia:

***NH Hotels**, pro tři a čtyř hvězdičkové městské hotely, určeny hostům, kteří vyhledávají výbornou městskou lokalitu za příjemný poměr ceny a kvality služeb.*

***NH Collection**, pro prémium značku pětihvězdičkovým hotelů napříč Evropou a Amerikou. Tato řada má překvapit hosta a překonat jeho očekávání.*

***nhow**, designové hotely a specifickým konceptem kosmopolitního a nekonvenčního designu se svěbytnou osobností, umístěných v hlavních městech.*

***Hesperia Resorts**, pro prázdninové resorty a pobřežní lokality.
(Zdroj: nh hotels, 2014).*

Obrázek 15. NH Collection oficiální logo k 1. Září. 2014



„V segmentu Premium, nabízí společnost značku NH Collection hotely nacházející se v hlavních městech Evropy a Latinské Ameriky. Hotely, které překvapí své hosty překročením jejich očekávání. Tyto jedinečné budovy udržují jejich lokální charakter a inspirují naše hosty. Věnujeme velkou pozornost každému detailu pro dosažení maximálního nevšedního zážitku, kde se snažíme nabízet vždy více, než to, co host očekává. Tyto hotely jsou pečlivě navrženy pro náročné hosty, kteří chtějí co nejvíce z jejich pobytu. Vynikající úroveň pohodlí, široké spektrum nabízených služeb, aby byla zajištěna maximální spokojenost“.

(Zdroj: NH Hotels, 2014).

3.1 Představení společnosti

Společnost NH Collection Olomouc Congress Hotel byla založen v roce 2009 akciovou společností Hotelpark Stadion a.s. s tuzemskou majetkovou účastí. Tento hotel je spravován manažerskou smlouvou spadající do hotelové sítě NH Hotels. Dle směrnic Evropské komise je NH Olomouc Congress malou organizací, jejímž stoprocentním podílníkem a majoritním vlastníkem je firma Hotelpark stadion a.s., kterou zastupuje osoba XY. Hotel má své sídlo v zastavěné oblasti města Olomouc nazývaní se Lazce. Hotel je součástí projektu revitalizace městské části, a to ve spojení se sportovním centrem Omega. Za tento projekt získala firma ocenění Stavba roku 2010.

Obrázek 16. NH Collection Olomouc Congress hotel

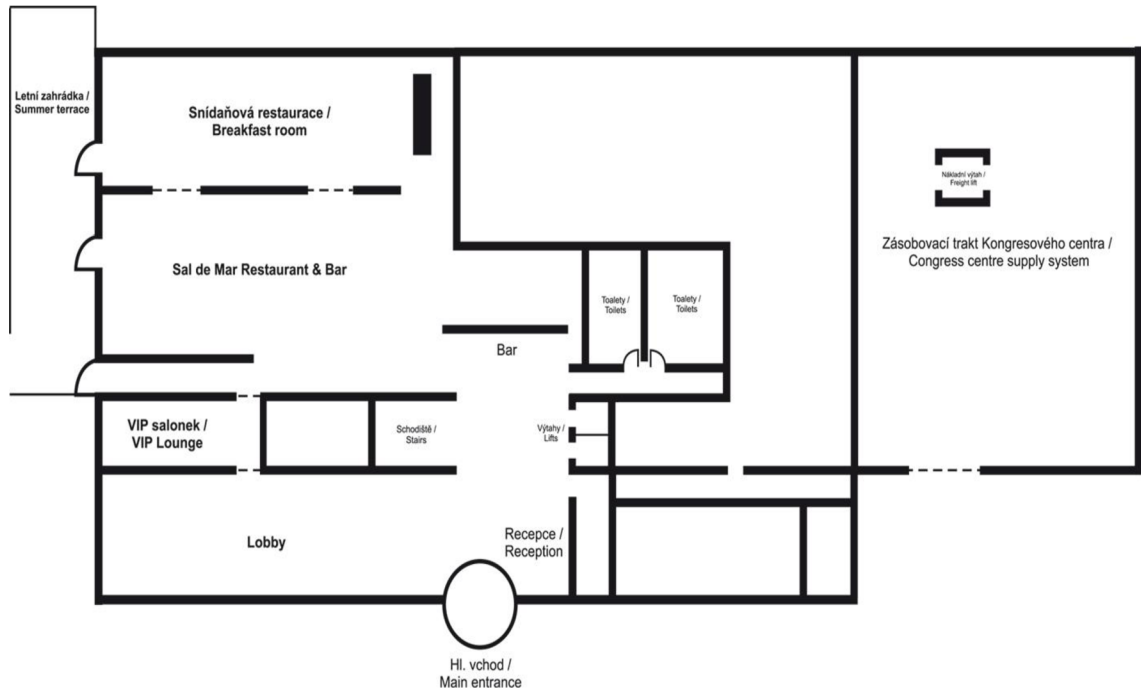


(Zdroj: Interní materiály společnosti, 2014)

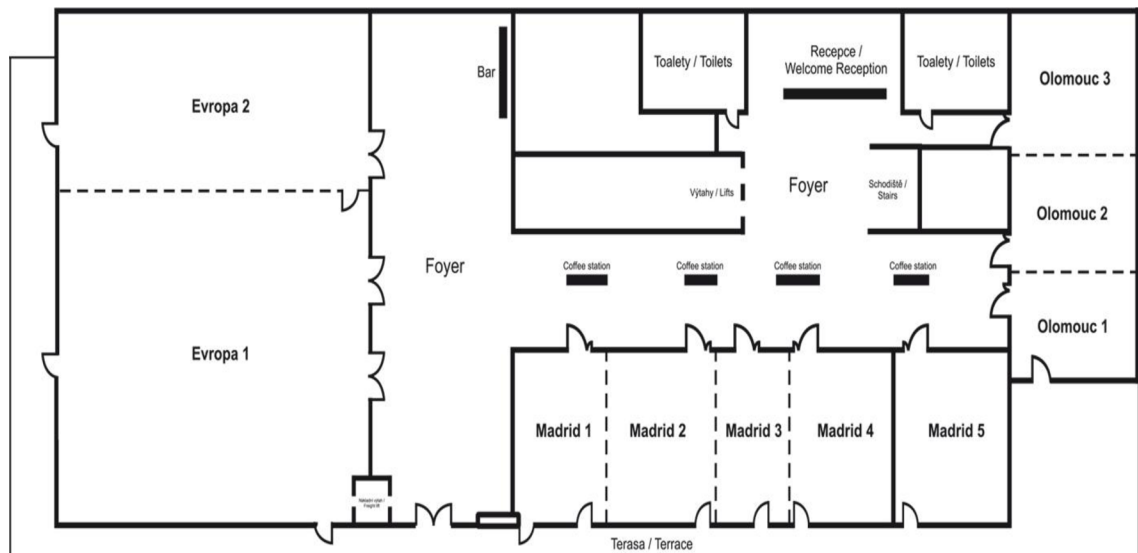
Hotelpark stadion a.s. je dle živnostenského zákona poskytovatelem pohostinské a hostinské činnosti, směnářské činnosti a poskytování obchodu a služeb. K dalším oceněním hotelu patří Nejlepší kongresový hotel na Moravě v roce 2012 a dále pak nejlepší hotel v kategorii 4**** hotelů rovněž pro oblast Moravy. NH Olomouc Congress je dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení klasifikován jako čtyřhvězdičkový hotel superior, jak si také můžete ověřit na webových stránkách www.hotelstars.cz. Disponuje 137 luxusně vybavenými pokoji, z nichž je 10 superiorů a 3 junior suite. Hotel také nabízí exekutivní patro, v němž je k dispozici ubytování včetně občerstvení na patře, fitness a mokré zóny v přilehlém Omega centru zdarma. Celé první patro je využito pro kongresové prostory s kapacitou cca 1400 lidí, viz Obrázek 17: Kongresové prostory NH Olomouc Congress, 1. patro. V přízemí se nachází restaurace Sal de Mar a VIP Lounge, další malá konferenční místnost (Zuček, 2012).

Obrázek 17. Mapa kongresového centra

Přízemí



I. patro



(Zdroj: interní materiály společnosti, 2014)

3.2 Založení podniku a právní forma

Výpis z obchodního rejstříku

HOTELPARK STADION a.s., B 3449 vedená u Krajského soudu v Ostravě

Datum zápisu: 15. prosince 2007

Spisová značka: B 3449 vedená u Krajského soudu v Ostravě

Obchodní firma: HOTELPARK STADION a.s.

Sídlo: Olomouc - Nová Ulice, Legionářská 1311/21, PSČ 77900

Identifikační číslo: 27820998

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

směnárenská činnost

hostinská činnost

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární ředitel:

Ing. JAROMÍR UHÝREK, dat. Nar. 15. června 1955
Č. p. 679, 783 44 Loučany
Den vzniku funkce: 23. dubna 2014

Způsob jednání: Za společnost jedná statutární ředitel v plném rozsahu samostatně.

Správní rada:

předseda správní rady:

Ing. JAROMÍR UHÝREK, dat. Nar. 15. června 1955
Č. p. 679, 783 44 Loučany
Den vzniku funkce: 23. dubna 2014

Den vzniku členství: 23. dubna 2014

člen správní rady:

BARBORA UHÝRKOVÁ, dat. Nar. 28. června 1988
Č. p. 679, 783 44 Loučany
Den vzniku členství: 23. dubna 2014

člen správní rady:

TOMÁŠ ROUSEK, dat. Nar. 27. prosince 1974
Horní lán 1231/43, Nová Ulice, 779 00 Olomouc
Den vzniku členství: 23. dubna 2014

Akcie:

20 ks akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě
100.000,- Kč.

Základní kapitál:

2.000.000,- Kč
Splaceno: 2.000.000,- Kč

Ostatní skutečnosti:

Počet členů statutárního orgánu: 1

Počet členů správní rady: 3

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku
postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o
obchodních společnostech a družstvech.

(Zdroj: Justice, 2014)

3.3 Předmět podnikání

Hotel sídlí v zastavěné oblasti Lazce města Olomouc a je součástí projektu revitalizace městské části ve spojení a sportovním centrem Omega. Hotel pak stadion je poskytovatel pohostinské a hostinské činnosti, směnářská činnost a obchod a služby uvedené dle příslušného živnostenského zákona. Firma Hotelpark stadion je akciovou společností.

3.4 Organizační struktura

V současné době má podnik 72 zaměstnanců, tento počet se postupem času měnil a vyvíjel. Organizační struktura má dva stupně řízení. Řediteli podniku – též Generální manažer jako odpovědná osoba a druhý stupeň skupiny manažerů vrcholový management. Hotel park stadion je klasifikován jako 4* hotel a spadá do organizační struktury, která se řídí a je určována politikou nadnárodní hotelové sítě. Veškeré know-how a oblasti personalistiky vycházejí se směrnic a vzorů společnosti NH Hotels.

3.5 Vize a cíle firmy

Podniková strategie a s ní spojená marketingová strategie je především zaměřená na získání výsadního postavení na Olomouckém trhu a zároveň vybudování goodwill a image společnosti NH Hotels, jakožto první hotel této společnosti v České Republice a vytvořit tak kvalitní zázemí pro případně a chystané otevření dalších hotelů v následujících letech.

Strategie NH Collection Olomouc Congress pak vychází z vize především posílení firemní značky, která by se měla stát nejsilnější v oboru na daném trhu. Každoročním růstem obsazenosti docílit kapacity ve 25000 lůžek ročně a zároveň poskytnout našim hostům výjimečný zážitek s pobytu a pokračovat tak v prezentaci 5* služeb.

Motto společnosti: „*We are all sales*“ *stále se zdokonalujeme, abychom zůstali i nadále těmi nejlepšími a nadále přinášeli nevšední zážitek z vašeho pobytu u nás.*

Obrázek 18. Grafická prezentace motto společnosti



(Zdroj: NH-Hotels, 2014)

Komentář: v roce 2014 společnost nastavila nový přístup zaměstnanců k prodeji a marketingu, vyjadřující myšlenku, že každý zaměstnanec je součástí marketingové strategie společnosti a podílí se na prodeji jejich služeb.

3.6 Marketingové cíle

Správně formulovat cíle je důležitým momentem pro fungování společnosti. „Vytčené cíle totiž bezprostředně určují činnost firmy v daném podnikatelském prostředí a jejich jasné vyjádření pak napomáhá správně se orientovat a racionálně kontrolovat úsilí řídicích i výkonných pracovníků.“ (Foret M., Procházka P., Urbánek T., 2003).

Pro vybraný podnik byly zvoleny cíle dle časového horizontu. Toto je vymezení je komplexní a dělí cíle na krátkodobé cíle do 1 roku a cíle dlouhodobé nad 1 rok. Současně s cíly jsou určeny jejich kritéria a zároveň pak zhodnocení dosažení těchto cílů na stupnici 1-5.

a) *Krátkodobé do 1 roku*

- (1) Poskytování kvalitních služeb našim hostům:

Kritérium hodnocení: je "quality survey focus online": sběr informací vyhodnocující hodnocení kvality hostů-viz obrázek 20. Vyhodnocení proběhne na konci roku 2015 souhrnem sběru dat za mezních je stanoven bod 9,4 z 10 bodů hodnocení na škále kvality.

- (2) Získání postavení nejlepšího hotelu OK:
Kritérium hodnocení: získávání informací a hodnocení klientů
- (3) Stabilita týmu zaměstnanců a jejich loajálnost:
Kritérium hodnocení: roční fluktuace zaměstnanců nepřesáhne 10%
(současný počet zaměstnanců na HPP je 79)

b) *Dlouhodobé nad 1 rok*

- (1) Získat důvěru a vybudovat si stálou korporátní klientelu
Kritérium hodnocení: počet ubytovaných nocí korporátní klientely a celkového ročního obrátu
- (2) Neustále se zlepšovat a posouvat kvalitu poskytovaných služeb dál.
Kritérium hodnocení: je quality survey focus online: sběr informací vyhodnocující hodnocení kvality hostů-viz obrázek 20.
- (3) Snaha o narůstající hospodářské výsledky
Kritérium hodnocení: roční finanční zprávy.
- (4) Zajistit kontinuity v obsazenosti hotelu
Kritérium hodnocení: data z reservačních systémů, procento obsazenosti a průměrná cena prodaného pokoje.
- (5) Neustály růst tržního podílu na daném trhu
Kritérium hodnocení: procentuální vyjádření obsazenosti hotelu versus počet pokojů v OK.

Zhodnocení dosažení cílů společnosti.

Přiblížení se vytyčením cílům charakterizují známky od 1-5 (max.)

Cíle naší společnosti lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé.

c) *Krátkodobé do 1roku*

- (1) zajištění potřeb našich hostů 4
- (2) vybudovat silné vazby s partnery a okolím.... 3
- (3) neustále zlepšování našich služeb...3 (neustály progres)

d) Dlouhodobé nad 1 rok

- (1) získat důvěru a vybudovat si stálou korporátní klientelu.... 4
- (2) neustále se zlepšovat a posouvat kvalitu poskytovaných služeb dál.... 3
- (3) snaha o narůstající hospodářské výsledky.... 4
- (4) zajistit kontinuity v obsazenosti hotelu.... 2
- (5) neustálý růst tržního podílu na daném trhu.... 3

Nejvíce problematickým cílem je dosažení pravidelné kontinuity obsazenosti hotelu, vzhledem k nárůstu konkurenci v okolí. Dnes se průměrná obsazenost pohybuje okolo 52%. Další cíl společnosti je růst tržního podílu hotelových služeb v Olomouckém Kraji.

kladně lze hodnotit přiblížení se cílům plnění hospodářských výsledků a získání a udržení korporátní klientely. Cíle, který se společnosti podařilo dosáhnout je poskytování kvality služeb hostům. V této oblasti je společnost úspěšná a klade si za cíl opět dosáhnout vynikajících výsledků, jak ukazuje obr. 20.

Obrázek 19. Hodnocení kvality poskytovaných služeb hotelu

| | TOTAL QUALITY SCORE | | | NH CUSTOMER SURVEY | | | REVIEW SITES SCORE | | |
|-----------------|---------------------|----------------|------------|--------------------|---------------|------------|--------------------|---------------|------------|
| | 2015 | 2014 | Change | 2015 | 2014 | Change | 2015 | 2014 | Change |
| | | | | | | | | | |
| Overall | 9,4 195 | 9,2 171 | 0,2 | 9,3 75 | 9,2 93 | 0,1 | 9,5 120 | 9,3 78 | 0,2 |
| Cleanliness | 9,6 102 | 9,5 125 | 0,1 | 9,5 75 | 9,5 93 | 0,0 | 9,8 27 | 9,5 32 | 0,3 |
| Value for Money | 8,9 98 | 8,4 123 | 0,5 | 8,8 72 | 8,3 91 | 0,5 | 9,5 26 | 8,4 32 | 1,1 |
| Service | 9,6 117 | 9,0 124 | 0,6 | 9,6 75 | 9,0 92 | 0,6 | 9,8 42 | 9,1 32 | 0,7 |
| Location | 9,0 96 | 8,5 124 | 0,5 | 8,9 75 | 8,6 93 | 0,3 | 9,3 21 | 8,5 31 | 0,8 |
| Room & Bathroom | 9,7 91 | 9,5 125 | 0,2 | 9,6 75 | 9,5 93 | 0,1 | 9,9 16 | 9,4 32 | 0,5 |
| F&B | 8,9 78 | 8,8 93 | 0,1 | 8,9 75 | 8,8 92 | 0,1 | 9,5 3 | 7,0 1 | 2,5 |
| Installations | 9,2 75 | 8,9 93 | 0,3 | 9,2 75 | 8,9 93 | 0,3 | - 0 | - 0 | - |
| Sleep Quality | 9,3 91 | 8,6 30 | 0,7 | 9,2 75 | - 0 | - | 9,6 16 | 8,6 30 | 1,0 |
| Check In/Out | 9,4 75 | 9,0 93 | 0,4 | 9,4 75 | 9,0 93 | 0,4 | - 0 | - 0 | - |
| Vs. Competitors | 9,2 75 | - 0 | - | 9,2 75 | - 0 | - | - 0 | - 0 | - |

| HOTEL LIST | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|------------------|----------------|------------------|--|--|
| Hotel | Brand | TQS | CS | RS | | |
| NH Collection Olomouc Congress | | 9,4 195 | 9,3 75 | 9,5 120 | | |
| 1 | NH Berlin Mitte | 8,5 2.247 | 8,8 519 | 8,5 1.728 | | |
| 2 | NH Frankfurt City Center | 8,0 1.231 | 8,3 296 | 7,9 935 | | |
| 3 | NH Berlin Friedrichstrasse | 8,5 1.320 | 8,6 400 | 8,4 920 | | |
| 4 | NH Fribourg | 7,2 318 | 8,0 38 | 7,1 280 | | |
| 5 | NH Geneva Airport | 7,8 572 | 8,1 165 | 7,7 407 | | |
| 6 | NH Zurich Airport | 7,5 415 | 7,9 208 | 7,1 207 | | |

Komentář: NH Collection Olomouc Congress hotel získal v roce 2014, 1. Místo ze všech 492 hotelů společnosti v hodnocení kvality poskytovaných služeb, v rámci NH hotels s výslednou známkou 9,4, která se skládá ze tří hodnotících kategorií a zahrnuje hodnocení všech oblastí a středisek poskytovaných služeb hostům. Cílem společnosti je tento výsledek v roce 2015 obhájit.

3.7 Analýza obecného okolí

Olomoucký kraj (dále je OK) se nachází ve střední a severní části Moravy a svojí rozlohou 5 267 km² zabírá přibližně 6,7 % celkové rozlohy České republiky, čímž zaujímá celkově osmé místo mezi jednotlivými kraji. Z hlediska územněsprávního tvoří Olomoucký kraj spolu se Zlínským krajem oblast Střední Moravy (NUTS 2). Vnitřně je pak členěn na pět okresů - Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník. Na území Olomouckého kraje je aktuálně stanoveno 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 21 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem. Celkem je na území kraje 399 obcí, z nichž má 30 přiznán statut města. Celkový počet obyvatel kraje k 31. 12. 2013 činil 638. Krajským městem je statutární město Olomouc. Většina obyvatel (77 %) je soustředěna na území turistického regionu Střední Morava a 23 % na území TR Jeseníky (Zdroj: kr-olomoucky.cz).

Obrázek 20. Kraje a okresy České republiky



(Zdroj: ČSÚ, 2015)

3.7.1 Sociální a demografické faktory

Základní socioekonomické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v OK

Podle Registru ekonomických subjektů (RES) bylo v kraji k 31. 12. 2013 evidováno 138 970 podnikatelských subjektů. Díky meziročnímu nárůstu o 2 741 subjektů (tj. o 2,0 %) se jednalo o nejvyšší počet v historii kraje. Nejvíce ekonomických subjektů sídlilo v okrese Olomouc (52 519), méně v okresech Přerov (26 530), Šumperk (25 890) a Prostějov (23 109) a nejméně v okrese Jeseník (10 922). Počet subjektů podnikajících v Olomouckém kraji v oblasti ubytování, stravování a pohostinství byl 7 870 v roce 2013, což představovalo 5,6 % z celkového množství ekonomických subjektů v Olomouckém kraji. (v roce 2009 to bylo 7 311). Celkem v ČR byl v roce 2011 evidován o 140 465 subjektů v oblasti ubytování, stravování a pohostinství, což představovalo 5,2 % z celkového množství ekonomických subjektů. Podíl subjektů podnikajících v ubytování, stravování a pohostinství je tedy přibližně stejný jako celorepublikový průměr.

Olomoucký kraj patří mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními. V roce 2013 se zde nacházelo 395 hromadných ubytovacích zařízení. S rostoucím počtem hromadných ubytovacích zařízení vzrostl také počet v nich situovaných pokojů, a to o 4,7 % na 7 744. Celkový počet stálých lůžek se zvýšil o 6,2 % na 20 341.

Obyvatelstvo

K 31. 12. 2013 žilo v kraji 638.650 obyvatel (z toho 51,1 % žen), tj. o 392 obyvatel méně než k 1. 1. 2014. Meziročně nižší počet obyvatel byl vykázan v okresech Přerov (o 437), Šumperk (o 327), Jeseník (o 205) a Prostějov (o 10), meziročně vyššího počtu obyvatel dosáhl pouze největší okres Olomouc (o 587). Výsledky v roce 2013 tímto potvrdily dlouhodobý vývoj, v rámci kterého je Olomouc jediným okresem v kraji s dlouholetým populačním růstem. Tradičně kladného migračního salda dosáhly okresy s nejnižší nezaměstnaností v kraji, tj. okresy Olomouc a Prostějov. Záporná migrační salda byla zaznamenána v okresech Jeseník, Šumperk a Přerov. Migrační trendy zůstaly stejné jako v předchozích letech.

Změnou věkového rozložení krajské populace došlo k navýšení počtu dětí a seniorů při současném snížení počtu osob v produktivním věku. (Zdroj: kr-olomoucky.cz).

Lidské zdroje, pracovní místa a zaměstnanost

Podle vzdělanostní struktury bylo v kraji zaměstnáno 11,5 tis. osob se základním vzděláním, 114,3 tis. osob se středním vzděláním bez maturity, 105,2 tis. osob se středním vzděláním s maturitou a 52,9 tis. osob s vysokoškolským vzděláním.

Podle klasifikace NACE se struktura zaměstnaných opět částečně změnila. Ze všech 283,9 tisíc zaměstnaných pracovalo nejvíce osob v odvětví zpracovatelského průmyslu (86,3 tis.). Jeho dominantní postavení se v meziročním pohledu ještě zvýraznilo. Mezi další rozšířená odvětví se zařadil velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel (36,0 tis.), stavebnictví (25,1 tis.), veřejná správa a obrana (24,1 tis.) a zdravotnictví a sociální péče (21,8 tis.). Podíl zaměstnaných v primárním sektoru klesl na 3,5 %, v sekundárním sektoru klesl na 41,3 % a v terciárním sektoru vzrostl na 55,2 %.

Podle klasifikace zaměstnání bylo nejvíce osob zařazeno mezi řemeslníky a kvalifikované výrobce, zpracovatele a opraváře (56,0 tis.), technické, zdravotnické a pedagogické pracovníky (49,0 tis.) a provozní pracovníky ve službách a obchodě (45,6 tis.) (Zdroj: kr-olomoucky.cz).

SOUHRN: důsledky SE podmínek pro cestovní ruch Olomouckého kraje

Pozitiva

- a) novodobá hospodářská krize zasáhla ekonomiku Olomouckého kraje menší silou ve vztahu k ostatním krajům
- b) podíl subjektů podnikajících v ubytování, stravování a pohostinství je v Olomouckém kraji přibližně stejný jako celorepublikový průměr
- c) růst zaměstnaných v terciárním sektoru (celkem 55,2 %)
- d) dostatečná nabídka pracovní síly na trhu práce
- e) zvyšující se nabídka vzdělávacích a rekvalifikačních kurzů a programů vhodných pro pracovníky ve službách a v oblasti cestovního ruchu
- f) existence podpůrných programů pro začínající podnikatele

Negativa

- a) *Olomoucký kraj patří z hlediska množství ubytovacích kapacit ke krajům s nejnižším počtem HUZ*
- b) *Dominantní a stále se zvyšující postavení zpracovatelského průmyslu*
- c) *nejméně hospodářsky rozvinuté okresy (Jeseník, Šumperk) zaznamenávají dlouhodobě záporná migrační salda, dochází tedy k jejich vysídlování, což je v kontrastu s jejich velmi vysokým potenciálem cestovního ruchu*
- d) *odliv kvalitní pracovní síly z venkova a hospodářsky zaostalých oblastí do větších měst a do regionů s nižší nezaměstnaností (okres Olomouc, Prostějov, ...)*
- e) *hospodářská krize měla negativní dopad na prudký růst nezaměstnanosti v kraji, úroveň nezaměstnanosti je stále velmi vysoká (nejvyšší míra nezaměstnanosti je v okrese Jeseník)*
- f) *nejvíce nezaměstnaných je ve skupině 20–24 let (13,4 %) a ve skupině 35–39 let (12,8 %)*
- g) *nižší úroveň mezd v celorepublikovém srovnání (Zdroj: kr-olomoucky.cz).*

3.7.2 Analýza trhu cestovního ruchu v Olomouckém kraji

Je potřeba zmínit, že samotný Olomoucký kraj je dle hodnocení krajů na republikové úrovni na předposledním místě

Obrázek 21. Grafické prezentace hlavní stránky OK sekce cestovní ruch



(Zdroj: kr-olomoucky.cz).

Olomoucký kraj je regionem, který svou rozmanitostí dokáže uspokojit i toho nejnáročnějšího návštěvníka. Je vhodným místem pro milovníky hor, cykloturistiky a historických i přírodních památek. Nejvýznamnější z hlediska národopisného je oblast Hané (turistický region Střední Morava), z hlediska aktivního odpočinku pak pohoří Jeseníků (turistický region Jeseníky). Přírozeným centrem regionu je město Olomouc s významnou památkou - sloupem Nejsvětější Trojice, jež je zapsán na seznamu UNESCO. Pro milovníky historie jsou otevřeny brány hradů, zámků, zřícenin a muzeí, sportovcům se nabízí bohatá síť cyklotras či množství sjezdovek. Odpočinout si můžete v několika vyhlášených lázeňských centrech.

Nezapomeňte, že můžete v Olomouckém kraji využít kartu Olomouc region Card, která vás opravňuje v Olomouci, na Střední Moravě a v Jeseníkách navštívit zdarma 75 nejzajímavějších míst (Zdroj: kr-olomoucky.cz).

Základní členění OK na turistické regiony:

- **Jeseníky** (v rámci Olomouckého kraje) – vymezeno okresy Jeseník a Šumperk (nezahrnující ovšem území správního obvodu obce s rozšířenou působností Mohelnice),
- **Střední Morava** – zahrnující okresy Olomouc, Prostějov, Přerov a území správního obvodu obce s rozšířenou působností Mohelnice se nemění a zůstává zachováno (Zdroj: kr-olomoucky.cz).

Turistické regiony Olomouckého kraje jsou dále členěny na turistické lokality (TL). Jeseníky jich mají 7 a Střední Morava 12. I tato základní rajonizace zůstává stejná. V rámci aktualizace tohoto dokumentu došlo ve spolupráci s OK a J-SCR a SM-SCR k drobným úpravám (přesuny obcí z jedné lokality do druhé, opravy názvů apod.). Z podstatného je třeba upozornit na změnu názvu turistické lokality Lipnicko na Lipensko, které bylo provedeno na základě žádosti mikroregionu Lipensko, aby tak došlo k sjednocení názvu turistické lokality s názvem mikroregionu (zdroj: kr-olomoucky.cz: marketingová studie OK do roku 2016).

Tabulka 6. Charakteristika aktivit cestovního ruchu v jednotlivých turistických lokalitách v turistickém regionu Střední Morava

| Turistická lokalita | Aktivity CR |
|---------------------|---|
| Olomoucko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika, ostatní sportovní turistika (golf) Ostatní aktivity: pěší turistika, zimní turistika, kongresová a incentivní turistika, lázeňství, venkovská turistika, hipoturistika, akční turistika (kultura, sport) |
| Lipensko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika, akční turistika (kultura, sport) Ostatní aktivity: pěší turistika, venkovská turistika, hipoturistika, ostatní sportovní turistika (in-line brusle) |
| Prostějovsko | Klíčové aktivity: turistika u vodní plochy, městská turistika, poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika, ostatní sportovní turistika (tenis) Ostatní aktivity: ostatní sportovní turistika (rybaření, adrenalinové aktivity, vodní sporty), pěší turistika, lázeňství, venkovská turistika, hipoturistika, akční turistika (kultura, sport) |
| Konicko | Klíčové aktivity: pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika Ostatní aktivity: poznávací turistika (přírodní, kulturní), zimní turistika, akční turistika (kultura) |
| Střední Haná | Klíčové aktivity: cykloturistika, poznávací turistika (kulturní, přírodní) Ostatní aktivity: pěší turistika, ostatní sportovní turistika (rybaření), akční turistika (kultura) |
| Přerovsko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), kongresová a incentivní turistika, ostatní sportovní turistika (tenis) Ostatní produkty: cykloturistika, lázeňství, akční turistika (kultura, sport, výstavnictví) |
| Hranicko | Klíčové aktivity: lázeňská turistika, poznávací turistika (přírodní, kulturní), cykloturistika Ostatní aktivity: kongresová a incentivní turistika, hipoturistika, venkovská turistika, pěší turistika, turistika u vodní plochy, ostatní sportovní turistika (golf, tenis, sportovní letectví) |

| | |
|--------------------|--|
| Šternbersko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika Ostatní aktivity: pěší turistika, ostatní sportovní turistika (leťectví), akční turistika (kultura, sport) |
| Uničovsko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika Ostatní aktivity: pěší turistika, zimní sporty, ostatní sportovní turistika (rybaření), akční turistika (kultura) |
| Litovelsko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika Ostatní aktivity: pěší turistika, hipoturistika, ostatní sportovní turistika (vodáctví), akční turistika (kultura, sport) |
| Mohelnicko | Klíčové aktivity: poznávací turistika (kulturní, přírodní), cykloturistika Ostatní aktivity: pěší turistika, ostatní sportovní turistika (vodáctví), hipoturistika, akční turistika (kultura, sport), turistika u vodní plochy, akční turistika (kultura, sport) |

(Zdroj: kr-olomoucky.cz).

3.7.3 Zhodnocení situace ubytovacích zařízení OK

Postavení Olomouckého kraje z hlediska HUZ

Olomoucký kraj se celkovým počtem 370 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v roce 2012 řadí **na 12. místo v rámci krajů České republiky**, počtem lůžek 20 176 je mezi kraji až na místě 13. Za ním je již pouze kraj Ústecký. **Na zcela posledním místě je Olomoucký kraj v počtu míst pro karavany a stany (817 míst)**, což však není nějak zásadní celoregionální problém z hlediska nových požadavků na ubytování a trendů v cestovním ruchu a pouze to ukazuje na skutečnost, že historicky v Olomouckém kraji nebyla příliš rozvinuta nabídka kempů, případně tábořišť ve vazbě na letní dovolenou.

Celkově počet ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji, stejně jako v celé ČR, v posledních letech nijak dramatičticky neroste, spíše dochází ke změně struktury a zejména výrazné změně kvality ubytovacích kapacit formou rekonstrukcí a rozšiřování nabídky služeb, což je patrné například i z indexu počtu lůžek HUZ Olomouckého kraje, kde je dokonce vidět snížení celkového počtu lůžek oproti roku 2008.

Trend zkvalitňování nabídky služeb již navíc není trendem pouze vázaným na zahraničního návštěvníka, ale v posledních letech se týká i domácího cestovního ruchu, kde se projevuje **zvyšující se poptávka po komplexnější nabídce ubytovacích služeb**, kde jsou vyžadovány doplňkové služby a aktivity jako sportovní centra, wellness

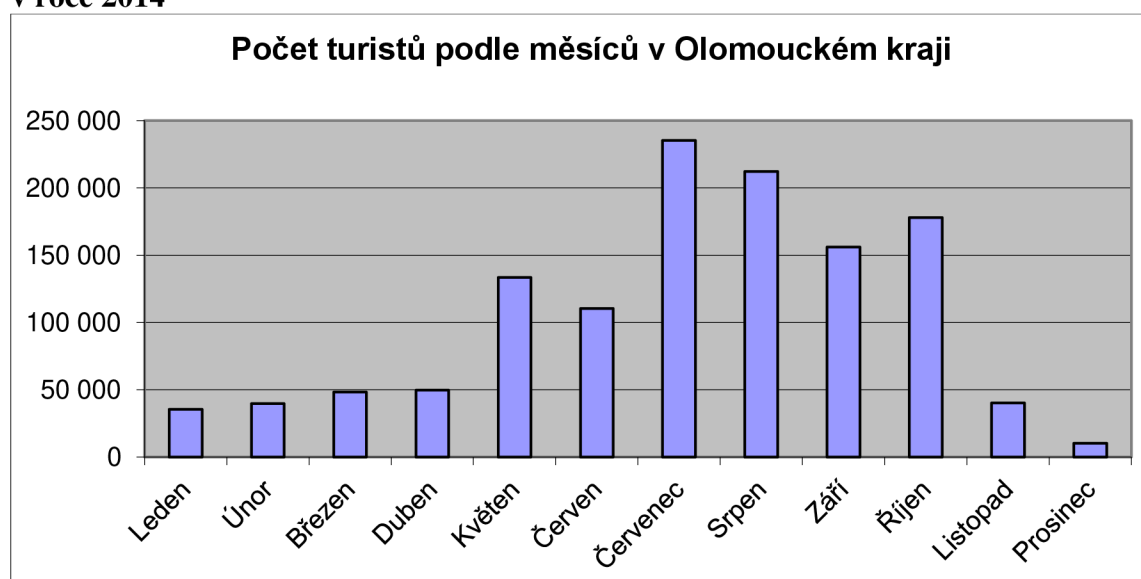
služby, zážitkové programy atd. O tom svědčí i aktuální nebo plánované regionální akvizice významných hotelových řetězců (např. Best Western, NH hotels, Accor, Clarion, Choice Hotels,...), které výrazně rozšíří nabídku v segmentu *** a **** hotelů, a to převážně na území města Olomouce, kde je již dnes koncentrace hotelů této kategorie poměrně vysoká a mohlo by zde dojít stejně jako v Praze v minulých letech k velkému převisu nabídka nad poptávkou (Zdroj: kr-olomoucky.cz).

3.8 Současná marketingová strategie

Popis trhu Olomouckého kraje

Obchodní politika je ucelený komplex obchodních nástrojů, které jsou podstatou efektivního prodeje daného výrobku či služby. Obchodní politika, by měla projít postupnou anabází zhodnocující samotné okolí podniku se snahou přiblížit se trhu, na kterých daný podnik působí. V tomto případě je to oblast hotelnictví v české Republice a konkrétněji trh olomouckého kraje. Obchodní strategie by měla stavět na indikátorech let předešlých, ale také budoucí předpovědi vývoje daného trhu hovoříme tedy o „forecastingu“ sales strategie. V souvislosti s analýzou prostředí se často používá soubor analýz zvaný PESTE, která podrobněji analyzuje Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické a stále častěji také Ekologické faktory, které ovlivňují vnější prostředí podniku (viz. Kapitola 2.9.1).

Tabulka 7. Vyjadřující celkový počet zahraniční klientely a tuzemských turistů v roce 2014



(Zdroj: autor vlastní- interní zdroje společnosti, 2015)

Komentář: Přestože, dle statistik OK vyjadřující počet turistů, jsou měsíce červenec a srpen nejvytíženější je pro hotel toto období nejproblematičtější, vzhledem k faktu, že je poměrně nízká účast kongresové turistiky, která v těchto měsících stagnuje. Naopak měsíce září a říjen jsou velice vytížené, což potvrzují čísla celkových obrátů, kdy podzimní měsíce patří tradičně k nejsilnějším. Průměrné celkové obraty podzimních měsíců se pohybují mezi 9-10mil. Kč. utržených celkových tržeb hotelu za poskytované služby. Právě největší podíl vděčí hotel kongresové a korporátní klientele.

Tabulka 8. Využití hotelových rezervačních systémů

| NH Web & Top 10 OTA | | Room nights (počet nocí) | | Total revenue year (Celkový obrat mil. Kč) | |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---|---------------|
| | | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| NH-web | | 402 | 127 | 40.618 | 30.687 |
| 1 | Booking.com | 153 | 76 | 16.456 | 20.033 |
| 2 | HRS | 81 | 31 | 8.990 | 4.917 |
| 3 | HOTELBEDS | 43 | 10 | 4.462 | 2.566 |
| 4 | HOTEL. DE | 28 | 12 | 2.640 | 2.016 |
| GDS | | Room nights (počet nocí) | | Total revenue (Celkový obrat mil. Kč) | |
| | | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| 1 | SABRE | 2.615 | 445 | 261.054 | 52.658 |
| 2 | AMEX Phoenix | 2.168 | 422 | 215.998 | 42.102 |
| 3 | Galileo | 0 | 72 | 0 | 19.975 |
| 4 | TRUST | 28 | 12 | 2.640 | 2.016 |

(Zdroj: autor vlastní- interní zdroje společnosti, 2015)

Komentář: Největší přínos má pro společnost webový portál BOOKING.com, který v obou předešlých letech přinesl největší počet rezervací s celkového počtu rezervací prostřednictvím online systému.

V následující tabulce je uvedeno hodnocení zákazníků z jednotlivých rezervačních systémů, viz tabulka Tab. 9. Hodnocení NH Collection Olomouc Congress z externích rezervačních systémů. Z uvedených webových stránek, na kterých je možné rezervovat pokoje v NH Collection Olomouc Congress, hotel využívá pouze NH Customer Survey, Tripadvisor, Hotel.de, Booking.com. Nejvíce spokojení hosté jsou ti, kteří si pokoje rezervují na Hotel.de. Jejich spokojenost je 100%.

Nejhůře na tom je hodnocení v rámci společnosti NH Hoteles, kde je spokojeno 77% zákazníků. 21% hostů po absolvování pobytu poskytlo jen průměrné hodnocení hotelu a 2% hostů byla spíše nespokojena. Společnost NH Olomouc Congress se snaží své hosty motivovat k udělení hodnocení, a to zejména umístěním dotazníku spokojenosti hostů na jednotlivých pokojích, za jejichž vyplnění host obdrží děkovaný dopis ředitele hotelu. Dalším pomocným bodem je připevnění samolepky webových stránek Tripadvisor ke každému vystavenému účtu.

Tabulka 9. Hodnocení NH Olomouc Congress z externích rezervačních systémů



(Zdroj: Auto vlastní- interní zdroje společnosti, 2015)

Sortimentní zaměření

Jak již bylo zmíněno, pohybujeme se v prostřední cestovního ruchu, čili hovoříme-li o sortimentním zařazení v této oblasti, jedná se především o nabídku především hotelových služeb. Dále pak stravovacích služeb a služeb doplňkových.

Struktura klientů

Velkou oblastí příjmu pro NH Hotel je korporátní klientela, které přináší nemalé zisky ve formě dlouhodobě ubytovaných hostů a druhou část tvoří kongresové a konferenční služby, které tyto firmy využívají k nejrůznějším školením, seminářům a workshopům. Tyto příjmy jsou zásadní pro hotel a pohybují se v průměru v měsících hlavní sezóny okolo 7 mil. Kč. Zásadní části těchto příjmů jsou tvořeny generací zisků na úseku ubytování, který generuje více než 60% z celkového obrátu.

Tab. 4.3.: Výtah se seznamu korporátní klientely NH Collection Olomouc Congress

| Název firmy | kód | Cena | Zodpovědná osoba | ORACLE Party-ID |
|-------------------------------------|-----------|---------------|--------------------------|-----------------|
| Imperial Tobacco CR, s.r.o. | 20 | 99/111 | Catja Jaegerová | 17168269 |
| Imeco Ltd. s.r.o. | 23 | 89/101 | Peter Štěpánek | 17709792 |
| Lindab-Astron s.r.o. | 23 | 89/101 | Eva Šramova | 17214606 |
| Schneider Logistics | 20 | 99/111 | Peter Janssen | 16829027 |
| K+B Expert s.r.o. | 20 | 99/111 | Vlasta Hanzlíková | 17319816 |
| Senior Flexmics Czech s.r.o. | 23 | 99/111 | Blanka Čechová | 19233098 |
| ALW Industry | 20 | 99/111 | Jan Capka | 14655010 |
| Koyo Bearings, s.r.o. | 23 | 89/101 | P. Jílková | 17100276 |
| Farmak, a.s. | 23 | 99/111 | p.Vraštilová | 16828307 |
| Indet Safety System a.s. | 10 | 99/111 | Jana Malíková | 17342048 |
| Ingersoll Rand Industrial | 23 | 89/101 | Renáta Crhová | 17011630 |

| | | | | |
|---|-----------|----------------|--------------------------|-----------------|
| Technologies | | | | |
| Miele technika a.s. | 10 | 69/81 | Andrea Vodáková | 17205747 |
| Invensys Appliance Controls s.r.o. | 23 | 99/111 | Simona Janásková | 13367623 |
| Makro Cash and Carry ČR s.r.o. | 23 | 89/101 | Aleš Dopita | 18248687 |
| Mapei, spol. s.r.o. | 20 | 99/111 | Zdeněk Runštuk | 16665459 |
| Honeywell | 23 | 99/111 | Kateřina Brnáková | 2817524 |
| RAIFFEISENBANK A.S. | 20 | 109/121 | | 5937503 |
| STRABAG A.S. | 10 | 99/111 | | 17158305 |

(Zdroj: autor vlastní- interní zdroje společnosti, 2015)

Charakteristika trhu Olomouckého Kraje

Olomoucký trh lze označit, jako náročný z pohledu poskytování služeb ubytovacích zařízení. To se ukázalo především v roce 2013, částečně v roce 2014, a i začátkem roku 2015, kde lze již nyní vysledovat úbytek ubytovaných hostů a tudíž i poklesy ekonomických ukazatelů hotelu. Podniková obchodní strategie a sní spojená marketingová strategie je především zaměřená na získání výsadního postavení na Olomouckém trhu a zároveň vybudování goodwill a image společnosti NH Hoteles, jakožto první hotel této společnosti v České Republice a vytvořit tak kvalitní zázemí pro případně a chystané otevření dalších hotelů v následujících letech.

Popis distribuce

Hotelové služby jsou distribuovány především dvou kategoriím cílových zákazníků. Těmito skupinami jsou korporátní klientela a individuální cestující. Korporátní klientela pak hlavně na území české republiky. Distribuce služeb se děje prostřednictvím pravidelných schůzek a členů obchodního oddělení firmy-sales departamentu. Ti mají za úkol zprávu portfolia korporátní klientely s pravidelným reportingem generálnímu řediteli o stavu a vývoji ukazatelů právě této klientely.

Tabulka 10. Sumarizace přehledu rezervací Top korporátní klientely

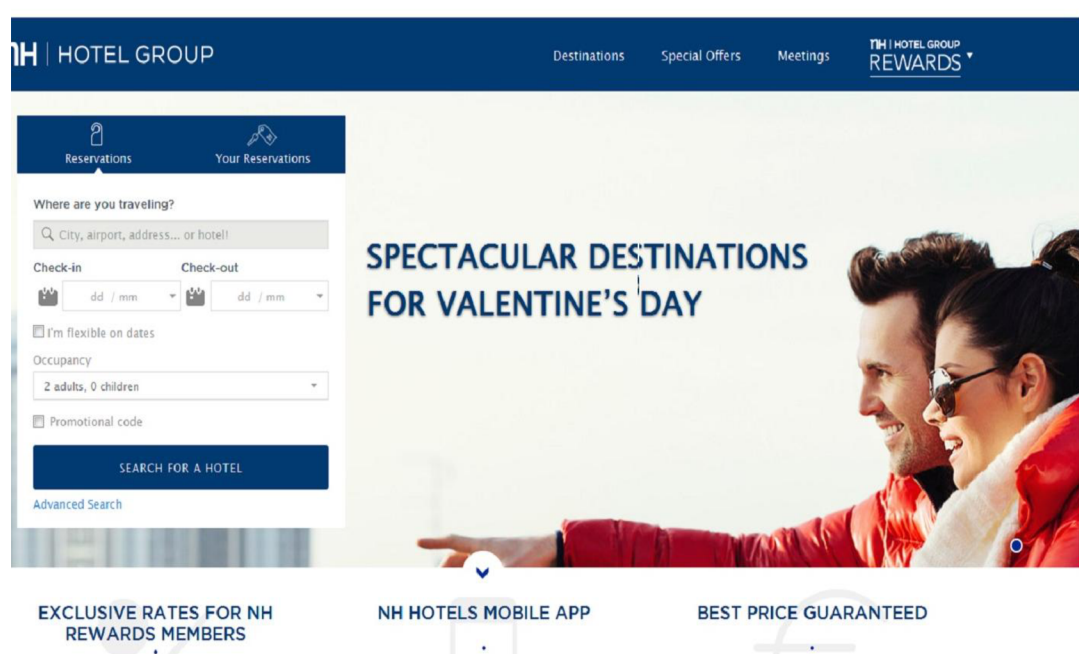
| Top 10 companies | | Room nights | | ADR | | Total revenue | |
|------------------|-------------------|-------------|-------|---------------|-------|---------------|--------|
| | | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| 1 | Honeywell | 3.156 | 582 | 78.47 | 79.98 | 321.594 | 52.247 |
| 2 | Globus | 0 | 126 | 0 | 80 | 0 | 10.080 |
| 3 | DHL | 0 | 281 | 0 | 53.01 | 0 | 14.895 |
| 4 | Ingersoll | 288 | 141 | 70.15 | 71.38 | 26.276 | 12.881 |
| 5 | Grundfos | 105 | 163 | 61.13 | 62.58 | 15.375 | 16.257 |
| 6 | STES | 156 | 96 | 99 | 99 | 28.665 | 15.925 |
| 7 | Edwards | 0 | 1.148 | 0 | 44.95 | 0 | 37.309 |
| 8 | Invensys | 66 | 44 | 88 | 80.5 | 6.939 | 8.724 |
| 9 | Lindab-Astron | 0 | 41 | 0 | 89.78 | 0 | 3.681 |
| 10 | Vitrum | 0 | 36 | 0 | 73.52 | 0 | 2.647 |
| Flop 5 companies | | Room nights | | Total revenue | | Total revenue | |
| | | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| 1 | Honeywell | 3.156 | 582 | 78.47 | 79.98 | 321.594 | 52.247 |
| 2 | SOLEN | 147 | 38 | 96.33 | 90.57 | 100.467 | 40.261 |
| 3 | STES | 156 | 96 | 99 | 99 | 28.665 | 15.925 |
| 4 | Shering Plough | 104 | 0 | 70.26 | 0 | 17.163 | 0 |
| 5 | BPR | 102 | 0 | 75.14 | 0 | 26.830 | 0 |

(Zdroj: autor vlastní- interní zdroje společnosti, 2015)

Komentář: V roce 2013 se začala formovat pětice firem, které využíváním služeb hotelů zásadně ovlivňují ukazatele obsazenosti a celkových obrátů hotelu. S těmi to společnostmi jsou uzavírány nadstandardní korporátní smlouvy obsahující doložky vybraných služeb a přístupu k zaměstnancům těchto firem. Druhou skupinou jsou

individuální hosté, kteří si rezervují pobyty prostřednictvím výše zmíněných serverů a hlavně prostřednictvím CRM – centrálního rezervačního systému označován jako CRS.

Obrázek 22. Náhled hlavní stránky reservační aplikace NH Hoteles



(Zdroj: nh-hotels.com)

3.8.1 Otázka „sezónnosti“ ubytovacích zařízení

Pro vypracování obchodní strategie jsou zásadní prognózy budoucích vývoje trhu. Tyto prognózy by měli zahrnovat otázku sezónnosti, jako jeden z klíčových faktorů a také samotný koncept vybraného produktu či nabízených služeb pro následující období. Není snad dynamičtější konkurenční prostředí, než je hotelový trh. Jednotlivé hotely neustále operují se svou cenovou politikou a nasazují vyšší či nižší ceny ve snaze získat klienty. Tyto obchodní aktivity jsou ovlivňovány více faktory, ale především také sezónnosti cestovního ruchu. Při určování sales strategie je potřeba rozlišovat úseky na mimo-sezónu tzv. mrtvé měsíce, hlavní sezónu a mezi-sezónu. Hlavní sezóna je od května do srpna – turistika, září – konferenční období. Leden a únor jsou mrtvé měsíce a zbytek roku je mezi-sezóna. Dle těchto období se následně určují ceny, nejvyšší jsou v hlavní sezóně a nejnižší v mimo-sezóně. Tvorba ceny za pokoje i za stravování se odvíjí s ohledem na náklady a také od konkurenčních cen podniků. Je nutné sledovat ceny konkurentů, abychom cenu neurčili příliš vysokou, avšak ani

neprodávali kvalitní produkt pod cenou. Dále pak zohlednit kalkulace na jednotlivá střediska a nákladovost. Toto vše a mnohé další faktory jsou indikátory tvorby obchodní strategie moderního hotelového managementu.

3.8.2 Analýza cenové politiky

Cenová politika NH Olomouc Congress má dvě základní části ze kterých vychází, na jedné straně je to centrální „pricing and yield management“ společnosti určované centrální a na druhé straně je to cenová politika vytvořena vedením hotelu. Veškerá cenová politika ve firmě je řízená a organizována centrální revenue jednotkou sídlící ve Vídni. Tento department zaměstnává okolo 11 členů týmu, který má zajišťuje veškerou podporu v oblasti cenové politiky, nákladového managementu a přenosů informací mezi jednotlivými jednotkami a hotely.

Oblast cenové strategie, interaktivního rezervačního systému, ekonomický úsek rovněž spadá pod úsek Revenue departament. Jedná se o samostatný úsek, který pro společnost NH Hoteles zpravuje více než 82 hotelů ve střední Evropě. Tento systém je základním předpokladem pro každý nově otevřený hotel a poskytuje podklady pro výchozí nastavení jednotlivých cen ubytování a služeb pro všechny hotely.

Samotná cenová strategie NH Olomouc Congress se vypracovává na přelomu září a října roku 2014 zhruba 4 měsíce před novou sezónou hotelu. Strategie se opírala o centrální ukazatele a doporučení cenových stropů pro jednotlivé služby. Zároveň však bylo nutno vytvořit takovou cenovou politiku, která reflektovala již zmíněné vnější a vnitřní faktory daného trhu. Tím nejdůležitějším je lokalita na okraji stotisícového města Olomouc, lokalita na významné dopravní tepně směrem Brno, Ostrava, Vídeň. Důležitá veletržní a obchodní křižovatka. Dalšími faktory byli výše životní úrovně v tomto kraji, potenciál turismu a samozřejmě konkurenční hotely a jejich cenové strategie.

Tabulka 11. Přehled jednotlivých cen ubytování/1noc/1os.v závislosti na sezóně

| ITO T17 FIT RATES: 01 APR 2015 TO 31 MAR 2016 | | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|
| ALL RATES ARE IN EURO, NET PER PERSON AND NIGHT INCL. FULL BUFFET BREAKFAST & CITY TAX | | | | | | | | |
| Country Name | HOTELNAME / ADDRESS / ZIP CODE / CITY/ PHONE / FAX / E-MAIL / COUNTRY CODE | 2015 RACK RATE PER ROOM SGL/DUS DBL | American Buffet Breakfast | DESCRIPTION OF SEASONS | FIT RATES in standard room | | | |
| | | | | | P/P IN DBL | SGL SUPPL | 3rd Pax SUPPL | Superior Room Sup |
| Austria | NH VIENNA AIRPORT **** Einfahrtsstrasse 1-3 1300 Flughafen Wien nhviennaairport@nh-hotels.com TEL +431701510/FAX+431701519571 | 340 | 22 | STANDARD ROOMS 31.10.15 / 30.12.15 - 01.01.16 31.08.15 / 01.11.15 - 15.12.15 / 01.03.16 - 31.03.16 LOW SEASON - 16.12.15 - 29.12.15 / 02.01.16 - NEW YEAR 2015/16 - 30.12.14 - 01.01.15 Fairs A Fairs B Fairs C | 59,00 52,00 50,00 70,00 89,00 79,00 69,00 | 59,00 52,00 50,00 60,00 89,00 79,00 69,00 | 35,00 35,00 35,00 35,00 89,00 79,00 69,00 | 20,00 20,00 20,00 20,00 20,00 20,00 20,00 |
| Switzerland Rates in | NH ZÜRICH AIRPORT**** chaffhauserstrasse 101, 8152 Glattbrugg 44-808 50 00 / 44-808 51 00 nhzurichairport@nh-hotels.com | 340 | 30 | HIGH SEASON - Feb, Mar, Apr, May, Jun, Sep Oct MIDDLE SEASON - Jan, Jul, Aug, Nov, Dec LOW SEASON - All Weekends, Eastern, Ascension, Whitsunday Fairs A | 80,00 60,00 50,00 100,00 | 75,00 60,00 45,00 100,00 | 80,00 60,00 50,00 80,00 | n/a n/a n/a n/a |
| Czech Republic | NH PRAGUE **** Mozartova 261/1, 150 00 Prague 5 420 257 153 111 nhprague@nh-hotels.com | 250 | 10 | SUPERIOR ROOMS HIGH SEASON - 01.04.2015 - 30.6.2015; 1.9.2015 - 31.10.2015; 25.03.2016 - 31.03.2016 MIDDLE SEASON - 01.11.2015 - 08.12.2015; 01.07.2015 - 31.08.2015; 02.01.2016 - 10.01.2016; 01.03.2016 - 24.03.2016 LOW SEASON - 09.12.2015 - 28.12.2015; 11.01.2016 - 29.02.2016 | 37,00 25,00 20,00 | 37,00 25,00 20,00 | 36,00 23,00 20,00 | 20,00 20,00 20,00 |
| Czech Republic | NH OLOMOUC CONGRESS *** Legionářská 1311/21, 779 00 Olomouc 420 585 575 111 nholomoucongress@nh-hotels.com | 200 | 7 | HIGH SEASON - NYE 28.12. - 01.01. ; Mai , June , Sept , Oct MIDDLE SEASON - April , July , August LOW SEASON - (November , December , January , February , March) all weekends | 41,00 36,00 31,00 | 41,00 36,00 31,00 | 7,00 7,00 7,00 | n/a n/a n/a |

WEEKENDS: FRI /SAT/ SUN

(Zdroj: autor vlastní-interní informace společnosti, 2015)

3.9 SWOT analýza

Nezbytnou součástí komplexní pohledu je zpracování SWOT analýzy, která odráží argumenty ve srovnání s relevantní konkurencí vybraného podniku a zohledňuje čtyři klíčové oblasti. Právě v porovnání s přímou konkurencí, to jest hotely a ubytovací zařízení OK v kategoriích 3 a 4 hvězdičkových hotelů.

Silné stránky

- jméno známé luxusní hotelové sítě,
- vysoká kvalifikace a zkušenosti vrcholového managementu,
- poskytování 5* služeb,
- velkokapacitní wellness a fitness centrum Omega sport
- free wi-fi, nejmodernější technologie kongresových služeb

Slabé stránky

- vyšší hladina cen oproti jiným hotelům,
- špatná dostupnost z hlavních silničních tahů
- Majoritní vlastník – zdlouhavé investice.

Příležitosti

- Získání výsadního postavení v segmentu kongresové turistiky hotelů pro oblast Moravy
- Spolupráce s fot. Klubem Sigma Olomouc a klubem HC Kohouti Olomouc
- získávání nových klientů.

Hrozby

- vstup nové konkurence na trh: Resort Hodolany duben 2015
- Clarion kongres Olomouc- CPI Hotels

Tabulka 12. Matice SWOT – návrh strategií

| <p style="text-align: center;">Vnitřní</p> <p style="text-align: right;">Vnější</p> | <p><u>Silné stránky (Strengths)</u></p> <p>Široké spektrum poskytovaných služeb – portfolio Vysoká úroveň poskytovaných služeb vztahy se zákazníky malá poruchovost zaměření na zákazníka kvalita značky ocenění firmy prezentace na veletrzích v ČR</p> | <p><u>Slabé stránky (Weaknesses)</u></p> <p>Nedostatečná reklama a propagace Menší počet zákazníků Nedefinovaná PR strategie</p> |
|--|--|---|
| <p><u>Příležitosti (Opportunities)</u></p> <p>spolupráce s městem chyby konkurence prezentace v médiích spolupráce s CK spolupráce s tiskem Noví klienti a investoři, zvýšení poptávky</p> | <p><u>SO: Maxi-Maxi</u></p> <p>pořádání hudebních akcí pořádání firemních školení příjemné prostředí zaměření na zákazníka a dodavatele</p> | <p><u>WO: Mini-Maxi</u></p> <p>malá znalost objektu omezená kapacita restaurace omezená kapacita parkování slabá propagace Investice do lidských zdrojů a nových zaměstnanců propagace v zahraničí vzdělávání pro stávající i potencionální zaměstnance</p> |
| <p><u>Hrozby (Threats)</u></p> <p>Nestabilita ekonomiky, recese, finanční krize, inflace nezaměstnanost Nedostatečná poptávka konkurence zdražování energií nové výrobky konkurence levné produkty konkurence špatné zaměření na cílové skupiny</p> | <p><u>ST: Maxi-Mini</u></p> <p>zajímat se o konkurenci vzdělávání zaměstnanců větší propagace větší náklady dotazování zákazníků zachování nízkých cen</p> | <p><u>WT: Mini-Mini</u></p> <p>snažit se proniknout mezi špičky na evropském trhu zůstat stabilní na trhu nastavení PR strategie větší propagace skrze média zlepšení ve všech směrech</p> |

(Zdroj: autor vlastní, 2015)

4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Poslední a zároveň hlavní částí diplomové práce je návržení marketingové strategie pro NH Collection Olomouc Congress hotel, který je součástí mezinárodní hotelové sítě NH Hotels. Tento hotel byl zařazen v září 2014 v rámci kategorizace hotelů společnosti do nejvyšší třídy označované jako Collection. Tento fakt je zásadním motivem k přehodnocení současné marketingové strategie, která byla zavedena s otevřením hotelu v květnu roku 2010. Na základě provedené analýzy současného stavu, a zhodnocením současné situace na trhu cestovního ruchu je potřeba revidovat stávající marketingovou politiku společnosti a identifikovat problémové oblasti. Na základě výše zmíněných analýz budou doporučeny návrhy pro zlepšení a zefektivnění samotné marketingové strategie hotelu stejně tak i efektivního provozu společnosti v oblasti ekonomické a obchodní. Navrhovaná část především zahrnuje oblast samotné obchodní strategie firmy, především pak důležitou úlohu obchodního a marketingového oddělení podniku. Pomocí Lewinova modelu jsou vyhodnoceny rizika spjatá s aplikací nové marketingové strategie. Opatření vedoucí k dosažení vytyčených návrhů. Dále pak je předložen návrh doposud chybějícího kodexu etických hodnot společnosti. V neposlední řadě doposud velice opomíjenou oblast – public Relations a celkového vztahu společnosti vůči zákazníkům a komunitě olomouckého Kraje pomocí matice PENCILS. Návrhy se nebudou zabývat finanční analýzou, která je samostatnou oblastí obchodní politiky společnosti.

Hlavní myšlenkou předložených opatření je fakt, že samotné návrhy by měli reflektovat na současný provoz hotelu a zároveň by měli být realistické a využitelné managementem hotelu v praxi.

4.1 Cíle navrhované marketingové strategie

Smyslem návrhů bude tedy koncept pro následující období v horizontu 3 let, nabídnout opatření marketingové strategie, které přispějí k dosažení vytyčených cílů, poslání a hodnot společnosti. Jak popisuje kapitola 3.6, jsou hlavní cíle, kterých by měl hotel v následujícím období dosáhnout následující:

a. Krátkodobé do 1 roku

- Poskytování kvalitních služeb našim hostům:
- Získání postavení nejlepšího hotelu OK:
- Stabilita týmu zaměstnanců a jejich loajálnost:

b. Dlouhodobé nad 1 rok

- Získat důvěru a vybudovat si stálou korporátní klientelu
- Neustále se zlepšovat a posouvat kvalitu poskytovaných služeb dál.
- Snaha o narůstající hospodářské výsledky
- Zajistit kontinuity v obsazenosti hotelu
- Neustálý růst tržního podílu na daném trhu

Výše uvedené cíle vycházejí se základních cílů vymezených v obchodní strategii společnosti. K těmto cílům řadíme:

I. Ekonomické cíle:

- Dosahovat kontinuálního růstu hrubého obratu.
- Dosahovat růstu čistého provozního zisku.(EBITD)
- Zabezpečit kontinuální růst průměrné ceny/prodaný pokoj

II. Marketingové cíle:

- Prezentovat se jako nejlepší hotel Olomouckého kraje
- Značka vysoké kvality poskytovaných služeb
- Vysoká spokojenost poskytovaných služeb
- Společensky odpovědný a ekologicky vstřícný podnik

III. Tržní a obchodní cíle:

- Stálý růst tržního podílu z celkového trhu ubytovacích kapacit OK (ideálně dosahovat 60% průměrné roční obsazenosti)
- Navracející se spokojený host
- Vybudování loajálního a kvalitního týmu zaměstnanců

Výše uvedené cíle, lze shrnout do strategie, kterou můžeme označit jako: “ být první a maximalizovat cíle“, která můžeme charakterizovat jako: Podstatou obchodní strategie je získání výsadního postavení na trhu, nebo jeho celkové ovládnutí. S cílem vytvořit jedničku na trhu v daném oboru. Pro firmu, která zvolí tuto strategii, musí být připravena maximalizovat úsilí na dosažení vytýčeného cíle.

Tabulka 13. Základní ekonomické ukazatele.

| NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ČASOVÝ HORIZONT ¹ : | OBDOBÍ | OBDOBÍ | OBDOBÍ | OBDOBÍ |
| MĚNA: | EUR | EUR | EUR | EUR |
| | Real 2014 | Real 2013 | Real 2012 | Real 2011 |
| % OBSAZENOST | 47,17 | 42,59 | 40,12 | 35,51 |
| PRŮM. DENNÍ CENA | 51,92 | 53,2 | 60,54 | 57,8 |
| REVENUE NA 1 POKOJ | 24,46 | 22,66 | 24,29 | 20,52 |
| REVENUE CELKOVÉ | 1 935 836 | 2 763 720 | 3 000 578 | 2 301 742 |
| Revenue POKOJE | 814 337 | 1 133 154 | 1 217 724 | 1 026 285 |
| Revenue F&B SLUŽBY | 944 408 | 1 304 836 | 1 402 063 | 1 036 740 |
| Revenue PRONÁJMY A DALŠÍ | 177 091 | 325 730 | 380 791 | 238 717 |
| REVENUE MICE SEGMENT | 515 233 | 719 761 | 615 233 | 424 314 |
| Revenue BANKETOVÉ SLUŽBY | 0 | 0 | 0 | 0 |
| inhouse roomnights | | 5 580 | 6 366 | 5 200 |
| CELKOVÝ HRUBÝ ZISK | 606 077 | 760 322 | 816 638 | 406 692 |
| % HZ | 30,72 | 27,51 | 27,22 | 17,67 |
| % HZ NA 1 POKOJ | 39 | 36 | 41 | 23 |
| PRONÁJMY PROSTOR | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EBITDA | 603 392 | 757 897 | 807 720 | 396 762 |
| EBITDA NA 1 POKOJ | 4404 | 5532 | 5896 | 2896 |
| ČISTÝ ZISK | 544 848 | -97 504 | -339 588 | -644 863 |
| ČISTÝ ZISK NA + POKOJ | 3977 | -712 | -2479 | -4707 |

(Zdroj: autor vlastní-interní infoamce společnosti, 2015)

Komentář: Jak popisují základní ekonomické ukazatele je zřejmé, že hospodářské výsledky společnosti mají výkyvy v daných letech. Loňský rok znamenal úspěch pro společnost, která vykázala zisky okolo 550 tis. EUR. Zároveň leze tento rok pokládat za velice úspěšný v kritériu dosahování kvality, kde se NH Olomouc hotel umístil na prvním místě hodnocení kvality z celkového počtu 493 hotelů společnosti NH Hotels.

4.2 Opatření vedoucí k cílům

Navrhovanou strategii lze pojmenovat: „Strategie být první a maximalizovat cíle“. Podstatou obchodní strategie je získání výsadního postavení na trhu, nebo jeho celkové ovládnutí. S cílem vytvořit jedničku na trhu v daném oboru. Pro firmu, která zvolí tuto strategii, musí být připravena maximalizovat úsilí na dosažení vytýčeného cíle. Vzhledem k těmto podmínkám je velice důležitá samotná příprava a realizace strategie. Při podcenění, nebo při špatné aplikaci této strategie může dojít propadu či krachu společnosti.

4.2.1 Návrh marketingové strategie

Účelem nové strategie je především přiblížení se vytýčeným cílům a zároveň vytvoření platformy pro další rozvoj obchodních a marketingových aktivit společnosti. V našem případě je hlavní myšlenkou marketingová podpora hotelu, která bude prezentovat společnost jako hotel č. 1 v rámci Olomouckého Kraje. Místo, které přináší výjimečnou kvalitu zákazníkům a služby pětihvězdičkového hotelu za stále adekvátní poměr ceny a úroveň těchto služeb. Toto jsou hlavní myšlenky, které jsou jednotlivě vymezeny v cílech marketingové strategie a naplněním těchto mezníků se společnost přiblíží k úspěšnému naplnění nové strategie, která v konečném důsledku přispěje k dosažení vytýčených ekonomických a obchodních cílů společnosti.

Aby, tyto kritéria mohla být naplněna, navrhuji společnost se soustředit na dvě hlavní oblasti, které doposud byly opomíjené, či nebyla jim věnována patřičná pozornost.

Tou první, je oblast vztahu zaměstnanců, vůči zákazníkům a obecně řečeno vytvoření etických hodnot společnosti, které by jasně definovaly pohled na kvalitu poskytovaných služeb hotelu a úlohu zaměstnanců při realizaci těchto služeb. Společnost NH hotel definuje velice obecný manuál etických hodnot společnosti, který je však paušální pro všechny jejich hotely, avšak ten zcela neostatečně nabízí pohled na tuto oblast. Proto jsem se rozhodl zahrnout tuto oblast jako jednu z otázek nové marketingové strategie. Především pak tím sleduji návrh uceleného komplexu etických hodnot, které dávají předpoklad pro vyškolený a kvalifikovaný personál, schopný aktivně a efektivně „ nabízet a prodávat služby společnosti té nejvyšší možné kvalitě“.

Pokud chce společnost uspět a stát se jedničkou na trhu ubytovacích a stravovacích služeb v rámci vymezeného trhu, je kvalitní personál jednou se zásadních atribut jak tohoto cíle dosáhnout. Jak je řečeno v marketingovém mixu „people“ lidé jsou jedním z klíčových faktorů úspěšného podnikání z pohledu marketingu. V našem případě, „People“ lidé můžeme označit vzájemný vztah mezi našimi zaměstnanci a našimi zákazníky. Střetávaná obou stran při dennodenním chodu hotelu nabízí řadu marketingových a obchodních příležitostí přesvědčit potenciální klienty o kvalitě našich služeb. Otázku navrhovaných hodnot společnosti a kvality poskytovaných služeb řeší následující kapitola 4.3.

Druhou oblastí, na kterou se strategie zaměřuje je oblast „Public relations“-vztahy s veřejností. Opět se setkáváme na jedné straně se zákazníky hotelu a na straně druhé s organizací jako takovou a jejími postoji vůči svému okolí. Celková image podniku je nezbytně důležitá a způsob jakým bude společnost vnímána, ve svém okolí může zásadně ovlivnit její budoucí vývoj. Navrhuji tedy se zaměřit také na tuto oblast a věnovat ji patřičnou energii, jelikož zde doposud nebyla vytvořena strategie, která by se věnovala otázkám PR dopodrobna. V současné době jsou některé částečné aktivity řešeny dle nutnosti a dané události, nicméně není jasně definovaná zodpovědnost a kontaktní osoba, která by oblast PR zpravovala v rámci své pracovní působnosti. Nabízí se otázka zda, nezvážit zaměstnání marketingového manažera a vytvořit tak plnohodnotnou pozici, která by se věnovala zásadně oblastí marketingu a PR hotelu. Současný systém, kde se na těchto záležitostech podílí management podniku obecně a následně jsou marketingové aktivity přesunuty na obchodní oddělení, není úplně vhodný. Dochází ke kolizi obchodních povinností obchodního oddělení a jakési částečné realizování marketingových nástrojů a PR aktivit ve zbylém čase. Proto navrhuji vytvořit samostatné marketingové oddělení, případně vymezit jednoho člena současného obchodního oddělení pro marketingovou podporu hotelu. Návrh PR aktivit prezentuji v následujícím textu.

4.2.2 Formulace SMART opatření nové strategie

Aby byla marketingová strategie účinná, a aplikovatelná v praxi je potřeba komplexní pohled v podobě formulací SMART opatření:

S-specifické opatření: Jak jsem již zmínil, považuji za vhodné, soustředit se v rámci nové strategie na oblast zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu prostřednictvím rozvoje personálních zdrojů podniku a investici do lidského kapitálu podniku. Je nutné vypracování firemního dokumentu pracovních zásad a pravidel, které by se odráželi od základních etických hodnot společnosti NH Hotels a zároveň by byly tato pravidla konkrétně aplikovatelné na NH Collection Olomouc congress Hotel. Absence systému hodnot, které přispějí k dosahování nejlepších výsledků na poli služeb hotelu. Celkový pohled, který přispěje ke zkvalitnění služeb hotelu a vytvoří tak platformu pro udržení dlouhodobé vysoké úrovně kvality služeb. Konkrétní návrhy předkládám v kapitole 4.3

Druhým specifickým opatřením marketingové strategie je oblast „Public Relations“-vztahů z veřejností a společností. I v tomto okruhu sleduji nedostatky a proto doporučuji se zaměřit na PR jako samostatnou kapitolu. Nejvhodnější variantou je jmenování konkrétní osoby a vytvoření pozice marketingového manažera, který by byl zodpovědný za zavedení navrhované strategie PENCILS viz Kapitola 4.4 a postupně tuto strategii rozpracoval. Navrhuji věnovat značnou pozornost otázce PR a posílení marketingových aktivit směrem ven vůči okolí hotelu, jelikož tato oblast je doposud značně podceňována a dle mého názoru nedostačující.

M-měřitelná opatření: aspektem kvalitních doporučení je schopnost jejich kvantifikace. Ukazatelem efektivnosti nové strategie na poli hodnocení kvality služeb jsem zvolil primární kvantitativní metodu marketingového výzkumu formou dotazníku, který cíleně pokládá otázky na úroveň služeb hotelu. Kapitola 4. 7. tento způsob shledávám nejvhodnější a zároveň toto dotazování rozšiřuje již existující hodnocení kvality sítě NH Hotels prostřednictvím elektronické podoby.

V otázce PR je měřitelnost obtížnější. Nicméně úspěšnost opatření nové strategie lze zhodnotit získáním zpětné vazby od těchto zainteresovaných stran „stakeholders“: zákazníků, zaměstnanců, majitelů a obecně veřejnosti města Olomouc.

Všichni tito mohou být dotazováni s časovým odstupem, zda zaznamenali zvýšenou marketingovou a PR aktivitu hotelu směrem k vnějšmu okolí.

A-dosažitelné pojetí: To, že tyto opatření jsou aplikovatelné v praxi, bylo konzultováno s vedením a managementem společnosti. Zároveň byly odsouhlaseny prezentované návrhy a jejich opatření ředitelem hotelu. Jako podružnou výhodu nové strategie také sleduji fakt, že návrhy sebou nenesou zásadní finanční investice, což dává prostor společnosti k případným investicím do jiných oblastí provozu hotelu.

R-realistické: Zvolené návrhy jsou postaveny na reálných opatřeních, které mohou být bez výrazných nákladů provázejících jejich aplikaci. Samotné náklady při tvorbě dotazníkového setření uvádím v částce 45.000,-Kč, která zahrnuje grafické zpracování á 5000,-Kč a tisk dotazníků v počtu 25tis. kusů výrobní ceně 1,6 Kč/ks, které korespondují s předpokládanou roční vytižeností pro tento rok 25 tis. pokojnoci, což tvoří 70 pokojnoci denně. Druhou investicí v podobě mzdových nákladů v případě zaměstnání marketingového manažera navrhuji částku 35. Tis. Kč (hrubá mzda).

Přínosy návrhu v podobě získání informací z dotazníkového setření jsou měřitelné formou hodnocení klientů hotelu a získání předních příček hodnocení kvality v rámci celé společnosti. Dalším hodnocení pak dosažení významných úspěchů na webových portálech TRIPADVISOR.COM, BOOKING.COM, EXPEDIA.COM a další. Tyto světově uznávané a turisté vyhledávané servery hrají důležitou roli při volbě daného hotelu v dané lokalitě.

T – zasazený do časového rámce: jednou z nejdůležitější části SMART pojetí je časové hledisko. Tento faktor určuje úspěšnost cílů strategie. U opatření týkajících se kvality služeb doporučuji kontrolu na měsíční bázi následně roční vyhodnocení jejich zlepšení či zhoršení v ročním horizontu od škály 1-10 bodů. Zlepšování kvality služeb je nikdy nekončící proces, čili i časový horizont nelze striktně ohraničit. Posun úrovně kvality však doporučuji managementu sledovat průběžně na měsíční bázi. V otázce PR a zlepšení obecného podvědomí okolí hotelu navrhuji horizont jednoho roku. Tehdy lze hodnotit práci marketingového manažera s odstupem a zároveň reflektovat na naplnění navrhovaných PR aktivit v uplynulém období. Souhrnně tedy navrhuji jako časový rámec vyhodnocení opatření marketingové strategie období září 2015 až září 2016.

4.3.2 Aplikace Lewinova modelu při tvorbě marketingové strategie

Dle mého názoru je pro implementaci změny ve firmě důležité správné načasování a vzájemná posloupnost jednotlivých činností. Jednotlivé fáze tohoto procesu dobře popisuje Lewinův model, který pro implementaci použijeme.

4.3.2.1 Síly inicializující proces změny ve společnosti NH Collection Olomouc Congress hotel

Je potřeba vzít v úvahu prostředí v jakém se firma pohybuje je potřeba vytvořit efektivní soubor změn s cílem vytvořit silnou obchodní politiku jako celek, která by zohledňovala historické statistiky podniku, vývoj v posledních 4 letech existence firmy. Dále pak blízkou konkurenci firmy a vlivy vnějšího prostředí, které zachycují Analýzy PESTE, Porterova analýza 7s a analýzu SWO, která zachycuje přelom mezi vnějším a vnitřním prostředím. Na takto vyhodnocených faktech může firma přijít se strategií sil změn, které budou zaměřeny na slabá místa ve strategii.

Potřebné síly pro vyvolání změny ve společnosti NH Collection Olomouc Congress hotel

- Dostatečné finanční prostředky
- Jasná podpora inovací a změn ze strany managementu
- Propracovaný systém implementace změn
- Predikce budoucích hodnot

Síly působící proti změně ve společnosti NH Collection Olomouc Congress hotel

- Neochota zaměstnanců přejít na nový systém
- Neochota zaměstnanců učit se nové věci
- Neochota členů managementu podpořit nový systém
- Časová bariéra

4.3.2.2 Identifikace agenta změny nové strategie

Domnívám se, že hlavními agenty změny ve vybrané společnosti musí být především ředitel hotelu a členové vyššího managementu, kteří budou přenášet nově zvolený

system na jednotlivé zaměstnance. Samozřejmostí je podpora majitel společnosti a akcionářů.

4.3.2.3 Úloha obchodní oddělení při implementaci marketingové strategie

Samotná úloha obchodní oddělení je dle mého názoru velice důležitá, vzhledem k přechodu na novou obchodní strategii je především na členech obchodního oddělení, aby přijali obchodní strategii za svou a začali implementovat cíle v praxi.

Tabulka 14. Kontaktní údaje na obchodní, marketingové a rezervační oddělení hotelu NH Olomouc congress



Reservation Manažer – Bc. Marcela Hájková, Dis.

Tel.: +420 585 575 821

E-mail: rsvt.nholomoucongress@nh-hotels.com



Bc. Lucie Tesařová

Sales & Marketing Manažer

Tel.: +420 585 575 800

Mob.: +420 607 205 921

E-mail: l.tesarova@nh-hotels.com



Petra Sedláčková, Dis.,

Sales & Konference Manažer

Tel.: +420 585 575 136

Mob.: +420 606 072 262

E-mail: p.sedlackova@nh-hotels.com



Mgr. Tereza Čečáková, Dis.

Reservation & Konference
Manažer

Tel.: +420 585 575 100

Mob.: +420 725 470 115

E-mail: t.cecakova@nh-hotels.com

(Zdroj: nh-olomouc.cz, 2015)

4.3 Marketingová strategie – navrhované hodnoty společnosti

4.3.1 Navrhovaný etický kodex společnosti

Navrhují rozšířit stávající Etický kodex společnosti NH Hoteles. Myslím si, že tento kodex je směrodatný pro zákazníky, dodavatele, akcionáře a další skupiny, ve kterých NH Hoteles provozuje svá zařízení, které se integrují v dané lokalitě, a domnívám se, že skupina NH má prostředky, aby jej efektivně naplňovala a dodržovala. NH Olomouc Collection Congress by měla pokračovat v růstu odpovědným způsobem, jedná se o závazek všech zúčastněných stran, a proto byly definovány její principy, uvedeny v dokumentu "vize" "mise" a "hodnoty" v roce 2010. Tato iniciativa je známkou a cílem skupiny udržitelného rozvoje v odvětví cestovního ruchu, která má zodpovědnost k životnímu prostředí, jako jednou ze základních hodnot, jimiž se řídí management naší skupiny a naše rozhodnutí reagovat na potřeby různých zúčastněných subjektů. Naším posláním je vytvořit co nejlepší kongresový hotel v Olomouci a Olomouckém kraji a poskytnout vynikající služby pro obchodní cestující a firemní klientelu, doprovázené dobrým jídlem a odpočinkem za podmínek nabídek v příslušných cenách (Zuček, 2014).

4.3.2 Navrhované základní postoje společenské odpovědnosti:

1. Všechno, co děláme, děláme s úsměvem.
2. Mluvíme k našim hostům v každé příležitosti pomocí jejich jména.
3. Používáme "Prosím vás", "Thank You", "Jste vítáni" v případě potřeby.
4. Oslovujeme naše hosty vřele a ochotně.
5. Máme mluvit a jednat jasně a srozumitelně.
6. Jsme užiteční pro naše hosty a plníme jejich přání.
7. Věnujeme plnou pozornost našim hostům a udržujeme oční kontakt.
8. Dbáme na to, že máme všechny důležité informace pro naše hosty v případě Potřeby.
9. Máme nést osobní odpovědnost za problémy našich hostů.

4.3.3 Vztah vůči zaměstnancům a etické hodnoty společnosti

- **Alkohol**

Platí přísný zákaz konzumování alkoholu na pracovišti. Výjimečnou konzumaci alkoholu může povolit ředitel hotelu.

- **Dovolená**

Vždy vybrat v daném kalendářním roce. Od nadřízeného obdržíte žádanku o dovolenou, kterou vyplníte a následně si ji necháte nadřízeným schválit.

- **Firemní lékař**

Firemní lékařkou je MUDr. Hana Tichá, Kosmonautů 8, 772 00 Olomouc, tel.: 585225676.

Informaci o aktuálních ordinačních hodinách obdržíte na personálním oddělení hotelu.

- **Hygiena**

Každý zaměstnanec dbá své osobní hygieny. Zaměstnanci servisu a kuchyně dodržují HACCAP.

- **Internet**

Všichni zaměstnanci mohou používat zdarma internet pro své pracovní záležitosti v personální jídelně, na místě k tomuto účelu zřízeném

- **Kouření**

Kouření na pracovišti je zakázáno. Kouřit je možno pouze na místě k tomuto účelu zřízeném a to v zásobovacím dvoře.

- **Mzda**

Je vypláceny za předešlý měsíc a to vždy k 15dni v měsíci následujícím.

- **Pracovní doba /začátek a konec služby/**

Každý zaměstnanec chodí na směnu včas nebo s dostatečným předstihem tak, aby si stihl přebrat směnu od směny předchozí.

- **Stravování zaměstnanců**

Každý zaměstnanec má nárok na jedno personální jídlo za službu. Toto jídlo zaměstnanec **nehradí**. Podává se v personální jídelně.

- **Změna osobních dat**

Veškeré změny osobních dat každý zaměstnanec neprodleně hlásí na osobním oddělení (Zdroj: Zuček, 2014).

4.3.4 Vztah vůči zákazníkům a etické hodnoty společnosti

I. Základní etické postoje

Existují faktory, které určují spokojenost našich hostů, a každý zaměstnanec by je měl brát na vědomí:

1. První dojem z objektu (čistota, hudba, způsoby zaměstnanců)
2. Prostírání (čisté nádobí, nastavení v závislosti na jídelní zvyky)
3. Jídelní a nápojové karty (atraktivní a různorodou nabídku, kulinářské speciality)
4. Profesionální zázemí zaměstnanců (znalost aktuální nabídky, použité přísady, vybraná vína, doporučení a pomoci vybrat si z nabídky)
5. Správné a přesné vyúčtování
6. Rozloučení s hosty (věty: "Na shledanou", "Šťastnou cestu", "Hezký večer", "Dobrou noc", apod.,

II. Doporučená aktivní komunikace se zákazníkem

Dle mého názoru je komunikace se zákazníkem alfa a omegou úspěchu v oblasti pohostinství. Navrhuji, aby byl kladen značný důraz na komunikační a vystupovací schopnosti zaměstnanců firmy a rozvoj měkkých dovedností. V této oblasti by měly probíhat pravidelná interní školení. Zároveň je podmínkou práce na vymezených úsecích hotelu znalost jednoho či více světových jazyků, jelikož je značná převaha mezinárodní klientely. Domnívám se, že správná a pozitivně asertivní komunikace by měla být velikým předmětem vzdělávání zaměstnanců na pravidelné bázi, kde je možné i vyčíst případy správné či nesprávné situace komunikace z hostů z jednotlivých dotazníků spokojenosti se službami hotelu.

III. Zjišťování spokojenosti zákazníka

jak již bylo zmíněno, dochází k pravidelnému vyhodnocení spokojenosti zákazníků prostřednictvím propracovaného systému kontroly kvality: quality focus online, kde jsou shromažďovány data a vyhodnoceny statistiky poskytovaných služeb spolu s vyhodnocující statistikou po jednotlivých skupinách za sledované období. Tyto podklady - vyplněné formuláře by se měly pololetně a ročně vyhodnocovat. Vyhodnocení je součástí podkladů pro přezkoumání systému kvality vedením firmy.

4.4 Marketingová strategie-PENCIL matice

4.4.1 P- Publications

Firma NH Collection Olomouc Congress hotel vydává pravidelné čtvrtletní noviny – NH newsletter, které jsou přístupné jak interním skupinám, tak veřejnosti. V těchto novinách jsou uvedeny informace o aktualitách dění hotelu a především novinky a chystané akce.

Dále sem patří *také účetní uzávěrky, výroční zprávy, brožury a reklamní spoty v rádiu Haná*. Pro kontakt s tiskem je zodpovědná osoba Kamila Ganzara. Firma také pravidelně doplňuje rubriky olomouckého *deníku a časopisu ALL 4you*. Dále pak se snaží firma pravidelně upozorňovat na své služby v měsíčnících *AHCR a dále pak Všudybyl a ekonom*. Do podvědomí veřejnosti se dostává také logem a billboardy. Rovněž je nyní jednání o spolupráci prezentace hotelovou na bulletinech *Českých Drah a.s. a Leo express* Při vystavení faktury je společně s ní v obálce i leták a aktuální informační upoutávka s novou nabídkou na následující čtvrtletí. Tyto *letáky jsou dostupné na recepci hotelu*, dále pak na fotbalovém stadionu FK Sigma a Fakultní nemocnici Olomouc.

Nedílnou součástí jsou potom publikace samotné společnosti NH Hotels, jakožto nadnárodní síť hotelu která rovněž publikuje své noviny.

4.4.2 E – Events

Letos se firma chystá pořádat svatební veletrh, který se uskuteční v květnu za účasti místních firem pohybujících se v oblasti poskytování služeb svatebnímu dnu.

Firma také pořádá plesy. Plesů se může zúčastnit jak vedení firmy tak i zaměstnanci, obchodní partneři i široká veřejnost. Ples je velmi oblíbenou společenskou událostí.

Příklad 2 akcí pro rok 2015, včetně rozpočtu:

1. Svatební veletrh NH Olomouc Congress Hotel

- místo konání: nově otevřený kongresový sál a foyer hotelu NH Collection Olomouc Congress
- bude konat od 15. 05. 2015 do 17. 05. 2015 v době od 09.00-17.00
- pro účastníky bude připraven raut a nealko občerstvení, jako překvapení večera je připravena módní přehlídka svatebních šatů od známé návrhářky paní Blanki

Matragi s autogramiádou a večer bude zakončen vydražením svatebních šatů z kolekce 2010/2011 a následně předáním dárků od společnosti Yves Rocher.

Náklady:

- raut a občerstvení 80 000,-Kč
- Účast Blanki Matragi 150 000,-Kč
- Svatební výzdoba 45 000,-Kč
- Profesionální foto studio Navara foto 18 000,-Kč
- Zapůjčení a pronájem vozu Lincoln 8 000,-Kč

Celkové náklady cca 301 000,-Kč

2. Olomoucký **ples NH Collection Olomouc Congress Hotel a Rádio Haná**

- místo konání: čtyřhvězdičkový hotel NH Olomouc Congress
- společenský ples se bude konat v pátek 13. 12. 2015 od 19.00-01.00 v hlavním sále hotelu
- na programu je připraven ve 20.00 slavnostní připitek, menší proslov pana ředitele, hudební skupiny a účinkující.
- volný program, tombola
- -ohňostroj
- k dispozici bude po celou dobu plesu bar i obsluha

Náklady:

- pronájem sálu 60 000,-Kč
- hudební skupiny a účinkující 168 000,-Kč
- občerstvení 250,-Kč/osobu tj. cca 250 000,-Kč
- ohňostroj 120 000,-Kč
- pronájem vozu Škoda Superb III 12 000,-Kč

Celkové náklady cca: 560 000,-Kč

4.4.3 N – News.

Tato sekce slouží k informovanosti jak interních tak externích skupin. O samotném aktuálním dění firmy je možné se dozvědět z internetových stránek nebo z firemního

časopisu. Ke komunikaci se zaměstnanci využívá firma intranet a newboard. V rámci informovanosti široké veřejnosti je využíváno formy tiskové zprávy, kterou poté uveřejní na webových stránkách www.nh-olomouc.cz. Níže uvedená zpráva je oznámení získání ocenění – Travelers choice a Czech Hotel Awards.

Návrh tiskové správy

Tisková zpráva

NH Collection Olomouc Congress Hotel

25. května 2015

Předání ocenění firmě Hotelpark stadion a.s. provozovatel značky NH Hotels

V uznávané anketě Travelers choice se tentokrát prosadil i olomoucký NH Collection Congress hotel. Po pěti letech svého provozu se umístil v této anketě pro rok 2015 na dvanácté příčce, mezi pětadvacítku vyvolených se prosadil jako jediný hotel na Moravě a jako jeden ze dvou mimopražských.

Spolu s vítězstvím soutěže hotel roku 2014 soutěže Czech Hotel Awards v kategorii Olomouckého kraje a restaurace roku 2014v obou kategoriích – hotelová restaurace a restaurace Olomouckého kraje.

„Na akci vystoupili odborníci z průmyslu cestovního ruchu a AHCR“

uvedl Kamil Ganzar, projekt manažer.

„Tomáš Rousek, ředitel hotelu, například hovořil novém konceptu eco hotel, který se zaměřuje na využívání eco šetrných výrobků a papírového programu pro hotelový průmysl.“

Této akce pod záštitou MPMR se účastnilo mnoho významných osobností z řad politiků, umělců a dalších významných osobností nejen hotelnictví a cestovního ruchu.

Kontakt:

Bc. Lucie Tesařová

Sales & Marketing Manažer

Tel.: +420 585 575 800

Mob.: +420 607 205 921

E-mail: l.tesarova@nh-hotels.com

4.4.4 C – Community involvement activities

NH Collection Olomouc Congress hotel je sponzorem FK Sigma fotbalový klub. Ve spolupráci s klubem bude uskutečněno ubytování českého národního týmu a sponzorství akce utkání ČR vs. Dánsko v dubnu letošního roku. Ve spolupráci s klubem je také pořádán společenský ples FK Sigma a letní fotbalová škola bratrů Hubníkových. NH Hotels jsou prezentovány na tribunách a billboardech utkáních a dále pak reklama na dresech

Sponzoring: Společenský večer SK Sigma Olomouc – 2015

“V hotelu NH Olomouc Congress se v pátek 26. 1. 2015 uskuteční Společenský večer SK Sigma Olomouc. Již třetí ročník, který se nesl v duchu kulatého výročí 30 sezon od postupu do nejvyšší soutěže, nesloužil jen jako ocenění bývalých hráčů Sigmy, ale také jako poděkování vedení města a kraje, obchodním partnerům, zaměstnancům a fanouškům za podporu a přízeň v uplynulém roce. Tradičně měl celý večer charitativní vrchol v podobě aukce fotbalových relikvií. Výtěžek dražby se tentokrát rozdělil na dvě části a každá poputuje na jiný účet: sdružení Šance a Nadace Malý Noe.

Dražily se kopačky Davida Rozehmala, dres berlínské Herthy Romana Hubníka, současný dres SK Sigma Olomouc s podpisy současného týmu a historický dres SK Sigma s podpisy hráčů, kteří před třiceti lety vybojovali pro Olomouc postup do nejvyšší soutěže. Aukce vynesla pro nadaci Malý Noe a sdružení Šance 197.000 korun! Děkujeme! Náklady na celý večer byly 100% pokryty z příspěvků partnerů večera.“

4.4.5 I - Identity media

Jako každá nadnárodní společnost i NH Hotels má velice propracovaný systém Identity, kde vše se odráží od NH loga, které se v průběhu let měnilo jen minimálně. Veškeré propagační materiály a další identifikační znaky jsou paušalizovány a jsou jasně určeny centrálou společnosti v Berlíně. Tyto materiály odráží corporate identity a jsou velice ztotožnitelné se všemi produkty společnosti

Logo je umístěno na produktech, firemních dokumentech, hlavičkách papíru a veškerých reklamních předmětech. Také jej můžete vidět na vizitkách a uniformách zaměstnanců.

4.4.6 L – Lobbying activities

Nelze říci, že tato oblast je pro firmu zásadní.

4.4.7 S – Social responsible activities

Dle mého názoru by měla být nedílnou součástí společenská aktivita hotelu. Společenská odpovědnost a pozitivní vztah k danému okolí a regionu bude vždy vnímán jako správný krok. Pro hotely NH Hotels jinde ve světě je typická zainteresovanost ve společenských akcích v dané lokalitě a regionu. NH Collection olomouc Congress hotel by měl také vyvíjet větší aktivity tímto směrem, zatím hotel zaostává za svou konkurencí Clarion Congress Hotelem, jako příklad uvádím:

Benefiční večer v Clarion Congress Hotel Olomouc (úterý 16. prosince 2014)

Olomoucký Clarion hostil jako jeden z partnerů benefiční nadace Rakovina věc veřejná. Slavnostním večerem, nad kterým převzal záštitu primátor města Olomouce Antonína Staněk, provázel známý herec a moderátor Tomáš Matonoha.

Obrázek 23. Benefiční večer v Clarion Congress Hotel Olomouc



(Zdroj: novinky.cz, 2015)

4.5 Návrh tiskové konference

Firma Hotelpark stadion a.s., pořádá tiskovou konferenci při příležitosti otevření rozšířeného kongresového sálu a konferenčních služeb pro rok 2015 a při příležitosti udělování ocenění.

Účastníci tiskové konference

Firma by ráda pozvala zástupce časopisů **Hoteliér, Ekonom, Mladé Fronty** a také regionálních deníků vybraných regionů. Mezi pozvanými by rádi přivítali zástupce vedení firmy. Termín konání je 12. ledna 2015 v 9:00 hodin v prostorách nového kongresového sálu Evropa firmy NH Olomouc Congress Hotel, legionářská 21, Olomouc 779 00. Pro novináře je připraveno malé občerstvení a tištěné materiály - konferenční brožury a balíčky ubytování.

Mluvčím tiskové konference je generální ředitel hotelu pán Tomáš Rousek

Na této tiskové konferenci budou hovořit:

- **Tomáš Rousek** – Generální ředitel
- **Ing. Kamil Ganzar** – Project Manažer

Obrázek 24. Návrh pozvánky na tiskovou konferenci



(Zdroj: autor vlastní, 2015).

4.6 Monitoring

Společnost NH Hotels potažmo NH Olomouc Congress Hotel by se měla neustále soustředit na svou marketingovou a PR činnost v průběhu roku. Samozřejmostí je zvýšená aktivita v období pořádání velkých plesů a kongresů, kterou jsou pro firmu největší reklamou, mezi další aktivity patří pravidelný monitoring všech hlavních médií, internetu a rozhlasu. Hotel je ve spojení a v návaznosti místní a regionální deníky a rádia a eviduje témata týkající se dané společnosti, ale i konkurence či partnerských firem. Je zde však řada nedořešených aktivit, na kterých je potřeba zapracovat včetně neuzavřené smlouvy se dopravními společnostmi a dále pak již dlouhodobě otevřená otázka prezentace na místní televizi OLTV, která je stále populárnější v rámci města Olomouc a je velice sledovaným médiem. Dalším aspektem je agresivnějšího využití speciálních sítí, společnost sice spravuje svůj facebook účet nicméně jeho šíření je pomalé a aktuální zprávy by měli být využívány více jako například pobyt anglické reprezentace: do 21 let, který by měl být využit maximálně k marketingovým účelům. Jako příklad vhodného PR uvádím nedávný pobyt anglické reprezentace v Olomouci:

Obrázek 25. Pobyt anglické reprezentace v hotelu

NH Olomouc Congress,

25. březen 2015



“Rozloučení s velmi milými hosty, reprezentanty anglického fotbalového týmu U21. Těšíme se opět na viděnou v červnu 2015. See you soon, looking forward to welcome you back in June 2015”.



(Zdroj: facebook.com, 2015)

4.7 Marketingový výzkum – dotazník

Strategie NH Olomouc Congress pak vychází s vize především posílení firemní značky, která by se měla stát nejsilnější v oboru na daném trhu. Každoročním růstem obsazenosti docílit kapacity ve 22000 lůžek ročně a zároveň poskytnout našim hostům výjimečný zážitek s pobytem a pokračovat tak v prezentaci 5* služeb.

Návrh dotazníku spokojenosti klienta

1. Jak se Vám firma NH Olomouc Congress dostala do podvědomí?

- internet
- tisk
- doporučení
- jiné

2. Spolupracujete nějak s firmou NH Hotels, pokud ano jakým způsobem?

- ano
 - ne
-

3. Jaká je podle Vás úroveň poskytovaných služeb?

- vynikající
- dobrá
- uspokojivá
- neuspokojivá

4. Máte nějakou zkušenost s globální hotelovou sítí z jiných zemí?

- ano
- ne

5. Navštívili jste nějaký veletrh kde firma NH Hotels prezentovala své služby?

- ano
 - ne
-

8. Jaká je podle Vás úroveň webových stránek?

- vysoká
- dobrá
- uspokojivá
- neuspokojivá

9. Celková spokojenost se službami NH Olomouc Congress Hotel

- vysoká
- dobrá
- uspokojivá
- neuspokojivá

10. Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

11. Váš věk?

- 10-20
- 20-35
- 35-45
- 50 a více

12. Využíváte hotelové služby alespoň 1 do měsíce?

- Ano
- Ne

Prosíme Vaše názory, připomínky a doporučení

.....
.....
.....
.....

Děkujeme

Managament NH Collection Olomouc Congress hotel

Krizový scénář

Vycházíme z velice aktuální situace, kde korporátní klient chce odejít ke konkurenční společnosti Clarion Congress hotel Olomouc z důvodu výhodnějších cen kongresových služeb.

Situace:

Vzhledem k poptávanému balíčku služeb ze strany klienty došlo k ocenění kompletních servisu a ubytování, které bylo neceněno konkurenčním hotelem výhodněji při dodržení stejných podmínek.

Navrhovaná řešení:

- Pokud nedojde k žádné reakci od sales oddělení hotelu dojde k podepsání smlouvy s konkurencí
- Znovu projít požadavky kongresových služeb a snažit se najít řešení možnosti snížení cen v určitých oblastech
- Znovu projít požadavky kongresových služeb a snažit se najít řešení možnosti snížení cen v určitých oblastech a zároveň poskytnou službu navíc oproti konkurenčnímu hotelu formou free wellness aktivitám pro účastníky hotelu, atd.

Manuál:

1. Společnost NH Collection Olomouc Congress hotel musí mít připraven krizový plán, který lze aplikovat individuálně na každého klienta nezávisle na reakce konkurence. Tento plán by měl být využit v případě možnosti ztráty klienta a měl by vycházet z historie spolupráce korporátních smluv s ohledem na druh poskytovaných služeb atd. Jelikož se každý klient chová jinak a každá firma ocenění v rámci kongresových služeb jiné priority a jiné služby navíc je potřeba, aby sales team a ředitel hotelu byli připraveni vždy tento plán aplikovat na konkrétní situaci.
2. V první řadě je nezbytná okamžitá schůzka se zástupci dané společnosti a zahájit negociaci ohledně možné ztráty business a spolupráce.
3. Následně vypracovat okamžitou nabídku v reakci na rozhovor s klientem.

Tvorba PR rozpočtu

Zde budeme vycházet již uvedených akcí.

Olomoucký ples NH Collection Olomouc Congress Hotel a Rádio Haná

- místo konání: čtyřhvězdičkový hotel NH Olomouc Congress
- společenský ples se bude konat v pátek 13. 1. 2015 od 19.00-01.00 v hlavním sále hotelu
- na programu je připraven ve 20.00 slavnostní připitek, menší proslov pana ředitele, hudební skupiny a účinkující.
- volný program, tombola
- -ohňostroj
- k dispozici bude po celou dobu plesu bar i obsluha

Náklady:

- pronájem sálu 60 000,-Kč
- hudební skupiny a účinkující 168 000,-Kč
- občerstvení 250,-Kč/osobu tj. cca 250 000,-Kč
- ohňostroj 120 000,-Kč
- pronájem vozu Škoda Octavia III 12 000,-Kč

Celkové náklady cca: 560 000,-Kč

| | |
|---------------------------------|-------------|
| pronájem sálu | 60 000,-Kč |
| hudební skupiny a účinkující | 168 000,-Kč |
| Občerstvení 250,-Kč/osobu | 250 000,-Kč |
| ohňostroj | 120 000,-Kč |
| pronájem vozu Škoda Octavia III | 12 000,-kč |

Daší akce vychází na 301 000,-Kč.

Na daný rok je vymezeno 800 000,-Kč.

Došlo tedy k překročení vymezeného rozpočtu o 61 000,- Kč tyto prostředky budou získány formou sponzoringu od partnerských firem jako je Makro, Forsberg agentura, atd....

Doporučené agentury PR

a) Freindly a loyal

- Klasická reklama – corporate design, kreativita, internet, multimedia, produkce
- Public relations, event marketing – firemní, společenské a kulturní akce, teambuilding, sportovní turnaje, konference, special events
- Komunikační strategie – analýza trhu, tvorba komunikační strategie, kreativní řešení kampaně
- Plánování a nákup médií – tvorba mediálního mixu, plánování kampaně, nákup médií, vyhodnocení
- POS materiály – kreativita, produkce, distribuce

b) Forsberg agentura

- Forsberg je dceřinou společností Radia Haná,
- nejúspěšnější rozhlasovou regionální stanicí v Olomouckém kraji.
- Agenturní činnost pod hlavičkou "Forsberg" byla zahájena v roce 2008
- zkušenosti z oblasti médií
- zábavy a reklamní branže.

Odkaz na streaming agentury Forsberg:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zctMtNtyVfc#t=0s

Po úspěšné spolupráci s oběma agenturami je velice těžké preferovat jednu z nich, pokud bychom však měli vybrat, byla by zvolena Agentura Forsberg pro její dlouhodobé zkušenosti na trhu a její úzkou spolupráci se silným médiem – Rádiem Haná.

Doporučené agentury MV

a) Agentura Constat

- Kvalitativní výzkum
- Kvantitativní výzkum
- Obory výzkumu trhu
- Poradenství/konzultantství
- Marketingový outsourcing
- Marketingový audit
- Coaching

b) Agentura M – ARK

- Určení cílů komunikace
- Definice cílové skupiny zákazníků, chování zákazníků, tržní konkurence
- Návrh a kreativní zpracování sdělení
- Mix komunikačních prostředků
- Časový harmonogram průběhu komunikace
- Stanovení rozpočtu
- Hodnocení kampaně

Pro tyto účely byla vybrána agentura M-ARK , jelikož se jedná o známou Olomouckou agenturu s dlouhodobou praxí a již dříve byly využívány služby této společnosti k marketingovým účelům

4.8 Marketingová strategie a analýza rizik

4.8.1 Identifikace rizik

V této části uvádím určitá rizika, která by mohla navrhovaná změna sebou nést. Při jejich formulaci vycházíme z předcházející analýzy a již uvedených rizik. Jedná se zejména o síly, které působí proti změně.

Jsou to tyto rizika:

- Neochota zaměstnanců přejít na nový systém
- Neochota zaměstnanců učit se nové věci spojené se školením
- Neochota managementu společnosti přistoupit na nový systém
- Volba nevhodného systému
- Časová bariéra

4.8.2 Ohodnocení rizika

Hodnocení rizik je zaznamenáno v níže uvedené tabulce, kde můžeme vysledovat jako největší hrozbu z pohledu celého projektu především zúčastnění na straně managementu hotelu. Myslím si, že toto je klíčový faktor, který může ovlivnit celkovou změnu a zavádění nové strategie v praxi. Na druhé straně je důležitým kritériem i ochota řádových zaměstnanců nepřijetí nového konceptu strategie.

Tabulka 15. Hodnocení rizik

| Pořadové číslo rizika | Rizikový faktor | Pravděpodobnost (1 min - 5 max.) | Dopad (1 min - 5 max.) | Ocenění rizika (1 - 20) |
|-----------------------|--|----------------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1 | Neochota managementu přejít na nový systém | 3 | 5 | 19 |
| 2 | Neochota zaměstnanců přejít na nový systém | 4 | 4 | 12 |
| 3 | Neochota zaměstnanců učit se nové věci spojené se školením | 4 | 9 | 10 |
| 4 | Volba nevhodné strategie | 2 | 5 | 7 |
| 5 | Časová bariéra | 4 | 3 | 14 |
| 15 | Total | 18 | 26 | 62 |

(Zdroj: autor vlastní, 2015)

4.8.3 Navrhovaná opatření ke snížení rizik

- Neochota zaměstnanců přejít na nový systém

Tento konflikt je přítomen v mnohých firmách a je spojen s interní motivací zaměstnanců a jejich zapálením pro firmu. Je na vedení společnosti, aby změny nové strategie jasně prezentovalo svým podřízeným a představilo celý koncept srozumitelně kompletně celému týmu. Jak mile budou zaměstnanci ztotožněni s novým konceptem strategie, může dojít k její implementaci v praxi.

- Neochota zaměstnanců učit se nové věci spojené se školením

I když se podaří překonat případnou nechuť zaměstnanců přejít na nový systém a možná v nich dokonce vyvolat nadšení, může se stát, že budou laxní k nutnosti procházet školením a učit se novým věcem. Dle naší tabulky zde ovšem nehrozí příliš velké riziko. Ve chvíli, kdy se nám podaří zaměstnance nadchnout pro danou věc, je velmi pravděpodobné, že budou mít zájem i o školení a další aktivity spojené s implementací IS. I zde se dá apelovat na určitou profesionalitu zaměstnanců společnosti. Účast bude každopádně povinná a bude navázána na systém vyplácení odměn v rámci společnosti.

- Neochota managementu společnosti přistoupit na nový systém

Jedním z hlavních aspektů je otevřenost managementu k novým věcem ve snaze získat výsadní postavením trhu a také podpořit dosažení očekávaných výsledků. Pokud vyšší managementu nebude stoprocentně podporovat zavedení nové strategie, nebude mít projet šanci na úspěch. Tato oblast je sekce s nejvyšším mírem rizika a jasně představuje největší možnou bariéru na cestě za formování nové obchodní a marketingové strategie hotelu.

- Volba nevhodného systému

I toto je poměrně závažné riziko, které může znamenat v konečném důsledku selhání nové strategie a tím i dopad na samotné hospodářské výsledky společnosti.

- Časová bariéra

Toto riziko představuje velmi malou hrozbu. Ve stávající situaci menších obrátů a krizi na trhu má firma dostatek času a kapacit pro vytvoření a implementaci IS. Na začátku realizace bude zpracována kritická cesta implementace IS, na kterou bude navazovat podrobný harmonogram a plán činností. Za eliminaci rizika je odpovědný hlavní manažer.

4.8.4 Marketingová strategie a roční výkyvy

Samotná obsazenost hotelu není stejnoměrná, a proto je třeba nastavit marketingovou strategii tak, aby byla celoroční kapacita naplněna rovnoměrně a využívala se její maximální kapacita po dobu celého roku. Dá se říci, že hotel lze rozdělit do čtyř období, z toho dva silné období jsou charakterizovány vysokou obsazeností hotelu a jeho vytižením spojené s kongresovou turistikou a dva slabší období roku a to období vánoc a letních prázdnin. Navrhuji tedy eliminovat výkyvy v obsazenosti hotelu a zaměřit se více na cestovní klientelu, která v současné době více obsazuje konkurenční hotely v Olomouci a tvoří tak značnou část jejich celkové roční obsazenosti. Klientela cestovních kanceláří a tour operátoru může být klíčová pro zvýšení průměrné obsazenosti právě v těchto problematických obdobích letních prázdnin a vánočních svátků. Navrhuji vedení společnosti přehodnotit tento segment zákazníků a i za předpokladu změny cenové politiky v tomto případě snížení cen služeb, soustředit své aktivity v období nízké obsazenosti na tento druh klientely. Je potřeba zvýšit komunikaci s agenturami a cestovními kancelářemi a zapracovat na propagaci hotelových služeb ve spojení s výbornou dostupností do centra města. Opět je potřeba větší aktivity zaměstnankyň obchodního oddělení, které by měly prodávat hotel právě tomuto segmentu klientele v sousedních zemích Polsku, Slovensku, Německu, Rakousku.

- Leden, únor, březen – období po Vánocích, vhodné využít motiv Velikonoc, přírody a vítání jara. Zaměřit se na i na svátek svatého Valentýna a předem informovat o využití hotelu. Pro tento svátek je vhodné využít víkendového pobytu a wellness balíčků
- Duben, květen, červen – je první silné období vytižení hotelu především kongresovou turistikou, je charakteristické pořádáním kongresů a konferencí mezinárodních a tuzemských společností.

- Červenec, srpen, září – období letních prázdnin, obecně velice náročné období na provoz hotelu, klesají tržby je potřeba zabezpečit platby fixních nákladů na provoz. Vhodná doba pro nabídku víkendových pobytů rodin s dětmi. Poznávacích zájezdů do Olomouce cestovních agentura a kanceláři.
- Říjen, listopad, prosinec – Opět velice silné období na kongresovou turistiku. Uzávěrky roku společností, zhodnocení roku. Vánoční a firemní večírky. Silvestrovský pobyt včetně zábavného programu s oslavou Nového roku. Doporučuji tvorbu balíčku firmám „na míru“, spousta firem oslaví letos 25. Výročí založení podnikání.

4.8.5 Metody snížení rizik

Aby došlo k minimalizaci rizik, je potřeba především jasná delegace jednotlivých částí strategie a jasné vymezení odpovědností při jejím zpracování. Hlavní odpovědnost ponесou vyšší management hotelu a obchodní oddělení. Je potřeba vycházet z analýzy rizik a klát důraz na kritická místa. Nebytná je zpětná vazba.

4.9 Vyhodnocení marketingové strategie a kontrola

Samozřejmostí je pravidelná a zpětná vazba. Bez pravidelné kontroly navrhované strategie, nemůže doházet k plnění vytýčených cílů, které strategie zahrnuje. Samozřejmě za inovace a navrhované změny ponесou patřičné náklady, které bude rovněž nutnost kontrolovat. Prostřednictvím předem stanoveného rozpočtictví a čerpání prostředků k aplikaci návrhů v praxi. Druhou kontrolou je poté časový horizont, ve kterém má být nová strategie aplikována v praxi. Zde navrhuji vytýčení již zmíněného období jednoho roku, což si myslím je optimum pro samostatné zhodnocení úspěšnosti nové marketingové strategie. Hlavním přínosem však sleduji fakt, že jsou tyto návrhy základním podkladem pro další rozvoj marketingové strategie společnosti, která byla naposledy tvořena při zahájení samotného provozu hotelu. S těmito podklady bude dál pracovat management hotelu a především pak obchodní oddělení společnosti, které by mělo předkládané návrhy aplikovat v praxi v nejbližším možném termínu.

Doporučuji se změnami začít již v září letošního roku, jelikož období červenec srpen je poměrně klidové, nabízí se zde vhodná příležitost k diskusi a přípravě navrhovaných opatření a jejich přípravě pro podzimní část letošního roku.

Jak jsem již zmínil, důležitou úlohu bude hrát zainteresování členů obchodního oddělení a kontrolora, který bude srovnávat skutečný stav s navrhovaným. Souhrnná kontrola bude možná až na konci roku 2016, kde budeme schopní poměřit vytáčené cíle navrhované strategie a skutečný stav k tomuto datu.

4.10 Časový harmonogram a kontrola

Správné načasování je rovněž důležité, avšak je potřeba navrhované změny začít aplikovat v nejbližší době. Vedení společnosti by mělo vytvořit akční plán, který bude určovat časový harmonogram a jednotlivé osoby pro implementaci jednotlivých kroků strategie.

Předložené návrhy nepředpokládají dlouhodobější přípravu. Budou však vyžadovat čas a práci na jejich tvorbě, realizaci v dalších měsících. Při správném načasování věřím, že je velký předpoklad se přiblížit stanoveným cílům prezentovaných v kapitole 3.6.

ZÁVĚR

Diplomová práce je věnována problematice marketingové strategie aplikované na společnost NH Collection Olomouc Congress hotel, která je součástí mezinárodní hotelové sítě NH Hotels. V první části práce literární rešerši je věnována relevantním teoretickým poznatkům, základním pojmům marketingu a strategie a jednotlivým analýzám využívaných při tvorbách marketingových a obchodních strategií podniku.

Následně dochází k představení podniku a jeho organizační struktúře. Prostřednictvím jednotlivých analýz práce popisuje okolí podniku jakožto velice důležitého faktoru při zpracování marketingové strategie.

Nejvýznamnější praktická část práce se zaměřuje na návrh marketingové strategie pro zvolený podnik. Dle mého názoru je potřeba vytvořit ucelený systém postupného zavádění nové strategie, které bude nejen reflektovat na vývoj v minulých letech, ale také zhodnocovat jednotlivá rizika, která mohou nastat při tomto projektu. Prostřednictvím analýzy rizik vycházející z Lewinova modelu jsem popsal 5 základních rizikových oblastí s přidělenými míry rizik. Za největší riziko byla označena neochota, nebo nesoulad členů vyššího managementu přijatí nové strategie a její aplikace v praxi. Kritickým faktorem je i zainteresování členů obchodního oddělení do zavádění nové marketingové strategie, jelikož právě oni budou tyto změny aplikovat při svých obchodních jednáních s cílem prodat hotelové služby a produkt jako takový.

Domnívám se, že je potřeba znovu zmínit fakt, že se pohybujeme v prostředí hotelového průmyslu. A toto prostředí přináší řadu specifických situací. Důležitým bodem je vymezení cílů marketingové strategie, které jsou konkretizovány v kapitole 3.6 a vycházejí z hlavních cílů společnosti. Na začátku byla pevně stanovená firemní strategie, ta ale ovšem prošla řadou změn od otevření hotelu v roce 2010. Dnes již bezmála 5 let od otevření podniku je vhodná doba na bilancování a přehodnocení oblastí strategického řízení. Jednou z těchto oblastí i marketingová strategie, která je základním pilířem úspěšného chodu každého podnikání a v prostředí hotelového průmyslu to platí dvojnásob. Je na managementu hotelu, aby obchodní a marketingovou strategii revidoval s pravidelným časovým horizontem a reflektoval na turbulence prostředí cestovního ruchu a hotelů Olomouckého kraje.

Myslím si, že právě v tento moment je prostor pro zavedení nové marketingové strategie ve snaze „být první a maximalizovat své cíle“. Jelikož má podnik za sebou poměrně úspěšné působení, až na výkyvy v letech 2011 v roce 2013 ovlivněných vnějšími vlivy finanční krize a následně také přechod do nejvyšší kategorie hotelů společnosti. Právě nyní vzniká prostor pro zavedení nové marketingové strategie se snahou dosáhnout výsadní postavení na trhu olomouckých hotelů a získání významného postavení mezi konkurencí. Navrhované strategie zahrnuje dvě oblasti, které byla doposud opomíjené v současné marketingové a obchodní politice hotelu. Těmito oblastmi jsou ucelený komplex firemních hodnot s celkovým přístupem ke kvalitě poskytovaných služeb zákazníkům a pak samotnou oblast Public Relations. Je prezentován návrh firemního kodexu společnosti a také dotazník kvality služeb. Pro otázku public relations je navržena analýza PENCIL a jsou předkládány konkrétní návrhy kroků této analýzy.

Dle mého názoru, zavádění nové marketingové strategie obecně, především předpokládá otevřený a inovativní management společnosti se snahou docílit předem vytyčených cílů. V segmentu hotelového podnikání tato znamená určité předvídaní vývoje trhu a neustále reflektování na podnikovou strategii a inovace s ní spojené. Prezentované návrhy a opatření jsem průběžně konzultoval se svými kolegy potažmo managementem hotelu a budu se apelovat na jejich aplikaci v praxi. Jako mezních kontroly strategie jsem vymezil průběh roku 2015 a začátek roku 2016. V tomto časovém horizontu, bude možno vyhodnotit úspěšnost této strategie a porovnat ji s realitou provozu hotelu NH Collection Olomouc Congress.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. Vydání. Praha C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing základy a principy*, Brno Computer Press, a.s., 2003. 8 s. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing základy a principy*, Brno Computer Press, a.s., 2003. 20 s. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing základy a principy*, Brno Computer Press, a.s., 2003, 25 s. ISBN 80-7226-888-0.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Grada Publishing, Praha 2003. 15 s. ISBN 8024704471.

JUNGER, J. *Strategický management*. 2. vydání. Ostrava: union, Ostrava 2010. 21 s. ISBN 80-86764-60-50.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-717-9453-8.

KŘESTANĚ, V., VANÍČEK, J. *Marketing cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2006. VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, Studijní skripta, 21 s.

KŘESTANĚ, V., VANÍČEK, J. *Marketing cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2006. VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, Studijní skripta, 22 s.

KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Grada Publishing Praha. 2011, 91 s. ISBN-978-80-247-3868-0.

MATOUŠKOVÁ, K. *Srovnání marketingových strategií fitness novinek*. Brno, 2011. Diplomová práce, MASARYKOVA UNIVERZITA, Fakulta sportovních studií, 12 s.

MAREK, I., STRUNA, D., A KOL., *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2011–2013 (výhled do roku 2016)* Olomouc, 2009.

PALATKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha 2006, 43 s. ISBN 80-247-1014-5

POŠVÁŘ, Z., ERBES, J., *Management I*. Brno: MZLU 2006, 155 s. ISBN 80-7157-633-6

- SOUČEK, Z., *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 213 s. ISBN 80-86419-47-9.
- STEHLÍK, E., za kolektiv autorů. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE, 1995. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.
- SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*. Aleš Čeněk, s.r.o. Plzeň 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- URBÁŠEK, T., *Marketing*. 1.vyd. Praha:Alfa nakladatelství, 2010. 36 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. 1. vydání. Ostrava: union, 2006, 6 s. ISBN 80-86764-46-X.
- ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. 1. vydání. Ostrava: union, 2006, 5 s. ISBN 80-86764-46-X.
- ZUČEK, P. *Analýza Public Relations NH hotelu Olomouc Congress*. Brno. 2013. Semestrální práce, B.I.B.S. a.s., 5 s.
- ZUČEK, P.: *Analýza vývoje franchisingu společnosti NH Hotels*, Bakalářská práce, Vysoká škola podnikání, a.s., Ostrava. 2012, 29 s.
- ZUČEK, P.: *IT komunikace a „outsourcing v IT oblasti“*, Semestrální práce, Brno. 2012. Semestrální práce, Informační management, B.I.B.S. a.s.. 2012, 15 s.
- ZUČEK, P.: *IT komunikace a „outsourcing v IT oblasti“*, Semestrální práce, Brno. 2012. Semestrální práce, Informační management, B.I.B.S. a.s.. 2012, 16 s.
- ZUČEK, P.: *Charakteristické rysy organizační kultury podporující kvalitu společnosti NH Olomouc*. Semestrální práce, Manažerská psychologie, VUT Brno, 11 s.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

CONSULTING.PROGRESSIVE. Marketingová akademie [online].
cosulting.progressive. © 2011-2014, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://consulting.progressive.cz/?page=398> >.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu [online].
czso.cz. © 2014, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t8_tvorba_hrubeho_fixniho_kapitalu_v_cestovnim_ruchu_v_cr >.

DSTEVENWHITE. The evolution of marketing [online]. dstevenwhite. © 2006-2014,
[cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing> >.

NH-HOTELS. NH hotel group brands. [online]. © 2000-2014 NH Hoteles [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.nh-hotels.com/en/about-nh/brands>>.

JUSTICE. *Oficiální server českého soudnictví* [online]. 2014, [cit. 2014-12-15].
Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=255577&typ=PLATNY>>.

KOMORA. Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014-2020 [online].
Komora.cz © 2011-2014, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.komora.cz%2Fdownload.aspx%3Fdontparse%3Dtrue%26FileID%3D9583&ei=A5pjVPXKCoKf7gawhYCIDA&usg=AFQjCNFLdTvzyo7A-Vw78TujPLEHVIGQyw> >.

KOPECKA, H. Marketing. Marketingovenoviny.cz [online]. marketingovenoviny ©
Helena Kopecka 2001-2014, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9991/>.

OLOMOUCKÝ KRAJ. Kr-olomoucky.cz [online]. Cestovní ruch-strategické
dokumenty program rozvoje cestovního ruchu OK 2014-2020 [cit. 2014-11-15].
Dostupné z WWW: <<http://www.kr-olomoucky.cz/strategie-dokumenty-cl-726.html>>.

MINISTERTSVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Koncepce státní politiky cestovního
ruchu na období 2014-2020. Mmr.cz. 2014, [cit. 2014-11-15]. 12 s. ISBN 978-80-
87147-40-. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf> >.

MANAGEMENTMANIA. Matice BCG (Bostonská matice) [online].
Managementmania.com © 2011-2013 Managementmania's Series of Management
ISSN 2327-3658 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/matice-bcg>>.

MARKETING.TOPSID. Definice marketingu. [online]. Marketing.topsid. © 2008 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>.

MIP-S. Hotelový marketing [online]. mip-s.cz, © 2009-2014 MIP-S, Miloslav Pecho [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/hotelovy-marketing-pomocnik-nebo-strasak-/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=http%3A%2F%2Fwww.mip-s.cz%2Fhotelovy-marketing%2Fhotelovy-marketing-pomocnik-nebo-strasak-%2F>.

NOVINY. Novinky.cz. [online]. Copyright © 2003–2015 Borgis, a.s. © Copyright © 2015 Seznam.cz, a.s. Copyright © ČTK, DPA, Reuters a fotobanka Profimedia. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/olomouc/4321-28690-clarion-congress-hotel-olomouc-hostil-benefici-nadace-rakovina-vec-verejna.html>>.

EUROEKONOM. Peter Drucker-citáty [online]. euroekonom © 2014, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/citaty.php/>>.

HALEK.INFO. Marketingové proceduru a nástroje [online]. halek.info © 2014, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>>.

OLD.CZECHTURISM. Základní data a fakta o cestovním ruchu v ČR [online]. Old.czechtourism © 2005-2014 CzechTourism, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/6-zakladni-data-a-fakta-o-cestovnim-ruchu-v-cr/>>.

STRATEG. Pragmatický přístup ke strategické analýze [online]. Strateg.cz © 2013, [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.strateg.cz/strategie.html>>.

NH-HOTELS. We are all sales [online]. employeeportal.nh-hotels.com [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://employeeportal.nh-hotels.com/portal/page/portal/EmployeePortal/COUNTRY_CORPORATIVE/DPT_CORPORATIVE_HUMAN_RESOURCES/COR_HRR_DOCS/We_Are_All_Sales/English%20Version>.

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----|
| Tabulka 1. Znázornění priorit cílových skupin..... | 17 |
| Tabulka 2. Vliv cestovního ruchu na národní hospodářství | 28 |
| Tabulka 3.Srovnání základních makroekonomických ukazatelů cestovního ruchu s vybranými odvětvími národního hospodářství (2010)..... | 28 |
| Tabulka 4. Diferenciace kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle krajů ČR.. | 31 |
| Tabulka 5. Matice produktů BCG..... | 56 |
| Tabulka 6.Charakteristika aktivit cestovního ruchu v jednotlivých turistických lokalitách v turistickém regionu Střední Morava | 74 |
| Tabulka 7. Vyjadřující celkový počet zahraniční klientely a tuzemských turistů v roce 2014 | 76 |
| Tabulka 8. Využití hotelových rezervačních systémů | 77 |
| Tabulka 9. Hodnocení NH Olomouc Congress z externích rezervačních systémů | 78 |
| Tabulka 10. Sumarizace přehledu rezervací Top korporátní klientely | 81 |
| Tabulka 11. Přehled jednotlivých cen ubytování/1noc/1os.v závislosti na sezóně | 84 |
| Tabulka 12. Matice SWOT – návrh strategií | 86 |
| Tabulka 13. Základní ekonomické ukazatele. | 89 |
| Tabulka 14. Kontaktní údaje na obchodní, marketingové a rezervační oddělení hotelu NH Olomouc congress | 95 |
| Tabulka 15. Hodnocení rizik | 113 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1. NH Collection Olomouc Congress Hotel..... | 14 |
| Obrázek 2. Interakce v marketingovém prostředí..... | 19 |
| Obrázek 3. Evoluce marketingu na časové ose..... | 20 |
| Obrázek 4. Základy marketingové koncepce..... | 21 |
| Obrázek 5. Rozšířený marketingový mix: | 24 |
| Obrázek 6. Turistické regiony Olomouckého kraje..... | 34 |
| Obrázek 7. Model strategického řízení | 41 |
| Obrázek 8. Hierarchie firemních strategií..... | 44 |
| Obrázek 9. Marketingová strategie pro segment služeb | 46 |
| Obrázek 10.Porterův model pěti sil | 51 |

| | |
|--|-----|
| Obrázek 11. Diagram analýzy SWOT | 54 |
| Obrázek 12. BCG matice | 55 |
| Obrázek 13. Marketingový systém | 58 |
| Obrázek 14. NH hotel společnost portfolio značek | 59 |
| Obrázek 15. NH Collection oficiální logo k 1. Září. 2014 | 60 |
| Obrázek 16. NH Collection Olomouc Congress hotel..... | 61 |
| Obrázek 17. Mapa kongresového centra..... | 62 |
| Obrázek 18. Grafická prezentace motta společnosti..... | 66 |
| Obrázek 19. Hodnocení kvality poskytovaných služeb hotelu..... | 68 |
| Obrázek 20. Kraje a okresy České republiky | 70 |
| Obrázek 21. Grafické prezentace hlavní stránky OK sekce cestovní ruch..... | 73 |
| Obrázek 22. Náhled hlavní stránky reservační aplikace NH Hoteles..... | 82 |
| Obrázek 23. Benefiční večer v Clarion Congress Hotel Olomouc | 104 |
| Obrázek 24. Návrh pozvánky na tiskovou konferenci | 105 |
| Obrázek 25. Pobyt anglické reprezentace v hotelu..... | 106 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1. Srovnání české populace s ostatními zeměmi | 23 |
| Graf 2. Vývoj produktu cestovního ruchu na obyvatele mezi lety 1988– 2011 (v \$) | 29 |
| Graf 3. Vývoj účtu cestovního ruchu platební bilance ČR (mil. Kč) | 29 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|-----|
| Příloha 1. Základní informace o hotelu | 126 |
| Příloha 2. Základní informace o lokalitě a kvalitě služeb..... | 127 |
| Příloha 3. Hodnocení zákazníků hotelu | 127 |
| Příloha 4. Vizualizace marketingových materiálů kategorie NH COLLECTION | 128 |
| Příloha 5. Základní principy Collection značky-text v anglickém jazyce | 128 |
| Příloha 6. Akční plán pro rok 2015 značky NH COLLECTION-vymezení základních okruhů služeb zákazníkům-text v anglickém jazyce..... | 129 |
| Příloha 7. Marketingové materiály: nabídka snídaňového buffetu..... | 129 |
| Příloha 8. Marketingové materiály: prezentační fotografie pro marketingové účely společnosti..... | 130 |

PŘÍLOHY

Příloha 1. Základní informace o hotelu



NH COLLECTION

OLOMOUC CONGRESS

NH COLLECTION Olomouc Congress – základní údaje o hotelu

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|---------------------|
| Adresa | Legionářská 1311 / 21, 77900 Olomouc, Czech Republic | | |
| Město | Olomouc | | |
| Lokalita | Okraj města Olomouc, část Lazce | | |
| Typ hotelu | 4* Superior kongresový hotel / Full service hotel | | |
| Kontrakt | type: | Management Contract | |
| | období : | Do konce roku 2022 | |
| | majitel: | HOTELPARK STADION a.s. | |
| # Pokojů: 137 | Double Disabled: | 2 | 24,3 m ² |
| | Double Normal: | 102 | 26,3 m ² |
| | Double Superior: | 10 | 31,3 m ² |
| | Double Executive: | 20 | 26,3 m ² |
| | Junior Suite: | 3 | 34,6 m ² |
| MICE a kongresové vybavení | # meeting rooms: | 12 | |
| | Kapacita: | Největší meeting room 930 pax; maximální kapacita 1380 pax | |



General Manager:
Tomas Rousek

Příloha 2. Základní informace o lokalitě a kvalitě služeb

NH COLLECTION Olomouc Congress – Lokalita & kvalita

LOKALITA

- Nachází se v klidné části města se širokým sportovním vyžitím
- Hotel je situován v pěší vzdálenosti od historického centra
- Sloup svaté Trojice, který je na seznamu UNESCO



KVALITA

| | |
|--|---|
| | 9,4 |
| | Umístění #1 of 14 hotelů v Olomouci Umístění #25 celkově v České Republice |
| | 3.9 of 6 |
| | 8,7 |
| | 9,3 |

NH | HOTEL GROUP

(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Příloha 3. Hodnocení zákazníků hotelu

NH COLLECTION Olomouc Congress – Quality focus online

| TOTAL QUALITY SCORE BY CATEGORIES | | | |
|-----------------------------------|----------------------|---------------|-------|
| | TOTAL QUALITY SCORE | | |
| | NH Collection Olo... | NH COLLECTION | |
| Overall | 9,4 | 8,8 | ↑ 0,6 |
| Cleanliness | 9,5 | 8,9 | ↑ 0,6 |
| Value for Money | 8,7 | 8,2 | ↑ 0,5 |
| Service | 9,2 | 9,0 | ↑ 0,2 |
| Location | 8,6 | 9,1 | ↓ 0,5 |
| Room & Bathroom | 9,3 | 8,7 | ↑ 0,6 |
| F&B | 8,8 | 8,6 | ↑ 0,2 |
| Installations | 8,5 | 8,4 | ↑ 0,1 |
| Sleep Quality | 9,2 | 8,6 | ↑ 0,6 |
| Check In/Out | 8,9 | 8,8 | ↑ 0,1 |
| Vs. Competitors | 9,1 | 8,6 | ↑ 0,5 |

NH | HOTEL GROUP

(Zdroj: autor vlastní, 2015)


Příloha 4. Vizualizace marketingových materiálů kategorie NH COLLECTION



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Příloha 5. Základní principy Collection značky-text v anglickém jazyce

**Always a pleasure.
Feel Special.
A special Touch.**



NH COLLECTION

Brand Essence
It's our brand idea that internally and externally reflects our distinctive value proposal. Our DNA.

We make our guests feel special because we captivate them with iconic and delightful gestures that make their stay at NH COLLECTION especially singular.

Experience Principles
The way we build a consistent brand experience

BRILLIANT BASICS
Under-promise and over-deliver to meet guests' expectations and the guest-relevant norms of our peers.

FEEL AT EASE
Offer choices of style to accommodate how guests live, work and interact

FEEL THE PLACE
Connect with the city and neighborhood even without leaving the hotel.

FEEL SPECIAL
Sensibly indulge guests with personal recognition, spontaneous surprises and touches of abundance.

Brand Values
Our beliefs that makes us act accordingly.

EXCELLENCE
We set out a clear vision of the level of satisfaction our guests like, constantly challenging the quality of our own work.

INNOVATION
We are proactive in anticipating guests' needs. We act on opportunities to reinvent ourselves and always keep our value proposition inspiring.

ECLECTIC ELEGANCE
Our stylish singularity lies in the harmonic balance between the contemporary and charming hotels of our collection.

EMPATHY
We care about what our guests care about most. We give them our full attention to actively show our interest in providing solutions to their particular needs.

Brand Personality
It's the base to our behaviors and how the audience see us. It's the human description of a brand.

DETAIL-ORIENTED
We bring sensitivity and attention to detail to our guests, building a unique experience where unexpected and little gestures can shine above others.

AUTHENTIC
We preserve our authenticity, sharing own stories with local touches that become a pleasant source of inspiration and escape moments for our guests.

WELL READ, WELL ROUNDED
We are trained to be urban insiders, we unlock city secrets to match them to each guest's specific needs, while we tailor our speeches in an easy and personalized way.

CHARISMATIC
Our confidence puts our guests at ease inspiring faith in our abilities. We get in touch with their emotions synchronizing with their different styles of interaction.

(Zdroj: interní materiály společnosti, 2015)

Příloha 6. Akční plán pro rok 2015 značky NH COLLECTION-vymezení základních okruhů služeb zákazníkům-text v anglickém jazyce



(Zdroj: interní materiály společnosti, 2014)

Příloha 7. Marketingové materiály: nabídka snídaňového bufetu



(Zdroj: interní materiály společnosti, 2015)

Příloha 8. Marketingové materiály: prezentační fotografie pro marketingové účely společnosti

Restaurace hotelu-část Ala-carte restaurace Sal de Mar



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Restaurace hotelu – snídaňová část



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Snídaňový bufet 1.



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Snídaňový bufet 2.



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Jídla Ala-carte restaurace Sal de Mar 1.



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

Jídla Ala-carte restaurace Sal de Mar 2.



(Zdroj: autor vlastní, 2015)

