

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Daniel Novotný

Hotel Hilton Prague

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Aleš Bříza

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2015

BACHELOR THESIS

Daniel Novotný

Hotel Hilton Prague

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Aleš Bříza

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora: Daniel Novotný

Poděkování

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi s mou prací pomáhali nebo mi zapůjčili potřebný materiál. Dále bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce PhDr. Alešovi Břízovi za vedení práce.

Anotace

Marketing Hotelu Hilton Prague je na velmi vysoké úrovni, což dokazují jednotlivé nástroje marketingového mixu. SWOT analýza ukazuje na stránky, na které musí příslušní zaměstnanci uvnitř hotelu reagovat. Jde o jeden z největších a nejznámějších hotelových řetězců ve světě a tak pro udržení věhlasného renomé je nesmírně důležité, aby Hilton Prague podrobně analyzoval trh, a dokázal na aktuální situaci reagovat.

Klíčová slova

Hotel Hilton Prague, management, ředitel, manažer, front office, housekeeping, pokoj, apartmá, marketing, SWOT analýza, silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby, marketingový mix, poskytovaná služba, cena, místo, pracovník, propagace, podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností, spolupráce, programová specifikace.

Annotation

Marketing Hotel Hilton Prague is a very high level as evidenced marketing mix instruments. SWOT analysis revealed the sites over which the relevant employees must think inside the hotel. This is one of the largest and most famous hotel chains in the world and thus to maintain a renowned reputation is extremely important to Hilton Prague carefully analyzed the market and able to respond to the current situation.

Key words

Hotel Hilton Prague, management, director, manager, front office, housekeeping, room, suite, marketing, SWOT analysis, strengths, opportunities, weaknesses, threats, marketing's mix, product, price, place, people, promotion, advertisement, public relations, partnership, packaging, programming

Obsah

1	ÚVOD	10
2	Hotel Hilton Prague - charakteristika	11
2.1.1	Ocenění hotelu Hilton Prague:	11
2.1.2	Hotelové aktivity a služby:	11
3	Ubytovací úsek	12
3.1	Pokoje typu Guestroom	12
3.2	Pokoje typu executive	12
3.3	Apartmá	12
3.3.1	Apartmá king executive suite	12
3.3.2	Apartmá king junior suite	12
3.3.3	Apartmá king apartment suite	12
3.3.4	Královské apartmá king royal suite	13
3.3.5	Prezidentské apartmá presidential suite	13
4	Odbytový úsek	13
4.1	Restaurace a bary	13
4.1.1	CzecHouse Grill and Rotisserie	13
4.1.2	Café Bistro	14
4.1.3	Cloud 9 sky bar and lounge	14
4.1.4	Atrium restaurant	15
4.1.5	Zest bar	15
4.2	Sály a salonky	16
4.2.1	Konference a akce v hotelu Hilton Prague	16
4.2.2	Kongresový sál	16
4.2.3	Grand ballroom	16
4.2.4	Zasedací salonky	16
5	Organizační struktura hotelu	17
5.1	Top management:	18
5.1.1	Generální ředitel hotelu	18
5.1.2	Ředitel finančního oddělení	18
5.1.3	Ředitel obchodního oddělení	18
5.1.4	Ředitel personálního oddělení	18
5.2	Provozní management	19

5.2.1	Část příjmu – front office, recepce	19
5.2.2	Vedoucí úseku ubytování	19
5.3	Část lůžková – housekeeping	20
5.4	Food and Beverage management.....	20
6	Marketing	20
7	Marketingová strategie	21
8	SWOT Analýza	23
8.1.1	Strengths (silné stránky)	24
8.1.2	Weaknesses (slabé stránky)	24
8.1.3	Opportunities (příležitosti)	24
8.1.4	Threats (hrozby)	24
8.1.5	Důležité otázky	24
9	SWOT Analýza Hilton Prague	25
9.1	SILNÉ STRÁNKY	25
9.1.1	Image firmy	25
9.1.2	751 pokojů.....	26
9.1.3	Kongresové a meetingové prostory	26
9.1.4	Věrnostní programy.....	26
9.2	SLABÉ STRÁNKY	28
9.2.1	Lokalita mimo centrum	28
9.2.2	Hotel Hilton Old Town.....	28
9.2.3	Vysoké ceny služeb	28
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	29
9.3.1	Cateringové služby	29
9.3.2	Velké mezinárodní akce a kongresy.....	29
9.4	HROZBY.....	30
9.4.1	Rostoucí počet hotelů v Praze	30
9.4.2	Nerovnoměrná obsazenost během roku.....	30
10	Marketingový mix	31
10.1.1	Product.....	32
10.1.2	Price.....	32
10.1.3	Place	33
10.1.4	People	33
10.1.5	Promotion.....	33

10.1.6	Partnership.....	33
10.1.7	Packaging	34
10.1.8	Programming	34
11	Marketingový mix hotelu Hilton Prague	34
11.1.1	Produkt	34
11.1.2	Cena.....	35
11.1.3	Místo.....	36
11.1.4	Promotion	37
11.1.5	Reklama.....	37
11.1.6	Podpora prodeje.....	38
11.1.7	Public relations	38
11.1.8	Osobní prodej	39
11.1.9	People	39
11.1.10	Programming a Packaging.....	40
11.1.11	Partnership.....	40
12	Doporučení	41
13	Závěr.....	43
14	Další obrázky a přílohy	44
15	Zdroje	49
15.1.1	Literatura:	49
15.1.2	Internetové zdroje:.....	49

1 ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral hotel Hilton Prague. Pomocí své práce bych chtěl v teoretické části seznámit širokou veřejnost s děním uvnitř budovy jednoho z neznámějších světových hotelových řetězců. Zaměřil jsem se na organizační strukturu a funkci jednotlivých odbytových středisek hotelu. Seznámím vás také s ubytovacím úsekem.

Chtěl bych přiblížit a nastínit povinnosti a činnosti jednotlivých oddělení ředitelství dle organizační struktury. Konkrétně pak v top managementu samotného generálního ředitele a ředitele finančního oddělení, ředitele obchodního oddělení a ředitele personálního oddělení. V provozním managementu popíšu počínání a služby dvou nejdůležitějších sfér, front office (recepce) a housekeepingu. U housekeepingu seznámím veřejnost v činnostmi vedoucího oddělení. Odbytový úsek řídí Food and Beverage management v čele s FaB manažerem. Vysvětlím pracovní náplň tohoto managementu.

Sám jsem několik let působil jako číšník na Grand Ballroom nebo v Kongresovém sále kde jsem se účastnil několika zajímavých, světově proslulých akcí. Setkal jsem se s řadou světových osobností a byl jsem přítomen na jejich seminářích či kongresech. V těchto sálech se uskutečnily i některé akce jako například Sportovec roku 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 nebo Kadeřník roku ve stejných letech. Dále se zde konají politické galavečeře, Mistrovství světa barmanů nebo módní přehlídky neznámějších návrhářů. V roce 2011 jsem nastoupil jako číšník v Cloud 9 sky bar and lounge umístěném v nejvyšším patře hotelu.

Bakalářskou práci jsem neustále probíral se zaměstnanci hotelu a následnou problematikou jsem se zabýval s jejich pomocí. Proto velká část zdrojů mé bakalářské práce jsou zdroje interní. Jsem rád, že jsem tak mohl učinit a zabývat se rozbořením marketingové situace této „ubikace“.

Ve své práci se v praktické části zabývám problematikou marketingu, podrobněji marketingovou strategií hotelu. Konkrétně pak SWOT analýzou a marketingovým mixem hotelu Hilton. Nejdříve vysvětlím význam těchto marketingových nástrojů a z čeho se skládají. Popíšu jednotlivé složky SWOT analýzy: Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. A také marketingového mixu: Product – služba, Price – cena, Place – místo, People – pracovníci, Promotion – propagace, Partnership – kooperace, Packaging – sestavování balíčků služeb, Programming – programová specifikace. Poté přiblížím marketingový mix hotelu Hilton a nakonec navrhuji některá doporučení. V závěru shrnu cíle mé bakalářské práce.

2 Hotel Hilton Prague - charakteristika

Hotel Hilton je moderní budova se skleněným atriem na pravém břehu Vltavy. Jeho poloha v centru města umožňuje pěší návštěvu všech historických památek, divadel, galerií, obchodních a komerčních center, která jsou v jeho bezprostřední blízkosti.¹

Hotel nabízí 791 pokojů včetně prezidentského apartmá, 3 apartmánů, 19 apartmánů typu Executive Suite a 8 apartmánů typu Junior Suite, 8 pokojů pro tělesně postižené (600 pokojů je nekuřáckých).

Dále se zde nachází konferenční prostory o celkové rozloze téměř 5000 m². které slouží pro jakoukoli akci, firemní i soukromou – konference a kongresy v Praze, svatby či oslavy. Kongresový sál nabízí kapacitu až pro 1500 účastníků, elegantní sál Hilton Grand Ballroom pojme 650 osob a dále je k dispozici 33 multifunkčních konferenčních salónek a zasedacích místností.

2.1.1 Ocenění hotelu Hilton Prague:

- Nejlepší hotel v České republice již šestým rokem, TTG Travel Awards 2013
- Nejlepší business hotel v České republice, Business Destinations Travel Awards 2013
- Nejlepší business hotel ve východní Evropě, Business Traveller Magazine 2013
- Hilton Prague získal ocenění World Travel Awards v Evropě 2013
- Hilton Prague Executive Lounge - jeden z nejlepších evropských klubových salonků, U.S. Business Traveler Magazine 2010

2.1.2 Hotelové aktivity a služby:

Bazén, fitness centrum s posilovnou, bary, restaurace, lázně, vířivka, tenisový kurt, prádelna, pokojová služba, pronájem laptopů, překlady, informace, turistické informace, prodej vstupenek, pronájem automobilů, prodej denního tisku, butiky, parkování nejen v podzemním parkovišti, hlídání dětí, jazykově vybavený personál.²

¹ www.tripadvisor.cz

² www.hiltonprague.com

3 Ubytovací úsek

3.1 Pokoje typu Guestroom

Double queen guestroom, King hotel guestroom, Twin hilton guestroom, Single hilton guestroom a family hilton guestroom jsou vzdušné pokoje o velikosti 28m². Jsou vybaveny velkými okny, různými velikostmi postele a velkým pracovním stolem. Za poplatek je zde možné surfovat na internetu.

3.2 Pokoje typu executive

Double queen executive, King hilton executive, Triple hilton executive, Triple king executive a Triple twin executive jsou moderní pokoje o velikosti 28m² s automatickým přístupem do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a občerstvením. Je vybaven postelemi různých velikostí a pracovním stolem s ergonomickým křeslem. K dispozici je i bezdrátové připojení k internetu (za poplatek).

3.3 Apartmá

3.3.1 Apartmá king executive suite

Moderní apartmá o velikosti 55m² s vlastním obývacím pokojem, druhou koupelnou i přístupem do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a občerstvením. Toto stylové apartmá má jednu postel typu „king“, pohovku, jídelní stůl, velký pracovní stůl s ergonomickým křeslem a bezdrátové internetové připojení.

3.3.2 Apartmá king junior suite

Moderní prostorné apartmá o velikosti 38m² s odděleným obývacím pokojem a přístupem do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a občerstvením. Toto stylové apartmá má jednu postel typu „king“, pohovku, velký pracovní stůl s ergonomickým křeslem, denní tisk a bezdrátový přístup k internetu.

3.3.3 Apartmá king apartment suite

Prostorné apartmá o velikosti 90m² s vlastní jídelnou, obývacím pokojem a kuchyňkou. Automatický přístup do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a občerstvením. Toto elegantní apartmá s výhledem na město nebo na řeku má jednu postel typu „king“ a druhou koupelnu. Je zde pracovní stůl s bezdrátovým přístupem k internetu (za poplatek) a stůl jídelní. V luxusní koupelně se nachází vestavěný televizor a prostorná sprcha.

3.3.4 Královské apartmá king royal suite

V Královském apartmá si lze užívat ten nevyšší luxus ubytování v Praze. Skvostné apartmá o velikosti 104m² také nabízí exkluzivní přístup do klubové místnosti Executive Lounge, disponuje svou vlastní oddělenou obývací místností, jídelnou a pracovnou.

3.3.5 Prezidentské apartmá presidential suite

Prostorné apartmá o velikosti 120m². Má svou vlastní jídelnu, obývací pokoj a kuchyňku a dále přístup do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a občerstvením. Elegantní apartmá s úchvatným výhledem na město má jednu postel typu „king“ a druhou koupelnu. Je zde pracovní stůl, bezdrátový přístup k internetu (za poplatek) a stůl jídelní. V luxusní koupelně se nachází vestavěný televizor a prostorný sprchový kout.³

4 Odbytový úsek

4.1 Restaurace a bary

4.1.1 CzechHouse Grill and Rotisserie



Restaurace CzechHouse Grill & Rotisserie nabízí moderní mezinárodní kuchyni a tradiční české speciality. Kulinařským zážitkem jsou bezesporu steaky ze severoamerického organického hovězího masa. Z klasických českých pokrmů zde lze ochutnat tradiční guláš dušený v pivě Master nebo svíčkovou na smetaně v moderní podobě.

CzechHouse také nabízí širokou paletu čerstvých ryb připravených s největší péčí na lávovém grilu. CzechHouse je vybaven moderním designem a jedná se o nekuřáckou restauraci.

³ www.hiltonprague.com

V restauraci se konají pravidelné tematické kulinářské akce. Provozní doba restaurace je denně od 18:00 do 23:00 hodin. Celková kapacita činí 120 osob.

4.1.2 Café Bistro



Café Bistro obklopené zelení je oblíbená restaurace pro lehké obchodní obědy či večere při západu slunce. Nachází se v mezaninu hotelu Hilton Prague a nabízí pohled na velkolepé atrium. Je vhodným klidným místem pro pracovní obědy, rychlé občerstvení nebo jen kávu a zákusek. Restaurace je otevřena 24 hodin denně, sedm dnů v týdnu. Rozsáhlý mezinárodní jídelní lístek přináší nabídku pro každého, od zdravých salátů až po klasickou italskou a středomořskou kuchyni.

V jídelním lístku naleznete i kvalitní čerstvé ryby, nechybí denní polední nabídka nebo tradiční pokrmy „Hilton Classics“, sendviče i něco pro zdraví. V Café Bistro se pravidelně pořádají nejrůznější kulinářské akce zaměřené na sezónní suroviny nebo různé mezinárodní kuchyně. Otevřeno je 24 hodin denně/ 7 dní v týdnu a vejde se sem 120 osob.

4.1.3 Cloud 9 sky bar and lounge



Cloud 9 sky bar & lounge se nachází 40 metrů nad zemí na střeše hotelu. Tento pražský cocktail bar nabízí úchvatné pohledy na malebné město a řeku Vltavu. Místní klienti

i hoteloví hosté zde mohou ochutnávat ze široké nabídky koktejlů, které jim namíchají přátelští barmani. Cloud 9 se může pochlubit širokou škálou moderních i originálních koktejlů, vytvářených master bartenderem Romanem Uhlířem.

Stylový design baru Cloud 9 od Philipa Rodgerse zaujme svou jedinečností. Unikátní je i systém osvětlení, mnohobarevné světelné panely jsou napojeny na audio systém a může je ovládat i DJ. Nejlepší pražští DJs zde hrají od čtvrtka do soboty od lounge až po chill-out.

Ve sky baru Cloud 9 se servírují kreativní lahodná jídla v porcích ideálních pro sdílení s přáteli, která skvěle doplňují širokou nabídku koktejlů.

Cloud 9 sky bar & lounge byl oceněn jako Nejlepší hotelový bar, Czech Bar Awards 2009 a 2010. Provozní doba je denně kromě neděle od 18:00 do 02:00 a zvláště v pátek a v sobotu je naplněna kapacita 130 osob.

4.1.4 Atrium restaurant



Nejdůležitějším jídlem dne je snídaně. Správná snídaně je klíčem k celému dni. Proto je vynikající volbou zahájit svůj den právě bohatou snídaní v restauraci Atrium v hotelu Hilton Prague. Provozní doba je v pracovní dny od 6:00 do 10:30 hodin a víkendu od 6:00 do 11:00 hodin. Kapacita: 350 osob

4.1.5 Zest bar



Neformální a uvolněnou atmosféru s živými barvami podtrhují lákavé koktejly v nabídce Zest baru v hotelu Hilton Prague. Lze zde sledovat na velkých obrazovkách 3:2 živé sportovní přenosy. České pivo mnozí považují za nejlepší na světě, a proto zde najdete všechny klasické značky jako točený Pilsner Urquell nebo 18-ti stupňové tmavé pivo Master,

Gambrinus a Budvar. Nechybí široká nabídka mezinárodních piv, včetně značek jako Corona, Heineken a Erdinger Weissbier.

Nabídka zahrnuje oblíbená tradiční jídla „Hilton Classics“, jako Hilton club sendvič, Caesar salát či Hilton burger. Otevřeno je denně od 13:00 do 2:00 hodin a místa je tu dost. Bar obslouží až 120 osob.

4.2 Sály a salonky

4.2.1 Konference a akce v hotelu Hilton Prague

Hotel Hilton Prague je všeobecně uznáván za nejlepší hotel pro firemní klientelu v České republice. Nabízí kompletní konferenční centrum s 37 všestrannými zasedacími a banketními salonky. Hilton Prague je největším konferenčním hotelem ve střední Evropě a disponuje konferenčními prostory o celkové ploše téměř 5.000 m².

4.2.2 Kongresový sál

Kongresový sál je ideální pro pořádání velkých akcí od módních přehlídek až po prezentace nových produktů.

Kongresový sál je přímo přístupný z parkoviště a je propojen se vstupní halou kongresového sálu, která má svůj vlastní vchod i východ.

Velký kongresový sál s 1.500 místy k sezení lze rozdělit na tři menší části pro víceúčelová jednání nebo pro skupiny s menšími počty účastníků.

4.2.3 Grand ballroom

Podobně působivým místem ke konání konference, pro prezentace nových produktů či pro honosnou oslavu až pro 650 účastníků je sofistikovaný a elegantní sál Hilton Grand Ballroom.

Může být propojen se vstupní halou Ballroom Foyer, letní terasa je vhodná pro akce pod širým nebem. Hilton Prague nabízí pro akce jakéhokoli rozsahu i formátu.

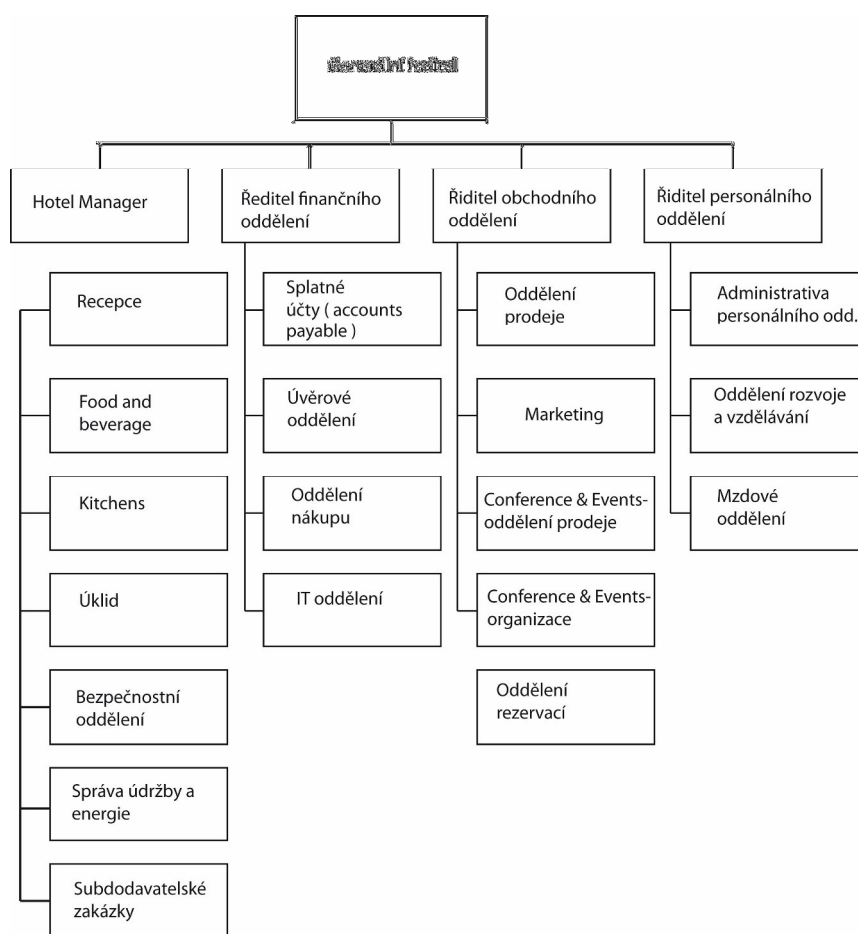
4.2.4 Zasedací salonky

Hotel disponuje 22 jednacími salonky, které odpovídají standardům Hilton Meetings. Tyto zasedací salonky jsou vhodné až pro 50 účastníků a jsou vybaveny nejmodernější technikou.

Při uspořádání jednání v rámci Hilton Meetings místností Hilton nabízí unikátní záruku "Welcome Back Guarantee". Tyto jednací místnosti lze využít jednotlivě nebo je lze propojit.

Díky vlastnímu Business centru jsou ideálním střediskem pro velké a komplexní akce.⁴

5 Organizační struktura hotelu



5

⁴ www.hiltonprague.com

⁵ Interní zdroje

5.1 Top management:

5.1.1 Generální ředitel hotelu

Řídí činnost hotelu v souladu s příslušnými zákony a ostatními obecně závaznými předpisy, zabezpečuje plnění úkolů, které mu ukládají orgány společnosti a odpovídá za řízení hotelu.

5.1.2 Ředitel finančního oddělení

Odpovídá za dodržování účetní a finanční kázně a za dodržování zákonnosti v hotelu dle platných zákonů, směrnic a předpisů. Dále odpovídá za správné vedení uzavřeného okruhu účetnictví, včetně dodržování platné metodiky účetnictví, plánování, financování a rozpočtu. Provádí likvidaci všech faktur a finančních záležitostí hotelu, včetně úhrad faktur vůči dodavatelům zboží a materiálu, prací a služeb. Odpovídá za vedení předepsané pokladní agendy dle příslušných předpisů, provádí výplaty mezd zaměstnancům.

5.1.3 Ředitel obchodního oddělení

Odpovídá řediteli v oblasti stravování a odbytu zejména za organizaci a řízení obchodního úseku. Odpovídá za plnění úkolů finančního plánu, zejména tržeb za stravování a stravovací služby, včetně výše obchodního rozpětí. Řídí ceny ve stravování, včetně služeb podle platných zásad.

5.1.4 Ředitel personálního oddělení

Odpovídá za dodržování a správné vedení personální evidence hotelu a její doplňování v předepsaných termínech. Realizuje mzdovou politiku v rámci hotelu. Zabezpečuje v rámci platných mzdových předpisů uplatňování mzdové soustavy, dodržování mzdových předpisů, platových a prémiových řádů. Vypracovává mzdové bilance a provádí výklad mzdových a pracovně-právních předpisů v hotelu. Provádí výpočet mezd zaměstnancům a s tím spojené výpočty daně z příjmů a dávek nemocenského a sociálního zabezpečení. Vypracovává návrhy profilů zaměstnanců hotelu. Zpracovává rozbory čerpání mzdových prostředků, plán personálního rozvoje a vede statistické výkaznictví z oblasti své činnosti. Zajišťuje nábor nových zaměstnanců.⁶

⁶ Literatura 2.

5.2 Provozní management

5.2.1 Část příjmu – front office, recepce

Recepce hotelu Hilton se nachází v přízemí hned naproti hlavnímu vchodu. Stará se o vše co souvisí s příjezdem, pobytem a odjezdem hosta, včetně jeho zvláštních přání, eventuálně stížností.

Služby recepce:

- rezervace pokojů
- příjem hostů
- přidělování pokojů
- registrace hostů
- směnárenská činnost
- inkaso za ubytování
- vydávání karet od pokojů
- předávání pošty
- vyřizování vzkazů
- nošení zavazadel
- podávání informací
- zajišťování služeb v hotelu
- zajišťování požadavků hosta mimo hotel
- služby jako čištění obuvi, šatstva
- telefonní, telefaxové a dálnopisné služby
- styk s cestovními kancelářemi⁷

5.2.2 Vedoucí úseku ubytování

Odpovídá za provoz ubytovacího střediska, které zahrnuje front office, rezervační oddělení, sekretářské služby a lůžkovou část. Vedoucí ubytovacího střediska se svou činností snaží zajistit maximální spokojenost hostů, dosažení co nejlepších ekonomických výsledků při zachování co nejvyšší úrovně poskytovaných služeb. Odpovídá řediteli za organizaci

⁷ Literatura 3.

a řízení činnosti středisek ubytování, za plnění úkolů obchodní politiky, zejména tržebního plánu za ubytovací služby a poskytuje služby na co nejvyšší úrovni a ve standardní kvalitě.

5.3 Část lůžková – housekeeping

Činnost lůžkové části je zaměřena na zajištění vlastního ubytování hosta. Jedná se o přípravu pokojů k ubytování, předání pokojů hostu, běžný úklid v průběhu ubytování, zajištění bezporuchové funkce pokojů a jeho zařízení, obstarání drobných služeb a úklid služeb po odjezdu hosta. Vedle těchto činností sem patří i generální úklid všech pokojů včetně jejich údržby, dezinfekce a dezinsekce, úklid chodeb a přilehlých prostor.

5.4 Food and Beverage management

V čele stravovacího provozu stojí vedoucí stravovacího provozu – FandB manažer. Úkolem stravovacího úseku je poskytovat stravovací služby především ubytovaným hostům. A to:

- snídaně od časných ranních hodin
- oddělené, vyhrazené stravování
- celodenní stravování
- podávání pokrmů a nápojů do hotelových pokojů – etážová služba

Stravovací úsek se rozděluje na dvě části: výrobní a odbytovou. Za výrobní se považují kuchyně, přípravný, příruční sklady. Odbytovou část představují hotelové restaurace a bary.⁸

6 Marketing

Hotelový marketing (a nejen hotelový) zažívá v posledním desetiletí neuvěřitelné změny týkající se jak technologického vývoje, tak změnou distribučních cest a prezentací marketingových pobídek.⁹ Marketing rozhodnou měrou ovlivňuje rozhodování, stanovení cílů plánování a realizaci provozního managementu, který můžeme nazvat „operativou“ v řízení podniku. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodejem těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout přiměřeného zisku. Pro prosperitu firmy dnes nestačí pouze odvádět dobrou práci. Na vysoce konkurenčních trzích stále více

⁸ Literatura 2.

⁹ <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2015/hotelovy-virtualni-marketing-v-roce-2015/>

stoupá význam marketingu. Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat.

Marketing služeb, a tím pádem i hotelový marketing je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou však stejné, jen je třeba mít na paměti, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. Další odlišností vzhledem k podnikům vyrábějícím a prodávajícím zboží je ten fakt, že každé neprodané lůžko (pokoj) znamená pro hotel ztrátu. V současné době převládá v hotelovém průmyslu marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že středem zájmu podnikatelů je to, co požaduje zákazník a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb.¹⁰

7 Marketingová strategie

Marketingové řízení je především řízením poptávky. Cílem je poznat a pochopit potřeby zákazníků a ovlivňovat jejich intenzitu, načasování a složení v souladu se strategií organizace.

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“¹¹

Marketingová strategie a plánování je v Hilton Prague nezbytnou součástí pro zajištění působnosti hotelu. Klíčové úkoly této oblasti jsou následující:

- identifikace našich zákazníků
- porozumění jejich měnícím se potřebám
- přilákání zákazníků
- komunikace se zákazníky
- uspokojení zákazníků
- udržování jejich loajality a dobré pověsti značky

¹⁰ Literatura 1.

¹¹ <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

Odpověď na otázku, kdo má na starosti tyto funkce jako složky marketingu v Hilton Prague, je poměrně složitá. Na nejvyšší úrovni se o něj stará tzv. Corporate Marketing Team, tedy pracovníci řídící centrály v USA. Na další úrovni jej má na starosti oblastní marketingový tým pro Evropu, na ještě další úrovni se nachází hotelové marketingové oddělení. Manažerkou marketingového oddělení v Hilton Prague je paní Lenka Vítovská. Stará se o komunikaci a public relations, funguje jako tiskový mluvčí. Vydává tisková prohlášení, řeší reklamu, inzerci, sponzorství a partnerství. Těmto oblastem se budu více věnovat v té části mé práce, která bude zaměřená na marketingový mix. Na poslední, ale nejširší příčce hotelového marketingu, se nacházejí všichni pracovníci každého oddělení Hilton Prague.

Marketing v hotelu Hilton Prague tedy očividně není výsadou jedné specializované firmy nebo vedoucích pracovníků. Marketing v Hiltonu provozují všichni zaměstnanci a spolupracovníci, i když jejich hlavní pracovní náplň je zcela odlišná. Hotelový marketing je totiž přímo vázaný vztahem klient-sloužba a je tím pádem záležitostí všech, kteří se na tomto vztahu nějakým způsobem podílejí. Důležitý je rovněž fakt, že se pohybujeme v oblasti marketingu mezinárodního, což je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Mezinárodní marketing má sice stejnou podstatu jako „klasický“ nebo tuzemský marketing, má však některá specifika, které by firma působící v mezinárodní oblasti měla mít stále na zřeteli. Jsou to například sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování spotřebitelů různých národností, možnou preferenci domácích firem, administrativní překážky, jazykové bariéry, odlišné technické vybavení a tak dále. Hotel Hilton Prague je na jedné straně součástí globálního hotelového řetězce, na druhou stranu i taková firma, pokud působí na českém trhu, musí počítat s určitou nutnou adaptací svého marketingového mixu.

V praxi se zpravidla rozlišuje marketing globální, vývozní a interkulturní. Hilton Prague uplatňuje marketing interkulturní. Znamená to, že firma zohledňuje odlišnosti různých zemí a kultur a pro své produkty využívá drobných nenákladných adaptací, které jsou šité na míru konkrétnímu trhu. V konečné praxi se pak v hotelu Hilton Prague v podstatě uplatňují dva druhy marketingu – korporátní a lokální. V hotelu existují určité věci, které musí bezpodmínečně odpovídat mezinárodním hotelovým standardům značky Hilton. Jedná se například o logo, firemní barvy, požadavky na stravovací zařízení, uniformy a jiné záležitosti. Je to tzv. marketing na korporátní úrovni. Všechny jeho důležité prvky jsou shrnuty v příručce Hilton Brand Standards, což je více než 100 stránková publikace, představující jakousi „bibli“ každého zaměstnance. Marketing na lokální úrovni pak znamená, že hotel Hilton Prague má

restauraci, která vaří českou kuchyni, hostům dává dárky, kterými jsou místní produkty charakteristické pro naši zemi a nebo zajišťuje bankety na zajímavých místech v České republice. Tyto aktivity a jejich marketingová podpora jsou již zcela v rukou týmu hotelu Hilton Prague.¹²

8 SWOT Analýza

Základním úkolem stojícím před marketingovým managementem je analýza tržních příležitostí a hrozeb, a analýza silných a slabých stránek podniku. Tato analýza je v literatuře nazývána jako SWOT analýza. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov: Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats:¹³



¹² Literatura 4. + interní zdroje

¹³ Literatura 2.

8.1.1 Strengths (silné stránky)

Silné stránky jsou v podstatě konkurenční výhodou, která existuje uvnitř firmy. Může mít podobu personálních nebo manažerských schopností, unikátních zdrojů, mocná image značky, výhodných dodavatelsko-odběratelských vztahů nebo tržní dominance.

8.1.2 Weaknesses (slabé stránky)

Slabé stránky jsou konkurenční nevýhodou, která je identifikována uvnitř firmy. Může to být nedostatek personálních a manažerských schopností, zdrojů, image, postavení na trhu nebo dodavatelsko-odběratelských vztahů.

8.1.3 Opportunities (příležitosti)

Příležitost je příznivá situace ve firemním okolí. Příležitosti mohou být využity k zajištění všech prodejů a vyšší výnosnosti. Jedná se např. o růst firemního potenciálu nebo naskytnutí se nového tržního segmentu, o změny v právní regulaci podnikání, tj. v hospodářské politice státu v sektoru, technologickém pokroku a podobně.

8.1.4 Threats (hrozby)

Hrozba je nepříznivý aspekt ve firemním okolí. Hrozby mohou potencionálně působit na schopnost firmy operovat v dané tržní situaci. Mohou mít formu např. nebezpečí konkurence, klesajícího tržního potenciálu nebo změny v právních předpisech.

Na základě analýzy hotelu jsou určeny silné a slabé stránky a na základě analýzy spotřebitelské poptávky a konkurence jsou určeny příležitosti a hrozby.

8.1.5 Důležité otázky

Kde a jaké jsou silné stránky hotelu, které lze ještě dále rozvíjet?

Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?

Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít?

Jaké hrozby byly rozpoznány a lze se jim vyhnout?¹⁴

¹⁴ Literatura 1.

9 SWOT Analýza Hilton Prague

<p>STRENGTHS (SILNÉ STRÁNKY)</p> <ul style="list-style-type: none"> - zázemí silné značky, image firmy - 791 pokojů - kapacita kongresových prostor - bar Cloud 9 a 4 restaurace - programy loajality zákazníků - Executive floor 	<p>WEAKNESSES (SLABÉ STRÁNKY)</p> <ul style="list-style-type: none"> - lokalita mimo centrum města - Hilton Prague Old Down - vyšší ceny služeb
<p>OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cateringové služby - výlety s průvodcem - velké mezinárodní akce a kongresy 	<p>THREATS (HROZBY)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nárůst počtu hotelů v Praze - nerovnoměrná obsazenost během roku

9.1 SILNÉ STRÁNKY

9.1.1 Image firmy

Image značky Hilton je pro hotel Hilton Prague jednoznačně jednou z největších předností. Jméno Hilton je ve světě cestovního ruchu pojmem a je nezaměnitelné kdekoli na světě. Společnost perfektně vystihují její firemní hodnoty, sestávající z prvních písmen názvu Hilton: **H**ospitality = Pohostinnost: We are passionate about delivering exceptional guest experiences . Neboli: „Přinášíme nezaměnitelné zážitky našim hostům.“

Integrity = Integrita: We do the right thing, all the time. - „Vždy děláme správnou věc.“

Leadership = Vedení: We are leaders in our industry and our communities. – „Jsme vůdčí společností v našem odvětví.“

Teamwork = Týmová práce: We are team players in everything we do. – „Jsme týmoví hráči ve všem, co děláme.“

Ownership = Odpovědnost: We are the owners of our actions and decisions. – „Neseme odpovědnost za své činy a rozhodnutí.“

Now = Ted': We operate with a sense of urgency and discipline.- „Pracujeme se smyslem pro naléhavost a disciplínu.“

Hotel Hilton Prague má i díky svému jménu v České republice velmi stabilní pozici. Ze všech hotelových značek je právě Hilton zastoupen v nejvíce zemích – operuje na šesti kontinentech, v 76 zemích a s více než 530 hotely. Hilton je synonymem luxusu, kvality a pohodlí, je doslova spjat s novodobou historií lidstva. Právě v prostorách hotelů Hilton se událo mnoho významných událostí, byla uzavřena řada mezinárodních smluv a zorganizováno nespočet akcí celosvětového významu.

9.1.2 751 pokojů

Nabídka ubytování v hotelu se dělí do tří kategorií. Největší počet pokojů je 618 a to typu Hilton Guest Rooms. Dále je k dispozici 141 pokojů Hilton Executive. Poslední kategorii s názvem Hilton suites tvoří 32 apartmá. Z celého počtu je 600 pokojů nekuřáckých, 191 kuřáckých, které jsou umístěny pouze ve 3. a 4. patře. Všechny pokoje v Hilton Prague jsou vzdušné a světlé, vybavené velkými okny a bezdrátovým připojením k internetu. Okna směřují buď dovnitř hotelu – do nádherných veřejných prostor – anebo směrem ven na Prahu, kde poskytují impozantní výhled.

9.1.3 Kongresové a meetingové prostory

Nyní už se dostáváme k něčemu, co bez nadsázky řečeno, dělá Hilton Hiltonem. Hilton Prague je především a na prvním místě business hotel. V této kategorii získal řadu ocenění a nejrůznější meetingy a obchodní akce jsou v hotelu na denním pořádku. Jako největší konferenční hotel ve střední Evropě tak Hilton Prague disponuje jednacímí prostory o rozloze téměř 5000 m². O akce pořádané v hotelu se starají dvě samostatná oddělení – menší meetingy cca do 100 osob koordinuje tzv. Hilton Meetings, o větší události a početnější skupiny se stará In House Groups.

9.1.4 Věrnostní programy

Slevy a výhody pro loajální klienty jsou téměř nezbytnou součástí správné marketingové strategie každého podniku, hotelový průmysl nevyjímaje. Hilton Prague si věrných klientů velmi váží a stará se o ně s náležitou péčí – většina z nich má jisté nadstandardní služby na tzv. „executive floor“, které již bylo popsáno výše. V Hilton Prague lze za stěžejní považovat dva programy zákaznických výhod – Hilton Honors Program a Diamond Club.

Diamond Club v Hilton Prague je služba s celou řadou výhod pro VIP hosty. Funguje na bázi členství, které zaručuje jedinečné zážitky v hotelech do programu Diamond Club zapojených. V Hilton Prague členové Diamond Clubu tak získávají ty nejlepší služby a řadu výhod v oblasti ubytování, stravování, zábavy i obchodních akcí. Zajímavé jsou například gastronomické výhody. Pokud člen Diamond Clubu přijde do některé z restaurací v Hilton Prague, je jeho účet snížen následujícím způsobem: o 25% pokud stoluje sám, o 50% pokud jí s jednou další osobou, o 33% pokud jí se dvěma osobami a o 25% pokud jí s více než 3 osobami. Dále nabízí Hilton Prague slevy až 30% na ubytování v hotelech sítě Diamond Club, 50% slevy na noční parkování u hotelu či parkování zdarma během stolování v restauracích Hilton Prague nebo Hilton Prague Old Town. K členství je jako pozornost pro hosty dále celá řada poukazů – bezplatný pronájem salonku až pro 30 osob, bezplatný vstup do fitness a „lázní“ v hotelu Hilton Prague a spoustu dalších.

Hilton Honors je celosvětový program výhod pro všechna zařízení Hilton Worldwide. Členové Hilton Honors získávají do programu jednak „body“ za ubytování či nákup v jakémkoli z více než 3600 zařízení a dále „míle“ za využívání služeb partnerských leteckých společností. K leteckým společnostem zapojených do programu patří například i American Airlines, Korean Air, ČSA či Japan Airlines. Členství je zcela zdarma a podle počtu nasbíraných bodů a mil může být zákazník modrým, stříbrným, zlatým či diamantovým členem Hilton Honors. Stát se součástí tohoto prestižního klubu se klientům opravdu vyplatí, neboť si pak během pobytu mohou užívat příjemných výhod jako je přednostní výběr pokoje, registrace a odhlášení, pozdní odjezd na vyžádání, snídaně, minerální voda, noviny a internet na pokoji zdarma či pobyt partnera zcela zdarma. Jako speciální dík při pořádání akcí v hotelu Hilton Prague získávají tyto body také organizátoři meetingů a konferencí.

Důležitými věrnostními programy, které sice nejsou určeny přímo hostům, ale měly by být v práci zmíněny, jsou Club Atrium a Club Atrium Leisure. Jde o věrnostní programy pro zaměstnance cestovních agentur a pracovníky příslušných oddělení společností, v jejichž kompetenci je zařizování ubytování pro ostatní zaměstnance či klienty. Členství v klubu Atrium je exkluzivní, noví členové mohou do klubu vstoupit pouze na základě pozvání a schválení. Člen získává jeden bod za každý obydlený pokoj či noc. Bonusové body lze pak směnit za atraktivní ceny, jako například za obědy či večeře v našich restauracích, prodloužené víkendové pobyty v evropských hotelích sítě Hilton či dokonce za plný týdenní pobyt v jakémkoli evropském hotelu Hilton, včetně letenek pro dvě osoby.

9.2 SLABÉ STRÁNKY

9.2.1 Lokalita mimo centrum

Hilton Prague se nachází v městské části Praha 8, na pravém břehu řeky Vltavy a téměř přímo u autobusového nádraží Florenc. Jakkoli je tato lokalita výborná pro svoji dopravní dostupnost, pro některé turisty je určitým zklamáním. V těsném sousedství hotelu se nachází rušná pražská magistrála, kterou proudí auta ve dne v noci, ze zadní strany pak neútluné Rohanské nábřeží. Přestože do historického centra města je to pouhých 15 minut pěšky a tramvajové zastávky se nachází 5 minut od hotelu, někteří hosté se cítí i touto krátkou procházkou rozladěni. Tím, že hotel navíc v podstatě postrádá jakoukoli zahradu, působí zvenčí poměrně „neútluně“ a na některé hosty tak nepůsobí příjemným dojmem. Umístění hotelu dle mého názoru není na internetových stránkách Hilton Prague dostatečně jasně specifikováno, klient si tak nemusí při objednávání udělat dost jasný obrázek o tom, v jakém prostředí se vlastně hotel nachází.

9.2.2 Hotel Hilton Old Town

Tento bod do jisté míry souvisí s bodem předchozím. Hilton Prague Old Town je druhým z pražských hotelů Hilton, nachází se v ulici V Celnici, pouhých 5 minut od Náměstí Republiky a pražských památek. Umístění tohoto hotelu se dá podle mě řadit jak mezi slabé stránky, tak mezi silné stránky. Na jedné straně je pro zákazníky dobré, že si mohou vybrat lokalitu svého hotelu a uzpůsobit ubytování svým preferencím, na druhé straně pak dochází i k nežádoucímu „srovnávání“ obou hotelů. Zatímco Hilton Prague je především obchodní a konferenční hotel, Hilton Prague Old Town je primárně zaměřen právě na turisty. Hotely mají však společný rezervační a informační systém a často tak dochází ke zmatkům, jelikož zákazníci nakonec sami často neví, kam si vlastně udělali rezervaci, nejsou si jisti, do jakého hotelu mají jet či se omylem rozdělí se svými přáteli. Často se také ptají, který hotel je „lepší“ a který luxusnější, což jsou pochopitelně otázky, na které je velmi těžké jednoznačně odpovědět.

9.2.3 Vysoké ceny služeb

Přestože je Hilton Prague luxusní hotel a od toho se pochopitelně odvíjejí i ceny služeb v hotelu, cena některých produktů účtovaná zákazníkům se mi zdá přehnaná. Vysoké

účty např. za internetové připojení na pokoj, taxi, za pitnou vodu či jídla v restauracích hotelu jsou častým námětem stížností hostů a z mého pohledu by mohly být důvodem poklesu loajality některých klientů.¹⁵

9.3 PŘÍLEŽITOSTI

9.3.1 Cateringové služby

*Profesionální tým hotelu Hilton Prague je schopen zajistit jedny z nejlepších cateringových služeb v Praze.*¹⁶ Cateringové služby poskytované týmem hotelu Hilton Prague poskytují naprostý komfort a maximální kvalitu, kterou zákazník od značky Hilton očekává, zaručují hladký průběh a bezchybnou atmosféru všech akcí. Hotel Hilton Prague je schopen naplánovat a zorganizovat veškeré typy podniků, od malých setkání až po velkolepé bankety, svatby, oslavy narozenin a rauty. Každý ze zákazníků má odlišné požadavky a očekávání a každá akce je unikátní. Tým hotelu Hilton Prague se postará i o ten nejmenší detail tak, aby výsledek byl perfektní a k úplné spokojenosti klienta.

Cateringový tým hotelu Hilton Prague pod vedením pana Patrika Kabrhela může připravit kompletní catering mimo prostory hotelu, a to od malých, soukromých setkání až po velké recepcce. Pro zákazníky je možné zařídit téměř vše - degustační menu, recepcce formou rautu, české menu, menu o více chodech, ochutnávka vín, dokonce i tematické menu. Ať je charakter dané akce nebo její načasování jakékoli, menu je možné přesně přizpůsobit potřebám a přáním klientů. Hilton Prague dokáže zajistit catering při společenských událostech, firemních akcích, svatbách, piknicích i oslavách narozenin v exkluzivní atmosféře.

Já sám jsem se několika akcí účastnil jako obsluha a mohu potvrdit, že díky perfektní organizaci vše probíhalo hladce. Samozřejmostí jsou vysoké požadavky na profesionální přístup celého týmu, tzn.i obsluhy.

9.3.2 Velké mezinárodní akce a kongresy

Všeobecně je Hilton Prague uznáván jako nejlepší obchodní a kongresový hotel v České republice a má tak potenciál přilákat ty největší akce mezinárodního formátu, které se v Česku konají. Svým vybavením dalece přesahuje všechny konkurenční hotely v Česku,

¹⁵ Literatura 1. + Literatura 2. + interní zdroje

¹⁶ <http://www.hiltonprague.com/czech/prague-catering/our-services/index.cfm>

plochy jeho jednacích sálů se rozkládají na téměř 5000m² a klientům nabízí 33 konferenčních místností.

Pro srovnání, jeden z největších konkurentů, hotel Corinthia, disponuje meetingovými prostory o rozloze pouze 1800 metrů, počet jeho jednacích místností je pouze 17 a pokojů má o 200 méně než Hilton. Možností uspořádání a vybavení, které hotel klientům ve svých jednacích prostorách nabízí, je skutečně mnoho.

9.4 HROZBY

9.4.1 Rostoucí počet hotelů v Praze

Z mého pohledu je velkou hrozbou pro Hilton Prague také rostoucí počet pražských hotelů, což do velké míry souvisí i s předchozím bodem Ekonomická krize. Z průzkumu společnosti Labartt Investment, který provedla mezi manažery a vlastníky hotelů v Praze, vyplynulo, že 90% hoteliérů si myslí, že je počet hotelů v Praze nadbytečný. Ceny za ubytování v České republice jsou ve srovnání s ostatními státy Evropy dlouhodobě nižší, hoteliéři totiž vedou o zákazníky silný konkurenční boj zaměřený především na ceny. V Praze je tak nyní veliký převis hotelové nabídky nad poptávkou a jelikož ceny v hotelu Hilton Prague patří k vyšším, zákazníci citlivější na cenu mohou dát přednost levnějšímu ubytování.

9.4.2 Nerovnoměrná obsazenost během roku

Nerovnoměrná obsazenost hotelu během roku je samozřejmě problémem nejenom pro Hilton Prague. Výkyvům v poptávce se nevyhne většina hotelů a ubytovacích zařízení. Jejich obsazenost ovlivňuje řada faktorů - od ročního období, prázdnin a svátků, přes konání zajímavých akcí či mimořádných událostí až po ekonomickou a politickou situaci v zemi. Hilton Prague je navíc jako kongresový hotel specifický tím, že naplněnost hotelu se odvíjí také od konání obchodních konferencí a meetingů – což je záležitost, která závisí především na situaci ve firmách a nakonec na rozhodnutí samotného managementu konkrétní společnosti. Vzhledem k ekonomické krizi však řada firem sahá k úsporným opatřením a výdaje, které nejsou nezbytné, omezuje nebo na nich alespoň šetří. Oblíbené meetingy či firemní obědy, večírky a prezentace jsou právě jedním z typů těchto výdajů, což samozřejmě není pro Hilton Prague dobrá zpráva. Hotel má zde navíc jistou „nevýhodu“, která spočívá v jeho vysoké úrovni – ne všechny firmy jsou ochotny dotovat akce v tak

luxusních hotelích, jako je právě Hilton. Není žádným tajemstvím, že hotely vychází společně v tomto ohledu vstříc a oficiální „hvězdičkovou“ kategorizaci nepoužívají nebo si své hvězdičky kvůli lukrativním zákazníkům dokonce snižují. Tímto způsobem reagoval i hotel Hilton Prague, aby neztratil širokou klientelu některých partnerských firem. Jak ale přilákat i běžné zákazníky z řad turistů? Zatímco během Vánoc, Velikonoc či letních prázdnin se obsazenost hotelu blíží k 100%, obsazenost například v měsících leden až březen se většinou pohybuje kolem 15-35%. Pokles lze tradičně pozorovat i přibližně od října, do poloviny prosince. Úkolem hotelu by mělo být zabezpečit tyto výkyvy tak, aby k nim během roku nedocházelo, nebo alespoň ne v takové míře. Domnívám se tedy, že by bylo žádoucí použít nějaké nástroje pro zvýšení poptávky u hostů v těchto měsících.

10 Marketingový mix

*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*¹⁷ Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu, stal se téměř okřídleným pojmem, velice dobře je znám hlavně v oborech materiální výroby a postupně se začal používat i v dalších, nevýrobních oborech.

Vznik pojmu marketingový mix byl podmíněn v určitém časovém okamžiku situací, kdy rozsah zkoumání, jehož objektem byl marketing, se rozšířil natolik, že přinutil odborníky, aby se pokusili sestavit nějaký vhodný systém, který by uživatelům usnadnil orientaci a na druhé straně, aby jim umožnil poznat možnosti a omezení jednotlivých marketingových nástrojů. Jeden ze známých marketingových odborníků, Neil H. Borden, profesor na Harvard Business school, např. vytvořil, jako základ takového systému 16 skupin, v nichž jsou podle vzájemné příbuznosti seskupeny jednotlivé marketingové činnosti a nástroje.

Neil H. Borden je také považován za autora pojmu marketingový mix. Přirovnává ho ke „cake-mixu“, tj. k obecně směsi na moučníky. Tato směs byla připravena odborníky na základě jistě náročného výzkumu a má dokonale vyvážený poměr jednotlivých složek. Je jistě možné si ji poněkud přizpůsobit své chuti a změnit mírně podíl některé ze složek. Má-li někdo rád sladší koláč, může do směsi přidat trochu cukru. Ovšem nesmí směs „předobřít“, spotřebitel nemůže podle svých představ a chuti přidávat neomezeně některou substanci,

¹⁷ Literatura 1.

v tomto případě cukr, neboť by tím porušil vyváženost jednotlivých složek a výsledkem by mohla být úplná katastrofa.

Marketingový mix se chová podobně. I tam je nutno respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek, jako v případě „cake-mixu“ závisí na správném „poměru“, správné kombinaci všech složek marketingového mixu, dílčí nesystémové vylepšování jednotlivých prvků nebo svou úrovní nesrovnatelné prvky, zpravidla k lepšímu konečnému efektu nevedou. Proto jedna vynikající složka, nemůže žádným způsobem zachránit situaci, když podnik ostatním složkám nevěnuje stejnou pozornost a naopak, jedna nekvalitní složka marketingového mixu může ohrozit, ne-li zhatit sebelépe připravenou akci, v níž ostatní složky mixu mohou přímo excelovat.

Marketingový mix tvoří tedy souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizačním prostředkům atd.

Jestliže za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Borden, pak vytvoření a pojmenování 4 výsledných složek marketingového mixu „4P“: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuční cesty), Promotion (marketingová komunikace) je připisováno E. Jerome McCarthymu z Minesota State University.¹⁸

Marketingový mix u hotelového provozu se dělí na 8 skupin:

10.1.1 Product

Poskytovaná služba, produkt. Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.

10.1.2 Price

Cena. Za poskytnuté služby vzniká hotelu nárok na odměnu – cenu, ta musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, měla by však i zahrnovat odpovídající zisk. Při pohledu z druhé strany je host ochoten vydat za poskytnutou službu určitý finanční obnos, zaplatit cenu. Kolik je host ochoten zaplatit, závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání.

¹⁸ Literatura 1. + Literatura 4.

10.1.3 Place

Místo, distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být přímé i nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám nebo spolupracovat se zprostředkovateli (cestovní kanceláře, cestovní agentury, přepravní společnosti, apod.)

10.1.4 People

Pracovníci, lidé. Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří jsou nositeli, poskytovateli služeb, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu apod.

10.1.5 Promotion

Propagace. Rozlišujeme čtyři základní techniky jak můžeme propagovat hotel:

- **Podpora prodeje** – to znamená veškeré prostředky pro dosažení dobrého kontaktu mezi hotelem a hostem, stejně tak jako podmínky, za kterých se tyto kontakty uskutečňují.
- **Reklama** – slouží k seznámení potenciálních hostů s nabídkou hotelu „na dálku“ a k přesvědčení o přednostech hotelu. Reklama se člení na vnitřní a vnější. Pro rozšíření reklamního sdělení se používají reklamní média – noviny, časopisy, rozhlas, televize, video nebo venkovní reklama.
- **Vztahy s veřejností** – tento pojem vyjadřuje snahu o vybudování a udržování atmosféry porozumění a důvěry ve vzájemném vztahu mezi hotelem a veřejností. Úkolem vztahů s veřejností je vytvoření výhodné image, která přispěje k ekonomické úspěšnosti hotelu.
- **Interní reklama** – v případě interní reklamy se jedná o reklamu v místě realizace. Jde o propagaci uvnitř hotelu – jídelní a nápojové lístky, vnitřní výzdoba, plakáty, apod.

10.1.6 Partnership

Spolupráce - i v odvětví hotelového průmyslu má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady a může se tak urychlit finanční návratnost jejich investic.

10.1.7 Packaging

Sestavování balíků služeb. Jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům.

10.1.8 Programming

Programová specifikace úzce souvisí s předchozím bodem. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi.¹⁹

11 Marketingový mix hotelu Hilton Prague

11.1.1 Produkt

Luxusní pokoje, gastronomické zázemí či meetingové sály. V případě Hilton Prague nesmíme však zapomínat ani takzvanou firemní identitu, která se velkou měrou podílí na úspěchu hotelu. Každou společnost, která operuje na mezinárodním poli, čeká totiž v případě produktu rozhodnutí nejenom o mezinárodním výrobním mixu a mezinárodní značkové politice, ale také o tom, do jaké míry bude své produkty adaptovat na tuzemský trh a do jaké míry zůstane „globální“ a jednotná. V případě společnosti jako je Hilton, která nabízí své produkty po celém světě, zůstává velká část složky produkt do jisté míry standardizována. Tzv. Hilton Brand Standards platí samozřejmě i pro Hilton Prague a jsou jakousi biblí pro každého zaměstnance. Tyto směrnice upravují široké spektrum vlastností „produktů“ hotelu Hilton Prague – například rozsah poskytovaných hotelových služeb, požadavky na parkování, stravovací standardy, způsob zacházení s klientskými údaji a účty, uniformy, bezpečnostní předpisy i samotnou komunikaci s hosty. Standardizace služeb přináší hotelu Hilton Prague jisté výhody. Díky používání ověřené strategie může využívat osvědčeného know-how a dosahovat tak snadno vysoké úrovně svých produktů, může realizovat marketingové úspory, zachovávat jednotnou image produktů a posilovat tak mezinárodní známost a identitu své značky.

Firemní identita – corporate identity je souhrnné zosobnění firmy, odvozené z její historie, filozofie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců.

¹⁹ Literatura 2.

Firemní identita musí odlišovat Hilton od jiných konkurenčních značek. Zákazník musí vidět jasný rozdíl mezi námi a konkurencí, musí vědět, co od značky čekat a věřit, že kvalitnější služby jinde nedostane. Součástí firemní identity je například firemní design, firemní kultura či komunikace.

Firemní kultura v sobě nese historii a rozvoj společnosti, její vlastní styl jednání s lidmi směrem dovnitř i navenek, její etiku, sociální cítění a tak dále.²⁰

Firemním designem rozumíme vnější viditelné projevy firmy – název, barvy, logo, motto společnosti, styl oblékání i způsob vyjadřování. Firemní design tak postihuje nejrůznější oblasti a předměty – od kancelářských pomůcek přes zaměstnanecké uniformy až po vlastní dopravní prostředky.

Firemní komunikace zahrnuje všechna média a prostředky, které firma ke svojí komunikaci používá.

Hilton Prague v této části marketingového mixu těží ze zázemí velké značky. Je to značka, která představuje pro zákazníky jistotu, velkou firemní sílu a je zárukou profesionality a etiky.

11.1.2 Cena

Hilton Prague se nachází ve „fázi zralosti“, měl by se snažit získat konkurenční výhodu právě například pomocí výhodných cen a hledáním cenových úspor. Cenová tvorba v tomto hotelu je poměrně náročný i zajímavý proces, ceny jsou částečně orientovány poptávkově, částečně konkurenčně. Podle manažerky rezervačního oddělení, se ceny pokojů řídí podle poptávky jednak v hotelu, jednak na trhu. Hilton Prague operuje se šesti hladinami veřejných cen, které se mění podle obsazenosti a podle cen konkurence – hotel dostává každý den report, v němž vidí ceny konkurence na dalších 90 dní. Na základě těchto údajů a na základě současné obsazenosti hotelu se pak rozhoduje, zda ceny na určitý den sníží nebo naopak zvýší. Dále Hilton Prague využívá interní systém Ideas, který automaticky drží cenovou hladinu na určité úrovni, která se 3x denně „updatuje“. I do chodu tohoto systému musí však občas pracovníci hotelu zasáhnout, a to tehdy, mají-li nějakou informaci, kterou tento systém nemá - například je-li očekáváno náhlé snížení velkého počtu pokojů určitého typu kvůli velké konferenci. Na základě těchto údajů se tedy cena mění denně v průběhu celého roku – proto když si host například zarezervuje pokoj na tři noci, je možné, že z důvodu cenového výkyvu bude cena každé z těchto nocí odlišná. Dalším typem cen, který hotel používá, jsou smluvní ceny pro cestovní agentury a kanceláře. Tyto ceny mění podle

²⁰ Interní zdroje + Literatura 4.

sezóny, to znamená během roku zhruba 10-15 krát. Co se týká cen pro konference, ty se řídí rovněž podle současné obsazenosti a cen konkurence, dále zde však také hrají roli konkrétní požadavky a přání klienta. Z výše uvedených informací vyplývá, že cenová tvorba v Hilton Prague je poměrně složitá a ceny za ubytování neustále kolísají. Je proto i obtížné určit vůbec nějakou „průměrnou“ cenu za pokoj. Pokud se však spokojíme s poměrně širokým cenovým rozpětím, pak se tato cena v hlavní sezoně pohybuje mezi 3500 a 5500 korunami. Na první pohled je tak zřejmé, že Hilton Prague nepatří mezi hotely levné kategorie.²¹

11.1.3 Místo

Hilton Prague se nachází v ulici Pobřežní na Praze 8, v blízkosti autobusového nádraží Florenc. Poloha hotelu je v samotném centru Prahy, vyniká tedy výbornou dopravní dostupností, což je velmi výhodné jak pro hosty, tak pro zásobování. Význam místa a formy prodeje má velký význam nejenom u impulzivních nákupů, ale i u těch, nad kterými lidé více přemýšlejí - prodejní prostředí se tak velmi podílí na tvorbě důvěry zákazníka. Hilton Prague proto udržuje své vstupní prostory a prostředí recepce velmi čisté a přehledné, zákazníkovi jsou vždy ihned k dispozici usměvavé recepční. Rovněž internetové stránky navádí klienty velmi jednoduše k rezervaci, informační telefonní linka je k dispozici hostům 24 hodin denně, stejně jako možnost rezervace přes e-mail či fax. Jakýkoli výpadek v tomto systému by mohl zákazníkům znesnadnit orientaci, mohl by způsobit jejich zklamání, rozhořčení či zmatek a samozřejmě i znamenat ztrátu jejich důvěry.

Prodej produktů probíhá jak přímými, tak nepřímými cestami. Přímo v hotelu se uskutečňuje i osobní prodej – mluvíme o něm tehdy, pokud zákazník přijde do hotelu a požaduje ubytování, případně rezervaci do restaurace či konferenční místnosti. Častější je však pro Hilton Prague přímý prodej prostřednictvím jiných médií – telefonu či internetu. Rezervovat pokoj či místo v restauraci si zákazník může velice jednoduše prostřednictvím webových stránek hotelu či přes mezinárodní rezervační portál. Zákazník také může poslat svoji objednávku prostřednictvím e-mailu-zakázka je vždy přeposlána na příslušné oddělení, kde probíhá její zpracování. Přímý prodej probíhá také prostřednictvím telefonu. Konkrétně se uskutečňuje při hovorech s hotelovou recepcí, s rezervačním oddělením, s restauracemi či dalšími odděleními a příslušnými pracovníky.

V hotelu Hilton Prague však probíhá také nepřímý prodej. V podstatě se jedná o prodej uskutečňovanými všemi hotelovými partnery – lze sem tak řadit například

²¹ Interní zdroje

objednávky přijaté partnerskou firmou Absorb či Sixt nebo rezervace uskutečněné přes webové stránky různých rezervačních hotelových portálů či cestovních kanceláří.

11.1.4 Promotion

Pokud vezmeme v úvahu jednotlivé koncepce, tak v případě hotelu Hilton Prague jde jednoznačně o koncepci marketingovou. Na rozdíl např. od koncepce prodejní, která sleduje hlavně zájmy prodávajícího, cílem Hiltonu je především uspokojit přání a potřeby svých klientů – hotel je tedy musí nejprve poznat a pochopit a následně podle toho přizpůsobit svůj produkt a svoji komunikaci. Co se týká konkrétních propagačních prostředků, hotel Hilton Prague má možnost použít veškeré komunikační kanály a média dle svého uvážení, vždy však musí být v souladu se standardy společnosti a schváleny centrálou. Ve všech případech musí být zachováno jasné a zřetelné logo společnosti a nesmějí být zneužity interní informace nebo osobní údaje klientů. Jedná se tedy o typ smíšené komunikační strategie, při němž jednak centrála připravuje základní koncepci propagace, jednak místní pobočka sama vymýšlí komunikační nástroje adaptované na lokální trh.

11.1.5 Reklama

V oblasti tištěné reklamy Hilton Prague, jelikož nabízí luxusní produkt, inzeruje pouze v pečlivě vybraných periodikách, které odpovídají jeho úrovni a které jsou zaměřené většinou na užší okruh čtenářů. S jeho inzercí se tak můžeme setkat například v novinách The Prague Post, což jsou české anglicky psané noviny založené roku 1991 panem Alanem Levy, v novinách Prager Zeitung nebo v kulinářském časopise Food, kde je možné si přečíst o gastronomických událostech konaných v hotelu. Dále lze jmenovat například Barové noviny a internetové magazíny jako stylemagazine.cz, niceluxurylife.cz, gastro-hotel.cz. Články o hotelu Hilton Prague se objevují také například v časopise Playboy nebo Hotel & Spa Management – jedná se o periodikum zabývající se problematikou hotelnictví a lázeňství z pohledu majitelů a provozovatelů podniků a zařízení působících v oboru. Informuje o dění a trendech v oboru, přináší ekonomické a marketingové analýzy trhu, a to jak v rámci regionálního, tak i globálního, dále české i mezinárodní výzkumy spotřebního a nákupního chování, studie zásadních aspektů těchto oborů podnikání, a to včetně právního rámce, otázek bezpečnosti, hygieny a ekologie.

Dalšími časopisy, které monitorují dění v hotelu jsou český týdeník Euro, anglický Business Traveller, a pochopitelně Travel Trade Gazette, který Hiltonu letos již popáté udělil

prestižní cenu za nejlepší hotel České republiky. Čeští čtenáři se mohou o Hiltonu dozvědět také v časopise Top Class, známém u nás jako „časopis pro horních deset tisíc“.

Dalším reklamním nástrojem jsou prospekty a letáky. Hotel je využívá v elektronické podobě například na facebookových stránkách a prostřednictvím těchto letáků zve veřejnost například do baru Cloud 9.

Reklamu outdoorovou, rozhlasovou nebo audiovizuální hotel Hilton příliš nevyužívá. První jmenovanou použil pouze při oslavách Silvestra. Rozhlasovou použil v roce 2013 na stanici Evropy 2 jako upoutávku do baru Cloud 9. Poslední zmíněnou audiovizuální můžeme spatřit v televizi při velkých akcích, například při konferencích nebo při kulinařských slavnostech.

11.1.6 Podpora prodeje

Co všechno bychom zařadili mezi nástroje na podporu prodeje nelze v Hilton Prague říci úplně přesně – zde je vidět, jak se jednotlivé složky marketingové komunikace prolínají. Dá se totiž říci, že na podporu prodeje působí třeba i dobré jméno a image hotelu, diskuse na zmíněných portálech, jeho účast na prestižních akcích a tak dále. Nicméně v pravém slova smyslu sem patří věrnostní programy a klubové členství zmíněné ve SWOT analýze, dále výhodné nabídky a akce publikované na stránkách, které již byly popsány v kapitole Packaging.

Dále sem můžeme zařadit všechny prostředky, které mají za úkol bezprostředně přitáhnout zákazníka k nákupu právě našeho produktu či služby. Sem bych proto například zařadil možnost rezervovat si ubytování či místnost na banket přímo na stránkách hotelu – tím, že hostovi stačí jedno kliknutí, je pro něj celá záležitost vyřízena velmi rychle a pohodlně.²²

11.1.7 Public relations

Z důležitých akcí Hilton Prague lze jmenovat určitě pořádání půlmaratonů pro děti a samotného pražského maratonu. Dále peněžní příspěvky pro pražské psí útulky, nadační fond Emil na podporu handicapovaných sportovců, charitativní vánoční bazar nebo spolupráci s nadací Terezy Maxové. Pražský hotel Hilton se také účastní charitativní kampaně „Small Change, Big Difference (malá změna, velký rozdíl), kterou organizuje nadace „Hilton in the Community Foundation“ a která probíhá od října 2011. Během jejího trvání mohou hoteloví

²² Interní zdroje

hosté dobrovolně přispět částkou 1 Euro či částkou ekvivalentní hodnoty v českých korunách navýšením svého hotelového účtu.

V neposlední řadě, od ledna 2011 se pražský hotel Hilton podílí na kampani „Duck for Change“ (Kačenka pro změnu), kterou zorganizovala rovněž nadace „Hilton in the Community Foundation.“ Hoteloví hosté mají možnost zakoupit si za pouhých 150 Kč set tří tematických gumových kačenek.

11.1.8 Osobní prodej

V Hilton Prague se klienti mohou setkat s katalogy, příkladem je katalog služeb cateringového oddělení. Z povahy služeb, které hotel nabízí vyplývá, že Hilton Prague inzeruje selektivně. Konkrétně formou takzvané “word of mouth” reklamy. WOM neboli Word of Mouth jednoduše řečeno znamená „o čem se mluví“. Tento způsob propagace je v hotelu velmi potřebný, neboť *„Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb, významu jejich emocionální přitažlivosti a nemožnosti si službu předem vyzkoušet jsou v této oblasti velmi účinná emotivní sdělení prezentovaná významnými osobnostmi či spokojenými zákazníky.“*²³ Word of mouth je tedy neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z osoby na osobu a jejich hlavním tématem jsou především sdělení, která se mezi lidmi šíří velmi rychle i bez investic do reklamy. Úspěchu word of mouth marketingu nahrává v Hilton Prague známost a image značky, účast v již zmíněných diskusích a sociálních sítích a nakonec i úspěšné akce, které se v hotelu konají. *Podle odborníků navíc tento neformální způsob předávání informací, takzvaný „word of mouth“, patří mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové nástroje poslední doby.*²⁴ Velmi dobrým příkladem je dobře zvládnutá organizace pražského maratonu, kdy pozitivní hodnocení služeb a pochvalné dopisy na stránkách společnosti jsou pro Hilton Prague tou nejlepší reklamou.

11.1.9 People

Pracovníci hotelu Hilton jsou ve firmě spokojeni zejména díky možnosti kariérního růstu, motivačnímu platu, přátelské atmosféře na pracovišti a spoustě benefitů a akcí, které pro své zaměstnance hotel pořádá. Zaměstnanci jsou za svoji práci odměňováni poukazy na relaxační a wellness procedury a téměř každý měsíc se koná turnaj v nějaké sportovní aktivitě – od ledna již proběhl turnaj v beachvolejbale, bowlingu, squashi, fotbale

²³ Literatura 5.

²⁴ <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>

i badmintonu. Přestože je Hilton Prague veliký hotel a zaměstnává velký počet lidí, právě tyto akce přispívají ke stmelení často mezinárodního kolektivu a vytvářejí na pracovišti více „rodinnou“ atmosféru.

11.1.10 Programming a Packaging

Programmingem můžeme v Hiltonu například rozumět programy pro věrné zákazníky. Tyto programy byly již popsány ve SWOT analýze, proto není potřeba se k nim vracet. Co se týká packagingu, jednou ze speciálních nabídek v Hilton Prague je například nabídka *Prague Art Breaks*, což je pobytový balíček zaměřený na umění, který platí do konce prosince tohoto roku. Balíček při víkendovém pobytu v hotelu Hilton Prague nabízí hostovi k dispozici bezplatný vstup do Obrazárny Pražského hradu, snídaně každé ráno, koktejl v Cloud 9 sky bar & lounge, bezplatný přístup do fitness centra, plaveckého bazénu a posilovny.

Za určitý typ speciální nabídky lze považovat ale i ubytování pro běžce v rámci Mezinárodního pražského maratonu, které Hilton Prague hostí každý rok a kterým se zde dostává speciální péče. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že programming a packaging se v Hilton Prague vždy řídí hlavně podle konkrétního zákazníka.

11.1.11 Partnership

Mezi nejdůležitější partnery hotelu patří bezpochyby společnost SIXT a absorb. SIXT je profesionální autopůjčovna s nejširší nabídkou vozů na trhu. Zajišťuje pro Hilton Prague pronájem aut a to jak krátkodobých, tak dlouhodobých, samostatně i s řidičem.

Zákazníkům jsou k dispozici osobní auta i dodávky, levná ekologická auta, stejně jako exkluzivní a luxusní vozy. Průměrné stáří vozů je pouhých šest měsíců. Ceny jsou pro hotelové zákazníky velmi výhodné, zahrnují pohonné hmoty i neomezenou kilometráž i kompletní pojištění. O víkendu je navíc SIXT tou nejlevnější autopůjčovnou v Praze, v případě prodlouženého víkendu dokonce nabízí výhodné sazby ve stylu „tři dny za cenu dvou“. Absorb je pro Hilton Prague vždy připraven zajistit rychlý a bezpečný transfer zákazníků z letiště, z nádraží či z jiného místa přímo do hotelu a zpět. Tato služba je pro Hilton Prague nepostradatelnou – hostům je k dispozici 24 hodin denně, mimo pouhý transport nabízí rovněž asistenční služby řidiče v mnoha světových jazycích a se znalostí místního prostředí. V případě, že klient využije tuto službu pro transfer z letiště do hotelu Hilton Prague, je zřejmé, že první dojem si udělá právě z toho, jakého servisu se mu dostane od pracovníků Absorb. Společnost tak poskytuje výhradně pohodlné a klimatizované vozy a zkušené, ochotné a flexibilní řidiče.

12 Doporučení

Hilton Prague by mohl více „mluvit“ o svém ekologickém smýšlení. Hilton globálně velmi dbá na ochranu životního prostředí (např. využíváním obnovitelných zdrojů energie, opatřeními ke snížení spotřeby vody a energie, atd.) a jelikož tato opatření zvyšují prestiž firmy v očích klientů, mohl by na to hotel při své propagaci klást větší důraz. Na webových stránkách Hilton Prague například tuto informaci nenajdete, myslím si však, že by působilo atraktivně, kdyby zde vedle získaných ocenění a nabízených služeb hotel prezentoval také svoje dosažené úspěchy v oblasti společenské zodpovědnosti.

Jedním z klíčových faktorů, na nichž by se dalo zapracovat, je nerovnoměrná obsazenost hotelu, kterou jsem zmínil již na začátku práce ve SWOT analýze. Zatímco během Vánoc a Silvestra, Velikonoc či letních prázdnin se blíží ke 100%, obsazenost například v měsících leden až březen se většinou pohybuje kolem 15-35%. Pokles lze tradičně pozorovat i přibližně od poloviny října do poloviny prosince. Úkolem hotelu by mělo být zabezpečení těchto výkyvů tak, aby k nim v průběhu roku nedocházelo nebo alespoň ne v takové míře. To znamená jediné – snažit se podpořit poptávku během kritických měsíců, zvýšit propagaci se zaměřením na zimní období. Je pravda, že Česká republika není v zimních měsících turisticky příliš vyhledávanou destinací, přesto se domnívám, že Praha má hostům co nabídnout během celého roku. Například na podzim, kdy začíná návštěvnost klesat, se po letních prázdninách do Prahy vrací různé výstavy a veletrhy.

V listopadu se Praha připravuje na vánoční svátky. V této době již začínají typické řemeslné a vánoční trhy, možná by tedy bylo vhodné zvýšit již od října propagaci právě se zaměřením na Vánoce. V čase vánočních trhů má město nenapodobitelnou atmosféru, která je ve „staré“ Praze pro turisty obzvlášť lákavá. Z dalších tipů, jak zvýšit obsazenost v poptávkově slabých měsících mě napadají časově omezené vouchery například na konzumaci do restaurace při příští návštěvě, jejichž platnost by hotel mohl směřovat právě do málo obsazených měsíců. Určitou možnost nabízí také zaměření se i na jiný zákaznický segment, čehož by hotel mohl dosáhnout zvýšenou propagací zaměřenou na tuto klientelu.. Jak bylo již uvedeno v kapitole Promotion, hotel využívá reklamy a inzerce spíše selektivně, ve vybraných periodikách, v časopisech pro klientelu s vyššími příjmy či v novinách zaměřených na úzký okruh zájemců. Myslím si však, že s ohledem na nevytíženost hotelu

v některých měsících by bylo vhodné zvýšit propagaci i na širší okruh potenciálních zákazníků – například do některých deníků, do prostředků městské hromadné dopravy a tak dále.

Mnoho lidí tak hotel Hilton ani pořádně nezná, neví, co nabízí za služby a vlastně o něm při uvažování nad svým ubytováním ani nepřemýšlí. V očích široké veřejnosti je to jen nedosažitelný hotel pro luxusní klientelu, který si řada lidí spojí pouze se jménem Paris Hilton. Dle mého názoru by tedy hotel do nevytížených měsíců mohl více lákat „běžné“ hosty z České republiky a stejně tak mladší klientelu, kde se z řady náhodných návštěvníků mohou s rostoucím příjmem stát stálí. Dále by se mohla obsazenost hotelu zvýšit prostřednictvím nabídek na slevových portálech. Bar Cloud 9 sice podobnou nabídku již inzeroval, v poslední době ale hotel takové nabídky neměl. Samozřejmě je zde potřeba pečlivého zvažování, aby akce přinesla očekávaný užitek a aby Hilton nakonec neprodělal. Nemělo by tedy jít o zběsilé prodávání hotelu pod cenou, spíše o nabídku nových produktů, kde se dá zužítkovat tzv. strategie sbírání smetany – tedy nasazení počáteční vysoké ceny v krátkém časovém období.

13 Závěr

Hlavní náplní této bakalářské práce je marketingová strategie, SWOT analýza a marketingový mix hotelu Hilton Prague, a posouzení teoretických základů se skutečnou praxí uvnitř jednoho z hotelů ze světově proslulého řetězce. U SWOT analýzy konkrétně jednotlivé složky a to silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Hilton Prague má v těchto aspektech co nabídnout i ví, na co se na svém marketingovém oddělení zaměřit, jaké má příležitosti a čeho se vyvarovat.

V první části práce je detailněji vypracována organizační struktura včetně činností jednotlivých ředitelství od Top managementu, tedy od generálního ředitele, přes ředitele obchodního oddělení, ředitele finančního oddělení a ředitele personálního oddělení, až po provozní management - tedy část příjmu a část lůžkovou. Nechybí ani činnost FandB managementu.

V marketingovém mixu práce popisuje jednotlivé prvky tohoto komunikačního nástroje včetně situace uvnitř hotelu. U produktu jsou to bezpochyby luxusní pokoje a kongresové sály, firemní identita, image, kultura, design a komunikace.

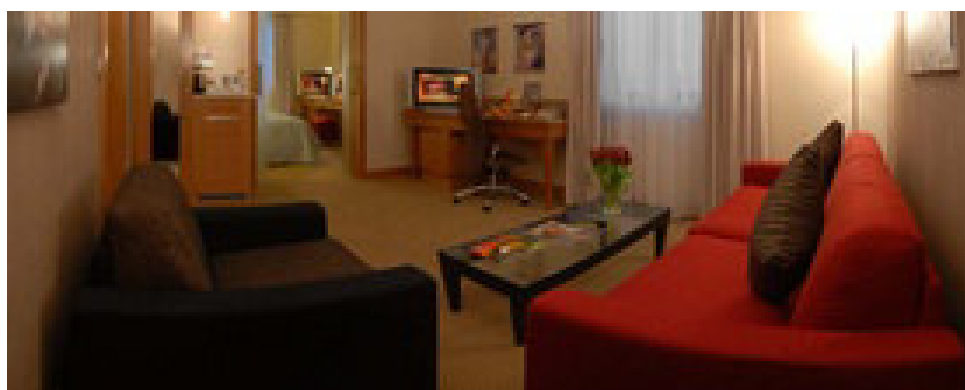
Zajímavý proces je tvorba cen hotelových služeb. Hotel se pohybuje mezi až šesti hladinami cen a řídí se každodenním reportem. U polohy a distribučních cest není výraznější zádrhel. Hilton Prague se stará o to, aby první dojmy hosta při vchodu na místo byly co nejvíce pozitivní. Jedná se o velmi exklusivní prostor s usměvavými a ochotnými zaměstnanci ihned na příjmu v recepci a v celé impozantní hotelové hale. Hotel Hilton se každoročně podílí na organizaci a pořádání mnoha sportovních, kulturních a charitativních akcích, což v očích veřejnosti i potenciálních klientů zcela jistě zvyšuje jeho prestiž.

Díky své sedmileté praxi v hotelu Hilton Prague jsem se setkal s mnoha profesně „zapálenými“ lidmi, jejichž přístup mě inspiroval k zájmu o hotelový provoz a problematiku marketingové strategie, kterou jsem si zvolil jako téma pro svou bakalářskou práci.

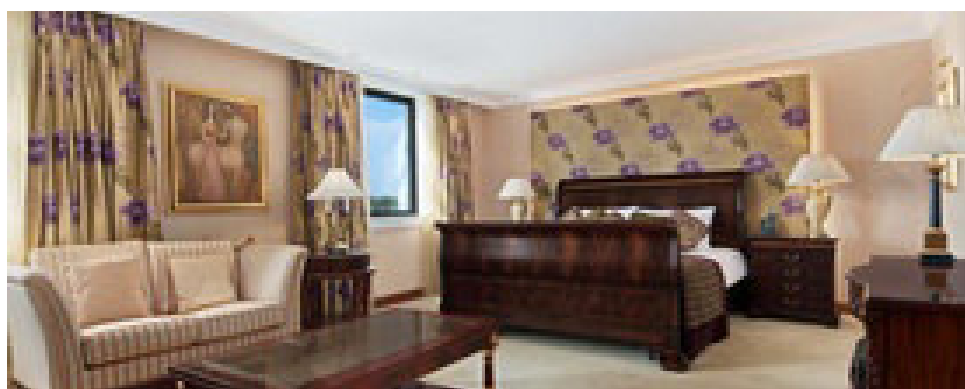
14 Další obrázky a přílohy



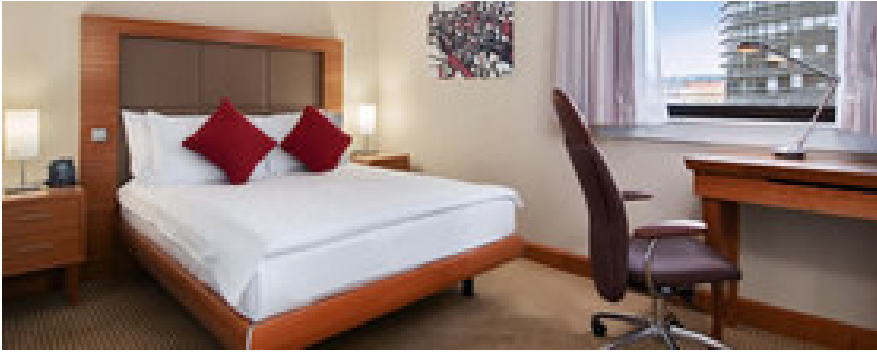
apartmá king suite



apartmá junior suite



president apartmá presidential suite



Single hilton guest room



Cloud 9 summer terrace



Recepce



Czech house grill and rotisserie



Café bistro



Cloud 9 sky bar and lounge

..



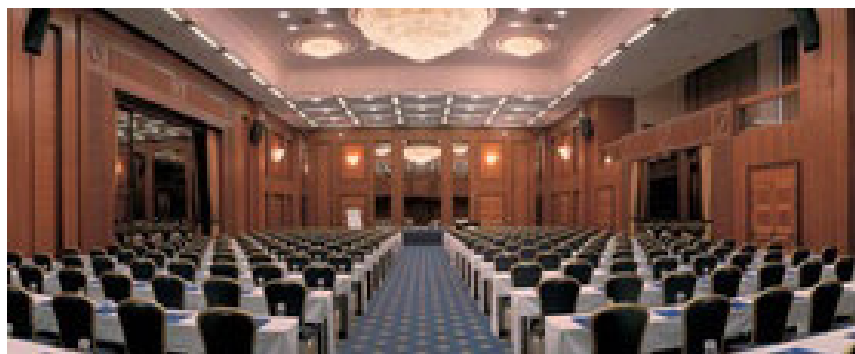
Atrium restaurant



Zest bar



Kongresový sál



Grand ballroom

25

²⁵ Interní zdroje + www.hiltonprague.com

15 Zdroje

15.1.1 Literatura:

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol.: Základy marketingu, 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
2. BERÁNEK, Jaromír: Řízení hotelového provozu, Praha 2007, ISBN 978-80-86724-30-0
3. CHROMÝ, Jan: Marketingové komunikace pro využití v hotelnictví a v cestovním ruchu, 1.vydání, Verbum, Praha, 2010, ISBN 978-80-904415-3-8
4. MACHKOVÁ, Hana: Mezinárodní marketing, 3.vydání, Grada Publishing, Praha, ISBN 978-80-247-2986-2
5. KUNČAR, Slavomil: Marketing pro všechny, Slakun, Krnov, ISBN 80-901211-0-1

15.1.2 Internetové zdroje:

hiltonworldwide.com

hiltonprague.com

perfecthotelconcept.cz

mip-s.cz

tripadvisor.com

managementmania.com

16 BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Daniel Novotný

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční

Název práce: Hotel Hilton Prague

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 33

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 5

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: PhDr. Aleš Bříza