Analýza marketingového řízení v provozu hotelu Aldo

Veronika HILDEBRANDOVÁ

Bakalářská práce

2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Veronika HILDEBRANDOVÁ**
Osobní číslo:	**L09935**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Logistika a management**
Téma práce:	**Analýza marketingového řízení v provozu hotelu**

Zásady pro vypracování:

1. **Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů zabývající se marketingovým řízením firmy**
2. **Analyzujte současný stav marketingového řízení v hotelu Aldo**
3. **Navrhněte doporučení na zdokonalení marketingového řízení v hotelu Aldo**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

[2] MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7

[3] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2007

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Pavel Taraba** Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce:	**15. prosince 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta logistiky a krizového řízení

prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2012

Hudcová
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Téma bakalářské práce je analýza marketingového řízení v provozu hotelu. Pro analýzu byl vybrán hotel v Uničově. V první řadě byla provedena SWOT analýza, dále analýza konkurence. Jelikož podle analýz byly zjištěny nedostatky hotelu, byly podány návrhy na zlepšení pro vedení hotelu a návrhy na služby hotelu. Návrhy byly prokonzultovány s majitelem hotelu.

Klíčová slova: marketingové řízení, strategické marketingové plánování, SWOT analýza, marketingový mix

ABSTRACT

The topic of my bachelor thesis is the analysis of marketing management in the operation of a hotel. The Hotel in Uničov has been chosen for the analysis. The thesis firstly deals with the SWOT analysis, and then with the Competition analysis. According to the analyses several shortcomings of the hotel have been found out, and as a result of this, proposals for the improvement of the hotel management and suggestions concerning customer services were submitted. These proposals were discussed with the hotel proprietor.

Keywords: marketing management, strategic marketing planning, SWOT analysis, marketing mix.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Tarabovi, za řadu podnětných nápadů a rad, pomoc při odstraňování chyb a za náměty pro zdokonalování práce.

„Když máte málo peněz, můžete být mnohem odvážnější a vytvořit úžasné věci. Problém není v nedostatku prostředků, ale v nedostatku ambicí a kreativity.“

Arno Penzias

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ **12**

1.1 PLÁNOVANÍ 12

1.2 IMPLEMENTACE 12

1.3 KONTROLA 13

2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ **14**

2.1 PODNIKATELSKÉ POSLÁNÍ 14

2.2 ANALÝZA OKOLÍ A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ 14

2.2.1 Marketingové prostředí 15
2.2.2 Analýza vnějšího prostředí 16
2.2.3 Analýza vnitřního prostředí 16
2.2.4 SWOT analýza 16
2.2.5 Analýza konkurence 17

2.3 FORMULOVÁNÍ CÍLŮ 18

2.4 FORMULACE CÍLŮ 20

2.5 FORMULACE STRATEGIE 20

2.6 FORMULOVÁNÍ PROGRAMŮ 21

2.7 REALIZACE 21

2.8 ZPĚTNÁ VAZBA A KONTROLA 22

2.8.1 Kontrola ročního plánu 23
2.8.2 Kontrola rentability 23
2.8.3 Kontrola výkonnosti 23
2.8.4 Kontrola marketingové strategie 23

3 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB **25**

3.1 HOTELOVÉ SLUŽBY 25

3.2 VLASTNOSTI SLUŽEB 26

3.2.1 Nehmotnost 26
3.2.2 Neoddělitelnost 26
3.2.3 Proměnlivost 26
3.2.4 Pomíjivost 26

3.3 KLASIFIKACE SLUŽEB 27

3.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 28

3.4.1 Product – produkt 29
3.4.2 Price – cena 29
3.4.3 Place - distribuce 29
3.4.5 Promotion - propagace 30
3.4.6 People – lidé 31

3.4.7 Materiální prostředí 31
3.4.8 Process - proces 32
3.4.9 Partnership – spolupráce, Programming – programování, Packaging – balíky služeb 33
II **PRAKTICKÁ ČÁST 34**
4 PROFIL HOTELU ALDO 35
4.1 SPORTBAR 36
4.2 RESTAURACE 37
4.3 UBYTOVÁNÍ 38
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ HOTELU ALDO 41
5.1 PODNIKATELSKÉ POSLÁNÍ HOTELU ALDO 41
5.2 ANALÝZA OKOLÍ A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ 41
5.2.1 SWOT analýza hotelu 41
5.2.2 Silné stránky 43
5.2.3 Slabé stránky 44
5.2.4 Příležitosti 45
5.2.5 Hrozby 45
5.2.6 Hodnocení 46
5.2.7 Analýza konkurence – srovnání s konkurencí 46
5.3 FORMULACE CÍLŮ HOTELU ALDO 48
5.4 FORMULACE STRATEGIE 49
5.5 REALIZACE PROGRAMŮ 51
5.6 KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA 52
6 MARKETIGOVÝ MIX HOTELU ALDO 53
6.1 PRODUCT - PRODUKT 53
6.1.1 Občerstvení 53
6.1.2 Zábava 53
6.1.3 Ubytování 53
6.2 PRICE - CENA 54
6.2.1 Ceny za ubytování 54
6.2.2 Ceny zábavy 54
6.2.3 Ceny za občerstvení 54
6.3 PLACE - DISTRIBUCE 54
6.4 PROPAGATION - PROPAGACE 55
6.5 PEOPLE - LIDÉ 56
6.5.1 Zaměstnanci 56
6.5.2 Zákazníci 56
6.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ 56
6.7 PROCESS – PROCES 57
7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ 58

7.1 NÁVRH PRO UBYTOVACÍ SLUŽBY 58
7.2 NÁVRH PRO STRAVOVACÍ SLUŽBY 59
7.3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK 59
7.4 NÁVRH NA ROZŠÍŘENÍ PROPAGACE 59
8 ZÁVĚR 60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 61
SEZNAM OBRÁZKŮ 63
SEZNAM TABULEK 64
SEZNAM PŘÍLOH 65

ÚVOD

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Marketing, více než kterákoliv jiná oblast v podnikání, je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Správná marketingová filosofie je rozhodující pro každou organizaci. Jedná se o velkou či malou organizaci ze sektoru ziskového nebo neziskového. Marketing využívají velké firmy, stejně jako neziskové organizace – školy, nemocnice, muzea, symfonické orchestry či církevní kongregace. [1]

Cílem bakalářské práce je analýza současného marketingového řízení konkrétního podniku a sestavení doporučení pro tvorbu nového marketingového řízení. Jako podnik pro bakalářskou práci byl osloven hotel Aldo, který se nachází ve městě Uničov. Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části. Teoretické část je zaměřena na analýzu marketingového řízení daného podniku a návrhu zlepšení marketingového řízení. Praktická část je věnována problematice marketingu, marketingového řízení, marketingovému mixu a jejich analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketingové řízení je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu.

Rozhodování, komunikace a motivace jsou důležitými aktivitami v rámci jednotlivých etap marketingového řízení i mezi nimi.

Velké podniky předvídají vývoj trhu a plánují své strategie na několik let dopředu. Strategickým a marketingovým plánováním stráví spoustu času, protože vědí, že jen ten nejsilnější a nejlépe připravený má šanci udržet se na stále více konkurenčním trhu, který přestává být jen lokální. Na druhé straně je pro velké firmy velmi obtížné rychle změnit zaměření svého podnikání. I poměrně malé změny mohou trvat několik let a reorganizace si obvykle vyžadují ohromné náklady. Situace malých a velkých firem se od velkých podniků v mnohém liší. Z hlediska strategického plánování je jednou z jejich nejdůležitějších výhod flexibilita, schopnost rychle reakce na změny. Z hlediska rychlosti transformace i nákladů na ni zde budou samozřejmě rozdíly mezi výrobními a obchodními firmami a záležet bude také na oblasti podnikání. [9]

1.1 Plánovaní

Strategická rozhodnutí musejí jasně naznačit, jak přispívají k vytvoření přidané hodnoty a k udržení konkurenční pozice. Jedná se o dlouhodobé perspektivy. V dnešní době plné změn, které se mnohdy dějí neočekávaně, se pojem „dlouhodobé“ bude lišit v tom kterém odvětví v závislosti na délce životního cyklu trhu. V některých odvětvích bude firma plánovat v horizontu tří let, zatímco v jiných to může být pět let, nebo dokonce deset až patnáct roků. Některé malé firmy se mohou rozhodnout plánovat v rámci jednoho roku. Tedy plánování, navíc víceleté, v podmínkách malých a středních firem má smysl. [9]

1.2 Implementace

Implementace patří mezi nejtěžší úkoly. Po výběru strategie je potřeba ji uvést do praxe a převést ji do srozumitelných organizačních akcí.

Pouze pokud podnik dokáže zkombinovat zdroje s činnostmi tak, že to umožní účinné plnění vytýčených cílů, vzniká kvalitní strategie.

Rozhodování o směrech rozvoje je snadné, když podnik disponuje všemi nebo maximem potřebných zdrojů. Alokace dosud neexistujících zdrojů, které bude nutno vytvořit nebo

získat z vnějšku, je spojena s odhadem pravděpodobnosti získání zdrojů a nákladů na jejich pořízení, udržování a reprodukci.

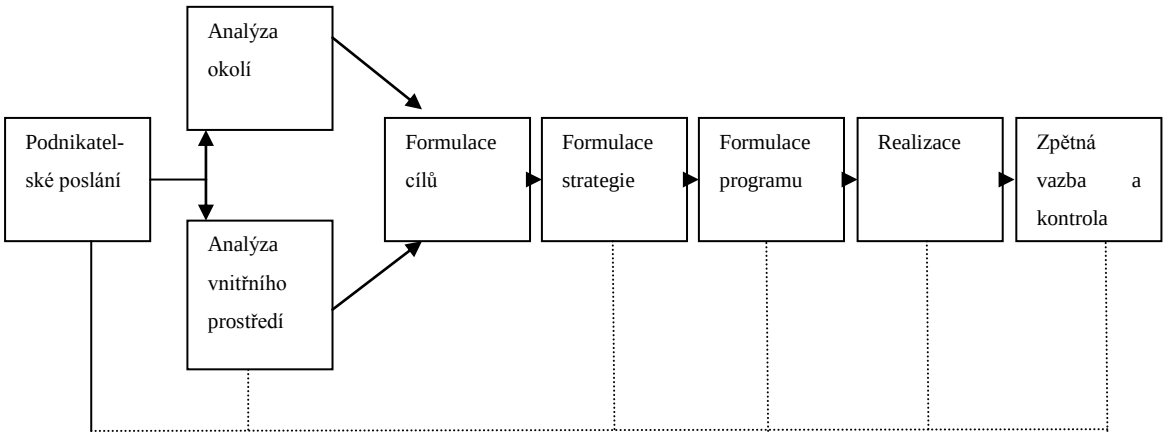
1.3 Kontrola

V procesu uskutečňování marketingových strategických plánů vznikají různé nepředvídatelné situace, je potřebné neustále sledovat a kontrolovat průběh jednotlivých marketingových činností. Marketingové činnosti lze sledovat a kontrolovat z hlediska čtyř úrovní:

- kontrola ročního plánu;
- kontrola rentability;
- kontrola efektivnosti;
- kontrola marketingové strategie.

2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování se týká všech činností podniku. Zabývá se jím vrcholový management organizace. Strategie může mít řadu významů. Rozumíme jí způsob či představu, jak dosáhnout stanovených cílů organizace. O strategickém plánování můžeme hovořit v časovém horizontu nejméně tří, lépe však pěti a více let. V průběhu období dochází pak ke změnám, které vyvolají potřebu změny strategie.



Obrázek 1 – Proces strategického plánování [1]

2.1 Podnikatelské poslání

Prohlášení o podnikatelském poslání firmy by mělo vyjadřovat širší cíle a politiku podnikatelské jednotky, a to ve vztahu s cíli a politikou firmy. [20]

2.2 Analýza okolí a vnitřního prostředí

Základem je tak zvaná SWOT analýza.

SW - Strenghts and Weaknesses analysis - analýza silných a slabých stránek.

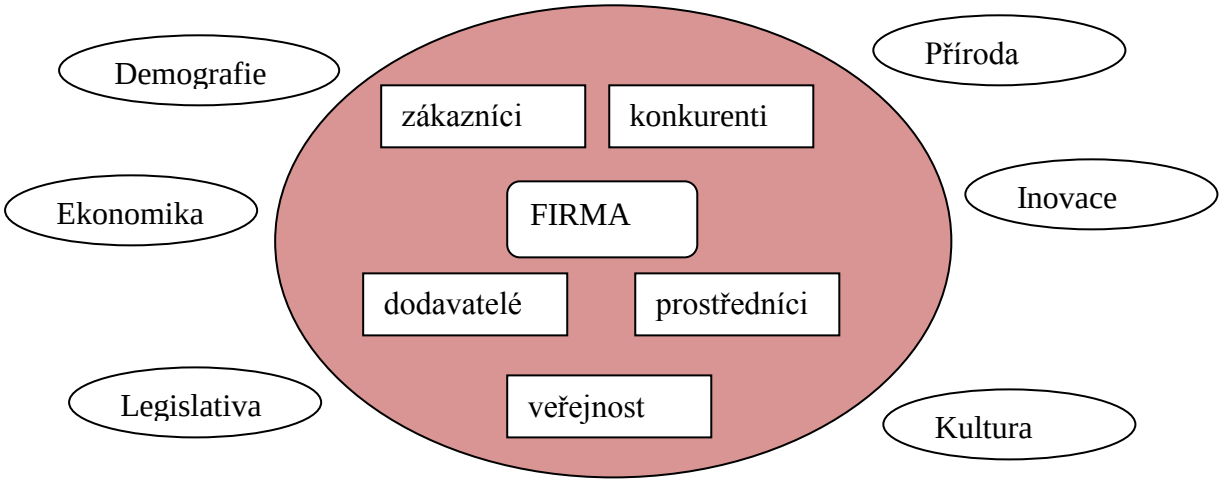
OT - Oportunity and Threat analysis - analýza vnějších hrozeb a příležitostí.

SWOT analýza je detailněji popsána v následující kapitole JJJREERE. [20]

2.2.1 Marketingové prostředí

Prostředí je celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází. V podstatě se jedná o existenční prostor v daném okamžiku nebo období. Proto je zde silný vliv prostředí na daný subjekt, jeho vlastnosti a chování. Zároveň je prostředí součástí existence subjektu, jednou ze základních podmínek jeho bytí. To znamená, že bez prostředí se v podstatě existovat nedá. Subjekt bez prostředí, ve kterém by se nacházel, v podstatě jako by neexistoval, protože nemá žádný kontext. Proto, chceme-li lépe poznat nějaký subjekt, je nutné dostatečně dobře znát i jeho prostředí. Jedině tak můžeme lépe pochopit jeho vlastnosti a jeho chování, a pak je můžeme analyzovat.

Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy, ale i jiných faktorů, je marketingové prostředí velmi proměnlivé a komplexní samo o sobě. Podobně jako trhy na nichž se firma nachází, i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. To vyžaduje časté či dokonce i průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. K tomu slouží marketingový informační systém MIS, výzkumy, průzkumy a jiné informační techniky a zdroje. Pokud je zjišťování informací prováděno kvalitně a s dobrou organizací, je firma schopna se dobře orientovat na svých trzích a být kvalitním hráčem. Musí však splňovat ještě jednu podmínku, měla by být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, jež může ovlivňovat, nazýváme mikroprostředí, ty ostatní pak makroprostředí. [5]



Obrázek 2 – Marketingové prostředí [10]

2.2.2 Analýza vnějšího prostředí

Jedná se o možnosti či příležitosti k rozvoji podnikatelských aktivit, ale jedná se i o ohrožující faktory, které působí na podnik negativně. Cílem analýzy je tedy zjistit, analyzovat a popřípadě připravit se na příležitosti a hrozby, které mohou na podnik působit. Pro příležitosti a hrozby lze použít různé analýzy a metody. Například metodu PEST, benchmarking, poziční mapy, metody tvorby scénářů vývoje vnějšího prostředí a O-T. [4]

2.2.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí se zabývá silnými a slabými stránkami podniku. Lze zde analyzovat vnitřní fungování firmy. Jedná se o chod firmy, zaměstnance, výrobky a další funkce a subjekty spojeny s firmou. Firma stanoví své silné a slabé stránky, analyzuje stav podniku a vyhodnotí další kroky k potlačení slabých stránek. Pokud má firma více hodnocené silné stránky, má velké předpoklady k potlačení slabých stránek. Ale pokud se jedna o opačný stav, že převažují slabé stránky, je na úvaze změnit zaměření nebo chod firmy. [5]

2.2.4 SWOT analýza

Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (*Oportunities*) a hrozbách (*Threaths*).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. [10]

Při provádění SWOT analýzy se sepíší silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů a do každého se umístí jeden z uvedených pojmů. K němu se připíše určitý počet

faktorů, který bude závislý na rozsahu a cíli našich analýz. Po vypsání všech důležitých faktorů ovlivňujících naši firmu je vhodné udělat tutéž činnost pro dílčí aktivity, jako například pro konkurenty, výrobky, zeměpisné oblasti a tržní segmenty. Pro určení nejdůležitějších faktorů definujeme jejich důležitost a pravděpodobnost výskytu. Toho lze dosáhnout použitím vah, které odrážejí pravděpodobnost výskytu daného faktoru, resp. jeho důležitost. Rozsah hodnotící stupnice lze volit od 1 do 10, popř. od 1 do 5. Součet odhadnutých hodnot přidělených jednotlivým faktorům dává celkový odhad důležitosti. [10]

2.2.5 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru.

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům;
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu;
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí;
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu;
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic;
- ke zvýšení podvědomí o příležitostech a hrozbách.

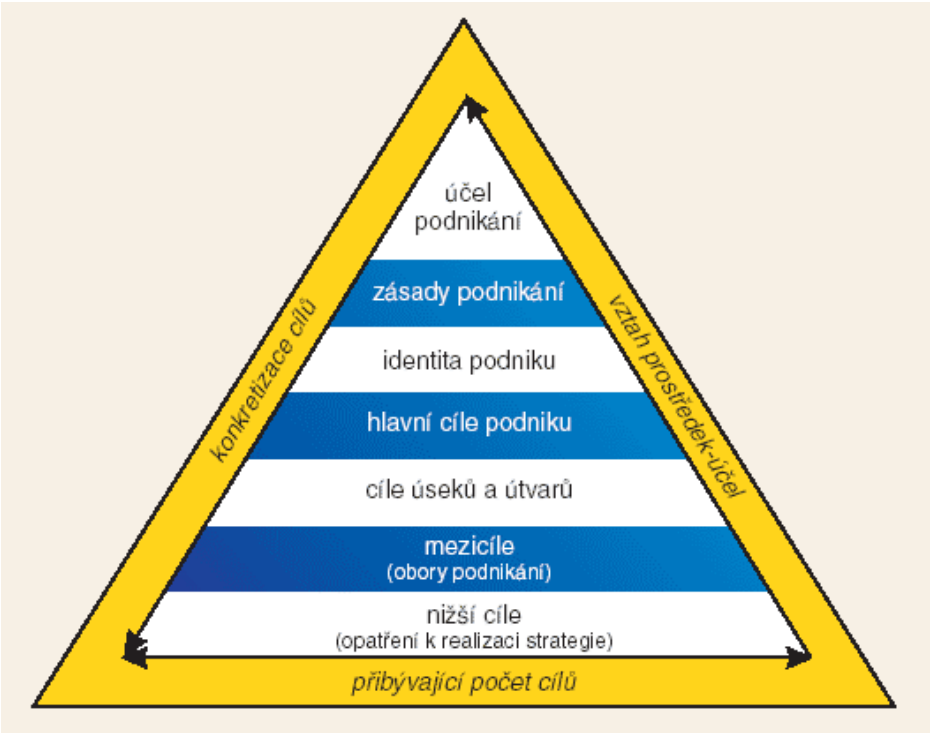
Abychom se vyhnuli tzv. zaslepenosti, je třeba uvažovat i o budoucích konkurentech dodávajících výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby o dodavatelích výrobků a služeb na trzích, které jsme definovali jako naše potenciální trhy. Pro určení kde jsou naši přímí či nepřímí konkurenti, lze použít následující matici. [9]

Obrázek 3 – Matice identifikace konkurentů [9]

2.3 Formulování cílů

Všechny své cíle musí podnik hierarchicky uspořádat:

1. účel podnikání,
2. zásady podnikání,
3. identita podniku,
4. hlavní cíle podniku,
5. cíle úseků,
6. mezicíle,
7. nižší cíle.



Obrázek 4 – Hierarchické úrovně cílů [12]

Účel podnikání

- prokázat kompetenci podniku a přitom zdůraznit jeho specifické příspěvky k řešení problémů ekonomiky a společnosti,
- stanovit základní představy hodnot, cílů a kritérií úspěchu (kvalita za rozumnou cenu),
- definovat vztah podniku k hlavním cílovým skupinám, které mají být osloveny. [20]

Zásady podnikání

- zásady podnikové politiky,
- zásady podnikového statutu, organizační struktury a manažerského systému, které vytvářejí rámcové podmínky pro vztahy spolupracovníků,
- zásady chování vyjadřující podnikovou kulturu z hlediska řízení a spolupráce. [20]

Identita podniku

- v širším slova smyslu "osobitost podniku", která se ukazuje v chování, komunikaci a projevech podniku. Charakterizuje stav podniku, jeho tradice, stanoviska vedení a spolupracovníků i dosavadní podnikovou politiku. [20]

Hlavní cíle podniku

- cíle tržního postavení;
- cíle rentability;
- finanční cíle;
- sociální cíle;
- tržní a prestižní cíle;
- cíle k ochraně životního prostředí;

Cíle úseků

- nákupní;
- marketingové;
- výrobní;
- finanční.

Mezicíle

- cíle psychografické;
- cíle ekonomické.

Nižší cíle

- cíle výrobkové politiky;
- distribuční cíle;
- cíle cenové politiky;
- komunikační cíle. [20]

2.4 Formulace cílů

Manažeři používají termín cíle k popisu úkolů, které jsou specifické a berou ohled na její rozsah a potřebný čas.

Většina podnikatelských jednotek plní směs úkolů, včetně ziskovosti, růstu odbytu, kontroly rizika, inovací a reputace. Podnikatelská jednotka stanovuje tyto cíle a pak se od nich řídí. Aby systém řízení podle cílů fungoval, musí cíle jednotky splňovat 4 kritéria:

- Musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k tomu méně důležitému.
- Kdykoliv je to možné, měly by cíle být určeny kvantitativně.
- Cíle by měly být realistické.
- Cíle musí být konzistenční. [1]

2.5 Formulace strategie

Cíle naznačují, kam se chce firma dostat. Strategie říká, jak se tam dostat. Strategie se propracovává ve specifických programech, které musí být efektivně uskutečňovány nebo korigovány.

Strategická pozice vzhledem k marketingovému mixu:

- strategie značky největší kvality;

- strategie značky průměrné kvality;
- strategie levné značky.

Strategická pozice vzhledem k cílovým skupinám:

- nediferencovaný marketing;
- diferencovaný marketing;
- koncentrovaný marketing.

Strategická pozice vzhledem k obchodu:

- strategie tlaku;
- strategie tahu.

Strategická pozice vzhledem ke konkurenci:

- strategie vůdce trhu;
- strategie tržního vyzyvatele;
- strategie tržního výklenku.

Strategická pozice vzhledem k časovému faktoru:

- strategie sbírání smetany;
- strategie průniku. [20]

2.6 Formulování programů

Po vyvinutí zásadní strategie potřebné pro dosažení vytyčených cílů musí firma vypracovat podpůrné programy potřebné pro realizaci této strategie. [21]

2.7 Realizace

Realizace je důležitým krokem, neboť znamená faktické uvedení všech doporučení a závěrů do praxe. Bez realizace by celá komplexní analýza byla bezcenná. [9]

Implementace patří mezi nejtěžší úkoly. Po výběru strategie je potřeba ji uvést do praxe a převést ji do srozumitelných organizačních akcí.

Pouze pokud podnik dokáže zkombinovat zdroje s činnostmi tak, že to umožní účinné plnění vytýčených cílů, vzniká kvalitní strategie. [9]

Rozhodování o směrech rozvoje je snadně, když podnik disponuje všemi nebo maximem potřebných zdrojů. Alokace dosud neexistujících zdrojů, které bude nutno vytvořit nebo získat z vnějšku, je spojena s odhadem pravděpodobnosti získání zdrojů a nákladů na jejich pořízení, udržování a reprodukci.

Podnikovými zdroji rozumíme:

- finanční zdroje – peněžní prostředky, bankovní úvěry, bankovní půjčky;
- lidské zdroje – počet zaměstnanců podle funkcí, zkušeností, umístění a kvalifikace, současná míra úbytku zaměstnanců, obecný standart tréninku;
- fyzické zdroje – umístění továren, jejich kapacita, současné výrobní procesy, metody, marketingové zdroje, informační technologie;
- nehmotné zdroje – pověst firmy, dobré jméno. [10]

2.8 Zpětná vazba a kontrola

Všechny kroky, které organizace realizuje v souvislosti se sledováním a posuzováním vývoje marketingového plánu, stejně jako všech postupů, které se rozhodla realizovat k dosažení vymezených cílů. Kontrola hledá odpověď na otázku „jak zjistit, že bude dosaženo cíle.“ [20]

V procesu uskutečňování marketingových strategických plánů vznikají různé nepředvídatelné situace, je potřebné neustále sledovat a kontrolovat průběh jednotlivých marketingových činností. [4]

Marketingové činnosti lze sledovat a kontrolovat z hlediska čtyř úrovní:

- kontrola ročního plánu;
- kontrola rentability;
- kontrola efektivnosti;
- kontrola marketingové strategie.

2.8.1 Kontrola ročního plánu

Úkolem je zjistit zda firma dosáhla obratu, zisku a ostatních cílů, které si stanovila ve svém ročním plánu. Vrcholový i střední management zjišťuje úroveň dosažených výsledků a srovnává je s plánovanými cíly. Lze využívat ke kontrole realizace plánu různých nástrojů, jedná se o analýzu prodeje, analýzu podílu na trhu, analýzu marketingových výdajů v porovnání s prodejem a další.

2.8.2 Kontrola rentability

Provádí se hodnocení rentability výrobků, oblastí, skupin zákazníků, obchodních cest a velikost objednávek. Tyto informace pomohou managementu zjistit, zda by se některé marketingové aktivity neměly rozšířit zúžit nebo eliminovat. Účelem kontroly je zjistit, kde firmy vydělává a kde je proděločná. Zjišťuje se ziskovost produktu, zákazníků, regionu, segmentů, distribučních cest.

2.8.3 Kontrola výkonnosti

Kontrola efektivnosti je prováděna liniovými manažery a vedoucími marketingové kontroly. Zjišťuje se efektivnost prodeje. Sleduje se ukazatel výkonnosti personálu, efektivnost reklamy a inzerce. Porovnávají se náklady na reklamu v médiích, sleduje se % posluchačů, kteří reklamu vyslechli nebo četli, zjišťuje se počet objednávek vyvolaných reklamou, náklady na objednávku, efektivnost podpory prodeje se zjišťuje sledováním nákladů a vlivů každé akce na obrat, sledováním % využití kuponů. Při hodnocení efektivnosti distribuce se hledají úspory v distribuci, v zásobování, v umístění skladů, ve způsobech dopravy. Účelem kontroly efektivnosti je zhodnotit a zvýšit efektivnost marketingových výdajů.

2.8.4 Kontrola marketingové strategie

Je v zájmu vrcholového managementu a auditora marketingu, aby bylo zjištěno, zda firma využívá svých nejlepších příležitostí vzhledem k trhům, produktům i distribučním cestám. Jedná se o přezkoumání celkové marketingové efektivnosti a marketingových cílů. Lze použít dva způsoby tohoto hodnocení:

- hodnocení marketingové efektivnosti z pohledu základních faktorů – filozofie orientovaná na zákazníka – integrovaná marketingová organizace – adekvátní marketingové informace – efektivnost jednotlivých činností;

- marketingový audit, který představuje důkladnější kontrolu jednotlivých činností. [1]

3 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

3.1 Hotelové služby

Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a poskytovány lidem. Při poskytování služeb je důležitá nejen služba, která je poskytována, ale i způsob, jakým je poskytována.

Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu a uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.

Jejich charakteristickým znakem je dočasný a přechodný charakter. Rozsah ubytovacích služeb je spojen s kapacitou materiálně technické základny. Původně sloužilo ubytování pouze k přenocování a čerpání služeb s ubytováním spojených. Tak jak stoupají nároky hostů a roste konkurence, ubytovací zařízení hledají nové příležitosti rozšíření své nabídky.

Ubytovací zařízení se člení například podle způsobu výstavby:

- pevná (hotely, motely, aj.);
- částečně pevná (montované chaty);
- přenosná (stany);
- pohyblivá (lůžkové a lehátkové vozy, karavany, přívěsy, rotely, aj.).

Ubytovací zařízení se člení například podle časového využití:

- celoroční;
- sezonní.

Ubytovací zařízení se člení například podle kategorií:

- tradiční – hotely, penziony, motely, aparotely, byrotely (apartmány s kancelářemi), horstely (hotely s prostorami pro ustájení koní;
- doplňková – chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy aj.;
- ostatní – ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích atd.

Ubytovací zařízení se člení podle druhu kategorií a podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb do tříd označených jednou až pěti hvězdičkami.

Ubytovací střediska poskytují hostům vedle služeb přechodného ubytování i řadu dalších doplňkových služeb, placených i neplacených.

Předmětem hotelnictví je výstavba, řízení a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců, zabezpečování jejich provozu a poskytování služeb.

3.2 Vlastnosti služeb

3.2.1 Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, nehmatatelné. Na rozdíl od hmotných výrobků, které má možnost zákazník posuzovat nejrůznějšími způsoby, jako je hmat, čich, chuť. Služba tuto možnost neposkytuje. Obtížné, případně nemožné je služby vystavovat nebo poskytovat vzorky.

3.2.2 Neoddělitelnost

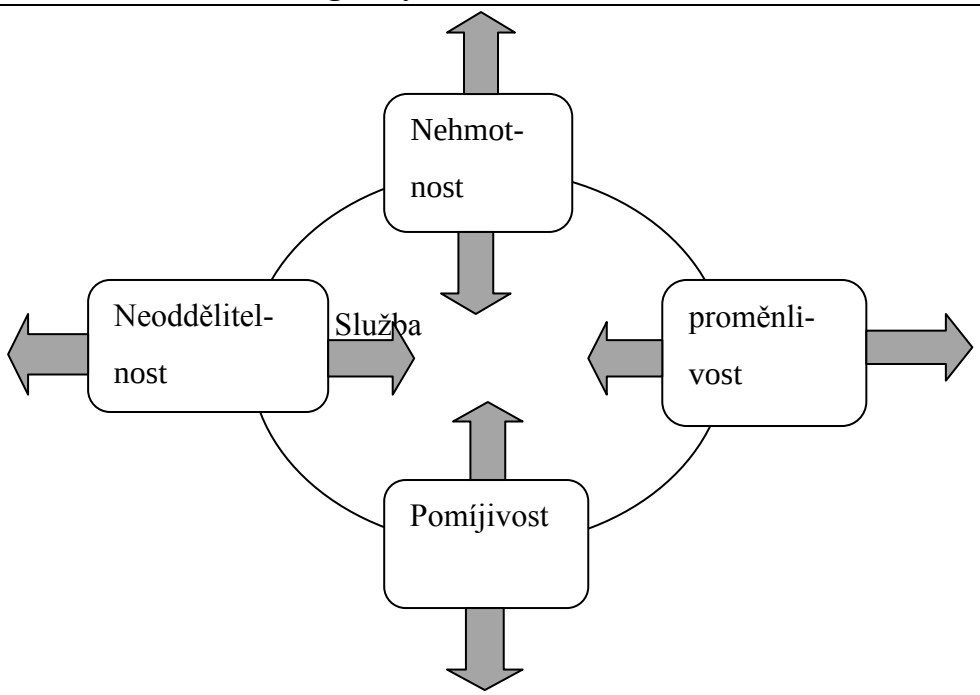
Jestliže je při poskytování služby přítomen zákazník, dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších faktorů i vnějších faktorů, které se promítají do jeho hodnocení.

3.2.3 Proměnlivost

Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná standardizace služeb. Pokud je zážitek z poskytované služby narušen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže své investice získat zpět, zvláště časové a peněžní.

3.2.4 Pomíjivost

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Služby nejde vytvářet do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají. [10]



Obrázek 5 - Kontinuum čtyř vlastností služeb

3.3 Klasifikace služeb

Foot a Hattem provedli klasifikaci a rozčlenili je na služby terciární, kvartární a kvintární. [4]

Tabulka 1 - Klasifikace služeb [4]

Služby terciární	Služby kvartární	Služby kvintární
Služby dříve vykonané doma.	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce.	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce.
- stravovací a ubytovací; - holičství, kadeřnictví; - prádelny; - kosmetické služby; - úpravy oděvů aj.	- doprava; - obchod; - komunikace; - finance; - správa aj.	- zdravotní péče; - vzdělání; - rekreace aj.

3.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [1]

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizace procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. [4]

Marketingový mix, jak vyplývá ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemné propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P: product – produkt, price – cena, place – místo, distribuce, promotion - marketingová komunikace.

Obrázek 5 - marketingový mix - 4P

Označení 4P se používá pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti může být marketingových aktivit, které jsou iniciovány podnikem za účelem formování nabídky, mnohem víc. Navíc každá z proměnných 4P sama o sobě je souborem aktivit, se kterými podnikatelé pracují.

Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány modely rozšířené o další P: jako 5P bývají často zmiňováni people - lidé. Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidaným P jsou personál – zaměstnanci a process – proces. [4] V oblasti

služeb někteří autoři používají další prvky a to packaging – balíky služeb, programming – tvorba programů, partnership – spolupráce, partnerství.

3.4.1 Product – produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popíšeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [22]

Podle Kotlera [1] „pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“

3.4.2 Price – cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny pro podpou prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo nemají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [22]

Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. [1]

3.4.3 Place - distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořící součást služby. [22]

K distribuci se Kotler [1] „vyjádřil, že do distribuce zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.“

Distribuční cesty:

Přímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce své produkty či služby prodává přímo konečným spotřebitelům, tedy zákazníkům.

Nepřímá distribuční cesta

V nepřímé distribuční cestě vstupuje mezi výrobce a konečného spotřebitele jeden nebo více článků. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem nedochází k žádnému kontaktu. Prodej vyřizuje vstupující článek. Nepřímá distribuční cesta může mít více úrovní, které se člení podle počtu vstupujících článků. [22]

3.4.4 Promotion - propagace

Propagace je použití placeného média prodávajícím ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách nebo organizaci. Je silným nástrojem marketingové komunikace. Propagace má mnoho podob (celostátní, regionální, místní; spotřebitelská, průmyslová, maloobchodní; výrobku, značky, instituce atd.), které jsou vytvořeny k dosažení různých cílů.

Rozhodování o propagaci je proces skládající se z pěti kroků: stanovení cílů, rozhodnutí o rozpočtu, zprávě, médiích a zhodnocení účinnosti reklamy.

Existuje mnoho forem a možností propagace (tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, materiály rozesílané poštou, katalogy, filmy, domácí časopisy, brožury, plakáty a letáky, telefonní seznamy, přetiskované reklamy, plakátovací tabule, reklamní tabule, výstavky na místě prodeje, audiovizuální materiál, symboly a emblémy), je obtížné zevšeobecnit jejich charakteristické vlastnosti jako součást komunikačního mixu.

Na jednu stranu se dá propagace použít k vybudování dlouhodobého image výrobku, na druhou stranu jako impuls pro rychlý prodej. Propagace je účinná cesta k dosažení velkého množství geograficky rozptýlených kupujících za nízké náklady ne jedno působení. Určité formy propagace mohou vyžadovat vysoký rozpočet, zatímco jiné formy se mohou provádět s nízkým rozpočtem. Spotřebitelé se mohou domnívat, že často propagovaná značka nabízí určitě „dobrou hodnotu“. [22]

3.4.5 People – lidé

Lidé jsou velmi významnou složkou marketingového mixu služeb. Jedná se o lidi, kteří mají nějakou roli v procesu poskytování služeb a ovlivňují celý proces. Jsou to zaměstnanci i zákazníci. [1]

Zaměstnanci

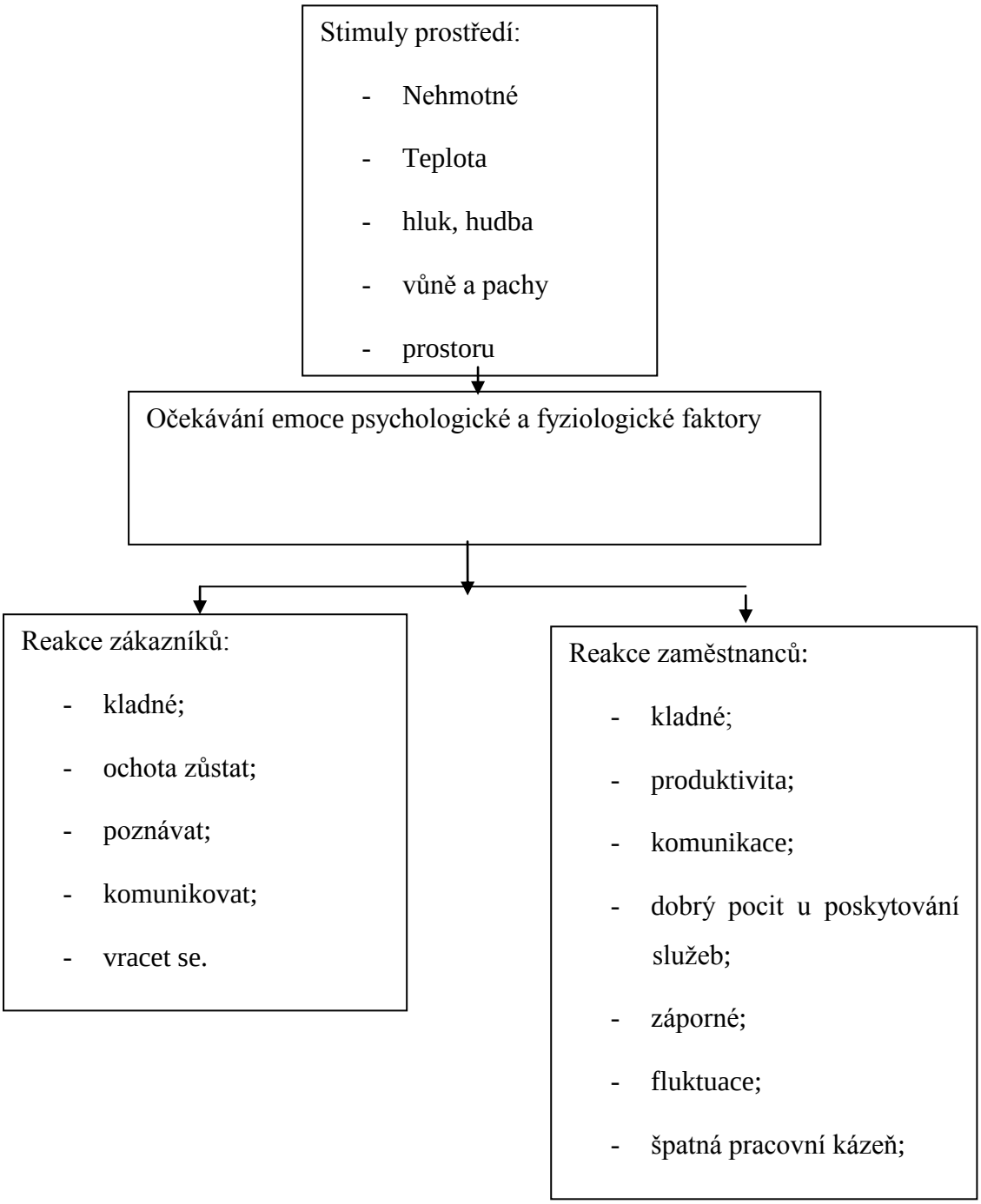
Zaměstnanci jsou účastníci pracovněprávního vztahu mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Jsou to lidí, kteří se podílejí na výrobku produktu či realizaci služby pro zákazníka. Zaměstnanci mají velký podíl na celkovém vzhledu a konečné fázi produktu či služby.

Zakazníci

Zákazníci jsou finální složkou, kde výrobek či služba plní své dané požadavky. Podle zákazníků se tvoří požadované produkty nebo služby. Zákazníci se zúčastňují celého procesu a tím nastává buď zlepšení nebo zhoršení kvality produktu či služby. Spoluúčast zákazníka se liší podle druhu produktu či služby. [1]

3.4.6 Materiální prostředí

Organizace, které se zaměřují na poskytování služeb, které jsou nehmotné, by měli do marketingových úvah zahrnout i oblast materiálního prostředí. Při vstupu do organizace zákazníka zaujmou první dojmy a vjemy, které vyvolají pozitivní či negativní pocity, kde je služba poskytována. Poskytovatel služby tedy musí brát na vědomí, že krásný vzhled budovy a interiéru vytváří v zákazníkovi první úvahy o pořízení služby. [22]



Obrázek 6 - Materiální prostředí [23]

3.4.7 Process - proces

Proces jsou veškeré činnosti, postup, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají produkt či službu k zákazníkovi. Jedná se o celou výrobu a prodej výrobku či služeb.

V celém průběhu procesu vznikají kritická místa. Jednoduchý seznam ukazuje na možnost kritických míst. K lepšímu znázornění slouží diagram procesu, který znázorňuje všechny kroky procesu. Pro zákazníka mohou být viditelné nebo neviditelné. Zákazník celý proces může hodnotit podle spokojenosti. Pokud proces proběhne v pořádku, hodnotí proces pozitivně, ale pokud proces nesplní požadavky, může zákazník proces hodnotit negativně. [20]

3.4.8 Partnership – spolupráce, Programming – programování, Packaging – balíky služeb

Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů. Je to spolupráce mezi poskytovateli služeb. [4]

Tvorba balíčků slouží k nabídce pro zákazníky, ve které se nachází více služeb najednou za jednu cenu.

Programování je tvorba programů, ke zlepšení služeb, které zákazníci využívají.

Použití těchto rozšiřujících prvků u služeb je důležité z toho důvodu, že na jejich tvorbě mají velký podíl lidé, neboť zde převládá vysoký podíl lidské práce. Také mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale v určitém komplexu tak, aby co nejlépe uspokojily očekávání zákazníka. Služby nutně nemusejí být zajišťovány jedním subjektem, ale více subjekty. Výsledný efekt, spokojenost se službou, závisí na spolupráci mezi jednotlivými subjekty nabídky i spolupráci těchto subjektů s klientem. [3]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL HOTELU ALDO

Hotel působí ve městě Uničov. Město Uničov se nachází na Moravě, ve středu nížiny Hané v Olomouckém kraji. Hotel byl postaven roku 2002 asi 200 metrů od historické části města Uničov. Hotel je veden jako rodinný podnik rodiny Dobrozemských. Hotel je rozdělen do částí a každý se stará o chod jiné části. Majitel hotelu je Aleš Dobrozemský. Spolumajitelé jsou Lucie Dobrozemská, sestra majitele hotelu a pan Dobrozemský starší, tatínek Aleše a Lucie Dobrozemských. Na chodu a vedení hotelu se rodina podílí celá a při rozhodovaní má každý v hotelu podíl.

Obrázek 7 - Hotel Aldo

Hotel je rozdělen na čtyři části a má vlastní kuchyň. Při v chodu do hotelu je na levé straně Sportbar, který slouží jako sportovně vybavená restaurace jak pro ubytované tak i pro denní zákazníky.

Na pravé straně je restaurace s recepcí a s bowlingem. V restauraci probíhají snídaně pro ubytované. Přes den je restaurace k dispozici ubytovaným i denním zákazníkům. Hotel má i zahradní posezení, které spadá pod restauraci. V prvním patře jsou umístěny hotelové pokoje pro ubytované. V hotelu je možnost parkování v objektu hotelu. Pro ubytované je k dispozici venkovní bazén, ke kterému mají přístup hned z bočního vchodu do hotelu.

Hotel, restauraci a sportbar, díky své kapacitě a nabídce služeb, lze rezervovat na jakoukoliv akci.

4.1 Sportbar

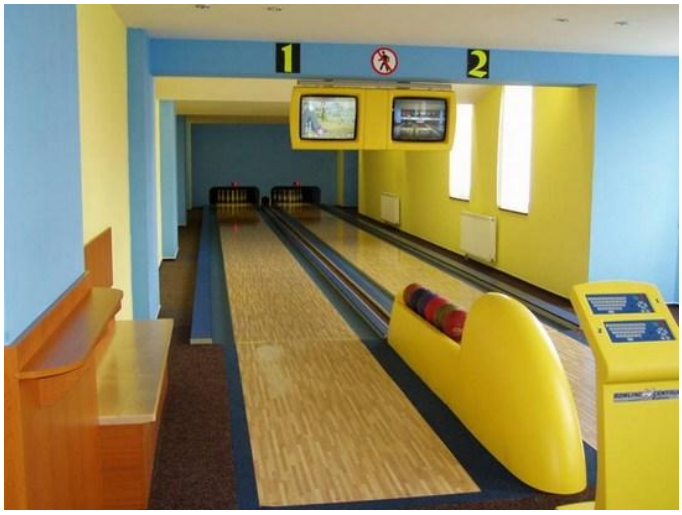
Sportbar vede pan Aleš Dobrozemský, který má na starosti celý chod sportbaru. Ve sportbaru je cca 35 míst k sezení. Ve sportbaru je jeden zaměstnanec, ke kterému je vždy přiřazena jedna pracovní síla. Je zde velká nabídka nápojů i jídel. Ve sportbaru je pro zábavu kulečník - biliard, výherní hrací automaty, velkoplošná projekce, Startip - sázková kancelář, šípky a k posezení si můžete vybrat hudbu z jukeboxu, který je umístěn uprostřed sportbaru.

Obrázek 8 - Sortbar (pohled z baru)

Obrázek 9 - Sportbar hotelu Aldo - hlavní místnost

4.2 Restaurace

Restauraci má na starosti paní Lucie Dobrozemská. Jelikož se momentálně nachází na mateřské dovolené, vede chod pan Dobrozemský st. V restauraci je jeden zaměstnanec, kterému je opět přidělena jedna až dvě pracovní síly. V restauraci je cca 60 míst k sezení. Restaurace nabízí stejné produkty jako sportbar. V restauraci je možno pořádání svatebních hostin, v letních měsících i pořádání svatebního obřadu v zahradním altánu a svatební hostiny v zahradní restauraci.



Obrázek 10 - Bowling v restauraci hotelu Aldo

Obrázek 11 - Restaurace v hotelu Aldo

Tabulka 2 - Otevírací doba hotelu Aldo

Pondělí - čtvrtek	11:00	23:00
Pátek a sobota	11:00	24:00
Neděle	11:00	22:00

4.3 Ubytování

Hotel má 10 pokojů, z toho 4 jednolůžkové a 6 dvoulůžkových. Na každý pokoj lze přidat přistýlka. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením a možností připojení k internetu. Některé pokoje mají vlastní terasu pro příjemné letní posezení. Cena za ubytování zahrnuje snídani, parkování v areálu hotelu, kulečník a neomezené připojení k internetu.

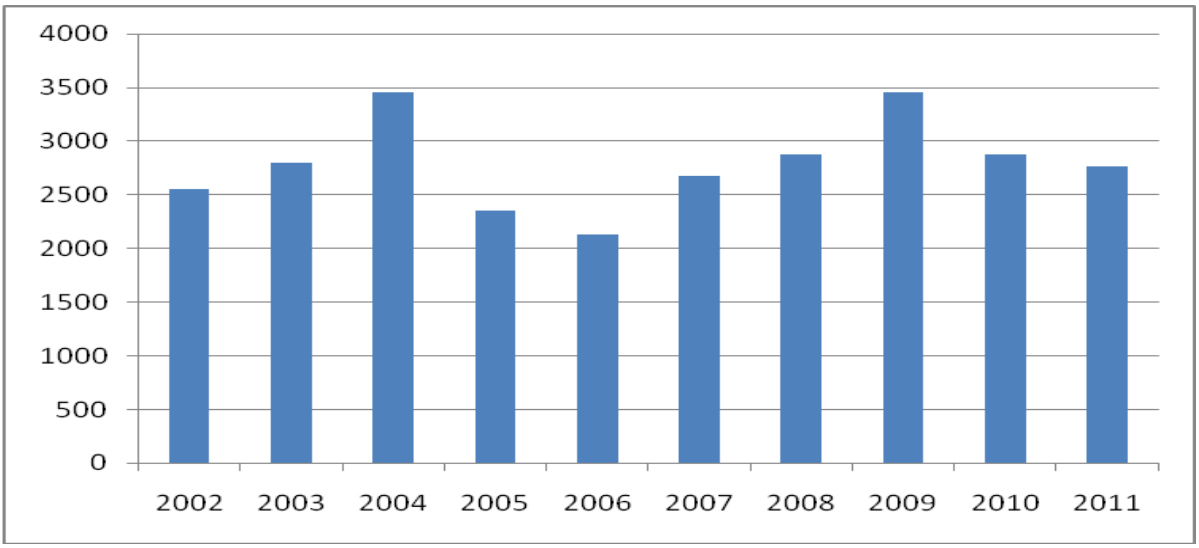
Obrázek 12 - Dvoulůžkový pokoj

Obrázek 13 - Jednolůžkový pokoj

Tabulka 3 - Ceny za ubytování

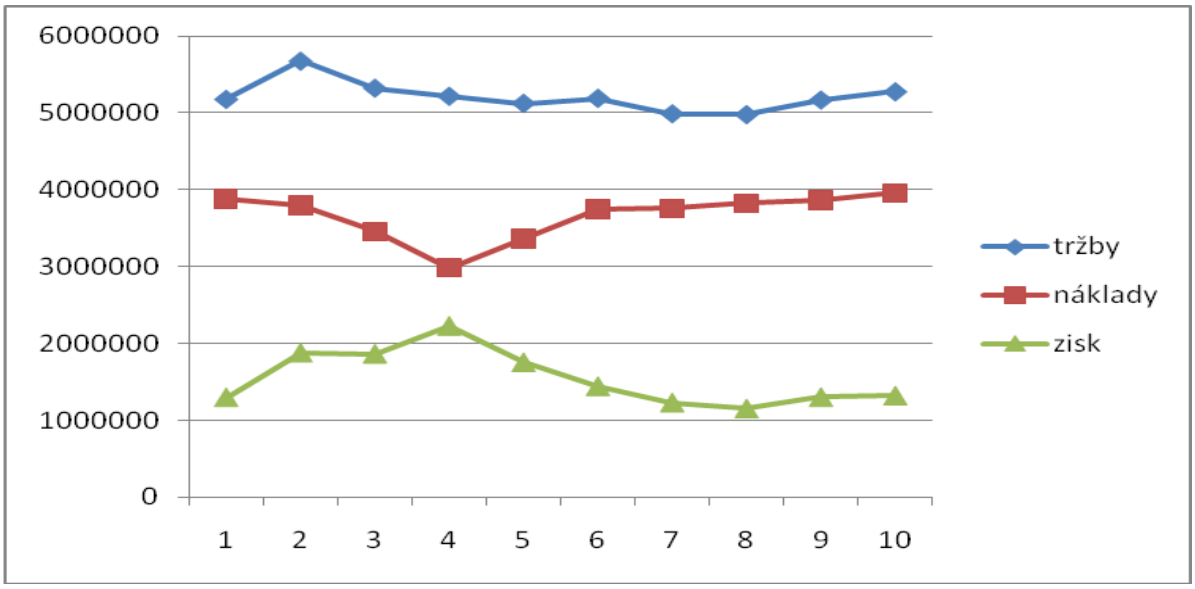
Pokoj	Cena	Víkendová cena
Jednolůžkový	770,- Kč	550,- Kč
Dvoulůžkový	1190,- Kč	850,- Kč
Přistýlka	360,- Kč	250,- Kč

Na následujících třech grafech je znázorněná firma z pohledu finančního a z pohledu návštěvnosti hotelu.



Obrázek 14 - počet zákazníků v letech 2002 - 2011

Ve sloupcovém grafu je znázorněn počet zákazníků v letech 2002 – 2011, kteří využili poskytované služby hotelu. Vysoká návštěvnost v letech 2004 a 2009 byla způsobena dlouhodobým ubytováním italských zákazníků, kteří zde pobývali na služební cestě, naopak propad v roce 2006 byla zapříčiněna vnitřní rekonstrukcí.



Obrázek 15 - Tržby, náklady, zisk v letech 2002 - 2011

V bodovém grafu jsou zaznamenány tržby, náklady a zisk hotelu. Tržby, náklady a zisk jsou každý rok odlišné, v závislosti na návštěvnosti hotelu. V roce 2003 byly nejvyšší tržby, což značí, že se jedná o nejsilnější rok v provozu hotelu.

Na obou grafech je znázorněno, že hotel nespadá do nevýdělečných podniků, pokud ale své tržby ještě zvýší, může se posunout do popředí mezi konkurenty, které by mohl ohrozit.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ HOTELU ALDO

Analýzy marketingové řízení hotelu proběhly na základě předem poskytnutých informací od majitele hotelu, který odpověděl na předem zpracované otázky týkající se řízení a prostředí hotelu Aldo.

5.1 Podnikatelské poslání hotelu Aldo

Podnikatelské poslání hotelu Aldo je nabízení služeb zákazníkům. Hotel nabízí celkové služby ubytování, stravování i zábavy. Jeho podnikatelské poslání je uspokojit potřeby zákazníka s veškerou péčí od zaměstnanců. Je zde možné uvést, že hotel se drží starého, ale pravdivého hesla: NÁŠ ZÁKAZNÍK – NÁŠ PÁN.

5.2 Analýza okolí a vnitřního prostředí

5.2.1 SWOT analýza hotelu

V hotelu byla provedená SWOT analýza. Analýza probíhala na základě zjištěných informací a po konzultaci s majitelem hotelu. Informace byly zjištěny na základě položených otázek, které byly sepsány a zodpovězeny v hotelu s majitelem hotelu. Otázky byly zodpovězeny 5. února a 7. března. Na následujícím obrázku jsou v tabulce sepsány silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, které byly opět prokonzultovány s majitelem hotelu.

Silné stránky	Slabé stránky
vlastní zastřešené parkoviště příjemná a zaučená obsluha velká nabídka z jídelního lístku rekonstrukce hotelu webové stránky satelitní vysílání na pokojích poloha hotelu (blízko centra města) propojenost s konkurencí (pomoc při ubytování většího množství lidí) spolupráce s taxi službou	neznalost cizích jazyků u personálu nemožnost platby platební kartou nepřijímání stravenek slabá propagace hotelu nedostupnost pro handicapované (žádný výtah)
Příležitosti	**Hrozby**
snížení cenové sazby dodavatelů zvýšení návštěvnosti města Uničov cizinci	zvýšení cen ekonomická krize přírodní katastrofy nezaměstnanost větší konkurence

Obrázek 16 – SWOT analýza hotelu Aldo

5.2.2 Silné stránky

Vlastní zastřešené parkoviště

V hotelu je možnost parkovat v objektu hotelu, který je zastřešen stříškou. Na parkovišti mohou parkovat pouze ubytovaní. K dispozici je 10 parkovacích míst. Parkoviště je neplacené. Přes noc je zabezpečenou elektronickou branou s alarmem. Každý zákazník při ubytování dostává klíč od brány, tudíž může parkoviště využít v jakoukoliv hodinu.

Příjemná a zaučená obsluha

Všichni zaměstnanci jsou zaučeni a dovedou odvést práci na úrovni spokojenosti zákazníka. V hotelu se velice často ubytovávají Italové, tudíž obsluha by se měla se zákazníky domluvit. Zaměstnankyně v restauraci a na recepci umí aktivně italsky, což je velkou výhodou hotelu.

Velká nabídka z jídelního lístku

Hotel má svou vlastní kuchyni, která vydává jídlo jak pro restauraci, tak pro sportbar. Na chuť si tu přijdou všichni, jelikož se tu vaří skoro z každého druhu masa. Nabízí od kuřecího masa, přes hovězí, vepřové až po žraloka. Na výběr tu mají i vegetariáni. Na jídelním lístku je přes 110 nabídek jídel.

Rekonstrukce hotelu

Před 4 měsíci proběhla rekonstrukce interiéru v restauraci, sportbaru a hotelových pokojích. Nyní probíhá rekonstrukce exteriéru. Na venkovním posezení se mění dlažba, celý hotel dostal novou omítku a barvu, nakoupil se nový nábytek na posezení a přestavuje se dětský venkovní koutek.

Webové stránky

Hotel lze naleznout na webových stránkách, které jsou propracované do detailu hotelu. Každá část hotelu je rozepsaná i v cizích jazycích a jsou dodány i fotky. Na webových stránkách je uveden kontakt na hotel. S hotelem lze komunikovat pomocí e-mailu při rezervacích pokojů.

Satelitní vysílání na pokojích

Každý pokoj má satelitní a televizní vybavení. Jelikož do hotelu jezdí mnoho cizinců, každý z nich ocení satelitní vysílání. Mohou tak sledovat televizní kanály s rodnými jazyky.

Poloha hotelu

Hotel se nachází cca 200 metrů od centra starobylého města Uničov.

Propojenost s konkurencí

Hotel vychází velice vstříc konkurenci, pokud se jedná o zákazníky. Při větším počtu ubytovaných, odkazují zákazníky do hotelu Colchi, který jim tuhle služby zpětně oplácí, když dojde k problémové situaci s ubytováním. Každý rok se konají v hotelu vánoční večírky velkých firem. Poněvadž hotel všechny zákazníky neubytuje, rezervuje pokoje v hotelu Colchi nebo v Kaspecu.

Spolupráce s taxi službou

Taxi služba je velice žádaná služba, kterou zákazníci více a více využívají. V Uničově je cena taxislužby stanovana na 50,- korun. Hotel Aldo, při požádání taxislužby, odkazuje své zákazníky na místní taxislužbu.

5.2.3 Slabé stránky

Nemožnost platby platební kartou

V hotelu není možnost platit platební kartou. Vedení hotelu nepovažuje za důležité pořídit terminál do provozu. Jelikož se hotel nachází cca 200 metrů od centra města, zákazníci své finanční prostředky vyberou v blízkém bankomatu.

Nepřijímání stravenek

Vedoucí hotelu uvažoval na zavedení stravenek, ale jelikož si ze stravenek strhává cca 10 % stát, nehodlají platbu stravenkami zavést.

Slabá propagace hotelu

Jediná reklama hotelu je na webových stránkách. V minulých letech měli reklamy v rádiích a billboardy u silnic blízko Uničova, které pohlcovaly náklady cca 20.000,- Kč/ročně. Jelikož propagace nezesílila návštěvnost hotelu, rozhodli se propagaci ukončit a tím snížit roční náklady.

Nedostupnost pro handicapované

Do prostoru restaurace se handicapované osoby dostanou bez nějakých potíží. Nikde se nenachází velké množství schodů. Jediný schod je při vchodu do hotelu. Do hotelových pokojů je přístup nedostupný, jelikož se v hotelu nenachází výtah ani bezbariérové schodiště.

5.2.4 Příležitosti

Snížení cenové sazby dodavatelů

Snížení cenové sazby by mohlo přinést hotelu větší předpoklady pro lepší chod hotelu. Pokud se cenová sazba dodavatelů sníží, následně bude moci i hotel snížit ceny za služby pro zákazníky.

Zvýšení návštěvnosti cizinců ve městě Uničov

Při zvýšení návštěvnosti cizinců ve městě, by se zvýšila i návštěvnost hotelu, která by zajistila větší výnosy za poskytnuté služby zákazníkům. Je předem jisté, že pokud by cizinec přijel do města za poznáním městské kultury a památek, ubytoval by se v některém z hotelů ve městě. Jelikož hotel působí jako velice útulný, zákazník by využil nabízené služby.

5.2.5 Hrozby

Zvýšení cen

Ceny dodavatelů se zvyšují, poněvadž se zvyšují náklady na dopravu zboží a na výrobu výrobků, které hotel k provozu potřebuje.

Ekonomická krize

Ekonomická krize stále aktivně působí na zákazníky negativně. Zákazníci uvažují nad investicemi peněz ať už co se týče stravování, tak ubytovacích služeb. Hodně zákazníků raději peníze vloží do potřebnějších věcí, než investovat do spokojenosti.

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost stále v našem státě roste. I tahle problematika by mohla pro hotel znamenat velkou hrozbu.

Větší konkurence

Konkurence v této oblasti stále stoupá. Hotel se musí konkurence vyvarovat a řídit se konkurenčními službami a cenami.

5.2.6 Hodnocení

Po zpracování SWOT analýzy hotelu Aldo vychází, že hotel má malou propagaci vůči tomu, že v oblasti se nachází hodně konkurence jak hotelů, tak restaurací. Hotel by měl zvýšit propagaci a vytáhnout hotel do popředí.

5.2.7 Analýza konkurence – srovnání s konkurencí

Srovnání hotelu s konkurencí ve městě Uničov

Penzion Kaspec

Nabízejí ubytování v jednolůžkových - třílůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením, televizí a balkonem. V rámci penzionu provozují country restauraci a nekuřáckou pizzerii. Vlastní parkoviště je součástí penzionu. Dobrá dopravní dostupnost.

Hotel Národní dům

Nachází se v centru města Uničov. Nabízí ubytování ve dvou až šestilůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. Možnost parkovat přímo před hotelem. Okolo je spousta restaurací, které mohou ubytovaní využít během pobytu v hotelu.

Tabulka 4 - Hotely v městě Uničov

Hotel	webové stránky	vlastní parkoviště	1 lůžko	2 lůžka	3 lůžka	restaura-ce	bazén
Aldo	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Kaspec	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Národní dům	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE

Srovnání konkurence s hotely v okolí města Uničov

Na Pindě

Ubytování se nachází ve vesnici Sovín. Cena za ubytování se pohybuje od 150 korun. Na každém pokoji je koupelna s WC. Kapacita ubytování je 30 osob plus navíc přistýlky. Vybrat je možno ze dvoulůžkového, třílůžkového, čtyřlůžkového nebo pětilůžkového pokoje. Jsou zde i společenské místnosti pro 40 -90 osob. Před budovou je vyhrazeno parkoviště pro hosty nebo lze uschovat kola v uzamčené zahradě. Při hezkém počasí je otevřeno venkovní posezení.

Hotel Colchi

Hotel je nově postavená budova ve Střelicích, která se nachází na trase Litovel – Červenka – Střelice - Uničov. Interiér i exteriér hotelu je navržen v mysliveckém stylu. V areálu hotelu je venkovní posezení se zatravněnými plochami a na své si přijedou i malé děti, na které zde čekají různé prolézačky a pískoviště.

Tabulka 5 - Hotely v okolí Uničova do 10 kilometrů

Hotel	webové stránky	vlastní parkoviště	1 lůžko	2 lůžka	3 lůžka	restaurace	bazén
Aldo	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Colchi	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE
Na Pindě	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE

Zhodnocení

Podle zjištění informací z výše uvedených tabulek vyplívá, že hotel je vybaven na stejné úrovni jako konkurence. Vyniká bazénem, který je využit pouze při hezkém a teplém počasí. Výhodou hotelu je vlastní parkoviště, které zabraňuje odcizení auta, jelikož je zabezpečeno elektronickou bránou. Nevýhodou hotelu je menší kapacita hotelových míst. Nemá třílůžkové pokoje, ale lze jednoduše nahradit přistýlkou za nižší cenu. Hotel má velikou škálu nabídky služeb, ale do budoucna je nutno služby rozšířit, jelikož bez zavádění nových služeb hotel zaostane vůči konkurenci.

5.3 Formulace cílů hotelu Aldo

Cíle podniku jsou žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout. Hotel má za cíl uspokojit potřeby jakéhokoliv zákazníka, který má zájem využít nabízených služeb hotelu. Při uspokojování ubytovacích služeb dbá personál na ubytování zákazníka a po celou dobu jeho ubytování plní každý požadavek či přání, které zákazník požaduje. Stravovací služby jsou poskytovány v restauraci hotelu. Po celou dobu stravování Vás zaměstnanci obsluhují a nabízí veškerý sortiment, který je v hotelu dostupný.

Jako další cíl hotelu je být mezi konkurenty na nejvyšší úrovni. Jelikož je v oblasti velká konkurence, snaží se hotel konkurenci potlačovat cenami, nabízenými službami, komfortem, vzhledem hotelu a formou nabízených služeb. K udržení a posílení pozice na trhu,

k boji s konkurencí a získání konkurenční výhody podniku slouží vhodně stanovená strategie.

Vrcholovým cílem podniku je dlouhodobá maximalizace zisku. To znamená, aby hotel stále uspokojoval přání zákazníků za cenu vhodnou konkurenci, ale aby se věnoval maximalizaci zisku. Majitel hotelu nehodlá dopustit, aby se hotel ocitl v krizové situaci týkající se financí. Snaží se nakupovat produkty kvalitní za ceny tomu odpovídající a prodávat je za ceny, které zákazníci přijmou, a pro hotel bude prodej služeb přínosný.

5.4 Formulace strategie

Každý majitel podniku musí mít svoji strategii, aby dokázal svůj podnik dostat do popředí. Cíle určují, kam chce majitel podnik dostat, ale strategie pomáhá určit, jak podnik dostat tam kam je určeno. Každá strategie musí být propracována na základě informací, které vycházejí jak zevnitř podniku, tak z okolí, které na podnik působí. K určení strategie je nejlepší zpracovat na základě informací SWOT analýzu, ze které lze snadno vyjádřit strategii.

Silné stránky		Slabé stránky	
vlastní zastřešené parkoviště	5	neznalost cizích jazyků u personálu	3
příjemná a zaučená obsluha	5	nemožnost platby platební kartou	
velká nabídka z jídelního lístku	3	nepřijímání stravenek	4
rekonstrukce hotelu	3	slabá propagace hotelu	
webové stránky	3	nedostupnost pro handicapované (žádný výtah)	2
satelitní vysílání na pokojích	2		4
poloha hotelu (blízko centra města)	5		2
propojenost s konkurencí (pomoc při ubytování většího množství lidí)	4		
spolupráce s taxi službou	3		
Příležitosti		**Hrozby**	
snížení cenové sazby dodavatelů	4	zvýšení cen	5
podpora ČR a Regionu	5	ekonomická krize	3
zvýšení návštěvnosti města Uničov cizinci	3	přírodní katastrofy	2
		nezaměstnanost	4
		větší konkurence	5

Obrázek 17 - Obodovaná SWOT analýza hotelu Aldo

Po sepsání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byly jednotlivé body obodovány a vloženy do matice SWOT. Pro vepsání do matice SWOT potřebujeme dvě čísla, která budeme vkládat na osu matice SWOT . Dvě základní čísla zjistíme po sečtení silných a slabých stránek a od sebe je odečteme. Stejný postup provedeme u příležitostí a hrozeb.

33 – 15 = 18

12 – 19 = -7

Daný výsledek vneseme do matice SWOT, podle které zjistíme strategii hotelu.

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti		
Hrozby		

Obrázek 18 - Matice SWOT hotelu Aldo

Podle matice SWOT se hotel nachází ve strategii defenzivní (obranná). Hotel musí pomocí silných stránek potlačit hrozby, které by mohly mít na hotel vliv. Jedná se zejména o konkurenci, která vytváří na hotel tlak. Hotel se svými silnými stránky brání, aby se nedostal do krizové situace vůči konkurenci.

5.5 Realizace programů

Jelikož se hotel nachází ve strategii defenzivní, musí vytvořit program na potlačení hrozeb, které mohou hotel ovlivnit. Největší hrozbou hotelu je konkurence. Vytvořený program dostane hotel do lepší strategie, která mu napomůže dostat se do popředí na trhu konkurence.

Realizace je nejdůležitějším krokem. Jedná se o zavedení veškerých doporučení a strategií, které hotel uvedou do lepší tržní pozice. Nejprve musí hotel potlačit konkurenci lepšími nabídkami služeb, než nabízí konkurence. Po zavedení strategie do realizace je na hotelu, jak si se strategií bude počínat. Je velmi důležité držet se všech určených kroků, které mají dostat hotel do popředí.

5.6 Kontrola a zpětná vazba

Kontrola slouží k určení, zda je možné strategii použít a jestli bude účinná. Kontrolou projdou veškeré stanovené cíle hotelu, programy, které napomohou strategii zavést, a i realizace, která sdělí, zda jsou představy reálné. Kontrola musí být provedena na celkový chod hotelu, aby bylo možné zjistit nedostatky, které se dají potlačit či odstranit.

6 MARKETIGOVÝ MIX HOTELU ALDO

Marketingový mix byl proveden na základě provedení rozhovorů s majitelem hotelu, který zodpověděl na zadané otázky, které byly předem zpracovány a na sezení s majitelem hotelu probrány a zodpovězeny. Otázky jsou k náhledu v příloze bakalářské práce.

6.1 Product - Produkt

Hotel nabízí svým zákazníkům služby občerstvení, zábavy a ubytování, které jsou dostupné přímo v hotelu. Každá služba je zpoplatněna předem nabízenou cenou.

6.1.1 Občerstvení

Je dostupné zákazníkům v restauraci i ve sportbaru. Při objednávce v restauraci je možno občerstvení doručit na pokoj zákazníka. V nabídce občerstvení je velký výběr alkoholických, nealkoholických nápojů a všech denních jídel od snídaně až po pozdní večeře.

6.1.2 Zábava

Jako zábavu si za poplatek můžete zahrát bowling, který se nachází v prostoru restaurace. Bowling se dá objednat telefonicky nebo přímo u obsluhy restaurace. Pokud si bowling neobjednáte a v žádané hodině je volný, můžete služby využit. Další zábavní zařízení se nachází v prostorách sportbaru, kde se můžete pobavit u kulečníku, který Vám obsluha za poplatek pronajme na neurčitou dobu. Kulečník stejně jako bowling se dá rezervovat na určitou hodinu. Ve sportbaru jsou i výherní automaty, které nemohou navštěvovat zákazníci mladší jak 18 let. Každý hrací automat Vám obsluha nastaví podle přání a pak už je jen na Vás jaké budete mít štěstí. K posezení si můžete vybrat druh hudby z jukeboxu, který je zpoplatněn 5,- korunami za jednu skladbu.

6.1.3 Ubytování

Je určeno pro zákazníky s požadavky na přenocování. K dispozici je 10 pokojů, které si většinou zákazníci rezervují předem. Jsou i zákazníci, kteří si pokoj objednávají přímo v hotelu po příjezdu. Na recepci v hotelu s Vámi obsluha sepíše veškeré požadavky k ubytování, dostanete klíče od pokoje, od hlavního v chodu, od brány k parkovišti, zaplatíte ubytování, které Vám obsluha podle Vašich požadavků vykalkuluje, a můžete se odebrat do prvního patra do předem přiřazeného pokoje.

6.2 Price - Cena

Ceny za služby si určují majitelé hotelu sami podle kritérií na služby a podle konkurence.

6.2.1 Ceny za ubytování

Ceny za ubytování se určují zejména podle nákladů na úklid pokoje, který probíhá po každém ubytovaném zákazníkovi a při delším pobytu zákazníka je pokoj uklízen po každém druhém dni pobytu. Dále se ceny určují podle konkurence, která značně ovlivňuje hotel. Hotel se snaží ceny regulovat ve výši podobné konkurenci vůči zákazníkům, aby se podle nabízených služeb rozhodli právě pro ubytování v hotelu.

6.2.2 Ceny zábavy

Bowling využijete za poplatek, který je předem stanoven majitelem hotelu. Cena bowlingu se stanovena podle nákladů na údržbu a chod bowling a podle konkurenčních restaurací, které také nabízí bowling jako zábavu ve svém podniku.

6.2.3 Ceny za občerstvení

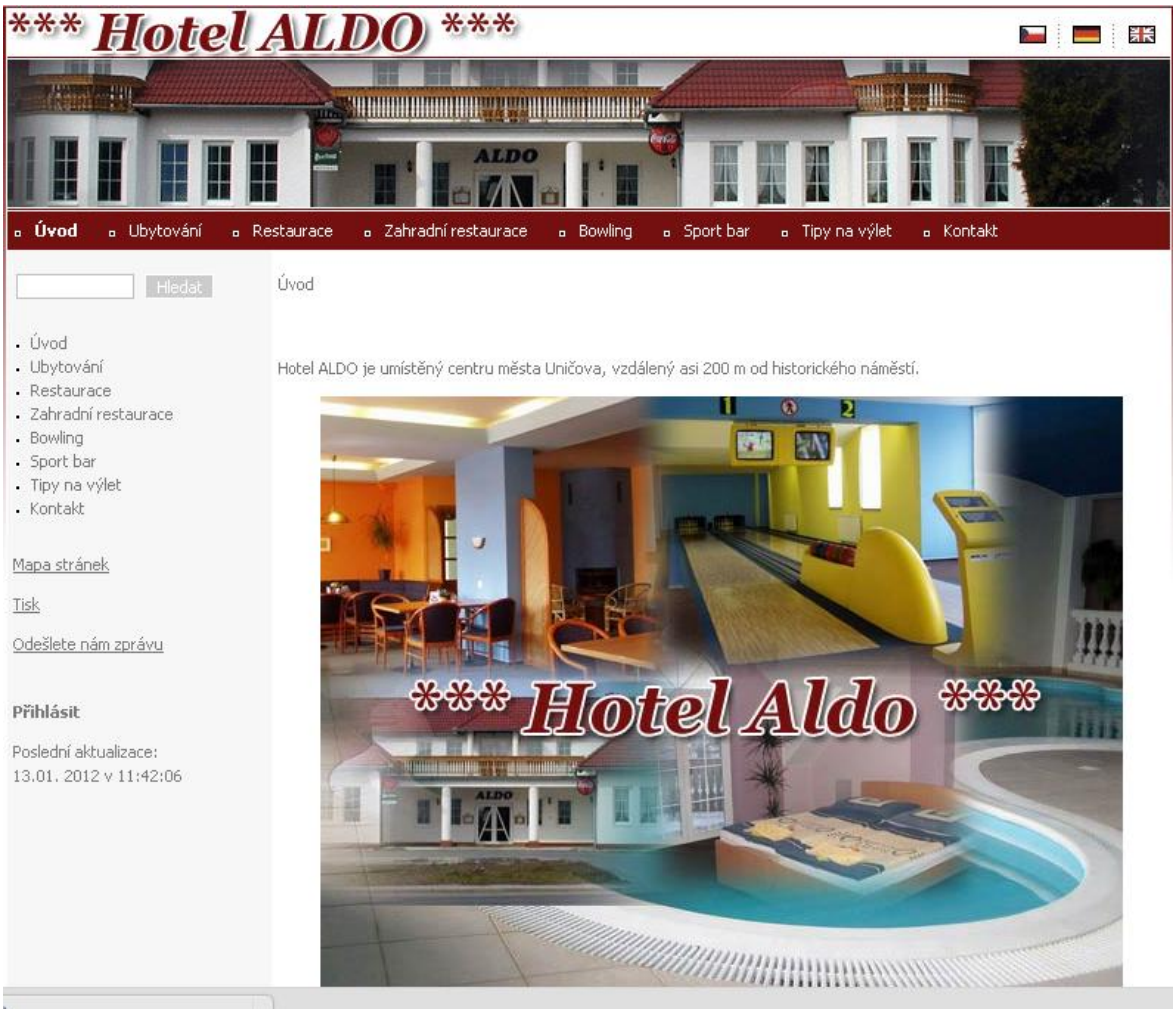
Ceny občerstvení jsou zaznamenány v jídelním a nápojovém lístku, který obdržíte při příchodu do restaurace. Obsluha Vám při usazení poskytne lístek, ze kterého máte možnost si vybrat podle vlastní chuti. Ceny jsou opět stanoveny podle nákladů na zpracování jídla, podle nákladů na dopravu nápojů a potravin a podle konkurence, která na hotel vyvíjí značný tlak pří stanovování cen, jelikož si nemůže dovolit mít ceny vyšší jako konkurence.

6.3 Place - Distribuce

Služby nabízené hotelem se nachází přímo v objektu, což znamená, že jsou pro zákazníky zcela dostupné. Ke každé nabízené službě je snadný přístup, který Vám obstarají zaměstnanci hotelu. Služby ubytování Vám zajistí přímo v hotelu na recepci, která je umístěna v restauraci hotelu, kde Vás zahrnout informacemi, jaké ubytování je nabízeno. O služby občerstvení se postarají zaměstnanci, kteří Vám nabídnout z širokého sortimentu, který je sepsán již ve zmiňovaném jídelním a nápojovém lístku. Služby zábavy si můžete sami vybrat v restauraci (bowling) nebo ve sportbaru (kulečník, šipky, výherní automaty či jukebox).

6.4 Propagation - Propagace

Jako hlavní propagací jsou v hotelu internetové stránky dostupné na www.hotelaldo.cz. Stránky jsou sepsány v českém, anglickém a německém jazyce. Jsou tedy dostupné i pro zákazníky jiné národnosti. Stránky jsou rozepsané na každou část hotelu, ve které je daná část popsána podle nabídky a obohacena fotografiemi určité části. Na internetových stránkách jsou pro Vás zaznamenány tipy na výlety, které můžete využít při pobytu v hotelu.



Obrázek 19 - Internetové stránky hotelu Aldo

Hotel je veden i na stránkách www.facebook.cz, kde majitel hotelu upozorňuje předem na budoucí akce, které se v hotelu budou konat. V podstatě se jedná o nalákání zákazníků na probíhající akce v restauraci nebo ve sportbaru.

Jiná propagace hotelu momentálně neprobíhá. Hotel má s propagací nefungující zkušenosti, proto propagaci například pomocí naváděcích šipek neprovozují.

6.5 People - Lidé

Na postavení hotelu na trhu mají zásluhu jak zaměstnanci hotelu, tak i zákazníci, kteří hotelové služby využívají.

6.5.1 Zaměstnanci

V hotelu je přesně osm zaměstnanců, kteří se starají o spokojenost zákazníků. Zaměstnanci jsou placeni podle smlouvy, kterou sepsali se zaměstnavatelem při nástupu do zaměstnání. Zaměstnanci mají danou pracovní dobu podle krátkého a dlouhého týdne, ve kterém se střídají. Každý zaměstnance je poučen a proškolen k vykonávání práce, za kterou je peněžně odměněn.

6.5.2 Zákazníci

Spokojení zákazníci hrají velikou roli ve prospěch hotelu. Záleží velice na zákaznících, kteří služby hotelu využívají. Každý zákazník má jiné nároky a jiné přání. Hotel se snaží vyhovět a splnit všechna požadovaná přání všem zákazníkům, kteří chtějí služby hotelu využít.

6.6 Materiální prostředí

Hotel z externího pohledu působí velmi příjemně. Hotel má bílou omítku kombinovanou s červenou střechou a dřeveným zábradlím, které zabezpečuje balkony hotelu. Interiér hotelu je vymalován bílou barvou. Restaurace je vymalována teplými barvami, oranžovou a modrou, je vybavena čalouněným nábytkem, který je polstrován modře s oranžovými vzory. Nábytek se skládá z židlí, stolů a sedacích boxů. K pohodovému posezení je v rohovém prostoru zabudován krb, ve kterém se topí dřevem. Působí uklidňujícími faktory. Sportbar je vymalován do kombinací teplé barvy červené a bílé. Sedací soupravy jsou potaženy červeným polstrováním. Na stěnách jsou malby vyjadřující sport, podle názvu objektu. Pokoje jsou vybaveny postelovým nábytkem s modrým a oranžovým povlečením, skříněmi, které slouží k uložení zavazadlového obsahu zákazníka, televizorem se satelitem, minibarem, který můžete využít za poplatky produktů. Pokoje jsou vymalovány opět

do teplých a uklidňujících barev. Na každém pokoji je brožůrka se všemi nabízenými službami i s popisem města a výletů, které můžete využít během pobytu.

6.7 Process – proces

Proces je vyjádření, jak se služby dostanou k zákazníkům od příchodu až po odchod.

Každý zákazník má možnost při příjezdu do hotelu zaparkovat své automobily buď na parkovišti před hotelem, nebo na parkovišti za hotelem, které se nachází přímo v areálu hotelu. Při příchodu do hotelu na pravé straně je restaurace s recepcí. V restauraci na recepci se buď ohlásí, pokud má pokoj předem zamluvený, nebo se ohlásí, že by měl zájem o služby hotelu. Po sepsání potřebných informací k ubytování obdrží zákazník klíče, které jsou od pokoje, od brány a od hlavních dveří hotelu. Dále se může odebrat do pokoje nebo pokračovat v jakékoliv činnosti. Jakékoliv požadavky v rámci hotelových služeb může zákazník požadovat v recepci u zaměstnanců hotelu. Ubytovací služby končí při odevzdání klíčů na recepci a zaplacení služeb poskytnuté hotelem zákazníkovi.

Služby stravování jsou k dispozici v restauraci, kde je i recepce. Zde je zákazník obsloužen zaměstnanci hotelu, kteří mu při příchodu a usednutí do restaurace nabídnou z jídelního a nápojového lístku. Zákazník si pouze vybere a zaměstnanci se postarají o objednání a servírování výběru zákazníka. Objednávku lze donést přímo na pokoj ubytovaného po objednání zákazníka v restauraci. Zákazník má možnost útratu za stravování zaplatit hned po konzumaci nebo až při odjezdu hotelu.

Zábavné služby jsou dostupné přímo v hotelu. Zákazník si pouze vybere činnost, která se mu nejvíce zamlouvá. Pokud se rozhodne pro bowling, který je opět umístěn v restauraci v pravé části hotelu, rezervuje si ho na určitou hodinu nebo, pokud je volno, může bowling využít v jakoukoliv dobu od 11 hodin dopoledne až do 23 hodin. Bowling je zpoplatněn hned po ukončení hry, nebo až při odchodu z restaurace. Pokud se zákazník rozhodne využít volný čas hraním kulečníku, musí se přemístit do sportbaru, který je umístěn v levé části hotelu. Kulečník je také možné dopředu rezervovat, nebo je možnost ho využít hned, pokud ho zrovna nikdo jiný nevyužívá.

Všechny služby zákazníkům jsou k dispozici přímo v areálu hotelu, proto je tedy možné využít služby kdykoliv je třeba. Každou službu Vám poskytnou zaměstnanci hotelu, kteří jsou pro ně proškoleni a umějí se službami pracovat.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Z výsledku analýz byly doporučeny návrhy na zlepšení.

Nedostatky hotelu:

- slabá propagace hotelu;
- velká konkurence;
- neznalost cizích jazyků zaměstnanců;
- hotel nenabízí žádné akce pro ubytované, na základě potlačení konkurence.

7.1 Návrh pro ubytovací služby

Návrh je zaměřen na zákazníky, kteří jsou ubytování v hotelu. Jedná se o ubytování na více nocí. Doposud žádná akce na ubytování více nocí nebyla zavedena. Jako návrh je myšleno, že při ubytování na více nocí, což je nad 2 noci, by každý zákazník obdržel slevu na stravovací služby. Sleva by byla ve výši 20 % z uvedené ceny v jídelním a nápojovém lístku. Sleva by byla využitelná pouze v hotelu, ve kterém by byl zákazník ubytován. Tímto návrhem by si hotel udržel své zákazníky v areálu hotelu. Někteří zákazníci chodí využít služeb do jiných restaurací, kde mají ceny nižší. Pokud by obdrželi slevu na stravování, chodili by přímo do restaurace v hotelu Aldo.

Další návrh na zlepšení je spolupráce s taxi službou Uničova. Ne každý zákazník do hotelu přijede svým vlastním automobilem a ne každý zákazník se ubytovává výhradně jen kvůli práci. Zákazník, který se ubytuje opět na více nocí, opět nad 2 noci, by obdržel slevu na taxi službu. Sleva by činila 10 % z celkové ceny za trasu, kterou by zákazník požadoval. Hotel má velice dobré vztahy s taxi službou, proto by byl návrh pro zákazníky velice zajímavý.

Jako další návrh je doporučena akce „2 plus 1 zdarma“. Jedná se o akci, která rodinám s dětmi nabízí přistýlku na pokoji zcela zdarma. Rodiče tímto ušetří na ubytování, a proto je zcela možné, že se ubytují právě v hotelu. Je to velice chytlavý návrh, jelikož jakmile se v jakékoliv nabídce objeví slovo zdarma, lidé na to mají jiný pohled a zájem o nabídku velice narůstá.

7.2 Návrh pro stravovací služby

Návrh na stravovací služby je zaměřen pro více osob, které hodlají využít stravovací služby hotelu. Každý rok jsou v hotelu pořádány vánoční večírky a jiné podobné akce. Aby jich bylo více, v návrhu je zákazníkům nabídnout při akci nad 10 lidí přípitek zdarma. Každý zákazník uvítá bonus. Podle návrhu by bylo více akcí v hotelu, které by mohli přinést hotelu větší zisk a větší návštěvnost.

7.3 Návrh na zlepšení internetových stránek

Hotel Aldo má velice propracované internetové stránky, avšak jsou vytvořeny velice stručně a chybně. Na stránkách je stále uváděn vnitřní bazén, který se ale už v hotelu nenachází. Místo vnitřního bazénu byl vybudován sportbar. Veškeré popisy jednotlivých částí hotelu jsou velice stručné. Jednotlivé části by měly být více a podrobněji rozepsané. Na internetových stránkách nejsou uvedeny nabídky z jídelního a nápojové lístku. Je potřeba zákazníkovi představit nabídku, za kterou by se vydal a kterou by využil.

7.4 Návrh na rozšíření propagace

Z neúspěšných reklamních zkušeností hotel má nízkou propagaci. Propagace hotelu probíhá jedině na internetových stránkách, které také potřebují obnovu. Návrhem je zavést naváděcí tabule, které by pomohli dovést zákazníka až k hotelu. Hotel není vůbec nikde v okolí zaznamenán ani na jedné tabuli. Naváděcí tabule přilákají pozornost nejen řidičů, ale i kolem jdoucí lidi. Naváděcí tabule napomohou přivést zákazníky, kteří mají sice pokoj v hotelu rezervovaný, ale cestu k němu zcela neznají.

8 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést současnou analýzu marketingového řízení v provozu hotelu a sestavit doporučení pro zlepšení chodu hotelu. Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části. V praktické části se věnovalo marketingovému řízení, strategickému plánování a marketingovému mixu. V teoretické části byly popsány složky z praktické části na hotel. Všechny použité informace byly zjištěny od majitele hotelu, které byly posuzovány ve SWOT analýze hotelu, v analýze konkurence hotelu a v analýze marketingové mixu hotelu.

Podle SWOT analýzy vyšlo, že na hotel působí hrozby, které hotel ovlivňují. Zejména se jedná o konkurenci na trhu. Podle analýzy konkurence vyšlo, že hotel mezi konkurencí nijak nezapadá ani nepřevyšuje. Hotel má navíc oproti konkurenci venkovní bazén, ale nemá třílůžkové a vícelůžkové pokoje. Konkurence tyto pokoje nabízí.

Byly zjištěny nedostatky hotelu, podle kterých byly zpracovány návrhy na zlepšení postavení hotelu. Hotel se nachází ve velké konkurenční sféře, kterou je nutno potlačit novými navrhnutými návrhy. Podle návrhů by hotel měl přesvědčit zákazníky k využití hotelových služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1] KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2986-2.

[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2690-8.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

[6] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

[7] ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ JR. *Marketing a nová ekonomika*. C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

[8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

[9] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

[10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X

[11] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

[12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-887-8.

[13] TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. *Marketing inovací*. München: Verlag Franz Vahlen, 2007. ISBN 978-80-7400-092-8.

[14] KOTLER, Filip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha 7: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0921-X.

[15] MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus , 2001. ISBN 80-7041-417-5.

[16] ARMSTRONG, Gary, Michael HARKER, Philip KOTLER a Ross BRENNAN. *Marketing: An Introdustion*. Published by Pearson Education : Publishing, a. s. Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-273-71395-1.

[17] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Computer Media, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

[18] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. VŠE Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7.

[19] PAYNE, A. Marketing služeb, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. ISBN 80-7169-276-X.

[20] PALÁTKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 0-275-92103-4.

[21] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Zlín: UTB, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

[22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: GradPublishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-29.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Proces strategického plánování [1] 14
Obrázek 2 – Marketingové prostředí [10] 15
Obrázek 3 – Matice identifikace konkurentů [9] 18
Obrázek 4 – Hierarchické úrovně cílů [12] 18
Obrázek 5 - Kontinuum čtyř vlastností služeb 27
Obrázek 6 - Materiální prostředí [23] 32
Obrázek 7 - Hotel Aldo 35
Obrázek 8 - Sortbar (pohled z baru) 36
Obrázek 9 - Sportbar hotelu Aldo - hlavní místnost 36
Obrázek 10 - Bowling v restauraci hotelu Aldo 37
Obrázek 11 - Restaurace v hotelu Aldo 37
Obrázek 12 - Dvoulůžkový pokoj 38
Obrázek 13 - Jednolůžkový pokoj 38
Obrázek 14 - počet zákazníků v letech 2002 - 2011 39
Obrázek 15 - Tržby, náklady, zisk v letech 2002 - 2011 40
Obrázek 16 – SWOT analýza hotelu Aldo 42
Obrázek 17 - Obodovaná SWOT analýza hotelu Aldo 50
Obrázek 18 - Matice SWOT hotelu Aldo 51
Obrázek 19 - Internetové stránky hotelu Aldo 55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Klasifikace služeb [4] 27
Tabulka 2 - Otevírací doba hotelu Aldo 38
Tabulka 3 - Ceny za ubytování 39
Tabulka 4 - Hotely v městě Uničov 47
Tabulka 5 - Hotely v okolí Uničova do 10 kilometrů 48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Otázky na majitele hotelu.

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY NA MAJITELE HOTELU

Kde se hotel nachází?

Kdo je majitelem hotelu?

Kdo se stará o chod hotelu?

Jaké služby nabízíte?

Jaké máte doplňující služby?

Jak určujete ceny?

Jaké máte dodavatele?

Jak často dodavatelé vozí objednávky?

Jak funguje komunikace s dodavateli?

Jaká je dostupnost služeb pro zákazníky?

Jací zákazníci navštěvují nejvíce Váš hotel?

Jaká je konkurence ve Vaší blízkosti?

Jaká je konkurence v okolí vašeho hotelu?

Jaké je postavení hotelu mezi konkurenty?

Kolik Máte zaměstnanců?

Jaká je vzdělanost s cizími jazyky vašich zaměstnanců?

Jaká je pracovní doba zaměstnanců?

Jaké jsou roční tržby v letech 2002 – 2011?

Jaké jsou roční náklady v letech 2002 – 2011?

Jaký je počet návštěvníků hotelu v letech 2002 – 2011?