

Projekt marketingového plánu na zlepšení kvality služeb hotelu Lafayette

Bc. Žaneta Vojtková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce je projektem marketingového plánu na zlepšení kvality služeb čtyřhvězdičkového hotelu Lafayette, který může zároveň sloužit jako strategický plán pro rok 2005. Kromě samotné analýzy prostředí hotelu Lafayette a jeho služeb, která je zaměřena především na oblast cestovního ruchu v Olomouckém kraji, obsahuje cíle a strategie pro rok 2005. Projekt tvoří plány pro jednotlivé komponenty marketingového mixu – služby, ceny, distribuční cesty, lidé, packaging, partnership a marketingovou komunikaci s marketingovým rozpočtem a rizikovou analýzou.

Abstrakt v anglickém jazyce

This thesis is a project of marketing plan for improvement of services of four-star hotel Lafayette, which can be also used as a strategic plan 2005. Besides the analysis of the background of the hotel Lafayette and its services, it contains targets and strategies for plan 2005. The project is made from plans for particular component of marketing mix – services, prices, distribution, people, packaging, partnership and marketing communication with marketing budget and risk analysis.

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce ing. Pavla Staňkové Dr., za její odborné vedení a cenné informace, které mi byly při zpracování diplomové práce velkým přínosem.

Dále děkuji managementu a pracovníkům hotelu Lafayette, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli mi cenné rady.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	9
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU	9
1.2 TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	9
1.3 POJEM HOTELIÉRSTVÍ A MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	11
1.4 OFICIÁLNÍ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY	11
2 MARKETINGOVÝ PLÁN APLIKOVANÝ NA OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELIÉRSTVÍ.....	13
2.1 PRINCIPIÁLNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN	13
2.1.1 Poznatky situační analýzy	13
2.1.2 SWOT analýza	15
2.1.3 Marketingové cíle.....	15
2.1.4 Výběr marketingových strategií	16
2.1.5 Marketingový mix	17
2.2 REALIZAČNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN	21
2.2.1 Plán činnosti – časový a pracovní harmonogram	21
2.2.2 Marketingový rozpočet.....	22
2.2.3 Kontrola činnosti	22
2.3 ZÁVĚREČNÁ NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	24
3 PŘEDSTAVENÍ HOTELU LAFAYETTE.....	25
4 SITUAČNÍ ANALÝZA HOTELU LAFAYETTE	26
4.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ HOTELU LAFAYETTE.....	26
4.1.1 Geografické charakteristiky Olomouckého kraje a Olomouce jako základ pro cestovní ruch.....	26
4.1.2 Politické aspekty a překážky v podnikání v cestovním ruchu a hoteliérství.....	27
4.1.3 Kulturně-sociální prostředí v historickém městě Olomouci	28
4.1.4 Ekonomika a podnikání v Olomouci a Olomouckém kraji.....	29
4.1.5 Návštěvnost ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji	29
4.2 ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ	30
4.3 ANALÝZA TRŽNÍHO POTENCIÁLU A TRŽNÍ POZICE	33
4.4 ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	36
4.4.1 Ubytovací služby	36
4.4.2 Stravovací služby	39
4.4.3 Osobní služby.....	40
4.4.4 Doplnkové služby.....	40

4.5	SWOT ANALÝZA – SHRnutí PŘEDCHÁZEJÍCÍCH ANALÝZ	41
5	MARKETINGOVÉ CÍLE HOTELU LAFAYETTE A CÍLE PROJEKTU	43
6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE HOTELU LAFAYETTE.....	45
6.1	SEGMENTACE TRHU	45
6.2	VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE A OBCHODNÍ POLITIKA HOTELU LAFAYETTE	46
6.3	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH KOMPONENTŮ MARKETINGOVÉHO MIXU S NÁVRHY NA JEJICH ZLEPŠENÍ	47
6.3.1	Služby.....	47
6.3.2	Cena.....	51
6.3.3	Lidé.....	52
6.3.4	Distribuční cesty.....	54
6.3.5	Packaging	54
6.3.6	Partnership.....	57
6.3.7	Marketingová komunikace.....	57
7	REALIZAČNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN	60
7.1	ČINNOSTI PRO CÍLOVÉ TRHY A PRO KOMPONENTY MARKETINGOVÉHO MIXU	60
7.1.1	Činnosti pro komponenty marketingového mixu.....	60
7.1.2	Činnosti pro cílové trhy.....	63
7.2	ČASOVÝ A PRACOVNÍ HARMONOGRAM.....	64
7.3	MARKETINGOVÝ ROZPOČET	65
7.4	KONTROLA ČINNOSTI.....	67
8	ZÁVĚREČNÁ NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA HOTELU LAFAYETTE.....	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

V úvodu své práce bych chtěla objasnit, proč jsem si vybrala jako analyzovaný objekt hotel, konkrétně hotel Lafayette a rozhodla se tak nahlédnout do oboru cestovního ruchu, pohostinství a hoteliérství. Zároveň bych vysvětlila, proč jsem zvolila jako projekt hotelu marketingový plán se zaměřením na zlepšení služeb. Cestovní ruch a jeho součásti jsou v poslední době jedny z nejrychleji se rozvíjejících služeb a zároveň patří již několik let k nejdynamičtějším odvětvím národního hospodářství. Zároveň patří k největším hospodářským odvětvím a v následujících letech se předpokládá jeho další rozrůstání ať už v rámci obchodního cestování nebo za potěšením. Hotel Lafayette je čtyřhvězdičkovým luxusním hotelem v Olomouci, který slouží především jako business hotel. Od roku 2004 jej řídí nový management, který je otevřený inovacím ve prospěch stávajících trendů a zvýšení zákaznické spokojenosti a proto byla tvorba marketingového plánu v tomto hotelu možností jak zhodnotit získané pětileté znalosti, které byly usměrňovány bohatými zkušenostmi. Samostatně v hotelu marketingové oddělení neexistuje ale marketingu a jeho funkcím je v současné době věnovaná velká část z celkového hotelového řízení.

Vzhledem k tomu, že tvorba marketingového projektu začíná provedením analýz, na teoretickou část přímo navazuje samotný projekt. Samotný projekt marketingového plánu byl po stanovení cílů a strategií proveden na základě analýzy a byly do něj včleněny návrhy na zlepšení jednotlivých komponent marketingového mixu a tržních segmentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU

Odvětví pohostinství a cestovního ruchu je skupina vzájemně propojených organizací, které poskytují zboží a služby zákazníkům mimo místo jejich trvalého bydliště. Zároveň patří do odvětví služeb, neboli terciální sféry hospodářství. Literární prameny se liší ve výčtu všech činností a služeb, které pojmy pohostinství a cestovní ruch zahrnují. Všeobecně se však jedná především o oblast ubytovací, stravovací, společensko-zábavní, rekreační a sportovní [6]. Následující podkapitoly pomohou přiblížit problematiku marketingu cestovního ruchu, konkretizovat a zařadit pojem hoteliérství a klasifikovat ubytovací služby v České republice.

1.1 Marketingové prostředí pohostinství a cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu a pohostinství mají určité charakteristiky, které je od ostatních odvětví služeb odlišují a jsou důležitým základem pro analýzu marketingového prostředí. Patří sem například kratší expozitura služeb, tzn. že pro vytvoření dojmu na zákazníka máme méně času. Je to zejména z důvodu kratší spotřeby tohoto typu služeb. Neopomenutelný je také výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb a s tím související důraz na úroveň a image. Nebezpečí spočívá ve snazším kopírování služeb a sezónnosti poptávky.

Marketing v tomto oboru se stává stále komplikovanější a je třeba se řídit následujícími přístupy a vždy být o krok napřed před konkurencí.

- ❑ Používání „8 P“ – kromě výrobku, ceny, distribuce a komunikace, také lidé, tvoření package, programování a partnership.
- ❑ Větší význam ústní reklamy.
- ❑ Používání emotivní přitažlivosti propagace
- ❑ Složitější ověřování informací [6].

1.2 Trendy v oblasti cestovního ruchu

Důležitým odrazovým můstkem, který nás dále správně nasměruje k vytvoření projektu marketingového plánu, je shrnutí stávajících trendů v oblasti cestovního ruchu. Mezi ty základní patří:

1. Změna věkové struktury klientů – světová populace a evropská nevyjímaje stárne a je třeba se přizpůsobit požadavkům těchto klientů a zároveň jim poskytnout slevy, které ocení. Příkladem může být program „earl-bird“ neboli ranní ptáče pro starší osoby. Tento segment je nazýván také někdy jako seniorský turismus.
2. Zvyšování podílu trhu jednotlivců – neboli změny ve struktuře domácností. Někteří obchodníci se soustředují pouze na jednotlivce a není divu, protože stále více rodin se rozvádí, mladé páry se berou později a porodnost je nižší.
3. Změna úlohy ženy v domácnosti – tento trend souvisí s předcházejícím a pro hoteliérství má nezvratný význam. Objevují se pokoje vybavené speciálně pro ženy, doplněné o více druhů kosmetiky, toaletní stolek atd. a některé hotely disponují dokonce ženskými patry, kde bývají ubytovávány pouze ženy.
4. Globalizace – není možné tento celosvětový trend vynechat ani u odvětví cestovního ruchu a hoteliérství. Rozvoj cestovního ruchu v České republice nastal především po pádu železné opony, která volný pohyb cestujících znemožňovala.
5. Změna životního stylu – mezi tento trend lze zařadit rostoucí důraz na zlepšení fyzického zdraví, kondice a vzhledu, větší využívání volného času, „návrat k přírodě“, nízkokalorická strava, častější návštěvy sportovních zařízení k udržení fyzické kondice, snaha neustále rozšiřovat své vzdělání atd.
6. Kvalita – tuzemská i zahraniční klientela vysoce ocení i zaplatí kvalitní služby
7. Prodloužení víkendu – začíná se čím dál více preferovat 4-denní dovolená – tzv. prodloužený víkend, tedy rozdělení hlavní dovolené na několik krátkých.
8. Tuzemci vyhledávají stále častěji pobyt u moře, je proto třeba soustředit úsilí na zahraniční trhy – především německé a rakouské. [6], [13].

Pro zajímavost a porovnání bych uvedla trendy v oblasti pohostinství a cestovního ruchu podle knihy *The management of Hospitality* od Ewouta Cassee z roku 1983. Je zde zmiňováno zkracování pracovního týdne – zvyšování množství volného času, zvyšování cestování (kromě zemí východního bloku), stejně tak jako větší délka pobytu, snižuje se délka pracovní doby zaměstnanců v hotelích, naopak se zvyšuje standard poskytovaných služeb. K dalším trendům v oblasti poskytování služeb v pohostinství patří také rezervace, kódové zamykání hotelových pokojů, reklama zviditelňující vybavení hotelu, vytváření hotelových řetězců a další prvky, které jsou v dnešní době již nezbytnou samozřejmostí [5].

1.3 Pojem hoteliérství a marketing hotelových služeb

Hoteliérství v sobě zahrnuje ubytovací, pohostinské a doplňkové služby (např. bazén, sauna, masáže, fitness, etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla, připojení na internet, buzení, zabezpečení – trezory, atd.). Hotel je místo, kam hosté přicházejí, aby se cítili příjemně, když jsou mimo domov. Proto se poskytování služeb hodnotí daleko přísněji [3]. Nabídka a rozmanitost ubytovacích zařízení je velmi široká a konkurenční soutěž tím pádem na vysoké úrovni. Není důležité pouze vlastnit a nabízet širokou paletu požadovaných služeb, ale umět je prodat. Vzhledem k tomu, že v kontaktu se zákazníky jsou především pracovníci recepce, restaurace, či portýři, je nezbytné, aby tito lidé chápali hotelovou filozofii, ptali se hostů na spokojenost, potěšili je příjemným vystupováním, nabízeli v rámci svých možností svoji pomoc, dodržovali sjednané podmínky a tím vším si udrželi své stávající zákazníky a přilákali potenciální.

Nejlépe je možné vystihnout úkoly hotelového marketingu, pokud si položíme následující otázky. Na všechny následující otázky zároveň najdeme odpověď v druhé části práce.

- ☐ Kdo a kde jsou naši hosté, jaké mohou být jejich potřeby a požadavky?
- ☐ Jaký architektonický styl hotelu zvolit, jaký interiér, exteriér, vybavení?
- ☐ Jaký bude personál hotelu, jeho školení, další vzdělávání, kontrola?
- ☐ Jaké služby bude hotel provozovat?
- ☐ Jaká bude cena?
- ☐ Jak bude hotel komunikovat s hosty? [3]

1.4 Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení se v České republice zabývá HO.RE.KA – Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu a NFHR – Národní federace hotelů a restaurací. Kromě těchto dvou organizací zasahuje do vytváření klasifikačních norem ostatních podmínek podnikání v oblasti pohostinství, cestovního ruchu a hoteliérství také Ministerstvo pro místní rozvoj a Česká centrála cestovního ruchu. Tyto čtyři profesní svazy a orgány sestavily v roce 1999 „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion a motel“. Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování

ubytovacích zařízení již zmíněných kategorií do příslušných tříd podle minimálních stanovených požadavků a za cíl má zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kancelářů a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními. Klasifikace není závazným předpisem a je pouze na provozovateli služeb, zda na certifikaci přistoupí, či nikoliv. „Mohou se jí zúčastnit všechny provozovny s více než 5 pokoji, pokud jejich provozovatelé vlastní živnostenský list na ubytovací služby a klasifikované provozovny odpovídají všem právním předpisům na území ČR“ [10]. Hotelům typu GARNI, MOTELŮM A PENZIONŮM mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky.

Certifikáty se udělují na dvouleté období a obsahují certifikační znak, opatřený jménem a logem certifikačního svazu s uvedením názvu ubytovacího zařízení, kategorie a třídy [14].

KATEGORIE

1. HOTEL – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích). Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídane) a člení se do čtyř tříd.
2. MOTEL – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd.
3. PENZION – je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd.
4. OSTATNÍ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ – kemp, chatová osada, turistická ubytovna a hotel

TŘÍDY

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

Podrobnější charakteristiku jednotlivých tříd naleznete v příloze P I.

2 MARKETINGOVÝ PLÁN APLIKOVANÝ NA OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELIÉRSTVÍ

Pokud chceme vytvořit dobrý a účinný marketingový plán, je základem provést důkladnou analýzu současné situace. Strukturu marketingového plánu jsem se rozhodla sestavit podle Alastaira Morrisona, který se danou problematikou zabývá v knize Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Je zde na první pohled odlišná struktura tvorby marketingového plánu, ve své podstatě však českou i zahraniční literaturu spojuje základní myšlenka podrobné analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, ať už rozdělená na dvě nebo na deset částí. Celý marketingový plán můžeme rozdělit na principiální marketingový plán a realizační marketingový plán. Podle Alžběty Kiralové, která ve své knize Marketing hotelových služeb považuje za kostru tvorby marketingového plánu analýzu a následné návrhy jednotlivých komponentů marketingového mixu, jsou pro přehlednost návrhy na zlepšení již v principiálním marketingovém plánu s následným časovým a pracovním harmonogramem v realizační části. Marketingové plánování pak uzavírá závěrečná nákladová a riziková analýza, která poskytne souhrnný náhled na nákladové a rizikové faktory harmonogramu jednotlivých subsystémů [6], [3].

2.1 Principiální marketingový plán

První část tvorby marketingového plánu spočívá v situační analýze a výběru marketingové strategie. Tyto dva pojmy v sobě obsahují další podkapitoly, které jednotlivé analýzy konkretizují. Principiální plán v sobě zahrnuje veškeré analýzy, rozborů a předpoklady, které následně vedly k vytvoření marketingových plánů.

2.1.1 Poznatky situační analýzy

Situační analýza se skládá z analýzy vnějšího prostředí, umístění společnosti, definice hlavních konkurentů, tržního potenciálu a tržní pozice a z analýzy nabízených služeb. Tyto poznatky by pak měly na závěr situační analýzy vytvořit SWOT analýzu, která v sobě bude zahrnovat silné, slabé stránky a hrozby a příležitosti hotelu [6] .

Analýza vnějšího prostředí

V rámci této analýzy bychom se měli zaměřit na získání informací o makroekonomických faktorech, a to ekonomických, kulturně-sociálních, politických, geografických a

demografických. Ekonomické prostředí silně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti, na které je hoteliérství z velké části zaměřeno. Mezi ekonomické faktory, které stimulují chování zákazníků, patří například velikost daní, ekonomický růst a stabilita a především kurz měny a míra inflace, které vytvářejí podmínky pro tvorbu cen. Celkově lze pak vyčíst poptávku po hotelových službách během recese, či energetické náklady [6]. Dalším faktorem je kulturně sociální prostředí, mezi které počítáme změny ve skladbě rodiny, ve věkové struktuře obyvatelstva, interakce s institucemi jako je škola a církev. Hlavními trendy jsou v poslední době samostatně cestující hosté, zvýšená touha vzdělávat se a poznávat cizí kultury, zvýšená touha odpočinout si od rychlého a stresového způsobu života častými a krátkými dovolenými, růst rozsahu volného času a stárnoucí populace [5]. Politické faktory jsou tvořeny politickým prostředím, legislativou nebo působením nátlakových skupin. Nebezpečí, zejména v exotických zemích, spočívá v terorismu – bombových atentátech, únosech dopravních prostředků, či jinak se projevující politické nestabilitě v dané zemi. Rozvoj technologie ovlivňuje především možnosti nabídky hotelu, která souvisí především s jeho technickým vybavením.[3]

Analýza konkurence

Schopnost hotelu obstát na trhu souvisí s nutností identifikace současných konkurentů. Neznamená to však omezit marketingové šetření a analýzy na kopírování konkurenčních nabídek, ale inspirovat se jimi a snažit se je předstihnout. Analýza konkurenčních hotelů začíná v pojmenování stávajících konkurentů, zhodnocení základních kritérií, jako je jejich poloha, cena za pokoj a noc, nabídka doplňkových služeb a následné shrnutí silných a slabých stránek a tím výhod a nevýhod oproti našemu hotelu [3].

Analýza tržního potenciálu

Pro vytvoření analýzy tržního potenciálu je třeba si odpovědět na následující otázky. Jak můžeme charakterizovat skupinu minulých a potenciálních zákazníků, jaké marketingové aktivity použít k udržení těchto zákazníků a kde hledat nové zákazníky? U minulých zákazníků jsou sledovány tržní segmenty, demografický profil, účel cesty, profil životního cyklu, velikost skupin návštěvníků a počet stálých hostů. Konkrétně si pak musíme odpovědět na otázky - co je náš cílový trh, jaké potřeby se pokoušíme uspokojit, kde naši zákazníci žijí a pracují, jak nakupují – přímo nebo zprostředkovaně a jakou skupinu můžeme zaujmout.

Skupinu potenciálních zákazníků a její charakteristiku, neboli vymezení nových příležitostí, získáme na základě analýzy umístění, konkurence, prostředí a minulých zákazníků [6].

Analýza poskytovaných služeb

Vzhledem k tomu, že hoteliérství spočívá v poskytování služeb a to služeb osobního charakteru, kdy velmi záleží na subjektivním dojmu hosta z jednání zaměstnanců, je třeba při tvorbě analýzy jednotlivé služby pojmenovat a zamyslet se nad tím, co má být uděláno pro zlepšení nebo rozšíření služeb. Jako východisko můžeme použít nabídku služeb konkurence, požadované normy na jednotlivé kategorie a třídy hotelů a trendy v současném hoteliérství. Na analýzu poskytovaných služeb také navazuje dále marketingový mix a poskytované služby.

2.1.2 SWOT analýza

K tomu, aby vedení hotelu mohlo dojít ke správnému závěru při posuzování a navrhování marketingového plánu, je téměř nezbytné, aby poznalo prostředí a aspekty, které mají největší vliv – negativní i pozitivní činnost hotelu. Nejčastěji používanou metodou je SWOT analýza, která často slouží jako shrnutí předchozích rozsáhlejších analýz, prováděných zvláště pro vnitřní, vnější a konkurenční okolí firmy. SWOT analýza v sobě obsahuje analýzu i vnitřního i vnějšího prostředí. Její provedení pomáhá hotelu vytvořit si přehledný obraz o situaci, ve které se nachází, jaké silné stránky lze rozvíjet a jaké slabiny odstraňovat. Druhá část analyzující vnější prostředí podporuje schopnost podniku úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí. Pro zvýšení účinnosti analýzy je dobré ji provést i v aplikaci na své konkurenty [15].

2.1.3 Marketingové cíle

Jak tvrdí Morrison: „Organizace bez vymezených marketingových cílů může být přirovnána k letadlu, letícímu bez černé skříňky a pilotova palubního deníku. Po provedení analýz je proto nezbytným krokem před výběrem cílových trhů a stanovením marketingové strategie, od které se bude odvíjet doplnění analýzy, ale především tvorba marketingového mixu, stanovení marketingových cílů, které budou osnovou a návodem pro vytvoření plánu činnosti pro jednotlivé cílové trhy. Klasickým způsobem rozdělení cílů je na cíle strategické, taktické a operativní, jak je uvádí například Philip Kotler, nebo

taktické, strategické a konečné, aplikované především na komunikační cíle. Jejich vlastnosti by však měly být jednotné – každý cíl by měl být stanoven jednoznačně, různé cíle by měly být vnitřně sladěné, nižší cíle by měly navazovat na vyšší, měly by být mobilizující a zároveň splnitelné[16], [17]. Kromě toho by měly být časově vymezeny, specifikovány podle cílového trhu a orientovány na výsledky. Hierarchizaci cílů Morrison ve své knize Marketing pohostinství a cestovního ruchu nevyžaduje.

2.1.4 Výběr marketingových strategií

V této části prováděných analýz je uvedena segmentace trhu, marketingové strategie hotelu a marketingový mix. Obsah této kapitoly vysvětluje základní fakta, předpoklady a rozhodnutí, ovlivňující výběr konkrétní strategie.

Segmentace trhu

Pokud hotel nepřistupuje ke všem zákazníkům stejně a nesnaží se svými službami uspokojit celý trh nebo jedním typem služeb uspokojit všechny zákazníky, mluvíme o cílovém marketingu, jehož podstatou je rozdělení trhu na jednotlivé segmenty. Provádět segmentaci znamená členit obyvatelstvo do skupin, které jsou homogenní a přizpůsobivé marketingovým aktivitám. Není možné zavděčit se všem hostům a vyhovět tak jejich požadavkům. Hotel si musí vybrat trh, na kterém bude svůj produkt nabízet, na základě analýzy uskutečnit segmentaci a zjistit vhodnost jednotlivých segmentů vzhledem k tvorbě efektivní marketingové strategie. Základními taktikami vytváření segmentů jsou geografická segmentace, která spočívá v rozdělení trhu na různé geografické články a demografická segmentace, která rozlišuje skupiny zákazníků podle věku, etapy životního cyklu, pohlaví, velikosti rodiny, příjmu, zaměstnání, vzdělání a národnosti [17], [18]. Dalším typem segmentace, která je charakteristická pouze pro odvětví cestovních ruchů, je segmentace podle účelu cesty – zákazníci jsou rozčleněni do tří skupin. Trh obchodních cestujících, trh cestujících za zábavou a individuální cestujících. Využívá se také psychografická segmentace, segmentace podle chování zákazníků, segmentace ve vztahu k výrobku a segmentace podle distribuční cesty [6].

Marketingové strategie

Cesta, kterou management hotelu vybere a kterou se má hotel ubírat se nazývá marketingovou strategií. Marketingovou strategii vybírá hotel na základě cílů, kterých chce dosáhnout, uskutečněných analýz a segmentace trhu. Pokud chce hotel na trhu zaujmout,

má jasně definovanou svoji politiku a poslání, kterými působí na své stávající a potenciální zákazníky. Vzhledem k tomu, že žádný hotel není schopen uspokojit požadavky všech poptávajících na současném trhu, využívá diferenciaci, která umožňuje firmě získat zvýhodnění na základě zvláštní hodnoty vnímané zákazníky. Záleží pouze na managementu hotelu, jakou strategii pro svůj hotel vybere. Jedny z nejznámějších typů strategického rozdělení jsou tyto:

I. *Strategie jednoho cílového trhu* – výběr pouze jednoho cílového trhu

Koncentrovaná marketingová strategie – výběr několika cílových trhů

Totální marketingová strategie – všechny tržní segmenty celého trhu

Nerozlišovací marketingová strategie – ignorovat rozdíly jednotlivých tržních segmentů [6]

II. *Obranná strategie* – pro udržení dominantního postavení na trhu

Útočná strategie – snaha o dosažení většího podílu na trhu

Strategie specializace na jeden maximálně dva segmenty

Napodobování konkurence – „já také“

Cenové strategie – pro jednotlivé fáze životního cyklu výrobku

Velmi známá je volba strategie podle Bostonské matice, která v sobě zahrnuje portfoliovou analýzu a rozdělení výrobků na otazníky, hvězdy, dojné krávy a psy [17].

2.1.5 Marketingový mix

Vzhledem k tomu, že marketingový plán se skládá se čtyř hlavních částí, které se nazývají plán produkce, plán tvorby cen, plán marketingové komunikace a plán distribuce, které navazují na analýzu marketingového mixu, rozhodla jsem se marketingový mix pojmut jako samostatnou kapitolu, i když některé prameny jej řadí pod téma marketingové strategie. Marketingový mix v sobě shrnuje základní charakteristiky a funkce hotelu. Vzhledem k tomu, že hoteliérství řadíme mezi služby, je třeba základní marketingový mix – výrobek (služba), cena, distribuční kanály a komunikační mix rozšířit o další části – o další „P“. People – Lidé, některé prameny uvádějí Process – procesy, Partnership – kooperace, Packaging – sestavování balíčků a služeb, Programming – programová specifikace balíčků.

Poskytované služby

Každý host, který hotel navštíví, očekává určitou úroveň poskytovaných služeb, především podle oficiální klasifikace hotelu. Ta řadí hotel do určité třídy a kategorie právě podle poskytování především těchto služeb – ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby. Součástí ubytovacích služeb je recepce a pokoje, stravovací služby v sobě zahrnují restauraci a bar, do osobních služeb řadíme například etážový servis, donášku zavazadel nebo praní prádla a náplní doplňkových služeb je bazén, sauna, posilovna, masáže, kadeřnictví, atd.[1]. Podívejme se nyní podrobněji na funkce ubytovacích služeb.

Recepční jsou kromě nosičů zavazadel prvními a zároveň nejdůležitějšími zaměstnanci, kteří přijdou s hosty do styku. Patří sem vše, co souvisí s příjezdem, pobytem, a odjezdem hosta, včetně jeho zvláštních přání a vyřizování eventuálních stížností. Konkrétně se jedná například o činnosti jako rezervace pokojů, příjem a registrace hostů, přidělování pokojů, předávání klíčů, pošty a informací a zajišťování ostatních služeb v hotelu. Je vhodné pro pracovníky recepce vytvořit scénář, který pomůže vytvořit jednotný standard služeb ve všech směnách provozu recepce [2] .

Hotelový pokoj musí být vybaven tak, aby se v něm host cítil příjemně a pohodlně. Vybavení hotelu by mělo odpovídat jeho klasifikaci a styl vybavení by měl harmonizovat s celkovým stylem hotelu. Organizace HOREKA vydává souběžně s definicí také soupis závazného a doporučujícího vybavení pokojů a nezbytného servisu. Tento seznam naleznete v příloze a v analytické části naváží srovnáním se současným vybavením hotelu Lafayette.

Na jaké služby se hotel zaměří, záleží především na iniciativě majitele a vedení hotelu, marketingové strategii, ale také na umístění a druhu hotelu a na finančních a personálních možnostech a proto by měla být východiskem analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Vzhledem k vysoké konkurenci mezi ubytovacími zařízeními, záleží často na drobných detailech a přístupu zaměstnanců, kteří rozhodnou o tom, zda host ještě někdy vrátí nebo bude o svých příjemných zážitcích referovat svým známým.

Cena

Od úrovně a kvality služeb se odvíjí výše ceny. Pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem a reakce na její změnu jsou mnohem výraznější než při změně poskytované služby. Rozhodující pro hosta je však vztah mezi službou a cenou za ni. Pokud

je hotel schopen nabízet kvalitní služby, lze samozřejmě očekávat, že hosté za ně zaplatí vyšší cenu. Pro vedení hotelu je důležité pokrýt náklady a dosáhnout určitého zisku.

V hotelovém marketingu je výhodné využít cenovou diferenciaci, která může hotelu pomoci udržet si zákazníky i mimo sezónu. Ceny můžeme stanovovat zvlášť pro jednotlivá období – na sezónu, víkend, konání nejrůznějších akcí, podle druhu hostů – slevy pro děti, podle obratu – skupinové ceny, víkendy – 3 za cenu 2, dle druhu platba – sleva při platbě v hotovosti. Host by měl být o cenové diferenciaci viditelně informován – tzn. že všechny ceny a rozdíly v nich by měly být zaznamenány v jednom ceníku. Také by v něm měly být uvedeny kreditní karty, které hotel přijímá [1].

Lidé

Při analýze marketingového mixu je neopomenutelná charakteristika konkrétních poskytovatelů služeb zaměstnanců, kteří mají přímý vliv na jejich kvalitu. Celkově má podíl na nabídce služeb tří základní formy: - 1) zaměstnanci hotelu – kontaktní personál – recepční, ovlivňovatelé – např. management a pomocný personál – pokojské, 2) aktivně zapojení zákazníci, kteří se stávají spoluproducentem služby, 3) zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí, kteří se vytváření image podniku podílí tzv. ústní reklamou. Jedná se především o výběr, vzdělávání, školení a motivování zaměstnanců. Ve čtyřhvězdičkovém hotelu je přístup a chování zaměstnanců vedle jejich jazykového vybavení nejdůležitější charakteristikou. Hlavní problematikou, kterou se bude práce zabývat a je pro hotel Lafayette nejdůležitější, je školení a vzdělávání zaměstnanců, jejich motivace a odměna a kontrola [7].

Distribuce

Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím, které může použít přímé nebo nepřímé cesty. Při přímém prodeji nevyužívá hotel služeb žádného zprostředkovatele a služby nebo produkty se prodávají přímo v hotelu. K řízení přímého prodeje nám mohou sloužit například tyto zásady:

- Vytvoření databáze hostů a pravidelně je informovat o novinkách v hotelu – řídit se heslem „ Každý spokojený host je malá cestovní kancelář“.

- Přímé zasílání materiálů – direct mail – při písemných kontaktech dodržovat pravidlo krátce a výstižně
- Využít možností blízkého okolí a odbytových pomocníků

Velmi důležitým prvkem v distribučních cestách je rezervační síť, která obvykle prezentuje hotel na jednotlivých trzích a umožňuje uskutečnit rezervaci hosta rychle a jednoduše. Využívá se především internetu, který zaručuje širokou dostupnost všem hostům [3] .

Pokud se rozhodne hotel využít nepřímých cest prodeje, obrací se především na touroperátory, jejichž činnost spočívá v sestavování programů se všemi službami, které publikuje v katalogu a cestovní kanceláře, která prodává produkty jednotlivých touroperátorů a zprostředkovává další služby.

Marketingová komunikace

Prvním krokem při tvorbě marketingové komunikace je stanovení marketingových cílů, kterým se budu věnovat v následující kapitole. Mezi prostředky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Podpora prodeje obsahuje všechny prostředky, které slouží k vytváření a udržování kvalitních vztahů se zákazníky. Rozlišujeme osobní a věcné prostředky podpory prodeje a vnitřní a vnější. Druhým důležitým prvkem marketingové komunikace je reklama, která zahrnuje všechny prostředky, které na dálky a bez osobních kontaktů působí na potenciální zákazníky. Seznam reklamních prostředků využívaných v hoteliérství najdete v příloze a jsou využity jako jedno z vodítek pro svůj projekt v oblasti reklamy. O snahu a porozumění mezi hotelem a veřejností se snaží oblast public relations, která vytváří dobrou image hotelu, informuje užší i širší okolí hotelu a udržuje kontakt se zákazníky.

Mezi propagaci hotelu řadíme osobní prodej, interní reklamu a podporu prodeje, především však reklamu, vztahy s veřejností a publicitu. Všechny tyto techniky by měly být vzájemně propojeny, aby se podporovaly a zároveň tak svůj účinek znásobily [3], [6].

Packaging

Packaging neboli sestavování balíků služeb není základním stavebním kamenem marketingového mixu, ale v rámci zvýšení prodeje služeb a především podpory prodeje v mimosezónních obdobích je velkým pomocníkem. Na základě zjištění, co lidé potřebují a co si přejí, jsou kombinovány různé služby a vybavení. Balíčky by měly být vytvářeny

nejen podle variantnosti lidských potřeb, ale také podle ročních období, svátků nebo jiných zvláštních příležitostí, které by mohly hosty do hotelu přitáhnout [6].

Partnership - Kooperace

Samostatně se tento bod příliš nepoužívá, obvykle ho řadíme mezi propagaci a místo. Jedná se o možnou spolupráci mezi hotely, v rámci snižování nákladů nebo finanční návratnosti nebo s firmami, které by mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti hotelu – např. uzavření spolupráce v rámci doplňkových služeb – bazény, fitcentra nebo relaxační centra.

2.2 Realizační marketingový plán

Funkce realizačního marketingového plánu spočívá ve specifikaci všech požadovaných činností, odpovědnosti, nákladů, časových harmonogramů a procedur kontroly a ocenění. Chybou je příliš stručný plán i příliš detailní, který je častější a činnost jednotlivých odpovědných osob příliš omezuje. Základem realizačního plánu je vytvořit plán činnosti, který v sobě zahrnuje především časový a pracovní harmonogram, marketingový rozpočet celkový, pro jednotlivé komponenty marketingového mixu a podle cílového trhu a na závěr kontrola činnosti, podle které zjistíme, zda jsme naplnili stanovené cíle [6] .

2.2.1 Plán činnosti – časový a pracovní harmonogram

Realizační plán může být splněn jen v případě, když všichni zainteresovaní budou obeznámeni s cíli marketingu a jednotlivými taktickými a operativními cíli a budou souhlasit s uskutečněním činností potřebných k naplnění těchto cílů. Plán činnosti provádí specifikaci všech úkolů, potřebných pro každý komponent mixu každého cílového trhu. Časový horizont je obvykle jeden rok a obsahuje rozpis konkrétních činností, které je třeba v rámci naplnění jednotlivých cílů uskutečnit [3]. Časový a pracovní harmonogram představuje klíčovou část plánu, v níž by měl být uveden počáteční i konečný termín určité činnosti, místo její realizace a zodpovědná osoba. Vzhledem k tomu, že na realizaci marketingového plánu se obvykle podílí několik oddělení, je dobré pro koordinaci takového týmu zahrnout do plánu i popis odpovědnosti pro jednotlivé skupiny pracovníků. „Každý akční plán by měl být uveden buď v celkovém plánu nebo ve funkčních plánech pro výroby, ceny, podporu prodeje nebo distribuci“ [8, str.89]. V této práci bylo v analytické části pro konkretizaci návrhů užito struktury právě zmiňovaného marketingového mixu a

následně k němu byl přidán i časový a pracovní harmonogram týkající se rozhodnutí kdy, kde, kdo, co a jak provede.

2.2.2 Marketingový rozpočet

Nezbytnou součástí každého marketingového plánu je detailní rozpočet, který určuje, kolik peněz bude spotřebováno na každý komponent marketingového mixu. Podle Morrisona můžeme využít čtyři různé metody rozpočtování a kromě toho rozděluje sestavování rozpočtů na vědecké a nevědecké. Velice populární technikou v pohostinství je historické rozpočtování, jehož hodnota je odvozena od rozpočtu minulého roku, který je navýšen o určité procento, které je stanoveno v závislosti na procentu inflace. Ačkoliv je tato metoda úspěšná a ověřená, přece jenom je pohostinství a cestovní ruch odvětví velmi flexibilní a staré plány by neměly brzdit nové trendy a nápady. Stejným hodnocením, výhodami i nevýhodami disponuje i druhá metoda – rozpočtování od oka, neboli metoda z procenta prodeje a marketingový rozpočet je stanoven na základě existujícího průměru v oboru a představuje obvykle určitý procentní podíl celkových tržeb. Třetí metodou, která stejně jako předchozí dvě není metodou od nuly, je konkurenční rozpočtování, které odvozuje své rozpočty od konkurence. Není to metoda náročná, ale zároveň její velkou slabostí je, že přehlíží jedinečnost skladby cílových trhů.

Rozpočtování metodou cíl a úkol patří mezi vědecké metody a zabírá mnohem více času a úsilí než předcházející metody. Rozpočet začíná od nuly, jsou stanoveny marketingové cíle a potom připraveny kroky k jejich dosažení [4], [6].

2.2.3 Kontrola činnosti

Marketingová kontrola se skládá ze tří typů kontroly, a to roční kontroly plánu, kontroly ziskovosti a strategické kontroly a Kotler přidává i kontrolu efektivnosti.

Kontrola ročního plánu - cílem kontroly ročního plánu, která bývá nejobsáhlejší, je zjistit jakého prodeje, zisku a ostatních cílů hotel dosáhl. Jeho součástí je analýza prodeje, analýza tržního podílu, analýza prodejních výdajů v poměru k prodeji, finanční analýza, ale také sledování spokojenosti zákazníka.

Kontrola rentability – především kontrola rentability výrobků oblastí, skupin zákazníků, distribučních cest, jednotlivých středisek – restaurace, ubytování, salónky, snídaně.

Kontrola efektivity – účelem kontroly efektivity je zhodnotit a zvýšit efektivity nákladů a účinnost marketingových výdajů pomocí prodejního personálu propagace, podpory prodeje a distribuce

Strategická kontrola – podstatou je systematické vyhodnocování strategií hotelu z hlediska využití možností na trhu. Existují dva způsoby - hodnocení marketingové efektivity a marketingový audit. *„Marketingový audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání marketingového prostředí, cílů, strategie a aktivit firmy nebo hotelu, s cílem určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a doporučit plán opatření nebo zlepšení marketingových výsledků firmy“* [17, str. 781].

Kontrolní proces má tři složky – stanovení norem, měření výkonů a navrhování opatření k opravě odchylek od norem. Příkladem kontrolních činností jsou například pravidelné schůze, na kterých jsou prezentovány zprávy o realizaci akčních plánů. Plán může být ve svém průběhu kdykoliv aktualizován podle nastávajících podmínek [8].

2.3 Závěrečná nákladová a riziková analýza

Projekt marketingového plánu je uzavřen shrnutím nákladů a přidáním rizikových faktorů, které budou mít vliv na realizaci vytvořeného marketingového plánu. Celkové náklady přitom představují minimum informací, kterou by měl plán obsahovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ HOTELU LAFAYETTE



Obr. 1. Foto hotelu Hotel Lafayette je čtyřhvězdičkový hotel kategorie Luxus rodinného typu, který slouží především jako business hotel. Je pojmenován na počest francouzského šlechtice, generála a státníka, celým jménem Gilberta de Lafayette, který bojoval za americkou nezávislost a byl osobním přítelem Georga Washingtona, který byl v letech 1794-1797 vězněn v olomoucké pevnosti. Hotel Lafayette nabízí celkem 17 pokojů a řadí se tak mezi hotely malé, rodinného typu. Kromě toho v sobě zahrnuje i restauraci pro maximálně 20 osob a 2 salónky pro 10 a 30 osob.

Hotel je nově zrekonstruovaný, zachovává však svůj původní secesní styl s luxusní francouzskou atmosférou. Je vhodný pro hosty, kteří hledají ubytování na vysoké úrovni, pohodlí, kvalitní služby a klid k práci. Dobrou pověst hotelu potvrzuje svoji návštěvou i řada známých osobností ze světa kultury, politiky i sportu jako i například bývalý prezident Václav Havel s manželkou Dagmar Havlovou, současný prezident Václav Klaus, bývalý premiér Vladimír Špidla nebo nedávno i houslista Pavel Šporcl.

Dům byl postaven kolem roku 1900 v secesním slohu. Po válce připadl státu a do roku 1988 v něm bydlely čtyři rodiny. V tomto roce začala oprava střechy, která však byla po sametové revoluci roku 1989 pro nedostatek peněz pozastavena. Čtyři roky dům chátral a dne 23. července 1993 jej zakoupil nynější majitel. Rekonstrukce započala 17. února 1994 a první hosté bydleli na pokoji Adriana již 3. srpna 1994. Do konečné podoby byla budova rekonstruována v roce 2000.

Svou polohou je hotel Lafayette situován v klidné vilové čtvrti asi 5 minut chůze od centra, v blízkosti Smetanových sadů. Unikátní je i hotelová zahrada s jezírkem, která slouží k relaxaci a odpočinku. Nezapomenutelným zážitkem pro některé hosty se může stát projížďka historickými vozy, které parkují v hotelových garážích. Další služby a jejich podrobnější popisu budu uveden dále.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA HOTELU LAFAYETTE

Situační analýza hotelu v sobě zahrnuje analýzy vnějšího prostředí, konkurence, tržní pozice, služeb a SWOT analýzu, která v sobě zahrnuje výsledky předchozích analýz v podobě rozdělení na silné a slabé stránky hotelu, hrozby a příležitosti.

4.1 Analýza prostředí hotelu Lafayette

Analýza vnějšího prostředí se skládá z geografických a demografických údajů a analýz ekonomického, podnikatelského, politického a kulturně - sociálního prostředí. Podrobná charakteristika technologického prostředí zde není samostatně uvedena. Je to především proto, že zvyšování návštěvnosti a zákaznické spokojenosti spočívá především v osobním přístupu a kvalitě služeb a technický vývoj by neměl výrazně zasáhnout do provozu hotelů. Pokud však přejdeme k širším úvahám a dojde k technologickému pokroku a v rozvine se podnikání v této oblasti v Olomouckém kraji, zvýší se tak zákaznický potenciál nových obchodních partnerů a obchodníků.

4.1.1 Geografické charakteristiky Olomouckého kraje a Olomouce jako základ pro cestovní ruch

Olomoucký kraj patří se svou polohou 5 267 km² k menším regionům České republiky, ale počtem 640 680 obyvatel je třetí nejlidnatější. Rozkládá se na území bývalých pěti okresů Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník. Olomoucký kraj má dobré předpoklady pro turistiku jako region s bohatou kulturní a folklórní tradicí, nabídkou významných památek a krajinnou různorodostí. Poskytuje možnosti využití mnoha různých typů cestovního ruchu, od poznávacího a rekreačního, přes lázeňský až po městský. Potenciál cestovního ruchu v Olomouckém kraji má dvě odlišné podoby. Jednak je to nížinná část na jihu příslušející k Hané, jednak se zcela odlišnými podmínkami severní horská část Jeseníků [19].

Olomouc se svými 103 tisíci obyvateli patří mezi nejvýznamější centra v České republice. Díky své bohaté historii, starobylé univerzitě, kulturním a řemeslným tradicím, ale především centrální poloze v rámci Moravy, byla vždy atraktivním místem pro turisty, obchodníky a podnikatele. Olomouc je druhá největší městská památková rezervace v České republice a od roku 2000 je zapsána do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO a to díky baroknímu Sloupu Nejsvětější Trojice [20].

4.1.2 Politické aspekty a překážky v podnikání v cestovním ruchu a hoteliérství

Politickými aspekty se rozumí rozhodnutí vlády a legislativa, která upravuje podnikání v cestovním ruchu. Na základě informací organizace HO.RE.KA, která sdružuje podnikatele v pohostinství a cestovním ruchu jsou na následujících řádcích uvedeny v deseti bodech hlavní překážky v podnikání v cestovním ruchu, která pramení především ze vládních rozhodnutí a legislativní funkce státu.

- neúměrné daňové zatížení (od 1.1. 2005 změna daně za hotelové služby z 5% na 19%)
- nevyhovující zákonné podmínky pro podnikání
- diskreditace oboru – zavádějící výroky některých politiků a kriminalizace oboru
- nejasná rezortní příslušnost cestovního ruchu, minimální zájem státu
- nízká úroveň odborného školství
- nekalá soutěž podporovaná státem – užití stravenek, školní jídelny, menzy
- minimální podpora bankovního sektoru pro malé a střední podnikatele v oboru pohostinství a hoteliérství
- postoj komunálních úřadů k podnikatelské sféře
- nejednotný výklad předpisů a rozdílnost v přístupu kontrolních orgánů
- náročnost hygienických předpisů [21].

Marketingové aktivity Olomouckého kraje na podporu cestovního ruchu

K politickému prostředí patří i činnost krajů a vzhledem k tomu, že tato práce je zařazena do marketingu, je vhodné ze všech činností kraje vybrat marketingové aktivity se zaměřením na cestovní ruch, které Olomoucký kraj praktikuje. V roce 2003 byl dokončen Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje, který byl zpracován na období 3 let a obsahuje vize a cíle, kterých chce Olomoucký kraj v následujících letech dosáhnout, a to prostřednictvím Akčního plánu rozvoje cestovního ruchu. Jedná se 27 projektů v 6 strategických oblastech. Součástí strategické oblasti Marketing a marketingová komunikace a Produktová nabídka cestovního ruchu jsou významná opatření mající vliv na zesílení

povědomí o turistické nabídce kraje a tím zvýšení počtu návštěvníků. K tomu účelu byly vytvořeny následující materiály:

TOP 10 Střední Morava a TOP 10 Jeseníky s podhůřím

Katalog ubytovacích zařízení Olomouckého kraje

Katalog – 100 důvodů proč navštívit Střední Moravu – Hanou a Jeseníky

Olomouc Region Card [22]

4.1.3 Kulturně-sociální prostředí v historickém městě Olomouci

Kulturní a hospodářské centrum Olomouckého kraje je významnou městskou památkovou rezervací. Kromě starobylé Univerzity Palackého je také sídlem výstaviště Flora, honosí se rozlehlými parky, ve svém historickém centru skrývá památky z dob gotiky, renesance i baroka – např. radnice založená r. 1378, monumentální sousoší Nejsvětější trojice s 32 metry, 6 barokních sochařsky zdobených kašen a jedna ze současnosti, Přemyslovský palác, kde byl zavražděn poslední Přemyslovec, dóm sv. Václava, arcibiskupský palác, řada dalších neopomenutelných kostelů, klášterů a chrámu, pomníků a pamětních desek, které činní Olomouc atraktivním turistickým centrem s tajuplnou historickou atmosférou. Historické kvality Olomouce jsou nepopíratelné, nezaostává však ani co se týče kulturního vyžití. Je možné zde najít Moravské divadlo, Moravskou filharmonii, Divadlo hudby, 4 kina, množství galerií, Vlastivědné muzeum, Okresní a Státní vědeckou knihovnu [9]. Přítomnost univerzity zvyšuje procento vzdělaných lidí v Olomouci ale i Olomouckém kraji, bohužel však vzhledem k nejnižším platům ze všech krajů, zaznamenává kraj stálý odliv inteligence za prací, za posledních let opustilo kraj přes 5000 vysokoškolsky vzdělaných lidí.



Obr. 2. Foto Olomoucké radnice

4.1.4 Ekonomika a podnikání v Olomouci a Olomouckém kraji

Zatímco kulturním prostředím se může Olomoucký kraj chlubit, ekonomické ukazatele jeho celkový kredit snižují. Olomoucký kraj se spolu se Zlínským propadl v posledním hodnocení Evropské komise mezi regiony, které akutně potřebují pomoc Bruselu i Prahy. Mimoto zařadilo toto hodnocení Olomoucký kraj jako jediný v Česku ke krajům na východ od České republiky. Slabou ekonomiku Olomouckého kraje tvoří především nízké mzdy – (republikový průměr v roce 2004 16.212 Kč, v Olomouckém kraji – 12.437 Kč), nezaměstnanost (třetí nejvyšší v republice, v roce 2004 se pohybovala mezi 9,5 až 18,4 %), nejnížší HDP na hlavu ze všech krajů [23]. Koruna vůči ostatním měnám v poslední době spíše posiluje, což má příznivý vliv na pasivní cestovní ruch (tzn. vyšší počet výjezdů z ČR), naopak negativně působí na aktivní cestovní ruch (tzn. nižší počet příjezdů do ČR).

4.1.5 Návštěvnost ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji

Tato kapitola doplňuje celkovou charakteristiku kraje a to ve formě návštěvnosti ubytovacích zařízení v regionu Olomouckém, Zlínském a Hl.m.Praha a to ve 3. čtvrtletí r. 2004. Srovnávané ukazatele poskytují informace o počtu příjezdů – tzn. počtu hostů, počtu přenocování – tzn. počtu hostů i s délkou jejich pobytu a průměrnou délkou pobytu. Jako východisko bylo využito údajů Českého statistického úřadu.

	POČET PŘÍJEZDŮ		POČET PŘENOCOVÁNÍ		PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ		PRŮMĚRNÁ DOBA POBYTU	
	celkem	cizinci	celkem	cizinci	celkem	cizinci	celkem	cizinci
Hromadná ubytovací zařízení								
Olomoucký kr.	151 583	37 183	636 651	104 095	4,2	2,8	5,2	3,8
Zlínský kr.	174 823	27 307	753 592	104 483	4,3	3,8	5,3	4,8
Hl.m.Praha	1 205 882	1 112 799	2 939 658	2 824 231	2,8	2,9	3,8	3,9
Hotely a podobná ub.zařízení								
Olomoucký kr.	78 041	28 750	207 998	70 855	2,7	2,5	3,7	3,5
Zlínský kr.	105 301	18 912	432 887	64 714	4,1	3,4	5,1	4,4
Hl.m.Praha	1 037 955	986 227	2 939 658	2 824 231	2,8	2,9	3,8	3,9
-Hotely****								
Olomoucký kr.	6 615	3 914	13 786	9 209	2,1	2,4	3,1	3,4
Zlínský kr.	8 332	2 998	41 257	11 346	5	2,4	3,1	3,4
Hl.m.Praha	353 926	344 341	979 887	962 167	2,8	2,8	3,8	3,8

Tab. 1. Návštěvnost ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji, pramen ČSÚ

Jako adekvátní srovnávací parametr slouží především ukazatele ve Zlínském kraji. Hl.m.Prahu jako druhý komparativní region s jeho ukazateli jsem uvedla pouze pro představu, o kolik v oblasti poskytování ubytovacích služeb vede před ostatními regiony. Zlínský region podle předchozích údajů ukazuje, že předčí Olomoucký kraj v celkovém počtu ubytovaných hostů ve všech kategoriích ubytovacích zařízení a nejen to. Zlínský kraj vede v porovnání s Olomouckým a Hl.městem Praha i v délce pobytu neboli průměrném počtu přenocování. Velmi markantní je rozdíl především pro hotely a podobná ubytovací zařízení a pro čtyřhvězdičkové hotely. Důvod může být například v cílech nebo účelech přenocování, kdy Zlínský kraj nabízí větší počet rekreačních ubytovacích zařízení a lázeňských pobytů. Celkový počet mezinárodních příjezdů dosáhl v roce 2004 760 mil, což je zvýšení oproti roku 2003 asi o 10% a jedná se o největší růst za posledních 20 let. [24]. Strategie propagace České republiky pro rok 2004-2010 uvádí 5 nejsilnějších motivačních faktorů pro návštěvu ČR, které jsou jedny z příčin desetiprocentního růstu: Hlavní město Praha je z nejkrásnějších v Evropě

- mnoho zajímavých hradů a zámků
- galerie a muzea
- mnoho zajímavých památek, které stojí za návštěvu
- mnoho krásných měst [25].

Jako základní vlastnosti charakterizující pobyt v České republice jsou: pohodlná, nenáročná, klidná, příjemná a přístupná. Olomouc je mimo jiné jedním z pěti hlavních strategických míst návštěvy zahraničních turistů.

4.2 Analýza hlavních konkurentů

Hotel Lafayette řadí mezi své konkurenty 5 olomouckých čtyřhvězdičkových hotelů. Následující tabulka přiblíží vybrané hodnocené kritéria jednotlivých hotelů se současným porovnáním těchto kritérií v hotelu Lafayette.

	 Hotel Alley****	 HOTEL PRACHÁRNA	 ***	 hotel flora ***	 GEMO Hotel *****	Hotel Lafayette
POLOHA	klidné centrum u parku	5 min autem od centra, u dálnice	historické centrum	3 min od hist. centra	rušné centrum - křižovatka	5 min pěšky od hist.centra
POČET POKOJŮ	30	41	14	140	33	17
CENA za noc – jednol. pokoj týden/víkend	2 500 / 1 750	1 900	1 690	sezónní ceny a mnoho kategorií 900-4290	2 550 / 2 040	2 200/1 890
RESTAURACE	24 míst + bar	50 míst – 30 míst kavárna + bar	samostatná vyhlášená restaurace, 120 míst	180 míst + kavárna 80 osob+ bar+vinárna	80 míst	20 míst
SALÓNKY	2 salóanky: 11/45	3 salóanky: 12/30/70	1 salonek: 25	4 salóanky: 40/40/20/30	1 salónek: 4-16	2 salóanky: 10/25
EXTRA SLUŽBY	relax centrum – masáže, sauna	sportovní vybavení + uspořádání výstav		minilázně – floating, bazén, masáže	catering	projížďka v historických vozech
STYL	moderní	moderní	historický	klasický	secese, historie s modernou	franocouzská secese
SILNĚ STR.	- moderní vybavení - relaxační centrum - výhodná poloha	- dlouhá tradice - salóanky s velkou kapacitou	- výhodná poloha - vyhlášená restaurace	- asociace na výstaviště Flora - velká kapacita - minilázně	- výhodná poloha - prostornější pokoje než Lafayette	- stylovost a osobitost hotelu
SLABĚ STR.	- nemá stálou klientelu - vysoká cena	- poloha mimo centrum	- malé prostory - nekvalitní webové stránky	- neosobní přístup architektura 60. let	- nízká nabídka osobních a dopl. služeb	- téměř žádné dopl. služby

Tab.2. – Analýza konkurentů hotelu Lafayette

Pokud začneme srovnáním jednotlivých hotelů od začátku podle polohy, nachází se hotely Gemo, Alley a Arigone na zhruba stejné úrovni – jsou umístěny přímo v centru a nelze jim proto v tomto směru upřít prvenství. Nejvyšším množstvím pokojů a nejvyšším rozsahem kategorií pokojů se pyšní hotel Flora. Naopak nejnižším počtem pokojů disponuje hotel

Arigone, který se blíží v tomto směru hotelu Lafayette se 17 pokoji. Velmi podobně se pohybují ceny v hotelech Gemo a Alley a lehce nad cenovou hladinu za jednolůžkový pokoj v hotelu Lafayette, kde za jednu noc v týdnu utratíte zhruba 2200 Kč. I když v ostatních kategoriích hotel Arigone příliš nevyniká, jeho restaurace je vyhlášená jednak svým jídelníčkem a stylovým prostředím, ale i výhodnou polohou. Pokud je třeba uspořádat konferenci pro velký počet osob, poslouží nám pro tyto účely nejlépe hotel Flora, jehož kapacita salónek, které se dají propojit, je až 130 osob. Řada cestujících a hostů, kteří do olomouckých hotelů zavítají, již nehledají nutně již jen místo, kde strávit noc, ale svůj čas strávený v cizím městě si chtějí zpříjemnit uvolňující masáží či relaxací v sauně a to ne příliš daleko od svého hotelu, nejlépe přímo v něm. V tom případě jistě ocení služby hotelu Alley, nebo Flora. Sportovní zařízení nabízí i hotel Prachárna. V této oblasti bohužel zaostává nejen hotel Arigone nebo Gemo ale i hotel Lafayette, který kvůli malým prostorům zřízení takového centra ani do budoucna neplánuje. Poslední kategorií, podle které jsem vybrané hotely hodnotila, je jejich styl, který sice není rozhodujícím aspektem při výběru vyhovujícího hotelu, ale může k němu přispět.

Hlavní výhodou hotelu Alley je jeho nové moderní vybavení, doplněné relaxačním centrem a výhodnou polohou. Naopak nepříznivá byla především ze začátku(hotel funguje zhruba rok) cena za pokoj, která se pohybovala kolem 3000, nebyla konkurenceschopná a i přes snahu co nejdříve získat zpět náklad, bylo nutno ji snížit.

Hotel Prachárna se od ostatních hotelů liší především svou vzdálenější polohou od centra, což může být bráno jako nevýhoda, na druhé straně je vidět z dálnice ve směru od Mohelnice a pro cestující, kteří do Olomouce z tohoto směru jedou a nemají žádný nocleh předem, se může stát vysvobozením. Tento hotel je také znám svou dlouholetou tradicí.

Hotel Arigone nemůže svým zákazníkům nabídnout příliš velké prostory co se týče ubytování ani salónek, což však nahrazuje kvalitní restaurací. Za velké mínus hotelu považují také webové stránky, které neposkytují o hotelu téměř žádné informace a v dnešní době, kdy si komunikaci bez internetu nedokážeme téměř představit, přichází hotel Arigone o značnou část potenciálních zákazníků.

Hotel Flora má dlouhou tradici a čerpá také ze svého jména, poukazující na známé olomoucké výstaviště Flora. V porovnání s ostatními hotely v centru disponuje několikrát větším množstvím nabízených pokojů i konferenčních místností a nyní i minilázněmi, které jistě také přilákají řadu nových hostů.

Posledním, avšak nejvýznamnějším konkurentem je hotel Gemo, který má bohužel pro hotel Lafayette větší kapacitu pokojů, prostornější pokoje, větší recepci a lepší, avšak rušnější polohu. Na druhé straně je v nevýhodě oproti Lafayette s malým nehlídaným parkovištěm, absencí připojení k internetu a klimatizací na pokojích.

4.3 Analýza tržního potenciálu a tržní pozice

Analýzu tržního potenciálu dělíme na analýzu minulých zákazníků a analýzu potenciálních zákazníků. O minulých zákaznících si hotel Lafayette vede záznamy, které lze statisticky vyhodnotit a jsou východiskem pro budoucí vztah k potenciálním zákazníkům.

Jak již bylo zmíněno na začátku práce, hotel Lafayette je především business hotel, jehož kapacitu podle neoficiálních výzkumů naplňují z 80% obchodní cestující. Jsou to z větší části muži mezi 30 a 50 lety, kteří většinou cestují samostatně nebo ve dvojicích (v rámci pohodlí a soukromí však bydlí v samostatných pokojích) a jak níže dokáže statistika, v hotelu se zdržují v průměru 1-3 dny. Přes 50% všech hostů hotelu Lafayette jsou cizinci, kteří jezdí do Olomouce či Olomouckého kraje za svými obchodními partnery, kteří jim obvykle nocleh v hotelu prostřednictvím svých asistentek zajišťují. Nejčastějšími návštěvníky ze zahraničí jsou na prvním místě Němci, zhruba ve stejném procentuálním zastoupení Francouzi, Italové, Poláci a Rakušané a v žebříčku tří nejčastěji ubytovaných hostů najdeme také Švýcary, Brity, Američany nebo Belgičany.

Zákazníky hotelu Lafayette lze rozdělit také na obchodní cestující, kteří mají obvykle rezervaci na firmu (asi 10 až 15 z nich je poskytována věrnostní sleva na ubytování ve výši 10%), turisty, kteří i na svých soukromých cestách ocení luxus, kvalitu a osobní přístup a skupiny, které nejsou zase tak časté, ale pokud již hotel využijí, je obvykle plně obsazen (např. konference, ČEDOK, Armáda, nebo hudební a jiné skupiny).

Podle předchozí charakteristiky zákazníků lze snadno odvodit rozdělení návštěvnosti hotelu v rámci jednoho týdne. Hotel je plně nebo alespoň z 80% procent obsazen především v úterý a ve středu. Pondělí, čtvrtek a pátek jsou slabší, využití pokojů se pohybuje kolem 60%-70% a nejméně frekventovaný je hotel během víkendu. Mezi ubytovaností za pracovní týden a víkend jsou největší rozdíly. Proto jsou také v nabídce víkendové ceny, které mají přilákat více zákazníků a to především těch, jejichž účel cesty není pracovní ale soukromý – např. poznávací či relaxační.

O zajištění noclehu se většinou návštěvníci nestarají sami, ale minimálně prostřednictvím svých obchodních partnerů se sídlem v Olomouckém kraji, kteří však většinou tento úkol převedou na své asistentky. Proto se hotel Lafayette rozhodl v rámci svého marketingového plánu pro rok 2005 vytvořit nabídkové balíčky, obsahující stručný dopis s oslovením firmy a stručným představením hotelu Lafayette, doplněné o podrobnější informace týkající se cenového rozpětí za ubytování a doplňkové služby. Dalšími skupinami zprostředkovatelů jsou cestovní kanceláře, internetové stránky jak samotného hotelu (www.lafayette.cz), tak i organizací, zabývajících se cestovním ruchem a nabízejících ubytování v jednotlivých kategoriích. Nejlepšími zprostředkovateli jsou však spokojení zákazníci.

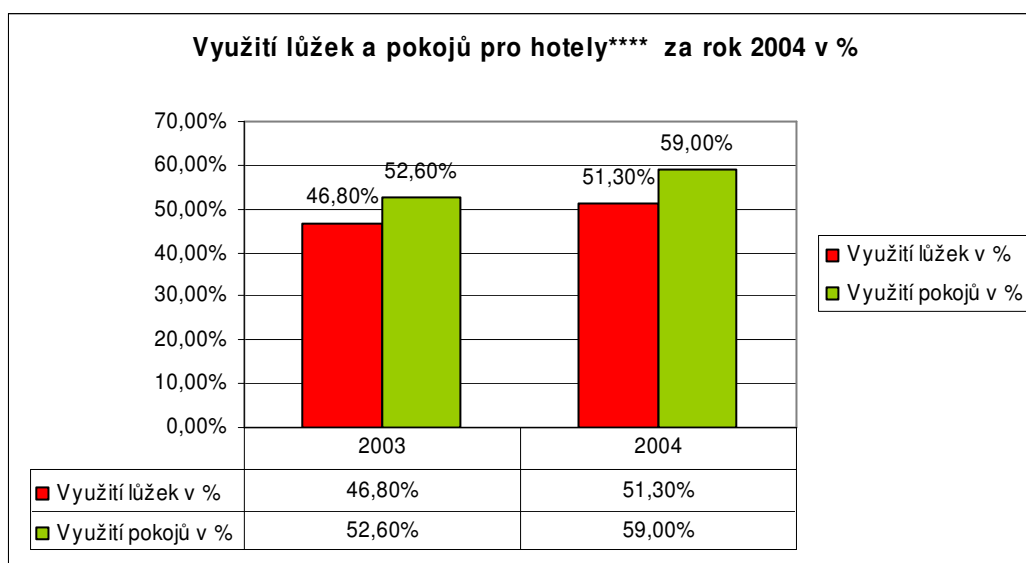
Analýza minulých zákazníků je doplněna o tabulku, která v sobě zahrnuje charakteristiky, týkající se počtu hostů hotelu Lafayette, počet přenocování, složení hostů (cizinci x Češi), využití lůžek a pokojů a průměrnou délku pobytu v roce 2004 podle jednotlivých měsíců (poslouží jako východisko pro určení nejnavštěvovanějších měsíců a rok 2003 a 2002 celkem).

	Počet hostů celkem	Počet přenocování celkem	Z toho cizinci		Využití v %		Průměrná délka pobytu
				%	Lůžka	Pokoje	
1	164	296	226	76%	28,6	48,5	2,8
2	241	316	201	64%	33	53,3	2,3
3	209	308	206	67%	30,1	48,9	2,5
4	259	381	225	59%	38,4	56,8	2,5
5	258	415	268	65%	40,5	55,7	2,6
6	278	421	284	67%	41	60,9	2,5
7	281	437	319	73%	42,7	58,4	2,5
8	311	479	374	78%	45,3	60,2	2,5
9	264	442	291	66%	44,6	65,2	2,7
10	244	358	239	67%	34,9	53,1	2,5
11	231	298	165	55%	30	47,6	2,3
12	154	204	115	56%	19,9	31	2,3
Rok 2004 celkem	2894	4357	2918	67%	35,7	53,2	2,5
Rok 2003		4319	3040	70,3%	35,7	56,3	
Rok 2002		5066	3651	72%	41,8	64,4	

Tab.3. Počet hostů a přenocování, z toho počet cizinců, využití lůžek a pokojů v % a průměrná délka pobytu hosta v hotelu Lafayette.

Z pohledu návštěvnosti v jednotlivých měsících je na prvním místě srpen, kdy hotel navštívilo 311 hostů s celkovým počtem přenocování 479. Mezi „dobré“ měsíce patří také červenec a září, takže kdybychom vyhodnocovali návštěvnost po kvartálech, nejlépe by dopadlo letní období od července do září. Poměr množství ubytovaných cizinců a Čechů se v roce 2004 pohybuje mezi 55 % a 78 % a celkový trend od roku 2002 do roku 2004 je klesající. Pokles počtu ubytování oproti roku 2002 je způsoben například nárůstem penzionů, nově postaveným hotelem Alley****, stále menší návštěvností zahraničních turistů, která je spojená s nedostatečnou propagační strategií města Olomouce. Město Olomouc je také stále více městem tranzitivním – tzn. jinými slovy, že se zde na pár hodin zastaví zájezd, prohlédne si památky a na přenocování pokračuje dále. Rozdíl mezi využitím lůžek a pokojů se pohybuje okolo 10-20 % a je dán charakterem rozdělení jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů v hotelu Lafayette (Hotel Lafayette disponuje 14 dvoulůžkovými a 2 jednolůžkovými pokoji, avšak hosté cestují většinou samostatně a jsou jim nabízeny místo jednolůžkových pokojů pokoje dvoulůžkové za cenu jednolůžkových). Nejvíce využit byl hotel v září, červnu a srpnu a v rozpětí 3 let 2002-2004, to byl rok 2002, což je bohužel stejně jako v případě celkového množství klesající trend. Průměrná délka pobytu v jednotlivých měsících se výrazně neliší, nejdéle pobýli hosté v hotelu v lednu.

Pro srovnání je uveden graf s údaji o využití lůžek a pokojů ve čtyřhvězdičkových hotelích celkem za rok 2004. Využití pokojů je ve srovnání s hotelem Lafayette velmi podobné, rozdíl je ve využití lůžek, které je způsobeno malým počtem jednolůžkových pokojů (2 z 17 pokojů).



Obr.3. Využití lůžek a pokojů pro hotely**** za rok 2004 v %, pramen ČSÚ

Budoucí zákazníci

Podle trendů v cestovním ruchu očekává hotel Lafayette ještě větší nárůst obchodních cestujících, kteří budou požadovat kvalitní služby a za jejich vysokou úroveň si rádi připlatí. Druhou skupinou potenciálních zákazníků je stárnoucí aktivní obyvatelstvo, pro které je v plánu vytvářet programové balíčky, zajišťovat jim adekvátní program a stravování, které by odpovídaly jejich požadavkům. Snaha o získání nových zákazníků bude směřovat i do nových i stálých firem, především se zahraničním kapitálem v Olomouckém kraji a soustředí se na jejich obchodní partnery. Změnu oproti téměř výhradně manažerské klientele pocítí hotel Lafayette například ve větším množství poskytovaných informací jak o hotelu samotném, tak i o Olomouci, ve větším množství času věnovaného turistům, kteří budou žádat co nejvíce informací, zařizování průvodců, obměně tras i cyklotras, zajištění vstupenek na aktuální akce, atd. Nejsou proto očekávány žádné nákladné investice, pouze prohloubení spolupráce s firmami, jejichž služby hotel potřebuje a nedisponuje jimi či přeškolení některých zaměstnanců.

4.4 Analýza poskytovaných služeb

Vzhledem k názvu diplomové práce, který v sobě nese vytvoření projektu marketingového plánu se zaměřením na zlepšení kvality služeb, bude věnována větší pozornost analýze a následně pak návrhům na zlepšení služeb. Oblast hoteliérství je založena na umění kvalitně, přátelsky, individuálně a zároveň na úrovni poskytovat své služby, proto se stalo jejich hodnocení a následné návrhy na zlepšení cílem této práce. Analýza služeb je i součástí marketingové mixu, ale vzhledem k jejich významu v celkovém chodu hotelu je jejich charakter analyzován v této samostatné kapitole a jako komponent marketingového mixu bude obsahovat především návrhy na zlepšení.

4.4.1 Ubytovací služby

Vyjdeme-li z teoretické části, skládá se charakteristika ubytovacích služeb ze služeb pokojů a recepce a činností s ní spojených.

Pokoje

Hotel Lafayette nabízí celkem 17 pokojů. Z toho 14 dvoulůžkových (4 twin – oddělená lůžka, 10 double – manželské postele a z toho 1 luxusní dvoulůžkový pokoj, 2

jednolůžkové a 1 apartmán. Pokoje jsou označeny jmény známých osobností z historie, které jsou stejně jako generál Lafayette nějakým způsobem spjaty s Olomoucí nebo s generálem Lafayettem (např. Adriena, Virginie, Luisa, Amadeus, Mahler, Justus, atd.) 65% pokojů je nekuřáckých. Součástí každého pokoje je televizor se satelitním přijímačem (10 programů), telefon s přímou volbou, možnost bezdrátového připojení na internet, minibar, sociální zařízení se sprchovým koutem. Pokoje jsou plně klimatizované, každý pokoj má své vlastní nastavení a ovládání teploty a je vybaven stylovým dřevěným nábytkem. Vybavení pokojů čtyřhvězdičkových hotelů je dáno normami organizace HOREKA a dělí se na povinné a doporučené. Všechny povinné prvky hotel samozřejmě splňuje, jinak by nemohl dostat certifikát pro třídu Luxus ****. V doporučených kriteriích má bohužel určité mezery a konkrétně se jedná o absenci těchto věcí:

1. bezpečnostní zámky a řetízky
2. centrální ovládání osvětlení pokoje u vstupních dveří
3. pracovní stůl s vhodným osvětlením a židlí
4. denní přehoz na postel, rezervní pokrývka a polštář
5. křeslo nebo polokřeslo
6. trezor s návodem na použití
7. bidet
8. župan
9. vysoušeč vlasů
10. domácí a zahraniční tisk

Mimo těchto absencí jsou také velkou nevýhodou malé prostory všech pokojů, tím pádem je řešení některých doporučujících kritérií velmi obtížné – např. křeslo, bidet nebo pracovní stůl s vhodným osvětlením. Návrhy na realizaci ostatních nedostatků s jejich časovým a nákladovým plánem budou uvedeny níže.

Následující stručná tabulka ukazuje využití pokojů podle jednotlivých typů pokojů v roce 2004.

Typ	Pokoje		Počet lůžkodní pokojdní	Využití %	
APN	Apartmá	Lůžka	1107	302	27,2%
		Pokoje	369	168	45,5%
D1	Dvoulůžko-odděl.	Lůžka	2952	867	29,3%
		Pokoje	1476	782	52,9%
D2	Dvoulůžko-manžel.	Lůžka	6642	2569	38,6%
		Pokoje	3321	1858	55,9%
JN	Jednolůžko	Lůžka	738	372	50,4%
		Pokoje	738	372	50,4%
LN	Dvoulůžko-lux	Lůžka	738	247	33,4%
		Pokoje	369	162	43,9%

Tab. 4. Využití lůžek a pokojů podle jednotlivých typů pokojů v hotelu Lafayette za rok 2004

Využití jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů se pohybuje nad 50 %, luxusní dvoulůžkový pokoj a apartmá jsou využity zhruba ze 44 %. Využití lůžek a pokojů je stejné pouze u jednolůžkových pokojů, u dvoulůžkových se liší asi o 20 %. Je to dáno počtem jednolůžkových pokojů, které jsou pouze 2 a nestačí tak pokrýt všechny požadavky na ně a jednotlivým hostům jsou proto nabízeny pokoje dvoulůžkové za cenu jednolůžkových. Rozdíl v ceně dvoulůžkového a jednolůžkového pokoje je 200,- Kč, ceník bude uveden v marketingovém mixu – cena.

Recepce

Recepce je místo, kde dochází k prvnímu a nejdůležitějšímu styku zaměstnanců hotelu se zákazníky a proto jsou na zaměstnance kladeny konkrétní požadavky týkající se výborného jazykového vybavení (minimálně dva světové jazyky na komunikativní úrovni), profesionálního vystupování a základních pravidel společenského chování. Ve všech třech oblastech mají zaměstnanci mezery a v projektu tohoto marketingového plánu je i školení v pětihvězdičkovém hotelu v Praze, po jehož absolvování by mělo dojít k zlepšení v oblasti vystupování a pravidel společenského chování. Kromě toho hotel pořádá pravidelná školení, kde zdůrazňuje hotelovou kulturu a apeluje na prohlubování jazykových schopností. Většina personálu ovládá pouze jeden jazyk na požadované úrovni.

Aby se zákazník cítil, že je o něj pečováno na nejvyšší možné úrovni, byly vytvořeny pro recepční a nejen pro ně tato pravidla:

1. Telefonní kontakt do 5 vteřin
2. Pozitivní postoj k hostům – neustále příjemné a pozitivní vystupování
3. Pozor na detaily s případnou rychlou nápravou chyb,
4. Upravený a čistý vzhled
5. Při komunikaci s hosty udržovat oční kontakt a oslovovat je jejich jménem.

Náplní recepčních je kromě vyřizování objednávek pokojů, salónek a restaurace, ubytování hostů, směny peněz pro hosty, prodeje suvenýrů také chystání, udržování a sklizení snídaní, které jsou ve formě švédských stolů a úklid pokojů v případě nízkého počtu hostů. Vzhledem k tomu, že se činnosti okolo snídaní často kryjí s odjezdem hostů a je proto třeba být jak za recepčním pultem, tak i zajišťovat pořádek v salónku se snídaněmi, rozhodl se hotel Lafayette pro spolupráci se středním odborným učilištěm na dlouhodobější spolupráci ve formě praxe učňů v hotelu, kteří recepčním se snídaněmi pomáhají.

Dalším problémem jsou často i negarantované objednávky, neúplná databáze stálých hostů a firem a neochota zaměstnanců.

4.4.2 Stravovací služby

Ke stravovacím službám v hotelu Lafayette patří pouze restaurace, bar bohužel v důsledku malých prostor v hotelu není a ani jeho výstavba není do budoucna plánována. Restaurace je pro 20 osob a slouží především pro hotelové hosty. Jídelníček je složen z francouzské, moravské a světové kuchyně a široké nabídky kvalitních francouzských vín. Nabídka moravských vín není už tak rozsáhlá a její rozšíření je v nejbližších plánech hotelu. V roce 2003 byla pronajata a její chod byl od ostatních služeb oddělen. Tento způsob provozu se však neosvědčil a v roce 2004 se vrátil opět k majiteli. Služby neodpovídali požadované kvalitě, zaměstnán byl pouze jeden kuchař, který zároveň přijímal objednávky a hosty obsluhoval, což může ve čtyřhvězdičkovém hotelu znít až komicky. Bohužel je to pravda a restaurace byla známá nepříliš dobrou pověstí.

V současné době se v ní střídají dva kuchaři a dvě servírky, jídelníček je nabízen ve čtyřech světových jazycích (angličtina, němčina, francouzština a polština) a je průběžně doplňován o nové speciality. Získat dobré jméno však není krátkodobou záležitostí a hotel na něm

bude muset ještě dlouho pracovat. Zatím ji nevyhledávají ani hoteloví hosté, ani zákazníci, kteří na hotelu nebydlí. Do mého marketingového plánu bude v rámci zvýšení kvality služeb a tím návštěvnosti restaurace zahrnut například překlad do dalších jazyků – španělština, italština a ruština, zvýšení nabídky světových specialit, které jsou prezentovány v propagačních materiálech ale jejich zastoupení v jídelním lístku je velmi nízké, obstarání uniforem pro obsluhu a vytvoření jmenovek a stejně jako u recepčních pravidelná školení zaměstnanců především o chování k zákazníkům, trendech v pohostinství a apel na zlepšení jazykových schopností.

4.4.3 Osobní služby

Tento druh služeb je v hotelu Lafayette rozdělen na placené a neplacené. Z neplacených služeb nabízí buzení hostů (recepce), nošení a úschova zavazadel (recepce), poskytování informací (recepce), úschova cenností v sejfě, donáška jídel a nápojů na pokoj, bezdrátový internet, v případě zájmu, například při pořádání obchodního setkání, flipchart, televizor, video, nebo relaxace v hotelové zahradě. Bylo by vhodné, i když pro některé hosty je to samozřejmostí, ne tak pro recepční, mezi nabídku neplacených služeb zařadit například rezervaci restaurací, vstupenek do divadla, kin a jiných kulturních či sportovních zařízení. Mezi placené služby patří: praní, žehlení, prodej vybraných předmětů a suvenýrů na recepci (mapy, známky, lístky na MHD, ale i víno, slivovice a hanačky, směnárna - poplatek 3%), zapůjčení fénu nebo adaptéru, 2 garáže a kamerově hlídané parkoviště.

4.4.4 Doplnkové služby

Hotel Lafayette je menší, spíše rodinný hotel, pokoje jsou co do rozlohy také velmi skromné a proto zde nejsou ani možnosti vyhradit větší prostor doplňkovým službám jako jsou například v hotelu Flora – minilázně, nebo hotelu Alley – sauna, masáže. Ve své nabídce má však jednu exkluzivní a mezi hotely v Olomouckém kraji jedinečnou alternativu zapůjčení historických vozů značky Tatra 75 kabriolet z roku 1936 a Tatra 52 z roku 1934 s osobními řidiči v dobovém oděvu. Pro milovníky historických vozů je projížďka v nich historickou Olomoucí nezapomenutelným zážitkem. Jde zde však pouze o velmi malý podíl hostů hotelu Lafayette, kteří mají takový koníček, nabídku náležitě ocení a zaplatí. Druhým problémem je, že hosté jsou především businessmani, kteří přes den navštíví své obchodní partnery, do hotelu se vrací na večer unavení a raději by absolvovali

relaxační masáž či pobyt v sauně, než-li projížďku historickými vozy, která je stejně možná pouze přes den.

V letních měsících jsou k dispozici k zapůjčení horská kola. Chybí však cyklomapy, které by hostům doporučily možnosti turistických tras s výběrem okruhů jak pro nenáročné, tak i pro náročnější zájemce, stejně tak jako zapůjčení helem. Zapůjčení kol i projížďka historickými vozy budou součástí balíčků, které by měly přispět k jejich využívání.

4.5 SWOT analýza – shrnutí předcházejících analýz

Shrnutí předchozích analýz s jejich přerozdělením do slabých a silných stránek, hrozeb a příležitostí poskytuje následující tabulka.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- poloha – klidná vilová čtvrť 5 min od centra - nedávná rekonstrukce vnější i vnitřní – větší útulnost a stylovost hotelu - hlídané parkoviště - možnost garážování vozů - klimatizace na každém pokoji - salónky pro obchodní jednání, oslavy atd. - synergický efekt majitelského propojení s informačními středisky v centru města	- malé prostory a rozloha pokojů i konf.místností - nedostatečné vybavení pokojů - malá kapacita - nízká nabídka doplňkových služeb - neprofesionální personál - špatné jazykové vybavení personálu - neplná databáze stálých hostů a firem - pouze negarantované objednávky - nejednotné oblečení servírek, absence jmenovek - malý výběr světových jídel - chybí bellboy, čistič na boty - špatná pověst hotelu a restaurace v minulosti - malý počet jednolůžkových pokojů – nízké využití lůžek v dvoulůžkových pokojích
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- zhodnocení historického potenciálu města Olomouce, tradičních svátků a slavností v něm pořádaných (Flora, Varhanní festival, Svátky písní, ..) - propagace Olomouckého kraje a jeho kulturních i přírodních skvostů - zlepšení infrastruktury	- povodně (v roce 1997 dosáhly v hotelu výšky přes 1,5 metru. - ekonomický úpadek regionu (makroekonomické ukazatele dokazují oslabení ekonomiky) - oslabení domácí turistiky (stále více občanů ČR tráví raději dovolenou v zahraničí.

- vytvoření letiště v Olomouckém kraji - prohlubování spolupráce s cestovními kancelářemi a jinými zprostředkovatelskými agenturami - rozvoj průmyslu a podnikání v Olomouci i Olomouckém kraji (2 průmyslové zóny) - armádní velitelství v Olomouci - vytvoření balíčků k přilákání zahraničních seniorů - vstup do EU (konference, obchodní a mezistátní oficiální setkání, ..)	- silný konkurenční tlak - zanedbání kompetence pracovníků
---	--

Tab.5. SWOT analýza pro hotel Lafayette

5 MARKETINGOVÉ CÍLE HOTELU LAFAYETTE A CÍLE PROJEKTU

Základní vlastností cílů je jejich návaznost. Marketingové cíle jsou v hierarchii cílů hned za cíli strategickými. Strategické cíle stanovuje stejně jako marketingové cíle nejvyšší vedení hotelu Lafayette, kterým je majitel, ředitel a marketingový pracovník.

Strategickým cílem pro rok 2005 je zvýšení obrátu o 10%.

Marketingové cíle hotelu Lafayette, které jsou zároveň cíli mého projektu jsou:

HLAVNÍ CÍL: ZVÝŠENÍ KVALITY SLUŽEB

Na hlavní cíl navazují a zároveň jej doplňují 2 nižší cíle:

1. Zlepšení image hotelu Lafayette

2. Zvýšení ubytovanosti

ZVÝŠENÍ KVALITY SLUŽEB

- ◆ doplnění vybavení pokojů podle závazných i doporučených norem
- ◆ rozšíření nabídky osobních služeb a náhrada doplňkových služeb prostřednictvím balíčků v externích střediscích

1. Zlepšení image hotelu Lafayette

- ◆ zvýšení podílu marketingové komunikace s rozšířením prezentace hotelu na zahraničních trzích
- ◆ individuální, osobní a zároveň profesionální přístup zaměstnanců, zlepšení jazykového vybavení
- ◆ přilákat opět známé osobnosti

2. Zvýšení vytíženosti hotelu Lafayette

- ◆ zvýšení ubytovanosti celkem – prohloubení a rozšíření spolupráce se zprostředkovatelskými agenturami
- ◆ zvýšení ubytovanosti o víkendech a v zimních – slabších měsících – cenová diferenciacie + tvorba balíčků

- ◆ prodloužení průměrné délky pobytu na 3-4 dny
- ◆ zvýšení návštěvnosti restaurace hotelovými hosty
- ◆ proniknutí na nový cílový trh – senioři – především ze zahraničí

Všechny 3 cíle a především jejich naplnění by mělo zajistit hotelu Lafayette požadované desetiprocentní zvýšení obrátu. Jejich podrobné naplnění a návrhy na realizaci budou uvedeny v kapitole marketingový mix s jejich následným časovým harmonogramem, rizikovou a nákladovou analýzou.

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE HOTELU LAFAYETTE

Ještě před tím, než dojde k samotnému stanovení marketingové strategie hotelu Lafayette, bude provedena segmentace trhu, jak ve své knize Marketing pohostinství a cestovního ruchu doporučuje Allstair Morisson, která bude navazovat na již provedenou analýzu tržního potenciálu.

6.1 Segmentace trhu

Jak již bylo zmíněno několikrát výše, hotel Lafayette nabízí své služby především ubytovací hlavně obchodním cestujícím. Jejich profil byl již vykreslen v kapitole analýza tržního potenciálu. Už z toho lze usoudit, že hotel Lafayette využívá cílové segmentace a jeho činnost je zaměřena konkrétním směrem. Pokud se použijí demografické segmentace podle Kotlera, jedná se o skupinu především mužů mezi třiceti až padesáti lety, s vyššími příjmy, vyšším nebo vysokoškolským vzděláním, v průměru 70 % cizinci, a s požadavky na kvalitní služby, na které jsou zvyklí při svých častých cestách jak po České republice, tak i v zahraničí. Pokud přidáme segmentaci podle Morrisona a podle odhadu zařadíme skupiny hostů mezi obchodní cestující – 75 %, 15 % individuální cestující a 10 % cestujících za zábavou, máme vykreslen hrubý popis cílového segmentu pro hotel Lafayette.

Mimo to se snaží hotelový management přilákat větší počet individuálních cestujících a cestujících za zábavou především z důvodu naplnění hotelu v průběhu víkendu. Jednou z cest je poskytování víkendových slev (cena jednolůžkového pokoje během týdne = 2200,- a během víkendu = 1890,-), druhou je vytvoření víkendových balíčků, kterým bude věnována pozornost níže v rámci marketingového mixu. Tyto balíčky jsou vhodným způsobem pro nalákání dalšího nového segmentu a to seniorů, především rakouských a německých, kteří na svých cestách očekávají luxus a pohodlí a zároveň nenáročný program ve formě procházek přírodou a za historií. O víkendu ale i během týdne navštěvuje hotel třetí segment a to skupiny, převážně prostřednictvím cestovních kancelářů, nebo svých manažerů, které obvykle zabírají minimálně 70-80% z celkové kapacity hotelu. Pro hotel je z ekonomického hlediska výhodnější pokud se v případě skupin jedná o víkend, protože jako skupině jim poskytuje slevu a během týdne je hotel zaplněn samostatnými cestujícími a slabým obdobím je právě víkend, kdy stejně svoji kapacitu hotel nenaplní a je tudíž výhodnější, ubytovat hosty i pod obvyklou cenou.

Hotel Lafayette rozděluje svou podnikatelskou činnost do tří segmentů – manažeři, cestující za zábavou a skupiny. Současně plánuje zaměřit svou činnost na získání čtvrtého segmentu – aktivní seniory.

6.2 Výběr marketingové strategie a obchodní politika hotelu Lafayette

Výběr marketingové strategie hotelu Lafayette lze charakterizovat z několika pohledů. Podle segmentace lze pojmenovat strategii koncentrovanou – snaží se pokrýt konkrétní trh obchodních cestujících a doplnit víkendové mezery cestujícími za zábavou.

Podle jiného typu členění marketingových strategií lze současnou činnost nového managementu hotelu označit za napodobování konkurence. Nejde však o napodobování vyjmenovaných konkurentů ale o inspiraci ze zkušeností pěťihvězdičkového pražského hotelu LePalais, který patří mezi nejlepší ve střední Evropě. Majiteli hotelu se podařilo pro současného ředitele zajistit toto velmi poučné školení ve zmíněném hotelu a řada současných zavedených akcí pramení právě ze zkušeností hotelu LePalais. Tím se samozřejmě hotel snaží dosáhnout vyššího podílu na trhu.

Hotel Lafayette se počtem hvězdiček, ale i interiéry a službami řadí mezi nejluxusnější hotely v Olomouci. Svou kvalitou se rovná všem konkurenčním hotelům v oblasti služeb zaostává pouze co se týče doplňkových služeb, které ale bohužel kvůli omezeným prostorům není možné rozvíjet. V současné době je nejdražším Olomouckým hotelem hotel Alley, který nabízí svým hostům zcela nové, moderní a rozlehlejší interiéry. Na druhé straně hotel Lafayette má již určitou tradici a rodinnou atmosféru v klidné vilové části, kterou někteří hosté přímo vyhledávají. Svědčí o tom i návštěva známých osobností, jako byl například Václav Havel s chotí, Václav Klaus nebo Vladimír Špidla. Proto jak říká majitel, proč by náš hotel nemohl být nejlepším a nejdražším hotelem v Olomouci? Aby si však mohl tento luxus dovolit, je třeba tím nejlepším způsobem vyřešit současné slabé stránky, vyzvednout silné stránky a využít všech příležitostí, které se hotelu Lafayette nabízejí. Nikdy nebude hotel a jeho služby dokonalé, protože ani lidé kteří je poskytují nejsou dokonalí, ale pokud splní stanovené cíle, bude na nejlepší cestě překonat své konkurenty a posílit tak svou pozici na trhu. Ve své podstatě je marketingovou strategií hotelu Lafayette získat svými hotelovými službami movité manažery a seniory, ať už samostatně, ve dvojicích nebo ve skupinách, kteří i přes absenci doplňkových služeb v prostorách hotelu ocení image hotelu, tj. tradici, luxusní historické interiéry a rodinnou

- Kosmetický košík
- Podrobné informace a návod na použití bezdrátového internetu
- V luxusním pokoji a apartmánu CD a DVD přehrávač
- Souhrnné informace o sportovních, kulturních, společenských a jiných zájmových činnostech v Olomouci, všechna důležitá, potřebná nebo často poptávaná telefonní čísla, mapa Olomouce na každém pokoji s informacemi alespoň ve dvou světových jazycích
- 2 odpadkové koše – nejlépe nerez (nyní je pouze jeden umělohmotný)
- rozhlas – rádio na každém pokoji
- stolní lampy
- vana, nejlépe vířivá alespoň v luxusním pokoji a v apartmánu
- doplnění minibarů o víno (v balení např. 0,33l nebo 0,2l) a slané pečivo (oříšky, chipsy, tyčinky, atd.)
- originální sladká pozornost na lůžko (speciálně vyrobená čokoládová medaile s portrétem generála Lafayettea)

V již zmiňované kapitole věnované analýze služeb byly nedostatky recepce zaměřeny především na kvalitu samotných recepčních. Vzhledem k nedostatkům v jazykovém vybavení a základních pravidlech společenského chování bylo navrženo zajistit pro hlavní recepční školení v pětihvězdičkovém hotelu v Praze, po jehož absolvování by měla recepční své poznatky vyhodnotit a v přehledné formě je prezentovat ostatním pracovníkům recepce. Druhou částí zvýšení kvalifikace recepčních, jejichž chování a přístup k zaměstnancům je vizitkou hotelu, je absolvování 2x ročně jazykových testů založené na předchozích konzultacích s doporučenou literaturou, podle jejichž výsledků může vedení vyvodit určité závěry, sledovat zlepšení či zhoršení jazykové úrovně svých recepčních a podle toho je motivovat ať už pozitivně, či negativně. Mimo to by pro každou recepční mělo být samozřejmostí každému hostu ve vybraných jazycích odprezentovat stručnou historii hotelu Lafayette a osobnost generála Lafayettea.

K personálním otázkám recepce lze zařadit i absenci ranní servírky. Ranní servírka by vyřešila absenci recepčních na jejich pracovišti v době snídání – tj. od 6:00 do 10:00, protože k náplni její práce patří i úklid nádobí po snídání, jejich udržování a opětovné

chystání stolů. Bohužel tato doba se kryje s dobou placení a odjezdu hostů a častokrát se stává, že čekají u recepcce, než recepční dodělá svou práci, související se snídaněmi. Problém byl částečně vyřešen pomocí praxe učňů, avšak toto řešení se neukázalo jako nejlepší, vzhledem k tomu, že jejich docházka není pravidelná a někdy přicházejí až po desáté hodině. Ranní servírka by měla za úkol udržovat a sklízet snídaně, dolévat hostům kávu, čaj či džus a její pracovní doba by byla od 5:00 do 10:30 pětikrát týdně. O víkendu je hotel naplněn minimálně a recepční zvládnou obě činnosti.

Hlavní věcné nedostatky jsou:

- Absence denního tisku při snídaních
- Kvalitní hotelová vůně na recepci
- Téměř nulový repertoár francouzských CD na recepci pro kulisovou hudbu (v současné době pouze 1 CD s francouzskou hudbou, zbytek – asi 10 CD s romantickou hudbou)
- Přebytek suchých květinových vazeb jak v prostorách recepcce tak i na chodbách i v salóncích, především však na recepčním pultu, kde by měly být každý den čerstvé květiny (podle některých názorů – i z řad hostů působí výzdoba v podobě sušených květin levně, i když jsou nádherné a bylo by vhodnější je nahradit stylovými obrazy z dob generála Lafayette, jeho minulosti, přátel a rodiny, nebo z historie Olomouckého kraje.
- Přítomnost velkých cenovek u vystaveného zboží na recepci – snižuje to úroveň hotelu, stejně tak jako některý sortiment vystaveného zboží – hřeben za 15 Kč, zubní kartáčky, kapesníčky podobně. Tyto základní hygienické potřeby musí být k prodeji, ale neměly by být vystavené, nebo být v luxusním provedení. Naopak je dobré zachovat nebo i rozšířit sortiment informací a knih o Olomouci, Olomouckém kraji, generálu Lafayetteovi.
- Negarantované objednávky (písemné objednávky a jejich potvrzení – zatím jsou žádány pouze pro platbu fakturou, které by byly garantovány storno poplatkem)
- Neúplná databáze stálých hostů – doplnění databáze s konkrétními požadavky hostů, jejich přání a stížnosti a vytvoření stupnice odměn pro stálé hosty – např. košíky s ovocem, sladkostmi, plyšovými hračkami pokud hosté cestují s dětmi,

sektem a v případě velmi častých návštěv i osobnějších pozorností s předáním od provozního nebo pana ředitele.

- Ranní informace o počasí a stavu silnic – tento bod není nedostatkem, ale spíše doporučením, jak zkvalitnit recepční služby

Poslední čtyři body jmenovaných nedostatků s následnými návrhy jsou nenulové položky, jejichž realizace by hotel stála pouze čas a odhodlání zaměstnanců. Jsou proto nejvhodnějšími položkami do realizačního marketingového plánu

Stravovací služby

Hotelová restaurace byla velmi dlouho stinnou stránkou hotelu. Po nějakou dobu byl kuchař i číšník jedna osoba, v roce 2003 byla dána do pronájmu jiné osobě a nenavštěvovali ji v uspokojivé míře ani hoteloví hosté ani hosté „z venku“. V současné době se na jejích chodu podílí 2 kuchaři a 2 servírky, které se střídají na dvanáctihodinových směnách. Podrobnější charakteristika již byla provedena, představme si rovnou zlepšující doporučení.

- Překlad jídelního lístku do dalších třech světových jazyků – španělština, italština a ruština.
- Zvýšení nabídky světových a francouzských specialit – větší stylovost nabídky jídelního lístku, stejně tak jako zvýšení nabídky moravských i francouzských vín
- Zlepšení jazykového vybavení obsluhy – stejně jako v případě recepčních – 2x ročně jazykové testy ze dvou vybraných jazyků na úrovni servírek ve čtyřhvězdičkových hotelích s cílem je motivovat a případně doporučit potřebnou literaturu.
- Zavedení uniforem pro servírky se jmenovkami – obsluha v restauraci je jedinou skupinou zaměstnanců, pro kterou ještě uniformy nebyly zavedeny, ani vytvořeny či vybrány. (recepční, kuchaři i pokojské již pracují v uniformách)
- Zvyšování kvalifikace a sledování trendů minimálně v podobě pravidelných porad

Osobní služby a doplňkové služby

Stejně jako recepce postrádá ranní servírku, postrádají osobní služby hotelu Lafayette „bellboye“ neboli portýra. Náplň bellboye by spočívala především ve vítání hostů u

hotelového vchodu, nošení zavazadel (v hotelu není výtah), čištění bot a zajišťování čistoty parkovacího prostoru a zahrady. Byl by zaměstnán na poloviční úvazek a to 4x týdně (od pondělí do pátku) s pracovní dobou od 15:00 do 20:00 – nejvíce frekventovaná doba pro příjezd a ubytování hostů. V hotelu oficiálně nefunguje ani úschova zavazadel či čištění bot, i když je v nabídce. Boty má v případě zájmu očistit přes noc recepční a zavazadla se „uschovávat“ v místnosti se skladem nápojů do minibarů.

Oblast doplňkových služeb je velmi slabou stránkou hotelu Lafayette. Projížďka historickými vozy je velmi originální a stylovou nabídkou, avšak velmi málo žádanou. Jednou z možností, jak ji mimo propagační letáky na recepci a zmínky na internetových stránkách hotelu nabídnout, je zařadit ji jako součást některého z víkendových balíčků, které budou analyzovány níže. Jediným východiskem, jak uspokojit požadavky hostů v této oblasti, je uzavřít výhodné smlouvy spolupráce se sportovními či relaxačními centry v Olomouci a nabízet je svým hostům za výhodné ceny. Žádané jsou například fitness centra, bazény, squash, bowling, masáže, kosmetika či kadeřnictví.

6.3.2 Cena

Jednou prohlásil majitel hotelu Lafayette: *„Proč by náš hotel nemohl být nejlepší a nejdražší hotel v Olomouci.“* Zatím však vedou, alespoň co se týče ceny, hotel Alley a Gemo. Cena za pokoj na jednu noc pro jednu osobu se v Olomouckých čtyřhvězdičkových hotelích pohybuje mezi 2000 –3000 Kč.(V hotelu Lafayette – 2200,-). Pokud je někdo ochoten utratit tuto částku za nocleh, určitě pro něj není rozdíl několika stovek rozhodující, protože spokojený obchodní partner, se kterým lze dohodnout velmi výhodné kontrakty a kterému toto pohodlí umožní, je pro ně k nezaplacení. Daleko více proto většina potenciálních zákazníků objektivně posuzuje, zda úroveň poskytovaných služeb odpovídá ceně, a zcela subjektivně pak hodnotí prostředí hotelu, jeho atmosféru, ale i maličkosti jako pestrost snídaní, jejich formu, kvalitu hotelové kosmetiky, velikost, kvalitu a vybavení pokojů, v neposlední řadě i osobní přístup a ochotu zaměstnanců, atd.

Hotel Lafayette uplatňuje dvě základní oficiální cenové diferenciace (jako příklad bude uváděna vždy cena za jednolůžkový pokoj) :

- 1) rozlišení cen co se týče dnů v týdnu: – týdenní cena (Po-Čt)
- víkendová cena (Čt-Po)

- 2) rozlišení při formě platby: - platba CC (kreditní kartou), na fakturu

- platba hotově

	Týdenní cena	Víkendová cena
Platba CC, na fakturu	2 200,-	1 890,-
Platba hotově	2090,-	1 770,-

Tab.6. Cenové rozlišení

Svým stálým zákazníkům (především firmám) poskytuje hotel Lafayette věrnostní slevy ve výši 10%, stejná sleva je poskytována i pro skupiny (skupinou se rozumí obsazení minimálně ½ hotelu – alespoň 9 pokojů). Kromě toho poskytuje speciální slevy pro určité skupiny zákazníků, se kterými očekává dlouhodobou spolupráci, nebo je pro hotel poctou je ubytovat. Příkladem je cena pro Vojenské velitelství – 1500 Kč/noc, nebo pro ČEDOK – 1680 Kč/noc.

Navrhovaná je cenová diferenciacce pro jednotlivá období v roce. Podle využití hotelu v roce je možné rozdělit rok na 3 cenová období – viz analýza tržního potenciálu.

1. leden, únor, listopad, prosinec – navrhovaná cena za jednolůžkový pokoj na noc (JN), platba CC – 2100,-
2. březen, duben, květen, říjen – JN, platba CC – 2 200,-
3. červen, červenec, srpen, září – JN, platba CC – 2 300,-

Nákladová a riziková analýza bude provedena níže.

6.3.3 Lidé

Hotel Lafayette v současné době čítá 12 zaměstnanců – ředitel hotelu, provozní, 4 recepční, 2 servírky, 2 kuchaři, 2 pokojské. Vzhledem k tomu, že se jedná o luxusní business hotel s mezinárodní klientelou, je po všech zaměstnancích včetně pokojských vyžadována znalost alespoň jednoho světového jazyku. Podle jednotlivých pozic se nároky na jazykové vybavení zvyšují, nejdůležitější je znalost 2 světových jazyků na dobré úrovni u recepčních, které s hosty přicházejí do styku nejčastěji. Jak již bylo uvedeno výše, je navrženo 2x ročně podrobit recepční a servírky odpovídajícím jazykovým testům, které by je měly motivovat ke zvyšování svých znalostí. K motivaci lze při znatelném zlepšení využít personálních výhod – stravenky, poukázky, atd.) Kromě toho je nezbytné zajistit pro vedoucí recepcie školení v jiném, nejlépe pražském pětihvězdičkovém hotelu v Praze, jako bylo umožněno nynějšímu řediteli. Stávající pozice byly zhodnoceny v konkrétních

kapitolách. Zmíněn byl již i návrh na přijetí dvou chybějících zaměstnanců – „bellboye“ a ranní servírky. Nikomu není oficiálně přidělena ani funkce údržbáře, kterou v současnosti zastávají kuchaři, recepční, pokojské nebo sám ředitel. K opravám jsou využívány služby externích firem, které však nemohou být vždy ihned k dispozici a proto se některé opravy protahují a blokují se tím hotelové prostory.

Postupem času, jak majitel hotelu Lafayette investuje do obnovy celého interiéru hotelu, a ten se začíná velmi dobře zabavovat své nepřiliš dobré pověsti z minulých let, začíná růst význam a především potřeba kvalitního marketingu. V hotelu chybí pracovník s potřebným vzděláním a zkušenostmi, který by nasměroval marketingovou činnost hotelu. To samozřejmě neznamena, že se hotel Lafayette neprezentuje. K potřebným činnostem byla najata marketingová agentura a většina marketingových aktivit je prováděna externě, což má své výhody i nevýhody. Velkou výhodou v případě zaměstnání vlastního marketingového pracovníka by byl dennodenní styk se zákazníky, který by mu pomáhal k novým, věcným, aktuálním a konkrétním nápadům. Jeho náplní by byla především tvorba hotelových balíčků, cenových diferenciací, věrnostních programů pro stálé zákazníky, analýza a sledování konkurence, styk s obchodními partnery a zajišťování externích doplňkových služeb. Rozdíl pro ředitele i majitele by byl také v tom, že by marketingový pracovník zaměstnaný v hotelu pracoval samostatně, sám by přicházel s novými nápady jeho činnost by bylo třeba pouze usměrňovat a kontrolovat, zatímco v případě externí marketingové agentury je sice práce provedena profesionálně – pracuje na ní více odborníků, ale plní pouze zadané úkoly.

Celkově tedy chybí v hotelu 4 osoby s funkcemi – ranní servírka, „bellboy“ se současnou funkcí hotelového vrátného, vozmistra, dveřníka a čističe obuvi, údržbář a marketingový pracovník. Vzhledem k finančním možnostem je však nereálné zaměstnat v dohledné době tyto čtyři pracovníky a zároveň by se muselo jednat proti současnému trendu „zeštíhlování“. Naopak některé hotely v Severní Americe dokonce propustily pokojské a najímají se uklízací firmy, které jsou pro ně z ekonomického hlediska výhodnější. Práci ranní servírky zastávají učni ze Středního odborného učiliště, kteří zároveň tímto způsobem získávají praxi a hotel nestojí téměř nic (je jim placen pouze oběd). Učni však nemohou přijít každý den a ani na ně bohužel není spolehnutí a čtyřhvězdičkový hotel jako je hotel Lafayette nemůže nechat chod snídaní na rozhodnutí učňů, kteří stejně dochází až na osmou hodinu, kdy už je většina hostů po snídani. Bylo by však možné tento způsob zaplnění potřebné pozice vyzkoušet u tzv. „bellboye“. Tzn. nabídnout i za určitý poplatek a

praxi v hotelu pozici vrátného, nosiče zavazadel a čističe bot studentovi, který by do hotelu docházel v udaných hodinách. Po vyhodnocení výzkumu a analýz se rozhodlo vedení hotelu Lafayette zaměstnat v roce 2005 marketingového pracovníka.

Poslední podoblastí, týkající se zaměstnanců, je jejich kontrola. Patří k ní například i jazykové testy, prováděné u servírek a recepčních, které 2x ročně kontrolují pokroky v jazykovém vybavení pracovníků. Za recepcí, tzn. s výhledem i na hlavní vchod i vchod do restaurace je umístěna kamera, která má sloužit k bezpečnosti hostů i zaměstnanců. Ředitel hotelu Lafayette ji používá ke kontrole svých zaměstnanců, zda dodržují předepsaná pravidla, týkající se chování k hostům, zda-li jsou celou dobu přítomni na svých pracovištích a dochází na ně a opouštějí je v přesně danou dobu. Tento způsob kontroly je velmi přesný a účinný, na druhou stranu může být pocit neustálé kontroly pro zaměstnance velmi nepříjemný a ovlivňovat tak negativně jejich pracovní výkon.

6.3.4 Distribuční cesty

Hotel Lafayette využívá jak přímých distribučních cest ke svým zákazníkům a opačně, tak i nepřímých. Mezi přímé cesty patří samotný proces rezervace prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu, či rezervační sítě, která je dostupná na internetových stránkách hotelu – www.lafayette.cz. Hotel Lafayette využívá v posledních letech systému REHOS. K udržování kontaktu se zákazníky slouží databáze hostů s rozdělením na stálé a nové (stálým hostem se stává zákazník po minimálně třech návštěvách). Tato databáze hostů slouží mimo jiné i možnosti nachystat k příjezdu hostům na pokoj uvítací dopisy na jméno v několika světových jazycích s rozlišením na stálé a nové hosty. Nejlepší vizitkou jsou spokojení hosté, kteří se nejen do hotelu rádi opět vrátí, ale doporučí ho i svým známým a zprostředkovávají tak hotelu Lafayette nové zákazníky. Pokud je řeč o zprostředkování, nejedná se již o přímé cesty, ale o využití nepřímých cest. Spolupráce se zprostředkovatelskými firmami je uvedena v kapitole „Partnership“.

6.3.5 Packaging

Packaging neboli vytváření balíčků je jediným článkem marketingového mixu hotelových služeb, se kterým nebylo v hotelu Lafayette doposud pracováno. Je rozšířen především v hotelích s velkou nebo rozmanitou strukturou doplňkových služeb. Vzhledem k tomu, že vytváření balíčků patří k hlavním trendům hoteliérství a pomáhá získávat hotelu nové

cílové skupiny (a hotel Lafayette se snaží takovou skupinu – seniorů – zaujmout) byly po zhodnocení možností hotelu a jeho prostředí vytvořeny balíčky na míru i hotelu Lafayette.

Zde je několik příkladů:

ZIMNÍ VÍKENDOVÁ NABÍDKA (platí od 1.12. do 1.3.)

Při strávení víkendu (pátek až pondělí) v našem hotelu Vám nabízíme **3 noci za cenu 2.**

ROMANTICKÁ NABÍDKA PŘI JAKÉKOLIV SLAVNOSTNÍ PŘÍLEŽITOSTI

Chystáte se oslavit důležitou událost, výročí svatby nebo narozeniny? Potěšte svoji drahou polovičku a dejte jí tento dárek, který obsahuje:

- projížďku historickým vozem po centru a okolí Olomouce(vůz na Vás bude čekat na Vámi určeném místě – kdekoliv v Olomouci nebo v hotelu, potom Vás náš řidič proveze Olomoucí a zaveze Vás k nám do hotelu)
- večeře o pěti chodech a láhev sektu nebo vína
- noc v luxusním hotelovém apartmá
- snídaně na pokoj

VÍKEND PRO ZAMILOVANÉ

- 2 noci v luxusním apartmá
- 2 x snídaně na pokoj
- 2 x večeře o třech chodech
- dárek na uvítání – láhev sektu a jahody

POZNÁVACÍ VÍKEND

- 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní
- projížďka historickými vozy (dvouhodinová projížďka po okolí Olomouce a historickým centrem)
- Olomoucká karta na dva dny (tato karta poskytuje zdarma vstupy do některých objektů, slevy téměř v 50 objektech, zdarma městskou hromadnou dopravu, atd., podrobnější informace o možnostech této karty najdete na adrese www.kraj-olomoucky.cz
- v případě zájmu Vám můžeme zajistit průvodce historickým centrem Olomouce, možnost průvodcovských služeb i v němčině, angličtině, francouzštině, italštině nebo španělštině a ruštině

PRACOVNĚ – VZDĚLÁVACÍ VÍKEND

Pokud v našem hotelu uspořádáte školení, konferenci, seminář, jazykový kurz či jiné firemní a obchodní akce a zároveň obsadíte svými posluchači minimálně 15 lůžek, nabízíme Vám salónek po oba dny(sobota a neděle) **zdarma**.

SPOROTOVNÍ VÍKEND NA KOLECH

- zapůjčení horských kol
- cyklotrasy s různým stupněm náročnosti
- 2x zdravá, výživná večeře

BARBECUE VÍKEND PRO SKUPINY

- minimální počet osob - 6
- prohlídka historickým městem Olomouc s průvodce
- sobotní barbecue party na zahradě hotelu Lafayette

Všechny nabídky až na tu první, zimní, která je zaměřena na zvýšení návštěvnosti v zimních měsících, jsou vytvořeny za účelem zvýšení návštěvnosti během víkendů, které jsou co se týče vytíženosti hotelu nejslabší. Poznávací víkend, sportovní víkend na kolech nebo romantický víkend při jakékoliv příležitosti může pomoci přilákat všechny věkové kategorie včetně zmiňovaných seniorů, zatímco pro mladé páry je určen například víkend pro zamilované a pro skupiny byl vytvořen letní barbecue víkend, anebo ve vzdělávacím duchu pracovně vzdělávací víkend.

K tvorbě balíčků lze přidat i VIP servis pro stálé zákazníky, pro které sice nejsou tvořeny objemné balíčky, ale jsou jim poskytovány speciální služby. Na rozdíl od balíčků je servis stálým zákazníkům v hotelu Lafayette již praktikován. Konkrétně se jedná o 10% slevu stálým klientům, ovoce nebo láhev sektu na pokoji pro stálé hosty, nebo úleva od platby parkovného. Dále se dá navrhnout poukázka na uvítací drink, půjčování nebo zajišťování žádaných novin a časopisů zdarma, zprostředkování doplňkových služeb za výhodnou cenu (výběr doplňkových služeb podle konkrétních přání hostů), obměna drobných pozorností na pokoj.

6.3.6 Partnership

Kromě spolupráce s dodavateli, kontaktu se zákazníky a marketingovou agenturou spolupracuje hotel Lafayette v rámci zvýšení povědomí o hotelu s několika zprostředkovatelskými agenturami s webovými stránkami – www.interhotel.net, www.ubytovani.cz, www.ubytovani.net, www.ckmerkuro.cz, www.hrs.cz, www.motylek.cz, www.hotel.cz. Do roku 2004 spolupracoval Lafayette pouze s jednou cestovní kancelář – ČEDOK, které byla poskytována sleva 10% z pultových cen. Od dubna 2005 má připravenou nabídku pro další cestovní kanceláře a to na ubytování pro skupiny o víkendu a na ubytování pro skupiny přes týden.

Další typ partnerství spočívá v již dříve zmiňovaném vytvoření spolupráce s relaxačními centry, fitness centry, a jinými firmami – bazén, masáže, kadeřnictví, kosmetika, bowling, squash, posilovny, jejichž služby bude moci hotel Lafayette nabídnout svým hostům za výhodnější ceny.

6.3.7 Marketingová komunikace

Hotel Lafayette nabízí v současné době dva typy propagačních materiálů. Jeden základní, který obsahuje základní informace o hotelu, doplněné fotografiemi. Druhý propagační materiál byl vytvořen k propagaci originální doplňkové služby – projížďce historickými vozy, který popisuje 2 historické vozy i s fotografiemi. Fotografie jsou však již zastaralé a některé informace, především v základních propagačních materiálech, zkrácené.

Marketingová agentura, se kterou hotel Lafayette spolupracuje, navrhla vytvořit 2 typy základních propagačních materiálů – jeden luxusní pro hosty – a druhý, standardní, který bude na veletrzích, v cestovních kancelářích, v informačních centrech. Oba dva propagační materiály by měly být hotové do června, pokud to bude možné, najdete je v příloze P IV společně se současnými. Materiály propagující projížďku historickými vozy zůstanou zatím nezměněny.

Na recepci jsou také k dispozici mapy se zakreslenou polohou hotelu Lafayette a hotelové pohlednice. Ceník hotelových ubytovacích i doplňkových služeb je na recepci k dispozici pouze v jednom vydání ve stojanu, není však volně k dispozici. Bylo by jednodušší, než při každé žádosti znovu tisknout černobíle a ve formátu A5, nechat ceník barevně vytisknout s logem hotelu Lafayette na kvalitnější křídový papír.

Hotel Lafayette má největší počet reklamních a naváděcích tabulí ze všech Olomouckých hotelů. Jsou umístěny na fasádách domů, které lemují příjezdovou cestu k hotelu. Nejčastěji však přijíždějí hosté ve směru od Brna a zde není na příjezdu žádný ukazatel, který by je směřoval ke správnému sjezdu z dálnice. Naopak výborně je naváděn příjezd ve směru od Přerova a Ostravy. Dále má Lafayette velkou reklamní tabuli s fotografiemi interiérů, exteriérů a známých hostů ve výloze informačního centra, které sídlí na rušné ulici v centru Olomouce.

Na internetu je reklama zajištěna na vyhledávacích SEZNAM a CENTRUM v sekcích Hotely v Olomouckém kraji, Ubytování v Olomouckém kraji a Čtyřhvězdičkové hotely v Olomouckém kraji. Kromě toho najdeme hotel Lafayette na již zmiňovaných webových stránkách (Viz předchozí kapitola Partnership). Webové stránky hotelu Lafayette jsou k nalezení na adrese www.lafayette.cz. Informace, které poskytují, jsou však zastaralé a jejich vzhled není pro potenciální zákazníky atraktivní. Stejně jako propagační materiály bude jejich tvorba předána marketingové agentuře a budou mít také podobný vzhled jako propagační materiály. K inovacím stávajících informací budou přidány i nově vytvořené balíčky pod odkazem novinky.

Reklama je velmi nákladnou investicí a vzhledem k tomu, že v poslední době investoval hotel do řady oprav interiérů i exteriérů, jsou návrhy na reklamy v televizích i tiskovinách pro rok 2005 pouze minimální. Hotel Lafayette využije v březnu 2005 možnost reklamy v Olomouckém kině Metropol před začátkem filmového představení, která není tolik nákladná jako v televizi nebo v rádiu. Jejím záměrem je oslovit například mladé páry, které by mohly plánovat nebo doporučit romantický víkend či svatbu v hotelu Lafayette, studenty, kteří by zde mohli uspořádat promoce ale i všechny ostatní, kteří se sice chodí do kina odreagovat, ale i zde mají oči otevřené a mohou pak doporučit ubytování svým obchodním partnerům nebo známým. Plánována je účast na veletrzích s tematikou cestovního ruchu, hoteliérství, veřejného stravování a pohostinství, která za prvé zviditelní hotel mezi profesionály, ale i mezi potenciálními zákazníky a za druhé zde hotel sám může nasbírat řadu nových informací a trendů.

Plánovanou novinkou v oblasti cestovního ruchu je direct mail. V první fázi je třeba vytvořit seznam velkých firem sídlících v Olomouckém kraji (je možné je najít např. na internetových stránkách Olomouckého kraje), které shánějí ubytování pro své zahraniční i tuzemské obchodní partnery, a velké firmy z Prahy a okolí, které by mohly služby využít

nejen pro přenocování k následnému vyřízení svých obchodů, ale zároveň si prodloužit víkend, využít některý z víkendových balíčků a poznat historické město Olomouc i Olomoucký kraj.

Mezi možnostmi, jak zvýšit povědomí o hotelu, jak zmiňuje Jiří Černý ve své knize *Moderní hotel*, je možné najít například uspořádání výstav nebo ochutnávek. I když je hotel Lafayette malý hotel, je to hotel stylový a umělecká díla by kromě salónek, kde by byla vystavena, mohla například na určité období vystřídat sušené květiny, které v současné době zdobí stěny hotelu Lafayette. Kromě toho patří k jeho pozemku i zahrada, na které by bylo možné uspořádat sochařskou výstavu.

7 REALIZAČNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN

Předcházející kapitola sice představila návrhy na zlepšení jednotlivých komponentů marketingového mixu, avšak ne všechny je možné zařadit do tohoto marketingového plánu, především z ekonomických nákladů. Vybrané činnosti, které budou realizovány, seřazeny podle jednotlivých komponentů a cílových trhů nabízí následující kapitola.

7.1 Činnosti pro cílové trhy a pro komponenty marketingového mixu

Následující dvě podkapitoly jsou heslovitým shrnutím akcí a činností, které naplňují marketingový plán pro rok 2005.

7.1.1 Činnosti pro komponenty marketingového mixu

SLUŽBY -Vybavení pokojů - 17x bezpečnostní řetízky

- přehozy na postele (2 pokoje jednolůžkové + 4 s oddělenými postelemi + 11 s manželskými postelemi = 20 potahů na jednoduché lůžko + 22 potahů na dvoulůžko = celkem 44 potahů včetně náhradních
- tašky na špinavé prádlo + ceník
- 3x trezor (na luxusní pokoj, apartmán a pokoj Victorii)
- 64x župany s logem hotelu
- 1x CD přehrávač v apartmánu
- 17x odpadkové nerez koše
- 17x rádio
- doplnění minibarů
- 15x stolní lampa
- 2x vířivá vana
- „ HALÉŘOVÉ A NULOVÉ POLOŽKY“ : na každém pokoji informace o bezdrátovém internetu, souhrnné

*informace o možnostech v oblasti kultury, sportu,)
společenských a jiných událostí včetně mapy Olomouce a
Olomouckého kraje, místní veřejný telefonní seznam – výběr
nejnutnějších a nejžádanějších telefonních čísel, které by hosty
mohly zajímat*

- **Vybavení recepce** - denní tisk každý den k dispozici u snídaně – 4x Mladá fronta DNES, 3x Hospodářské noviny (počet následně upravit podle poptávky) na den
 - atmosféra recepce – kvalitní hotelová vůně, CD – hudba v hotelu – nákup minimálně 5x francouzské CD, 5x relaxační CD, každý den čerstvé květiny na recepci
 - pořízení historických obrazů s tematikou Olomouce, generála Lafayetteho, nebo osob mu blízkých
 - „HALÉŘOVÉ POLOŽKY“ : zavedení garantovaných objednávek, obnova databáze hostů
- **Restaurace** - překlad jídelního lístku do italštiny, španělštiny a ruštiny = celkem 10 stran do 3 jazyků
 - uniformy pro servírky – 2 servírky (každá musí mít náhradní uniformu): celkem 4 bílé košile, 4 červené kravaty, 4 černé sukně, 4 zástěrky

CENA – Cenová diferenciace – rozdělení na tři cenová období

LIDÉ - Zvyšování kvalifikace – pomocí jazykové nebo překladatelské agentury –

*vytvoření jazykových testů (2 druhy – pro servírky a pro
recepční, které by se prováděly 2x ročně – v lednu a
v červnu), event.stáž recepčních v zahraničních hotelech
(možnost oslovení partnerských měst prostřednictvím*

Magistrátu města Olomouce) s následnou referencí

ostatním pracovníkům

-1x zajištění školení pro provozní – vedoucí recepcie

v pražském pětihvězdičkovém hotelu

- zaměstnání marketingového pracovníka

- **Potřeba dalších pracovníků** – zaměstnání jednoho studenta nejlépe (nabídnout studentům FTK UP v Olomouci, obor rekreologie) od 15:00 do 20:00, Po-Pá, na pozici „bellboye“

PACKAGING: – **Vytvoření balíčků** – vytvoření alespoň šesti balíčků, které přilákají hosty především ve slabších obdobích a především nový segment – aktivní seniory

- zkvalitnění VIP servisu

PARTNERSHIP: – **Spolupráce s firmami v oblasti doplňkových služeb** – spolupráce s bazény, saunami, masérskými a relaxačními zařízeními a sportovními zařízeními

- **Spolupráce se zprostředkovatelskými agenturami** – s cestovními kanceláři, se zprostředkovatelskými agenturami na internetu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE:

- **Vytvoření nových propagačních materiálů**
- **Vytvoření nových webových stránek**
- **Doplnění informačních letáků o Olomouci a Olomouckém kraji na recepci, ceníky volně k dispozici**
- **Investice do naváděcích tabulí ve směru od Brna a Mohlenice**
- **Direct mail velkým firmám z Olomouckého kraje**
- **Snaha o spolupráci s galeriemi a uspořádání výstav uměleckých děl**
- **Návrh a realizace čokoládových medailí s portrétem Lafayettea jako**

*originální pozornost hostům***7.1.2 Činnosti pro cílové trhy**

Hotel Lafayette směřuje svoji aktivitu na tyto cílové trhy: „manažeri“, skupiny, cestující za zábavou a aktivní seniory. Manažeri tvoří více než 60% zákaznického potenciálu a proto se jejich spokojenosti věnuje nejvíce svého úsilí. Vzhledem k tomu, že se však snaží proniknout na nový trh, byl nucen podniknout nové akce, které by seniory přilákaly. Cíl cesty nebo návštěvy skupin je obvykle závislý na akcích pořádaných v Olomouci nebo Olomouckém kraji nebo se jedná o poznávací zájezd s prohlídkou historického města Olomouce a okolí. Bohužel hotel Lafayette nemá moc (pouze připomínkami na zasedání Olomouckého kraje) zasahovat do politiky a marketingu Olomouckého kraje a nemůže tudíž tuto oblast ovlivnit. Cestující za zábavou jsou velmi širokou skupinou – od párů, které v hotelu hledají soukromí, po cizince – muže, kteří se přijeli za „pár korun“ dobře pobavit a proto je nesnadné pro tento segment stanovit jednotné podpůrné akce. Následující tabulka je stručným přehledem podporujících činností, charakteristických pro jednotlivé segmenty. V podstatě se prolínají s činnostmi pro jednotlivé komponenty marketingového mixu, pouze jsou podle svého účelu zařazeny přehledně k jednotlivým cílovým segmentům.

CÍLOVÉ TRHY	ČINNOSTI PRO JEDNOTLIVÉ CÍLOVÉ TRHY
MANAŽEŘI	Zavedení direct mailu pro stálé firmy s informacemi o novinkách a oslovení nových firem
	Zkvalitnění VIP servisu pro stálé zákazníky
	Zajištění doplňkových služeb za výhodnější ceny (relaxační centra, bazén, atd., kde by si mohli obchodní cestující po dlouhém dni v klidu odpočinout
	Prodloužit pobyt obchodních cestujících – např. v současné době aktuální – prostřednictvím víkendových balíčků
SKUPINY	Cenová diferenciacce, skupinové slevy Účast na veletrzích

SENIORŮ	Víkendové balíčky
	Větší množství propagačních materiálů o hotelu a především Olomouci a Olomouckém kraji v minimálně 2 světových jazycích, k dispozici na recepci
	Osobní přístup a větší množství času a informací věnovaný těmto cestujícím
CESTUJÍCÍ ZA ZÁBAVOU	Víkendové balíčky

Tab.7. Seznam činností pro jednotlivé cílové trhy

7.2 Časový a pracovní harmonogram

Časový a pracovní harmonogram je uveden opět formou tabulky, je sestaven podle termínu plnění a to od ledna 2005 do prosince 2005 a obsahuje informace o tom, o jakou činnost se jedná, v jakém termínu má být provedena, kdo ji provede a kdo za ni nese odpovědnost. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý hotel – spíše rodinný, odpovědnost nese pouze buď ředitel nebo provozní, výjimečně majitel hotelu Lafayette.

ČINNOST	TERMÍN	PROVEDE	ODPOVĚDNOST
Výběrové řízení na pozici marketing manager	leden 2005	ředitel + majitel	ředitel
Vybavení pokojů – bez haléřových položek	leden – březen 2005	provozní + ředitel	ředitel
Vytvoření nových webových stránek	leden – duben 2005	marketingová agentura	ředitel
Vybavení pokojů – haléřové položky	leden 2005	recepční + provozní	provozní
Vybavení recepce – bez haléřových položek	únor 2005	provozní	provozní
Vybavení recepce – haléřové položky	únor – duben 2005	recepční	provozní
Nábor studenta na pozici „bellboy“ – vrátného	březen 2005	provozní	provozní
Doplnění informačních letáků a ceníků na	duben 2005	recepční	provozní

recepce			
Návrh a realizace čokoládových medailí	duben 2005	návrh: majitel realizace: Nestlé	ředitel
Překlad jídelního lístku do španělštiny, italštiny a ruštiny	květen 2005	jazyková agentura	ředitel
Vytvoření jazykových testů	květen 2005	jazyková agentura	ředitel
Zajištění uniforem pro servírky	červen – červenec 2005	oděvní fi – např. Aneta	ředitel
Vytvoření balíčků	srpen – říjen 2005	ředitel + provozní + majitel	ředitel
Cenová diferenciacce	září 2005	ředitel + majitel	ředitel
Naváděcí tabule od Brna	listopad 2005	Marketingová agentura	ředitel
Zaslání prvních informačních e-mailů velkým firmám z Ol.kraje	listopad – prosinec 2005	Recepční	provozní
Zajištění školení pro provozního	prosinec 2005	majitel	majitel
Vytvoření spolupráce s firmami v oblasti doplňkových služeb	rok 2005	provozní + ředitel	ředitel
Prohloubení spolupráce s cestovními agenturami	rok 2005	provozní + ředitel	ředitel
Spolupráce s galeriemi a jinými kulturními zařízeními a organizátory	rok 2005	majitel	majitel
Účast na veletrzích	rok 2005	majitel + ředitel	ředitel

Tab.8. Časový a pracovní harmonogram

7.3 Marketingový rozpočet

Jako metoda stanovení rozpočtu byla vybrána metoda historického rozpočtování, která se odvozuje od rozpočtu minulého roku – tzn. konkrétně v tomto případě od rozpočtu roku 2004.

ROK 2004			
NÁKLADY		TRŽBY	
Mzdy	2 220 000	Ubytovací úsek	6 461 000
Režie	3 500 000	Stravovací úsek	1 344 000
Ostatní	100 000		
Investice	1 000 000		
Celkem	6 820 000	Celkem	7 805 000
Zisk	985 000		

Tab.9. Rozpočet v roce 2004

Rozpočet z roku 2004 uvádí rozdělení nákladů na mzdy, režii a ostatní náklady a tržby na ubytovací a stravovací úsek. Největší nákladovou položkou jsou režijní náklady – 3 500 000, investice v roce 2004 stály 1 000 000,-. Plánovaný rozpočet pro rok 2005 vychází z údajů z roku 2004, s navýšením nákladů o navrhované položky – zvýšení investic o 713 500 a mezd o 367.500 a předpokládaným navýšením tržeb o 10%.

PLÁNOVANÝ ROZPOČET PRO ROK 2005			
NÁKLADY		TRŽBY	
Mzdy	2 587 500	Ubytovací úsek	7 050 200
Režie	3 500 000	Stravovací úsek	1 534 800
Ostatní	100 000		
Investice	1 413 000		
Celkem	7 600 500	Celkem	8 585 500
Zisk	985 000		

Tab.10. Plánovaný rozpočet v roce 2005

Následující tabulka znázorňuje rozdělení investic do jednotlivých komponent marketingového mixu Celková částka vyhrazená na investice je 1 413 000, z toho na splátky úvěrů připadá 240 000 a na realizaci marketingového plánu připadá 1 173 800. Nejvyšší jsou investice do služeb – konkrétně vybavení pokojů, nejmenší výdaje by měly spotřebovat „Lidé“.

MARKETINGOVÉ NÁKLADY PRO JEDNOTLIVÉ KOMPONENTY MARKETINGOVÉHO MIXU V ROCE 2005		
Služby	Vybavení pokojů	360 000
	Vybavení recepce	326 800
	Vybavení restaurace	22 000
Lidé		154 200
Propagace		310 000
Celkem		1 173 800

Tab.11. Marketingové náklady pro jednotlivé komponenty marketingového mixu v roce 2005

7.4 Kontrola činnosti

Průběh projektu bude kontrolován, porovnáván a následně podle potřeby a aktuálních podmínek porovnáván na pravidelných měsíčních poradách, vždy první čtvrtek v měsíci. Vzhledem k tomu, že hotel je malý a rodinného typu, porady se účastní všichni zaměstnanci mimo pokojských, protože všichni přicházejí dennodenně do styku s hosty a mohou pozorovat jejich reakce na zavedené akce. Mimo pravidelných porad a průběžné kontroly plnění plánu bude na začátku roku 2006 plán pro rok 2005 vyhodnocen z pohledu rentability, efektivnosti – prostřednictvím marketingového auditu a ročního plánu – tzn. celkové roční náklady a tržby a rozdělení jejich původu.

8 ZÁVĚREČNÁ NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA HOTELU LAFAYETTE

Celková částka na marketingový plán pro rok 2005 činí 1 173 800 Kč.

Očekává se odchylka od původního plánu +/- 3%.

Pokud začneme s rizikovou analýzou podle plánů jednotlivých komponentů, začneme od služeb. Ve vybavení recepce, pokojů ani restaurace není žádná riziková položka, předpokládaný rozpočet je ziskový a zahrnuje v sobě i určité rezervy, předpokládá se spíše snížení nákladů ve stanoveném rozpočtu. Určité riziko lze vidět v cenové diferenciaci. Opravdu se vyplatí nabízet pokoj ve slabším období za nižší cenu (-100,-) a v nejvytíženějších obdobích za vyšší cenu (+100,-)? I když byla při vytváření toho plánu tato otázka analyzována, až realita ukáže zda byl tento krok vhodný. Plánováno je zvýšení mzdových nákladů z důvodu zaměstnání nového pracovníka – brigádníka na pozici bellboy. Zda opravdu platba jeho práce přispěje ke zlepšení image hotelu či zvýšení spokojenosti zákazníků, ukáže až pravidelná a především roční kontrola. Budou hosté využívat vytvořených balíčků, podaří se mu zvýšit ubytovanost o víkendu, zaujmout nový tržní segment – aktivní seniory? Ocení zákazníci výhodné ceny v určených sportovních nebo relaxačních střediscích, vyplatí se spolupráce s cestovními kancelářemi. Zaujmou zákazníky nové propagační materiály a webové stránky? Jaké plány má konkurence, najde se pro hotel Lafayette stále ještě místo na trhu, udrží si jej?

Povedou stanovené plány k realizaci stanovených cílů. A které z nich to jsou? Pokud se povede realizovat dané cíle, nepostihne hotel nějaká přírodní katastrofa jako byly povodně v létě 1997?

Každá podnikatelská aktivita v sobě nese riziko a čím vyšší výnos je požadován, tím vyšší riziko je podstupováno. Konkurence v Olomouckém kraji v oblasti hoteliérství je vysoká, ekonomika Olomouckého kraje špatná, marketing a propagace Olomouckého kraje nedostačující. I přesto byl v Olomouci v roce 2004 postaven nový čtyřhvězdičkový hotel – hotel Alley a i on získává svoji klientelu. Nelze proto spoléhat na propagaci Olomouce a Olomouckého kraje hotel Lafayette musí podniknout vlastní propagační kroky a kroky ke zlepšení image podniku.

ZÁVĚR

Hlavními tržními segmenty, na které se hotel Lafayette orientuje, jsou manažeři a movití – tedy především zahraniční senioři, kteří zároveň nejlépe ocení luxusní historické prostředí, založené na osobnosti generála Lafayette, stejně tak jako klidné vilové prostředí a rodinnou atmosféru hotelu. Těmto dvěma segmentům „nahrává“ atraktivní historické a kulturní prostředí města Olomouce – pro seniory a rozvoj průmyslových zón v Olomouci – pro manažery. Hotel Lafayette má příležitost a je situován v prostředí, kde může uspokojit požadavky vybrané klientely. Nebezpečí skýtá vysoká konkurence, kterou od roku 2004 ještě zesílil nově vzniklý hotel Alley****, nekompetence zaměstnanců a špatná pověst hotelu u minulých let. Plány pro jednotlivé komponenty marketingového mixu včetně pro hoteliérství specifických balíčků a partnershipu jsou možností, jak maximálně využít stávající potenciál hotelu a v té nepřijatelnější formě jej nabídnout stávajícím i budoucím zákazníkům. Nejvyšší částka z celého rozpočtu je směřována do vybavení pokojů, které nabídne i když v menších prostorách alespoň srovnatelný komfort jako v ostatních čtyřhvězdičkových olomouckých hotelích, poloviční částka bude vynaložena na propagaci a nejnižší avšak významná částka je určena na zkvalitnění lidských zdrojů. Ostatní položky marketingového mixu hotelových služeb jsou teoreticky nulové, prakticky budou stát především čas a ochotu současných zaměstnanců, jejichž dobře odvedená práce bude oceněna ve formě odměn.

Pokud bych měla pokračovat stručným návrhem projektu na další rok, objevilo by se tam určitě vytvoření a obsazení nových pracovních pozic, investice do zavedení některých doplňkových služeb, především těch, které nejsou prostorově náročné, pořádání kulturních akcí, jak ve stylových salóncích, tak i v hotelové zahradě.

Všechny plány záleží na samotném individuálním provedení konkrétními pracovníky, kteří budou pracovat pro společný cíl, ve stejné podnikové kultuře a pod profesionálním vedením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 144s. ISBN 80-7169-400-2
- [2] ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J. *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 1997. 223s.
- [3] KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002. 148s. ISBN 80-86119-44-0
- [4] HARRIS, P., HAZZARD, P. *Managerial accounting in the hospitality industry*. Stanley Thornes, 1992, Great Britain. 352s, ISBN 0-7487-1567-3
- [5] CASSE, E., REULAND, R. *The management of hospitality*. The Hague, Netherlands: Pergamon press, 1983, 219s, ISBN 0-08-028107-9
- [6] MORRISON, A. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523s, ISBN 80-85605-90-2
- [7] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0
- [8] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 2002. 120s., ISBN 80-7169-542-4
- [9] HOBZEK, J. a kol. *Lexikon turistických zajímavostí*. Praha: Olympia, 1990. 583 s.
- [10] ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J. *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 2004, 224s., ISBN 80-86351-07-6
- [11] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180s., ISBN 80-7169-995-0
- [12] LIŠKA, J. *Hotelový a restaurační management*. Vyškov: VVŠ PV, 1998, 71s.,
- [13] *Hotel revue*, č. 4 IX. 2000
- [14] Normy pro oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení v České republice pro rok 2004
- [15] BĚLOHLÁVEK, F. *Management*, Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8
- [16] TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

- [17] KOTLER, P. *Marketing a Management*, Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2
- [18] LAURENT, MAURANI, *Abeceda marketingu*, Praha: Managment Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0
- [19] *Charakteristika olomouckého kraje* [cit. 2005-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.olomouc.risy.cz/CZ/Turis_3079.html>
- [20] *Základní informace o Olomouci* [cit. 2005-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.olomouc-tourisme.cz/index.asp?/ng=cz&mkt=1&cat=zinfo>>
- [21] *Deset překážek v podnikání v cestovním ruchu*, autor: Petr Manuel Ulrych, 10.11. 2004, [cit. 2005-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz>>
- [22] *Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje* [cit. 2005-04-15] Dostupný z WWW: <http://www.kr-olomoucky.cz/OlomouckyKraj/Cestovni+ruch/Program+rozvoje+cestovniho+ruchu+OK/program+rozvoje+cestovniho+ruchu_CZ.htm?lang=CZ>
- [23] *Olomoucký kraj se spolu se Zlínským propadl v hodnocení Evropské komise*, 1.4.2005 [cit.2005-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.consultans.cz/olomouc/clanek.php?>id=589>>
- [24] *Cestovní ruch má za posledních 20 let největší dynamiku*, autor-WTO, Czech Tourism., autor – WTO, Czech Tourism, 11.4.2005. [cit.2005-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz>>
- [25] *Strategie propagace České republiky 2004-2010* [cit. 2005-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.cot.cz/data/ccsky/0404_priloha.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 Fotografie hotelu v noci.....	25
Obr.2 Fotografie Olomoucké radnice.....	28
Obr.3 Využití lůžek a pokojů pro hotely**** za rok 2004 v %.....	35
Obr.4 Fotografie apartmánu.....	47

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Návštěvnost ubytovacích zařízení v Olomouckém kraji.....	29
Tab. 2. Analýza konkurentů hotelu Lafayette.....	31
Tab.3. Počet hostů a přenocování, z toho počet cizinců, využití lůžek a pokojů v % a průměrná délka pobytu hosta v hotelu Lafayette.....	34
Tab.4. Využití lůžek a pokojů podle jednotlivých typů pokojů v hotelu Lafayette za rok 2004	38
Tab.5. SWOT analýza pro hotel Lafayette.....	41
Tab.6. Cenové rozlišení.....	52
Tab.7. Seznam činností pro jednotlivé cílové trhy.....	63
Tab.8. Časový a pracovní harmonogram.....	64
Tab.9. Rozpočet v roce 2004.....	66
Tab.10. Plánovaný rozpočet v roce 2005.....	66
Tab.11. Marketingové náklady pro jednotlivé komponenty marketingového mixu v roce 2005.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky – standardizace jednotlivých tříd
- P II Seznam veletrhů pro cestovní ruch v roce 2005
- P III Tipy na výlet v okolí Olomouce a v Olomouckém kraji
- P IV Propagační materiály hotelu Lafayette

**PI OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH
ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY – STANDARDIZACE
JEDNOTLIVÝCH TŘÍD**

P II SEZNAM VELETRHŮ PRO CESTOVNÍ RUCH V ROCE 2005

MĚSÍC	DNY	NÁZEV	POPIS
01	13.-16.	<i>GO, Regiontour 2005</i>	15. mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu, 14. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech
01	28.-30.	<i>Tourism Expo</i>	10.ročník výstavy služeb cestovního ruchu a využití volného času
02	02.-03.	<i>Coffee Fest – Hotel Olympik Praha</i>	II. ročník specializované přehlídky firem, které se zabývají obchodem k kávou, kávovary a dalším doplňky ke kávě
02	17.-20.	<i>Holidayworld – Meetingworld- Regionworld</i>	14. ročník Středoevropského veletrhu cestovního ruchu
02	23.-26.	<i>Travel Expo 2005</i>	1. Mezinárodní veletrh cestovního ruchu
03	16.-18.	<i>Euroregiontour 2005</i>	5. ročník veletrhu cestovního ruchu
03	18.-20.	<i>Regionpropag- Happytravel</i>	Prezentace cestovních kanceláří a jednotlivých regionů
03	23.-24.	<i>Infotour a cykloturistika</i>	6.ročník veletrhů cestovního ruchu
03	23	<i>Hotelové systémy 2005</i>	Systémy a služby v hotelových provozech
04	07.-04.	<i>Dovolená a region 2005</i>	8. ročník výstavy cestovního ruchu a 3. ročník prezentace regionů a krajů
05	13.-14.	<i>Dovolená 2005</i>	2.ročník prodejního veletrhu cestovního ruchu, Praha
09	22.-24.	<i>Gastro</i>	10.ročník potravinářské a gastronomické

P III TIPY NA VÝLET V OKOLÍ OLOMOUCE A V OLOMOUCKÉM KRAJI



Bazilika minor Navštívení Panny Marie

Sadové nám. 1, Sv. Kopeček

tel.: 585 385 342

otevírací doba: 8-18, přestávka: 10-11 pravidelné bohoslužby

(8 km od centra Olomouce)

Na místě bývalé kaple z počátku 17. století, zbořené Švédy, byl v letech 1669-1679 postaven poutní chrám Navštívení Panny Marie, nejvýznamnější dominanta kraje. Celý areál sloužil jako letní sídlo premonstrátů z kláštera Hradisko. Při návštěvě papeže Jana Pavla II. v květnu 1995 byl poutní chrám prohlášen za basiliku minor

Zoo Olomouc

Darwinova 29, Olomouc

tel.: 585 385 348

otevírací doba: I-III 8-16, IV 8-17, V-IX 8-18, X 8-17, XI-XII 8-16

(8 km od centra Olomouce)

Zoologická zahrada se rozkládá na Svatém Kopečku ve smíšeném lese a chová přes 250 druhů zvířat. ZOO Olomouc se podílí na záchraně řady druhů zvířat, zapojených do Evropského záchraného programu (EEP). Nabízí návštěvníkům pohled z vyhlídkové věže, pro děti i dospělé prohlídkovou jízdu vláčkem, či možnost návštěvy výběhu makaka červenolícího.

Zámek Náměšť na Hané

Hrad 1, Náměšť na Hané

tel.: 585 951 184

otevírací doba: IV a X so, ne, svátek 9-16, V-IX ne 9-17, XI, XII, I - III na objednávku

(20 km od centra Olomouce)

V raně neoklasistním zámku je umístěna atraktivní sbírka slavnostních kočárů olomouckých biskupů a arcibiskupů (zlacené a malované, s doplňky v liturgických barvách, z doby od 18. do 20. století). Zámek má bohaté interiéry doplněné obrazy a ukázkami míšeňského porcelánu. V kruhovém francouzském parku se čtyřmi cestami orientovanými podle světových stran upoutají lipové aleje se stromy starými přes 200 let



Hrad Bouzov

Bouzov 8, tel.: 585 346 202

(30 km od centra Olomouce)

Jeden z nejnavštěvovanějších hradů v České republice, nejstarší zmínky o něm pocházejí z konce 13. století. Koncem 19. století bylo z Bouzova vybudováno reprezentační sídlo Řádu německých rytířů ve stylu romantické gotiky. V interiérech hradu byla natočena již celá řada filmových pohádek.

Hrad Šternberk

(18 km od centra Olomouce)

Gotický hrad renesančně upravený v letech 1532-36, kdy vzniklo i předhradí. Největšího rozmachu dosáhl v období svých posledních majitelů, Lichtenštejnů, kteří hrad v roce 1886-1913 přestavěli v duchu romantismu. K zajímavostem patří cenná kolekce kachlových kamen.

Hrad Sovinec

(30 km od centra Olomouce)

Hrad z konce 13. stol. leží 18 km severně od Šternberka. Poblíž hradu je empírový kostel sv. Augustina z r. 1845. Před kostelem stojí barokní socha sv. Jana Nepomuckého z r. 1728-9.



Javoříčské jeskyně

(35 km od centra Olomouce)

Jeskyně, objevené v roce 1938, mají nejbohatší krápníkovou výzdobu v republice. Trasa prohlídky vede náročným terénem a trvá 40 minut.

Mladečské jeskyně

(30 km od centra Olomouce)

Jeskyně byly objeveny v roce 1926. Vynikají svou krápníkovou výzdobou.

Loštice - muzeum výroby tvarůžků

(40 km od centra Olomouce)

Zdejší muzeum prezentuje historii výroby olomouckých syrečků. Olomoucké tvarůžky jsou přírodním kyselým pod mazem zrajícím sýrem. Tradice jejich výroby v českých zemích je stará téměř 600 let.

Lázně Teplice n. Bečvou

(40 km od centra Olomouce)

Tradiční moravské lázně nabízejí rekondiční pobyty s využitím léčebných procedur i komplexní lázeňskou péčí pro pacienty s nemocemi srdce a oběhového ústrojí. Využívají se zde především zdroje přírodní minerální vody s vysokým obsahem oxidu uhličitého.



Hrad Helfštýn

(30 km od centra Olomouce)

Jeden z nejrozsáhlejších hradů ve střední Evropě, původně hrádek loupeživého rytíře z počátku 14. století. Byl postupně zdokonalován a opevňován. Hrad nebyl nikdy dobyt. V polovině 17. století byl částečně pobořen a následně opraven. Dnes se v jeho prostorách nachází expozice věnovaná historii hradu a uměleckému kovářství. Hradní komplex je pravidelným dějištěm tradičních setkání uměleckých kovářů.

Slatinice

(15 km od centra Olomouce)

Skutečná lázeňská péče se zde poskytuje již čtvrt tisíciletí. Slatinické léčebné procedury jsou vhodné pro léčbu chronických nemocí pohybového ústrojí. Základem léčby jsou sirovodíkové koupele o teplotě 35-38 °C.

Hanácký skanzen Příkazy

(10 km od centra Olomouce)

Chcete-li poznat pravou Hanou, vyberte si tuto nabídku. Máte možnost podívat se do minulosti, jak žili Hanáci. Bohatou kolekci sbírek tvoří inventář řemeslnických dělů a nástrojů, expozice věnovaná praní a žehlení, sbírka dětských hraček a originální hanácká hospoda.

pramen: Infocentrum města Olomouce