

# **Analýza marketingového mixu služeb OREA Hotelu Atrium Otrokovice**

Andrea Bršlíková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Bršlíková**  
Osobní číslo: **M110242**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu služeb OREA Hotelu Atrium Otrokovice**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingu se zaměřením na marketingový mix služeb.**

### II. Praktická část

- **Charakterizujte společnost OREA Hotel Atrium Otrokovice.**
- **Proveďte analýzu současného stavu marketingového mixu služeb OREA Hotelu Atrium Otrokovice.**
- **Doporučte návrhy ke zlepšení marketingového mixu služeb v OREA Hotelu Atrium Otrokovice.**

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-76718-3.**

**BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Veronika Bršílková**  
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Briška Zora

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu služeb OREA Hotelu Atrium Otrokovice. Hlavním cílem práce je provést analýzu marketingového mixu služeb v hotelu, vyhodnotit současný stav jednotlivých nástrojů a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení na zlepšení marketingového mixu služeb v OREA Hotelu Atrium. V teoretické části jsou zpracovány základní pojmy týkající se marketingu se zaměřením na marketingový mix služeb. V úvodu praktické části je charakterizována společnost OREA Hotel Atrium. Následně je provedena analýza marketingového mixu služeb hotelu, která se skládá z popisu jednotlivých nástrojů mixu, jež hotel používá a marketingový průzkum. Dále je sestavena SWOT analýza hotelu. Na závěr jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingového mixu služeb hotelu.

Klíčová slova: služba, marketingový mix služeb, SWOT analýza, hotelový marketing.

## **ABSTRACT**

Bachelor work is targeted to analysis of marketing mix of services of OREA Hotel Atrium Otrokovice. The main aim of work is analyze marketing mix of services in hotel, evaluate an existing situation of each marketing tools and on the basis of the findings to propose recommendations to improve the marketing mix of services in OREA Hotel Atrium. In the theoretical part are processed basic concepts about marketing with focus on marketing mix of services. At the beginning of the practical part there is characterized company OREA Hotel Atrium. This is followed by an analysis of marketing mix of services of hotel, which consists of description of each tools of marketing mix that hotel uses and marketing research. Next there is SWOT analysis of hotel. At the end of work there are introduced proposals to improve marketing mix of services in hotel.

Keywords: service, marketing mix of service, SWOT analysis, hotel marketing.

Děkuji všem za pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

Na začátek této práce patří poděkování konzultantce mé bakalářské práce Ing. Miroslavě Kubíčkové, Ph.D., za její odborné rady, připomínky, ochotu a čas věnovaný konzultacím.

Dále bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Veronice Bršlíkové a ředitelovi hotelu Tomáši Matýskovi za umožnění zpracovat tuto bakalářskou práci a poskytnutí podkladů, bez nichž by realizace této práce nebyla možná.

A také děkuji všem hostům OREA Hotelu Atrium Otrokovice, kteří se zúčastnili mého průzkumu a tím mi pomohli k vypracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	12
1.1.1 Nehmotnost .....	12
1.1.2 Neoddělitelnost .....	12
1.1.3 Proměnlivost .....	13
1.1.4 Pomíjivost .....	13
1.1.5 Absence vlastnictví .....	13
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	13
1.2.1 Odvětvové třídění služeb .....	14
1.2.2 Míra zhmotnění služby .....	14
1.2.3 Členění podle příjemce služby .....	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	15
1.4 SWOT ANALÝZA .....	17
1.4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy .....	17
1.4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy .....	17
<b>2 HOTELOVÝ MARKETING</b> .....	<b>18</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELU .....	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB HOTELU .....	19
2.2.1 Produkt .....	19
2.2.2 Cena .....	21
2.2.3 Distribuční cesty .....	22
2.2.4 Propagace .....	24
2.2.5 Lidé .....	28
2.2.6 Spolupráce .....	28
2.2.7 Sestavování balíků služeb .....	29
2.2.8 Programová specifika .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>32</b>
3.1 HOTELOVÝ ŘETĚZEC OREA HOTELS .....	32
3.2 HLAVNÍ KONKURENTI HOTELU .....	33
3.2.1 Hotel Baťov – Společenský dům .....	33
3.2.2 Hotel Rottal .....	33
3.2.3 Lesní Hotel .....	34
3.3 HOTELOVÉ SLUŽBY .....	34
3.3.1 Ubytovací služby .....	34
3.3.2 Gastronomické služby .....	34
3.3.3 Konferenční služby .....	35
<b>4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB HOTELU</b> .....	<b>36</b>
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB VYUŽÍVANÉ V HOTELU .....	36
4.1.1 Produkt .....	36
4.1.2 Cena .....	37



4.1.3	Distribuční cesty .....	37
4.1.4	Propagace.....	38
4.1.5	Lidé.....	39
4.1.6	Spolupráce .....	40
4.1.7	Sestavování balíků služeb.....	40
4.1.8	Programová specifika .....	41
4.2	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....	41
4.2.1	Charakteristika respondentů .....	42
4.2.2	Analýza výsledků.....	45
4.3	SWOT ANALÝZA .....	70
4.4	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ .....	73
<b>5</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>77</b>
5.1	PRODUKT .....	77
5.2	CENA .....	78
5.3	DISTRIBUČNÍ CESTY .....	78
5.4	PROPAGACE.....	79
5.5	LIDÉ.....	79
5.6	SPOLUPRÁCE .....	80
5.7	SESTAVOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB A PROGRAMOVÁ SPECIFIKA .....	80
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch je významné odvětví národního hospodářství. Za nejodolnější formu cestovního ruchu vůči ekonomickým výkyvům je považován právě kongresový cestovní ruch. Konferenční turistika za posledních pár let zaznamenala značný nárůst. Podle statistiky se také největší počet akcí uskutečnilo právě ve čtyřhvězdičkových hotelích. OREA Hotel Atrium v Otrokovicích je čtyřhvězdičkový hotel zaměřující se především na obchodní klientelu, a tedy i konferenční turistiku. Hotel se specializuje zejména na pořádání konferencí či seminářů, ale také poskytuje kvalitní služby turistické klientele.

Tématem bakalářské práce je analýza marketingového mixu služeb OREA Hotelu Atrium Otrokovice.

Teoretická část popisuje základní pojmy z marketingového mixu služeb a hotelového marketingu. Na začátku je práce zaměřena na definici marketingu služeb, vlastnosti a klasifikaci služeb. Dále práce obsahuje stručnou charakteristiku jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb a popis SWOT analýzy. V druhé polovině teoretické části je charakterizován hotelový marketing a jsou zde popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu služeb hotelu.

Ze začátku praktické části je popsán OREA Hotel Atrium v Otrokovicích, hotelový řetězec, ke kterému hotel patří, hlavní konkurence hotelu a poskytované služby. Dále je provedena analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb, jež hotel používá. Následně jsou zde analyzovány výsledky marketingového průzkumu a sestavena SWOT analýza. Informace potřebné k provedení analýzy marketingového mixu služeb a SWOT analýzy jsou získány z rozhovoru s ředitelem hotelu, dotazníkového šetření a z poskytnutých interních materiálů. Na závěr praktické části jsou navržena doporučení na zlepšení používaných nástrojů marketingového mixu služeb hotelu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Marketing se definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím se uspokojují potřeby a přání jednotlivců a skupin. Významným trendem posledních let je rapidní růst služeb, což je spojováno s rostoucími příjmy, a že lidé mají více volného času. Další faktory spojené s rostoucí poptávkou po službách, je rostoucí bohatství a vyšší spotřeba rozvinutých technologií. Na trhu se také objevují nové a stále složitější výrobky, které vyžadují služby. Dalším důvodem je fakt, že je pro firmy stále obtížnější diferencovat svůj produkt od konkurenčních. Z tohoto důvodu se firmy snaží odlišit prostřednictvím doprovodných služeb a získat a udržet si zákazníky poskytováním co nejlepšího servisu. S prodejem služeb se avšak pojí specifické problémy, které si vyžadují specifická marketingová řešení, kterými se zabývá marketing služeb. (Kotler at al, 2007, s. 39, s. 709–710)

### 1.1 Vlastnosti služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler at al, 2007, s. 710)

Pět hlavních vlastností služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Kotler at al, 2007, s. 711).

#### 1.1.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Služby nelze ochutnat, prohlédnout si je, poslechnout nebo se jich dotknout. Kvůli absenci hmotných charakteristik služby, které by mohl zákazník před nákupem zhodnotit, zde vládne určitá nejistota. Zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby. Pro snížení nejistoty hledají zákazníci určité „signály“ kvality služby, jako je například lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena. Poskytovatel služeb by se tedy měl snažit dostatečně doložit kvalitu, tedy snažit se dát službě „hmotnou podobu“. (Kotler at al, 2007, s. 712; Vašítková, 2008, s. 20)

#### 1.1.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Služba je zároveň poskytována a spotřebována. Proto čelí poskytovatelé služeb problémům při momentálním navýšením poptávky po jejich službách. Výrobce zboží, při navýšení

poptávky, má možnost vyrobit více výrobků nebo spustit hromadnou výrobu a vytvářet zásoby. Pro poskytovatele služeb je tohle nemožné. (Kotler et al, 2007, s. 713–714)

### **1.1.3 Proměnlivost**

Protože kvalita služeb závisí na tom, kým, kdy, kde a jak jsou poskytovány, jsou služby velice proměnlivé. Kvalita služeb a schopnost uspokojit zákazníka závisí převážně na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Firmy poskytující služby mohou pro zajištění kvality provádět tři kroky. Prvním krokem je investice do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců. Výběr správných zaměstnanců a jejich prvotřídní zaškolení je velmi důležitým krokem. Důležité je také standardizovat proces poskytování služeb napříč organizací a třetím krokem je monitorování spokojenosti zákazníků. Monitorovat spokojenost zákazníků lze například výzkumy mezi zákazníky, srovnávací nákupy u konkurence, nebo je možno zavést systém přání a stížností. (Kotler et al, 2007, s. 714; Kotler a Keller, 2013, s. 398)

### **1.1.4 Pomíjivost**

Pomíjivost znamená, že služby nelze skladovat. Což není problém, pokud je poptávka stálá. Problém nastává ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat. Například neobsazené pokoje v hotelu znamenají ztracenou příležitost a nelze ji nijak nahradit. Řízení poptávky a vytíženosti je velmi důležité, protože správné služby musí být k dispozici správným zákazníkům na správných místech, ve správný čas a za správné ceny. Řídit poptávku lze například účtováním různých cen, kdy se část poptávky přesune ze špičky mimo špičku. Dále lze zavést rezervační systémy, které jsou způsobem řízení úrovně poptávky. V období špičky mohou vypomáhat zaměstnanci na částečný úvazek. (Kotler a Keller, 2013, s. 399; Jakubíková, 2009, s. 71)

### **1.1.5 Absence vlastnictví**

Služby, na rozdíl od výrobků, nelze vlastnit. Spotřebitel má často ke službě přístup pouze po omezenou dobu, zatímco produkt je po zakoupení již v jeho vlastnictví. (Kotler et al, 2007, s. 717)

## **1.2 Klasifikace služeb**

Sektor služeb je velice rozsáhlý a představuje značné množství různých činností a to od jednoduchých procesů po složité operace řízené počítači. V sektoru služeb působí různé

typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace jako jsou například hotelové sítě nebo mezinárodní cestovní kanceláře. V důsledku různorodosti služeb je vhodné je rozřadit podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. To umožňuje lepší analýzu služeb. (Vašítková, 2008, s. 13)

### **1.2.1 Odvětvové třídění služeb**

Jedná se o základní klasifikaci služeb, která rozděluje služby na terciární, kvartérní a kvinterní. Typickým příkladem terciárních služeb jsou hotely a restaurace, kadeřnické služby, čistírny a prádelny, opravy a údržba domácích spotřebičů a domácností. Mezi kvartérní služby lze zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem kvartérních služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím zefektivnění práce. Příkladem služeb, patřící mezi kvinterní, jsou zdravotní a vzdělávací služby a rekreace. Rysem tohoto sektoru služeb je, že poskytované služby své příjemce mění a zdokonalují. (Vašítková, 2008, s. 13–14)

### **1.2.2 Míra zhmotnění služby**

Služba může být více či méně důležitou součástí celkové nabídky na trhu. Rozlišuje se pět kategorií nabídek. První kategorie je ryze hmotné zboží tzn. zboží bez žádných doprovodných služeb. Druhou kategorií tvoří hmotné zboží s doprovodnými službami, například instalace, technická podpora. Další kategorie je tzv. hybrid. V této kategorii služby a výrobky hrají stejně důležitou roli. Příkladem může být restaurace, kam se lidé vrací jak kvůli jídlu, tak kvůli způsobu jeho podávání nebo prostředí. Čtvrtou kategorií tvoří dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami. Příkladem služby této kategorie je doprava letadlem, kde je cesta letadlem výrazná služba doplněná o dodatečné služby nebo podpůrné zboží, jako je občerstvení. Poslední pátou kategorií představuje ryzí služba, například masáže nebo hlídání dětí. (Kotler a Keller, 2013, s. 394–395)

### **1.2.3 Členění podle příjemce služby**

Služby mohou uspokojovat potřeby buď celé společnosti, jako je například armáda nebo státní správa, nebo jednotlivců. V tomto případě jde o služby poskytované obyvatelstvu v nejširším smyslu. (Cetlová, 2002, s. 64)

### 1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů využívaných firmou k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix tvoří několik prvků, jež jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu obsahuje čtyři prvky, tzv. 4 P, to produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). V oblasti služeb je ale nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Tyto další tři prvky představují materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). (Jakubíková, 2009, s. 182; Vašítková, 2008, s. 26)

#### **Produkt**

Produkt se rozumí vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. V oblasti služeb je produktem služba sama. Klíčový prvek, který definuje službu, je její kvalita. (Vašítková, 2008, s. 26; Cetlová, 2002, s. 53)

#### **Cena**

Cena představuje hodnotu služby vyjádřenou v penězích, která je přijímána účastníky trhu. Její výše má reprezentovat hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou. Cena jako jediný nástroj z marketingového mixu vytváří okamžitě měřitelné výnosy. Vzhledem k nehmotnosti služeb je cena významným ukazatelem kvality. (Cetlová, 2002, s. 54; Vašítková, 2008, s. 26)

#### **Distribuce**

Distribuce ve službách souvisí s místním umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele. V mnoha případech se musí zákazník dopravit na místo poskytování služby, například cestující se musí dostavit na dopravní terminál, pokud chce cestovat určitým hromadným dopravním prostředkem. V jiném případě se poskytovatel služby musí dopravit za zákazníkem, to se týká například cateringových služeb a taxislužeb. Ve třetím případě je zákazník a poskytovatel služeb ve vzájemném neosobním styku, příkladem je telekomunikace a rozhlasové a televizní sítě. (Vašítková, 2008, s. 27, 124; Jakubíková, 2009, s. 210)

#### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je prostředek, který firmy používají k informování a přesvědčování spotřebitelů o jejich výrobcích a poskytovaných službách, a to přímo nebo

nepřímo. Pro dosažení reklamních a marketingových cílů používá firma komunikační mix, který se skládá z následujících komunikačních nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing (Kotler a Keller, 2013, s. 516; Kotel et al, 2007, s. 809)

### **Materiální prostředí**

Kvůli nehmotné povaze služeb, zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu předtím, než ji spotřebuje, což zvyšuje riziko nákupu služeb. Právě při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována, získává zákazník první vjemy a dojmy, jež mají vliv na příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, atmosféra a také oblečení zaměstnanců dává zákazníkovi představu o vlastnostech služby a její kvalitě. (Vašítková, 2008, s. 27, 168)

### **Lidé**

Většinu služeb poskytují lidé a ti přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy by proto měly investovat do rozvoje lidských zdrojů. Zaměstnance lze rozdělit do čtyř skupin podle toho, v jakém jsou kontaktu se zákazníky a jak se podílejí na produkci služeb. Jsou to kontaktní pracovníci, kteří jsou v častém a pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech, dále koncepční pracovníci ovlivňující prvky marketingové strategie ale bez kontaktu se zákazníky. Třetí skupinou jsou obsluhující pracovníci přímo se nepodílejí se na marketingových aktivitách, ale jsou často v kontaktu se zákazníky. Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci nemající pravidelný kontakt se zákazníky ani se nepodílejí na marketingových činnostech. (Jakubíková, 2009, s. 264–265)

Existují služby s vysokým nebo nízkým kontaktem se zákazníky. Mnoho služeb také vyžaduje aktivní zapojení zákazníků do samotného procesu poskytování služeb a zákazník se tak stává spoluproducentem služby. (Jakubíková, 2009, s. 265–266)



## Procesy

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.“ (Cetlová, 2002, s. 58)

Stejně jako lidé, i procesy odrážejí kvalitu poskytované služby. Pokud není celý proces poskytování služby dobře zvládnut, tak zákazník odchází nespokojen. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, z nichž se procesy skládají. (Cetlová, 2002, s. 58; Vašítková, 2008, s. 27)

## 1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je celkové hodnocení silných a slabých stránek firmy, a příležitostí a hrozeb. Silné stránky zahrnují interní kapacity, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou pomoci firmám sloužit svým zákazníkům a dosáhnout svých cílů. Slabé stránky firmy představují interní omezení a negativní faktory, které mohou ovlivňovat její výkonnost. Příležitosti jsou příznivé faktory a trendy ve vnějším prostředí, které firma může využívat ve svůj prospěch. A hrozby jsou nepříznivé vnější faktory a trendy, které mohou mít na firmu negativní vliv. (Armstrong a Kotler, 2013, s. 82–83)

### 1.4.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Při sestavování SWOT analýzy se nejdříve zkoumá vnější prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu firmy a působí na ni nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z politického a legislativního prostředí, ekonomického prostředí, sociálního a kulturního prostředí, technologického prostředí a přírodního prostředí. (Vašítková, 2008, s. 58)

### 1.4.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza vnitřního prostředí firmy je tvořena analýzou externího a interního mikroprostředí firmy. Externí mikroprostředí firmy, neboli také blízké okolí firmy, tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingový prostředníci, neboli zprostředkovatelé služeb, a veřejnost, jako například místní komunita. Interní mikroprostředí firmy zahrnuje výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které ve firmě poskytující služby existují. (Vašítková, 2008, s. 62–63)

## 2 HOTELOVÝ MARKETING

Termín „hotel“ je vnímáno jako obecný pojem pro široké spektrum ubytovacích zařízení, kde se za úplatek poskytuje přechodné ubytování. Na základě velikosti a vybavenosti se hotely klasifikují do pěti tříd označených hvězdičkami. (Beránek, 2013, s. 22)

„Hotelový marketing je charakteristický vazbou zákazník – služba. Pokud je příjíždějící host správně a včas informován o všech službách, které hotel nabízí, je cílem marketingu všechny tyto služby směnit (prodat).“ (Beránek, 2013, s. 138)

A k tomuto účelu se používá řada marketingových nástrojů. Výsledkem úspěšného hotelového marketingu je host spokojený s poskytovanými službami. (Beránek, 2013, s. 138)

Hotelový marketing je specifický tím, že předmětem směny je služba, ne zboží. Ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele služby se spotřebitelem. Dále je tu fakt, že každé neprodané lůžko znamená pro hotel ztrátu a nelze jej prodat následující den. V hotelovém průmyslu převládá marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že požadavky zákazníků jsou předmětem zájmu poskytovatelů služeb a jejich požadavkům a potřebám je potřeba přizpůsobit nabídku služeb. (Beránek a Kotek, 2007, s. 127)

Marketing ovšem nebude fungovat bez podpory a zapojení všech zaměstnanců hotelu. Marketing vyžaduje týmovou práci, a to jak pracovníků marketingového oddělení, tak také managementu a všech zaměstnanců. (Kiráľová, 2006, s. 17)

„Podstatou marketingu služeb hotelu je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku.“ (Kiráľová, 2006, s. 19)

### 2.1 Charakteristika služeb hotelu

Hotelové služby se rozdělují na základní služby a doplňkové služby. Mezi základní služby hotelu patří služby ubytovací a stravovací, a mezi služby doplňkové se řadí například donáška zavazadel, praní prádla, směnárna, animační programy, rezervace vstupenek a letenek. (Beránek, 2013, s. 23)

Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami, to znamená, že jsou poskytovány lidmi lidem. Při poskytování služeb je důležitá nejen poskytovaná služba, ale také způsob jakým je poskytována. V hotelu je nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta právě služba. Hotel je místo, kde se hoste chtějí cítit příjemně,

když jsou mimo domov, proto služby v hotelu hodnotí přísněji než obvykle. (Királ'ová, 2006, s. 12–13)

I přesto, že jsou služby nehmotné, je třeba stanovit určité standardy a uplatnit objektivní kritéria na kvalitu, například osvětlení či teplota společných prostor. Host při pobytu v hotelu považuje určitý standard hotelových služeb za samozřejmý a i jediná chyba stačí k tomu, aby host změnil názor na hotel. Dobré jméno hotelu je tedy budováno během celého pobytu hosta a může být zničeno jediným nedostatkem při poskytování služeb. Ale také dodržení určitého standardu služeb, který host za své peníze očekává, nebude sám o sobě stačit na vybudování loajálního vztahu k hotelu. Porozumění potřebám hostů a jejich uspokojení jsou klíčem úspěšnosti hotelu a základem porozumění je komunikace s hostem. Mluvit s hostem neznamená pouze přívětivý pozdrav, ale zjistit zda je spokojen a něco nepotřebuje. (Királ'ová, 2006, s. 14–15)

## 2.2 Marketingový mix služeb hotelu

Marketingový mix v hotelovém průmyslu lze rozdělit do osmi skupin, tzv. 8 P – product (služba), price (cena), place (distribuční cesty), people (lidé), promotion (propagace), partnership (spolupráce), packing (sestavování balíků služeb) a programming (programová specifika). Marketingový mix je tedy kombinací všech 8 P. (Beránek, 2013, s. 163)

### 2.2.1 Produkt

Produkt v cestovním ruchu je služba poskytovaná zákazníkovi. Při sestavování nabídky služeb v hotelu, by se mělo dbát na požadavky zákazníků, které vycházejí především z toho, kde se hotel nachází. Jiné budou požadavky zákazníků v hotelu v horách a v hotelu v centru města. Důležité je starat se, jak o kvalitu služeb, tak o dojem, jakým hotel na zákazníka působí. Je důležité udržovat v bezvadném stavu interiér i exteriér hotelu. Vzhled hotelu je důležitý, ale hlavním faktorem pro zákazníka při hodnocení kvality služby je samotný pokoj. Vzhled, vybavení, velikost a komfort pokoje by měly odpovídat třídě a kategorii hotelu. (Beránek, 2013, s. 164)

Služby poskytované v hotelu lze rozdělit na:

- Ubytovací služby – recepce, pokoj
- Stravovací služby – restaurace, bar
- Doplnkové služby – fitness, sauna, bazén

- Osobní služby – etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla (Beránek a Kotek, 2007, s. 151)

Mnoho hotelů jsou jedinečnými tím, že se specializují na určitý druh spotřebitelské poptávky. Tato specializace jim umožňuje navázání těsnějšího vztahu s hosty, odlišení od konkurence a vytvoření nezaměnitelné image. (Beránek, 2013, s. 164)

„Na jaké služby se hotel zaměří, záleží především na osobnosti, iniciativě a fantazii hotelového manažera, na umístění a druhu hotelu, skladbě dosavadních hostů a na finančních a personálních možnostech.“ (Beránek, 2013, s. 165)

Východiskem pro rozhodování by měla být analýza silných stránek hotelu. Je třeba využít jak jedinečnost hotelu, tak jedinečnost regionu a umístění hotelu. V případě, že hotel nemůže těžit ze svého umístění, je třeba najít ojedinělost v poskytovaných službách. (Beránek, 2013, s. 165)

„Hotel se může zaměřit na:

- semináře, školení, konference, kongresy,
- péči o zdraví – koupele, dietní programy, programy pro snížení nadváhy, antistresové programy atd.,
- sport – tenis, golf, surfování, lyžování, jízda na koni atd.,
- hry – šachy, bridž, kuželky,
- vzdělání/kulturu – psychologie, asertivita, hudba, divadlo, tanec,
- kulinářské umění – regionální kuchyně, kuchyně jednotlivých zemí, speciality,
- společné zájezdy – pracovní kolektivy, incentivní turistika,
- klid a odpočinek
- nostalgickou a romantickou atmosféru – romantické, zámecké hotely,
- přátelské vztah k dětem – hotely pro rodinnou rekreaci. (Beránek, 2013, s. 165)

Jestliže se hotel specializuje na určitý druh služeb, je nutné, aby této specializaci odpovídalo vybavení hotelu a poskytované služby. (Beránek, 2013, s. 165)

Zařízení, vybavení a dispoziční řešení hotelu musí odpovídat cílové skupině hostů. Například konferenční hotel by měl mít k dispozici dostatečné množství jednolůžkových pokojů. Ty by měly být vybaveny v souladu s požadavky účastníků konferencí. Pokoje

by tedy měly nabízet psací stůl, dobré osvětlení, telefon, wi-fi a dostatek místa pro práci. (Beránek a Kotek, 2007, s. 153)

### 2.2.2 Cena

Cena se řadí mezi nejvýznamnější nástroje marketingového mixu. Konkurenční boj se bohužel velmi často týká pouze ceny a ostatní marketingové nástroje jsou zanedbávány. Důvodů existuje hned několik. Cena hraje významnou roli při podpoře prodeje, což je pro velkou skupinu hostů velmi významný faktor při rozhodování. Také na cenové změny jsou reakce hostů mnohem výraznější než při změně poskytované služby. Cena je velmi lehce upravitelná, což se projevuje v konkurenčním boji. Čím je tvrdší, tím je vyšší tlak na změnu ceny. (Beránek, 2013, s. 168)

Při tvorbě ceny je nutné, aby hotel bral v úvahu podmínky na trhu a zajistil, aby cena citlivě reagovala na jednotlivé změny. Z hlediska hotelu lze cenu nazvat jako relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku. Z hlediska hosta je cena nejvyšší suma peněz, již je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro hosta neexistuje vysoká nebo nízká cena. Ale jenom dobrá cena, kterou je ochoten zaplatit a špatná cena, kterou není ochoten zaplatit. (Királ'ová, 2006, s. 68)

Produkt sezónního charakteru má obvykle vyšší cenu než produkt s celoročním využitím. Cena produktu ve špičce sezóny je vyšší, ale začátkem a koncem sezóny se snižuje. V případě, že je produkt hotelu porovnatelný s produktem konkurence, neměla by se cena tohoto produktu příliš odlišovat od ceny konkurence. (Királ'ová, 2006, s. 69)

Při tvorbě ceny se rozeznávají tři základní postupy a to: cena odvozená od nákladů, cena odvozená od konkurence a cena odvozená od spotřebitelské poptávky. Nákladově orientovaná cena je nejjednodušší a nejčastěji využívaná. Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu pokles nebo zvyšování poptávky po produktu a ani ceny konkurence. Metoda tvorby cen podle konkurence je poměrně oblíbená. Spočívá v kopírování cen obdobných konkurenčních produktů. V rámci konkurenčního boje mohou firmy volit ceny nižší nebo vyšší. Přičemž nižší cenou chtějí lákat zákazníky a docílit zvýšení svého tržního podílu. Kdežto vyšší ceny se často používají ke zdůraznění vyšší kvality. Tato strategie může být, ale bez důkladné analýzy cen konkurence pro hotel nebezpečná. Metoda tvorby cen podle poptávky spočívá ve zvyšování cen v případě narůstající poptávky a naopak.

V konečné ceně by měly být zohledněny náklady hotelu, cena konkurence za podobné služby a elasticita spotřebitelské poptávky. (Beránek, 2013, s. 169; Jakubíková, 2009, s. 226–227; Királ'ová, 2006, s. 70)

Kvůli kolísání spotřebitelské poptávky je nutné ceny odstupňovat, tedy diferencovat. Cenová diferenciace znamená, že hotel nabízí stejné služby za různou cenu. Cenová diferenciace je určována podle několika kritérií:

- Cenová diferenciace podle času – ceny jsou určovány podle ročního období či dnů v týdnu. Například městský hotel si účtuje vyšší ceny během pracovního týdne než o víkendu. Důvodem je, že tyto hotely jsou většinou využívány obchodníky, kteří podnikají pracovní cesty převážně v týdnu.
- Cenová diferenciace podle cílové skupiny – ceny se účtují v rozdílné výši pro jednotlivé segmenty zákazníků. Cenově zvýhodněny bývají převážně rodiny, děti, studenti, senioři, členové různých organizací nebo stálí hosté.
- Cenová diferenciace podle počtu osob – ceny jsou zvýhodněny pro větší počet účastníků. Nejčastěji jsou poskytovány skupinové slevy.
- Cenová diferenciace podle času rezervace – ceny mohou být zvýhodněny za včasnou rezervaci nebo za rezervaci na poslední chvíli.
- Cenová diferenciace podle pobytu/počtu přenocování – slevy jsou často nabízeny hostům, kteří zůstanou ubytovaní déle než stanovený počet dní. Také častým hostům daného hotelového řetězce či jednotlivého hotelu jsou poskytovány slevy. (Beránek, 2013, s. 169–170; Beránek a Kotek, 2007, s. 161)

### 2.2.3 Distribuční cesty

Služby nabízené v hotelu se musí určitým způsobem dostat na trh. Spojení mezi prodávajícím a kupujícím zajišťují distribuční cesty. Pro prodej je možno použít distribuci přímou nebo nepřímou. (Beránek, 2013, s. 171)

#### **Přímá distribuce**

Přímá distribuce znamená, že hotel nevyužívá k prodeji svých služeb zprostředkovatele. Produkty hotelu se tedy prodávají přímo, například v recepci hotelu, restauraci apod. (Királ'ová, 2006, s. 72)

„Výhody přímé distribuce:

- je cenově výhodnější – hoteliér nemusí platit zprostředkovatele,
- host lépe chápe identitu a poslání hotelu – dokáže si k němu lépe vytvořit sympatie,
- mezi hostem a hotelem se vytváří intenzivnější spojení – host nechce zkoušet jiný hotel v dané lokalitě, protože je se službami plně spokojen.“ (Beránek, 2013, s. 171–172)

Je důležité pečlivě sledovat skupinu minulých hostů. Databáze hostů je velmi silný prostředek pro přímý prodej. Hotel by měl pravidelně informovat hosty a ostatní skupiny zákazníků o zajímavých novinkách. Často používaná distribuční cesta ztratí postupem času na atraktivnosti, bude ji používat příliš mnoho konkurentů a nebude přinášet takový efekt. Existuje mnoho cest přímé distribuce a mezi nejvýznamnější patří prodej, a to buď písemný, telefonický anebo osobní. Písemný prodej je zajišťován prostřednictvím hotelové korespondence. Iniciátorem telefonického prodeje je sám zákazník. A osobní prodej je prováděn prostřednictvím hotelového personálu. (Beránek, 2013, s. 172–173)

### **Nepřímá distribuce**

Hotely používají obvykle nepřímé distribuční cesty, tj. zprostředkovatele, pro zpřístupnění svého produktu hostům. (Királ'ová, 2006, s. 74)

„Výhody nepřímé distribuce:

- možnost získávat stále nové zákazníky,
- reklama pro hotel prostřednictvím katalogů a doporučení,
- možnost vyššího využití kapacity v mimosezonním období,
- kontakty na nové zákazníky a trhy, ke kterým by hotel za jiných okolností neměl přístup,
- úspora času a nákladů.“(Beránek, 2013, s. 173)

Nepřímé distribuční cesty jsou reprezentovány především cestovními kanceláři a cestovními agenturami, ale také turistickými informačními centry a dopravními společnostmi. (Beránek, 2013, s. 173)

Cestovní kancelář nakupuje jednotlivé služby podle požadavků svých zákazníků a spolupracuje s hotely i přímo při zabezpečování služeb pro své klienty. Může kombinovat různé služby a vytvářet tak zájezdy. Cestovními kanceláři, které zajišťují velké

objemy přenocování, hotely často nabízí velké množstevní slevy na pokoje. Cestovní agentury zprostředkovávají prodej zájezdů, které vytvořily cestovní kanceláře. Obchod mezi cestovní agenturou a hostem je realizován prostřednictvím voucheru. Cestovní agentura zajistí rezervaci v hotelu podle zákaznickova výběru. Zákazník cestovní agentuře zaplatí stanovenou částku a poté získá voucher, který slouží jako potvrzení o zaplacení služby. (Királ'ová, 2006, s. 74; Beránek, 2013, s. 173)

Turistická informační centra se nacházejí ve městech i na venkově v blízkosti turistických atrakтивit. Pracovníci turistických informačních center navazují kontakty s turisty, kteří je často žádají o rady, kde se nejlépe ubytovat a najíst. Turistická informační centra jsou výborným místem k propagaci hotelu, protože turisté těmto pracovníkům důvěřují a často se zachovávají podle jejich doporučení. Proto je vhodné zásobovat turistická informační centra v okolí hotelu dostatečným množstvím propagačních materiálů. Dopravní společnosti provozující především dálkové trasy a letecké společnosti často připravují pro turisty tištěné průvodce po konkrétním městě. Jsou zde zmíněny kvalitní restaurace a ubytovací zařízení a jiné kulturní vyžití. Je nutné, aby hotel s vybraným zprostředkovatelem budoval vztah založený na vzájemné důvěře. (Beránek, 2013, s. 173–174)

Nevýhody nepřímé distribuce:

- placení provizí zprostředkovatelům i v období, kdy by byl hotel schopen prodat svou kapacitu i bez nich,
- riziko ztráty při spolupráci s neseriózními nebo platebně neschopnými zprostředkovateli,
- omezený nebo žádný vliv na kombinaci různých služeb do zájezdů,
- nedostatečné informování hostů z důvodu ne zcela úplné znalosti hotelu,
- bez smlouvy o exkluzivitě je hotel jedním z mnoha. (Beránek a Kotek, 2007, s. 164)

#### **2.2.4 Propagace**

Propagace je důležitým marketingovým nástrojem, který slouží k zajišťování přílivu nových zákazníků. K propagaci se využívá komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a sponzoring. (Beránek, 2013, s. 174)



„Hotel se prostřednictvím komunikačního mixu snaží využít možnosti na trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu.“ (Királ'ová, 2006, s. 77)

### **Reklama**

Reklama je neosobní, placená forma komunikace, prostřednictvím různých médií, s cílem prezentovat služby. Měla by být zaměřena na jedinečnost nabídky hotelu. (Cetlová, 2002, s. 139; Beránek, 2013, s. 180)

Reklamní prostředky nejčastěji využívané v hotelnictví:

- Ústní reklama – ústní reklama nepatří k vlastním prostředkům reklamy, protože hotel na ni nemá žádný přímý vliv, ale je pro každý hotel neocenitelná. Ústní reklama může mít jak pozitivní tak i negativní účinek na úspěšnost hotelu, jelikož špatné zprávy o kvalitě služeb se šíří rychleji než ty dobré. Zaměřit se na kvalitu poskytovaných služeb je proto výhodnější než vydávat velké finanční náklady na reklamní kampaň.
- Průvodce po hotelech - hotel může být prezentován v hotelových průvodcích za úplatu nebo bezplatně. Může se jednat o průvodce tištěné ve formě knih či brožur nebo umístěné na internetu, dále průvodce můžou být celosvětové, republikové, regionální. Nebo také průvodce vydávané cestovními kancelářemi a agenturami.
- Hotelový prospekt – účel prospektu je představení hotelů potenciálním klientům. Prospekty vyžadují velmi kvalitní zpracování a to jak po grafické tak i textové stránce.
- Inzerát – při reklamě formou inzerátu je důležitá, jak volba poměru textu a obrazu, tak i volba média. Inzeráty by měly obsahovat krátké a výstižné sdělení, fotografie a logo hotelu.
- Přímá reklama – jedná se o reklamu zasílanou e-mailem nebo dopisem. Pomocí přímé reklamy se hotel může snažit získat nové zákazníky nebo upevnit vztahy s těmi stávajícími. Nejčastěji se zasílá poděkování za pobyt v hotelu, přání k významným svátkům, informace týkajících se novinek v hotelu anebo pozvánky na různé akce.

- Letáky – využívají se zejména tam, kde nedostatek času neumožňuje využívat jiné prostředky. Cílem je vyvolat pozornost nebo upozornit na nějakou akci. (Beránek, 2013, s. 179–180; Chromý, 2010, s. 52)

Důležité je vybrat správné médium, jehož prostřednictvím bude dosaženo maximálního efektu. Každé médium má jak své výhody, tak i nevýhody. Výhodou novin jako reklamního média je relativně nízká cena, flexibilita komunikačních oznámení, které se mohou rychle dostat k cílovému segmentu. Nevýhodou je nízká kvalita tisku a krátká životnost. Časopisy disponují vysokou kvalitou grafické úpravy a tisku, dlouhou životností a prestiží. Prostřednictvím specializovaných časopisů může hotel oslovovat určité segmenty velmi efektivně. Nevýhodou je nízká flexibilita. Televize jako reklamní médium se v hotelnictví a gastronomii využívá velmi zřídka. Výhodou billboardů je flexibilita, relativně nízké náklady a billboardy osloví velký počet lidí. Avšak nevýhodou je, že sdělení musí být velmi krátké a výstižné. (Királ'ová, 2006, s. 79–80)

Nejmocnějším médiem je bezpochyby internet s jeho obrovskými prezentačními možnostmi. Na webových stránkách hotelu je nutné oddělit nabízené služby obchodním cestujícím, firemním akcím od dovolenkových aktivit. Každá webová stránka hotelu, který poskytuje více, než ubytování musí nést tyto znaky a vhodně prezentovat možnosti např. rychlé internetové připojení nebo venkovní vyhřívaný bazén. (Hotel-marketing, © 2009–2014)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Sděluje určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. Ale působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé. Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří slevy, služby navíc, vouchery a dárkové kupony, reklamní dárky. (Vašítková, 2008, s. 142; Chromý, 2010, s. 77)

Hotely nejčastěji využívají snížení cen vybraných složek produktu, na jejichž ceny hosté reagují nejcitlivěji. Ovšem otevřené snížení cen může v některých případech poškodit image nebo jméno hotelu. V tomto případě je vhodné využít skryté snížení ceny produktu, což znamená, že host dostane za stejnou cenu vyšší hodnotu. Populární jsou také klubové průkazy, které podporují opakovanou návštěvu hotelu. Host se při opakovaném nákupu stává členem klubu přátel hotelu, což ho opravňuje k využívání výhod vyplývajících z členství. (Királ'ová, 2006, s. 110)

### **Osobní prodej**

Jedná se o formu osobní komunikace s potenciálními zákazníky s cílem dosažení prodeje. Obsah a formu sdělení lze přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je sice velmi nákladní způsob komunikace, ale vysoce efektivní. (Vašítková, 2008, s. 141)

Využívá se zejména při jednání s cestovními kancelářemi a agenturami a velkými firmami. Výhodou je, že po kontaktu s cílovým zákazníkem dochází k okamžité reakci. Obchodník si tak může udělat obraz o tom, jak o nabízeném produktu smýšlí potenciální zákazník. Negativní rozhodnutí potenciálního zákazníka lze často ještě zvrátit pádnou argumentací. (Beránek, 2013, s. 192)

### **Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou na rozdíl od reklamy budovány s menšími finančními náklady, avšak často s mnohem lepšími výsledky. (Palatková, 2006, s. 166–167)

Nástroje public relations:

- Publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky,
- Veřejné akce – sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav,
- Novinky – zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech,
- Angažovanost pro komunitu – věnování finančních prostředků a času na potřeby místní komunity,
- Nosiče vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky,
- Lobbování – snaha o prosazování příznivých nebo o potlačení nepříznivých legislativních opatření,
- Aktivity sociální zodpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální zodpovědnosti. (Beránek, 2013, s. 188)

### **Přímý marketing**

Základní nástroje přímého marketingu jsou direct mailing, prodej po telefonu a využití elektronické pošty. Ale zasílání brožur a informací zákazníkům je vzhledem k očekávaným přínosům velmi nákladné. (Palatková, 2006, s. 172)

Direct mail je velmi individualizovaný způsob komunikace mezi odesílatelem a příjemcem sdělení prostřednictvím pošty. Formy direct mailu jsou například dopisy, anketní listky, dotazníky, pohlednice, brožury, informace o připravovaných akcích apod. dopis je adresovaný konkrétní osobě, která je oslovena jménem. Nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady. (Chromý, 2010, s. 75 - 76)

### **2.2.5 Lidé**

Hotelové služby jsou hostům poskytovány lidmi, tedy zaměstnanci hotelu. Zaměstnanci hotelu poskytují hostům všechny služby od ubytování hostů, přes úklid pokojů a podávání jídla až po různé opravy. Jsou s hosty v neustálém kontaktu. (Királ'ová, 2006, s. 140)

A právě kvalita kontaktů mezi zaměstnanci hotelu a hosty je určujícím faktorem pro hodnocení celého hotelu. Je proto velmi důležitý výběr, vedení a motivace všech zaměstnanců hotelu. V mnohých hotelech mají zaměstnanci předepsaný jednotný styl chování i jednotné uniformy. Vynikající personál hotelu by měl mít kvalifikaci odpovídající pracovní pozici, být zdvořilý, důvěryhodný, spolehlivý, vnímavý a komunikativní. (Beránek, 2013, s. 195)

Kvalifikaci je možno chápat jako schopnost provádět danou práci na základě odborných i praktických znalostí a osobních schopností člověka. Ale v současné době si člověk nevystačí celý život pouze s dosaženým stupněm vzdělání a praktickými zkušenostmi, a je nezbytné kvalifikaci neustále zvyšovat, učit se novým postupům a seznamovat se s moderními technologiemi. (Indrová, Houška a Petřů, 2011, s. 24)

### **2.2.6 Spolupráce**

Význam partnerství v turismu je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, určité roztržitosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků v destinaci. Spolupráce více podniků snižuje náklady na jejich podnikání a zvyšuje efektivnost vložených prostředků. V hotelovém průmyslu spolupracují především jednotlivé hotely, které jsou zapojené do hotelových řetězců. (Palatková, 2006, s. 134; Beránek, 2013, s. 196)

Příkladem spolupráce je zájezd. Zde je nutná spolupráce mezi cestovní kanceláří a různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovny apod. Dalším příkladem z praxe jsou seznamovací zájezdy pro pracovníky cestovních

kanceláři a agentur. Účelem je, aby tito pracovníci poznali, jaký produkt prodávají. Výlohy se často rozdělují mezi hotely, cestovní kanceláře a přepravce, jelikož to jsou náklady na společnou prezentaci produktu, na kterém se podílí více subjektů. (Jakubíková, 2009, s. 270; Beránek, 2013, s. 197)

### 2.2.7 Sestavování balíků služeb

Sestavování balíků služeb znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do jednoho komplexního balíčku, obvykle za jednotnou cenu. Příkladem balíčku služeb je zájezd. Zájezdy obvykle obsahuje dopravu, ubytování a stravování a může zahrnovat i další služby jako sportovní, kulturní, wellness a fitness programy. (Palatková, 2006, s. 134; Jakubíková, 2009, s. 266)

Výhody plynoucí pro zákazníky z využívání předem sestaveného balíčku:

- Pohodlí pro zákazníka
- Možnost předem naplánovat výdaje na cesty
- Vysoká kvalita pro zákazníka
- Levnější nákup
- Specializované package (Beránek, 2013, s. 198)

Výhody pro hoteliéra plynoucí ze sestavování balíčku služeb:

- Zvyšují poptávku po službách mimo sezonu
- Zvyšují přitažlivost pro nové segmenty
- Předpovídání budoucích prodejů
- Využívají atraktivit a akcí pořádaných v blízkosti hotelu
- Ve svých balících služeb využívají nové trendy v cestovním ruchu
- Zvyšují své příjmy
- Zvyšují svou publicitu
- Zvyšují počet spokojených zákazníků, kteří svůj nákup v budoucnu opakují (Beránek, 2013, s. 198–199)

### 2.2.8 Programová specifika

Programování znamená určité rozšíření produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování a sestavování balíčků služeb lze tedy charakterizovat jako specifický způsob tvorby produktů. Většina balíčků služeb zahrnuje programy. Programování se ale ne vždy váže výhradně na tvorbu balíčků. Například speciální akce se mohou pořádat samy o sobě, nezávisle, i bez zařazení do balíčku služeb. (Palatková, 2006, s. 134)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

OREA Hotel Atrium je čtyř hvězdičkový hotel v centru města Otrokovice. Právní forma je společnost s ručením omezeným, identifikační číslo společnosti je 26499193 a daňové identifikační číslo je CZ26499193. Hotel je v provozu od roku 2010. OREA HOTELS s. r. o. řídí hotel od 15. 3. 2012.

OREA Hotel Atrium se nachází přímo na náměstí v centru města s velmi dobrou dopravní dostupností. Svou polohou na důležitých silničních a železničních tazích jsou Otrokovice vstupní branou Zlínského kraje. Město Otrokovice se nachází v západní části Zlínského kraje, na rozhraní tří moravských regionů: Valašska, Slovácka a Hané.

Jedná se o multifunkční objekt, který vychází z principů baťovské architektury. Převážná část osmi podlažní budovy oválného tvaru slouží pro hotelové využití. V budově se ale také nachází restaurace Colosseo, která je důležitou součástí hotelu a pobočka České spořitelny. V horních patrech budovy jsou vystavěny byty. Hotel disponuje 51 komfortně zařízenými pokoji ve třech hotelových patrech. Dominantou celé budovy je vnitřní atrium se skleněnými výtahy. Hosté mají možnost parkovat na parkovišti rozkládající se přímo před hotelem nebo v podzemní garáži s kapacitou až 80 míst, střežené kamerovým systémem. Hotel je určen především pro obchodní klientelu. K tomuto účelu jsou v hotelu k dispozici 3 typy konferenčních prostor. Hotel je ale také vhodný pro turistickou klientelu včetně rodin s dětmi. (OREA HOTELS, © 2011–2014)

#### 3.1 Hotelový řetězec OREA HOTELS

OREA HOTELS je největším českým hotelovým řetězcem a v současné době jej tvoří 17 hotelů po celé České republice. Společnost OREA HOTELS s.r.o. byla založena v roce 1992. Cílem řetězce je rozšíření ubytovacích kapacit na trhu hotelů a to střední a vyšší kategorie. (OREA HOTELS, © 2011–2014)

Členské hotely řetězce operují pod značkou OREA HOTELS EXCLUSIVE a OREA HOTELS CLASSIC. Pod značku OREA HOTELS EXCLUSIVE patří OREA Hotel Atrium. Jedná se o skupinu hotelů a restaurací pro náročné hosty řadící se do kategorie \*\*\*\*. Pod touto značkou v současné době operuje celkem 11 hotelů. Pod značkou OREA HOTELS CLASSIC operuje skupina hotelů a restaurací, jenž svým rozsahem služeb a vybavením odpovídají kategorii \*\*\*. Do této skupiny hotelů patří 6 hotelů operujících po celé České republice. Hotely řetězce jsou členy Asociace hotelů a restaurací. OREA



HOTELS od roku 2000 získává pravidelně umístění "Českých 100 nejlepších". (OREA HOTELS, © 2011–2014)

Vize společnosti je vytvoření střeoevropského hotelového řetězce se zaměřením na domácí i zahraniční klientelu, poskytující ubytovací, stravovací a související služby, odpovídající mezinárodním standardům ve střední cenové kategorii. (OREA HOTELS, © 2011–2014)

## **3.2 Hlavní konkurenti hotelu**

Hlavní konkurenční hotely nacházející se přímo ve městě Otrokovice jsou Hotel Bařov – Společenský dům a Hotel Rottal. Avšak OREA Hotel Atrium Otrokovice za svou hlavní konkurenci považuje Lesní Hotel nacházející se ve Zlíně.

### **3.2.1 Hotel Bařov – Společenský dům**

Hotel Bařov – Společenský dům je tři hvězdičkový hotel nacházející se v Otrokovicích v městské čtvrti Bařov. Hotel byl postaven v roce 1936 firmou Bařa. Hotel disponuje kapacitou 120 lůžek a nabízí výběr ze třech kategorií pokojů. Pokoje nejvyšší kategorie jsou apartmány na úrovni \*\*\*\* v ceně 1.999 Kč za noc. Dále jsou na výběr pokoje typu Standard od 990 Kč za noc a Ekonomická studia od 700 Kč za noc. Gastronomické služby hostům zajišťuje hotelová restaurace Flora, která nabízí denní polední menu od 60 Kč. Také se zde nachází Pizzerie-Steak Bar a Cukrárna s pizzerií. Hotel funguje také jako kongresové centrum. Na výběr je z pěti typů konferenčních prostor, jejichž cena pronájmu za den se pohybuje od 1 500 Kč do 6 000 Kč. K dispozici jsou sály s kapacitou od 25 osob až do 250 osob. (Hotel-Bařov, © 2010)

### **3.2.2 Hotel Rottal**

Hotel Rottal se nachází u hlavní komunikace z města Otrokovice do Zlína. Jedná se o tříhvězdičkový hotel, který je v provozu od roku 2006. Hotel poskytuje ubytování ve 37 dvoulůžkových pokojích rozdělených do tří kategorií, a to: Economy, Standart a Business. Kategorie pokojů se liší svou velikostí a cenou. Hotel má vlastní parkoviště nacházející se přímo před hotelem. Parkoviště je střeženo kamerovým systémem. Hotel nabízí také možnosti školení a pro tyto účely má dvě vybavené školící místnosti s kapacitou 10 a 50 osob. Ceny pokojů se pohybují od 680 Kč za noc v závislosti na kategorii pokojů, počtu osob a doby ubytování. Nižší ceny jsou nabízeny o víkendech a v období od října do dubna. (Hotel Rottal, © 2014)

### 3.2.3 Lesní Hotel

Hotel se nachází na okraji města Zlína a byl uveden do provozu v roce 2010. Hotel disponuje celkem 20 pokoji, které jsou rozděleny do tří kategorií a to standardní pokoje, apartmány a prezidentské apartmány. Cena pokoje standard je od 1 690 Kč za noc, v závislosti na počtu osob. Cena za apartmá činí 2 990 Kč a apartmá Prezident je 7 990 Kč. Hotel také nabízí služby wellness, které jsou určeny i pro širokou veřejnost. V hotelu se nachází také restaurace s letní terasou, kde podávají denní menu v ceně 199 Kč. Hotel nabízí k dispozici konferenční prostory, a to dva salóanky pro až 18 a 60 osob. Výjimečně lze využít i prostory místní restaurace s kapacitou až 60 míst. Pronájem salóanku na den činí 2 000 Kč. (Lesní Hotel, © 2014)

## 3.3 Hotelové služby

OREA Hotel Atrium nabízí kromě ubytovacích a gastronomických služeb také konferenční služby.

### 3.3.1 Ubytovací služby

Hotel disponuje ve třech hotelových patrech kapacitou 122 lůžek. Celkový počet 51 pokojů je rozdělen do 45 dvoulůžkových pokojů, 5 apartmánů a 1 dvoulůžkový bezbariérový pokoj. Hotelové pokoje jsou rozděleny do tří kategorií, a to pokoj standard, rodinné apartmány a business apartmán. Všechny pokoje jsou klimatizované a jsou vybaveny Wi-fi, TV/SAT, minibarem, psacím a konferenčním stolem, šatní skříní a trezorem. Koupelny na pokojích jsou vybaveny sprchovým koutem či vanou, toaletou, vysoušečem vlasů, zrcadlem i kosmetickým zrcadlem a odkládacími policemi. Business apartmány jsou konferenční místnosti pro až 10 osob určené pro menší jednání či školení. Hotel nabízí k dispozici dva business apartmány. Rodinné apartmány se svou velikostí odlišují od ostatních hotelových pokojů. Svým hostům nabízí navíc od ostatních pokojů oddělenou ložnici s vlastní TV, obývací část s pohovkou, balkon, koupelnu s vanou a bidetem. Hosté zde také mají možnost přípravy čaje a kávy přímo na pokoji. (OREA HOTELS, © 2011–2014)

### 3.3.2 Gastronomické služby

Součástí hotelu je klimatizovaná moderní restaurace Colosseo s letní terasou. Restaurace je pojmenovaná po římské aréně, kterou celá budova hotelu připomíná. Kapacita restaurace je až 70 míst. Restaurace nabízí denní polední menu s výběrem ze dvou jídel v ceně 85 Kč

a 95 Kč. Hoteloví hosté mají v ceně pokoje snídaně formou rautu. V hotelu je také k dispozici lobby bar. (OREA HOTELS, © 2011–2014)

### **3.3.3 Konferenční služby**

Hotel poskytuje konferenční prostory s celkovou kapacitou až pro 200 a více osob. K dispozici jsou tři konferenční prostory, a to Orange, Riverside a hotelové atrium. Konferenční prostor Orange pro 80 až 100 osob je vybaven vlastním předsálím. Riverside je víceúčelový sál pro až 120 osob. Sál lze díky mobilní stěně rozdělit do dvou místností a ze sálu je přístup na terasu. Oba konferenční prostory Orange a Riverside jsou vybaveny zabudovaným plátnem, data projektorem a připojením k internetu. Hotelové atrium je centrem celého hotelu a díky svému rozložení a velikosti ho lze využít pro pořádání tanečních zábav, uspořádání bufetu během oslav, pořádání módních přehlídek či kulturních akcí či pro pořádání workshopu nebo prezentace. (OREA HOTELS, © 2011–2014)

## 4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB HOTELU

Analýza marketingového mixu služeb OREA Hotelu Atrium Otrokovice je zpracována na základě informací získaných z osobního interview s ředitelem hotelu, dotazníkového šetření prováděného mezi hosty hotelu a také z interních materiálů.

### 4.1 Nástroje marketingového mixu služeb využívané v hotelu

Jak už je zmíněno v teoretické části práce, marketingový mix služeb hotelu se skládá z 8 nástrojů. Jsou to produkt, cena, distribuční cesty, propagace, lidé, spolupráce, sestavování balíků služeb a programová specifikace. Cílem této části je poskytnout informace o jednotlivých nástrojích marketingového mixu, které hotel používá.

#### 4.1.1 Produkt

Hlavním produktem, který hotel poskytuje, jsou ubytovací, stravovací a konferenční služby. Hotel poskytuje ubytování prostřednictvím přenocování, které si hosté v hotelu kupují. K ubytovacím službám hotel nabízí také hmotné statky, jako například voda na pití či šampon a sprchový gel na pokoji zdarma.

Stravovací služby jsou poskytovány v hotelové restauraci Colosseo. Zda si lidé oblíbí restauraci a budou se vracet, záleží, jak na kvalitě jídla, tak i na obsluze. Stálý jídelní lístek restaurace Colosseo, který nabízí speciality české i světové kuchyně, je součástí přílohy. Hotelovým hostům je k dispozici také bar v restauraci a Lobby bar pro pořádání akcí. V letních měsících mají hosté možnost využít prostory letní terasy a zahrádky. Hotel také nabízí hostům možnost využít obsluhu na pokoji a donášku snídaně hostům až na pokoj. Pro pořádání konferencí a seminářů má hotel k dispozici dvě konferenční místnosti a také hotelové atrium.

Hostům jsou také nabízeny služby čistírny včetně praní a žehlení, sekretářské služby i služby buzení. Hosté mají možnost využít úschovnu zavazadel i jízdních kol. Hotel také povoluje hostům mít na pokoji psa za příplatek 200 Kč. Na recepci hosté dostanou mapu okolí hotelu a další materiály s tipy kam za přírodou a kulturou. Pro hosty s dětmi nabízí hotel k dispozici dětský koutek.

Jídelní lístek restaurace a nápojový lístek baru je součástí přílohy.

#### 4.1.2 Cena

V OREA Hotelu Atrium tvorba cen vychází z metody nákladové a poptávkové tvorby ceny a také z metody tvorby ceny podle konkurence. To znamená, že v konečné ceně jsou zohledněny náklady hotelu a spotřebitelská poptávka a také jsou neustále sledovány ceny konkurence hotelu za podobné služby.

Hotel nabízí jednotné ceny jak pro tuzemskou klientelu tak i pro zahraniční. Ceny hotelu také nejsou diferencovány podle sezony. Cenová diferenciaci se uplatňuje podle dnů v týdnu. Ceny za pokoj jsou od pátku do neděle levnější než přes týden od pondělí do čtvrtka. Ovšem apartmány jsou v hotelu nabízeny celý týden za jednotnou cenu.

Hotel poskytuje stálým hostům slevy za objem ubytování. Také klientům, kteří jsou členy věrnostního programu OREA HOTELS Plus card, jsou nabízeny slevy na ubytování a na stravování. Ceny za pronájem konferenčních prostor a pořádání konferencí nejsou jednotně dané a záleží na počtu účastníků, a zda si klienti objednali také catering či další služby.

Typ pokoje	Počet osob na pokoji	Cena za pokoj a noc	
		PO–ČT	PA–NE
Standard	1 osoba	1 770 Kč	1 350 Kč
	2 osoby	2 100 Kč	1 500 Kč
Apartmá	1 osoba	2 400 Kč	
	2 osoby	2 580 Kč	
Přistýlka na pokoji		600 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 1. Ceník pokojů*

#### 4.1.3 Distribuční cesty

OREA Hotel Atrium prodává své služby pomocí přímých i nepřímých distribučních cest. Prodej jídel a nápojů v hotelové restauraci či lobby baru je uskutečňován přímou cestou a to prostřednictvím jídelních a nápojových lístku. Hotel k prodeji ubytovacích a konferenčních služeb využívá přímou i nepřímou distribuci.

Prodej ubytovacích služeb prostřednictvím přímé distribuce se uskutečňuje osobně přímo na hotelové recepci, prostřednictvím telefonu či e-mailu anebo přes internetové stránky

hotelu, kde si hosté mohou služby hotelu rezervovat online. Nepřímou distribuční cestou se prodej uskutečňuje prostřednictvím internetových portálů.

Mezi internetové rezervační portály, jež hotel využívá k distribuci svých služeb, patří zejména:

- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz)
- [www.hotel.info](http://www.hotel.info)
- [www.agoda.com](http://www.agoda.com)

Hotel k distribuci nevyužívá služeb cestovních kanceláří a agentur. Celkový podíl nepřímé distribuce na prodeji služeb je minimální.

#### **4.1.4 Propagace**

OREA Hotel Atrium používá několik forem propagace. Jako nejlepší propagaci hotelu vnímá doporučení spokojených zákazníků, a to jak ústní doporučení známým, tak i skrz recenze na internetových portálech.

Druhy propagace, které hotel využívá, jsou:

##### **Reklama**

Hotel reklamu používá ve formě inzerce v Otrokovických novinách a tištěných letáků, které jsou roznášeny přímo do poštovních schránek. Hotel také využívá reklamu v rádiu ve formě spotu, konkrétně se jedná o rádio Čas. Do budoucna má hotel v plánu využít k propagaci také billboardy.

##### **Internetová propagace**

Hotel propaguje své služby také pomocí internetu, kde hotel provozuje vlastní internetové stránky. Hotel na stránkách uvádí základní informace o poskytovaných hotelových, restauračních a kongresových službách. Přimo na pozadí stránek hotelu se promítají fotografie z hotelu a hosté zde také naleznou kontaktní údaje i mapu, kde se hotel nachází. Internetové stránky dále nabízí možnost on-line rezervace. Stránky jsou provedeny ve třech jazykových mutacích, a to v češtině, angličtině a v němčině. Jsou zde umístěny odkazy na stránky [www.youtube.com](http://www.youtube.com) s videi hotelového řetězce a stránky řetězce na [twitter.com](http://twitter.com), dále hotelové stránky na [plus.google.com](http://plus.google.com) a [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Hotelové stránky na plus.google.com poskytují kontaktní údaje a fotky hotelu, možnost rezervace a recenze hostů. Stránky hotelu na www.facebook.com informují o všech aktuálních událostech a akcích, které hotel připravuje.

OREA Hotel Atrium je propagován také na různých portálech nabízejících ubytování. Svou reklamu měl umístěnou v minulém roce také na portálu www.novinky.cz, kde se v článku prezentuje jak hotel samotný a jeho služby, tak i město Otrokovice a okolí.

### **Podpora prodeje**

OREA Hotel Atrium využívá k podpoře prodeje balíčky služeb, dárkové poukazy a věrnostní programy. Dárkové poukazy jsou nabízeny buď v klasické podobě voucherů, které se dají univerzálně použít k úhradě poskytovaných služeb, anebo v podobě tzv. Dárku na zkoušku. Jedná se o poukaz na balíček služeb vybraný zákazníkem jako dárek, který je zákazníkovi zaslán a až v případě zájmu obdarovaného je poukaz zaplacen. Věrnostní program nabízí členům výhody v podobě slev na ubytování či stravování.

### **Direct marketing**

Hotel používá k propagaci také direkt marketing, a to tím způsobem, že svým předešlým i stávajícím hostům rozesílá direkt maily s nabídkou služeb.

## **4.1.5 Lidé**

### **Zaměstnanci OREA Hotelu Atrium**

Hotel klade velký důraz na profesionalitu a kvalifikaci zaměstnanců, na jejich příjemné vystupování a přístup k zákazníkům. Personál nosí odpovídající předepsané oblečení. V hotelu pracuje více než dvacet stálých zaměstnanců, se kterými má hotel sepsanou smlouvu na dobu neurčitou. Během pořádaných hotelových akcí hotel zaměstnává ještě pět brigádníků.

Hotel své zaměstnance zařadil do tréninkového a vzdělávacího programu OREA ACADEMY, který je určen širokému spektru profesí od recepčních, přes obsluhu po pokojské. I když si hotel snaží udržet kvalitní personál, potýká se s fluktuací zaměstnanců. Hlavním důvodem byla v roce 2012 změna vlastnictví a řízení hotelu.

### **Hosté OREA Hotelu Atrium Otrokovice**

OREA Hotel Atrium nabízí především konferenční služby, proto téměř 80 % hostů tvoří business klientela. Na rozdíl od hotelů zaměřujících se na turistickou klientelu, se hotel

nepotýká se sezónními výkyvy obsazenosti, ale obsazenost hotelu se liší podle dnů v týdnu. Zpravidla ve dnech od pondělí do čtvrtka hotel zaznamenává vyšší obsazenost než ve dnech od pátku do neděle.

Nejčastějšími hosty jsou zaměstnanci velkých firem, kteří sem přijíždějí na semináře, školení či firemní akce. Mezi pravidelné klienty patří například Barum Continental, Obaly Morava a.s. a další velké firmy. OREA Hotel Atrium se nově také zaměřuje na poskytování ubytovacích a dalších služeb sportovním klubům, například FC Baník Ostrava či FC Viktoria Plzeň.

Hotel má jak tuzemské tak i zahraniční klienty. Tuzemští hosté tvořili téměř 40 % ze všech ubytovaných osob v roce 2013. Druhé místo, co se počtu hostů týče, zauímají hosté z Německa s téměř 30 % ubytovanými hosty a na třetím místě jsou hosté ze Slovenska. Mezi další zahraniční klienty patří například Italové, Poláci, Rakušané, Rusové, ale také Finové, Španělové, Američané nebo Japonci.

#### **4.1.6 Spolupráce**

OREA Hotel Atrium spolupracuje s několika firmami pro zajištění maximální možné kvality poskytovaných služeb a spokojenosti hostů. Při zajišťování konferencí či seminářů pro větší počet osob spolupracuje hotel s Otrokovickou Besedou, která hotelu poskytuje větší prostory. V rámci propagace hotel spolupracuje s Českou poštou, jejímž prostřednictvím jsou roznášeny letáky, a dále s Otrokovickými novinami a s rádiem Čas.

Další společnosti, s nimiž hotel spolupracuje, jsou dodavatelé. Dodavatelé potravin a nápojů jsou například firma Ahold Czech Republic, a.s., Bidvest Czech Republic, s.r.o., Coca-Cola Česká republika s.r.o., Inpost s.r.o., Makro Cash & Carry ČR s.r.o., Plzeňský Prazdroj a.s. a atd. Čerstvé pečivo si hotel objednává například od společnosti Penam a.s. a z pekařství Topek, s.r.o. Dovoz zeleniny a ovoce je zajištěn spoluprací se společností Tekoo s.r.o. a víno hotel odebírá od živnostníka Ing. Jiří Stýblo Vinotéka a společností Vinařství u Kapličky, s.r.o. a Vinum Bonum, s.r.o.

#### **4.1.7 Sestavování balíků služeb**

Kromě samostatného objednání ubytovacích či dalších služeb, hotel nabízí také možnost zakoupit již sestavený balíček služeb, který je prodáván za jednotnou výhodnou cenu. Hotel aktuálně nabízí 4 balíčky služeb, a to Romantický víkend v Otrokovicích, Po stopách Tomáše Bati, Komfortní pobyt s večeří a Cyklotoulky kolem řeky Moravy.



V balíčku Romantický víkend v Otrokovicích je zahrnuto ubytování pro 2 osoby na 2 noci v hotelovém apartmánu s balkonem, snídaně s donáškou na pokoj, uvítací drink, romantická večeře při svíčkách s lahví moravského vína, 15 % sleva na nápoje a jídla v hotelové restauraci Colosseo v průběhu celého pobytu. Cena balíčku je 4 430 Kč a uplatnit jej lze od pátku do neděle.

Balíček Po stopách Tomáše Bati zve na víkend do míst, která jsou spjata s podnikatelem Tomášem Baťou, jako je Obuvnické muzeum, Baťův mrakodrap či platba po Baťově kanálu. V ceně je zahrnuto ubytování na 2 noci se snídaní, víkendová jízdenka na MHD ve Zlíně a Otrokovicích, 15 % sleva na nápoje a jídla v hotelové restauraci, turistický průvodce a tipy na výlet ve Zlíně a okolí. Cena balíčku za osobu je 1 740 Kč.

Na business klienty během jejich služební cesty je zaměřen balíček Komfortní pobyt s večeří. Balíček zahrnuje ubytování na 1 noc se snídaní, večeři formou 2-chodového menu v hotelové restauraci, vyprání a vyžehlení košile. Platnost balíčku je od pondělí do soboty a cena na osobu činí 1 150 Kč.

Pobytový víkendový balíček Cyklotoulky kolem řeky Moravy je určen pro milovníky cykloturistiky. V ceně balíčku, která činí 1 780 Kč, je zahrnuto ubytování na 2 noci se snídaní, večeře formou 3-chodového menu, turistický průvodce a tipy na výlet ve Zlíně a okolí a úschova kol zdarma v hotelu, případně zajištění pronájmu kola z půjčovny.

#### **4.1.8 Programová specifika**

Hotel během roku pořádá akce s různým zaměřením, které slouží ke zvýšení návštěvnosti jak hotelu, tak i hotelové restaurace Colosseo. V minulém roce se hotel podílel na průběhu druhého ročníku Otrokovických slavností konaných v havajském duchu. V rámci slavností se v hotelu konala taneční zábava a v restauraci se připravovaly speciality karibské kuchyně. Hosté také měli na výběr z široké nabídky míchaných nápojů.

V letních měsících hotel také pořádá grilování na hotelové zahrádce, a to každou středu večer s možností objednání soukromé grill party pro skupiny během víkendů. Hotel také pořádá slavnostní menu na Sv. Valentýna či Silvestrovskou single party.

## **4.2 Marketingový průzkum**

Marketingový průzkum jsem prováděla osobně mezi hotelovými hosty přímo v OREA Hotelu Atrium Otrokovice v měsících březnu a dubnu roku 2014. Hlavním cílem dotazníkové šetření a následné analýzy bylo zjistit, jak jsou hosté OREA Hotelu Atrium

Otrokovice spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb a přístupem personálu a dle výsledků dotazníkového šetření doporučit hotelu návrhy na zlepšení.

Pro uskutečnění marketingového průzkumu byla zvolena metoda dotazování prostřednictvím písemného dotazníku. Celkem bylo osloveno 250 respondentů a návratnost byla 71 %, tedy 178 navrácených dotazníků.

Dotazník se skládá celkem z 18 otázek a 3 otázek identifikačních. Obsahuje otázky jak uzavřené tak i polootevřené a také 2 otázky otevřené. Kvůli velkému množství zahraničních hostů, byl dotazník sepsán ve dvou jazykových mutacích, a to v češtině a angličtině.

Dotazník je součástí přílohy č. 2

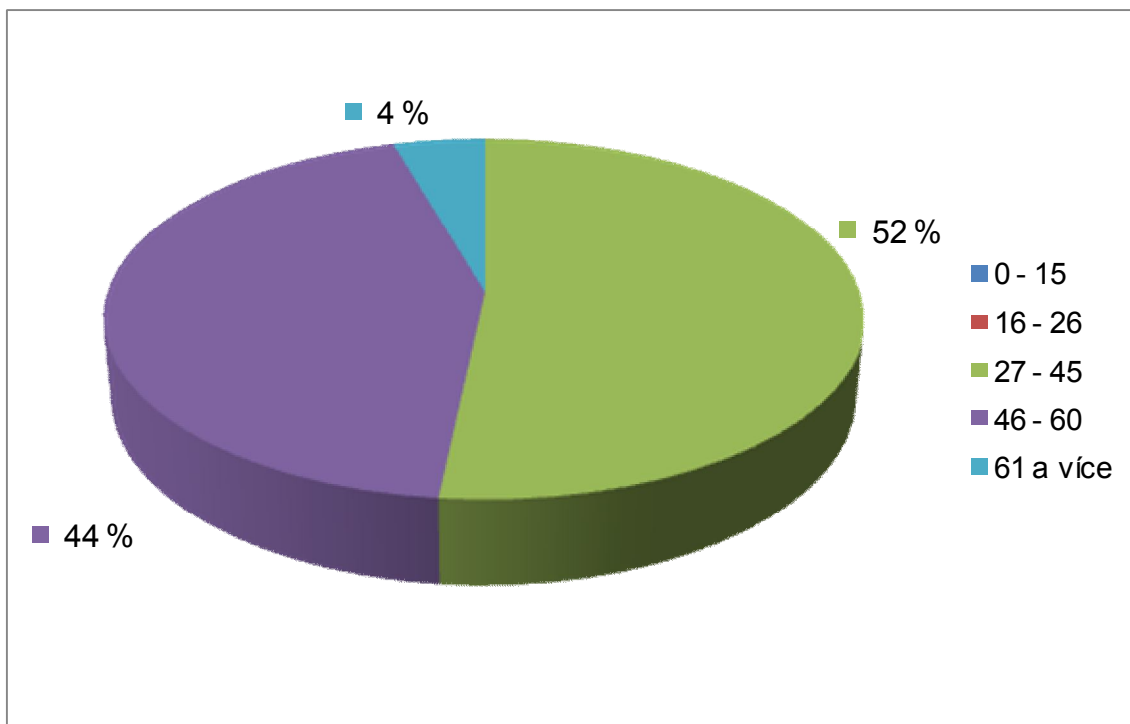
#### 4.2.1 Charakteristika respondentů

##### Věk respondentů

Věk	Počet respondentů
0 – 15	0
16 – 26	0
27 – 45	92
46 – 60	78
61 a více	8
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 2. Věk respondentů*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 1. Věk respondentů*

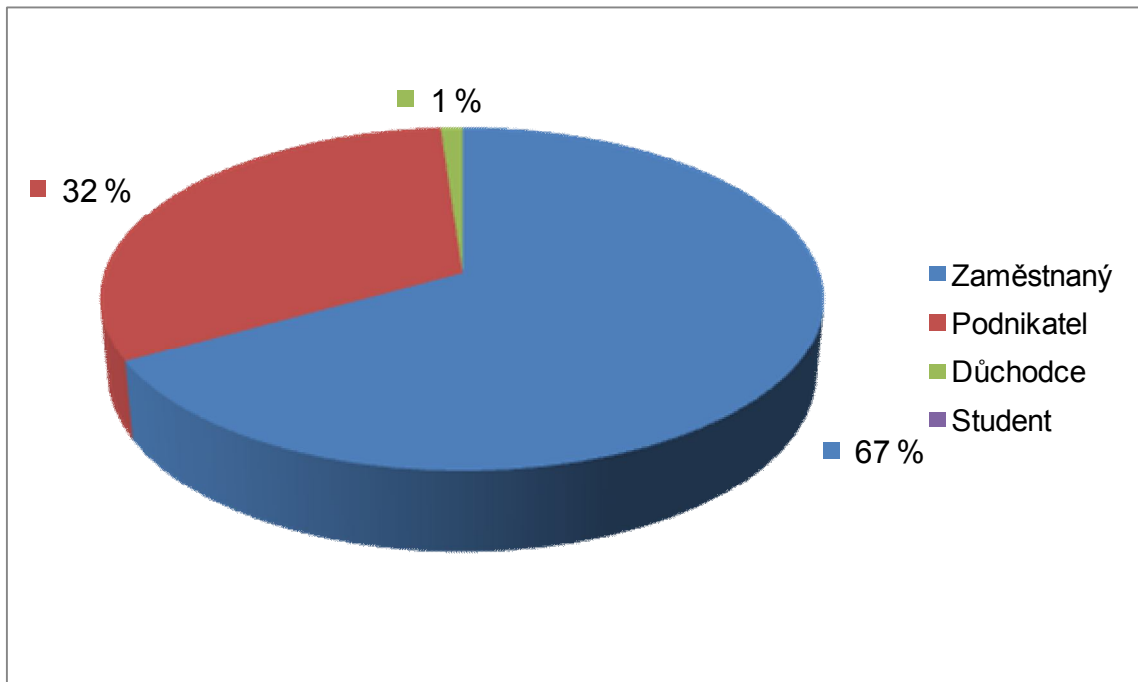
Největší dvě skupiny respondentů tvoří lidé ve věku 27–45 let, a to 52 %, a 46–60 let, což je 44 %. Skupinu respondentů ve věku 61 a více let tvořilo pouze 4 %. Jiné věkové skupiny nebyly v hotelu zastoupeny.

### **Ekonomická aktivita respondentů**

<b>Ekonomická aktivita</b>	<b>Počet respondentů</b>
Student	0
Zaměstnaný	119
Podnikatel	57
Důchodce	2
<b>Celkem</b>	<b>178</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 3. Ekonomická aktivita respondentů*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 2. Ekonomická aktivita respondentů*

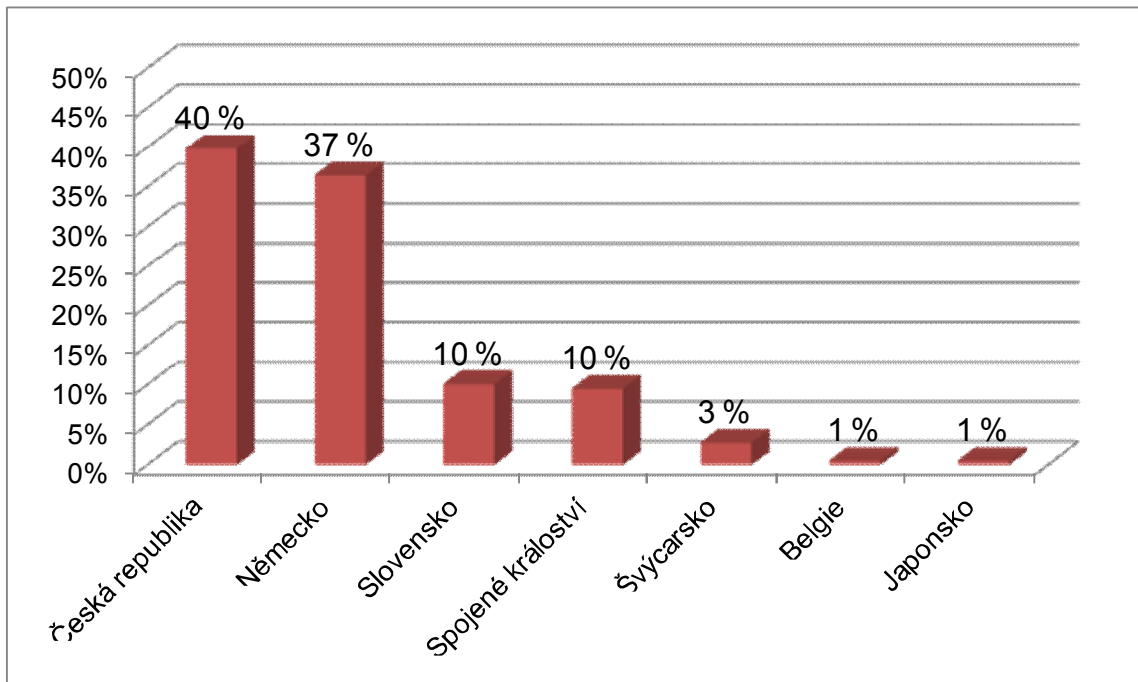
Z grafu je patrné, že největší skupinu respondentů tvoří lidé zaměstnaní, a to 67 %. Druhou největší skupinou jsou podnikatelé, kteří tvoří 32 % všech respondentů. Nejmenší skupinou jsou důchodci. Výsledek této otázky potvrzuje, že hotel je zaměřen především na business klientelu a pořádání školení či konferencí.

#### **Země původu respondentů**

<b>Země původu</b>	<b>Počet respondentů</b>
Česká republika	71
Německo	65
Slovensko	18
Spojené království	17
Švýcarsko	5
Belgie	1
Japonsko	1
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 4. Země původu respondentů*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 3. Země původu respondentů*

Tato otázka byla otevřená, a respondenti zde psali zemi, odkud pochází. Největší skupinu respondentů tvořili tuzemští hosté, tedy 40 %. Druhou největší skupinou jsou respondenti z Německa, a to 37 %. 10 % tvořili slovenští a angličtí respondenti. Mezi respondenty byli také hosté ze Švýcarska, Belgie a Japonska. Vyhodnocením této otázky jsme zjistili, že nadpoloviční většinu hostů tvoří hosté ze zahraničních států.

#### **4.2.2 Analýza výsledků**

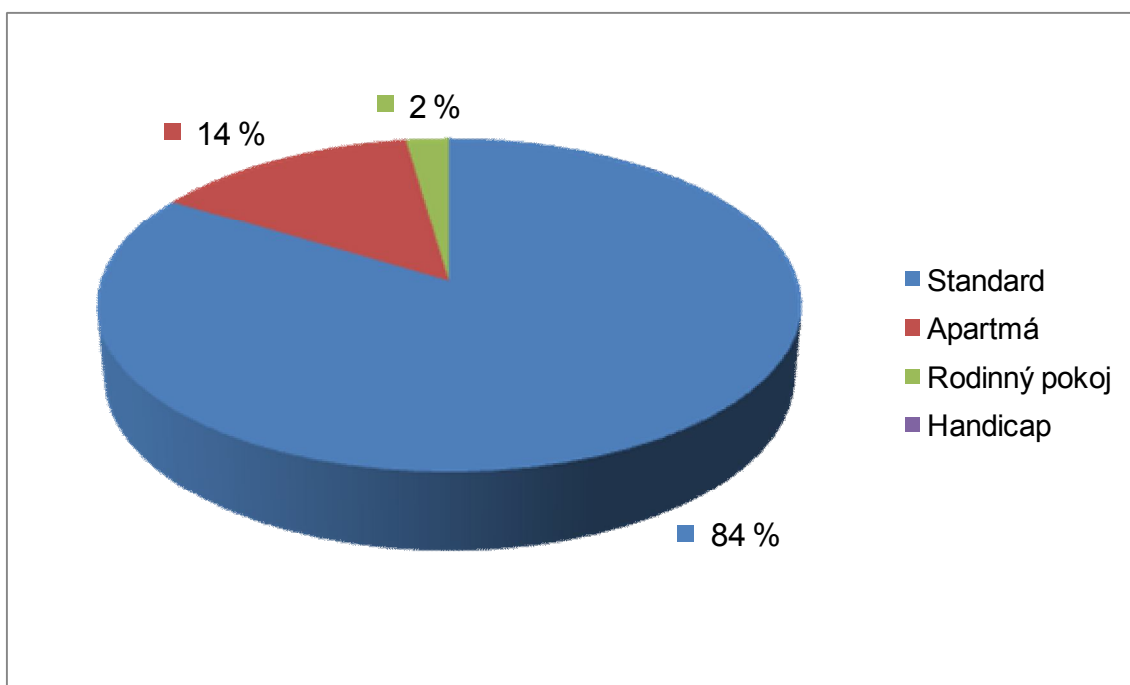
Vyhodnocení dotazníku je provedeno postupně po jednotlivých otázkách. Výsledky jsou uvedeny v tabulkách v absolutních hodnotách a procentuálně zakresleny do výšečových a sloupcových grafů.

## Typ využívaného pokoje

Typ pokoje	Počet respondentů
Standard	149
Apartmá	25
Handicap	0
Rodinný pokoj	4
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5. Typ využívaného pokoje



Zdroj: Vlastní zpracování

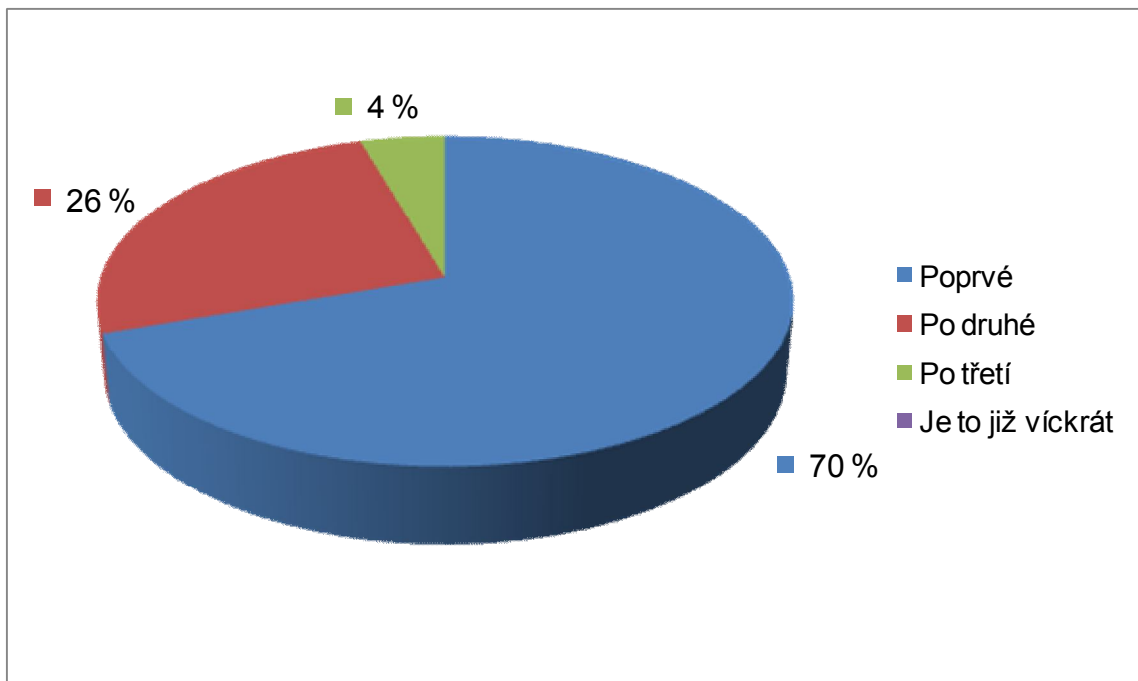
Obr. 4. Typ využívaného pokoje

Účelem této otázky bylo zjistit, který typ pokoje je nejvíce využíván mezi dotázanými. Z grafu vyplývá, že nejvíce hostů bylo ubytovaných v pokoji typu Standard, a činí to 84 % respondentů. V apartmá bylo ubytovaných 14 % respondentů, a pouhé 2 % respondentů uvedlo, že využili rodinný pokoj. Pokoj handicap nevyužil žádný z respondentů.

**Počet ubytování v hotelu**

Počet ubytování	Počet respondentů
Poprvé	124
Po druhé	46
Po třetí	8
Je to již víckrát	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 6. Počet ubytování v hotelu*

Zdroj: Vlastní zpracování

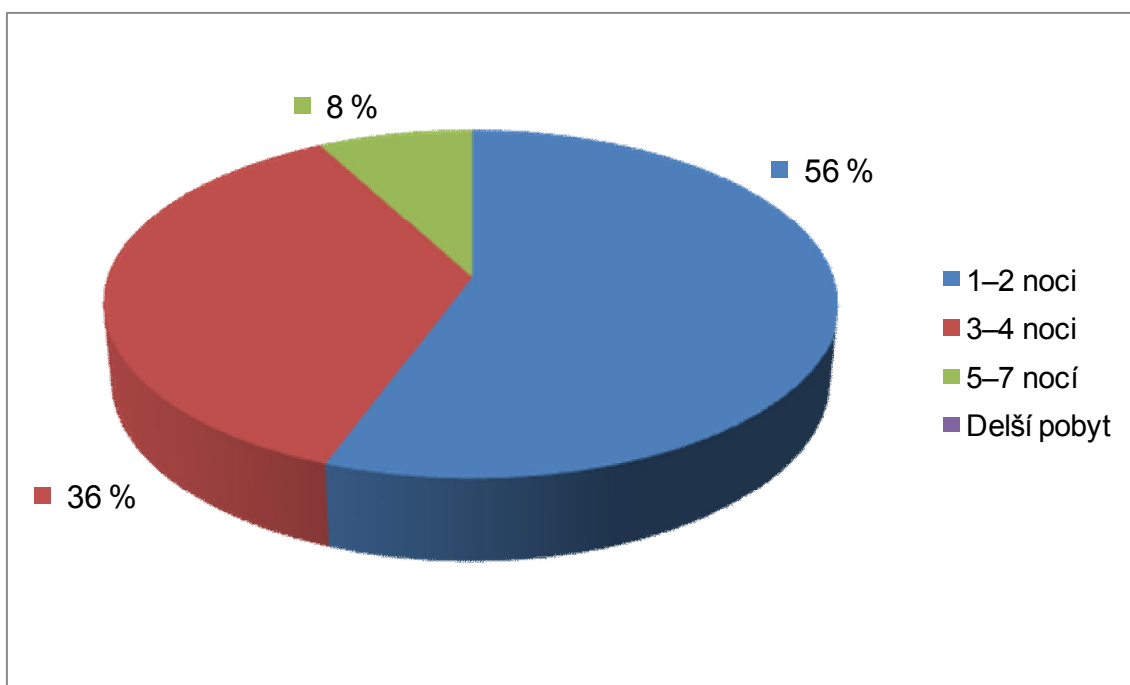
*Obr. 5. Počet ubytování v hotelu*

V OREA Hotelu Atrium Otrokovice bylo ubytováno 70 % respondentů poprvé, zbylých 30 % respondentů navštívilo hotel již po druhé či potřetí.

**Délka pobytu v hotelu**

Délka pobytu	Počet respondentů
1–2 noci	99
3–4 noci	65
5–7 nocí	14
Delší pobyt	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 7. Délka pobytu v hotelu*

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 6. Délka pobytu v hotelu*

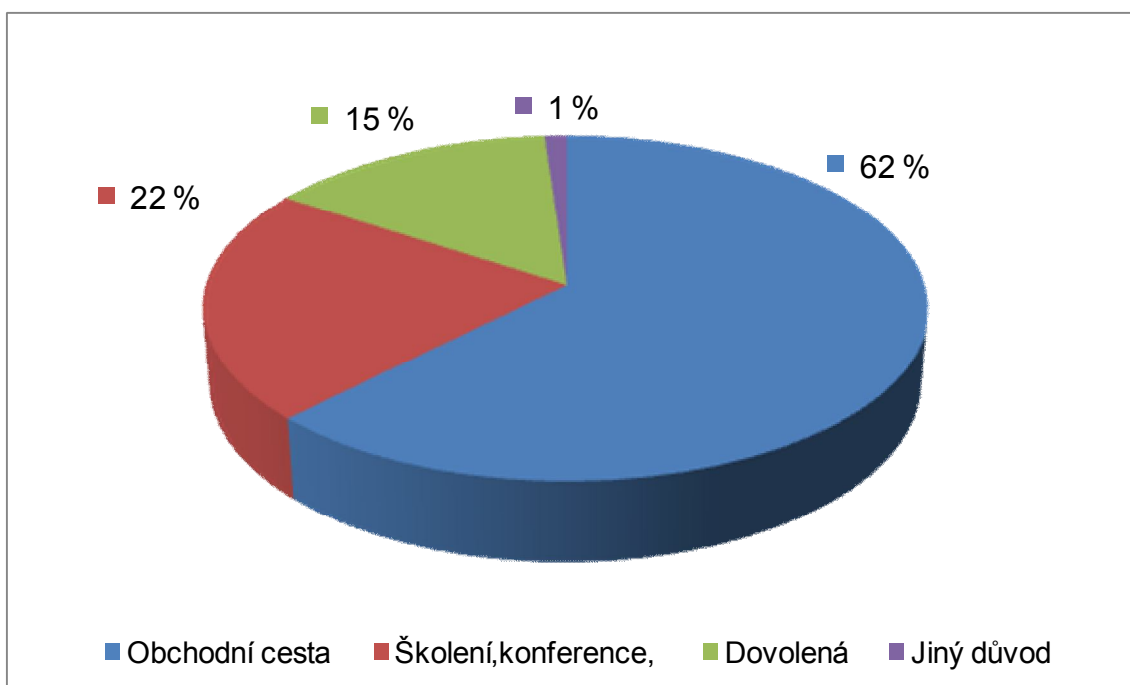
56 % respondentů strávilo v hotelu 1 – 2 noci a 37 % respondentů bylo v hotelu ubytováno 3 – 4 noci. 5 – 7 nocí bylo v hotelu ubytováno pouze 8 % dotázaných a déle než 7 nocí zde nestrávil žádný z respondentů.



**Důvod návštěvy respondentů v hotelu**

Důvod návštěvy	Počet respondentů
Dovolená	26
Obchodní cesta	111
Školení, konference, kongres	39
Jiný důvod	2
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 8. Důvod návštěvy respondentů v hotelu*

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 7. Důvod návštěvy respondentů v hotelu*

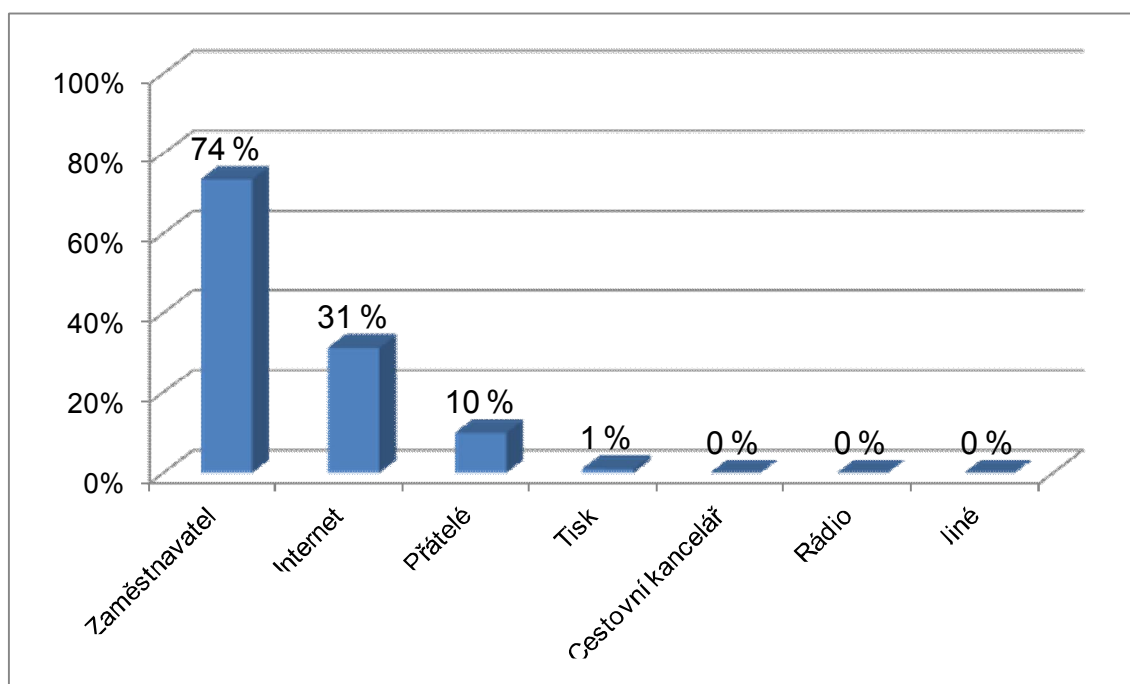
Z grafu lze vyčíst, že nejčastějším důvodem návštěvy je obchodní cesta, což uvedlo 62 % respondentů. Druhým nejčastěji uváděným důvodem bylo školení či konference. Na dovolenou do hotelu zaměřilo pouze 15 % respondentů. Jako jiný důvod dotázaní uvedli návštěvu známého.

## Zdroj informací o možnosti využití služeb hotelu

Zdroj informací	Počet respondentů
Tisk	2
Rádio	0
Internet	56
Zaměstnavatel	131
Cestovní kancelář	0
Přátelé	18
Jiné	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Zdroj informací o možnosti využití služeb hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8. Zdroj informací o možnosti využití služeb hotelu

U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. 74 % respondentů uvedlo, že se o hotelu dozvěděli od zaměstnavatele. To koresponduje s tím, že nejvíce respondentů navštívilo hotel z důvodu obchodní cesty či školení. 31 % respondentů odpovědělo, že se o hotelu dozvěděli z internetu. Třetím pořadí nejčastějším zdrojem informací o možnosti využití služeb hotelu jsou přátelé, tedy dobrá pověst hotelu. Tuto odpověď

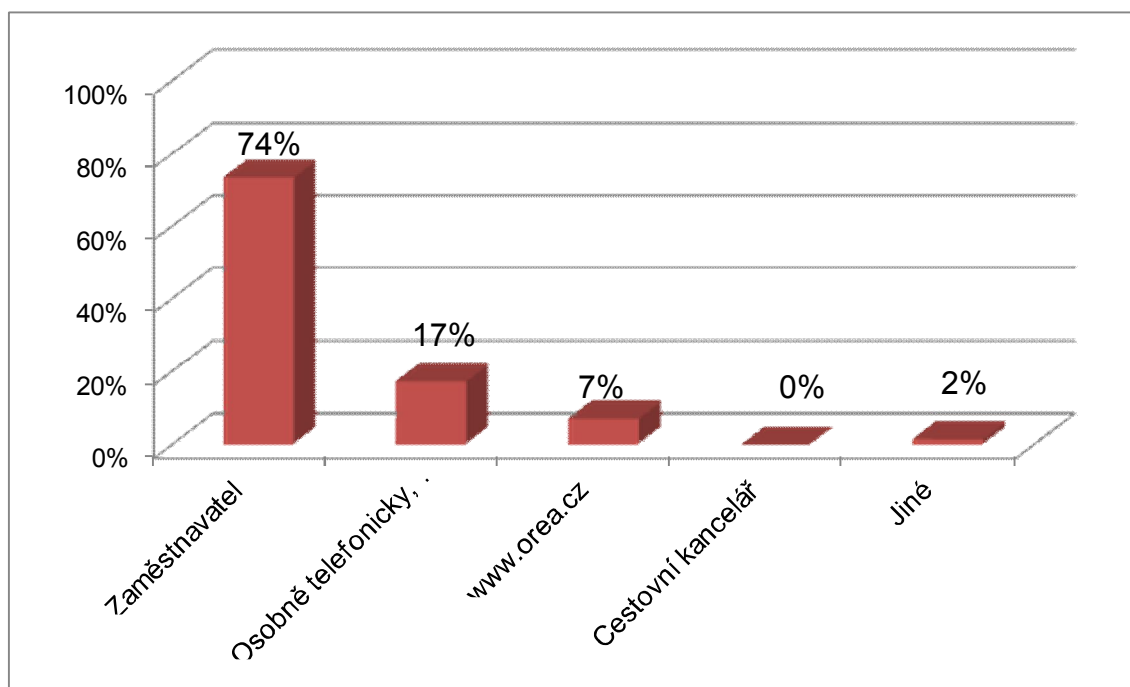
zvolilo 10 % dotázaných. Tisk, jako zdroj informací, uvedlo pouhé 1 % respondentů. Cestovní kancelář a rádio neuvedl jako odpověď ani jeden z respondentů.

### Způsob rezervace pokoje

Rezervace pokoje	Počet respondentů
Osobně telefonicky, e-mailem	31
Přes cestovní kancelář	0
Rezervoval mi jej zaměstnavatel	131
Osobně přes www.orea.cz	13
Jiné	3
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10. Způsob rezervace pokoje



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9. Způsob rezervace pokoje

Z grafu můžeme vyčíst, že 74 % respondentům rezervoval pokoj jejich zaměstnavatel. To souvisí s tím, že 84 % respondentů navštívilo hotel z důvodu obchodní cesty či školení. Z nichž 74 % uvedlo, že je o hotelu informoval jejich zaměstnavatel, který jim tudíž zajistil i rezervaci. 16 % respondentů si rezervovalo pokoj osobně telefonicky či e-mailem a 7 % respondentů uvedlo, že rezervaci provedli přes internetové stránky hotelu. Jiným způsobem

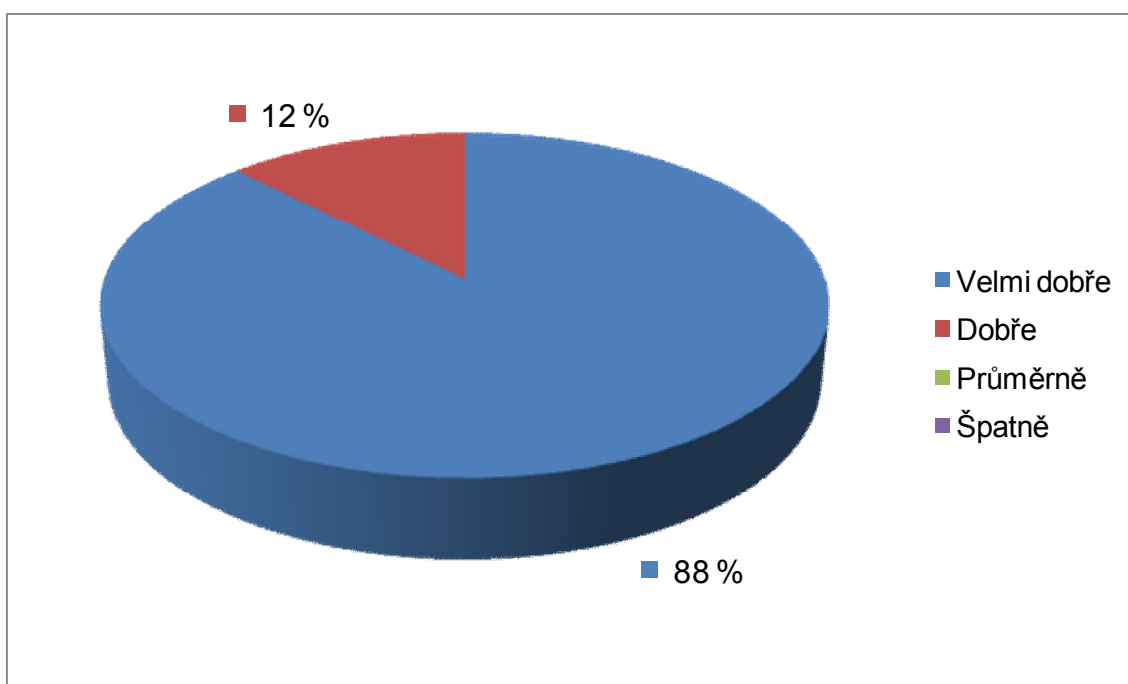
si rezervovalo pokoj 2 % dotázaných. Jako jiný způsob uvedli rezervaci přes známého a že pobyt v hotelu dostali jako dárek.

### Ochota a zdvořilost personálu na recepci

Ochota a zdvořilost personálu na recepci	Počet respondentů
Velmi dobře	156
Dobře	22
Průměrně	0
Špatně	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 11. Spokojenost s ochotou a zdvořilostí personálu na recepci



Zdroj: Vlastní zpracování

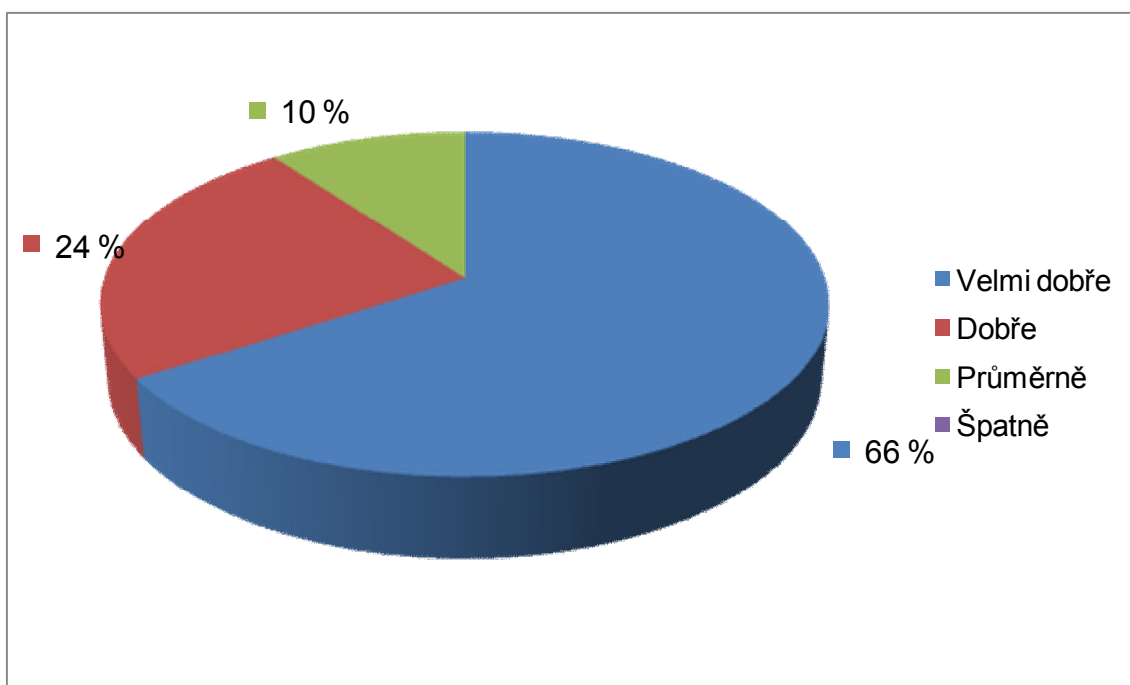
Obr. 10. Spokojenost s ochotou a zdvořilostí personálu na recepci

S personálem na recepci byli spokojeni všichni respondenti. Ochotu a zdvořilost recepčních hodnotilo 88 % respondentů jako velmi dobře a 12 % respondentů hodnotilo jako dobře. Výsledky této otázky ukazují na kvalitní personál a na jejich profesionální přístup. Někteří respondenti dokonce uvedli, že personál hotelu byl příjemný a velmi přátelský.

**Spokojenost s rychlostí recepce**

Rychlost recepce	Počet respondentů
Velmi dobře	117
Dobře	43
Průměrně	18
Špatně	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 12. Spokojenost s rychlostí recepce*

Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 11. Spokojenost s rychlostí recepce*

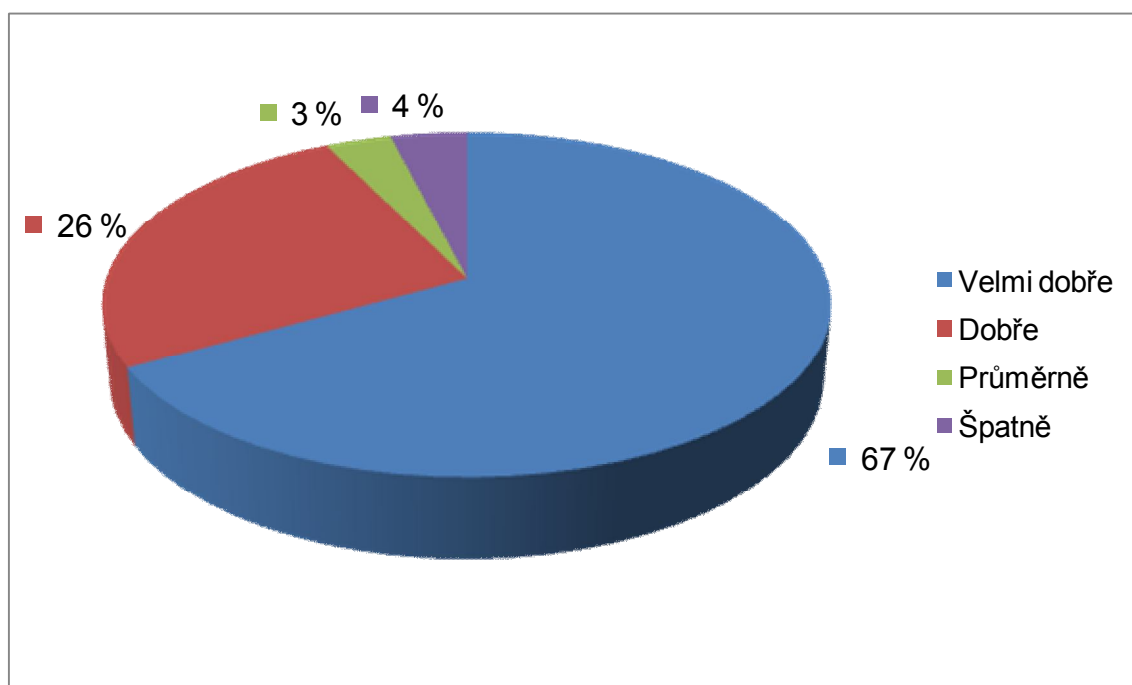
S rychlostí recepce respondenti už tak moc spokojení nebyli, ovšem ji také nehodnotí špatně. Jako velmi dobře hodnotilo rychlost recepce 66 % respondentů. 24 % dotázaných zvolilo ohodnocení dobře a 10 % ohodnotilo rychlost recepce jako průměrnou. Důvodem pro horší hodnocení rychlosti recepce může být, že na recepci vždy pracuje pouze jedna recepční. Ta v době špičky nemusí vždy stíhat obsloužit všechny zákazníky stejně rychle a bez čekání.

## Spokojenost se zařízením pokoje

Zařízení pokoje	Počet respondentů
Velmi dobře	119
Dobře	46
Průměrně	6
Špatně	7
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 13. Spokojenost se zařízením pokoje



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12. Spokojenost se zařízením pokoje

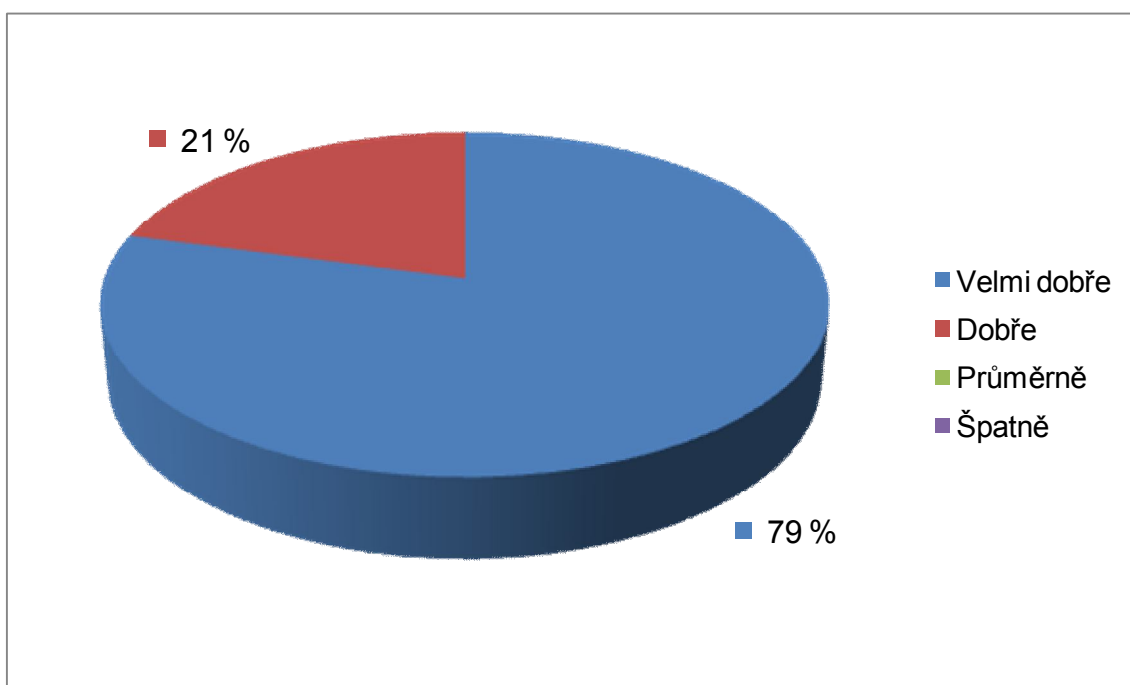
Z grafu je patrné, že 67 % respondentů hodnotí zařízení pokoje velmi dobře. 26 % respondentů hotelový pokoj hodnotí jako dobře, a průměrně uvedlo 3 % respondentů. Špatně hodnotí zařízení pokoje 4 % dotázaných. Respondenti obzvláště chválili skvělou výbavu apartmánu. Hosté také často doplňovali své hodnocení o informaci, co konkrétně jim na pokoji vadilo a nelíbilo se jim. Nejčastěji uváděli prázdný minibar na pokoji. Dále uváděli klimatizaci, které funguje pouze za přítomnosti hosta na pokoji, teplou minerálku na pokoji, nestálé a tvrdé matrace a stále se rozsvěčující se světlo ve vchodu pokoje.

**Spokojenost s úklidem a čistotou pokoje**

Úklid a čistota pokoje	Počet respondentů
Velmi dobře	141
Dobře	37
Průměrně	0
Špatně	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 14. Spokojenost s úklidem a čistotou pokoje*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 13. Spokojenost s úklidem a čistotou pokoje*

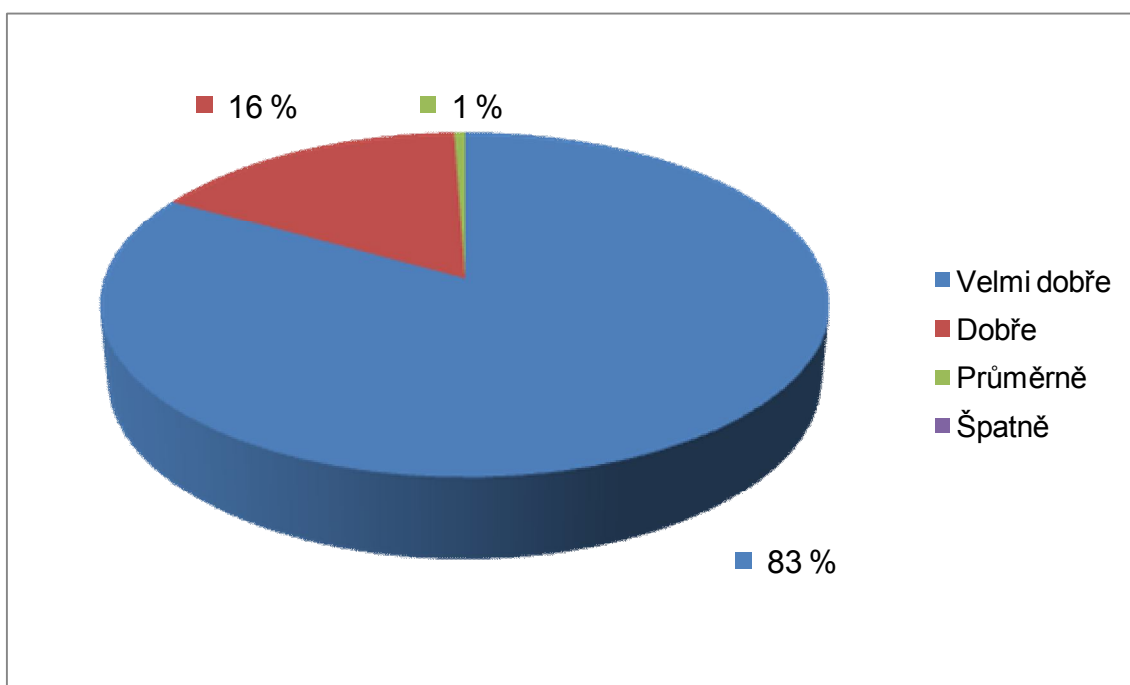
S úklidem a čistotou pokoje byli spokojeni všichni respondenti. 79 % dotázaných čistotu pokoje hodnotilo jako velmi dobře a 21 % respondentů pak jako dobře. Žádný z respondentů neohodnotil úklid a čistotu pokoje průměrně nebo špatně.

**Spokojenost s vybavením koupelny**

Vybavení koupelny	Počet respondentů
Velmi dobře	148
Dobře	29
Průměrně	1
Špatně	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 15. Spokojenost s vybavením koupelny*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 14. Spokojenost s vybavením koupelny*

S vybavením koupelny na hotelovém pokoji bylo velmi dobře spokojeno 83 % respondentů. 16 % respondentů vybavení koupelny hodnotilo dobře a průměrně uvedlo pouze 1 % dotázaných.

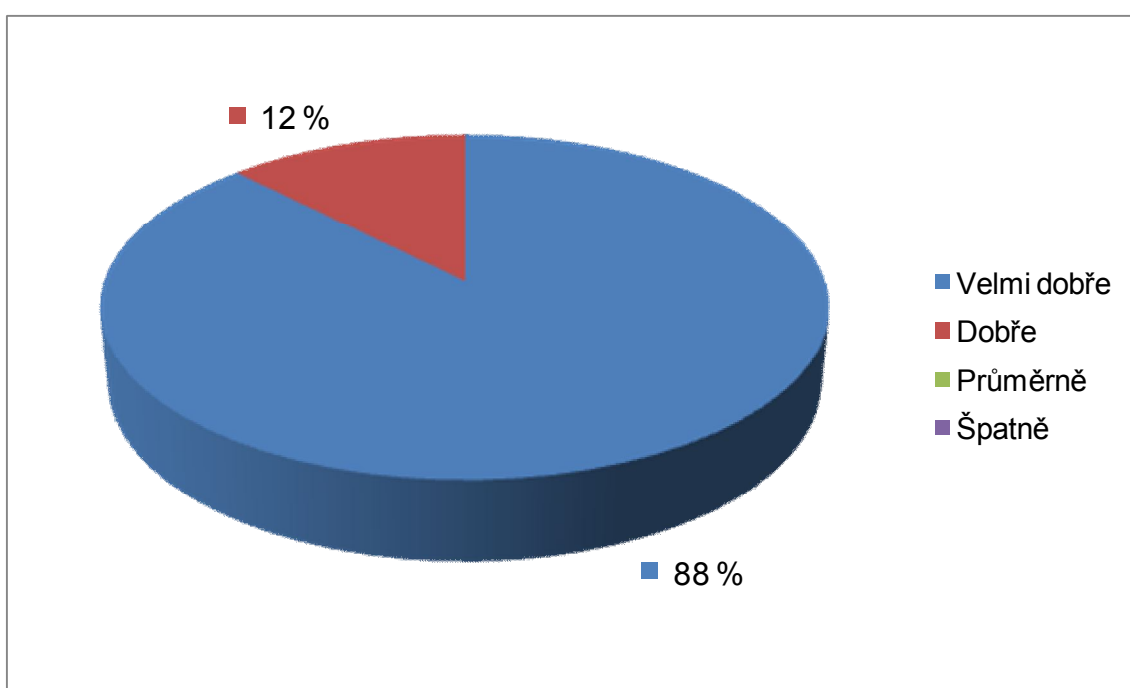


**Spokojenost s čistotou koupelny**

Čistotu koupelny	Počet respondentů
Velmi dobře	156
Dobře	22
Průměrně	0
Špatně	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 16. Spokojenost s čistotou koupelny*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 15. Spokojenost s čistotou koupelny*

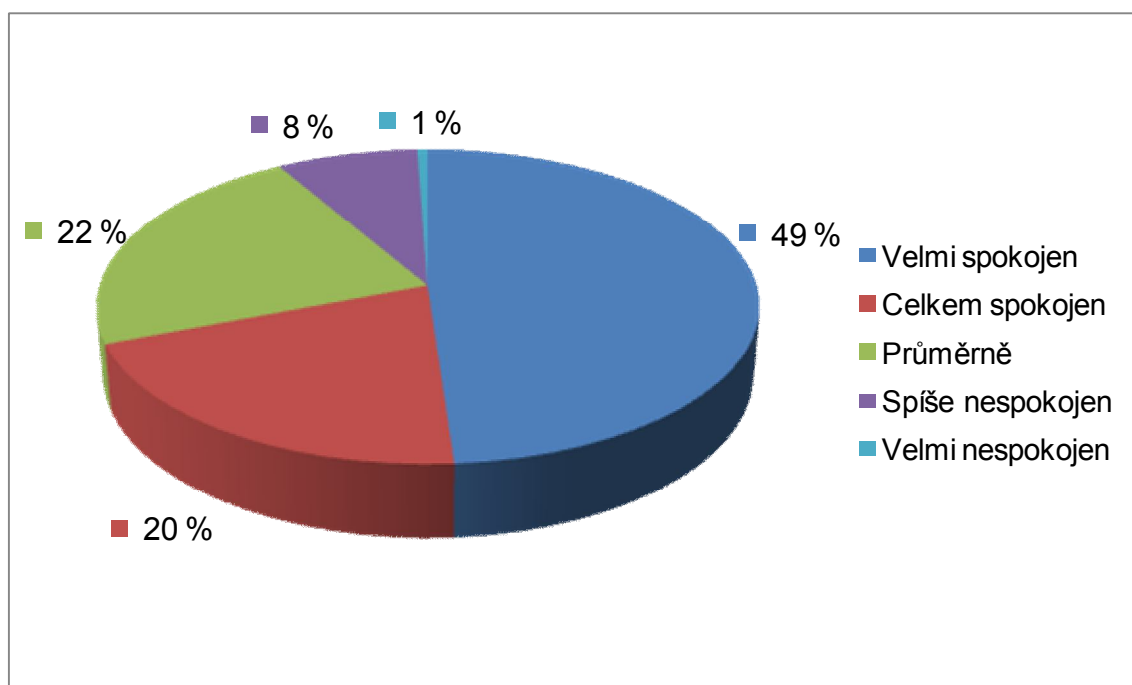
S čistotou koupelny byli také spokojeni všichni respondenti. 88 % dotázaných zvolilo hodnocení velmi dobře a jen 12 % ohodnotilo čistotu koupelny dobře.

## Spokojenost s obsluhou při snídaních

Obsluha při snídaních	Počet respondentů
Velmi spokojen	87
Celkem spokojen	36
Průměrně	40
Spíše nespokojen	14
Velmi nespokojen	1
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 17. Spokojenost s obsluhou při snídaních



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16. Spokojenost s obsluhou při snídaních

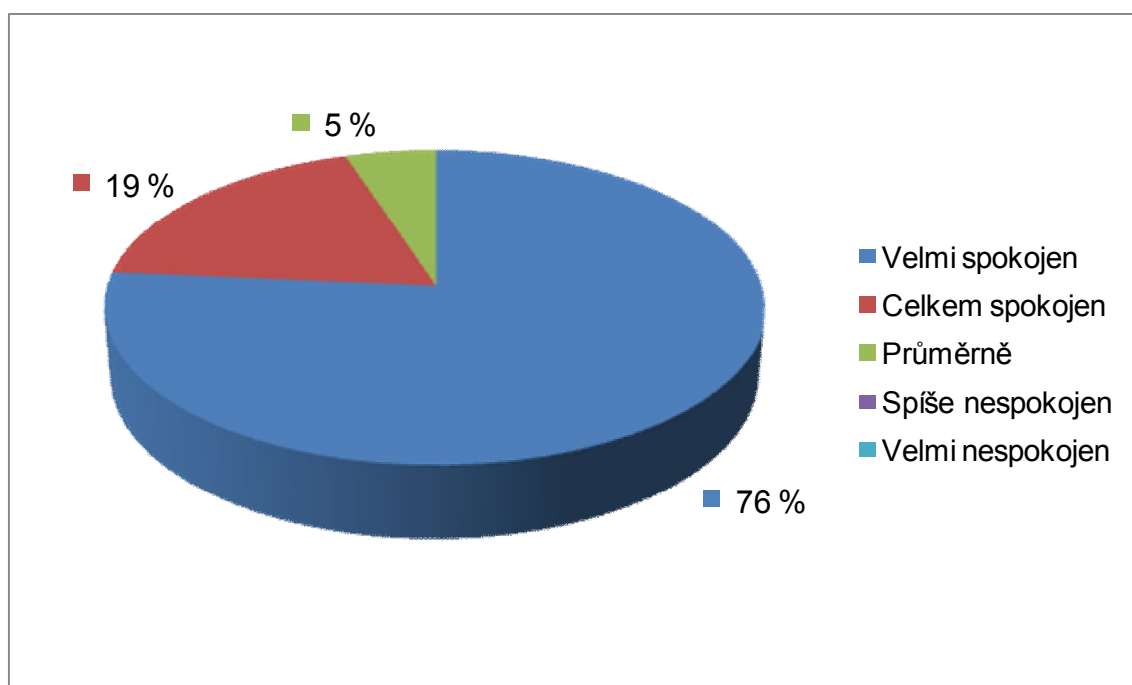
S obsluhou v restauraci byla spokojeno více jak polovina respondentů. 49 % respondentů uvedlo, že byli velmi spokojeni a 20 % dotázaných bylo celkem spokojeno. Průměrně spokojeno bylo 22 % dotázaných hostů. Nespokojeno bylo celkem 9 % respondentů, z toho 8 % bylo spíše nespokojeno a 1 % velmi nespokojeno. Jako problém respondenti uvedli, že bylo pozdní podávání snídaně, i když se na recepci domluvili na dřívějším čase. Za což nejspíš může špatná komunikace mezi recepcí a obsluhou. Dalším důvodem nespokojenosti byl nepřipravený stůl na snídani.

## Spokojenost s obsluhou v restauraci

Obsluha v restauraci	Počet respondentů
Velmi spokojen	136
Celkem spokojen	33
Průměrně	9
Spíše spokojen	0
Velmi nespokojen	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 18. Spokojenost s obsluhou v restauraci



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17. Spokojenost s obsluhou v restauraci

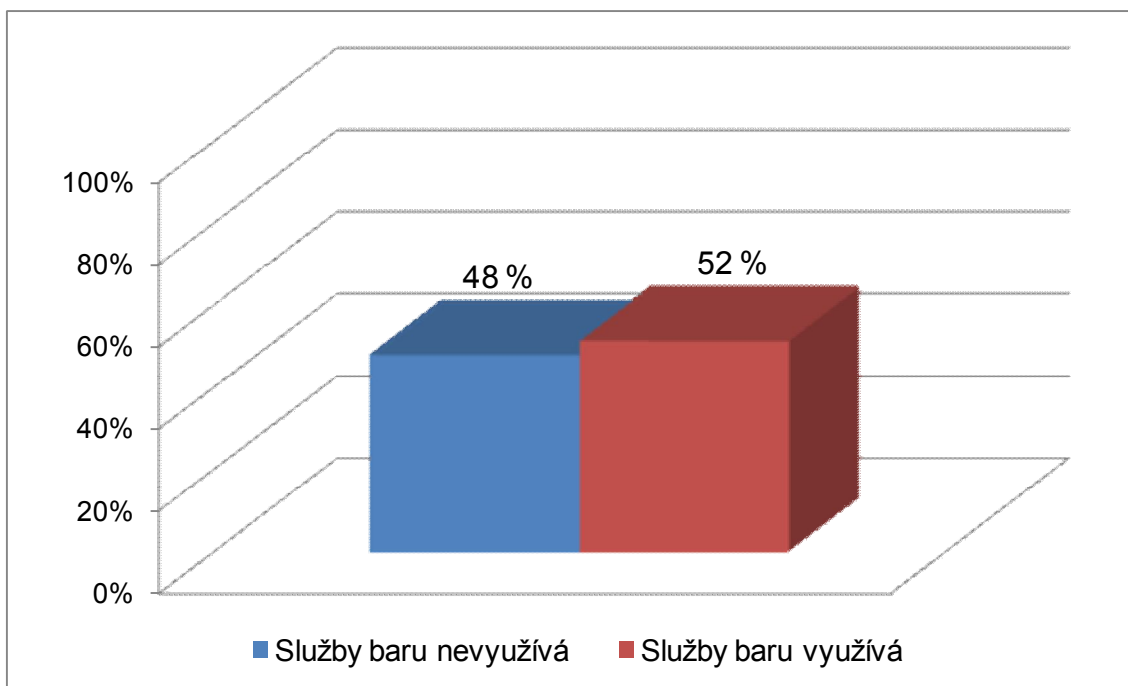
S obsluhou v restauraci bylo velmi spokojeno 76 % respondentů. Celkem spokojeno bylo 19 % dotázaných a průměrně jen 5 % respondentů. Žádný z respondentů nevyjádřil svou nespokojenost. Mnoho z dotázaných uvádělo, že obsluha v restauraci byla velmi příjemná a přátelská.

## Spokojenost s obsluhou v baru

Obsluha v baru	Počet respondentů
Velmi spokojen	81
Celkem spokojen	11
Průměrně	0
Spíše nespokojen	0
Velmi nespokojen	0
Služby v baru nevyužívám	86
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

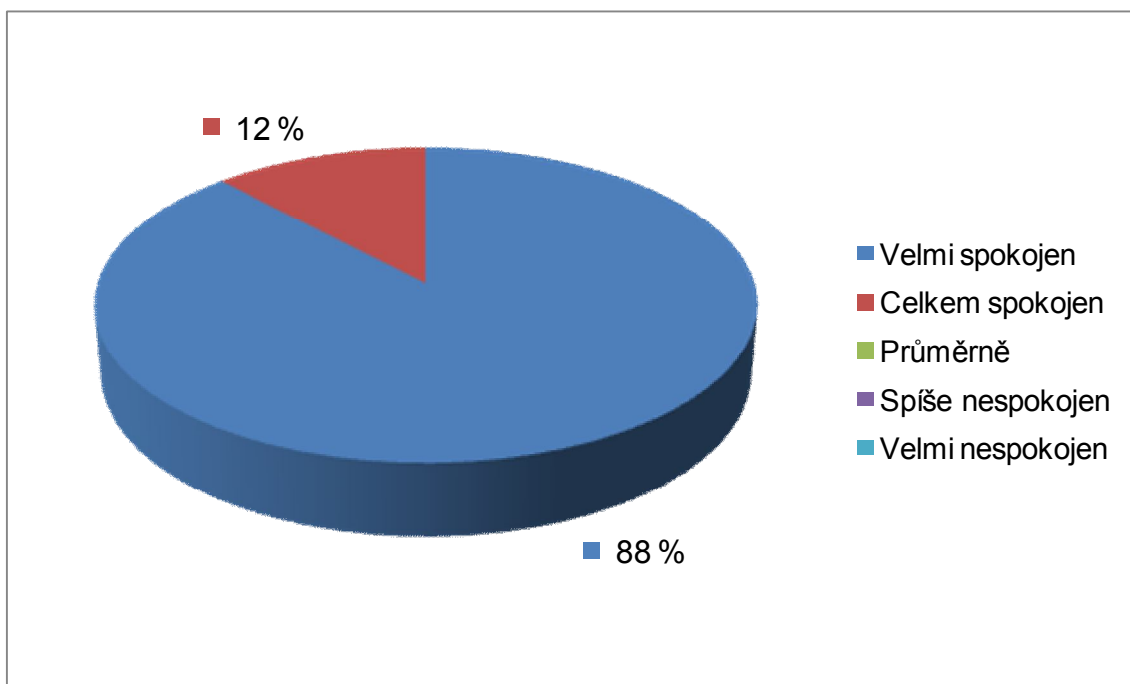
Tab. 19. Spokojenost s obsluhou v baru



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18. Využití služeb v baru

52 % respondentů uvedlo, že služby v baru během svého pobytu nevyužilo. Služby baru využilo 48 % dotázaných.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 19. Spokojenost s obsluhou v baru*

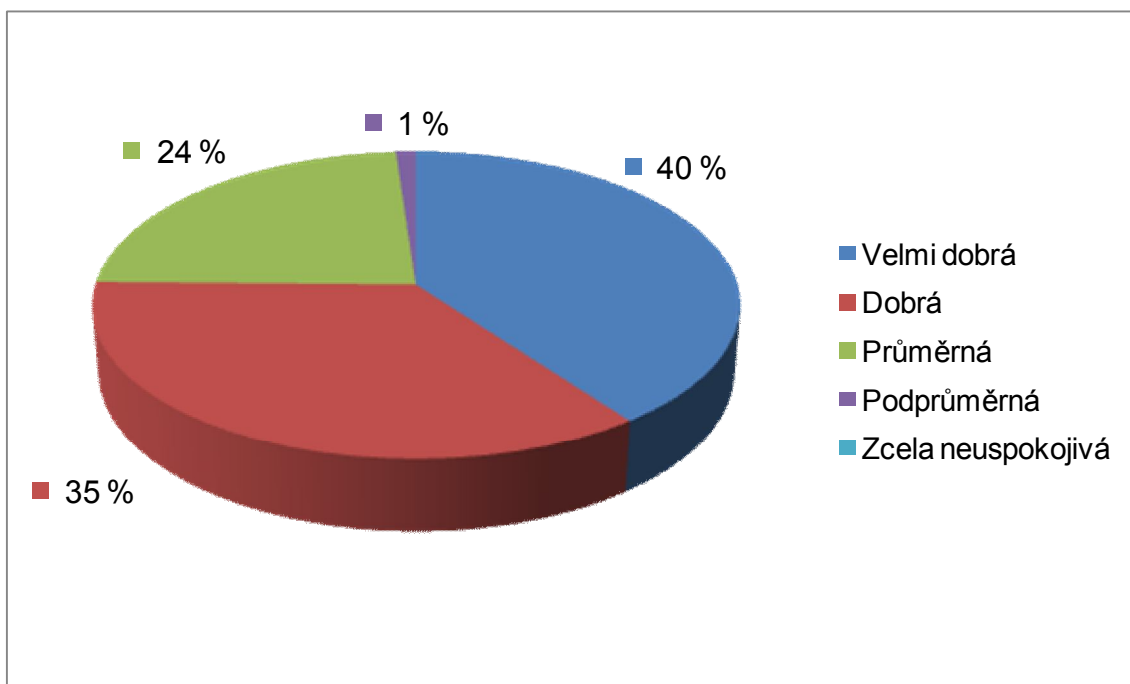
88 % respondentů, kteří služby baru během svého pobytu v hotelu využili, uvedlo, že byli s obsluhou velmi spokojeni.

### Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů při snídaních

Nabídka pokrmů a nápojů při snídaních	Počet respondentů
Velmi dobrá	71
Dobrá	63
Průměrná	42
Podprůměrná	2
Zcela neuspokojivá	0
<b>Celkem</b>	<b>178</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 20. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů při snídaních*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 20. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů při snídaních*

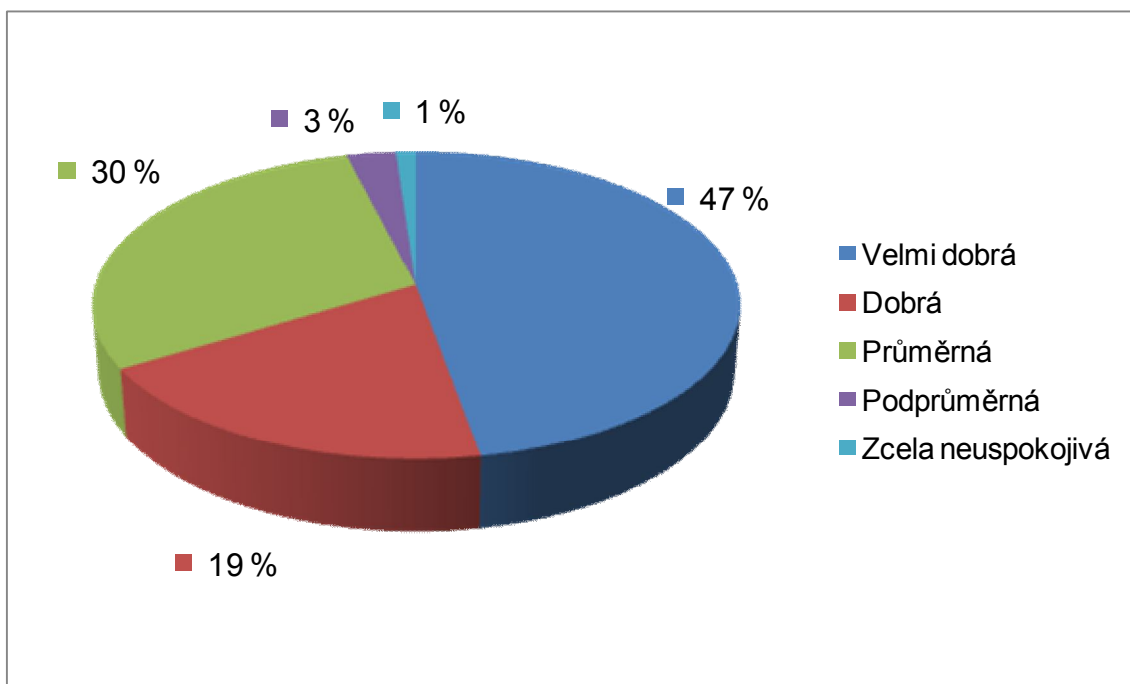
Nabídku pokrmů a nápojů při snídaních shledávalo 40 % respondentů jako velmi dobrou. 35 % respondentů uvedlo, že nabídka při snídaních byla dobrá, 24 % ji shledalo průměrnou a jen 1 % jako podprůměrnou.

### **Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v restauraci**

Nabídka pokrmů a nápojů v restauraci	Počet respondentů
Velmi dobrá	84
Dobrá	34
Průměrná	53
Podprůměrná	5
Zcela neuspokojivá	2
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 21. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v restauraci*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 21. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v restauraci*

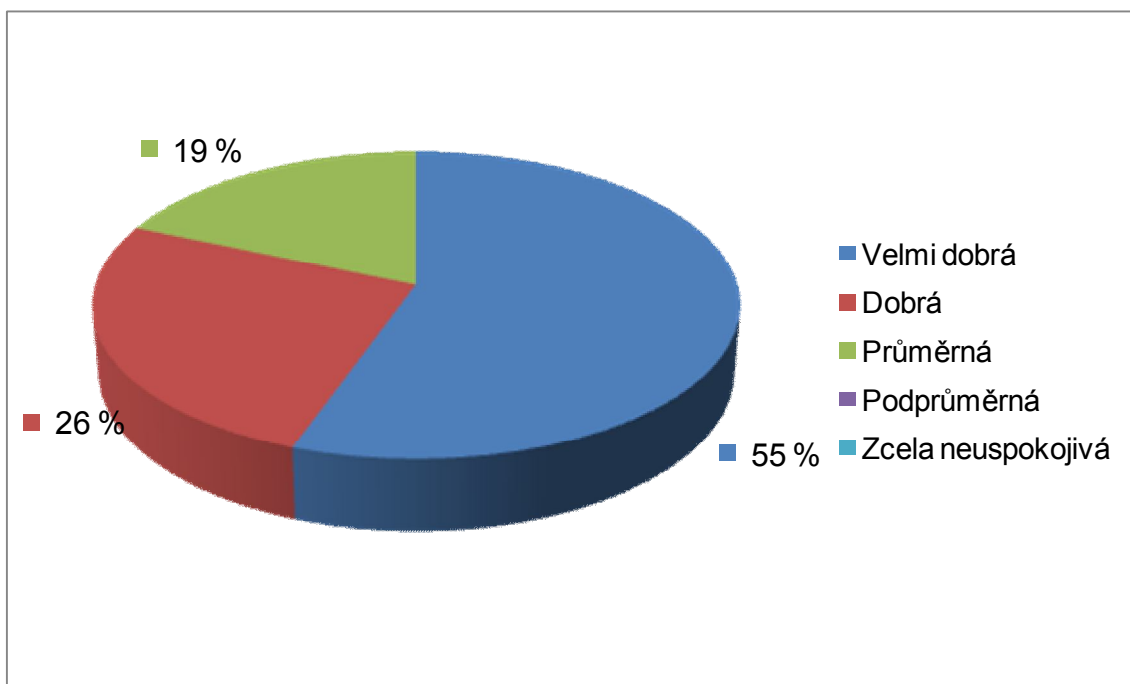
Velmi dobrou nabídku pokrmů a nápojů v restauraci shledalo 47 % respondentů. 19 % respondentů ohodnotilo nabídku jako dobrou a 30 % jako průměrnou. Jako podprůměrnou nabídku ohodnotilo 3 % respondentů a zcela neuspokojivou ji shledalo 1 % dotázaných. Jako problém respondenti nejčastěji uváděli velmi malý výběr z jídel na jídelním lístku. Někteří respondenti, kteří byli v hotelu již dříve, uvedli, že jídelní lístek je neměnný už déle než rok.

### **Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v baru**

Nabídka pokrmů a nápojů v baru	Počet respondentů
Velmi dobrá	51
Dobrá	24
Průměrná	17
Podprůměrná	0
Zcela neuspokojivá	0
Služby baru nevyužívám	86
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 22. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v baru*



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 22. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v baru

Ze 48 % respondentů, kteří během svého pobytu využili služby baru, ohodnotilo 55 % nabídku baru jako velmi dobrou. Jako dobrou ji shledalo 26 % a 19 % nabídku ohodnotilo jako průměrnou. Někteří respondenti uvedli, že velkým nedostatkem nabídky baru, je nepřítomnost míchaných nápojů.

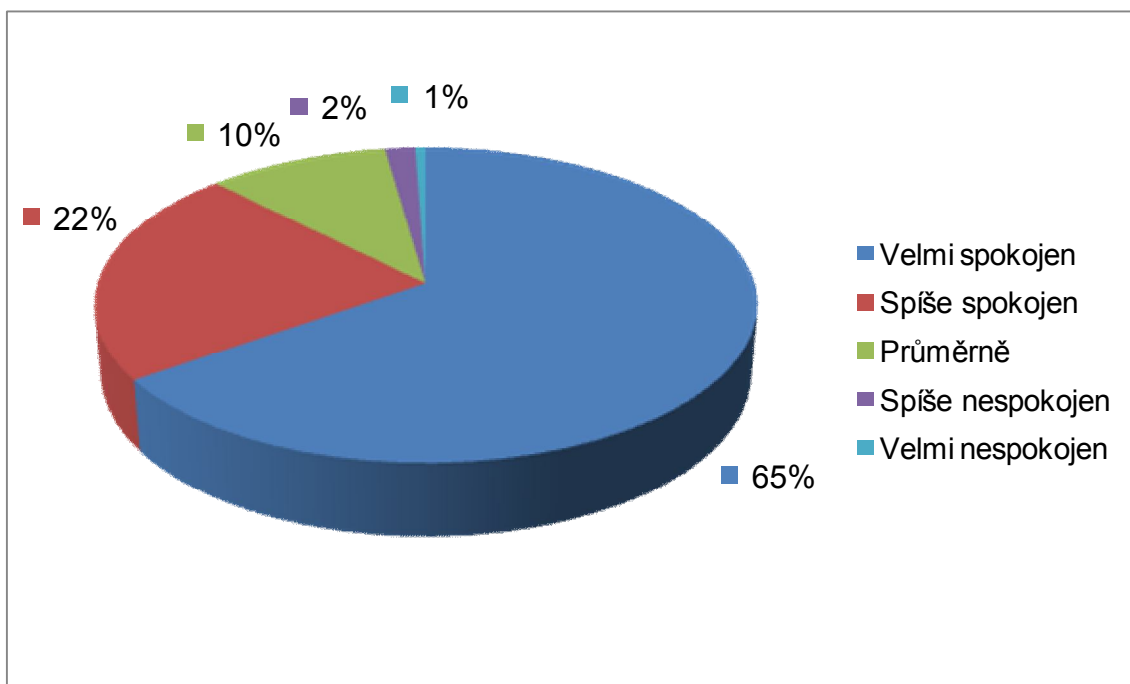
### Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů při snídaních

Kvalita pokrmů a nápojů při snídaních	Počet respondentů
Velmi spokojen	116
Spíše spokojen	40
Průměrně	18
Spíše nespokojen	3
Velmi nespokojen	1
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 23. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů při snídaních





Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 23. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů při snídaních

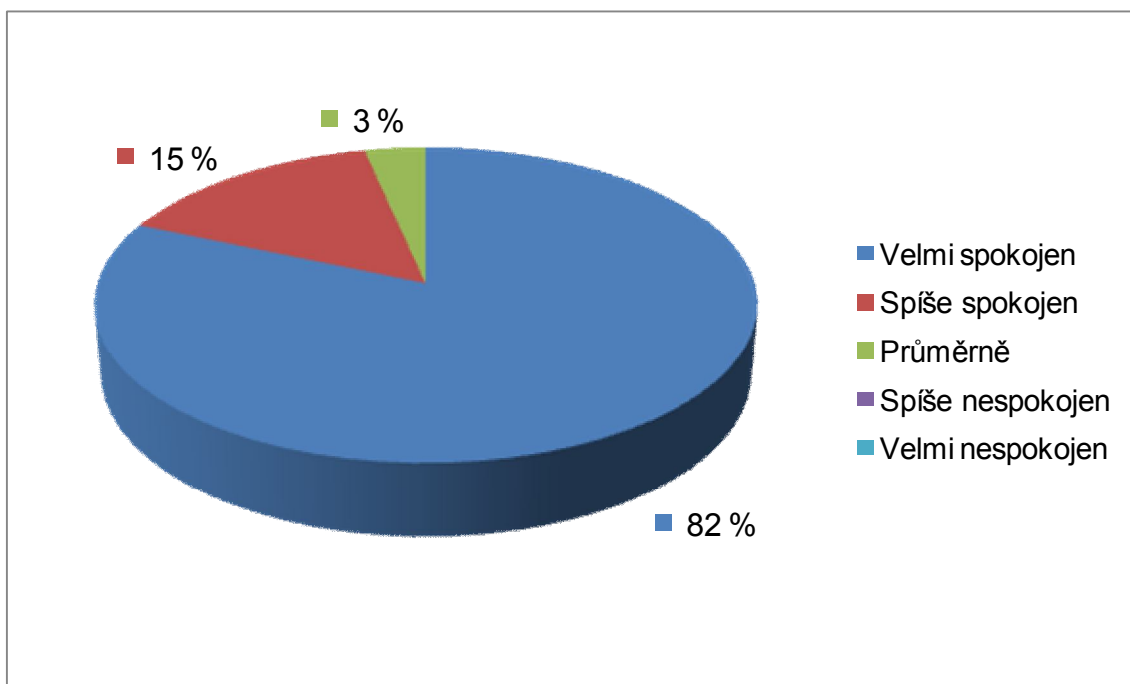
S kvalitou pokrmů a nápojů podávaných při snídaních bylo spokojeno 65 % respondentů. 22 % respondentů uvedlo, že je spíše spokojeno a 10 % bylo průměrně spokojeno. Spíše nespokojeni byli 2 % dotázaných a velmi nespokojeno bylo 1 %. Respondenti nejčastěji uváděli, že jim při snídaních chybí ovocný džus z pravého ovoce a kvalitní káva.

#### Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v restauraci

Kvalita pokrmů a nápojů v restauraci	Počet respondentů
Velmi spokojen	145
Spíše spokojen	27
Průměrně	6
Spíše nespokojen	0
Velmi nespokojen	0
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 24. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v restauraci



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 24. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v restauraci*

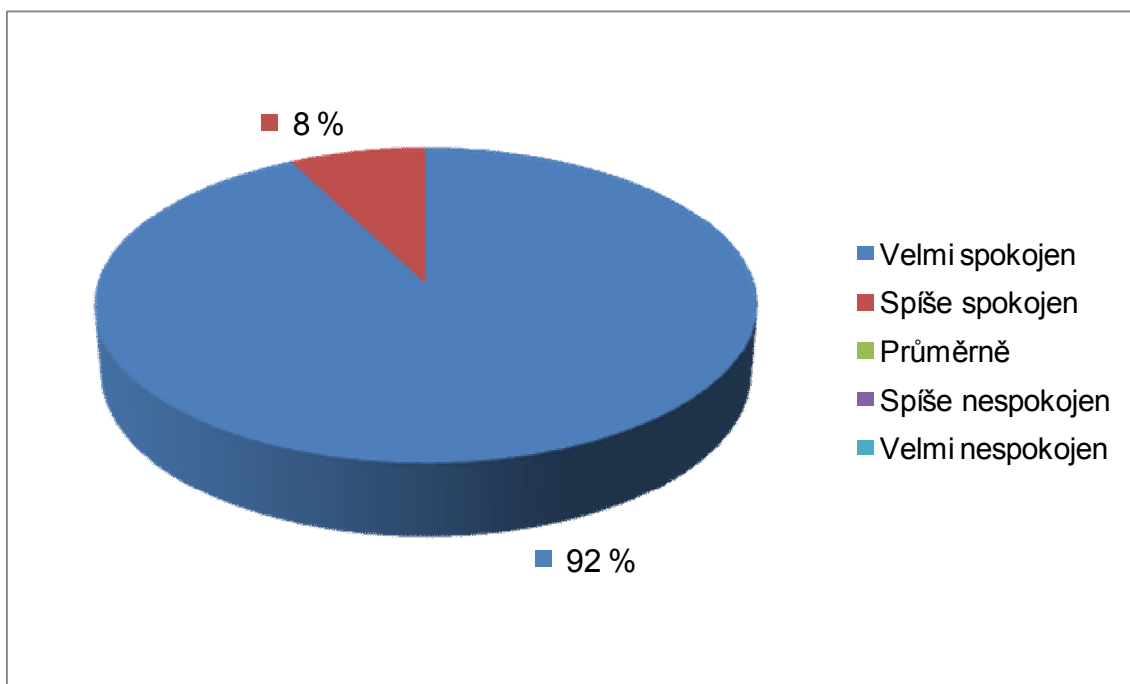
82 % respondentů bylo velmi spokojeno s kvalitou pokrmů a nápojů podávaných v restauraci. Spíše spokojeno bylo 15 % a průměrně spokojeni byli pouze 3 % respondentů. Mnoho respondentů velmi chválilo kvalitu podávaných pokrmů v restauraci.

#### **Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v baru**

Kvalita pokrmů a nápojů v baru	Počet respondentů
Velmi spokojen	85
Spíše spokojen	7
Průměrně	0
Spíše nespokojen	0
Velmi nespokojen	0
Služby baru nevyužívám	86
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 25. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v baru*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 25. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v baru*

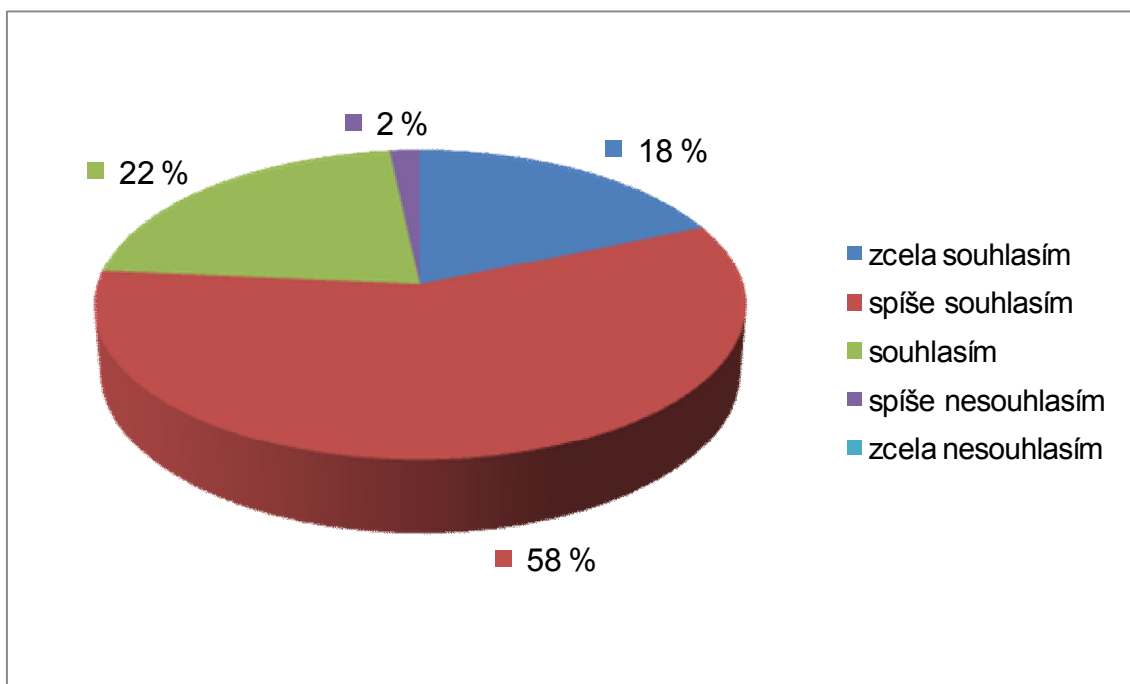
92 % dotázaných hostů, kteří během pobytu využili služby baru, byli s kvalitou nápojů velmi spokojeni. Spíše spokojeni bylo pouze 8 % respondentů.

#### **Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb**

<b>Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb</b>	<b>Počet respondentů</b>
Zcela souhlasím	33
Spíše souhlasím	103
Souhlasím	39
Spíše nesouhlasím	3
Zcela nesouhlasím	0
<b>Celkem</b>	<b>178</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 26. Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 26. Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb*

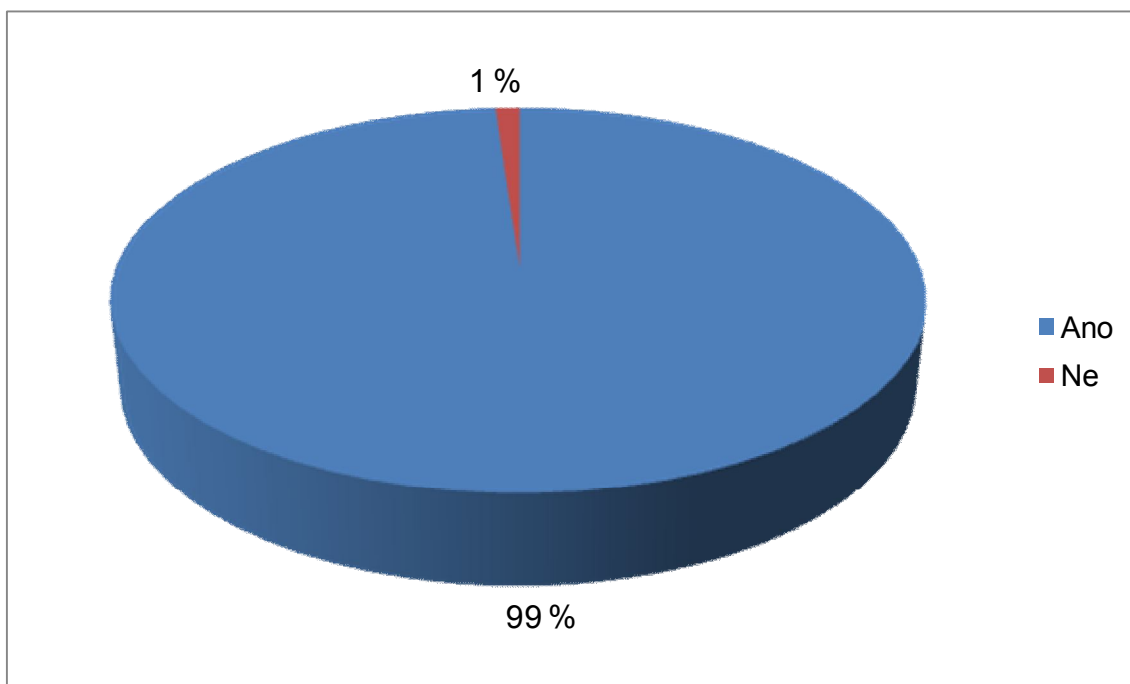
S tvrzením, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, zcela souhlasí 18 % respondentů, spíše souhlasí 58 % a souhlasí 22 %. S tvrzením spíše nesouhlasí 2 % respondentů. Žádný z dotázaných hostů nevedl, že by s tímto tvrzením zcela nesouhlasil.

#### **Návrat nebo doporučení hotelu známému**

Vrátíte se nebo hotel doporučíte?	Počet respondentů
Ano	176
Ne	2
Celkem	178

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 27. Návrat nebo doporučení hototelu známému*



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 27. Návrat nebo doporučení hotelu známému*

Na tuto otázku odpovědělo kladně 99 % respondentů. Odpověď ne zvolilo 1 % dotázaných. Jako důvod, proč by hotel nedoporučili nebo se nevrátili, uvedli chybějící wellness či fitness a liduprázdný hotel, který není přizpůsoben pro kuřáky a umožňuje kouření pouze venku. Respondenti, kteří se vyjádřili kladně, uváděli, že hotel je příjemný poskytující kvalitní služby na úrovni, je zde klidné prostředí a přátelský personál.

### **Připomínky a náměty respondentů**

Každý z respondentů v této otázce mohl uvést jakékoliv připomínky, co se mu během svého pobytu nelíbilo, ale také jejich doporučení a náměty. Z celkového počtu 178 respondentů své připomínky a náměty uvedlo 74 respondentů, tedy 42 % z dotázaných hostů.

Nejčastěji uváděné připomínky a náměty jsou:

- Prázdný minibar na pokoji
- Nekuřácký hotel – připravit smooking room
- Vypadává wi-fi na pokoji
- Nefunkční klimatizace
- Žádné fitness a wellness v hotelu

- Slyšitelná televize a hlasy z vedlejších pokojů a hluk z atria

Mnoho respondentů zde také chválilo kvalitní a chutné pokrmy v restauraci, moderní vybavení hotelu a jeho nový vzhled, a také příjemný a přátelský personál a to jak v restauraci, tak i na recepci.

### 4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza zaměřená na identifikaci silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek firmy a příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats) pro firmu. Analýza silných a slabých stránek je zaměřena na analýzu vnitřních faktorů firmy a analýza příležitostí a hrozeb se zaměřuje na analýzu vnějších faktorů. Vnitřní faktory jsou firmou ovlivnitelné, kdežto faktory vnější firma svými aktivitami ovlivnit nemůže. Firma by měla silné stránky udržovat a dále rozjet a slabé stránky odstranit.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- Lokalita hotelu a dobrá dopravní dostupnost hotelu	- Absence wellness a fitness centra
- Design hotelu	- Vybavenost pokojů
- Kapacita ubytování	- Malá nabídka z jídel v restauraci
- Moderní vybavení hotelu	- Slabá wi-fi v hotelu
- Parkování před hotelem nebo v podzemní garáži hlídané kamerovým systémem	- Internetové stránky hotelu
- Velké konferenční prostory se špičkovou technikou	- Málo odhlučněné pokoje
- Moderně vybavená restaurace s letní terasou a zahrádkou	
- Hotel má bezbariérový přístup a bezbariérový pokoj	
- Banka a bankomat přímo v budově hotelu	
- Člen Asociace hotelů a restaurací ČR	

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Růst počtu zahraničních turistů</li> <li>- Větší spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami</li> <li>- Nalezení nového tržního segmentu</li> <li>- Rekonstrukce silnic ve Zlínském kraji</li> <li>- Růst trendu kongresové turistiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurence v okolí</li> <li>- Kurzové výkyvy EUR</li> <li>- Růst cen služeb (v souvislosti růstem nákladů, energie, mzdy)</li> <li>- Rostoucí zájem o ubytování v ostatních ubytovacích zařízeních</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 28. SWOT analýza hotelu

### Vnitřní analýza S – W

#### *Silné stránky*

Mezi silné stránky hotelu lze zařadit lokalitu a dobrou dopravní dostupnost hotelu. Otrokovice jsou důležitým dopravním uzlem ve Zlínském kraji. Hotel se nachází v centru města na náměstí a pět minut cesty od vlakového nádraží. V blízkosti se také nachází autobusové nádraží a zastávka MHD. Design hotelu a kapacitu ubytování lze také zařadit mezi silné stránky. Hotel svou kapacitou může pobrat více hostů než jeho konkurence. Kapacitou hotelu může konkurovat pouze Hotel Bařov, nad kterým má OREA Hotel Atrium ovšem výhodu v designu a modernosti.

Hotel svým hostům nabízí možnost parkování v podzemních garážích hlídáných kamerovým systémem, což je pro hotel silnou stránkou. Hosté mají také možnost parkovat na parkovišti přímo před hotelem. Jelikož se hotel zaměřuje především na business klientelu, je jeho silnou stránkou také nabídka konferenčních prostor s celkovou kapacitou více jak 200 osob. Hotel má k dispozici 3 typy konferenčních prostor vybavené moderní technikou, jenž nabízí mnoho možností využití. Pro pořádání větších konferencí nabízí hotel možnost využít prostory v kulturním středisku Otrokovická Beseda, se kterou hotel spolupracuje. Pro účastníky konferencí či seminářů hotel také nabízí přípravu gastronomického zázemí a sekretářské služby.

Nezbytnou součástí hotelu je moderní hotelová restaurace Colosseo, jenž v letních měsících nabízí možnost využití letní terasy. Součástí restaurace je také zahrádka, kde

hotel v letních měsících pořádá večerní grilování. Přímo v budově hotelu se nachází banka a bankomat, což poskytuje hostům možnost si vybrat peníze přímo v hotelu, bez zbytečného hledání bankomatu ve městě. Hotel je, jako všechny hotely hotelového řetězce OREA HOTELS, členem Asociace hotelů a restaurací ČR. Asociace svým členům poskytuje pravidelný servis, poradenství i propagaci.

### *Slabé stránky*

Slabá stránka OREA Hotelu Atrium je absence wellness a fitness centra. I když je hotel zaměřen především na business klientelu, i účastníci konferencí si potřebují po celém dnu odpočinout a relaxovat a tato možnost jim v hotelu chybí. Mnoho hostů si také stěžovalo na vybavenost pokojů a to především na prázdný minibar a nefunkční klimatizace. Další slabou stránkou hotelu je malý výběr jídel z jídelního lístku v hotelové restauraci.

Hotel na svých stránkách upozorňuje na možnost připojení se k wi-fi na pokojích, což se dá považovat za silnou stránku hotelu a v konferenčním hotelu v dnešní době nezbytností. Ovšem wi-fi, která často vypadává, je slabou stránkou hotelu. Na nestabilní wi-fi na pokojích si stěžovali i hosté. Slabou stránkou hotelu jsou rovněž jeho internetové stránky, které jsou nově zřízeny. I když stránky dostaly nový vzhled, obsahují pouze základní informace o hotelu a službách.

Slabou stránkou hotelu jsou také málo odhlučněné pokoje, jak si stěžovali také hosté. I když okna pokoje jsou odhlučněné a hosty tak neruší zvuky z venku, samotné zdi a dveře pokoje už tak dobře odhlučněné nejsou. V pokoji jsou velmi dobře slyšitelné hlasy a zvuky z hotelového atria ale také ze sousedních pokojů.

### **Vnější analýzy O – T**

#### *Příležitosti*

Příležitostí hotelu je větší spolupráce s cestovními kancelářemi či agenturami, se kterými hotel spolupracuje minimálně a díky nimž by hotel mohl rozšířit svou klientelu. Také rekonstrukce silnic ve Zlínském kraji představují pro hotel určitou příležitost. Zlepšení infrastruktury a dopravní dostupnosti může hotelu přinést nové klienty. I když je hotel zaměřen především na business klientelu, oblíbené turistické cíle v okolí Otrokovic představují pro hotel určitou příležitost k růstu návštěvnosti turistické klientele či nalezení nového tržního segmentu. Oblíbené turistické cíle jsou například zoologická zahrada Lešná ve Zlíně či bařův kanál.



### *Hrozby*

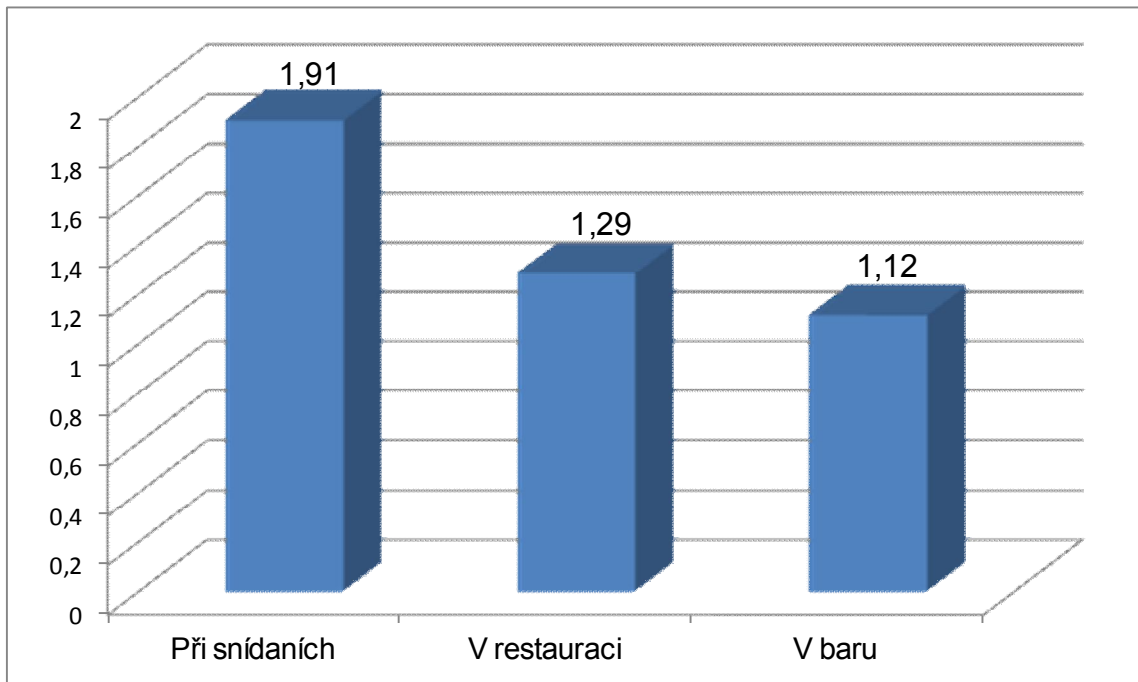
Mezi hrozby hotelu patří nebezpečí ze strany konkurence, a to jak v podobě silící stávající konkurence, tak i v podobě vstupu nové konkurence na trh. Také kurzové výkyvy EUR lze zařadit mezi hrozby. Měnové kurzy ovlivňují jak hotel, tak i zahraniční klientelu. Podle statistik, trendy v posledních letech vedou k úbytku podílu ubytování v hotelech na úkor ostatních ubytovacích zařízení. Ostatními ubytovacími zařízeními se rozumí hostely, penziony, kempy apod. I když hotely stále dominují většinovým podílem, tento trend představuje pro hotel hrozbu ve ztrátě turistických klientů.

## **4.4 Vyhodnocení získaných informací**

Nejčastěji hosty uváděné připomínky se týkají zařízením pokojů. Nejčastěji si hosté stěžovali na prázdný minibar na pokoji, kde není v nabídce žádný nápoj, jak je zvykem. Další připomínky se také týkaly teplých minerálních vod na pokoji, které hotel nabízí svým hostům zdarma. Také byly časté stížnosti na slabou vypadávající wi-fi na pokojích, neustále se rozsvěcující se světlo ve dveřích pokoje a nefunkční klimatizaci, která nechladí.

Hosté si také stěžovali na hluk z vedlejších pokojů a hotelového atria. Ze sousedních pokojů jdou jasně slyšet hlasy, televize i otevírání skříní. Z hotelového atria je slyšet jakýkoliv větší hluk a každý kdo prochází kolem pokoje. Chybějící fitness či wellness také patřilo mezi často se objevující položky v připomínkách a námětech. Hostům v hotelu chybí jakýkoliv relax a možnost odpočinku. Hotel je celý nekuřácký a jediná možnost kouření je venku před hotelem, na což si hosté také stěžovali a sami navrhovali zřízení kuřáckého pokoje.

V otázkách týkající se obsluhy při snídaních, v restauraci, v baru a nabídky a kvality pokrmů a nápojů hosté hodnotili jejich spokojenost známkou od 1 do 5, přičemž známka 1 je nejlepší a 5 nejhorší ohodnocení.

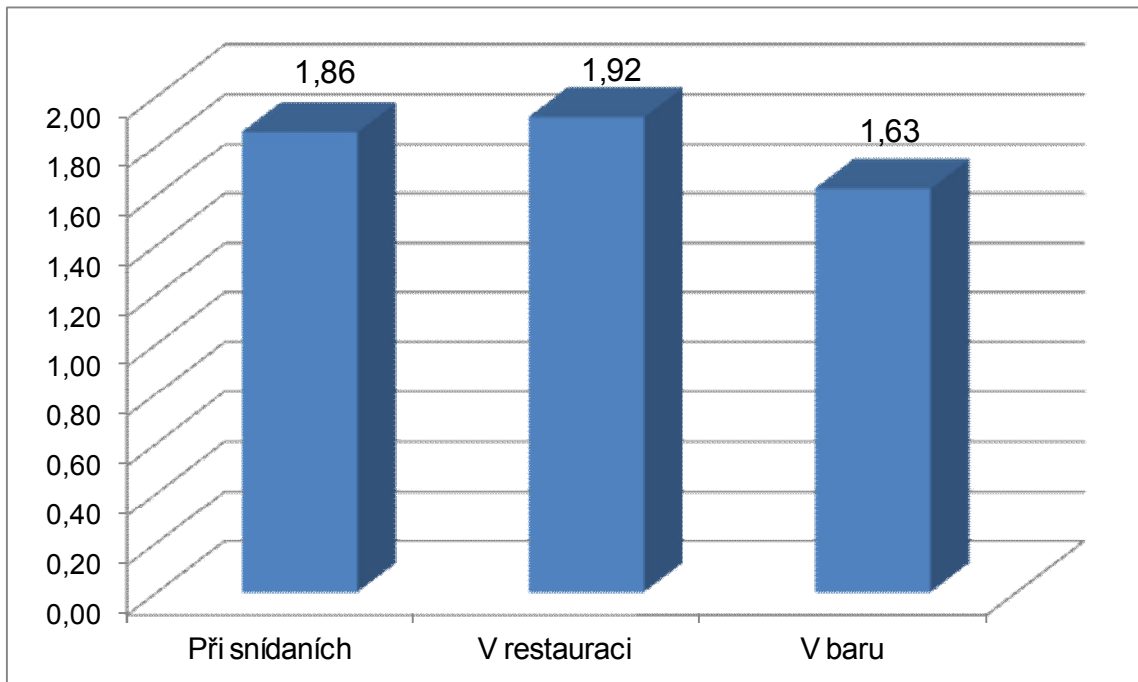


Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 28. Celková spokojenost s obsluhou v hotelu*

Hosté nejlépe hodnotili obsluhu v baru a v restauraci. Z celkového počtu respondentů využilo služeb baru 52 %, kteří ohodnotili obsluhu průměrnou známkou 1,12. Obsluhu v restauraci hodnotili hosté průměrnou známkou 1,29. Nejhorší byla ohodnocena obsluha při snídaních. Hosté ji ohodnotili průměrnou známkou 1,91.

S personálem na recepci byli celkově hosté spokojeni. Hosté chválili obsluhu v restauraci a hotelové recepční, a uvedli, že personál byl velmi přátelský a dodal na příjemnosti celkového pobytu.

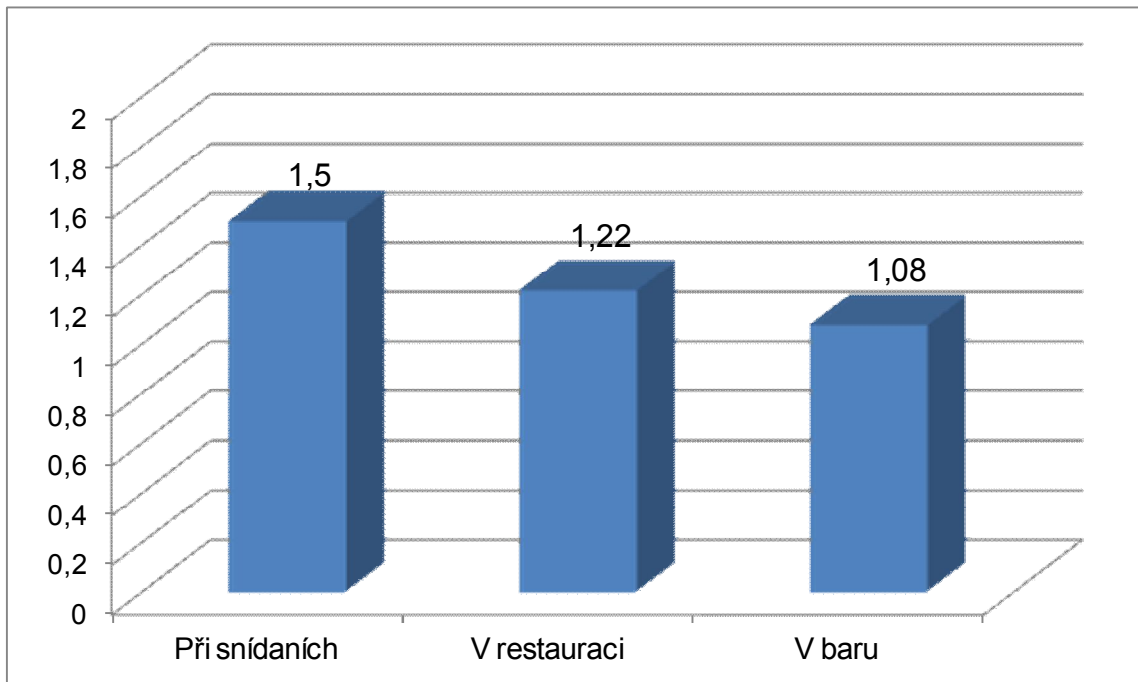


Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 29. Celková spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů*

Nejvíce respondentů bylo spokojeno s nabídkou pokrmů a nápojů v baru. Hosté, kteří využili během svého pobytu služby baru, ohodnotili nabídku pokrmů a nápojů v baru průměrnou známkou 1,63. Na druhém místě se umístila nabídka při snídaních s průměrnou známkou 1,86. Nejhůře vyšlo ohodnocení nabídky v restauraci. Hosté ji ohodnotili průměrnou známkou 1,92.

Celkově si hosté stěžovali na malý výběr, ať už při snídaních z bufetu nebo v restauraci z jídelního lístku, který je již déle než rok neměnný. Dotázaní hosté také vytýkali malou nabídku chleba a ovoce a zeleniny v bufetu při snídaních.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 30. Celková spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů*

S kvalitou pokrmů a nápojů byli téměř všichni respondenti velmi spokojeni. Nejlépe hodnotili hosté kvalitu pokrmů a nápojů v baru a v restauraci. Kvalitu nápojů a pokrmů v baru hodnotili hosté průměrnou známkou 1,08 a v restauraci průměrnou známkou 1,22. Kvalitu pokrmů v restauraci mnoho hostů velmi chválilo. Nejhůře hodnocená je kvalita pokrmů a nápojů při snídaních, a to průměrnou známkou 1,5. Nejvíce výtek hostů se týkalo nekvalitního džusu podávaného při snídaních.

Co se týče hotelu samotného, hostům se líbil moderní vzhled a vybavenost hotelu, a také možnost výběru peněz přímo v budově hotelu.

## 5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Hlavním cílem práce bylo provést analýzu marketingového mixu služeb v hotelu, vyhodnotit současný stav jednotlivých nástrojů a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení na zlepšení marketingového mixu služeb v OREA Hotelu Atrium. Jako podklad pro vypracování návrhů na zlepšení marketingového mixu služeb hotelu sloužila analýza hodnocení spokojenosti hostů s poskytovanými službami a jejich připomínky, informace získané z rozhovoru s ředitelem hotelu, interní materiály poskytnuté hotelem a SWOT analýza.

### 5.1 Produkt

Z dotazníkového šetření plyne, že hostům v hotelu chybí jakýkoliv odpočinek v podobě fitness či wellness. Zřízením i menšího fitness centra a sauny by mohl hotel přilákat více zákazníků. Hotel by tak mohl zacílit také na turistickou klientelu, pro kterou je přítomnost wellness jednou z priorit při výběru hotelu. Fitness i wellness centrum v hotelu také zásadně přispěje ke spokojenosti již stálých zákazníků. Jako možnost se také jeví smluvní spolupráce s fitness či wellness centrem v Otrokovicích či hotelem v okolí poskytující wellness služby. Přímou v Otrokovicích se nachází solné jeskyně, posilovna, masáže, koupaliště s venkovním bazénem a tenisové kurty.

Problémy, na které si hosté v dotaznících často stěžovali, se týkaly také technické stránky pokoje. Hosté si stěžovali na světlo ve dveřích pokoje. Světlo, které se rozsvěčí při každém pohybu v pokoji, je velmi nepříjemné a hosty může při jejich odpočinku či práci rušit. Zde by bylo na místě seřadit pohybové čidlo ve světle, aby zaujímal menší okruh pohybu. Dalším problémem byla nefunkční klimatizace a vypadávající wi-fi. Bylo by vhodné zkontrolovat funkčnost klimatizací na všech pokojích a pravidelně provádět údržbu. Co se týče wi-fi, management by měl tento problém řešit se svým poskytovatelem internetu a v případě setrvávajících problémů, svého dodavatele internetu vyměnit.

Co se týká vybavenosti pokojů, byly velmi časté stížnosti na prázdný minibar. Hotel prezentuje své pokoje s minibarem, kde ovšem hostům nenabízí vůbec nic. Bylo by vhodné buď na svých internetových stránkách a všech propagačních materiálech změnit minibar na ledničku. Nebo skutečně zřídit na pokojích minibar, kde svým hostům bude nabízet různé nápoje. Hotel svým hostům nabízí zdarma minerální vodu, která je již nachystaná na pokoji. Hosté si ovšem stěžovali, že tato voda je teplá, což je způsobeno vysokou teplotou na pokojích v letních měsících. Hotel má navíc tuto minerální vodu připravenou

na pokojích, které nejsou ani rezervované. Jednoduchým řešením je, připravit tuto minerální vodu na pokoj, který je již rezervovaný a je pro hosta připravován.

Dalším doporučením je rozšířit nabídku doplňkového sortimentu prodávaného na recepci. V současné době se na recepci hostům prodává pouze nealkoholické nápoje. Navrhovala bych rozšířit tuto nabídku o prodej alkoholického piva a například oříšků.

Mezi hosty byli také respondenti, kteří byli v hotelu již dříve, a zmiňovali se o stálém neměnném jídelním lístku v restauraci. Bylo by proto vhodné jídelní lístek pravidelně obměňovat. Hosté také nebyli zcela spokojeni s rozsahem nabídky pokrmů a nápojů. Objevili se i zcela nespokojení hosté s touto nabídkou. Proto bych doporučovala rozšířit nabídku na jídelním lístku v restauraci a zavést do jídelníčku také pokrmy pro vegetariány. Hosté by také uvítali zlepšení nabídky pokrmů a nápojů nabízených při snídaních, a to především o nabídku kvalitního džusu z pravého ovoce a rozšířit sortiment pečiva, zeleniny a ovoce. Co se týče nabídky nápojů v baru, doporučovala bych zařadit do nabídky také míchané nápoje, které v nápojovém lístku chybí.

## 5.2 Cena

Ceny, které si OREA Hotel Atrium Otrokovice účtuje, odpovídají kvalitě poskytovaných služeb. Ceny jsou nákladově orientované a na konečné výši se podílí, jak spotřebitelská poptávka, tak také ceny konkurence za podobné služby. Hotel svým stálým klientům nabízí slevy za objem koupených pokojů. A v rámci hotelového řetězce OREA HOTELS je zákazníkům nabízeno členství ve věrnostním programu OREA HOTELS Plus card. Tento věrnostní program je ovšem prezentován pouze na internetových stránkách hotelového řetězce. Doporučovala bych propagovat a nabízet členství v tomto věrnostním programu přímo v hotelu. Nebo vytvořit vlastní věrnostní program nabízený hostům přímo na recepci, který by poskytoval slevy různě odstupňované podle počtu pobytů.

## 5.3 Distribuční cesty

Z dotazníkového šetření a z informací získaných z rozhovoru s ředitelem hotelu vyplývá, že hotel využívá především přímou distribuci. Na nepřímé distribuci se podílí pouze internetové portály. Bylo by na místě uzavřít spolupráci s cestovními kancelářemi či agenturami zaměřující se na organizování a plánování kongresů.

## 5.4 Propagace

Hotel využívá k propagaci především internetové stránky, které jsou nově zřízeny s moderním designem, ovšem poskytují pouze základní informace o poskytovaných službách. Na stránkách je oddíl ubytování a gastronomie, kde avšak chybí jakýkoliv přesnější popis jednotlivých typů pokojů a ceníky za tyto pokoje. Co se gastronomie týče, je zde popsána restaurace, ale nenabízí se zde možnost online prohlídky jídelního lístku. Totéž se týká také konferenčních prostor. Internetové stránky by bylo proto vhodné doplnit o podrobnější informace o ubytovacích i konferenčních službách a vyvěsit na stránky jídelní lístek restaurace.

Vzhledem k velkým prostorám, jež hotel nabízí k pronájmu, je hotel také vhodný pro konání svatebních hostin. Hotel by měl tuto možnost využití prostor propagovat. Mohl by spolupracovat se svatebními salóny v okolí. Ale také se nabízí možnost prezentace hotelu ve svatebních katalozích či časopisech.

Hotel by mohl přitáhnout cílové segmenty také propagováním v odborných časopisech, a to především v časopisech zaměřené na cykloturistiku a kongresovou turistiku. Vhodným časopisem pro prezentaci hotelu v rámci kongresové turistiky je časopis MICE, který je respektovaným časopisem v oboru, a také každoročně oceňuje nejlepší evropské subjekty v této oblasti. Časopis má internetové stránky na [www.mice-cee.cz](http://www.mice-cee.cz). Vhodnou prezentací by také byla inzerce v kongresovém katalogu, jež vydává CzechTourism.

Další možnou formou propagace hotelu je jeho účast na výstavách a veletrzích zaměřených na cestovní ruch. Jako vhodný veletrh pro prezentaci OREA Hotelu Atrium se nabízí veletrh IMEX, který je zaměřen na incentivní a konferenční turismus.

Dotázaní hosté velmi dobře hodnotí kvalitu pokrmů v restauraci, proto by bylo možné v rámci propagace restaurace pořádat kurzy vaření, zaměřené na různé speciality.

Hotel by také mohl zvážit propagaci na informačních centrech města.

## 5.5 Lidé

Hosté byli s personálem hotelu celkově velmi spokojeni, hodnotili jej jako přátelský a příjemný, což ukazuje na kvalitní profesionální personál. Je v zájmu hotelu si takové zaměstnance udržet. Proto bylo vhodné zaměřit se na motivaci zaměstnanců a posilování vztahů mezi zaměstnanci a managementem hotelu. Zde by bylo na místě připravit pro personál firemní akci, zaměřenou na teambuilding.

## 5.6 Spolupráce

Jak již bylo zmíněno výše, hotel by mohl spolupracovat s fitness či wellness centrem a wellness hotely, s cestovními kanceláři, agenturami zaměřující se na organizování a plánování kongresů, a svatebními salony.

## 5.7 Sestavování balíků služeb a programová specifika

Hotel nabízí po celý rok čtyři druhy balíků služeb s různou tematikou. Bylo by vhodné nabídku balíků rozšířit také o balíček služeb zaměřený na seniory. Balíček by mohl mimo jiné zahrnovat také poukázku do solné jeskyně či masáže. Dále například vstupenky do zlínského divadla či kina, na představení nebo film dle vlastního výběru. Nabídka balíků služeb by se také mohla rozšířit o balíček zaměřený pro rodiny s dětmi. Balíček by zahrnoval možnost zakoupení si předem lístky do zlínské ZOO, na zámky a hrady v okolí, do zlínských lázní a podobně. Hosté by tak mohli navštívit tyto atrakce bez čekání ve frontách. Ovšem by ale byla nutná domluva předem mezi hotelem a provozovatel těchto atrakcí.

Vzhledem k vysoce chválené kvalitě pokrmů v hotelové restauraci, by hotel kromě pořádání kurzu vaření, mohl také sestavit balík služeb zaměřený na gastronomii. Kde by hosté během svého pobytu mohli ochutnat speciality moravského regionu a z různých koutů světa, které normálně v hotelové restauraci nejsou nabízeny.

V současnosti jsou velmi oblíbené pobyty „all inclusive“. Bylo by vhodné zvážit zařazení této nabídky. Hotel by mohl vytvořit balík služeb, který by tuto službu hostům poskytoval.



## ZÁVĚR

OREA Hotel Atrium v Otrokovicích je čtyř hvězdičkový hotel poskytující ubytovací, stravovací, konferenční a doplňkové služby.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou situaci marketingového mixu služeb hotelu a na základě zjištěných skutečností navrhnout doporučení na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb.

Teoretická část bakalářské práce spočívala ve zpracování literární rešerše z oblasti marketingu služeb a hotelového marketingu. V úvodu praktické části je představen hotel a hotelový řetězec, jeho konkurence a služby, jež hotel poskytuje. Na základě rozhovoru s ředitelem hotelu, marketingového průzkumu a poskytnutých interních materiálů je provedena analýza používaných nástrojů marketingového mixu služeb hotelu a následně také SWOT analýza.

Po vyhodnocení získaných informací jsem zjistila, že hotel má více silných stránek než slabých a poměr příležitostí a hrozeb je vyrovnaný. Jako největší slabou stránku hotelu shledávám chybějící wellness služby. Je důležité, aby se hotel snažil eliminovat své slabé stránky.

OREA Hotel Atrium v Otrokovicích je novým hotel s velkým potenciálem. Poskytuje služby na vysoké úrovni ovšem jejich rozsah nabídky poskytovaných služeb je úzký. Hotel se specializuje především na obchodní klientelu, je jen v zájmu hotelu získat nové zákazníky a přitáhnout nový segment. Proto jsem si dovolila hotelu doporučit návrhy na zlepšení, které jsou popsány na konci praktické části bakalářské práce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2013. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-76718-3.
2. BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
3. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-8-86724-30-0.
4. CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-7265-049-1.
5. Hotel Bařov, © 2010. *Hotel Společenský dům Bařov Otrokovice* [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.hotel-batov.cz/>
6. Hotel-marketing, © 2009-2014. *Marketingová komunikace v hotelovém provozu*. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: [http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu/?utm\\_source=copy&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=copypaste&utm\\_content=http%3A%2F%2Fwww.mip-s.cz%2Fhotelovy-marketing%2Fmarketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu%2F](http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=http%3A%2F%2Fwww.mip-s.cz%2Fhotelovy-marketing%2Fmarketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu%2F)
7. Hotel Rottal, © 2014. *Hotel Rottal Otrokovice*. [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.hotelrottal.cz/o-nas/hotel-rottal>
8. CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Verbum. ISBN 978-80-904415-3-8.
9. INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
11. KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.
12. KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. Lesni-hotel, © 2014. *Lesní Hotel \*\*\** [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.lesni-hotel.cz/>
15. OREA HOTELS, © 2011-2014. *Atrium-hotel* [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-hotel-atrrium>
16. PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1014-5.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Věk respondentů.....	43
Obr. 2. Ekonomická aktivita respondentů .....	44
Obr. 3. Země původu respondentů.....	45
Obr. 4. Typ využívaného pokoje.....	46
Obr. 5. Počet ubytování v hotelu.....	47
Obr. 6. Délka pobytu v hotelu.....	48
Obr. 7. Důvod návštěvy respondentů v hotelu.....	49
Obr. 8. Zdroj informací o možnosti využití služeb hotelu.....	50
Obr. 9. Způsob rezervace pokoje .....	51
Obr. 10. Spokojenost s ochotou a zdvořilostí personálu na recepci.....	52
Obr. 11. Spokojenost s rychlostí recepce .....	53
Obr. 12. Spokojenost se zařízením pokoje .....	54
Obr. 13. Spokojenost s úklidem a čistotou pokoje.....	55
Obr. 14. Spokojenost s vybavením koupelny .....	56
Obr. 15. Spokojenost s čistotou koupelny .....	57
Obr. 16. Spokojenost s obsluhou při snídaních.....	58
Obr. 17. Spokojenost s obsluhou v restauraci.....	59
Obr. 18. Využití služeb v baru .....	60
Obr. 19. Spokojenost s obsluhou v baru.....	61
Obr. 20. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů při snídaních .....	62
Obr. 21. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v restauraci .....	63
Obr. 22. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v baru.....	64
Obr. 23. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů při snídaních.....	65
Obr. 24. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v restauraci .....	66
Obr. 25. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v baru .....	67
Obr. 26. Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb .....	68
Obr. 27. Návrat nebo doporučení hotelu známému .....	69
Obr. 28. Celková spokojenost s obsluhou v hotelu .....	74
Obr. 29. Celková spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů .....	75
Obr. 30. Celková spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů.....	76

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Ceník pokojů .....	37
Tab. 2. Věk respondentů.....	42
Tab. 3. Ekonomická aktivita respondentů .....	43
Tab. 4. Země původu respondentů.....	44
Tab. 5. Typ využívaného pokoje.....	46
Tab. 6. Počet ubytování v hotelu.....	47
Tab. 7. Délka pobytu v hotelu.....	48
Tab. 8. Důvod návštěvy respondentů v hotelu.....	49
Tab. 9. Zdroj informací o možnosti využití služeb hotelu.....	50
Tab. 10. Způsob rezervace pokoje .....	51
Tab. 11. Spokojenost s ochotou a zdvořilostí personálu na recepci.....	52
Tab. 12. Spokojenost s rychlostí recepce .....	53
Tab. 13. Spokojenost se zařízením pokoje .....	54
Tab. 14. Spokojenost s úklidem a čistotou pokoje.....	55
Tab. 15. Spokojenost s vybavením koupelny .....	56
Tab. 16. Spokojenost s čistotou koupelny .....	57
Tab. 17. Spokojenost s obsluhou při snídaních.....	58
Tab. 18. Spokojenost s obsluhou v restauraci.....	59
Tab. 19. Spokojenost s obsluhou v baru.....	60
Tab. 20. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů při snídaních .....	61
Tab. 21. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v restauraci .....	62
Tab. 22. Spokojenost s nabídkou pokrmů a nápojů v baru.....	63
Tab. 23. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů při snídaních.....	64
Tab. 24. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v restauraci .....	65
Tab. 25. Spokojenost s kvalitou pokrmů a nápojů v baru .....	66
Tab. 26. Odpovídá cena kvalitě poskytovaných služeb .....	67
Tab. 27. Návrat nebo doporučení hotelu známému .....	68
Tab. 28. SWOT analýza hotelu .....	71

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam otázek k rozhovoru s ředitelem hotelu
- P II Dotazník
- P III Jídelní lístek restaurace
- P IV Nápojový lístek baru
- P V Fotografie OREA Hotelu Atrium

## **PŘÍLOHA P I: SEZNAM OTÁZEK K ROZHOVORU S ŘEDITELEM HOTELU**

- 1. Jaký hotel pro vás představuje největší konkurenci?**
- 2. Jak postupujete při tvorbě ceny? (metoda tvorby ceny)**
- 3. Poskytujete svým zákazníkům slevy? Jaké?**
- 4. Jaký podíl má přímá distribuce na celkovém prodeji služeb hotelu?**
- 5. Jaké formy nepřímé distribuce využíváte?**
- 6. Jaké druhy propagace hotel využívá?**
- 7. S jakými firmami hotel spolupracuje?**
- 8. Poskytujete svým zákazníkům balíky služeb? Jaké?**
- 9. Pořádáte v hotelu programy, akce?**

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK**

**Vážená paní, Vážený pane / Dear Madam, Dear Sir**

Jmenuji se Andrea Bršlíková a jsem studentkou 3. ročníku na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku ke zjištění Vaší spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb OREA Hotel Atrium Otrokovice. Dotazník je zcela anonymní a poskytnuté informace budou sloužit pouze jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce.

My name is Andrea Bršlíková and I am a student of third year at the Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlin.

I would like to ask you to fill in the following questionnaire to determine your satisfaction with the quality of services provided OREA Hotel Atrium Otrokovice. The questionnaire is completely anonymous and the information provided will only be used as a basis for the preparation of my bachelor's thesis.

**Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas. / Thank you for your willingness and your time.**

**1. V jakém typu pokoje jste ubytovaní? / What type of room you're staying in?**

Standard     Apartmá / Suit     Handicap     Rodinný pokoj / Family room

**2. Po kolikáté se ubytováváte v OREA Hotelu Atrium Otrokovice? /**

**How many times are accommodated in OREA Hotel Atrium Otrokovice?**

Poprvé / First                       Po druhé / Secondly                       Po třetí / After third  
 Je to již víckrát / It's been more

**3. Jak dlouhý je Váš pobyt v OREA Hotelu Atrium Otrokovice? /**

**How long is your stay at OREA Hotel Atrium Otrokovice?**

1–2 noci / nights                       3–4 noci / nights                       5–7 nocí / night  
 Delší pobyt / longer stay: \_\_\_\_\_ nocí / nights



**4. Jaký je důvod Vaší návštěvy? / What is the purpose of your visit?**

- Dovolena / Holiday
- Obchodní cesta / Business trip
- Školení, konference, kongres / Training, conference, congress
- Jiný důvod / Other: .....

**5. Jak jste se o hotelu dozvěděli? (možno i více odpovědí) /**

**Where did you hear about the hotel? (more answers possible)**

- Tisk / Press
- Rádio / Radio
- Internet
- Zaměstnavatel/ Employer
- Cestovní kancelář / Travel agency
- Přátelé / Friends
- Jiné / Other: .....

**6. Jak jste si rezervovali pokoj? / How did you book the room?**

- Osobně telefonicky, e-mailem / Personally by telephone, email
- Přes cestovní kancelář / Through a travel agency
- Rezervoval mi jej zaměstnavatel / Employer it booked
- Osobně přes [www.orea.cz](http://www.orea.cz) / Personally through the [www.orea.cz](http://www.orea.cz)
- Jiné / Other: .....

**RECEPCE / RECEPTION**

**7. Jak hodnotíte ochotu a zdvořilost personálu na recepci? /**

**How do you rate the willingness and politeness of the reception?**

- Velmi dobře / Very good       Dobře / Good       Průměrně / Average
- Špatně / Bad

**8. Jak hodnotíte rychlost recepcí? / How do you rate the promptness of the reception?**

- Velmi dobře / Very good       Dobře / Good       Průměrně / Average
- Špatně / Bad

## **HOTELOVÝ POKOJ / HOTEL ROOM**

### **9. Jak hodnotíte zařízení pokoje? / How do you rate the furnishing of the room?**

- Velmi dobře / Very good       Dobře / Good       Průměrně / Average  
 Špatně / Bad

### **10. Jak hodnotíte úklid a čistotu pokoje? / How do you rate the cleaning and cleanness of the room?**

- Velmi dobře / Very good       Dobře / Good       Průměrně / Average  
 Špatně / Bad

## **KOUPELNA / BATHROOM**

### **11. Jak hodnotíte vybavení koupelny? / How do you rate the furnishing of the bathroom?**

- Velmi dobře / Very good       Dobře / Good       Průměrně / Average  
 Špatně / Bad

### **12. Jak hodnotíte čistotu koupelny? / How do you rate the cleanness of the bathroom?**

- Velmi dobře / Very good       Dobře / Good       Průměrně / Average  
 Špatně / Bad

## **OBSLUHA / SERVICE**

### **13. Jak jste spokojen/a s obsluhou personálu? / How are you satisfied with service of personnel?**

*Ohodnoťte dle uvedené bodové stupnice:*

*1 Velmi spokojen, 2 Velmi spokojen, 3 Průměrně, 4 Spíše nespokojen, 5 Velmi nespokojen*

*Rate according to the specified point scale:*

*1 Very satisfied, 2 Fairly satisfied, 3 Average, 4 Rather dissatisfied, 5 Very dissatisfied*

### **Obsluha při snídaních / Service during breakfast**

- 1       2       3       4       5

### **Obsluha v restauraci / Service in the restaurant**

- 1       2       3       4       5

**Obsluha v baru / Service in the bar**

1                       2                       3                       4                       5

Služby baru nevyužívám / I do not use service of bar

**NABÍDKA POKRMŮ A NÁPOJŮ / OFFER OF MEALS AND DRINKS**

**14. Jak hodnotíte nabídku pokrmů a nápojů? /**

**How do you rate the offer of meals and drinks?**

*Ohodnoťte dle uvedené bodové stupnice:*

*1 Velmi dobrá, 2 Dobrá, 3 Průměrná, 4 Podprůměrná, 5 Zcela neuspokojivá*

*Rate according to the specified point scale:*

*1 Very good, 2 Good, 3 Average, 4 Below-average, 5 Completely unsatisfactory*

**Při snídaních / During breakfasts**

1                       2                       3                       4                       5

**V restauraci / In the restaurant**

1                       2                       3                       4                       5

**V baru / In the bar**

1                       2                       3                       4                       5

Služby baru nevyužívám / I do not use service of bar

**KVALITA POKRMŮ A NÁPOJŮ / QUALITY OF MEALS AND DRINKS**

**15. Jak jste spokojen/a s kvalitou pokrmů a nápojů? /**

**How are you satisfied with quality of meals and drinks?**

*Ohodnoťte dle uvedené bodové stupnice:*

*1 Velmi spokojen, 2 Spíše spokojen, 3 Průměrně, 4 Spíše nespokojen, 5 Velmi nespokojen*

*Rate according to the specified point scale:*

*1 Very satisfied, 2 Fairly satisfied, 3 Average, 4 Rather dissatisfied, 5 Very dissatisfied*

**Při snídaních / During breakfasts**

1                       2                       3                       4                       5

**V restauraci / In the restaurant**

1                       2                       3                       4                       5

**V baru / In the bar**

1             2             3             4             5

Služby baru nevyužívám / I do not use service of bar

**16. Jak souhlasíte s tvrzením, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb? /**

**How do you agree with the statement that the price matches the quality of services provided?**

Zcela souhlasím / Completely agree             Spíše nesouhlasím / Rather disagree

Spíše souhlasím / Fairly agree             Zcela nesouhlasím / Completely disagree

Souhlasím / Agree

**17. Vráťte se nebo hotel doporučíte? /**

**Will you come back or recommend the hotel?**

Ano / Yes             Ne / No

**Chybělo Vám při pobytu něco? Zde je prostor pro Vaše připomínky a náměty. /**

**Did you miss something during your stay? There is space for your remarks and ideas.**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kolik je Vám let? / How old are you?**

- 0–15       16–26       27–45       46–60       61 a více

**Jaké je Vaše zaměstnání? / What is your job?**

- Student               Zaměstnaný / Employed               Podnikatel / Businessman  
 Důchodce / Pensioner

**Z jaké země pocházíte? / What country are you from?**

---

**Děkuji za Vaši ochotu a čas, který jste vyplněním dotazníku věnovali.**

**Thank you for your willingness and the time you spent filling out the questionnaire.**

## PŘÍLOHA P III: JÍDELNÍ LÍSTEK RESTAURACE

### RESTAURANT COLOSSEO



#### ♣ Předkrmy - Appetizers ♣

<b>HOVĚZÍ CARPACCIO</b> plněné bylinkami s rukolovým salátkem, pastou ze sušených rajčat a parmezánem. <b>BEEF CARPACCIO</b> with herbs, rucola salad, dried tomato paste and parmesan cheese	130,- CZK
<b>TARTAR Z LOSOSA</b> uzeného v naší kuchyni, doplněný kyticí salátu a chipsem z francouzské bagety <b>HOME-MADE SMOKED SALMON TARTARE</b> s/w french baguette chip and fresh salad	120,- CZK
<b>GRILOVANÁ ČERSTVÁ ZELENINA</b> marinovaná v panenském olivovém oleji, acetu balsamicu, česneku a bylinkách doplněná na slunci sušenými tomaty a opečenou bagetou <b>GRILLED FRESH VEGETABLES</b> marinated in extra virgin olive oil, aceto balsamico, garlic and herbs s/w sun-dried tomatoes and toasted french baguette	75,- CZK
<b>PEČENÉ KREVETY</b> na česnekovo-bylinkovém másle doplněné opečenou bagetou <b>ROASTED PRAWNS</b> with garlic and herb butter s/w toasted baguette	130,- CZK
<b>LEHCE UZENÉ KACHNÍ PRSÍČKO</b> , pečené do růžova podávané s konfitovaným pomerančem a kyticí salátu <b>SMOKED DUCK BREAST</b> medium baked, s/w orange confit and fresh salad	125,- CZK
<b>DOMÁCÍ DRŮBEŽÍ PÁSTIKA</b> v mandlovém kabátku servírovaná s omáčkou cumberland <b>HOME MADE CHICKEN PATE</b> with almonds s/w cumberland sauce	125,- CZK



#### ♣ Saláty - Salads ♣

<b>SMĚS TRHANÝCH SALÁTŮ</b> se sýrem feta, cherry rajčátky, řeckými olivami a balsamicovou redukcí <b>MIX SALAD</b> with feta cheese, cherry tomatoes, greek olives and balsamic reduction	95,- CZK
<b>CEASAR SALÁT</b> s grilovanými kuřecími prsíčky, křupavou slaninou, krutony a hoblinami parmezánu <b>CEASAR SALAD</b> with grilled chicken breast, crispy bacon, crutons and parmesan shavings	110,- CZK
<b>MOZZARELLA DI BUFALA</b> s cherry rajčátky, bazalkovým olejem a praženými piniemi. <b>MOZZARELLA DI BUFALA</b> with cherry tomatoes, basil oil and roasted pine nuts	112,- CZK

# RESTAURANT COLOSSEO



## ♣ Polévky - Soups ♣

**KRÉMOVÁ TOMATOVÁ POLÉVKA** ovoněná kapkou grappy s výběrem přísad: prosciuto, parmezán, mascarpone, bazalkové pesto  
**CREAMY TOMATO SOUP** - with a hint of Grappa, with a choice of: parmesan, mascarpone, balsamic pesto

45,- CZK

**SILNÝ VÝVAR** se zeleninou, masem a domácími nudlemi.  
**STRONG BROTH** with vegetables, meat, and home made noodles.

45,- CZK



## ♣ Těstoviny a rizota - Pasta and risotto ♣

**DOMÁCÍ TRENETTE** s plátky vepřové panenky restované spolu s česnekem, sušenými rajčaty, slaninou, provoněné čerstvou bazalkou a parmezánem.  
**HOME-MADE TRENETTE** with sliced pork tender loin roasted with garlic, dried tomatoes, bacon, s/w fresh basil and parmesan cheese.

135,- CZK

**DOMÁCÍ FETTUCINI** s masovým ragú a čerstvým parmezánem  
**HOME-MADE FETTUCINI** with meat ragout and fresh parmesan cheese

135,- CZK

**ITALSKÉ KRÉMOVÉ RIZOTO** s petrželkou a pečenými houbami.  
**ITALIAN CREAMED RISOTTO** with parsley and roasted mushrooms.

105,- CZK

## ♣ Ryby - Fish ♣

**STEAK Z LOSOSA** pečený na ořechovém oleji servírovaný s grilovanou zeleninou.  
**SALMON STEAK** roasted on peanut oil and s/w grilled baby greens.

165,- CZK

**CANDÁT NA MÁSLĚ** s restovanou zeleninou, julien, a štouchané brambory s jarní cibulkou  
**PIKEPERCH ON BUTTER** with roasted vegetables, julien, s/w mashed potatoes and spring onion

185,- CZK



# RESTAURANT COLOSSEO



## ♣ Česká kuchyně - Czech cuisine ♣

**PIKANTNÍ MINUTKOVÝ GULÁŠ** z hovězí svíčkové a vepřové panenky podávaný s čerstvým pečivem  
**SPICY GOULASH** made of pork loin and sirloin beef s/w fresh bread 130,- CZK

**STAROČESKÁ PEČENÁ KACHNA** s červeným zelím zahuštěným strouhanou bramborou a bramborovými šulánky  
**ROASTED DUCK** prepared in the old Czech style, s/w red cabbage and potato dumplings 165,- CZK

**HUSÍ STEHNO** s karamelizovaným bílým zelím, chlupaté knedlíky  
**GOOSE LEG** with caramelised white cabbage and special dumplings 150,- CZK



## ♣ Speciality - Specialites ♣

**VEPŘOVÁ PANENKA** plněná horským sýrem a hřibky servírovaná s krémovým rizotem a pečeným řapíkatým celerem  
**PORK TENDER LOIN** filled with mountain cheese and mushrooms s/w creamed risotto and roasted celery 165,- CZK

**SALTIMBOCA Z KUŘECÍCH PRSÍČEK** doplněná o zeleninový závin a domácí harisu  
**CHICKEN BREAST SALTIMBOCA** s/w vegetable roll and home made harisa 125,- CZK

**JEHNĚČÍ KOTLETKY** pečené pod bylinkovou krustou, pečené červené papriky, cherry rajčata, opečená špecla s tymiánem  
**LAMB CHOPS** baked on herbs, grilled red peppers, cherry tomatoes, roasted speckle with thyme 285,- CZK

**HOVĚZÍ LÍČKA** dušená v červeném víně podávaná s mačkanými bramborami a pečenou zeleninou  
**TENDER BEEF** roasted in red wine s/w mashed potatoes and grilled vegetables 160,- CZK



# RESTAURANT COLOSSEO



## ♣ Steaky - Steaks ♣

250 g BIFTEK Z HOVĚZÍ SVÍČKOVÉ 250 g SIRLOIN BEEF STEAK	295,- CZK
200 g KUŘECÍ STEAK S ČERSTVÝMI BYLINKAMI 200 g CHICKEN STEAK WITH FRESH HERBS	110,- CZK
200 g JEHNĚČÍ KOTLETKY 200 g LAMB CHOPS	270,- CZK
200 g STEAK Z VEPŘOVÉ PANENKY MARINOVANÝ VE SPECIÁLNÍM KOŘENÍ 200 g PORK LOIN STEAK, MARINATED IN SPECIAL SPICES	135,- CZK



## ♣ Omáčky vhodné ke steakům ♣ ♣ Steak sauces ♣

(Omáčka je již zahrnutá v ceně steaku  
Sauce is included in the price of the steak of your choice)

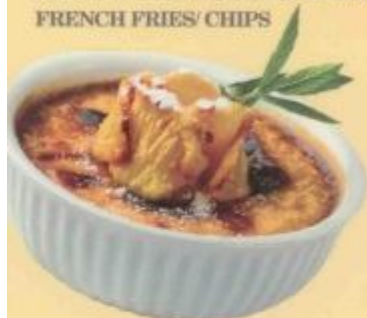
Z pravých hřibů - Mushroom sauce  
Z červeného vína - Red wine sauce  
Ze zeleného pepře - Green pepper sauce

# RESTAURANT COLOSSEO

## ♣ Přílohy - Side dishes ♣



<b>DIVOKÉ BRAMBORY</b> s pečenou cibulí, česnekem a čerstvým tymiánem <b>WILD POTATOES</b> with roasted onion, garlic and fresh thyme	35,- CZK
<b>PEČENÉ BRAMBORY</b> s cherry rajčátky <b>ROASTED POTATOES</b> with cherry tomatoes	35,- CZK
<b>MAČKANÉ BRAMBORY</b> s cibulkou <b>MASHED POTATOES</b> with spring onion	35,- CZK
<b>DUŠENÁ RÝŽE</b> <b>STEWED RICE</b>	35,- CZK
<b>SMĚS DUŠENÉ ZELENINY S BYLINKAMI</b> <b>MIXED STEWED VEGETABLE WITH HERBS</b>	35,- CZK
<b>BLANŠÍROVANÝ ŠPENÁT</b> <b>BLANCHED SPINACH</b>	35,- CZK
<b>FAZOLKY</b> se slaninou <b>GREEN BEANS</b> with bacon	35,- CZK
<b>GRILOVANÁ ZELENINA</b> s provensálským kořením <b>GRILLED VEGETABLES</b> with provencal herbs	35,- CZK
<b>SMAŽENÉ BRAMBOROVÉ HRANOLKY</b> <b>FRENCH FRIES/ CHIPS</b>	35,- CZK



## ♣ Dezerty - Deserts ♣

<b>CRÉME BRULÉE</b> s čerstvou vanilkou <b>CRÉME BRULÉE</b> with fresh vanilla	55,- CZK
<b>ČOKOLÁDOVÝ DORTÍK</b> s malinovou omáčkou <b>CHOCOLATE FUDGE</b> with mint filling and raspberry sauce	55,- CZK
<b>POVIDLOVÉ TAŠTIČKY</b> sypané ořechy a strouhaným perníkem <b>DAMSONCHEESE ROLLS</b> with nuts and grated gingerbread	50,- CZK
<b>DOMÁCI SORBETY DLE NABÍDKY</b> <b>HOME. MADE SORBET OF THE DAY</b>	35,- CZK

## PŘÍLOHA P IV: NÁPOJOVÝ LÍSTEK BARU

### NÁPOJOVÝ LÍSTEK

#### NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

		CZK
Mattoni Grand	0,33 l	30,-
Jemně perlivá minerální voda   Česká republika	0,75 l	50,-
Aquila	0,33 l	30,-
Neperlivá minerální voda   Česká republika	0,75 l	50,-
Evian	0,33 l	
Neperlivá minerální voda   Francie	0,75 l	
Badoit	0,33 l	
Jemně perlivá minerální voda   Francie	0,75 l	
Coca-Cola   Coca-Cola Zero   Fanta Orange   Sprite	0,20 l	35,-
Kinley Tonic   Kinley Bitter Lemon   Kinley Ginger Ale	0,25 l	35,-
Nestea Aloe Vera   Nestea lemon	0,20 l	35,-
Orangina	0,25 l	
Granini	0,20 l	
(pomeranč   jablko   multivitamin   jahoda)		
Čerstvá šťáva z pomeranče nebo grepu	0,20 l	
Red Bull	0,20 l	

#### PIVO

Pilsner Urquell <sup>1</sup>	čepované	0,30 l	32,-
ležák 12°		0,50 l	40,-
Birell	lahev	0,33 l	35,-
nealkoholické pivo			

#### APERETIVY

Martini	10 cl	70,-
dry   bianco   rosso		
Campari bitter	4 cl	70,-
Crodino	10 cl	70,-
nealkoholický aperitiv		

#### PORTO

	4 cl	
Oporto 10 y.o.		120,-
Royal Oporto Ruby   White		70,-

<sup>1</sup>  - užíjte si skvěle načepované pivo. Nejprve se načepuje vysoká pěna a pod ní se na druhý zátah načepuje doplňující pivo



## LIHOVINY & LIKÉRY

	4 cl	
Ovocná pálenka   Fruit Spirit slivovice   hruškovice   meruňkovice		70,-
Slivovice zlatá <sup>2</sup>		150,-
Vizovická slivovice <sup>3</sup>		140,-
Fernet Stock		50,-
Becherovka		50,-
Beefeater		60,-
Tequila Sierra silver   reposado		65,-
Jägermeister		60,-
Baileys Irish Cream		70,-
Sambuca		70,-

## RUM & VODKA

	4 cl	CZK
Havana ano blanco		70,-
Bacardi gold		70,-
Mulata ano blanco		50,-
Sailor Jerry ron - Panenské ostrovy		85,-
Absolut vodka		70,-
Finlandia		70,-
Rusian Standard		75,-
Ron Diplomático Reserva Exclusivo - Venezuela		120,-

## WHISKY & BOURBON

	4 cl	
Johny Walker		65,-
Ballantines		65,-
Jim Beam		70,-
Jack Daniels		80,-
Jameson		65,-
Tullamore Dew		70,-
Chivai Regal 12 y.o.		110,-

## COGNAC & BRANDY

Remy Martin V.S.O.P.   Martel V.S.O.P.	2 cl	85,-
Metaxa *****	4 cl	70,-

<sup>2</sup> Slivovice kosher - Odlišný a ojedinelý je způsob dlouhodobého zrání destilátu v kádích z limousinského dubu.

<sup>3</sup> Vizovická slivovice - Svou zlatavou barvu a plnou ovocnou chuť získává destilát díky sušeným švestkám, jež jsou do slivovice přidávány během zrání.

## KÁVA

Ristretto (malé silné espresso)	35,-
Espresso (malá silná káva)	35,-/40,-
Espresso Macchiato (espresso, mléčná pěna)	35,-
Lungo (espresso a více vody)	35,-
Doppio (dvojitě espresso)	35,-
Cappuccino (1/3 šlehaná mléčná pěna, 1/3 mléko, 1/3 espresso)	49,-
Caffé Latte (3/4 horké mléko, 1/4 espresso)	49,-
Latte Macchiato (mléčná pěna, horké mléko, espresso)	
Latte Macchiato s příchutí (Karamel, Kokos, Oříšek, Vanilka)	
Vídeňská káva   Viennese coffee (lungo se šlehačkou)	49,-
Caffé Algerino (lungo s vaječným likérem a šlehačkou)	60,-
Caffé Irlandese (lungo s Irskou whiskey a šlehačkou)	60,-

\*všechny kávy lze připravit i bezkofeinově

## ČAJ

Picwick Leafs (Green Blossom(zelený)   Lovely Jasmine (jasmínový)   Imperial Earl Grey   Cape Red   Mint Infusion (mátový)   Golden Darjeeling   Sunny Camomile (heřmánkový)) Pickwick Slow Tea (Rose Berry Blues   Coco Colada   Sunset Dreams)	30,-
Čerstvý mátový čaj	
Čerstvý zázvorový čaj	

## Speciální zimní nabídka

Caffé Brulée (mléčná pěna, horké mléko, espresso a Monin sirup)	
Caffé Calimero (vaječný likér, brandy, espresso, smetana)	
Horká čokoláda se šlehačkou Horká čokoláda s příchutí a šlehačkou (Karamel   Kokos   Oříšek   Vanilka)	45,-
Grog	
Svažené víno	

## PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE OREA HOTELU ATRIUM

