

Marketingový plán pro hotel Palace na rok 2016

Magdaléna Lukšíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magdaléna Lukšíková**

Osobní číslo: **M120455**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový plán pro hotel Palace na rok 2016**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému plánování.

II. Praktická část

- Zhodnoťte současnou situaci hotelu Palace.
- Vytvořte vhodné ekonomické analýzy.
- Zpracujte marketingový plán pro hotel na rok 2016.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. Vyd. 5. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-1-292-02003-7.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing, cesta k trhu. Vyd. 5. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN: 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Šárka Vylimcová

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
* ZAST. *
děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
* ZAST. *
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 24.4.2015

..... 

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vytvořit marketingový plán pro hotel Palace na rok 2016.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí - teoretická a praktická. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z písemných zdrojů z oblasti marketingu služeb, marketingového plánování a marketingového mixu. V praktické části je analyzován hotel Palace, marketingový mix hotelu a swot analýza potřebná k vypracování marketingového plánu na zvýšení tržeb pro rok 2016.

Klíčová slova:

marketingový plán, marketingový mix, služby, cestovní ruch, marketing hotelu

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is creating of Hotel Palace marketing plan for year 2016.

Bachelor thesis is divided to two parts - theoretical and practical. Theoretical part deals with knowledges from written source about marketing of service, marketing plan and marketing mix. Practical part consists of analysis of Hotel Palace, hotel marketing mix and swot analysis needed for creating of marketing plan for increase of revenue for year 2016.

Keywords: marketing plan, marketing mix, services, tourism, hotel marketing

Motto:

Co dosažením cílů získáte, není tolik důležité jako to, čím se v průběhu cesty k těmto cílům stanete. (Zig Ziglar)

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Vylimcové za cenné rady a také Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D za pomoc a podporu.

OBSAH

ÚVOD	5
1. MARKETING SLUŽEB	1
1.1 MARKETING A MARKETING SLUŽEB	
1.2 SLUŽBY HOTELU	8
1.3 VLASTNOSTI SLUŽEB	8
1.3.1 NEHMATATELNOST NEBO NEHMOTNOST.....	9
1.3.2 PROMĚNLIVOST	9
1.3.3 NEODDĚLITELNOST.....	9
1.3.4 POMÍJIVOST	9
1.3.5 VLASTNICTVÍ.....	10
1.4 ZÁKAZNÍK A JEHO CHOVÁNÍ	10
1.5 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU SLUŽEB	11
1.5.1 KONKURENČNÍ ODLIŠENÍ	11
1.5.2 KVALITA SLUŽEB.....	12
1.5.3 ZVÝŠENÍ PRODUKTIVITY	12
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	13
2.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	13
2.2 CHARAKTERISTIKA PLÁNOVÁNÍ	13
2.3 POŽADAVKY NA MARKETINGOVÝ PLÁN	14
2.3.1 NÁPLŇ PLÁNU:.....	14
3 MARKETINGOVÝ PLÁN HOTELU	15
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	15
3.2 ANALÝZA SEGMENTU	15
3.2.1 PODMÍNKY PRO SEGMENT:	15
3.2.2 KRITÉRIA PRO SEGMENT:	15
3.3 CÍLE	16
3.3.1 FUNKCE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	16
3.3.2 STRATEGIE PODLE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ:	16
3.3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE HOTELU	16
4 MARKETINGOVÝ MIX U SLUŽEB	18
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	18
4.1.1 PRODUCT (PRODUCT)	18
4.1.2 PRICE (CENA)	19
4.1.3 PLACE (DISTRIBUCE)	20
4.1.4 PROMOTION (PROPAGACE)	21
4.1.5 PEOPLE (LIDÉ)	22
4.1.6 PROCESS (PROCESY).....	22
4.1.7 PACKAGING (BALÍČKY).....	23
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	24
6 LUHAČOVICE	26

6.1	HISTORIE LÁZNÍ LUHAČOVIC.....	26
6.2	LÁZEŇSTVÍ.....	28
6.2.1	HLAVNÍ LÉČEBNÉ PROCEDURY	28
6.2.2	LÉČEBNÉ ZAMĚŘENÍ	30
7	AKCIOVÁ SPOLEČNOST LÁZNĚ LUHAČOVICE	32
7.1	UBYTOVACÍ KAPACITY LÁZNÍ LUHAČOVICE, A.S.....	32
7.2	LÉČBA V LÁZNÍCH LUHAČOVICÍCH, A.S.	32
7.3	INDIKAČNÍ SEZNAM.....	34
8	CHARAKTERISTIKA HOTELU PALACE	35
8.1	HISTORIE HOTELU PALACE.....	35
8.2	SOUČASNOST HOTELU PALACE	36
8.3	POLOHA HOTELU.....	37
8.4	VYBAVENÍ HOTELU.....	38
8.5	VÝJIMEČNOST HOTELU PALACE.....	40
8.6	OSTATNÍ SLUŽBY	40
9	MARKETINGOVÝ PLÁN HOTELU PALACE	42
9.1	ANALÝZA KONKURECE	42
9.1.1	LÁZEŇSKÝ HOTEL MIRAMARE.....	42
9.1.2	LÉČEBNÝ DŮM PRAHA	42
9.2	ANALÝZA SEGMENTU HOTELU PALACE.....	43
9.2.1	TUZEMCI PŘES ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNY	43
9.2.2	TUZEMCI SAMOPLÁTCI.....	43
9.2.3	CIZINCI SAMOPLÁTCI	43
9.3	CÍLE	43
9.4	SWOT ANALÝZA HOTELU	44
9.5	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU PALACE.....	45
9.5.1	PRODUKT.....	45
9.5.2	CENA	47
9.5.3	DISTRIBUCE.....	50
9.5.4	PROPAGACE, KOMUNIKACE	50
9.6	ANALÝZA KLIENTELY PODLE TYPU POBYTŮ	55
9.7	DOPORUČENÍ.....	58
9.7.1	PŘEJIMENOVÁNÍ POKOJŮ.....	58
9.7.2	PRO SAMOPLÁTECKÉ POBYTY NABÍDKA JENOM PŘEDNÍCH POKOJŮ.....	58
9.7.3	SPRÁVNÉ PLÁNOVÁNÍ	58
9.7.4	CENOVÉ ZVÝHODNĚNÍ POBYTŮ NA 14 NEBO 21 DNŮ.....	59
9.7.5	ZAVEDENÍ ZÁKAZNICKÉ KARTY NEBO BONUSY PRO NĚKOLIKANÁSObNÉ POBYTY.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64

ÚVOD

Pro zpracování této bakalářské práce jsem zvolila záměrně hotel Palace v Luhačovicích. Je dominantou centra města a má nelehký úkol, který spočívá ve velké obsazenosti. Hotel má 230 lůžek a není jednoduché vše správně naplánovat tak, aby pobyty na sebe vzájemně navazovaly, aby bylo co nejméně "prázdných míst" a zároveň, aby stoupaly zisky.

Hotel zastřešuje mnoho činností, pod jednou střechou je směs profesí, služeb, lidí a názorů.

Pouze vzájemná propojenost dá zákazníkům to, aby se k nám vraceli nebo doporučovali hotel svým známým. Vzhledem k dnešní době, kdy se neustále zvyšují poplatky za elektřinu, za stravování, za vytápění, musí tím pádem stoupat i cena za pobyt v hotelu. Zákazník ale většinou podvědomě vnímá vyšší cenu dovolené, že dostane vyšší komfort, více služeb nebo že bude plně spokojen. Každého zákazníka je nutné si vážít a vyjít mu vstříc k řešení jeho problémů. Komplikovanější je to právě v hotelu Palace, který je velmi vhodný a využívaný k lázeňské péči. Jezdí se sem léčit lidé z celé České republiky s nadějí, že jejich zdravotní potíže zde plně nebo částečně vymizí. Přetlak návrhů, které přichází denně ze zdravotních pojišťoven, není zaručením, že tak bude opravdu pořád. Pro tento rok je, zdá se, klientela zaručena, ale příští rok je zdaleka před námi a už nyní se musí řešit ceny doplatků za pokoje při komplexní lázeňské péči nebo cena pobytů pro rok 2016.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit marketingový plán pro zvýšení tržeb hotelu Palace pro rok 2016, ale tak, aby byl spokojen i zákazník.

Pro marketingový plán bude nutné zpracovat jak analýzu konkurence, tak analýzu segmentu. Dále bude vhodné zpracovat swot analýzu a přehled, které pobyty jsou nejvíce využívány a které naopak. Teprve nyní bude možné najít vhodné doporučení, které by vedlo ke zvýšení tržeb.

Většina klientů, kteří navštěvují hotel Palace, jsou nad 55 let, spousta z nich je již důchodci nebo ještě pracující, ale jsou již ve věku, kdy od pobytu v hotelu očekávají odpočinek za přiměřenou cenu. Právě pro to, že tento hotel je výjimečný tím, že je centrální budovou, kdy klienti mají pod jednou střechou ubytování, stravování a procedury, je využíván hlavně lidmi po operaci pohybových ústrojí nebo s těžkým astmatem. Hotel má malou konkurenci v tom, že je centrální budovou, ale právě toto by měl brát jako obrovskou zodpovědnost pro své zákazníky a ne jako dominantní postavení, kdy si může diktovat platební podmínky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING SLUŽEB

1.1 Marketing a marketing služeb

Marketing má spoustu definicí, formulované dle doby a dle vývoje. Všechny definice mají ale stejnou základní myšlenku:

„Marketing je lidská činnost vykonávaná ve vztahu k trhu. Je to práce s trhy, která sleduje realizaci potenciální směny, s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky.“ (Cetlová, 2002, s. 10)

Aby byl podnik úspěšný, je nutné brát v potaz hlavně potřeby zákazníků. Pro malé a střední firmy je důležité, aby sledovaly konkurenci, aby znaly své silné a slabé stránky, aby oslovily správný segment zákazníků a dokázaly zapadnout do tržní niky. (Kalka a Mässen, 2003, s. 15)

Marketing je věda, která se zabývá hledáním, získáváním, uspokojením a udržením zákazníka kvůli dosažení zisku. (Kotler, Brown a Makens, 2010, s. 11)

Vzhledem k odlišnosti produktů, je marketing specifický pro statky nebo služby. Statky jsou hmotné produkty, které můžeme nazvat užitečnými předměty. Služby jsou nehmotné produkty, které označujeme jako užitečné činnosti. Hmotné i nehmotné produkty slouží k uspokojení potřeb zákazníků a podle těchto vlastností rozdělujeme trh na trh zboží a služeb. (Cetlová, 2002, s.14)

Trh a marketing služeb se vyznačuje:

Služby jsou nehmotného charakteru

Službu není možné skladovat.

Služba bývá jednorázový úkon.

U služeb existuje přímý a intenzivní vztah k zákazníkovi

Příjemce služby se často podílí na výkonu služby. (Kalka a Mässen, 2013, s.22)

Službu je možné definovat:

„Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, který může jedna strana nabídnout druhé a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby se nemusí vázat k hmotnému produktu.“ (Kotler, 1998, s. 411)

1.2 Služby hotelu

V hotelu jsou služby nejdůležitějším faktorem pro spokojenost hosta. Hotel je místo, kam klient přijede pro odpočinek, pro načerpání sil, pro regeneraci. Proto personál a způsob poskytnutí služby jsou hodnoceny zákazníkem přísně. V hotelu jsou některé služby očekávány automaticky, např. ručníky na pokoji, teplá voda, ložní prádlo. Otázkou taky zůstává čas. Čas na přijetí hosta na recepci, čekání na jídlo v restauraci nebo na masáž. Nečekat dlouho tkví také ve spokojenosti zákazníka, přesto, že není nikde psáno, jak dlouho má vše trvat. Veškeré tyto služby jsou považovány za standardní a může stačit málo, aby jméno hotelu bylo narušeno. Klient za své peníze očekává něco více, než u jiného hotelu. Loajalita hostů je založena na odlišnosti služeb hotelu. Proč dají přednost našemu hotelu před konkurencí. (Királová, 2006, s. 15)

Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby jako je např. bazén, fitness, sauna, masáže, jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou dávány lidem. Důležitý je také způsob, jakým je tato služba podávána, s tím také souvisí spokojenost zákazníka. (Királová, 2006, s. 12)

1.3 Vlastnosti služeb

Služby jsou specifické těmito vlastnostmi:

1. nehmatatelnost – služby jsou nehmatatelné
2. proměnlivost – proces služeb záleží na lidech
3. nedělitelnost – poskytování služeb je spojeno s místem a časem poskytnutí a samozřejmě s účastí zákazníka
4. pomíjivost – služby není možné skladovat

(Királová, 2006, s. 12, 13)

Tyto vlastnosti můžeme také nazvat jako 4I:

1. intangibility (nehmatatelnost)

2. inconsistency (proměnlivost)
3. inseparability (nedělitelnost)
4. inventory (pomíjivost) (Királová, 2006, s. 12, 13)

1.3.1 Nehmatatelnost nebo nehmotnost

Je u služeb typická, nelze ji zhodnotit omakem, nemůžeme si ji prohlédnout, důležité prvky jako spolehlivost, kvalita, jistota a další vlastnosti můžeme ověřit až po vyzkoušení služby. Je proto dobré vybudovat si jméno, být něčím typickým nebo originálním. (Vašítková, 2014, s. 17) Je to například jako hotel Hilton, víme, že tam můžeme čekat luxus, značka hotelu je celosvětová a budou zde vynikající služby, přestože jsme hotel zatím nenavštívili. Vzhledem k velké povědomosti značky je ale důležité, aby si toto hotel i po naší návštěvě udržel.

1.3.2 Proměnlivost

Vzhledem k tomu, že služby jsou poskytovány lidmi, není tento produkt vždy stejný. Pokud jdeme do hotelu, můžeme nás vítat i nepříjemná recepční, při masáži budeme masérku, která se nám bude zdát lepší nežli minule, jídlo se nám bude chutnat méně než obvykle. Záleží také na klientových pocitech a náladách.

1.3.3 Neoddělitelnost

Znamená, že při službě musí být přítomen zákazník, bez zákazníka není služba možná. Například jídlo v restauraci se sice uvaří bez zákazníka, ale až konzumací zákazník ocení schopnosti kuchaře. U spousty služeb to ale bez zákazníka není možné. Kadeřnice nebo lékař bez zákazníka nemůžou fungovat.

1.3.4 Pomíjivost

Služba netrvá věčně, dovolená trvá několik dnů, na masáž je nutné alespoň 20 minut, po těchto službách zůstane dojem, pocit, zážitek, chuť objednat si znovu nebo naopak nespokojenost. S tím je pak spojena reklamace služby nebo i náhrada škody, kterou může zákazník uplatnit. Pokud ale nemá v ruce poškozený výrobek, je horší u služby dokazovat, že proběhla v nepořádku. Vzhledem k tomu, že u služeb bývá nejlepší reklamou to, jak klient bude informovat své další známé, jak pobyt proběhl, je určitě důležité reklamaci řešit.

1.3.5 Vlastnictví

Podle Vašítkové mají služby ještě i pátou vlastnost a to – vlastnictví (absence vlastnictví).

Přesto, že si klient službu předplatí, nemá nic hmatatelného v rukou, snad kromě písemného potvrzení. Zákazník tak nezískává vlastnictví služby, ale kupuje si právo na poskytnutí služby časově omezenou. Například při hotelovém ubytování nevlastní zákazník hotel, ale pouze přespání v hotelu na určitou dobu. Pro spokojenost zákazníka je důležité, aby měl pohodlný spánek (Vašítková, 2014, s. 16).

1.4 Zákazník a jeho chování

Pro odbyt produktů nebo služeb je nutný zákazník, neboli odběratel, kterého musí firma najít a získat, a který je ochoten za náš produkt nebo službu zaplatit cenu, kterou firma nabízí.

„Klientské krédo:

1. zákazník je hlavním důvodem existence firmy
2. firma je na zákazníkovi závislá
3. najít zákazníka trvá měsíce, ztratit jej lze během vteřiny
4. náplní práce firmy je zajišťovat potřeby zákazníka v jeho prospěch i ve prospěch firmy
5. v kontaktu se zákazníkem je třeba být vždy zdvořilý, příjemný a ochotný
6. firma překračuje očekávání svých zákazníků, ale nikdy neslibuje více, než může skutečně splnit
7. firma trvale hledá cesty ke zlepšení kvality všeho, co zákazníkovi nabízí a prodává
8. být úspěšný neznamena prodat zákazníkovi službu jednou, znamená to být s ním v trvalém vztahu.“ (Cetlová, 2002, s. 37)

Vzhledem k tomu, že se zákazníkem jedná zaměstnanec firmy, je důležité jak jeho proškolení, tak i přístup firmy ke svému zaměstnanci. Zajímavé pojetí zaměstnance je podle Billa Mariota, Jr. to, že firma musí nejdříve mít spokojené zaměstnance a pak teprve hosty, takto se budou hosté vracet a vydělají tak více peněz pro akcionáře. Spokojený

zaměstnanec právě obslouží zákazníka lépe než nespokojený. Zaměstnanec je v podstatě zákazník, který má zájem o firemní produkt a to práci. A stejně jako zákazník se může rozhodnout, zda ho tento produkt – práce zaujme. Firma má velký prostor k tomu, aby si svého zaměstnance udržela. (Jakubíková, 2012, s. 74).

Komunikace je důležitá při pochopení potřeb hosta a je také rozumné nechat jej mluvit. Zákazník by měl nabýt dojmu, že všichni zaměstnanci hotelu si přejí, aby se zde cítil dobře a výjimečně. Porozumění hostu a splnit jeho potřeby jsou klíčem k úspěchu. Samozřejmě se někdy stává, že se objeví nespokojený host, je ale nutné tuto situaci řešit a mluvit o problému. (Kirařová, 2006, s. 15)

Vzhledem k rozdílnosti povah zákazníků je dobré umět odhadnout, jaké vlastnosti může host mít, rozeznávat znaky, kterými se klienti od sebe odlišují, umět tyto znaky operativně rozpoznat a rozhodnout, jaké jednání je s klientem optimální. (Parmová, 2003, s. 16)

Fáze rozhodování o koupi je závislá na potřebách. Potřeba je pocíťovaný nedostatek něčeho. Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a rozdílné. V této fázi je vhodné na svou firmu upozornit a přesvědčit potenciálního zákazníka, že potřebuje a touží právě po našem produktu. (Světlík, 2005, s. 55)

1.5 Hlavní úkoly marketingu služeb

1. Zvýšit své konkurenční odlišení
2. Zvýšit kvalitu svých služeb
3. Zvýšit produktivitu (Jakubíková, 2012, s.75)

1.5.1 Konkurenční odlišení

Konkurenční odlišení je možné třemi způsoby: personálem, prostředím a procesy. (Jakubíková, 2012, s.75) Kvalifikace, odbornost, znalost jazyků a ochota personálu musí na zákazníka zapůsobit. Prostředí by mělo příjemné a vkusné, navozovat poklidnou atmosféru.

1.5.2 Kvalita služeb

Je velmi těžké přesně definovat, co znamená kvalita služby, kdy je služba kvalitní a kdy ne. Z hlediska zákazníka je výrobek nebo služba kvalitní nebo nekvalitní tehdy, kdy splňuje nebo nesplňuje určité požadavky důležité právě pro zákazníka. Kvalita je výsledkem kombinace několika prvků, například výkon, spolehlivost, příslušenství, trvanlivost, údržba a další. Každý tento prvek je jiný, ale všechny spolu souvisí. Být první znamená dosáhnout vynikající úrovně těch prvků, které zákazník hodnotí nejvýše. (Cetlová, 2002, s. 176)

Zvýšit kvalitu svých služeb znamená překonat klientovo očekávání. Velmi důležité při poskytování služby je kvalifikace zaměstnanců, komunikace se zákazníkem, zdvořilost, pohotové jednání a hmotné aspekty. (Jakubíková, 2012, s.76)

1.5.3 Zvýšení produktivity

Zvýšení produktivity je možné dosáhnout například motivací zákazníka, aby si některé aktivity vykonal sám (např. Vybrat si jídlo u švédských stolů, rezervace a nákup přes internet, ...), proškolení zaměstnance k vyššímu výkonu...(Jakubíková, 2012, s.76)

2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- plánovité použití různých, ale sladěných nástrojů tak, aby bylo možné realizovat procesy směny s cílem zajistit nebo navýšit předem daný objem prodejů. Plánování musí být v souladu s dlouhodobým strategickým záměrem podniku a také musí existovat krátkodobá koordinace použitých marketingových nástrojů, čili tvorba marketingového mixu.

Marketingové nástroje jsou důležitým prvkem při uplatňování produktů na trh a také při reakci na tržní stav.

2.1 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje můžou být rozděleny do těchto oblastí:

1. Výrobová – Které produkty a služby nabídneme?
2. Distribuční – Kde produkt prodávat nebo kde a jak produkt nabídnout?
3. Cenová – Za jakou cenu a za jakých podmínek bude produkt prodán?
4. Komunikační – Jaké informace poskytnout o produktu tak, aby se dobře prodával?

(Kalka a Mässen, 2013, s.22)

2.2 Charakteristika plánování

Plánování je proces spočívající ve vymezení cílů a naznačení racionálních cest, jimiž má být těchto cílů dosaženo. Je to počáteční etapa procesu přizpůsobování chování podniku změnám v jeho okolí (podnik = otevřený, dynamický systém s cílovým chováním). (Bednarčík, 2007, s. 22)

Je to výchozí bod manažerských činností. Dosažení cílů pak závisí na realizaci ostatních manažerských funkcí, tj. vedení, koordinaci, organizování, komunikaci, kontrole. (Bednarčík, 2007, s. 22)

Podstatné činnosti plánování spočívají v promyšlení (analyzování) v previzi a rozhodování. (Glogar a kolektiv, s. 8)

2.3 Požadavky na marketingový plán

2.3.1 Náplň plánu:

- Představy – identifikují základní funkce firmy, její poslání a smysl podnikání.
- Cíle – představují konečný stav, ke kterému by všechny plánovací aktivity měly směřovat. Cíle mohou mít různou míru obecnosti, různou věcnou podobu. Tvoří hierarchickou soustavu cílů, které odpovídá hierarchická soustava plánů.
- Zdroje – představují hmotné i nehmotné prvky (finanční zdroje, pracovní síly, materiál, informace, infrastrukturu apod.)
- Plány – jsou výsledkem plánovacího procesu a obsahují jak stanovení cílů, tak určení prostředků a cest, jak cílů dosáhnout. Podle charakteru cílů obsahují buď jen konečný termín a zodpovědnost, nebo i samostatné dílčí termíny a odpovědnosti pro jednotlivé postupy.
- Postupy – představují návody, které podrobně a přesně určují, jakým způsobem mají být určité činnosti provedeny. Mají podobu chronologických posloupností požadovaných činností.
- Pravidla – určují způsob provádění činností bez specifikace jejich časové posloupnosti.
- Programy – jsou souhrnem cílů, postupů, pravidel, předělených úkolů, potřebných kroků k využívání zdrojů a dalších prvků potřebných k provádění dané posloupnosti činností
- Rozpočty – jsou numerická stanovení očekávaných výsledků, vyjadřující očekávaný tok hotovosti, očekávané příjmy a výdaje (Bednarčík, 2007, s. 23)

3 MARKETINGOVÝ PLÁN HOTELU

3.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro určení silných a slabých stránek je nápomocna analýza SWOT. Tato analýza pomůže upřesnit pozici firmy/hotelu na trhu. Silné stránky jsou výhodou ve srovnání s konkurencí. Patří sem nabídka pobytů, historie, personál, atd. Slabé stránky jsou nevýhody oproti ostatním hotelům. Takovéto stránky je nutné odstraňovat nebo minimalizovat. (Királová, 2006, s. 25)

U analýzy SWOT se definují dále hrozby a příležitosti. To, co ohrožuje naši pozici na trhu a příležitosti, které nám můžou dát vyšší podíl na trhu, také patří do SWOT analýzy.

3.2 Analýza segmentu

Je důležité uvědomit si segment, kterému jsou naše produkty určeny.

Segmentace trhu je způsob, kdy je rozdělen trh na skupiny osob nebo klientů, kteří mají něco společného, nebo hledají určité produkty a služby. Firma se k těmto zákazníkům může chovat stejně. (Cetlová, 2002, s.19)

3.2.1 Podmínky pro segment:

- velikost – musí mít určitou velikost. Velikost záleží na velikosti firmy, nákladech a dalších faktorech
- měřitelnost – firma by měla znát, jakou strategii použít, aby dosáhla vyššího tržního podílu
- rozdílnost a homogenost – tržní segmenty se musí od sebe lišit a zároveň reakce segmentu na produkt by měla být homogenní
- dostupnost – segment musí být dostupný tak, aby přinášel společný zisk. Je vhodné použít reklamní média, která osloví efektivně určitý segment

(Bednarčík, 2007, s. 54)

3.2.2 Kritéria pro segment:

- geografická – služba poskytnutá na určitém území

- demografická – služby poskytnuté zákazníkům podle určité vlastnosti, věku, pohlaví, atd.
- socioekonomická – příjem, zaměstnání
- psychografická – podle preferencí
- motivy vedoucí ke koupi – zvyk, náhlé rozhodnutí
- časová – faktor času, kdy zákazníci kupují službu

(Vašítková, 2014, s. 36)

3.3 Cíle

Jako cíle firmy mohou být stanoveny: zvýšení objemu prodeje, vyšší zisk, zavedení nového produktu, snížení nákladů a další.

3.3.1 Funkce marketingových cílů

- koordinační – marketingové činnosti jsou soustředěny na hlavní cíle
- řídicí – rozhodnutí jsou směřována tak, aby se dosáhl žádoucí stav
- kontrolní – hodnocení, zda vše vede k dosažení cíle a případné změny

(Jakubíková, 2013, s.157)

3.3.2 Strategie podle marketingových cílů:

- obranná strategie – při rozšiřování trhu, hledání nového segmentu
- útočná strategie – využíváno, když je firma/hotel jako druhý nejlepší – nabídneme to, co nemá konkurence
- strategie specializace – specifický produkt pro jeden nebo dva segmenty

(Kirařová, 2006, s. 56)

3.3.3 Marketingová strategie hotelu

- analyzovat vnější a vnitřní prostředí hotelu (trhy, zákazníci, konkurence, veřejnost, ekonomika,..)
- analyzovat cíle a strategii hotelu (poslání, vize, cíle)

- organizační analýza (organizační struktura, spolupráce mezi odděleními)
- systémová analýza (marketingové plánování, marketingová kontrola)
- analýza produktivity (efektivita)
- analýza marketingového mixu (produkt, cena, komunikace)

Po těchto zhodnoceních je pak možné vypracovat marketingový plán na zlepšení nebo zdokonalení nabídky hotelu, jeho postavení na trhu nebo zvýšení zisků a tržeb. (Királová, 2006, s. 24)

Pro strategické řízení je důležité strategické myšlení. Umět se rozhodovat, reagovat na situace, ovlivňovat, brát v potaz různé okolnosti, učit se překonávat problémy a řešit je. (Košťan, Šuleř, 2002, s. 6)

Správné strategické myšlení pak přináší:

- „rychlejší návratnost vložených prostředků a rychlejší dosažení zisků
- lepší zpětnou vazbu
- menší nutnost krizového řízení
- zlepšení týmové práce a atmosféry.“ (Jakubíková, 2013, s. 18)

4 MARKETINGOVÝ MIX U SLUŽEB

Marketingový mix je soubor nástrojů, které hotel využívá na dosažení svých cílů. Základní počet těchto nástrojů je čtyři, je to výrobek, cena, místo a propagace. Vhodnou kombinací těchto součástí je pak optimální výsledek a užitek. (Cetlová, 2002, s.50)

Pomocí těchto nástrojů marketingový manažer utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Slouží stejnému firemnímu cíli a to – uspokojit přání a potřeby zákazníka a zároveň přinést podniku zisk. (Vašítková, 2014, s. 22)

Pro služby jsou pak definovány další 3 nástroje a to lidé, procesy a balíčky služeb.

(Lacina, 2010, s. 69)

4.1 Nástroje marketingového mixu

Všechny tyto nástroje jsou označovány jako čtyři nebo sedm P.

- product – produkt
- price – cena
- place – prodejní místo
- promotion – marketingová podpora nebo komunikace
- process – proces
- packaging – balíčky služeb
- people (participants) – lidé (účastníci prodeje)

(Lacina, 2010, s. 69)

4.1.1 Product (Product)

Produkt představuje objekt podnikání, je to jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu k prodeji, ke směně tak, aby uspokojil přání a potřeby zákazníka. Produkt musí zákazníkovi něco kladného přinést, aby měl z produktu užitek a tento užitek pak vytváří určitou hodnotu. (Lacina, 2010, s. 69)

Produktem pro služby je právě služba.

Hotel musí nalákat hosty na něco, čím se odlišuje od ostatních hotelů. Klientovi musí nabídnout něco, co konkurence nemá, ať je to výjimečnost svou polohou, svým vzhledem, svou architekturou apod. Hotel láká svým exteriérem, okolní přírodou, interiérem, čistotou, ochotou personálu. Nabízení nových služeb a rozšíření stávajících je součástí cyklu životnosti produktu, který má 5 fází:

- fáze vývoje - hotel hledá náměty a nápady
- fáze uvedení na trh - realizuje se první objednávka, hotel musí vynaložit finance na reklamu
- fáze růstu - hotel realizuje vysoké tržby a zisk
- fáze zralosti - na trh vstupují podobné produkty, tržby hotelu klesají. Fáze, kdy by měl produkt být rozšířen, případně vynaložit náklady na reklamu
- fáze úpadku - snižování prodeje, stáhnutí produktu z prodeje (Királová, 2006, s.66)

4.1.2 Price (Cena)

Tvorbu ceny produktu ovlivňuje charakter a image produktu, ceny jednotlivých složek produktu, ... Cena produktu/služby je tedy hodnota vyjádřená v penězích, s touto hodnotou souhlasí účastníci prodeje. Její výška by měla být taková, aby odpovídala hodnotě produktu/služby. Faktorem, který určuje výši cen, je cenová strategie podniku a ceny konkurence na trhu. (Cetlová, 2002, s. 54)

Cena je určována třemi faktory:

1. cíli podniku (většinou kvůli navýšení tržeb a zisku)
2. náklady
3. poptávkou nebo prodejem

Důležitý je také poznatek, jak cenu vnímá zákazník, zda cena odpovídá užitku z produktu.

Pokud má klient užitek větší než cenu, teprve produkt koupí. (Kalka a Mässen, 2003, s. 97)

Každý zákazník je jiný, jejich poptávka a ochota platit je jiná. Pokud náš produkt bude vícekrát odmítán, je dobré zamyslet se, zda cena není příliš vysoká. Může se pak stát, že ušlý zisk bude vyšší než možný zisk z již zakoupených produktů. Zde pak je nutné se rozhodnout, zda neupravit např. balíčky. Pokud prodáváme např. balíček služeb a klienti

odmítnou tento balíček pro vysokou cenu, přesto, že by se k nám na hotel velmi rádi podívali, je dobré tyto balíček rozúčtovat. Nabídnout klientovi např. menší počet nocí, případně stejný počet nocí a méně služeb tak, aby zákazník byl spokojen. (Kalka a Mässen, 2003, s. 101)

Pro hotel je typické využívání cen strategických a taktických:

Strategické ceny jsou uvedeny v katalogu. Nemění se, jsou platné po dobu platnosti katalogu. Často jsou ceny rozdílné například podle sezónnosti. Tato cena je dána podle kategorizace hotelu, podle služeb a komfortu, který hotel nabízí, podle podílu na trhu, ...

Taktické ceny jsou pohyblivé ceny. Jsou v závislosti obsazenosti hotelu, pokud je hotel málo obsazen, může vyhlásit tzv. Last minute - prodej pobytů na poslední chvíli. Pro hosta je v podstatě rozhodující, jestli je cena dobrá nebo špatná. Nízká cena vytváří dojem, že kvalita služeb není moc dobrá a pokud je hotel zavedený a známý, nemůže dát nízkou cenu, musí si udržet určitou prestige. (Királová, 2006, s. 69)

Do cenové politiky podniku nebo hotelu patří i výhody pro klienty formou slev, dodacích a platebních podmínek. Cílem politiky slev je: zvýšení věrnosti zákazníků, rychlejší vyřízení objednávky, zvýšení obratu, zajištění image. Slevy mohou být poskytovány různou formou, např. při koupi většího množství, časové slevy - platba předem, sezónnost, věrnostní slevy a další. (Kalka a Mässen, 2003, s. 104)

4.1.3 Place (Distribuce)

Distribuce představuje soubor činností, které vedou k rozhodování o správném a výhodném výběru cesty produktu nebo služby k zákazníkovi.

Distribuce produktu a distribuce služby je rozdílná. Tento rozdíl spočívá v tom, že ne všechny služby je možné klientovi doručit. Je možné objednat si domů kadeřnici, ale není možné objednat si domů dovolenou. Většina služeb se může realizovat v místě jejich produkce. (Cetlová, 2002, s. 55)

Pokud si klient vybere službu, zakoupí si ji ještě před tím, než ji absolvuje. Tento prodej je důležitým nástrojem marketingu hotelu, protože je to způsob, jak se produkt (služba) dostane k cílovému segmentu. Distribuce u služeb může být přímá nebo nepřímá. Přímá distribuce znamená, že služby prodává hotel klientovi napřímo, například v recepci nebo v restauraci. Nepřímá distribuce je prodej přes tour-operátora, cestovní kanceláře, obchodního zástupce. Takovýto prodej je pak prováděn za úplatu neboli provizi.

Kombinací přímé a nepřímé distribuce dá za vznik prodeji formou katalogu, direct mailu, nebo na základě na internetu nebo v televizi, atd. Host si může prohlédnout katalog, kde najde informace o hotelech, fotky budov, pokojů, přiblížení služeb v hotelu, mapka hotelu a spoustu dalších užitečných informací. Součástí je i objednávkový formulář, kontakty a jiné. Bez internetových stránek se podnik nebo hotel už neobejde. Klient zde najde veškeré informace jako v katalogu, navíc je zde možné přidávat aktuální informace, Last minute, možnost objednat pobyt přes internet je rychlejší než zasílat objednávku poštou.

4.1.4 Promotion (Propagace)

Marketingová komunikace nebo propagace slouží jako kontakt se zákazníkem přesvědčit ho o koupi našeho produktu/služby.

S marketingovou komunikací souvisí 5M:

„Mission – poslání – co je cílem propagace

money – peníze – kolik prostředků mám a mohu investovat

message – sdělení – co chci zákazníkovi sdělit

media – média – jaké sdělovací prostředky využiji

measurement – měření výsledků – čeho jsem dosáhl.“ (Cetlová, 2002, s. 55)

Word of mouth - to, že zákazník přijede naši službu vyzkoušet na základě zkušenosti svého známého, dělá náš podnik zodpovědným za to, abychom nového zákazníka přesvědčili o našich dobrých službách. Ten pak musí potvrdit svému známému, jak se mu služba nebo pobyt líbila, aby se nám příště vrátili oba. Je tedy důležité opatrovat své jméno nebo značku. "Hodnotou značky je její dobré jméno." Lidé jí zůstanou věrní, protože ví, co od ní můžou očekávat. Je to jedna z nejefektivnějších forem propagace. (Kotler, Armstrong, 2003 s. 445)

Hotel může pro reklamu využít cokoliv, noviny, časopisy, direct mail, suplement, na billboardech a další. Logo hotelu lze umístit na reklamní předměty, které klienti můžou obdržet jako dárek nebo zakoupit na památku. (Királová, 2006, s. 79)

Vše je dáno finančními možnostmi hotelu. Je rozdíl propagovat právě otevřený hotel nebo se "připomenout" již jako zavedený hotel. Reklamu v televizi není až tak častá, pro klienty je lépe se vracet k obrázkům a znovu si je prohlížet.

4.1.5 People (lidé)

Jedná se o účastníky směny nebo prodejního procesu. V hotelu jsou účastníci směny v podstatě všichni zaměstnanci, na každém z nich, který se dostane do styku se zákazníkem záleží, zda se klient vrátí. Služby v hotelu totiž poskytují zaměstnanci hotelu a se zákazníkem jsou v přímém kontaktu. Přesto že management hotel řídí, se zákazníkem se ve většině případů nevidí. Management ale musí vytvářet podmínky pro své zaměstnance tak, aby byli spokojeni a ti pak svou spokojenost přenášejí na hosty svým chováním a přístupem. (Királová, 2006, s. 141)

Zaměstnanci jsou součástí produktu, které nabízí firmy související s cestovním ruchem. Proto je velmi důležité mít určité požadavky na zaměstnance, na jejich chování vůči okolí a jejich vzdělávání. (Lacina, 2010, s. 74)

Public relations je součástí marketingu. Jedná se o vztahy s veřejností. P značí performance neboli výkon a R představuje recognition neboli uznání. PR je tedy založeno na důvěře, postojích a vzájemném pochopení. Je to snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi hotelem a veřejností. (Királová, 2006, s. 87)

"Předlož jim to krátce, aby to četli, tak jasně, aby to ocenili, tak barvitě, aby si to zapamatovali a především tak přesně, aby se tím mohli řídit." (Josef Pulitzer)

4.1.6 Process (Procesy)

Procesy představují postupy a činnosti, které jsou prováděny, aby služba byla kvalitní. Jedná se o rychlost, bezpečnost, spolehlivost a další. (Cetlová, 2002, s. 58)

Jedná se o koordinaci práce tak, aby vše na sebe navazovalo. Je dobré zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají. Správná informovanost klienta, rychlé vyřízení objednávky nebo vysvětlení výhod našeho produktu, to vše dokládá, že proces je dobře zvládnut a zákazník bude spokojen. (Vašítková, 2014, s. 23)

4.1.7 Packaging (balíčky)

U služeb je určitě výhodnější pro zákazníky nabízet celý balíček než jednotlivé položky. Pokud si zákazník přeje dovolenou, je pro něj lepší zakoupit si letenky, ubytování a stravování dohromady, než aby nakupoval vše jednotlivě. To stejné u pobytů v tuzemsku, je výhodnější zakoupit si ubytování, stravování a např. Wellness balíček procedur. (Lacina, 2010, s. 74)

Výhody balíčků je možné popsat:

- „větší pohodlí
- možnost plánovat prostředky na cestu
- uspokojování specializovaných zájmů
- větší hospodárnost“ (Lacina, 2010, s. 75)

Často bývá přidáváno i 8P a tím je Physical evidence (materiální, fyzické prostředí).

Jedná se o image firmy nebo jejího produktu na trhu. Firma musí být zapamatovatelná, proto významnou součástí je název firmy nebo logo firmy. Prostředí, kam klient přijde za službou, musí být příjemné, vkusně zařízené, neboť i na tomto se dá poznat, jak firma prosperuje. (Cetlová, 2002, s. 58)

Dobrym doplňkem bývá i oblečení nebo stejnokroj, který reprezentuje firmu, nebo malé dárečky s logem podniku. Vše pro to, aby si zákazník firmu pamatoval nebo připomínal.

(Vašítková, 2014, s. 23)

5 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce byla zpracována na základě literární dokumentace, týkající se marketingu služeb a hotelu, marketingového plánování a marketingového mixu. Praktická část vychází právě z těchto poznatků. Na základě již uvedených informací je nyní možné zpracovat a vytvořit analýzy a následné doporučení.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 LUHAČOVICE

Luhačovice se nachází ve Zlínském kraji v jihovýchodní části České republiky. Nadmořská výška je 250 metrů nad mořem. Nejvyšším vrcholem je Komonec, vysoký 672 m n. m. Luhačovicemi protéká říčka Horní Olšava zvaná také Šťávnice.

Obrovský význam ovlivňují celý chod města mají prameny, které zde vyvěrají. Celkem zde vyvěrá 16 pramenů, 15 je hydrouhličitanochlorido-sodných a jeden je sirný. Každou hodinu se tak na povrch dostává 15 tisíc litrů minerální vody. Tato voda je bohatá na minerální látky, jako je sodík, vápník, hořčík, jód, bróm, oxid uhličitý. Teplota vody se pohybuje mezi 10 - 12 stupňů Celsia. Nejznámějším pramenem je bez pochyby Vincentka, Aloiska, Ottovka a Pramen Dr. Šťastného.

Rozloha města je 3 300 hektarů a počet obyvatel je 5 800.

6.1 Historie lázní Luhačovic

První zmínka o Luhačovicích pochází již ze 7.století jako o menší obyčejné vesnici. V rozvoji města největší úlohu sehrál rod Serenyiů, kteří si koupili Luhačovice v roce 1629. Uvědomili si význam léčivých vod a využili tento zdroj k podnikání. Nechali si udělat rozbor těchto vod a zjistilo se, že vody mají výjimečné složení. Tyto poznatky byly zapsány do latinské knihy *Tartaro Mastix Moraviae* (Moravský bič na usazeninu), sepsána byla doktorem medicíny Janem Hertodem z Todtenfeldu. Luhačovice navštívil i profesor doktor A. Haslinger z Vídně, který vodu prozkoumal a zjistil, že je několikrát silnější než selterská voda, která byla v té době nejrozšířenější minerální vodou v Rakousku - Uhersku.

Další podrobnou práci o luhačovické vodě byla kniha vídeňského lékaře dr. F. Spenkucha, který popsal, kolik vzácných prvků tato voda obsahuje.

Hrabě Ondřej Serenyi dal na úpatí Malé Kamenné upravit pramen a nazval jej *Bublavý* pro své bublavé vyvěrání. Koncem 18.století byl pramen přejmenován na *Amandku*, podle Amandy Serenyiho. Tento pramen je v současné době zakonzervován a připraven, pokud by přestal vyvěrat některý ze současných pramenů. Je umístěn na kolonádě. Kolem roku

1860 byl pojmenován další pramen *Hlavní*, který byl později přejmenován na *Vincentku* podle Vincenta Serenyiho.

Díky pramenům zde vzniklo nové zaměstnání "vodaři", kteří nabírali vodu do velkých nádob a rozprodávali je do okolí. Zprávy o léčivé síle pramenů se rychle nesla a v Luhačovicích se začali objevovat první hosté. Bohužel pro ně nebylo ubytování ani nějaká možnost stravování. Byl zde tedy postaven první hostinec s několika pokoji a Luhačovice se postupně rozvíjeli. Bylo zpracováno několik zpráv o pramenech a pokaždé v nich bylo písemně doloženo, jaké vynikající léčebné účinky mají. Postupně vyrůstaly další domy s pokoji pro hosty. V roce 1795 byla postavena i kaplička se znakem rodiny Serényů. Tato kaplička je nejstarší stavbou lázeňského středu. Každé ráno a každý večer oznamovala svým zvonem počátek a konec léčebného dne. Tehdejší léčba probíhala pár dnů s nutným popíjením ozdravné vody. Kolonáda byla vybudována právě pro klidné popíjení pramenů spojené s procházením.

V roce 1895 měly lázně již 10 domů a čítaly tehdy rekordní počet hostů 1 700. Ale právě tehdy se začaly objevovat stížnosti na ubytování, na chátrající zařízení, požadovali větší komfort. Po těchto stížnostech hrozil úpadek, ubylo hostů a lázně zažily stagnaci. Přeměna na akciovou společnost byla výrazným bodem v historii Luhačovic. Byla vybudována železniční trať až do Luhačovic, takže hosté z Prahy, Olomouce nebo Brna se dostali přímo do města. V roce 1902 byl na schůzi akciové společnosti zvolen předsedou lázní hrabě Otto Serenyi, ředitelem lázní MUDr. František Veselý a správcem lázní Cyril Holuby. Všichni tito vážení pánové se snažili o rozvoj lázní, péči věnovali pramenům a také rozvoji kulturního života. Byl zde pozván architekt Dušan Jurkovič, který vtiskl Luhačovicím specifický ráz, který je udržován dodnes. Jeho architektura je typická pro Luhačovice a z jeho rukou vzniklo spoustu jedinečných budov. Patří sem Jurkovičův dům v lázeňské části, penzion Chaloupka, Sluneční lázně, Jestřabí, Vodoléčebný ústav. Postavilo se divadlo a další budovy jako nádraží, obecní úřad a další. Během druhé světové války sloužily lázně jako ubytování pro německou mládež. Po válce se péče věnovala pramenům a parkům, které byly vyzdobeny sochy a fontány. Nejznámější fontánou je Bruselská, která byla převezena do Luhačovic ze světové výstavy EXPO 1958 vytvořena Janem Kavanem. Dalšími průzkumy bylo potvrzeno, že pod Luhačovicemi existují další vydatné zdroje léčivé vody. (Cmíral a Krůžela, 2003, s. 25)

6.2 Lázeňství

Luhačovice jsou největší moravské lázně. Jejich dlouhá tradice spočívá v lázeňské léčebné dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Známé jsou léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami, krásnou přírodou a typickou architekturou. Na povrch zde vyvěrá 15 tisíc litrů minerální vody každou hodinu. Tato minerální vody patří k jedněm z nejučinnějších v Evropě.

6.2.1 Hlavní léčebné procedury

Lázeňská léčba využívá přírodní léčivé zdroje spolu s léčebnými a rehabilitačními metodami. Mezi více než 60 druhů procedur patří pitná kúra, uhličitě koupel, obklady, masáže, vodoléčebné procedury, elektroléčba, pohybová léčba, inhalace a další.

Pitná kúra

Léčivé minerální vody se popíjejí u pramene, nejlépe nalačno. Pro tuto kúru se jsou vhodné prameny Vincentka, Aloiska, Ottovka. Pitná kúra má účinek především u onemocnění zažívacího ústrojí a cukrovky, blahodárně působí i na dýchací cesty. Nejvhodnější doba pro pití minerální vody je ráno před snídaní (mezi 6.00 a 8.00) a odpoledne před večerí (mezi 16.00 a 18.00). K pitné kúře se doporučují tradiční lázeňské porcelánové pohárky. Pohárek se základní léčebnou dávkou minerální vody se pije pomalu (2–3 minuty). Před pitím dalšího pohárku následuje pauza cca 10 minut. Při pití minerální vody se doporučuje pomalá procházka, ke které byla právě zbudována zastřešená kolonáda.

Inhalace minerální vody

K inhalacím se využívají luhačovické minerální vody, které zlepšují funkci sliznice dýchacích cest, působí protizánětlivě, zkapalňují hlen a usnadňují vykašlávání. Inhalační program začíná očištěním sliznic kloktáním a proléváním nosu minerální vodou v délce 5 minut.

Uhličitě koupele

Při této příjemné proceduře proniká oxid uhličitý přes kůži do podkoží a způsobuje výrazné rozšíření vlasečnicového řečiště. Celé tělo obalí bublinky oxidu uhličitého, ten se vstřebává a zlepšuje prokrvení a má příznivý vliv na oběhový systém. Ke koupelím se využívá léčivá voda s vysokým obsahem volného oxidu uhličitého o teplotě 34°C.

Perličkové koupele

Tento druh koupele se řadí mezi masážní procedury. Svalové napětí se uvolňuje za pomoci vzduchových bublinek, které jemně masírují pokožku. Přidáním léčivých rostlin se ještě umocňují účinky koupele.

Koupele s přísadami

Podle konkrétních zdravotních potíží se vybírají ty nejúčinnější přísady do koupelí. Patří mezi ně léčivé byliny, ovocné extrakty nebo soli. Tyto koupele mají uklidňující a harmonizující účinky a přispívají k regeneraci a relaxaci.

Hydromasáže

Masáž je prováděna pomocí proudu vody, který aplikuje masér za pomoci trysky v masážní hadici nebo v hydromasážní vaně, která je vybavena vodními a vzduchovými tryskami. Masáž napomáhá k uvolnění napětí ve svalech a také zlepšuje prokrvení kůže i svalů.

Reflexní masáže

Reflexní masáže probíhají stlačováním reflexním bodů na hlavě, v oblasti zad, páteře nebo na chodidlech. Toto stlačování má vliv na vnitřní orgány. Reflexní masáž provádí fyzioterapeut podle předpisu lékaře. Má aktivovat samoléčebnou sílu těla, současně má povzbuzující a uvolňující efekt.

Masáže éterickými oleji

Ruční masáže vonnou směsí s éterickými oleji mají pozitivní vliv na organismus, odbourávají stres a uklidňují mysl.

Rašelinové obklady

Tato procedura spočívá v přikládání teplých rašelinových obkladů, které zvyšují prokrvení, látkovou výměnu, změkčuje vazivo a uvolňuje svaly. Této procedury je hojně využíváno především při chronické bolesti pohybového ústrojí, pro uvolnění svalové ztuhlosti. Bez předpisu lékaře můžete tuto proceduru absolvovat maximálně 2x týdně (u osob ve věku nad 75 let je nutná konzultace s lékařem).

Střídavé nožní koupele

Pacient chodí po masážní podložce střídavě ve studené a teplé vodě. Změny teploty jsou prospěšné pro prokrvení a také pro potlačení křečových žil.

Parafínový obklad

Na tělo jsou přikládány obklady ze speciálního vosku, který je obohacen o vitamín E a má konstantní teplotu 55°C. Parafín příjemně prohřívá pokožku a zvyšuje její prokrvení. Obklady mají pozitivní vliv na organismus a pomáhají tělu regenerovat.

Plynové injekce

Procedura spočívá v aplikaci malého množství oxidu uhličitého pod kůži, kde se rychle vstřebá. Aplikací plynové injekce se zlepšuje prokrvení srdečního svalu. Tato procedura je vhodná pro ty, kteří trpí vysokým tlakem.

Magnetoterapie

Tato procedura má velmi příznivý vliv na průběh léčení degenerativních onemocnění. Magnetoterapie užívá léčebného účinku magnetických polí.

6.2.2 Léčebné zaměření

- **onemocnění dýchacího ústrojí** (astma, alergická onemocnění dýchacích cest, chronická bronchitida, poruchy hlasu a chraptivost, pooperační stavy dýchacích cest)

- **nemoci trávicího ústrojí** (poruchy trávení a nechutenství, klidové stádium vředové nemoci žaludku a dvanácterníku, stavy po operacích žaludku, jícnu a žlučníku)
- **nemoci z poruch látkové výměny** (cukrovka, otylost)
- **poruchy pohybového aparátu** (bolestivá onemocnění šlach, svalů, úponů, mimokloubní revmatismus, bolestivé syndromy páteře)
- **nemoci oběhového ústrojí** (funkční poruchy periferních cév, lehčí formy hypertonické choroby)
- **onkologické nemoci** (onkologické případy po ukončení léčby, neplodnost)

7 AKCIOVÁ SPOLEČNOST LÁZNĚ LUHAČOVICE

Akciová společnost si velmi zakládá na tom, že právě i díky ní, jsou Luhačovice takové, jaké jsou. Právě tato společnost se stará o lázeňskou část, podporuje péči o léčivé prameny a zeleň a také nabízí ubytování a léčbu pro své hosty. Nedílnou součástí jsou i divadelní představení a promenádní koncerty a udržení rázu Luhačovic dle významného architekta Dušana Jurkoviče.

Akciová společnost Lázně Luhačovice počtem lůžek a hostů patří mezi největší, nejvýznamnější a nejhezčí lázeňská zařízení v ČR. Spravuje celý lázeňský areál o rozloze 20 ha včetně lázeňské kolonády a divadla. Svým hlavním indikačním zaměřením na léčení onemocnění dýchacích cest dětí a dospělých je v tomto oboru profilovým zařízením v ČR.

7.1 Ubytovací kapacity Lázní Luhačovice, a.s.

Společnost disponuje ubytovací kapacitou 1300 lůžek v 7 hotelech, 10 penzionech a 2 dětských léčebnách:

Hotel Palace, Hotel Morava, Hotel Alexandria, Hotel Jurkovičův dům, Hotel Dům Bedřicha Smetany, Hotel Jestřabí, Společenský dům

Penzion Riviera, Vepřek – Póla, Kras, Forst, Plzeň, Vila pod Lipami, Alpská růže, Myslivna, Chaloupka

Dětské léčebny Miramonti a Radun.

Společnost dává práci zhruba 500 zaměstnancům pro 30 000 klientů, které každoročně lázně navštíví.

7.2 Léčba v Lázních Luhačovicích, a.s.

Lázeňská léčba má za úkol zmírnit zdravotní potíže a dokončit léčbu např. po operacích nebo onkologickou léčbu. Je nezbytnou součástí léčebného procesu nemocných, které hradí zdravotní pojišťovna. Lázeňská léčba je poskytována jako komplexní nebo příspěvková. Komplexní lázeňská léčba je plně hrazena pojišťovnou, znamená to, že pojišťovna hradí pacientovi ubytování, stravování a léčebné procedury po dobu 3 až 4 týdnů. Příspěvková lázeňská léčba je pojišťovnou hrazena pouze zčásti. Jsou hrazeny pouze léčebné procedury, pacient si musí hradit ubytování a stravování. Pomocí v této

léčbě jsou prameny, které vyvěrají v Luhačovicích a to přímo v lázeňské části. Vysoce obsahují minerální látky a oxid uhličitý, čímž patří mezi jedny z nejučinnějších léčebných vod v Evropě. Lázně Luhačovice, a.s. má ve své správě 14 pramenů, nejznámější jsou Vincentka, Otovka nebo Aloiska. Koupele a inhalace z těchto pramenů pomáhají při léčbě dýchacích cest, cukrovky, trávicího a pohybového ústrojí. Lázeňská léčba v Luhačovicích je vhodná jak pro dospělé tak i pro děti od 1,5 let. Léčba probíhá pod lékařským dohledem a s procedurami, které právě lékař předepíše dle zdravotního stavu pacienta. Lékař může vybírat mezi 60 procedurami jako je například reflexní terapie, masáže, hydroterapie, fyzikální terapie a další.

Vincentka

Je nejznámějším luhačovickým pramenem, který vyvěrá na severním úpatí Velké Kamenné. Dříve byla známa jako "Hlavní pramen," pojmenování Vincentka dostal později. Pramen Vincentka je nadstřešený s halou na Lázeňském náměstí a je možné jej zde ochutnat ve studené nebo teplé formě. Používá k pitné léčbě a k inhalacím. Má zvýšený obsah kyseliny borité, fluoridů a barya. Jako jediná ze zdejších pramenů se plní do lahví a vyrábějí se z ní další výrobky.

Aloiska

Patří k nejstarším minerálním pramenům. Vyvěrá v parku nad hotelem Palace. Původně dřevěná studánka byla známa jako *Luisin pramen* nebo *Pramen v hoře*. Je nadstřešený, používá k pitné léčbě, především při onemocnění zažívacích orgánů, ale i k inhalacím. Má zvýšený obsah jodu, železa, kyseliny borité a některých stopových prvků.

Otovka

Vyvěrá na pravém břehu Horní Olšavy na úpatí svahu Malé Kamenné. Původně vytékala volně. Teprve v roce 1905 byla zachycena v kamenném sklepení. V roce 1929 byl nedaleko jejího skutečného vývěru postaven kruhový pavilon. Otovka má zvýšený obsah jodu, železa, kyseliny borité a některých stopových prvků. Používá se k pitné léčbě.

7.3 Indikační seznam

V Lázních Luhačovicích a.s. se léčí onkologické nemoci, nemoci oběhového ústrojí, trávicího ústrojí, diabetes, dýchací ústrojí a pohybového ústrojí. Indikační seznam je právě listinou, kde je souhrn nemocí, z nichž každá má své označení římskou číslicí neboli indikací. Na základě tohoto seznamu je písemně dané, které nemoci se léčí nebo neléčí v Lázních Luhačovicích, a.s.. Také je zde uvedeno, která indikace se bude léčit 21 nebo 28 dnů. Zda se jedná o komplexní nebo příspěvkovou péči rozhoduje revizní lékař příslušné pojišťovny.

8 CHARAKTERISTIKA HOTELU PALACE



Obr. 1: Budova hotelu Palace

8.1 Historie hotelu Palace

Hotel byl dříve znám jako Palace hotel Drtílek a to kvůli svému zbudovateli. Antonín Drtílek ve svém velmi mladém věku začal s podnikáním, ale bohužel právě tento hotel se mu stal osudným. Do Luhačovic přišel jako čerstvě dvacetiletý v roce 1910. Po zkušenostech s obchodem měl přání otevřít si svou živnost. Nabízel pouze luxusní zboží jako pražskou šunku, kostelecké párky, Meinlovu kávu nebo deserty od Sachra. Drtílek se řídil svým heslem: „Židle v krámě nesmí zůstat prázdná a kolem ní se musí točit kšeft.“ Žádné otvírací doby tehdy nebyly, proto byl krám otevřený často i do noci. Rychlá a ochotná obsluha, krátké posezení a 30 židlí několikrát „otočených“ přináší Drtílkovi dobré zisky. Brzy si pořídil další živnost, otevřel si restauraci s podáváním vína dováženého přímo ze sklepů.

Jeho úspěchy a to, že jeho vliv v Luhačovicích roste, se přestává líbit akciové společnosti. Mají zájem o odkoupení restaurace a přesunutí Drtílka dále od lázeňského náměstí. Nabídlí tedy jako kompenzaci za restauraci pozemky pod v městské části v kopci pod pramenem Aloiska.

Drtílek souhlasí. Od obou bratrů získává finanční pomoc a začíná se stavbou hotelu. Jeho snem je postavit výjimečnou stavbu. V roce 1928 byl monumentální hotel dostaven a v červenci 1928 i otevřen. Palace hotel Drtílek byl luxusní sedmi patrový hotel s vlastní

elektrárnou a strojovnou, garážemi, truhlářskou a opravářskou dílnou, taxislužbou. V objektu byl k dispozici holič, kadeřník a pedikúra, opravář obuvi a krejčí, recepční portýr a nosič kufrů. Interiéry byly vybaveny vkusně až pro 300 hostů a v restauraci bylo možné podávat až 1000 jídel denně.

Pro vedení hotelu si vybral zkušeného manažera z Prahy. Následně byl v hotelu otevřen Dancing bar, kde vystupovali hvězdy až z Hollywoodu. V kavárně fungoval bridge klub a kulečnick. Také se zde otevřela taneční škola a po večerech byla přichystána pro hosty zábava ve stylu karnevalu nebo tanečních večírků. Dokonce se tu pořádaly týdenní kurzy motorismu a škola řidičů. Drtílek měl nápadů spoustu, ale bohužel pro něj začaly vyrůstat v Luhačovicích další hotely, vily a restaurace. Přesto, že nebyly tak luxusní jako hotel Palace, nabídly ubytování za levnější peníze.

Drtílek jako by si začal zoufat. Chtěl udržet prestige hotelu za každou cenu, ale toto bylo velmi nákladné a konkurence stále vzrůstala. Drtílkovi se množily účty od stavebních a řemeslných firem a dalších dodavatelů. Zadluženost a soudní příkazy pak vedly k bankrotu. Antonín Drtílek toto neunesl a ve 40 letech spáchal sebevraždu. Dluhy ovšem zůstaly i po jeho smrti a rodina neměla na to, vše vyplatit. Hotel Palace byl tedy prodán. Za 5 let provozu ztratil padesát procent své původní ceny, jeho prodejní cena byla stanovena na 4 612 000 korun.

Za druhé světové války sloužil hotel pro rekreaci německých matek a dělníků. V únoru 1948 byl hotel zestátněn a převeden do svazku lázní. V roce 1951 byl vybudován balneoprovoz a hotel Palace se tak stal první centrální budovou v Luhačovicích, zároveň i s celoročním provozem.

8.2 Současnost hotelu Palace

Hotel Palace spravuje Lázně Luhačovice, a.s. a svou obsazeností po celý rok patří k nejvýznamnějším hotelům v Luhačovicích. Jeho provoz je právě po celý rok až na 14denní provozní přestávku v prosinci. Léčí se zde pacienti přes zdravotní pojišťovnu, samoplátci a cizinci. Je to největší hotel v Luhačovicích. koupele probíhají v minerálních vodách, provádí se zde více než 60 procedur, klientům je k dispozici 24-hodinová lékařská služba.

Mezi významné ocenění patří prestižní certifikát EuropespaMed udělovaný Evropskou asociací lázní. Dokládá tak, že hotel splňuje náročné podmínky stanovené legislativou a požadavky na kvalitu lázeňsky nejvyspělejších zemí Evropy.

Hotel Palace je čtyřhvězdičkový hotel, tzn. že jeho služby musí odpovídat:

každodenní úklid pokojů, barevnou TV včetně dálkového ovladače, stůl a židle, tekuté mýdlo, 1 ručník na osobu, snídaňová nabídka, veřejně přístupný telefon pro hosty, nabídka nápojů v hotelu, možnost uložení cenností, akceptování platebních karet, recepce otevřená 18 hodin denně, telefonicky 24 hodin, hotelová hala s místy k sezení, minibar, přístup na internet, čalouněné pohovky, restaurace otevřená alespoň 6 dní v týdnu. (Křížek a Neufus, 2014)



Obr. 2: Současné logo

hotelu Palace

8.3 Poloha hotelu

Luhačovice jsou rozděleny do dvou částí - městská a lázeňská.

V městské části se nachází Městský úřad, pošta, banky, spousta obchodů, restaurace, taneční kavárny, autobusové a vlakové nádraží.

V lázeňské části vyvěrá velmi známý léčivý pramen Vincentka, je zde kolonáda, lázeňské náměstí s úžasnou zelení, ředitelství Lázní Luhačovic, a.s., cukrárna a další.

Obě části jsou propojeny pasáží s kavárnami, obchůdky a hlavně prodejny s lázeňskými oplatky.

Hotel Palace je umístěn v městské části. Nachází se nad centrem v ulici Solná s výhledem na město v kopci pod pramenem Aloiska. Je tedy sice u rušné části, ale zároveň umístěn tak, aby žádný hluk z města do něj nedoléhal. Ve velmi blízkém sousedství se nachází pošta, banka, Městský úřad a kryté parkoviště za poplatek, které je hosty hotelu velmi využíváno. Oblíbeným místem k procházkám je i zeleň nad hotelem, kde se nachází a vyvěrá pramen Aloiska.

8.4 Vybavení hotelu

- Recepce – důležitá při přivítání hosta s úsměvem a popřání mu příjemného pobytu. Otevřená 24 hodin denně. Klienti se mohou obracet na recepci se svými dotazy a se spokojeností na hotelu. Nachází se v přízemí hotelu.
- Restaurace - v objektu se nachází 2 restaurace. V každé se podává jiný typ stravy – standard nebo výběrová. Strava standard je určena pro klienty, kteří jsou zde na pobyt hrazený zdravotní pojišťovnou a výběrová strava je podávána samoplátcům. Rozdíly v těchto stravách jsou ve výběru jídla, u stravy standard jsou snídaně určené s malým výběrem a u výběrové snídaně jsou k dispozici švédské stoly. Obědy a večeře se liší počtem jídel, ze kterých si mohou klienti vybrat.

Obě restaurace se nachází v přízemí hotelu. Otevírací doba:

- Pokoje - celkový počet 230 lůžek v hotelu je rozdělených do 82 dvoulůžkových pokojů (19 zadních, 12 situovaných na pramen Aloiska, 10 na poštu a 43 dvoulůžkových směřovaných na fontánu a 44 jednolůžkových pokojů (14 zadních, 14 na Aloisku, 16 na poštu a 4 apartmánů. Rozloženy jsou do 6 pater hotelu a klienti se do pokojů dostanou po schodech nebo výtahem.

Vybavení dvoulůžkových pokojů:

V pokoji 2 lůžka – lůžka u sebe, která se dají oddělit, šatní skříň, minibar, psací stůl, židle, televize, telefon a koupelna vybavená toaletou a sprchou nebo vanou

19 zadních pokojů je směřovaných do dvora hotelu. Ve vyšších zadních patrech je výhled částečně na les. Pokoje ve druhém a třetím patře jsou s okny do dvora hotelu.

Část dvoulůžkových pokojů je situována na bočních stranách hotelu s výhledem na pramen Aloiska nebo na část města. Některé tyto pokoje mají navíc balkon.

Další část dvoulůžkových pokojů je situována na přední stranu hotelu a nabízí krásný výhled na město. Většina těchto pokojů má balkon. Prostorné balkony jsou ve 2. a 3. patře hotelu, ve 4. patře hotelu jsou balkony oddělené pouze nízkou zídkou a v 5. a 6. patře hotelu jsou velmi malé balkony, dá se zde umístiti 1 malý stůl a 1 židle.

Vybavení jednolůžkových pokojů:

Vybavení je totožné jako u dvoulůžkových pokojů. Liší se počtem lůžek

Stejně jako u dvoulůžkových pokojů je část na zadní nebo boční straně hotelu. 11 jednolůžkových pokojů se nachází i v posledním v 7. patře hotelu. Tyto pokoje jsou podkrovní, je zde málo světla. Na 6 pokojích se nachází příslušenství na pokoji, ale 5 pokojů má příslušenství společné na chodbě. Tyto pokoje jsou nejlevnější z celého hotelu a jsou určeny pouze ženám.

Část jednolůžkových pokojů má klasickou velikost postele 90x200 cm a část jednolůžkových pokojů má tzv. široké lůžko 140x200cm.



Obr. 3: Dvoulůžkový pokoj

Apartment – jsou zde 4 apartmány, z nichž dva jsou dvoulůžkové a dva jsou čtyřlůžkové.

Dvoulůžkové apartmány mají ložnici, obývací pokoj a koupelnu. Čtyřlůžkové apartmány mají 2 ložnice, 2 obývací pokoje a 2 koupelny. Vybavení je totožné s dvoulůžkovými pokoji.

- Balneoprovoz – 3 patra hotelu, ve kterých se nachází ordinace lékařů, časování procedur, místnosti pro poskytování procedur, tělocvična, bazén.
- Další služby v hotelu: kadeřnictví, knihovna, půjčovna a úschovna kol, kosmetika, posilovna, bazén, sauna, solárium, směnárna, hotelová garáž, bezplatná wifi.

K důležité součásti hotelu patří lékařská a sesterská služba, která je v hotelu nepřetržitě.

Na recepci existuje možnost objednat si praní a žehlení prádla, taxi a dokonce i květiny, uschovat si zavazadla, zakoupit denní tisk nebo drogistické potřeby.

Na recepci je možné platit kartou, hotově nebo i v cizí měně (eura, dolary).

Do všech hotelů spadající pod Lázně Luhačovice, a.s. je zakázáno vzít si psa, kočku nebo jiné zvíře. Je to z důvodu možné alergie jiných osob v hotelu.

8.5 Výjimečnost hotelu Palace

Hotel Palace je centrální budovou a právě pro tento důvod, je jeho celoroční obsazenost velmi vysoká. Léčí se zde všechny indikace uvedené v odstavci Indikační seznam. Přednost v umístění mají pacienti se stavem po operacích – hlavně indikace VII/10 – stavy po ortopedických operacích a VII/11 – stavy po operacích meziobratlových plotének a páteře.

8.6 Ostatní služby

Sportovní vyžití - v hotelu Palace se nachází bazén o velikosti 8x5m, který slouží všem hotelovým hostům. Případně cca 200 m nad hotelem je aquapark, který je otevřen pro veřejnost. V Luhačovicích se nachází sportovní hala Radostova. V hotelu Palace je možné zapůjčit si kolo a vyjet si po nově opravené cyklostezce až na přehradu.

Parkování - hotel využívá placené kryté parkoviště cca 200 m nad hotelem, hosté můžou využít i parkování cca 400 m nad hotelem, kde se nachází levnější varianta parkování, venkovní nehlídané parkoviště.

Kultura - hosté hotelu Palace mají v blízkosti kulturní dům, lázeňské divadlo. V kulturním domě Elektra se odehrávají koncerty nebo divadelní představení po celý rok. Lázeňské divadlo funguje pouze přes hlavní sezónu. Na kolonádě se odehrávají kolonádní koncerty 1x za týden během hlavní sezóny. Kulturní program v Luhačovicích bývá obohacen o Janáčkův festival, Divadelní léto, Otevírání pramenů spojené se svěcením pramenům a přehlídkou historických aut a kostýmů.

Volný čas - klientům je k dispozici cestovní agentura Luhanka, spadající pod Lázně Luhačovice, a.s., která nabízí klientům výlety do okolí s průvodcem. V lázeňské části a nad hotelem Palace se nachází spousta turistických cestiček, které nabízí velmi příjemnou procházku.

9 MARKETINGOVÝ PLÁN HOTELU PALACE

9.1 Analýza konkurence

9.1.1 Lázeňský hotel Miramare

Lázeňský hotel MIRAMARE patří do soukromého řetězce hotelů ROYAL SPA. Spravuje vlastní léčebné prameny, má kompletně zrekonstruované balneocentrum a svým hostům nabízí více než 80 procedur pod jednou střechou. K hotelu Miramare patří depandance VILA ANTOANETA, která je vhodná pro mladší hosty, rodiny s dětmi a dvojice. Hosté mají v komplexu k dispozici vodní relaxační centrum, více než 60 lázeňských, wellness i exotických procedur. Pro děti je připraven dětský koutek a kino, v hotelové zahradě pak dětské hřiště s prolézačkami. Další depandancí je VILA VALAŠKA, která patří mezi nejluxusnější vily v Luhačovicích. Nároční lázeňští hosté mohou využít vlastní restauraci i intimní balneo centrum. Vila Valaška je vytvořena architektem Dušanem Jurkovičem a je propojena s lázeňským hotelem Vila Antoaneta. Všechny hotely nabízejí jak lázeňské léčebné, tak i wellness pobyty. Jeho výhodou je poloha hotelu, která je poblíž centra města.

9.1.2 Léčebný dům Praha

Nabízí příjemné prostředí, komplexní služby ubytování, stravování a léčení s bazénem a širokou nabídkou léčebných procedur pod jednou střechou. Provádí komplexní a příspěvkovou lázeňskou léčbu pro zdravotní pojišťovny i samoplátce, krátkodobé pobyty. Zajišťuje služby privátního lékaře s komplexním vyšetřením a diagnostikou včetně poradenství v léčení s alternativními postupy klasické a čínské medicíny v rámci preventivní i následné léčebné péče, školení, přednášky, kurzy. Ve správě má pramen Viola.

9.2 Analýza segmentu hotelu Palace

Vzhledem k tomu, že hotel je zavedený a má stálý segment, můžeme klientelu rozdělit do tří skupin:

9.2.1 Tuzemci přes zdravotní pojišťovny

Je nutné znát, zda onemocnění, se kterým se pacient chce léčit, je léčitelné i v Lázních Luhačovicích, a.s. Pomůckou je právě indikační seznam nebo přímo pojišťovna. Klienti si buď pobyt již rezervují nebo pojišťovna může sama určit Lázně Luhačovice, a.s jako místo léčení. Takovíto klienti jsou pak předvoláváni v termínech určeným pracovníkem, který má na starosti ubytování v hotelu. Pokud je to možné v rámci obsazenosti a platnosti návrhu, je možné termín změnit, pokud ale není jiný termín volný a klient nesouhlasí, návrh se pak vrací na zdravotní pojišťovnu nebo na další místo určené zdravotní pojišťovnou.

9.2.2 Tuzemci samoplátci

Velkou část klientely tvoří zákazníci na týdenní až třítydenní pobyty, kteří si vyberou z nabídky pobytů z katalogu nebo na internetových stránkách a tráví v hotelu dovolenou.

9.2.3 Cizinci samoplátci

Do hotelu přijíždějí na pobyty občané Německa, Rakouska, Izraele a z Ruska. Většina těchto klientů přijíždí na určité termíny ve skupinách. Pro tyto klienty je v případě zájmu zajištěn transfer z Vídně do Luhačovic a zpět z autobusového nádraží ve Vídni i z letiště.

9.3 Cíle

Hlavním cílem firmy je navýšení tržeb a zvýšení obsazenosti hotelu. Důležitost je ale i zároveň mít spokojeného zákazníka a jeho ochota zaplatit vyšší cenu.

9.4 SWOT analýza hotelu

Silné stránky

velmi malá konkurence

Centrální budova (ubytování, stravování, procedury v jedné budově)

v centru města

velká kapacita

bezbariérový přístup

dostupné parkování

v blízkosti pramenů a kolonády

odvozy z hotelu na nádraží

největší vytíženost hotelu leden - listopad

známý hotel

část klientely zajištěná pojišťovny

wifi zdarma

recepce a lékařská služba 24 hodin

Slabé stránky

pouze jeden bezbariérový pokoj

starší nábytek

z důvodu příjezdu zásobování v brzkých ranních hodinách hluk, který slyší klienti v zadních pokojích

parkovací místa u hotelu nejsou ve správě hotelu

před pokoji označované jako přední jsou překážky zabraňující výhled

Hrozby

zvýšený příliv návrhů vytlačuje samoplátecké pobyty

nedostatečná kapacita levných pokojů pro pobyty přes pojišťovny

rezervace pobytu na lázeňskou péči

Příležitosti

vzrůstající poptávka po léčení přes pojišťovnu

zvýšení tržeb

zvýšení obsazenosti

9.5 Marketingový mix hotelu Palace

9.5.1 Produkt

Pobyty přes zdravotní pojišťovny – v hotelu je možné léčit klienty těchto zdravotních pojišťoven:

Všeobecná zdravotní pojišťovna, Pojišťovna Ministerstva Vnitra, Revírní pojišťovna, Průmyslová pojišťovna, Oborová zdravotní pojišťovna, Vojenská zdravotní pojišťovna, Zdravotní pojišťovna Škoda:

Pro takovýto pobyt je nutné mít vypsáný dokument svým praktickým nebo odborným lékařem a schválený revizním lékařem zdravotní pojišťovny. Lázeňský návrh je platný 3 měsíce u komplexní lázeňské péče a 6 měsíců u příspěvkové lázeňské péče. Klient si může zarezervovat termín ještě před vypsáním návrhu, může tak předejít situaci, kdy pro obsazenou kapacitu v rámci platnosti návrhu, bude návrh vrácen zpět na zdravotní pojišťovnu. Za rezervaci termínu klient nic neplatí, taktéž nejsou dány žádné stornopoplatky při zrušení rezervace.

Klient si musí ale připlácet za ubytování v hotelu Palace. Pojišťovna hradí stravování, ubytování a léčení do určité výše. Hotel Palace je čtyřhvězdičkový hotel a hodnota ubytování je zde vyšší.

Lázně Luhačovice, a.s nabízí klientům několik druhů pobytů, obsahově stejné pro více ubytovacích kapacit.

Nabídka pro tuzemskou klientelu v hotelu Palace:

- Léčebný pobyt:

7, 14, 21x ubytování s plnou penzí, sestavení individuálního léčebného programu

18, 36, 54 lázeňských procedur

3, 6, 9x inhalace minerální vody pro regeneraci dýchacích cest

- Rehabilitace páteře:

7x ubytování s plnou penzí, 1x vstupní lékařské vyšetření

Pasivní terapie:

2x reflexní , klasická masáž, podvodní masáž, uhličítá koupel, rašelinový obklad zad,
5x lázeňská procedura

Aktivní terapie:

individuální léčebný tělocvik, skupinový tělocvik, trénink nordic walking

- Týden pro zdraví:

7x ubytování s polopenzí, 1x konzultace s lékařem, 12x lázeňská procedura

- Pobyť pro seniory:

7x ubytování s polopenzí, 1x předpis procedur lékařem, 5x lázeňská procedura

- Regenerace zad a kloubů:

7x ubytování s polopenzí, 2x přírodní uhličítá koupel, calmonalová koupel, Breussova masáž páteře, masáž klasická, masáž éterickým olejem, rašelinový obklad, parafínový obklad, skupinové cvičení

- Relaxační pobyt:

7x ubytování s polopenzí, 1x přírodní uhličítá koupel, perličková koupel s přísadou, masáž podvodní, masáž éterickým olejem, masáž klasická, teplý obklad zad, BONUS:
5x inhalace minerální vody

- Lázeňská dovolená:

7x ubytování s polopenzí, 5x lázeňská procedura

- Prodloužený víkend:

3x ubytování s polopenzí, láhev vína na pokoji, 1x přírodní uhličítá koupel, perličková koupel, masáž klasická, masáž éterickým olejem, oxygenoterapie

- Krátká relaxace:

4x ubytování s polopenzí, 1x přírodní uhličitá koupel, koupel s přísadou vonné esence, perličková koupel, masáž éterickým olejem, masáž vonným krémem, oxygenoterapie

- Lázně na zkoušku:

2x ubytování s polopenzí, záloha 500,-Kč na volně prodejné procedury

- Hotelové ubytování:

ubytování - je možné zakoupit si pouze ubytování se stravováním bez procedur na libovolný počet nocí

Nabídka pro cizince v hotelu Palace:

Heilkur, Bewegungs-programm, Badekur odpovídá pobytům pro tuzemce Léčebný pobyt, Rehabilitace páteře a Týden pro zdraví.

Další nabízené pobyty:

- Schnupperwoche:

7x ubytování s plnou penzí, malý dárek ve formě lahve vína a lázeňských oplatků, konzultace s lékařem, 5x inhalace, 6x procedura dle předpisu lékaře, prohlídka Luhačovic s průvodcem, polodenní výlet do okolí

- Vitalwoche:

7x ubytování s polopenzí, konzultace s lékařem, 6x procedura dle předpisu lékaře

- Kururlaub:

7x ubytování s polopenzí

Stejná nabídka je zpracována i pro anglicky a rusky mluvící klientelu v eurech.

9.5.2 Cena

Ceny pobytů pro samoplátce ČR i cizince:

Každý pobyt má svou hodnotu podle termínů pobytu. Jsou 3 sezóny: zimní sezona, mezisezona a hlavní sezona. Nejlevnější je zimní sezóna a nejdražší hlavní sezóna. Zimní sezóna bývá většinou prosinec, leden, únor. Mezisezóna březen, duben, říjen, listopad a hlavní sezóna je od května do konce září.

Ceny pobytů určuje marketingové oddělení. Každý pobyt je rozúčtován do částek za stravování, za ubytování a za procedury na noc. Klient zná ale pouze celkovou částku za všechny služby.

V katalogu jsou uvedeny pouze ceny za zadní pokoje, které jsou nejlevnější. Na internetových stránkách jsou uvedené ceny za zadní pokoje, za přední pokoje a za přední pokoje s balkonem. Klient má tak možnost vybrat si kategorii ubytování.

Přehled cen u samopláteckých pobytů pro tuzemce v roce 2015 v českých korunách:

Typ pobytu	Zimní sezóna		Mezisezóna		Hlavní sezóna	
	2.1. - 1.3.2015		1.3. - 3.5.2015		3.5. - 27.9.2015	
	15.11. - 13.12.2015		27.9. - 15.11.2015			
	1/2	1/1	1/2	1/1	1/2	1/1
Léčebný pobyt (7 nocí)	11200	12985	12250	14455	14560	17675
Rehabilitace páteře	12110	13895	13160	15365	15470	18585
Týden pro zdraví	9170	10955	10220	12425	12530	15645
Pobyt pro seniory	7840	9625	8890	11095	11200	14315
Regenerace zad a kloubů	9730	11515	10780	12985	13090	16205
Relaxační pobyt	8680	10465	9730	11935	12040	15155
Lázeňská dovolená	8050	9835	9100	11305	11410	14525
Prodloužený víkend	5995	7285	6640	8200	7105	8875
Krátká relaxace	5640	6660	6240	7500	7560	9340
Lázně na zkoušku	3280	4140	3730	4770	4080	5260
Hotelové ubytování	1220	1650	1445	1965	1620	2210

Tab. 1: Ceník samopláteckých pobytů v hotelu Palace pro rok 2015 (interní zdroj)

U komplexní lázeňské péče je nutné za ubytování v hotelu Palace si připlatit. Příplatky jsou stanoveny dle pojišťoven. Připlácí se za všechny kategorie pokojů, za zadní, přední i přední s balkonem.

	Zimní sezona	Mezisezóna	Hlavní sezóna
1 lůžkový přední	180	340	390
1 lůžkový přední s balkonem	210	370	420
1 lůžkový zadní	130	280	340
2 lůžkový přední	40	160	180
2 lůžkový přední s balkonem	70	190	210
2 lůžkové apartmá	500	690	910
příplatek za ubytování v hotelu	0	90	110
1 lůžkový - 7. patro ⁽¹⁾	90	180	230
1 lůžkový B - 7. patro ⁽¹⁾	80	160	200
1 lůžkový B - č. 701, 702, 711 ⁽¹⁾	20	90	130

Tab. 2: Ceník doplatků za pokoje u pojišťovny Všeobecné, Oborové a Vojenské platné pro rok 2015. (Interní zdroj)

	Zimní sezona	Mezisezóna	Hlavní sezóna
1 lůžkový přední	180	290	340
1 lůžkový přední s balkonem	210	320	370
1 lůžkový zadní	130	230	290
2 lůžkový přední	40	110	130
2 lůžkový přední s balkonem	70	140	160
2 lůžkové apartmá	500	640	860
příplatek za ubytování v hotelu	0	40	60
1 lůžkový - 7. patro ⁽¹⁾	90	180	230
1 lůžkový B - 7. patro ⁽¹⁾	80	160	200
1 lůžkový B - č. 701, 702, 711 ⁽¹⁾	20	90	130

Tab. 3: Ceník doplatků za pokoje u pojišťoven Revírní bratrská, Ministerstva vnitra a průmyslové platné pro rok 2015. (Interní zdroj)

9.5.3 Distribuce

Pobyt v hotelu není možné zákazníkovi doručit. Lázně Luhačovice, a.s. vydávají svůj katalog (viz příloha), který je klientům doručován poštou zdarma. V katalogu je objednávkový formulář, který klient vyplní a zašle zpět do Lázní Luhačovic, a.s. Na internetových stránkách www.lazneluhacovice.cz je uvedena nabídka z katalogu a také akční nabídky. Nachází se zde odkaz na vyplnění objednávky a po jejím zaslání obdrží klient zprávu, že jeho objednávka byla odeslána úspěšně.

Potvrzení objednávky je e-mailem nebo dopisem, je možné zaslat také dárkový poukaz na přání klienta. Klientovi je vhodné potvrdit objednávku do 24 hodin, zaslat klientovi podrobné pokyny k pobytu, aby věděl, v kolik hodin může nastoupit na pobyt, co si má vzít sebou, jak je to s parkováním a další informace

Všechny tyto pobyty je možné si objednat přes objednávkový formulář. Případně lze vypsát požadovaný pobyt se jmény účastníků pobytu a termínem do e-mailu nebo dopisu a zaslat jej na adresu Lázní Luhačovic, a.s.

Objednávka je pak zpracována tak, že se rozklikne požadovaný termín v Denebu. Deneb je hotelový program, ve kterém jsou zaznačeny všechny pokoje v hotelu a kalendářní dny. Je tak možné si zapisovat klienty na libovolný počet dnů, zadat jméno klienta, adresu, datum narození a veškeré informace do poznámky, které je nutné vědět. V programu je pak vidět, které pokoje a termíny jsou obsazeny. Po zadání objednávky se musí načíst cena pobytu. Cena musí souhlasit s katalogem a s nabídkou na internetových stránkách. Klientovi se pak pobyt potvrdí. V potvrzení objednávky musí být zapsána jména klientů, termín a typ pobytu. Důležitou součástí je i vyčíslení ceny pobytu a platební podmínky, do kdy je nutné pobyt uhradit, na který účet a pod jakým variabilním symbolem.

9.5.4 Propagace, komunikace

Udržovat kontakt s klientem, aby se k nám opakovaně vracel, je křehká záležitost. Také musí dát firma o sobě vědět, aby zaujala nové zákazníky.

Lázně Luhačovice, a.s. vydávají každoročně katalog s nabídkou pobytů na nový rok. Nachází se zde také rozpis jednotlivých ubytovacích kapacit, rozpis pobytů s ceníkem, objednávkový formulář, informace, co se v Luhačovicích léčí, složení léčivých pramenů a další informace. Důležitou součástí jsou kontakty na Lázně Luhačovice a úvodní slovo generálního ředitele.

Katalogy se pak dostávají do poštovních schránek klientů, kteří již byli ubytováni v rámci Lázně Luhačovice, a.s.

Meiling - je pravidelným připomenutím klientům. Na e-maily zákazníků je doručena zpráva, co se děje v Luhačovicích a s nabídkou akčního pobytu.

Veletrhy - Lázně Luhačovice, a.s. se pravidelně zúčastňují veletrhů v rámci České republiky, Rakouska i Německa. Nabízeny jsou zde katalogy, případně akční nabídky platné pro objednávky v rámci konání veletrhu. Doplnkovou službou účasti bývá například ochutnávka Vincentky, možnost vyzkoušení inhalace nebo i masáže. Při účasti na veletrhu Regiontour Brno převzali Lázně Luhačovice, a.s. ocenění za

Pořádání kongresů - ve Společenském domě, který spravují Lázně Luhačovice, a.s. se nachází prostory na pořádání kongresu. Hosté jsou většinou ubytováni v kapacitách akciové společnosti. Při té příležitosti mají možnost vyzkoušet ubytování a vzít si propagační materiál lázní.

Internetové stránky - Lázně Luhačovice a.a., jak již bylo zmíněno, mají své internetové stránky.

Spolupráce s partnery - klienti Komerční banky, zaměstnanci Barumu, Řízení letového provozu mají rekondiční pobyty za speciální cenu

Spolupráce s cestovními agenturami a kanceláři - zákazníci mají možnost zakoupit si pobyt např. u Atisu, Čedoku, Relaxosu, Holiday Spa a dalšími.

5. Lidé

Organizace hotelu

V hotelu je cca 50 zaměstnanců.

Hotel má v kompetenci ředitel hotelu, který je podřízený generálnímu řediteli akciové společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Ředitel hotelu Palace má zodpovídat za chod hotelu Palace.

V hotelu se nachází několik úseků, které jsou podřízeny řediteli hotelu:

Úsek recepce:

vedoucí recepce
recepční housekeeping
 pokojské, uklízečka

Recepce je důležitá při prvotním setkání s klienty, podá hostu informaci ohledně jeho pobytu, řeší případné stížnosti na ubytování, na spolubydlící. Klient zde hradí pobyt, pokud jej nezaplatil předem, může si dokoupit doplňkové produkty např. noviny, cukrovinky, toaletní potřeby.

Housekeeping je zodpovědná za pokojské a uklízečky. Podle obsazených pokojů musí zajistit plynulé úklidy pokojů.

Úsek balneoprovozu:

vedoucí primář
lékaři vedoucí balneoprovozu
 zdravotní personál
(maséři, fyzioterapeuti, sestřičky)

V úseku balneu probíhají veškeré lékařské vyšetření a procedury. Vedoucí primář musí pročítat lázeňské návrhy a podle zdravotního stavu pak určuje, jaké ubytování klient potřebuje, zda musí mít centrální budovu nebo penziony, kde je pouze ubytování a na stravování a procedury je nutné docházet. Ostatní pracovníci balneoprovozu se setkávají s pacienty při procedurách.

Úsek restaurace:

provozní restaurace
číšníci a servírky restaurace a baru

Provozní restaurace má v kompetenci obě restaurace, jak se stravou standard tak se stravou výběrovou. Číšníci a servírky jsou pak podřízenými.

Úsek kuchyně: vrchní kuchař
kuchaři
pomocné síly

Vrchní kuchař má na starosti kuchyni, výdeje jídla.

Technický úsek: údržbáři, IT pracovník

Údržbář má na starosti opravy v hotelu a IT pracovník spravuje počítače a počítačovou síť.

Všechny tyto úseky se nachází přímo v hotelu Palace.

Dalšími velmi důležitými odděleními jsou: prodejní oddělení, účetní oddělení, personální oddělení a marketingové oddělení.

Tato oddělení se nachází na Ředitelství lázní, které nesídlí na hotelu, ale budova je vzdálena cca 800 metrů od hotelu v lázeňské části Luhačovic.

Pod ředitelství lázní spadají všechny hotely a penziony z Lázně Luhačovice, a.s.

Zde je organizace tato:

Generální ředitel, a.s.

Výkonný ředitel

Marketingové oddělení: Vedoucí marketingového oddělení
pracovníci marketingového oddělení

Prodejní oddělení: Vedoucí prodejního oddělení
Pracovníci prodejního oddělení

Účetní oddělení: Vedoucí účetního oddělení
účetní

Personální oddělení: personální manažer

Prodejní oddělení - zde se nachází 6 pracovníků, každá z nich má v kompetenci určitou ubytovací kapacitu. Přes prodejní oddělení si klienti objednávají své pobyty v hotelech.

V mé kompetenci je právě hotel Palace. Práce spočívá ve vyřizování objednávek na pobyty, rezervace pobytů, přidělování doplatků všem klientům, obesílání klientů o nástupu na lázeňskou péči, potvrzování objednávek, kontrola vyúčtování lázeňské léčby pojišťovně, odpovídání na dotazy klientů, vystavování dárkových poukazů, vystavování faktur na pobyty přes cestovní kanceláře nebo firmy.

Je nutná spolupráce s marketingovým oddělením, které vytváří a schvaluje doplatky, vydává různá nařízení formou směrnic atd. Marketingové oddělení zpracovává ceníky a rozhoduje o jejich výši.

Statistické údaje o firmě jsou součástí práce prodejního a marketingového oddělení. Každý týden se zpracovávají údaje o obsazenosti hotelů a penzionů. Tyto údaje se předkládají představenstvu. Na základě statistik se pak rozhoduje, zda půjde některý termín do Last minute. Na konci roku se pak zpracovávají kompletní údaje, celkový počet osob, přijatých a vrácených návrhů, počet odléčených dětí, počet samoplátců atd.

9.6 Analýza klientely podle typu pobytů

Pobyt leden - prosinec 2013	Klienti	%
Lázeňská péče - zdravotní pojišťovny		
Komplexní lázeňská péče	1152	38,77
Příspěvková lázeňská péče	126	4,24
Celkem zdravotní pojišťovny	1278	43,02
Pobyty pro samoplátce		
Léčebný pobyt	429	14,44
Lázně na zkoušku	161	5,42
Týden pro zdraví	185	6,23
Relaxační pobyt	22	0,74
Regenerace zad a kloubů	97	3,26
Týden pro seniory	206	6,93
Lázeňská dovolená	125	4,21
Lázeňské minimum	27	0,91
Prodloužený víkend	78	2,63
Krátká relaxace	69	2,32
Doprovod lázeňské péče	23	0,77
Celkem samoplátci	1422	47,86
Hotelové ubytování	271	9,12
CELKEM TUZEMCI	2971	100

Tab. 4: Přehled prodaných pobytů tuzemským klientům v roce 2013

(Interní zdroj, 2014)

Tabulka č. 4 představuje přehled prodaných pobytů tuzemským klientům v roce 2013. Z údajů je vidět, že největší počet hostů představuje komplexní lázeňská péče. Pojišťovna hradí ubytování do určité výše. Vzhledem k tomu, že hotel Palace patří do vyšší třídy, musí si pacienti ubytování doplácet. Doplátky stanovuje marketingové oddělení.

Pobyt leden - prosinec 2014	Klienti	%
Lázeňská péče - zdravotní pojišťovny		
Komplexní lázeňská péče	1574	42,10
Příspěvková lázeňská péče	143	3,83
Celkem zdravotní pojišťovny	1717	45,92
Pobyty pro samoplátce		
Léčebné pobyty	548	14,66
Lázně na zkoušku	109	2,92
Týden pro zdraví	218	5,83
Relaxační pobyt	27	0,72
Regenerace zad a kloubů	101	2,70
Týden pro seniory	398	10,65
Lázeňská dovolená	69	1,85
Lázeňské minimum	44	1,18
Prodloužený víkend	93	2,49
Krátká relaxace	102	2,73
Doprovod lázeňské péče	31	0,83
Celkem samoplátci	1 740	46,54
Hotelové ubytování	282	7,54
Celkem tuzemci	3 739	100

Tab.5:Přehled prodaných pobytů tuzemským klientům v roce 2014

(Interní zdroj, 2015)

Tabulka č. 5 představuje přehled prodaných pobytů tuzemským klientům v roce 2014. Komplexní lázeňská péče je i v roce 2014 nejvíce vyhledávaným pobytem. Došlo k navýšení zákazníků jak od pojišťoven tak i u samopláteckých pobytů.

Srovnání 2013/2014

Pobyt	Klienti	
	celkem	%
Lázeňská péče - zdravotní pojišťovny		
Komplexní lázeňská péče	422	126,81
Příspěvková lázeňská péče	17	113,49
Celkem zdravotní pojišťovny	439	133,72
Pobyty pro samoplátce		
Léčebný pobyt	119	127,74
Lázně na zkoušku	-52	67,7
Týden pro zdraví	33	117,84
Relaxační pobyt	5	122,73
Regenerace zad a kloubů	4	104,12
Týden pro seniory	192	193,2
Lázeňská dovolená	-56	55,2
Lázeňské minimum	17	162,96
Prodloužený víkend	15	119,23
Krátká relaxace	33	147,83
Doprovod lázeňské péče	8	134,78
Celkem samoplátci	318	122,36
Hotelové ubytování	11	104,06
Celkem tuzemci	768	120,54

Tab. 6: Srovnání prodaných pobytů tuzemské klientely

rok 2013:2014 (interní zdroj, 2015)

Při porovnání klientely je patrné, že v roce 2014 došlo k nárůstu klientely o 20,54 procent. Největší zvýšení je u komplexní lázeňské péče, kdy bylo odléčeno o 439 pacientů více než v roce 2013. Zajímavostí je i vzrůst nejdražšího a nejlevnějšího pobytu pro samoplátce. Léčebný pobyt je nejdražším a došlo ke vzrůstu klientely o 119 osob v roce 2014. Pobyt pro seniory je naopak nejlevnějším pobytem a došlo k nárůstu klientely o 192 osob.

9.7 Doporučení

9.7.1 Přejmenování pokojů

Pokoje jsou označené pouze jako zadní a přední. Zadní pokoje jsou označeny správně, ale pokoje, které jsou na bocích hotelu, jsou označovány jako přední. Pro klienty je toto matoucí, jelikož automaticky počítají s pokoji s výhledem na město. Boční pokoje jsou orientovány s výhledem na pramen Aloiska nebo na část města pod hotelem. Bohužel navíc boční pokoje ve 2. a 3. patře mají velmi špatný výhled. Pokoje orientované na pramen Aloiska ve 2. a 3. patře mají před okny rostené silné stromy a přes jejich kmeny je výhled minimální. Pokoje orientované na město pod hotelem mají pod okny střechu, která zakrývá část hotelu s balneoprovozem. Přes tuto střechu mají pokoje ve 2. a 3. patře výhled velmi omezen. Doplatky jsou ale stejné jako ostatní pokoje s krásným výhledem. Dvoulůžkové pokoje v 5. a v 6. patře mají velmi malé balkony. Je zde možné umístit pouze 1 malý stůl a 1 židli. Doplatky jsou ale stejně vysoké jako za pokoje s prostornými balkony.

Doporučila bych označení přední, boční a zadní pokoje a následně cenově upravit doplatky.

9.7.2 Pro samoplátecké pobyty nabídka jenom předních pokojů

Vzhledem k tomu, že pobyty přes pojišťovny trvají v délce 21 a 28 dnů a pacienti musí za ubytování doplácet, částka je následně vysoká. Drtivá většina klientů je přes pojišťovny, proto bych doporučila, zadní pokoje vyčlenit pouze na komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči. Samopláteckým pobytům bych ponechala přední a boční pokoje hotelu.

9.7.3 Správné plánování

Hotelový program Deneb dává velkou výhodu zmapovat obsazenost hotelu na dlouho dopředu. Pro rok 2016 bych doporučila zablokovat pobyty na 28 a 21 dnů v návaznosti na sebe, aby tak nevznikly prázdné místa. Vzhledem

k předprodeji samopláteckých týdenních pobytů, který je spojen se slevou za včasnou objednávku, bývá vždy největší zájem o poslední týden před začátkem dražší sezóny. Doporučila bych vhodně rozložit prodej tak, aby se nestalo, že termíny před začátkem dražší sezóny budou úplně vyprodané a ostatní termíny prázdné. Proto je vhodné i na tyto pobyty již předem si udělat bloky na určitý počet pokojů.

9.7.4 Cenové zvýhodnění pobytů na 14 nebo 21 dnů

V nabídce samopláteckých pobytů je cenově zvýhodněn pouze Léčebný pobyt. Klienti ovšem mají zájem i o jiné pobyty. Doporučila bych cenové zvýhodnění u všech pobytů stejné jako u Léčebného pobytu, tedy 14=12 a 21=18. Platilo by tedy, pokud stráví klient v hotelu 14 dnů, zaplatí pouze 12 a pokud 21 dnů, zaplatí pouze 18.

9.7.5 Zavedení zákaznické karty nebo bonusy pro několikanásobné pobyty

Stoupá počet klientů, kteří se do hotelu vrací opakovaně již několik let. Tito klienti by měli být váženými hosty a měli by být odměněni určitou slevou. Doporučila bych při absolvování 5. - 9. pobytu odečíst slevu ve výši 5%, při absolvování 10. - 14. pobytu 10%, při absolvování 15. - 19. pobytu 15%. Týkalo by se to pouze pobytů v délce minimálně 7 nocí.

9.7.6 Omezit rezervace předem

Spousta klientů požaduje rezervaci termínu i rok dopředu. Doporučila bych zpoplatnit tyto rezervace, aby se nestávalo, že si klienti pak týden předem rozmyslí, že o pobyt nemají zájem a jelikož nic nezaplatili, o nic nepřijdou. Pro hotel je však potíž obsadit uvolněná lůžka v tak krátké době. Rezervace si dělají klienti většinou na lázeňskou péči. Doporučila bych, upozorňovat klienty, že měsíc před začátkem pobytu musíme mít lázeňský návrh. Pokud do této doby zde návrh nebude, rezervace bude automaticky zrušena.

10 ZÁVĚR

Hotel Palace je zavedený hotel se stálou tradicí. Spousta klientů se do hotelu opakovaně vrací, protože ví, že dostanou přesně ty služby, které si koupili. Proto by bylo vhodné zamyslet se, proč se tito klienti vrací a že bychom je měli za věrnost odměnit. Přesto, že stále přichází noví zákazníci, ti stálí tvoří právě tradici hotelu.

Novým zákazníkům, kteří přichází, je nutné dokázat, že právě jejich volba pro pobyt v hotelu Palace byla správná a že hotel, který má odpovídá kategorizace 4 hvězd, patří k těm dražším hotelům.

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření marketingového plánu pro hotel. V teoretické části byla zpracována literární rešerše týkající se marketingu služeb a služeb jako takových. Bylo zde vysvětleno, co je marketingové plánování a marketingový mix.

Praktická část se pak zabývá hotelem Palace, jeho historií a významem. Byl vypracován marketingový mix hotelu a následné doporučení. Obrovskou výhodou hotelu je, že konkurence je velmi malá. V současné době mohou hotelu konkurovat pouze 2 hotely. Na základě zpracovaného marketingového mixu je práce doplněna doporučeními. Správným rozvržením termínů pro pobyty, a pokud i návrhy na lázeňskou péči budou z pojištěven stále přicházet, tržby hotelu Palace se v roce 2016 zvýší. Myslím si, že marketingové oddělení by mělo více spolupracovat s recepcemi, které s klientem přichází každodenně do kontaktu a ví o zákaznících spoustu informací.

Marketing není pouze o zisku, ale i o spokojenosti zákazníka. Vzhledem k tomu, že personál hotelu Palace byl vždy při jednání příjemný a usměvavý, při problémech se hledalo správné a vstřícné řešení, bude stálí i budoucí zákazník spokojený.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN: 978-80-7248-436-2
2. CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3.vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola a.s. ISBN: 80-7265-049-1
3. CMÍRAL, Pavel a Josef KRŮŽELA, 2003. *Luhačovice, lázně z nejkrásnějších*. 1.vyd. Praha: Lika Klub. ISBN: 80-86069-24-9
4. GLOGAR, Alois a kolektiv, 2006. *Marketingové plánování, controlling a audit*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 80-7318-401-X
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4209-0
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4670-8
7. KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN, 2003. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 80-247-0413-7
8. KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2.vyd. Praha: Ekopress, s.r.o. ISBN: 80-86929-05-1
9. KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ, 2002. *Firemní strategie, plánování a realizace*. 1.vyd. Praha: Computer Press. ISBN: 80-7226-657-8
10. KOTLER, Philip, John T. BOWN a James C. MAKENS, 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson. ISBN: 978-0-13-245313-4
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-0513-2
12. KRŮŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4835-1
13. LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Eupress 500. ISBN: 978-80-7408-035-7
14. PARMOVÁ, Dagmar Ing., 2003. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN: 80-7040-611-9

15. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing, cesta k trhu*. 5.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk.
ISBN: 80-86898-48-2
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava Ing, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*.
2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80247-5037-8

Internetové zdroje:

LUHAČOVICE.CZ, 2015. *Oficiální průvodce lázeňským městem*. Dostupné z:

<http://www.luhacovice.cz/24824-o-luhacovicich>

LAZNELUHACOVICE.CZ, 2015. Dostupné z:

<http://www.lazneluhacovice.cz/index.php>

Ostatní zdroje:

Interní zdroje Lázně Luhačovice, a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Budova hotelu Palace	35
Obr. 2: Současné logo	37
Obr. 3: Dvoulůžkový pokoj	39

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Ceník samopláteckých pobytů v hotelu Palace pro rok 2015 (interní zdroj)	48
Tab. 2: Ceník doplatků za pokoje u pojišťovny Všeobecné, Oborové a Vojenské platné	49
Tab. 3: Ceník doplatků za pokoje u pojišťoven Revírní bratrská, Ministerstva vnitra a průmyslové platné pro rok 2015. (Interní zdroj)	49
Tab. 4: Přehled prodaných pobytů tuzemským klientům v roce 2013	55
Tab. 5: Přehled prodaných pobytů tuzemským klientům v roce 2014	56
Tab. 6: Srovnání prodaných pobytů tuzemské klientely	57

