

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Jiří Měcháček

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO  
HOTELU

MARKETING MIX ANALYSIS OF THE SELECTED HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2020

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Jiří Měcháček

Osobní číslo: 14632569

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO HOTELU

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING MIX ANALYSIS OF THE SELECTED HOTEL

### Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
  - Analytická část – analytická část bude obsahovat analýzu současného stavu, výsledky z internetových recenzí, SWOT analýzu a nakonec samotný návrh změn marketingové mixu, který je vytvořen na základě všech použitých analýz
  - Návrhová část – budou uvedena inovativní opatření související s celkovým směřováním marketingového mixu. Součástí bude návrh nového marketingového mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

- KOTLER, P., KELER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
Katedra cestovního ruchu  
a odborných předmětů  
pódpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 3. května 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2020

V Brně dne:

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
Vedoucí katedry

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Bosonožská 9, 625 00 Brno

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Jiří Měcháček

Název bakalářské práce: ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO  
HOTELU

Název bakalářské práce v AJ: MARKETING MIX ANALYSIS OF THE SELECTED  
HOTEL

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2020

Anotace:

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současného marketingového mixu v hotelu. Práce je rozdělena na teoretickou část, která obsahuje vysvětlení základních pojmů z kongresové turistiky, marketingového mixu a analýzy marketingového prostředí.

V praktické analytické části bude představen hotelový řetězec a samotný hotel zaměřený na kongresovou turistiku. Bude provedena analýza PEST, PORTER a SWOT analýza a vyjádřeny výsledky dat zaměřených na ubytování ve slabých a silných měsících a také výsledky z internetových recenzí.

V návrhové části budou uvedena inovativní opatření s celkovým zaměřením na tvorbu návrhu marketingového mixu s využitím podkladů z výsledků dat zaměřených na ubytování ve slabých a silných měsících a z internetových recenzí zákazníků hodnotících kvalitu hotelu. Na základě zjištěných dat budou navrženy změny v marketingovém mixu a provedeno jejich ekonomické zhodnocení.

Annotation:

This bachelor thesis is focused on the analyze of current marketing mix in the hotel. The work is divided into the theoretic part, which contains explanations of basic terms from a congress tourism, marketing mix and analysis of marketing environment.

There will be introduced the hotel chain and the hotel focused on a congress tourism in the practical analytic part. There will be done analysis PEST, PORTER and SWOT and there will be expressed results from accommodation researches in weak and strong months as ell as results from Internet reviews of customers, evaluating the hotel quality.

There will be stated in the design sections innovative suggestions with the focus on the marketing mix proposal and also with the use of all materials from accommodation researches in weak and strong months as well as results from Internet reviews of customers, evaluating the hotel quality. Based on found data, there will be proposed changes in the marketing mix and there will be demonstrated their economic evaluation.

Klíčová slova: kongresová turistika, nástroje marketingového mixu, analýza marketingového prostředí, analýza PEST, analýza mikro okolí - PORTER, analýza SWOT, data z ubytování, recenze na kvalitu služeb.

Key words: congress tourism, marketing mix tools, marketing environment analysis, PEST analysis, microenvironment analysis - PORTER, SWOT analysis, accommodation data, service quality reviews.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *analýzy marketingového mixu vybraného podniku* vypracoval samostatně pod vedením *Dr. Ing. Pavla Tvrzníka* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 20.3.2020



vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Dr. Ing. Pavlu Tvrzníkovi za odborné vedení, za pomoc a rady. Dále bych rád poděkoval vedení hotelu za poskytnutí informací.



# OBSAH

Úvod.....	12
I. Teoretická část.....	13
1. Charakteristika hotelu.....	14
2. Typy hotelů z hlediska zaměření.....	14
3. Kongresová turistika.....	15
3.1 Definice kongresové turistiky.....	15
3.2 Kongresová turistika a její postavení.....	17
3.3 Produkty kongresové turistiky.....	17
4. Marketingový mix.....	19
4.1 Nástroje marketingového mixu.....	20
4.1.1 Metoda 4P.....	20
4.1.2 Metoda 8P.....	20
4.2 Produkt.....	21
4.2.1 Životní cyklus produktu.....	22
4.3 Cena.....	24
4.4 Distribuce.....	25
4.5 Propagace.....	26
4.6 Lidé.....	26
4.7 Procesy.....	26
4.8 Balíčky služeb.....	28
4.9 Spolupráce.....	29
5. Analýza marketingového prostředí.....	29
5.1 Vnější prostředí.....	29
5.1.1 Makroprostředí.....	29
5.1.1.1 Metoda PEST.....	30
5.1.2 Mikroprostředí.....	30
5.1.2.1 Porterův model pěti sil.....	30

5.2	Vnitřní prostředí.....	31
5.3	SWOT analýza.....	33
6.	Návrh inovačního opatření.....	34
II.	Praktická část..	35
7.	Analytická část.....	36
7.1	Charakteristika řetězce OREA HOTELS & RESORTS.....	36
7.2	Představení hotelu.....	37
7.2.1	Historie hotelu.....	37
7.2.2	Současný stav hotelu.....	37
7.2.2.1	Ubytovací služby.....	37
7.2.2.2	Stravovací služby.....	38
7.2.2.3	Doplňkové služby.....	39
7.3	Charakteristika a data hotelu zaměřená na kongresovou turistiku.....	39
8.	Analýza PEST.....	40
8.1	Politické faktory.....	40
8.2	Ekonomické faktory.....	41
8.2.1	Inflace.....	41
8.2.2	Vývoj ročních mezd.....	42
8.2.3	Míra nezaměstnanosti.....	42
8.2.4	Vývoj konferencí v hromadných zařízeních ČR.....	43
8.3	Sociální a Demografické faktory.....	44
8.3.1	Životní úroveň domácností.....	44
8.3.2	Vzdělání.....	45
8.4	Technologické faktory.....	45
9.	Analýza mikrookolí-PORTER.....	46
9.1	Analýzy konkurenčních hotelů v okolí.....	47
9.2.	Analýza cen konkurenčních kongresových hotelů.....	48
9.3	Hrozba substitutů.....	49
9.4	Hrozba potencionálních hotelierů.....	49

9.5 Síla dodavatelů.....	49
9.6 Síla turistů.....	49
10. SWOT analýza vybraného podniku.....	50
10.1 Interní analýza hotelu.....	50
10.2 Externí analýzy hotelu.....	51
11. Výsledky dat zaměřené na ubytování ve slabých a silných měsících.....	51
12. Výsledky hodnocení z internetových recenzí kvality služeb.....	58
13. Tvorba návrhu marketingového mixu s využitím dat zaměřené na ubytování v slabých a silných měsících, výsledků hodnocení z internetových recenzí.....	60
14. Návrhová část.....	63
14.1 Inovativní opatření související s celkovým směřováním marketingového mixu.....	64
14.2 Návrh nového marketingového mixu.....	65
14.3 Očekávané přínosy.....	65
Záver.....	67
Použité zdroje.....	68
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	71
Seznam zkratk.....	74
Přílohy.....	75

# ÚVOD

Cílem bakalářské práce bude analýza a vytvoření návrhu změn marketingového mixu ve vybraném hotelu, který bude proveden na základě výsledků dat zaměřených na ubytování ve slabých a silných měsících a z výsledků internetových recenzí, na jejichž podkladě bude vytvořena SWOT analýza.

Zvolené téma bylo vybráno ze dvou důvodů. Prvním důvodem byl osobní zájem o dané téma a zároveň byla možnost zkoumat tuto problematiku a aplikovat teoretické poznatky v dané práci. Druhý důvod je, že navržená práce může pomoci mému zaměstnavateli, popsat ho a pojmenovat prostřednictvím vlastní analýzy marketingového mixu a navrhnout pro něj změny a doporučení.

V závěru bakalářské práce budou vyhodnoceny zjištěné výsledky zaměřené na typy ubytovaných hostů a jejich počet v jednotlivých měsících roku, výsledky hodnocení z internetových recenzí kvality hotelu. Na jejich základě budou navržena inovativní opatření související s celkovým směřováním marketingového mixu hotelu. Součástí práce tedy bude návrh změn marketingového mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu pro celkové zlepšení a postavení hotelu na trhu cestovního ruchu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. Charakteristika hotelu

V cestovním ruchu je podmínkou pro realizaci existence ubytovacího zařízení, které slouží jako přechodné ubytování včetně služeb s tím spojených, místo trvalého bydliště.

Vymezení hotelu je chápáno jako ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty a služby s tím spojené (zejména stravovací).

Pro zlepšení orientace spotřebitelů- hostů, zprostředkovatelů - cestovních kanceláří, agentur a zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními vzniklo usnesení ze dne 17.7.1999 č.717, kdy za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu, asociace hotelů a restaurací sestavila „Oficiální jednotku klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel Garni, penzion, motel a botel“ a pro období 2015-2020 se systémem stal Hotelstars Union.

V současné době jsou tato kritéria sjednocena v rámci ČR, Dánska, Estonska, Lucemburska, Litvy, Lotyšska, Lichtenštejnska, Malty, Maďarska, Německa, Nizozemska, Rakouska, Švýcarska, Švédska, Belgie a Řecka.

Klasifikace není obecně právním předpisem, má pouze doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení. Je pouze na majiteli ubytovacího zařízení zda certifikaci podstoupí.

(14)

## 2. Typy hotelů z hlediska zaměření

Hotely lze rozdělit podle různého charakteru a umístění na přímořské, městské, horské, lázeňské a rekreační.

Podle služeb nebo zaměření na hotely kongresové, wellness, sportovní, relaxační, lázeňské a rodinné.

Podle velikosti se rozlišují hotely:

- malé (obvykle do 50 pokojů),
- střední (obvykle 50-150 pokojů),
- velké (obvykle 150-400 pokojů),
- mega (obvykle nad 400 pokojů).

Tab. 1: Klasifikace ubytovacího zařízení a jeho členění

TŘÍDA	POČET HVĚZDIČEK
TOURIST	*
ECONOMY	**
STANDART	***
FIRST CLASS	****
LUXUS	*****

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 14)

Hotel Garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně však snídaně) a člení se do čtyř tříd.

Ubytovací zařízení, které splní v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než povinná kritéria, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“.

(14)

### 3. Kongresová turistika

Kongresová turistika je oproti cestovnímu ruchu ve volném čase velmi odlišná.

#### 3.1 Definice kongresové turistiky

Pojem kongres vznikl z latinského slova „congressus“ a znamená setkání nebo spíše společenský styk či kontakt. Jde takzvaně o kvalifikované fórum lidí, kvalifikovanou diskuzi směřující ke kvalifikovaným výsledkům, spojeným s cestováním ruchem a pobytem lidí v kongresovém místě. V cestovním ruchu patří tato forma turistiky k nejlukrativnějším a pro jednotlivé destinace má prvořadý význam. V dnešní době jsou KIT a MICE spojované s výměnou vědeckých a odborných poznatků, zkušeností, cestováním a pobytem lidí v destinacích. Akce probíhají většinou ve větších městech a tím se odlišují od cestovního ruchu. Většina akcí se uskutečňuje v sezoně, která je odlišná od sezonnosti jiných druhů cestovního ruchu. Účastníci mají zajištěny doprovodné programy většinou před akcí a po jejím ukončení. V průběhu akce jsou pro partnery účastníků, kteří se neúčastní akce připravovány speciální programy. Kongresoví účastníci se zpravidla v destinaci zdržují déle jako běžní turisté. V případě, že akce dobře dopadne je velká pravděpodobnost, že účastníci

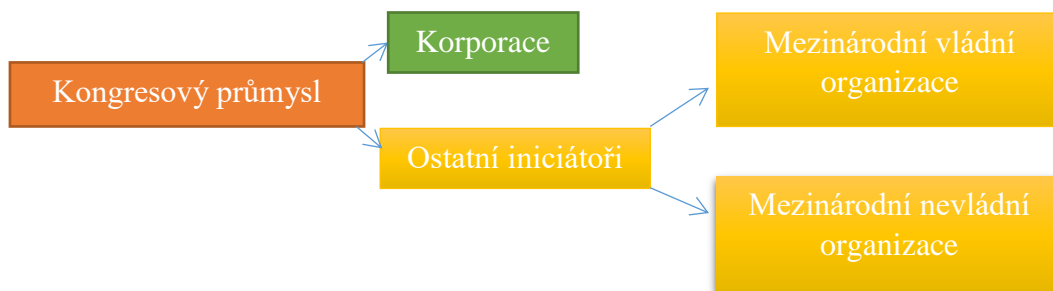
navštíví destinaci opakovaně za účelem individuální turistiky. Pozitivní přínos akcí pro destinace je, že se konají hlavně na jaře a na podzim a tím přispívají k rovnoměrnému rozložení vytiženosti kapacit.

(1)

Obsáhlejší definicí je „Kongresový průmysl“ (Meeting Industry), který se dále člení na části podle řady kritérií a platí zde také pozice autority, která tuto definici kongresového průmyslu uznává.

Mezinárodní organizace ICCA definuje segmenty trhu kongresového průmyslu podle iniciátorů akcí:

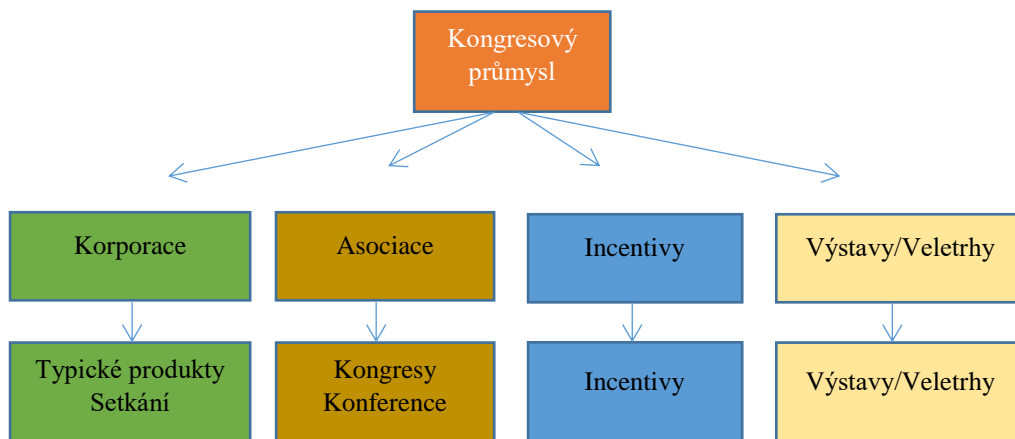
Obr. 1:



Segmenty trhu kongresového průmyslu podle iniciátorů akcí. Zdroj: (Vlastní zpracování 16)

Mezinárodní organizace IAPCO člení kongresový průmysl na čtyři základní segmenty:

Obr. 2:



Členění kongresového průmyslu na čtyři základní segmenty. Zdroj: (Vlastní zpracování 16)



### 3.2 Kongresová turistika a její postavení

Kongresová turistika je specifická forma cestovního ruchu. Jde při ní především o navázání obchodních kontaktů, setkání s odborníky v dané oblasti, předání nových poznatků a nalezení řešení problémů v daném oboru.

Formy kongresové turistiky mají řadu specifických rysů vycházejících z podstaty:

- Vysoká úroveň a komplexnost služeb.
- Odborný charakter akcí.
- Společenské a reprezentativní aspekty akcí.
- Ekonomická výhodnost.
- Zavedení jiné sezónnosti než při standartní programaci.

Akce kongresové turistiky se odehrávají v ubytovacích zařízeních nejvyšší a vyšší kategorie, kde jsou v rámci komplexnosti akce zajištěny turistické služby (ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce a mnoho dalších). Významné akce kongresové turistiky výrazně přispívají k propagaci politických a ekonomických zájmů města a státu.

(16)

### 3.3 Produkty kongresové turistiky

- Kongres je setkání většího počtu odborníků ze stejného nebo příbuzného oboru. Obsahem kongresu jsou přednášky, diskusní příspěvky a konzultace. Doba trvání je zpravidla několik dní. Výsledek kongresu má teoretický, vědecký, politický nebo společenský význam.
- Konference jsou setkání menšího počtu účastníků a řeší zpravidla konkrétní odborné téma. Kompletní výsledky a průběh jednání bývají obsaženy v závěru protokolu nebo usnesení.
- Symposium je setkání úzce spojených odborníků, jehož vedením a snahou je nalezení řešení konkrétního problému. Hlavním znakem je monotematicnost.
- Kolokvium je setkání odborníků z akademického prostředí, jehož cílem je odborná výměna názorů, která má tematický a pracovní směr a je organizována nepravidelně.
- Seminář je setkání nebo série setkání, které se zaměřuje na seznámení s aktuálními problémy a úkoly a jsou předmětem praktické nebo teoretické činnosti účastníků.
- Incentiva je latinské „incedere“ a znamená zapálit se, podnítit, nadchnout. Je specifickou součástí MICE. Incentiva znamená pro hotely takzvaně „zlatý důl“, je zde vysoká míra náročnosti ze strany zákazníka. Program je sestavován dle požadavků

organizátora a za účelem zážitků jsou často do programu pro účastníky zařazeny nadstandardní až luxusní služby. Při organizaci jsou zde kladeny nároky na profesionalitu.

Pořadatelé jsou za tyto služby ochotni vynaložit značné finanční částky jejichž výhodou je, že náklady lze zahrnout jako daňové položky. Hotel pokud disponuje segmentu MICE má možnost si svoji konkurenceschopnost zvýšit, pokud bude mít ve svém portfoliu širokou a kvalitní nabídku služeb v oblasti LWS.

L - Leisure jsou hosté co vyhledávají pro svůj volný čas:

- aktivní sporty (golf, tenis, lyže, cyklistika),
- pasivní sporty (sledování sportovních utkání přímo na místě),
- kulturu (divadlo, koncerty, výstavy, muzea),
- historii a památky,
- nevěšední památky,
- přírodu (výlety, vycházky).

W - Wellness je pro hosty, kteří vyhledávají relaxace pro tělo i duši, do kterých patří zejména bazény, sauny, vířivky, solária, beauty procedury, tradiční masáže a relaxační procedury.

S – SPA (lázně) začíná tam, kde končí wellness. Je to souhrn postupů vedoucích k efektivní prevenci nebo přímo k léčbě chorob, například léčbě chorob oběhového ústrojí a nebo pohybového aparátu.

(1)

## 4. MARKETINGOVÝ MIX

*„Toto není business jako jiný, dotýká se tě osobně, protože jsi v neustálém kontaktu se zaměstnanci i hosty. To je povolání, cit a láska k službám“*

HENRI LE SASSIER, GENERÁLNÍ ŘEDITEL NORMANDY HOTEL, 1987

(2 str. 65)

Pro pochopení veškerých poznatků jak uvádí autor Světlík je potřeba nejdříve popsat a vysvětlit pojmy teoretické.

Pokud činnost hotelu má být úspěšná i v budoucnu, musí na změny ve svém okolí reagovat pružně, rychle a dospět k základním rozhodnutím týkajících se její dlouhodobé perspektivy.

(3)

Dříve než se použije Marketingový mix dle Stoličného je potřeba vědět:

- Pro jaký druh segmentu bude určen a jeho prodej.
- Kdo jsou potenciaální zákazníci – zacílení.
- Umístění, což je deklarace hodnot, kterou si spojuje veřejnost s produktem.

(4)

Definici Marketingu autor Pelsmacker popisuje jako plánovací proces a realizaci koncepce cenové politiky, podpory a distribuci idejí nebo zboží s cílem směnovat hodnoty, tvořit je a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.

(5)

Marketingový mix Vašítková představuje jako soubor nástrojů, jejichž pomocí manager utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový manager může namíchat jednotlivé prvky mixu v různém pořadí. Vašítková dále vysvětluje, že marketingový mix se používá jako taktická a ne jako strategická pomůcka.

(6)

Marketingové řízení zahrnuje operativní a praktickou konkretizaci procesu, který umožňuje firmě vhodně zvolenou kombinací či organizací dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. Z definice Marketingového mixu vyplývá, že několik prvků, které tvoří Marketingový mix je vzájemně propojeno.

(7)

## 4.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, kterými jsou tak zvané prvky.

### 4.1.1 Metoda 4P:

- Product - desing, kvalita, rozsah, jméno značky, funkce.
- Price - cena, kontrakční podmínky, slevy, provize, příplatky.
- Place - místo, distribuční kanály, způsoby distribuce, dosah, umístění.
- Promotion - marketingová komunikace, propagace, reklama, promoční podpora, umění obchodovat, publicita.

(8)

Kotler uvádí, že koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje. Každý marketingový nástroj je určen k ovlivnění kupujícího a k tomu, aby zákazníkovi přinesl prospěch. A aby přinesl prospěch zákazníkovi, musí být marketingový nástroj určen k tomu, aby ovlivnil kupujícího.

(9)

Různí autoři doplňují tento základní mix o další proměnné P.

### 4.1.2 Metoda 8 P

Na sestavení ideálního marketingového mixu v praxi neexistuje žádný univerzální recept. Změna v chování jednoho z nástrojů vyvolá okamžitou změnu v jiných nástrojích, což vyžaduje v konečném důsledku i změnu mixu.

V oblasti služeb cestovního ruchu jak uvádí Jakubíková, jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazeny další prvky, které budou použity v praktické části:

- People – lidé.
- Processes – procesy.
- Packaging - balíčky služeb.
- Partnership - spolupráce, partnerství, koordinace.

(7)

## 4.2 Produkt

*Produkt je cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*

(10 str. 156 Kotler, 1994)

Produkt je bezpochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, při využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Produkt poskytuje zákazníkům užitek, který hledají.

(10)

Každý hotel se nachází v nějakém místě, které pro něj může, ale také nemusí přinášet jisté výhody. Lákadlem pro hosty může být odlišnost od ostatních hotelů například:

- Nabídka něčeho, co host nemá doma, něco co mu nedokáže nabídnout konkurence.
- Využití přírodního prostředí v kombinaci se sportovně – rekreačními zařízeními, ubytovacími, pohostinskými a společensko - zábavními službami.
- Využití polohy - v blízkém okolí hotelu se konají veletrhy, je zde zábavný Vida park.
- Využití reputace a image cílového místa – Brno – Kroměříž – Lednicko-Valtický areál, Blanensko - jeskyně Macocha.
- Využití touhy lidí po romantice - speciální apartmány pro novomanžele, vířivá vana pro dva.
- Využití architektonických zvláštností budovy a navrhnutí interiéru podle jejího stylu.

Hotel je pro hosta přitažlivý a zajímavý i podle toho jak je „zabaleny“, to znamená, jak jsou sladěné nástroje marketingu a to produktu, komunikace, prodeje a lidí, kteří poskytují služby. Balení image hotelu vytváří a zahrnuje také okolí a přírodní prostředí, označení, značky upozorňující na hotel, interiér, čistotu, ochotu personálu, design tištěného materiálu o hotelu, distribuční kanály, prostřednictvím kterých se produkt hotelu dostává na trh cestovního ruchu.

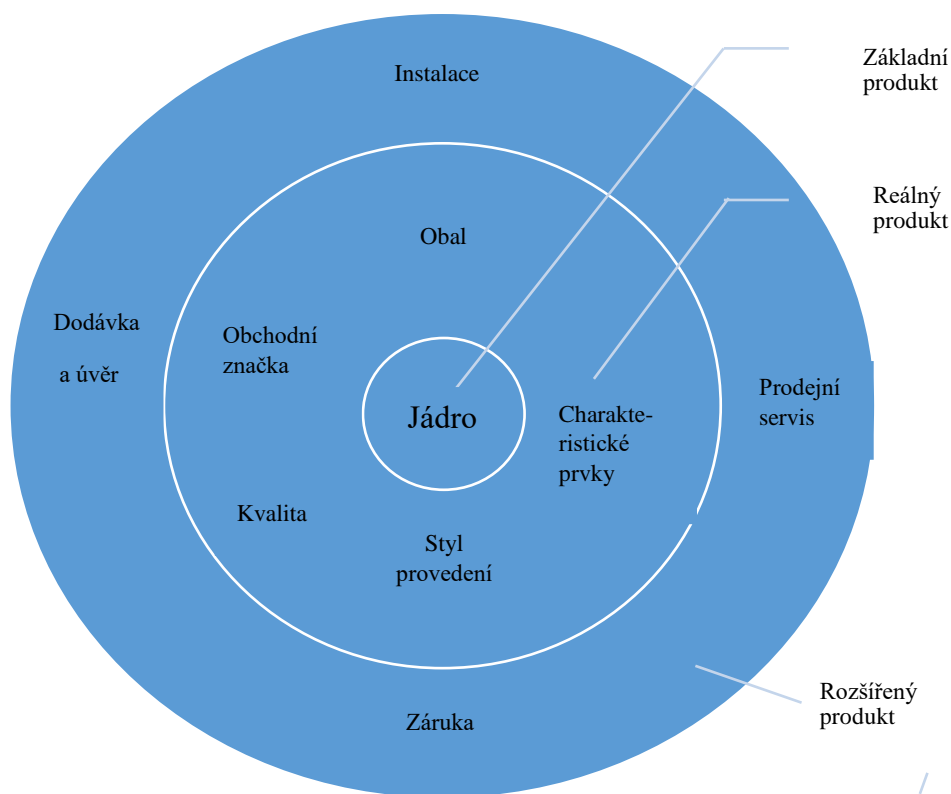
(2)

Rozlišujeme tři úrovně produktu:

- Jádru produktu (základní produkt), je to co zákazník skutečně kupuje.
- Reálný produkt, je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje.
- Rozšířený produkt obsahuje další dodatečné služby a užité hodnoty, které zákazník jeho nákupem získává.

(7)

Obr.3:



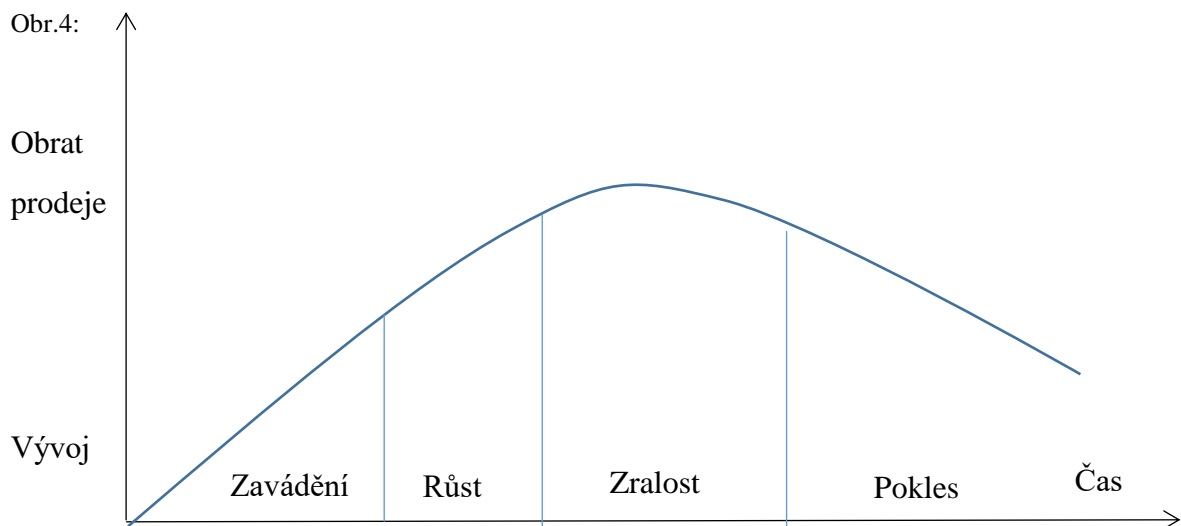
Tři úrovně produktu. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 10)

#### 4.2.1. Životní cyklus produktu

Produkt a jeho životní cyklus může být velmi časově odlišný. Na tradičních trzích kde jsou produkty prodávány, se mohou měřit na desetiletí, u produktů takzvaně módních může délka být pouze několik týdnů. Dalšími vlivy jsou výkyvy v poptávce a v obracech a podle nich se mění i křivka průběhu životního cyklu.

Produkt prochází pěti etapami fází:

- Fáze vývoje - hotel hledá náměty a nápady, kdy poptávka ještě nemusí, ale může existovat. Záleží také na tom, na čí podnět nová služba vzniká. V této fázi hotel už vynakládá finance.
- Fáze uvedení na trh - zde už vznikají poptávky, dochází k prvnímu prodeji a hotel začíná vynakládat velmi značné finanční prostředky na podporu prodeje a reklamu.
- Fáze růstu - hotelu vznikají velké tržby a zisk.
- Fáze zralosti - na trhu se objevují konkurenti s porovnatelnou nabídkou, mnohdy za nižší ceny, hotel musí snižovat ceny na úroveň konkurenčních, snižuje se zisk, zvyšují se náklady na reklamu a podporu prodeje.
- Fáze úpadku - snižování prodeje a zisku může vést až ke ztrátě a výsledně k ukončení poskytování služeb. (2)



Křivka životního cyklu produktu. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 7)

Nejdůležitějšími činnostmi každé organizace cestovního ruchu by měly být inovace a vývoj produktu. Každá organizace by měla produkt v jeho vrcholu, nejpozději na začátku poklesu nahradit novými, pokud možno stejně dobrými nebo lepšími nápady. Ze zdrojů uvnitř a mimo organizaci mohou vznikat samotné nápady na nové produkty.

Obr.5:



Zdroje nápadů na nové produkty v hotelu, který je součástí řetězce. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 10)

### 4.3 Cen

V marketingovém mixu je cena rozhodujícím prvkem, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Ostatní prvky mixu generují jen náklady.

(10)

Základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím je cena. Je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem.

(2)

Podle Kotlera je cena důležitým nástrojem marketingového mixu pro tvorbu a hodnotu získaných zákazníků.

(11)

Dosáhnutí přiměřeného zisku je cílem, proto z hlediska hotelu můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady.

Tvorbu cen produktu ovlivňuje:

- Charakter a image produktu.
- Ceny jednotlivých složek produktu.
- Nahraditelnost produktu.
- Typ zprostředkovatele prodeje.
- Marketingová strategie a pozice na trhu.
- Časové období mezi tvorbou ceny a prodejem produktu.
- Nemožnost produkt skladovat.
- Vysoká pravděpodobnost krátkodobého vlivu vnějších faktorů např. změna kurzu, měna.
- Vysoká pravděpodobnost cenové konkurence především prostřednictvím taktických cen.
- Vysoká pravděpodobnost cenové války v mimosezóně, což může mít nepříznivý vliv na tvorbu zisku.
- Nevyhnutelnost využívání sezonních cen v určitém časovém období pro fixní kapacitu.
- Vysoké fixní náklady, které je potřeba zaplatit i v případě neprodané kapacity.

Hotel musí mít předem jasnou představu o své cenové politice a v zájmu komplexní cenotvorby, využívat ceny strategické a taktické.



**Strategická cena** odráží pozici produktu na trhu, představuje stupeň růstu na trhu a očekávaný zisk. Je svázána s kvalitou a image produktu, s očekávaným ziskem a stupněm růstu na trhu, pozicí na trhu a hodnotou, kterou produkt představuje pro hosta.

**Taktická cena** je konkrétní cena, která reaguje na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu. Cenu může hotel měnit každý den, hodinu, intenzivně se propaguje, protože se vztahuje na výhodnou koupi, má výhodu proti konkurenci a aktivizuje okrajovou poptávku.

(2)

#### 4.4 Distribuce

Nehmotný, nedá se skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby, takovou má vlastnost soudobý produkt cestovního ruchu. Distribuce má za úkol co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi.

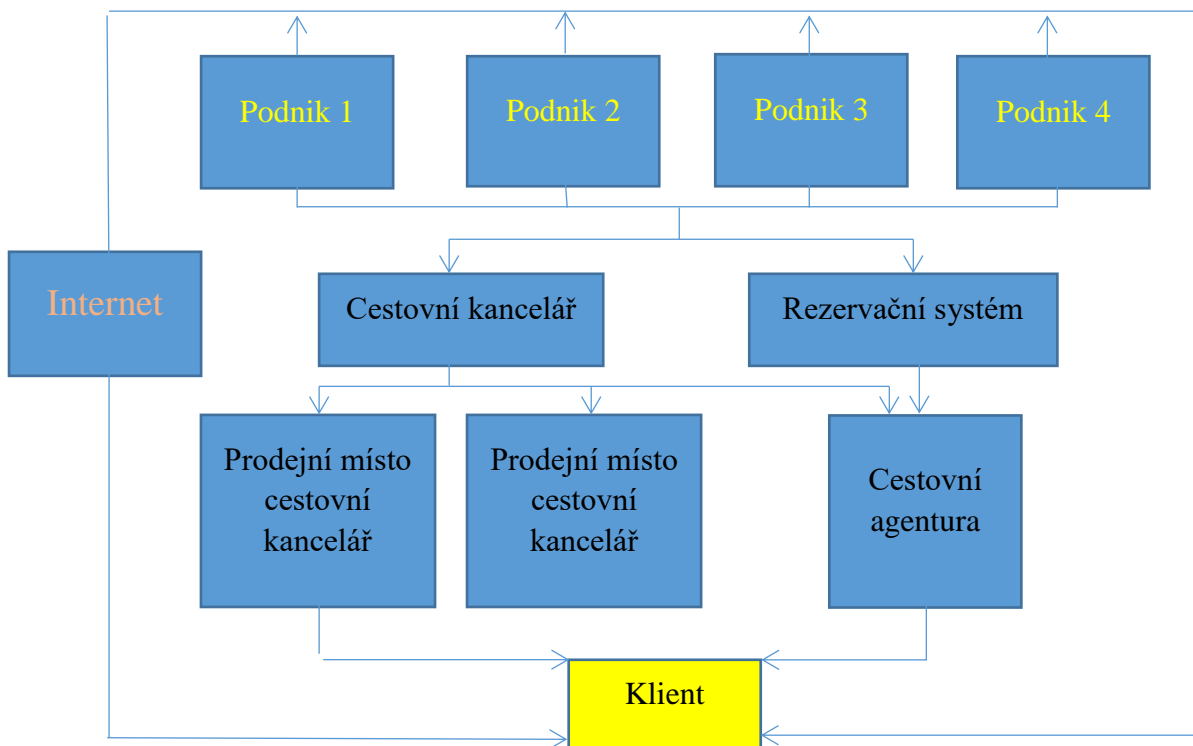
Distribuční cesty, které jsou používané, bývají zvoleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem firmy, ovlivňují další prvky marketingového mixu.

Významnou součástí prodejní ceny představují náklady na distribuci. Distribuci nelze měnit operativně na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu. Vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování, protože se jedná o dlouhodobější záležitost.

Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu.

(7)

Obr.6:



Distribuční kanály. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 7)

## 4.5 Promotion - Propagace

Každá propagace má za úkol přesvědčit potenciaální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobku a služeb určité organizace.

Charakteristické znaky propagačních technik:

- reklama (televize, rozhlas, noviny, časopisy),
- brožury (katalogy),
- média (sdělovací prostředky),
- propagace prodeje,
- osobní prodej,
- zasílání propagačních materiálů možným zájemcům,
- sponzorování.

## 4.6 Lidé

Služby zpravidla poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Tito lidé mohou přímo i nepřímo ovlivňovat kvalitu produktu a spokojenost zákazníka, proto firmy musí investovat do rozvoje lidských zdrojů. Zaměstnance ve službách můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníky:

- Kontaktní pracovníci - jsou v přímém styku se zákazníky.
- Ovlivňovatelé - management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníky.
- Obsluhující pracovníci - nepodílí se přímo na marketingových aktivitách, ale přicházejí často do kontaktu s klientem.
- Pomocný personál - zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

Zvláštní pozornost v oblasti služeb se doporučuje věnovat internímu (jehož součástí je personální marketing) a interaktivnímu marketingu. Udržet si kvalitní personál a motivovat ho k co nejlepším výkonům by mělo být cílem všech uvnitř firmy.

## 4.7 Procesy

Procesy poskytování služeb ovlivňují neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Poskytovatelé služeb mohou zvolit různé procesy pro jejich poskytování s cílem odlišit se od konkurence. U poskytování služeb dochází v procesu k přímému kontaktu zákazníka se službou. Některé přímé kontakty jsou dnes nahrazovány internetem. Procesy nám umožní nalézt kritická místa poskytovaných služeb a to většinou v průběhu seznámení zákazníka se

službou. Kritická místa jsou příčinou jak selhání zaměstnanců, tak selhání zařízení, která službu poskytují.

(7)

#### **Procesní systém poskytovaných služeb:**

- Masové služby z oblasti cestovního ruchu, dopravy a některé typy stravovacích služeb, u nich převládá nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb a v neposlední řadě dochází k nahrazování pracovních sil mechanizací a automatizací.
- Zakázkové služby - předností těchto služeb je vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků nabídky konkrétním potřebám zákazníků, které jsou mnohdy neopakovatelné, nicméně některé operace se u těchto služeb mohou opakovat.
- Profesionální služby - vyžadují vysokou kvalifikaci, vysokou intenzitu práce, obvykle jsou operace u těchto služeb neopakovatelné.

(6)

#### **Strategie procesů**

Řízení vztahů se zákazníkem (Customer Relationship Management) – Systém CRM se skládá z širokého rozsahu techniky a je využíván v marketingu, výzkumu, komunikaci a při tvorbě cen. CRM tvoří:

- Řízení trhu - výsledkem je segmentace trhu a jeho analýza.
- Řízení odbornosti - výsledkem jsou celosvětově platné standarty.
- Řízení vztahů - výsledkem je standart splnění zákaznických požadavků.
- Řízení příležitostí - výsledkem je evidence obchodních příležitostí.
- Řízení nabídek - výsledkem je možnost prohledávání vlastních databází obsahujících řešení požadovaná v oboru.
- Tvorba řešení a jeho dodání - výsledkem jsou aplikace pro tvorbu ceny, komplexních řešení tvořených z hardwaru, softwaru a služeb, příprava nabídek a služeb.
- Řízení zákaznické spokojenosti - výsledkem je automatizovaný průzkum zákaznické spokojenosti, aplikace řízení stížností na poskytované služby, jejich hodnocení a vyřizování.
- Řízení informací - výsledkem je podpora tvorby a aktualizace databází.

Značnou konkurenční výhodu má úspěšné zavedení systému CRM v organizaci poskytující služby, avšak jeho zavedení je velmi náročné na informace, výběr a školení pracovníků a projevuje se celkovou finanční náročností.

(6)

## 4.8 Balíčky služeb

Balíčky v cestovním ruchu nemají fyzickou podobu, jsou konkrétně sestavovány vzájemně se doplňujícími službami do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.

Výhody balíčku z pozice zákazníka:

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánovat prostředky na cesty,
- bezpodmínečné zajištění trvalé kvality.
- uspokojování specializovaných zájmů,
- nová dimenze cestování a stravování mimo dům.

Výhody balíčků ze strany organizátorů:

- zvyšování poptávky v době mimo sezony,
- zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové skupiny,
- atraktivnost pro nové cílové trhy,
- snadnější předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivity,
- využívání komplementárních zařízení, atraktivnost společenských událostí,
- možnost flexibilního využití nových trendů,
- stimulace opakovaného a častějšího využívání,
- zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu,
- vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých balíčků,
- rostoucí spokojenost balíčků.

V destinaci cestovního ruchu při vícedenním pobytu bývá jádrem balíčků ubytování v hotelu, ke kterému se mohou přidružovat další služby, jakými jsou výlety, vstupy do atrakcí, cesty do destinace a zpět, přeprava v rámci destinace a speciální události. Balíčky pomáhají přilákat návštěvníky do destinací mimo sezónu. Uplatňuje se zde package deal, kdy je pro klienta transakce finančně výhodná a zajímavá což znamená, že prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek.

## 4.9 Spolupráce

Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na dobré spolupráci různých subjektů. V cestovním ruchu dochází ke spolupráci například u zájezdů, kdy cestovní kanceláře spolupracují s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovnami a dalšími subjekty. Díky spolupráci se rozšiřují možnosti nabídky, nepochybně se snižují náklady a spolupráce přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spolupráce by měla probíhat nejen mezi subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem, dále také uvnitř firmy mezi jednotlivými úseky a lidmi.

(7)

## 5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

*„Nejrychlejší cesta k zisku vede přes poskytování služeb zákazníkům, tak jak si přejí, aby jim byly poskytovány.“*

(2Str.22 ALFRED SLOLAN, GENERÁLNÍ ŘEDITEL GENERAL MOTORS, 1927)

Úspěšnost tvorby strategie hotelu vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které ji mohou ovlivnit. Jsou to silné a slabé stránky hotelu, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční hotely, potřeby a požadavky hostů. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu. Podle Americké marketingové asociace, jež přijala definici v roce 1987 má marketingový výzkum plnit pro odborníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti. Úkolem marketingového výzkumu je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se problému, před kterým hotel stojí. Pro určení správného rozhodnutí hotelu v marketingové strategii slouží analýzy marketingového prostředí hotelu. Tyto analýzy mohou ovlivnit jeho úspěšnost. V hotelu působícím v cestovním ruchu je potřeba uskutečnit analýzu vnitřního prostředí a analýzu vnějšího prostředí.

(2)

### 5.1 Vnější prostředí

Analýzu vnějšího prostředí, ve kterém může hotel působit lze rozčlenit:

#### 5.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí (makro okolí) jeho smyslem je pochopit nutnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potencionální hrozby či příležitosti.

Nejznámějšími metodami jsou:

### 5.1.1.1 Metoda PEST

Tuto metodu používají společnosti proto, aby si odborníci marketingu mohli zmapovat trh, na kterém se buď pohybují a nebo se budou pohybovat se svým projektem. Podnik díky této analýze má náhled z různých úhlů na celé prostředí podniku. Tato analýza zkoumá vnější makro okolí a její jednotlivá počáteční písmena představují hloubku důležitosti a znamenají pro jejich pochopení:

- **P - Politicko právní.**

Jaké trendy v politice a legislativě mohou ohrozit hotel? Jaká opatření musí hotel uskutečnit s těmito trendy?

- **E - Ekonomické prostředí.**

Jaké jsou trendy v oblasti cenové, úspor a úvěrů? Jaká opatření musí hotel uskutečnit s těmito trendy?

- **S – Sociálně – kulturní.**

Které změny se objevují ve vnímání hodnot hostů? Jaká opatření hotel musí uskutečnit s těmito trendy?

- **T - Technické a technologické.**

Jaké trendy ovlivňují, ohrožují hotel nebo naopak přinášejí příležitost na trhu? Jaká opatření hotel musí uskutečnit s těmito trendy?

### 5.1.2 Mikroprostředí

Zabývá se čtyřmi důležitými oblastmi:

- Základní charakteristikou odvětví.
- Strukturou odvětví.
- Hybnými silami odvětví.
- Klíčovými faktory úspěchu.

Na analýzu odvětví navazuje analýza konkurenčního prostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Tento model umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví a vytvořit tak informační základnu pro rozhodování a tvorbu konkurenčních výhod firmy.

### 5.1.2.1 Porterův model pěti sil

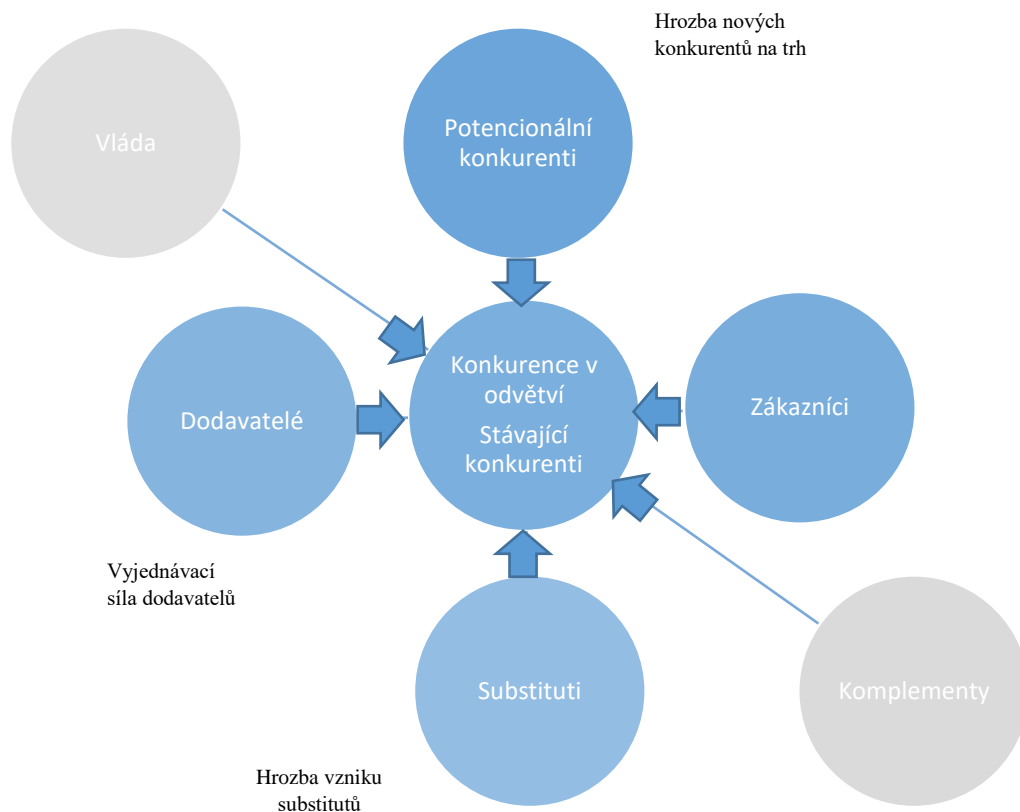
Model konkurenčních sil se skládá z analýzy:

- Vstupu potenciálních konkurentů.

- Rivality mezi stávajícími podniky.
- Smluvní síly dodavatelů.
- Smluvní síly kupujících.
- Hrozeb substitučních výrobků.

Popsané mikroprostředí je znázorněno níže na obrázku, kde je zobrazena analýza současného i potenciálního trhu.

Obr. 7:



Porterův model pěti sil. Zdroj: (Vlastní zpracování 15)

## 5.2 Vnitřní prostředí

Soustřeďuje se na posouzení vnitřních zdrojů. Zdroje firmy se obecně rozdělují do čtyř skupin:

- Fyzické zdroje (strojní vybavení, výrobní plochy, skladovací prostory).
- Lidské zdroje (struktura pracovních sil, organizace práce, vzájemná

zastupitelnost).

- Finanční zdroje (disponibilní kapitál, závazky a pohledávky, možnost získat úvěr).
- Zdroje nehmotné povahy (image společnosti, ochranná známka, znalost trhu).

(2)

Obr. 8:



Prostředí firmy. Zdroj: (Vlastní zpracování )

Analýzu je potřeba provést na různých úrovních, včetně organizace jako celku, portfolia produktů, jednotlivých samostatných hospodářských jednotek nebo jednotlivých produktů.

(6)

Pro analýzu současné situace lze použít řadu existujících metod, ke kterým patří:

- SWOT analýza.  
Jedná se o jednu ze základních metod marketingového auditu. Je vhodná pro posouzení vnějšího a vnitřního prostředí. Pomocí ní se zjišťují silné a slabé stránky hotelu a také příležitosti a hrozby pro daný hotel.
- Matice Bostonské poradenské skupiny.  
Použitelná pro analýzu výkonnosti celkového portfolia produktů organizace a také jejich samostatných jednotek.
- Analýza umístění a životního cyklu produktu.  
Vhodné pro posuzování jednotlivých produktů.

Většinu metod je možné použít nejen k hodnocení současné situace v průběhu určitého časového období, ale také k analýze chování produktu, samostatné jednotky nebo celého celku.

(10)



Pro tuto práci byla použita SWOT analýza, jako nejvíce vhodná metoda pro posouzení konkurence a postavení organizace na trhu.

### 5.3 SWOT analýza

Je základním marketingovým nástrojem, který napomáhá odhalit silné a slabé stránky nabídek a služeb. Při vytváření marketingové strategie a marketingového plánování se poukazuje na to, na co je nutné se zaměřit (slabé stránky), na čem postavit prezentované benefity nabídky služeb (silné stránky), jaká ohrožení lze očekávat a připravit si strategii jejich eliminaci a jaké příležitosti mohou být pro podnik a podnikání důležité a jak je využít.

(12)

Hotel si při určení silných a slabých stránek musí položit základní otázku, z čeho se skládá hotelová nabídka na trhu. Silné stránky představují na trhu pro hotel velkou výhodu oproti konkurenci, znamenají velký předpoklad úspěšnosti nabídky hotelu na trhu cestovního ruchu. Naopak slabé stránky hotelu představují nevýhody oproti konkurenci. Musí se co nejdříve specifikovat, dosáhnout jejich minima a snažit se je co nejdříve odstranit. Je potřeba si uvědomit, že ne vždy a za každou cenu je potřeba se soustředit na slabé stránky. Mohly by totiž oslabit silné stránky i pozici na trhu cestovního ruchu.

Příležitosti pro hotel představují zvýšení prodeje, výnosy z oblasti nově objeveného tržního segmentu, používaného rezervačního systému nebo prostor v legislativě. Hrozby působí většinou negativně na marketingové aktivity hotelu v průběhu plánovaného období. Při jejich podcenění může dojít až ke stagnaci v činnostech a snížení finančních zdrojů.

Z hlediska SWOT analýzy je patrná spojitost mezi jednotlivými složkami. Každý podnik, který je nejlepší ve svém oboru, musí umět účinným využitím svých zdrojů dokázat změnit hrozby a využít příležitosti. Zobrazení SWOT analýzy viz níže.

(2)

Tab. 2: SWOT analýza

<b>Analýza uvnitř organizace</b>	<b>Silné stránky</b> <b>S</b> Strengths	<b>Slabé stránky</b> <b>W</b> Weaknesses
<b>Analýza vně organizace</b>	<b>Příležitosti</b> <b>O</b> Opportunities	<b>Hrozby</b> <b>T</b> Threats

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 2)

## 6. Návrh inovačního opatření

Podle Kotlera je možné pro vytvoření návrhu změn v marketingovém mixu použít inovace.

1. Inovace založené na obměňování, spočívající na vlastnostech výrobku nebo služby. Podstatou všech těchto inovací je buď zdůraznění nebo potlačení určité typické vlastnosti produktu nebo služby. Příkladem bude návrh úpravy stávajících pokojů a jejich obměna. Všechny tyto přístupy jsou vhodné při segmentaci trhu, protože sestavování konkrétních nabídek umožňuje tyto nabídky účinně upravit pro již stávající či budoucí zákazníky. Při oslovení cílových skupin je dosaženo lepších výsledků a rozšiřuje se objem trhu.

2. Inovace spočívající ve změně balení, velikosti nebo služby, významu nebo stupně této vlastnosti. U těchto případů nedochází ke změně charakteru produktu, ale k intenzitě, frekvenci použití, obsahem nebo objemu nabídky. Podstatnou výhodou u této strategie je, že ovlivňuje frekvenci nebo obsah.

3. Inovace založená na různé podobě balení, která umožní vytvořit nový produkt pouhou změnou samotného obalu nebo prostředí. Takto upravenou vnější změnou výrobku se rozšiřuje cílový trh pro daný výrobek, službu a budí zájem kupujících, které zaujme nový styl i odlišný positioning.

4. Inovace spočívající v nových doplňcích je podstatou základního produktu, ke kterému jsou přiřazeny další prvky. Inovační, tedy nové prvky jsou nejčastěji nabízené ve formě atraktivního sdělení. Tyto přístupy mohou mít velmi kladný efekt v případě produktu na jeho vrcholu z hlediska cyklu a to tím, že je představen s novou tváří a znovu zaujme zájem kupujících o jeho koupi.

5. Inovace spočívající v usnadnění koupě produktu, většinou přináší více zákazníků a dále se zvětšuje trh oslovených firmou. Samotný výrobek nebo služba se nemění, ale zjednodušuje se proces koupě a zmenšují rizika s koupí produktu spojená.

Všechny tyto inovační strategie, které jsou nejčastěji používané, nemění podstatu původního výrobku a ani nevytváří nové kategorie produktu. Jejich efekt je velmi pozitivní, protože se rozšiřuje trh a firma má možnost oslovit více zákazníků. Díky tomu se z potenciálních zákazníků stávají zákazníci skuteční.

(13)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7. Analytická část

Analytická část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku řetězce OREA&RESORTS, představení hotelu a data hotelu zaměřená na konferenční turistiku. Dále bude provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí daného hotelu, SWOT analýza, výsledku dat zaměřená na ubytování ve slabých měsících a silných měsících, výsledků hodnocení z internetových recenzí kvality služeb.

### 7.1 Charakteristika řetězce OREA HOTELS & RESORTS



Řetězec OREA HOTELS & RESORTS je součástí skupiny CIMEX INVEST s.r.o., která patří k nejúspěšnějším hráčům na českém podnikatelském poli. Za více než 25 let své existence nasbírala mnoho zkušeností.

V říjnu 1997 získal koncern CIMEX majoritní podíl akcií ve společnosti GEN a.s., která vlastnila hotelové komplexy a ubytovací zařízení na území celé České republiky, a to včetně dceřiné společnosti OREA spol. s r.o. – provozovatele nejvýznamnějších z nich. Následně vyvinuli a implementovali produkt franšíz OREA HOTELS. Jen o tři roky později značku OREA HOTELS úspěšně uvedli na trh a stali se tak průkopníky franšízingu na českém hotelovém trhu. Roku 2000 přináší nové příležitosti ve formě franšízingu značky OREA HOTELS & RESORTS. Skupina CIMEX zároveň v této době zahajuje v rámci hotelového řetězce postupnou mohutnou rekonstrukci hotelů. Největší tuzemská hotelová síť OREA Hotels & Resorts má aktuálně 14 hotelů po celé České republice. Je zaměřena na business hotely s prostory pro konání konferencí a firemních akcí, hotelové resorty se zaměřením na relax, hotely pro rodiny s dětmi, wellness hotely zaměřené na zdravý životní styl a lázeňské hotely se zaměřením na tradiční lázně. Její hotely najdeme v Praze, Brně, dále v Krkonoších, na Šumavě nebo na Vysočině.

Řetězec OREA Hotels & Resorts pokračuje ve svých inovacích. Investoval do přeměny svých interiérů a dále své hotely rekonstruuje. Přišel s novým gastronomickým pojetím a konceptem pro velké i menší kongresy – art of meetings. Toto pojetí klade důraz na rozmanitost nabídky, prezentaci a v neposlední řadě na lidský faktor. Na pražské Pyramidě zaměstnal jako první v České republice robota Peppera na pozici concierge.

Hotel ve svých resortech myslí také na nejmenší hosty. Řetězec ve všech resortech vybudoval obří herny. Během víkendů a každý den o prázdninách jsou pro děti připraveny bohaté animační programy. OREA chystá další technologické novinky, například brzy si budou moci hoteloví hosté nabít elektromobil na nově vybudovaných dobíjecích stanicích v areálech jednotlivých hotelů. OREA také obohacuje svoji nabídku a kupuje další hotely, nedávno rozšířila své portfolio o dva čtyřhvězdičkové hotely v Mariánských Lázních.

(17)

## **7.2 Představení hotelu**

### **7.2.1 Historie hotelu**

Hlavní budova hotelu u brněnského výstaviště se otevírala 8. září 1979, pár dnů před vyhlášeným Mezinárodním strojírenským veletrhem. Hotel byl jeden z prvních, který měl kongresovou halu s kapacitou asi 400 míst. Ještě před rokem 1989 hostila Voroněž britského prince Charlese a jeho dnes již zesnulou ženu Dianu. Připravili pro ně pohoštění a speciální porcelánový servis pořízený pro tuto příležitost patří k hotelovým relikviím.

(18)

V 90. letech byla dokončena rekonstrukce původní kongresové haly na moderní kongresové centrum s kapacitou až 700 osob. Roku 2017 prošla kongresová hala celkovou proměnou a stala se jednou z nejmodernějších v České republice.

### **7.2.2 Současný stav hotelu**

Základní údaje o hotelu:

Firma: Orea Hotel Voroněž Brno

Sídlo hotelu: Křížkovského 458/47, 603 73 Brno

Rok uvedení hotelu do provozu: 1979

Webová stránka hotelu: [www.oreahotelvoronez.cz](http://www.oreahotelvoronez.cz)

Telefon: 800 120 012

Hotel leží 5 km jihozápadně od dálnice D1 a přibližně 1km od historického centra města Brna. V těsné blízkosti hotelu se nachází brněnské výstaviště, které je s hotelem historicky provázané řadou společných akcí. U hotelu se nachází placené parkoviště s dostatečnou kapacitou pro hotelové hosty.

#### **7.2.2.1 Ubytovací služby**

Orea Hotel Voroněž nabízí ubytování v 368 \*\*\*\* komfortních pokojích v kategoriích Classic, Superior, Executive, Junior a Business Suite.

Součástí hotelu je v těsné blízkosti umístěný menší Orea Hotel Voroněž II, s možností ubytování ve 110 \*\*\* komfortně a moderně zařízených pokojích v kategoriích Classic a Suite.

Oba dva hotely mají pokoje standardně vybaveny Wi-Fi připojením, televizí se satelitními programy, telefonem, koupelnou s vanou, fénem a toaletou. Hotelové pokoje a jejich vybavení jsou rozděleny viz tabulka níže.

Tab. 3: Rozdělení hotelových pokojů a jejich vybavenost.

Popis	Velikost	Vybavení
<b>CLASSIC</b>	17m <sup>2</sup>	Lednička, pracovní stůl, nekuřácké pokoje k dispozici, elektronický detektor, elektronické zámky, domácí zvířata povolena
<b>SUPERIOR</b>	18m <sup>2</sup>	Situované ve vyšších patrech, některé s balkonem, klimatizace, pracovní stůl, nekuřácké pokoje k dispozici, elektronický detektor, elektronické zámky, domácí zvířata povolena, žehlička, žehlicí prkno na požádání, poplatek za dětskou postýlku
<b>EXECUTIVE</b>	18m <sup>2</sup>	Při příjezdu zdarma čerstvé ovoce a minerální voda, situované ve vyšších patrech, některé s balkonem, klimatizace, parkování zdarma, zdarma kávový a čajový set, rychlovarná konvice, kvalitní kosmetika v koupelně, pracovní stůl, přímá telefonní linka, lednička, trezor, elektronické zámky, detektor kouře, nekuřácké pokoje k dispozici, žehlička a žehlicí prkno (na požádání), domácí zvířata povolena
<b>JUNIOR SUITE</b>	46m <sup>2</sup>	Při příjezdu zdarma čerstvé ovoce a minerální voda, situované ve vyšších patrech s balkonem, skládají se z šatny, ložnice a obývacího pokoje, parkovací stání zdarma, DVD přehrávač, trezor, koupací plášť, osobní váha, zdarma kávový, čajový set, kávovar, rychlovarná konvice, pracovní stůl, přezůvky, elektronický zámek, elektronický detektor kouře, nekuřácké pokoje k dispozici, žehlička a žehlicí prkno (na požádání), poplatek za dětskou postýlku, domácí zvířata povolena
<b>BUSINESS SUITE</b>	46m <sup>2</sup>	Při příjezdu zdarma čerstvé ovoce a minerální voda, situované ve vyšších patrech s balkonem, skládají se z šatny, ložnice a zasedací místnosti pro 6 osob, parkovací stání zdarma, DVD přehrávač, trezor, župan, osobní váha, zdarma kávový a čajový set, kávovar, rychlovarná konvice, pracovní stůl, přezůvky, elektronický zámek, elektronický detektor kouře, nekuřácké pokoje k dispozici, žehlička a žehlicí prkno (na požádání), poplatek za dětskou postýlku, domácí zvířata povolena

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 19)

Pro tento hotel jsou převažující krátkodobé pobyty, dlouhodobé pobyty, tedy pobyty mimo trvalé bydliště delší jak 3 dny se spíše vyskytují v oblastech lázeňských a horských.

### 7.2.2.2 Stravovací služby

Součástí hlavní budovy hotelu je restaurace Atrium umístěná v prvním patře, s kapacitou 150 osob, ve které jsou podávány snídaně od 6:30-10:00h. ve formě bufetu a přilehlé prostory konferenčních salonků, které jsou snadno propojitelné a tak umožňují pořádání firemních i soukromých akcí.

V přízemí v těsné blízkosti hotelové haly se nachází další restaurace, kterou je Grill bar Gurment s kapacitou 150 osob, otevírací dobou 11:30-22:00h. a její možností propojení s kongresovými prostory, kde se pořádají kongresy, semináře, školení, prezentace, výstavy a svatby. Součástí je technické vybavení, které se řadí k nejmodernějším ve své třídě. V hotelové hale se nachází i samostatný Fairside bar s otevírací dobou PO-SO 9:00-24:00, Ne 9:00-23:00h. Kapacita baru je 30 osob a bar nabízí kromě neformálního setkání také tradiční české pivo, originální koktejly a další nápoje.

V hotelu Orea II se v přízemí nachází restaurace Pálava s otevírací dobou od 6:30-10:00h. Nabízí hotelovým hostům zdravé snídaně připravované výhradně z čerstvých surovin.

(20)

### **7.2.2.3 Doplnkové služby**

Kromě služeb ubytovacích, stravovacích a kongresových nabízí hotel také doplňkové služby, jako jsou sekretářské a informační služby, buzení hostů, kopírování, počítač s připojením na internet, zajištění kulturních a společenských akcí, zajištění průvodce, taxi služba, půjčovna automobilů, čištění, praní a žehlení oblečení pro hotelové hosty, úschovna zavazadel, kadeřnictví a kosmetika a hotelové parkoviště.

V těsné blízkosti Fairside Baru v hotelové hale se nachází obchod se suvenýry, vedle recepce je umístěn bankomat, je zde také fitness a v prvním patře u hotelových pokojů se nachází privátní sauna s kapacitou 4 osob nabízející ničím nerušenou relaxaci. Všichni hoteloví hosté mají k dispozici fitness centrum zdarma.

(21)

## **7.3 Charakteristika a data hotelu zaměřená na konferenční turistiku**

Orea Hotel Voroněž\*\*\*\* disponuje víceúčelovými kongresovými prostory, které jsou klimatizované a mají nejmodernější technické vybavení. Kapacita kongresové haly umožňuje uspořádat akce až pro 700 osob s možností jejího rozdělení do třech menších částí. Další konferenční sál, který pojme 150 osob je vybaven moderní projekční technikou. V hotelu v prvním podlaží se nacházejí 3 jednací salónky, které lze propojit a mohou tak sloužit pro jednání nebo školení. Salónky sousedí s přilehlou restaurací. Celková hotelová kapacita prostor pro konání akcí je 1000 osob. Počty jednotlivých konferenčních místností a jejich uspořádání je zobrazeno viz níže v tabulce.

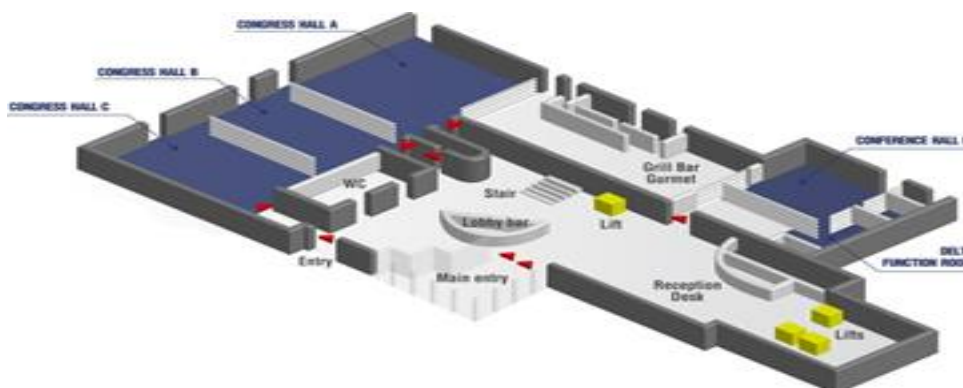
Tab. 4: Počty míst v konferenčních místnostech

Název místnosti	Divadlo	Škola	Blok	Recepce	U-tabule	Banket
Kongresová Hala A	350	200	76	200	62	200
Kongresová Hala B	150	80	60	80	54	80
Kongresová Hala C	200	120	64	120	56	120
Kongresová Hala A+B+C	700	430	136	480	122	480
Kongresová Hala A+B	500	300	106	280	92	280
Kongresová Hala B+C	350	220	76	200	62	200
Konferenční sál	150	120	58	112	50	120
Salonek Delta	35	14	27	16	21	16
Modrý Salonek	60	36	40	60	30	32
Klubovna	40	20	-	40	-	20
Pavilon	35	24	26	36	20	24
Merkur	16	12	-	16	12	8
Pavilon-Merkur	50	42	38	52	34	30

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 22)

Následující obrázek zobrazuje hlavní kongresové prostory hotelu.

Obr. 9:



Půdorys přízemí hotelového prostoru. Zdroj: (Vlastní zpracování)

## 8 Analýza PEST

### 8.1 Politické faktory

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR sestavilo akční plán pro koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2019-2020.



Cílem Globální koncepce je zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví na národní i regionální úrovni a udržení jeho ekonomické výkonnosti jako důsledek dosažení rovnováhy mezi ekonomickým, environmentálním, socio-kulturním, a regionálním rozvojem.

Díličními cíli koncepce jsou: posilování kvality nabídky cestovního ruchu včetně kultivace podnikatelského prostředí, vybudování struktury institucí implementujících politiku cestovního ruchu včetně zvyšování kvality lidských zdrojů, zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trhy cestovního ruchu a v neposlední řadě posílení role cestovního ruchu v hospodářské a sektorových politikách státu. Pro hotel jsou tyto politické cíle velmi zásadní, aby si udržel hotel konkurenceschopnost, musí dbát na udržení rovnováhy ekonomické a zároveň implementovat nové nabídky cestovního ruchu se zvýšením kvalifikace lidských zdrojů.

## 8.2 Ekonomické faktory

### 8.2.1 Inflace

Míra inflace v tabulce je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců.

Tab. 5: Míra inflace - roční index spotřebitelských cen v % v letech 2004 - 2019

Rok															
04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 23)

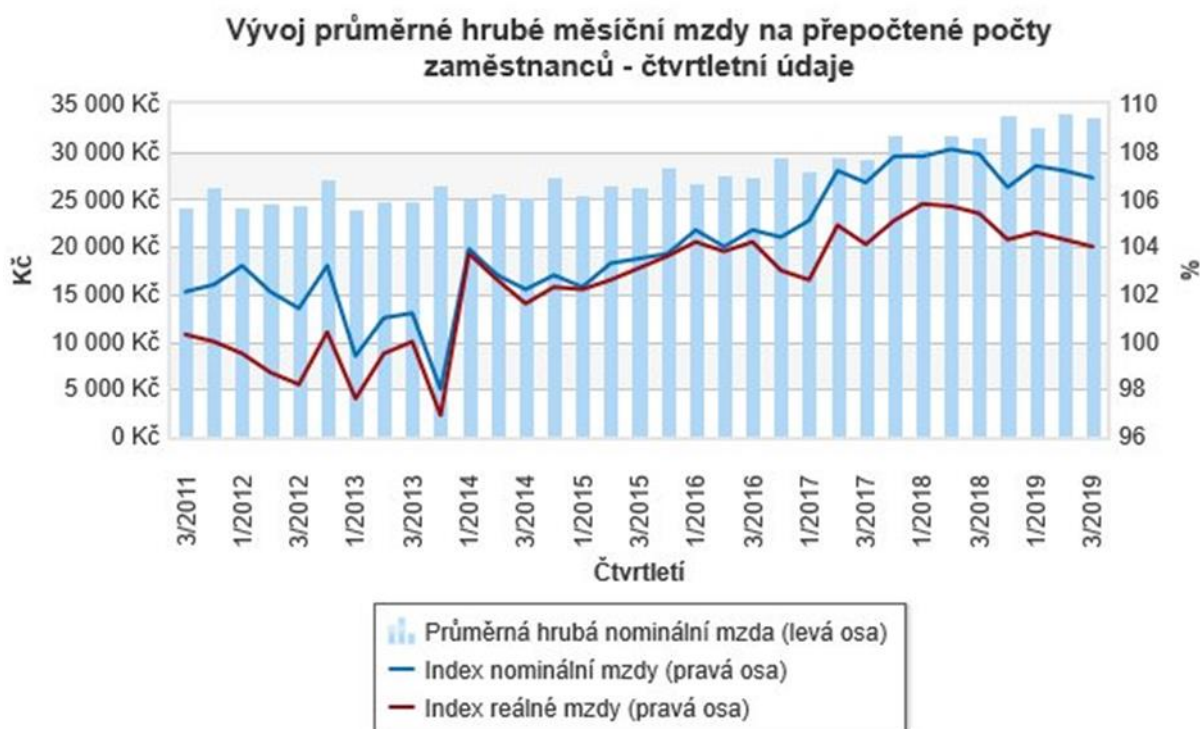
Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2019 proti průměru roku 2018 byla 2,8 %, což bylo o 0,7 procentního bodu více než v roce 2018. Byla to druhá nejvyšší průměrná roční míra inflace za posledních 11 let. Vyšší míra inflace byla pouze v roce 2012, a to ve výši 3,3 %. Ceny zboží úhrnem vzrostly o 2,3 % a ceny služeb o 3,7 %. Zrychlení meziročního růstu nastalo v oddíle alkoholických nápojů a tabáku, kde vzrostly ceny lihovin o 4,0 %. Vývoj cen v oddíle dopravy ovlivnilo zmírnění poklesu cen pohonných hmot a olejů, ty byly v prosinci nižší o 1,2 %. Na meziroční zvyšování cenové hladiny měly v prosinci nadále největší vliv ceny v oddíle bydlení, kde se zvýšily ceny nájemného z bytu o 3,7 %, vodného a stočného shodně o 2,6 %, elektřiny o 12,3 %, zemního plynu o 3,0 %, tepla a teplé vody o 4,0 %. Na meziroční snižování celkové cenové hladiny v prosinci nadále působily ceny v oddíle pošty a telekomunikace především vlivem cen telefonních a faxových služeb, které byly nižší o 4,3 %. U některých cenových hladin můžeme

sledovat setrvalý stav mírného růstu, což pro hotel bude mít v konečném důsledku v celkovém objemu zvyšující náklady na spotřebu.

## 8.2.2 Vývoj ročních mezd

Průměrná měsíční mzda zahrnuje i příplatky za přesčas, odměny či náhradu mzdy a odměnu za pracovní pohotovost.

Graf.1:



Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy na přepočtené počty zaměstnanců dle ČSÚ. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 24)

Ve 3. čtvrtletí 2019, jak vyplývá z grafu č.1 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 6,9 %, reálně se zvýšila o 4,0 %. Medián mezd činil 29 549 Kč. Ve 3. čtvrtletí 2019 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda (dále jen „průměrná mzda“) na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 33 697 Kč, což je o 2 163 Kč (6,9 %) více než ve stejném období roku 2018. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,8 %, reálně se tak mzda zvýšila o 4,0 %. Objem mezd vzrostl o 7,0 %, počet zaměstnanců o 0,1 %.

## 8.2.3 Míra nezaměstnanosti

Obecná míra nezaměstnanosti je zjišťována Českým statistickým úřadem. ČSÚ každý měsíc zveřejňuje vlastní ukazatel, který vypočítává dle metodiky Mezinárodní organizace práce

(ILO) na základě vlastního šetření prováděného v domácnostech. Vyjadřující ukazatel zobrazuje podíl počtu nezaměstnaných na celkovém součtu zaměstnaných a nezaměstnaných osob.

Ta b. 6: Roční míra nezaměstnanosti dle ČSÚ

Roční míra nezaměstnanosti	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
v ČR v %	4,4	6,7	7,3	6,7	7	7	6,1	5	4	2,9	2,2	2

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 25)

Dle tabulky míry nezaměstnanosti, od roku 2013, kdy míra nezaměstnanosti byla na 7 % , což odpovídá 368 900 osob má roční míra nezaměstnanosti setrvalý klesající stav, jenž je podmíněn příznivým vývojem ekonomiky a politiky státu. Počet nezaměstnaných se dostává na úroveň 2 % , tedy 108 000 osob v roce 2019. Přestože byl loňský rok ve znamení dalšího mírného snížení nezaměstnanosti, státní rozpočet na tom neušetřil. Na dávky v nezaměstnanost loni připadlo 8,1 miliardy korun, zatímco v roce 2018 to bylo pouze 7,5 miliardy korun. Zatímco celkový počet nezaměstnaných byl loni o něco nižší, počet lidí čerpajících dávky v nezaměstnanosti naopak mírně stoupl. Zároveň se také zvýšila průměrná výše pobírané podpory v nezaměstnanosti. V nejbližších měsících se očekává, že bude nezaměstnanost mírně stoupat, a to pod tlakem zimní sezónnosti. V průběhu příštího roku by se měl podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu udržet v rozmezí 2-3 procent.

#### 8.2.4 Vývoj konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

V roce 2013 došlo v ČR k mírnému poklesu počtu účastníků pořádaných konferencí ve srovnání s rokem 2012 viz níže tab.7. Tento stav však nijak neovlivnil další vývoj počtu konferencí s účastníky. Do roku 2018 je evidován setrvalý nárůst konferencí s účastníky.

Tab.7: Vývoj konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

	Počet konferencí	Počet účastníků	z toho:					
			hotely *****		hotely ****		hotely ***	
			počet konferencí	počet účastníků	počet konferencí	počet účastníků	počet konferencí	počet účastníků
2009	9 411	1 192 909	639	101 883	4 808	654 874	3 633	401 743
2010	10 146	1 295 287	778	118 423	5 736	769 527	3 205	370 126
2011	10 601	1 350 459	867	146 957	5 599	775 638	3 793	395 769
2012	11 547	1 535 597	953	158 958	6 067	877 840	4 135	457 532
2013	10 040	1 282 054	1 012	175 953	5 166	714 908	3 443	344 493
2014	10 446	1 388 751	926	151 794	5 367	806 137	3 610	374 858
2015	12 788	1 407 897	793	129 821	7 904	919 590	3 732	317 583
2016	12 589	1 338 760	833	128 774	7 595	835 144	3 579	307 033
2017	12 542	1 357 395	829	122 583	7 930	881 822	3 281	294 574
2018	12 667	1 370 242	626	98 485	8 102	909 423	3 349	294 426

Území: Česká republika

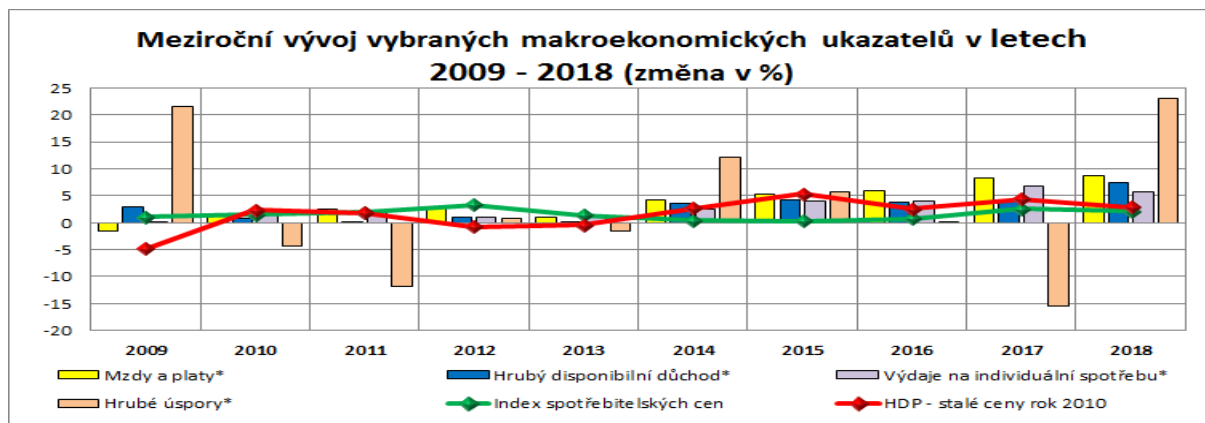
Zdroj: ( Vlastní zpracování dle 26)

## 8.3 Sociální faktory

### 8.3.1 Životní úroveň domácností

Z níže uvedeného grafu č. 2 vyplývá, že disponibilní (čistý) příjem sektoru domácností (podle národních účtů) v roce 2018 nominálně vzrostl oproti předcházejícímu roku o 7,4 % a činil 2 767,1 mld. Kč. Největším zdrojem peněžních příjmů domácností byly mzdy. Průměrná měsíční nominální mzda v národním hospodářství (na přepočtené počty zaměstnanců) činila 31 885 Kč a její meziroční dynamika růstu se z 6,2 % v roce 2017 zvýšila na 8,1 %, tj. nejvíce od roku 2001. Vysoká dynamika nominální mzdy společně se stále ještě relativně nízkou mírou cenové inflace vedly k největšímu posílení reálné úrovně průměrné mzdy od roku 2002 o 5,9 %. Na podporu v nezaměstnanosti bylo vyčerpáno o 0,3 mld. Kč (3,9 %) méně než v roce 2017, průměrný podíl nezaměstnaných osob klesl o 1,1 p. b., na 3,2 %; průměrná výše podpory v nezaměstnanosti činila 7 316 Kč a byla o 570 Kč vyšší než v roce 2017. Celkový objem úvěrů domácností evidovaných u peněžních ústavů vzrostl meziročně oproti roku 2017 o 115,9 mld. Kč (+7,6 %) a dosáhl tak ke konci minulého roku 1 645,8 mld. Kč; rozhodující část meziročního vzestupu objemu bankovních peněžních půjček představovaly hypoteční a jiné úvěry na bydlení (1 245,9 mld. Kč), z toho se celkový objem hypotečních úvěrů zvýšil o 95,9 mld. Kč (na 1 131,4 mld. Kč). Domácnosti díky rostoucím peněžním příjmům navýšily stav svých úspor, kdy se jejich celkový objem v roce 2018 meziročně zvýšil o 7,9 % (+188,3 mld. Kč) na 2 558,5 mld. Kč; domácnosti dávaly převážně přednost spoření v netermínované formě (+177,8 mld. Kč), ale poprvé od roku 2009 se v minulém roce také zvýšily i termínové korunové vklady (+10,5 mld. Kč).

Graf. 2:



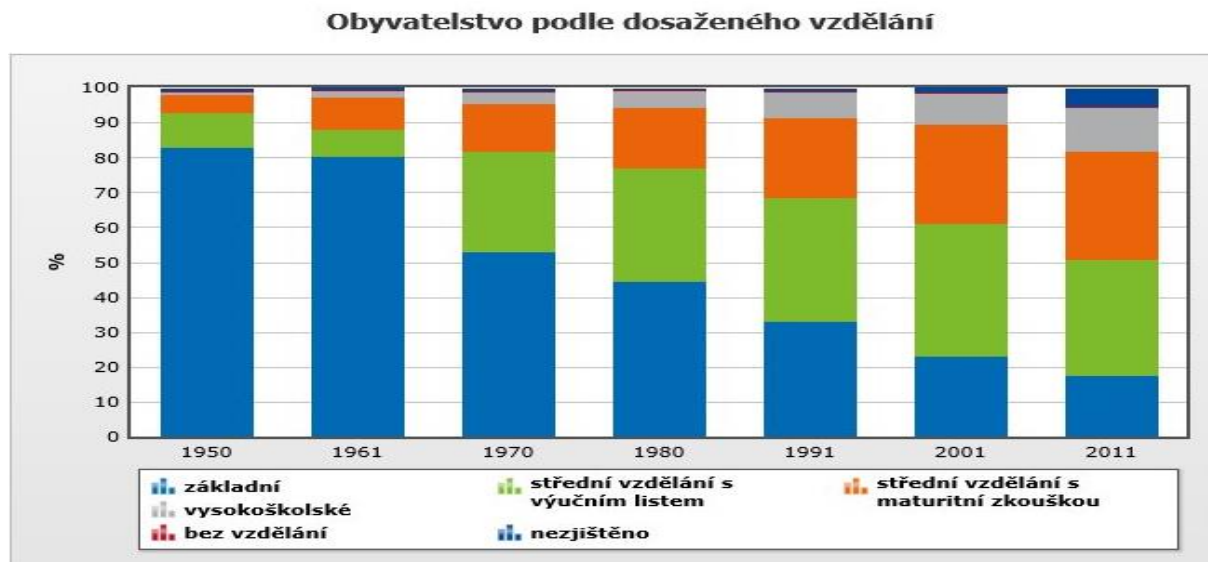
Meziroční vývoj vybraných makroekonomických ukazatelů v letech 2009-2018 změna v %.

Zdroj: (Vlastní zpracování dle27)

### 8.3.2 Vzdělání

Z níže uvedeného grafu č.3 vyplývá, že počet obyvatel se základním vzděláním v uvedeném sledovacím období poklesl na 17,6 %. U středního vzdělání s vyučným listem má počet vzestupnou tendenci z 9,8 % na 30 %. Střední vzdělání s maturitní zkouškou se z 5,1 % dostalo 31,1 %. U vysokoškolského vzdělání se počet navyšuje mírně z 0,9 % na 12,5 %.

Graf. 3

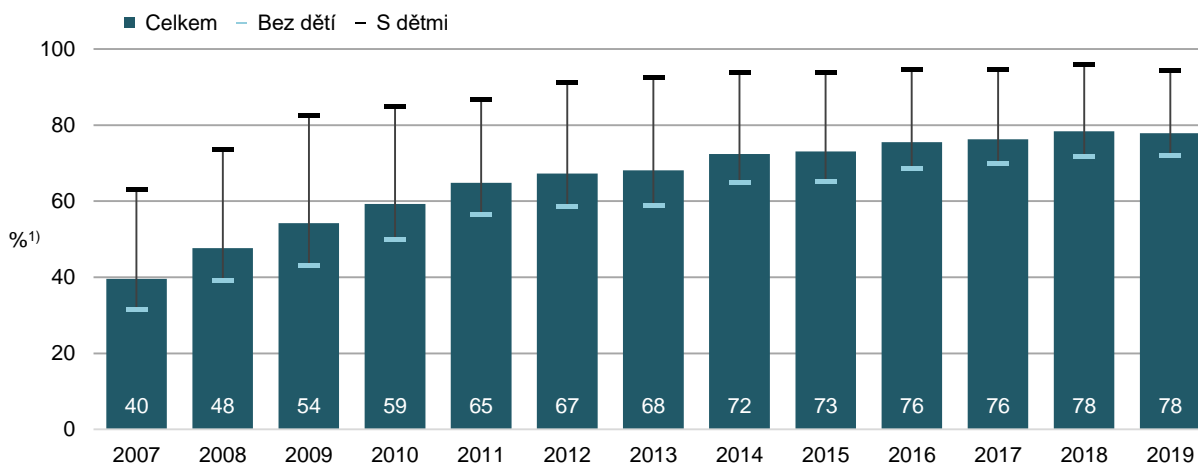


Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání 1950-2011. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 28)

### 8.4 Technologické faktory

V dnešní době technologií převládá dostupnost přes mobil, mobilní aplikace a nebo osobní počítače. Tyto jsou v grafu č. 4 viz níže uvedeny od roku 2007 s rostoucím zájmem s tím, že od roku 2018 je stav setrvalý na úrovni 78 % domácností s počítačem.

Graf. 4:



Domácnosti v ČR s počítačem podle složení domácnosti, 2007 až 2019. Zdroj: (Vlastní zpracování dle 29)

Internet za posledních 12 měsíců v cestovním ruchu využívají jako zdroj informací o cestování nejvíce lidé ve věku 35-44 let (75,2 %). Nakupování ubytování přes internet využívá nejvíce věková kategorie 25 -34 let (41,8 %) a při nakupování jízdenek a letenek jsou to lidé ve věku 16-24 let (43,3 %).

Tab. 8: Jednotlivci v ČR, kteří používají internet k činnostem spojených s cestováním 2019 v posledních 12 měsících

	Vyhledávání informací o cestování		Nakupování ubytování		Nakupování jízdenek a letenek	
	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%
<b>Celkem 16+</b>	<b>4 565,6</b>	<b>64,3</b>	<b>2 196,9</b>	<b>31,0</b>	<b>1 771,8</b>	<b>24,8</b>
<b>Věková skupina</b>						
16–24 let	563,8	66,5	201,2	23,7	367,8	43,3
25–34 let	1 004,9	75,2	559,0	41,8	467,3	34,9
35–44 let	1 149,9	69,8	610,3	37,0	422,8	25,6
45–54 let	883,0	62,9	467,7	33,3	314,1	22,3
55–64 let	595,5	56,4	244,2	23,1	139,9	13,1
65–74 let	318,7	48,6	100,5	15,3	52,9	7,9
75+	49,9	33,9	14,0	9,5	7,0	4,6

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 30)

Význam využívání internetu v cestovním ruchu a používání technologií má neustále větší význam pro hotel zejména se zaměřením na věkovou skupinu uživatelů.

## 9. Analýza mikrookolí

Portorova analýza se zabývá popisem a posouzením konkrétního prostředí v okolí hotelu. Sestavená analýza popisuje konkurenční hotely v okolí, hrozby substitutů, hrozby potencionálních hoteliérů a také sílu dodavatelů a sílu turistů.

## 9.1 Analýza konkurenčních hotelů v okolí

Tab. 9: Konkurence kongresových hotelů v Jihomoravském kraji

Pořadí	Název hotelu	Kapacita Ubytování Pokojů	Ubytování Osob	Celková kapacita kongres.prostor	Celkový počet salonků	Relaxace Bazén/Sauna	Kategorie
1	eFi Brno	87	211	100	2	ANO /ANO	****
2	Grand Hotel	105	210	100	4	NE /ANO	****
3	D1	41	82	110	3	NE /NE	****
4	Welnes Hotel Panorama	58	134	140	1	NE /ANO	****
6	Slavia	87	167	150	1	NE /ANO	****
7	Vista Citihotel Brno	120	240	180	2	NE /NE	****
8	Myslivna	119	254	220	1	NE /ANO	****
9	Amande	57	121	250	5	NE /ANO	****
10	Savanah deluxe	79	158	250	3	ANO /ANO	****
11	Volarik	58	110	251	3	NE /ANO	****
12	Atlantis	62	105	300	3	NE /ANO	***
13	Prémium	76	152	300	4	ANO/ANO	****
14	Maximus Resort	62	170	300	4	ANO/ANO	****
15	Avanti	99	250	400	8	ANO/ANO	****
16	Courtyard by Mariob Brno	201	390	400	10	NE /ANO	****
17	Continental	214	327	400	3	NE /ANO	****
18	Galand Lednice	50	105	500	9	NE /ANO	****
19	Holiday Inn	200	402	600	8	NE /ANO	****
20	Sono	39	73	650	3	NE /NE	****
21	Slovan	103	260	700	5	NE /ANO	****
22	Best Western Premier	234	400	700+200	11	ANO /ANO	****
23	Cosmolpolitan Boby centrum	141	296	470+300+250+240	9	NE /ANO	****

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 31)

Analýza konkurenčních hotelů v okolí (Jihomoravský kraj) byla provedena formou reklamy, inzerce a propagačních materiálů o jednotlivých hotelech. Výběr hotelů byl proveden se zaměřením na kongresy, tedy hotely kategorií typu 5\*,4\*,3\*. Pro vhodné srovnání byly cíleně vybírány hotely, které mají své zaměření soustředěné na kongresové služby s kapacitou od 100 osob, s divadelním uspořádáním prostor. Sledována bude jejich kapacita ubytování, počet lůžek, počet prostor (salonků) a jejich také wellness služby. Z dané formy výběru bylo nakonec v lokalitě vybráno 23 hotelů. Tyto hotely mají požadované prostory pro pořádání kongresů a jsou seřazeny podle velikosti kapacity kongresových prostor viz tabulka výše.

Tento výběr hotelů můžeme považovat částečně nebo zcela za konkurenci analyzovaného hotelu. Je potřeba uvést, že nejen samotné hotely musí být konkurencí. V dnešní době jsou potřebné konferenční prostory nejen v hotelích, mohou se nacházet také v prostorách, které jsou primárně určené pro akce školících nebo vzdělávacích center. Jedná se však o konkurenty ze strany konferenčních kapacit, kteří nedisponují ubytovací kapacitou. Při výběru



konkurenčních 5\* hotelů v Jihomoravském kraji nebyl shledán žádný výběr pro požadovaná kritéria a to důvodů, že hotely nemají dostatečnou kapacitu na stanovený počet účastníků kongresu, jsou situovány v zástavbě, v centru města, kde je většina z nich omezena prostorem a parkovacími místy.

Z výše uvedené tabulky, která popisuje stav konkurence je patrné, že pět hotelů konkuruje svými prostory. Jedná se o Hotel Holiday Inn, Slovan, Continental, Best Western Premier, Cosmopolitan Boby centrum. U těchto čtyřhvězdičkových hotelů je vyžadována vyšší úroveň poskytovaných komplexních služeb. Při porovnání velikostí kongresových prostor jsou zde pouze dva hotely, které jsou kapacitně větší, a to Best Western Premier a Cosmopolitan Boby centrum. S ubytovacími kapacitami se hotel Voroněž řadí na první místo.

## 9.2 Analýza cen konkurenčních hotelů zaměřených na konference

Tab. 10 :Analýza cen konkurenčních hotelů zaměřených na konference

Pořadí	Název hotelu	Cena(CZK)
1	eFi Brno	1016
2	Cosmopolitan Boby centrum	1016
3	Prémium	1196
4	Vista Citihotel Brno	1338
6	Slavia	1518
7	Atlantis	1560
8	Voroněž	1561
9	Grand Hotel	1806
10	Avanti	1907
11	Myslivna	1937
12	Savannah deluxe	1989
13	D1	1750
14	Welnes Hotel Panorama	1855
15	Sono	2277
16	Galand Lednice	2324
17	Amande	2356
18	Passage (Slovan)	2461
19	Continental	2476
20	Quality Hotel Brno Exhibition Centre (holiday Inn)	2479
21	Volarik	2512
22	Maximus Resort	2624
23	Best Western Premier	2795
24	Courtyard by Marion Brno	3032

Zdroj: (Vlastní zpracování dle 32)

Analýza cen z tabulky č. 10 konkurenčních hotelů roku 2020 v Jihomoravském kraji bylo převzato z tabulky č. 9 a seřazeno v pořadí dle výše základní ceny jednoho dvoulůžkového



pokoje na noc. Ceny byly porovnávány dle informací na stránkách [www.booking.com](http://www.booking.com). ze dne 10.3.2020. Pořadí v tabulce bylo sestaveno podle cen jednotlivých hotelů. Ceny hotelů se odvíjejí zpravidla od jejich nákladů, polohy, kategorie, vybavení, možnosti pořádání konferencí, nabídky služeb. Z analýzy cen konkurenčních hotelů zaměřených na konference v Jihomoravském kraji je patrné cenové rozpětí od 1000 do 3000 Kč. Tyto ceny pokojů se velice často mění i v průběhu dne v závislosti na místě a jeho okolí.

### **9.3 Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů u poskytovatelů ubytování je pro hotel poměrně velká. Zvláště hotely a penziony menší kapacity, které nemají provozní náklady tak vysoké, se mohou cenou konkurenčně přímo podílet na dalším vývoji hotelu, stejně tak mohou hotel nebo celý řetězec OREA i ohrozit.

### **9.4 Hrozba potencionálních hoteliérů**

Hrozby ze strany konkurence jsou zejména u hotelů, které nabídnou nejen prostory konferenční, ale i služby, které zatraktivní hostům jejich pobyt, či hotely konkurující polohou, například v přírodě, v centru města, blízko konání veletrhů. Taková hrozba v průmyslu cestovního ruchu v našem regionu je zatím poměrně velmi malá a to z důvodů vysokých fixních vstupních nákladů do tohoto odvětví, a také okolnosti, kdy se zájem o cestovní ruch posouvá více k našemu hlavnímu městu Praze.

### **9.5 Síla dodavatelů**

Vyjednávací síla u dodavatelů je pro samotný hotel poměrně nízká. K síle vyjednávání u dodavatelů přispívá ta skutečnost, že hotel je v řetězci OREA HOTELS a představuje pro dodavatele klíčového zákazníka. Hlavními partnery jsou firmy Makro, Pepsi, Ecolab nebo telefonní společnost Telefonika 02. Díky své pozici má hotel silné vyjednávací schopnosti a má možnost nakupovat zboží a suroviny s výraznými slevami a získat také zpětné bonusy při velkoodběru.

### **9.6 Síla turistů**

V cestovním ruchu mají velkou sílu nové technologie, které propojují informační a rezervační systémy. Trendy jakými jsou například přebytek letových, hotelových a lůžkových kapacit má vliv na zostrující se konkurenční boj. Takovému online světu v cestovním ruchu čelí cestovní kanceláře jako například Fischer a Exim Tours sloučením, díky kterému budou ovládat jednu

třetinu příslušného tuzemského trhu a budou tak mít větší sílu při vyjednávání o cenách s hotely či leteckými společnostmi. Tento krok může těmto velkým hráčům zajistit opětovné navýšení jejich marží, které jsou tlačeny online konkurencí. Pro hotel jsou velmi důležití turisté, kteří využívají nové technologie ve formě online rezervací. Pro tento druh rezervace musí hotel vynaložit jisté prostředky, tak aby mohly být tyto systémy propojeny ve vzájemné synergii s vnitřním reservačním systémem hotelu. Dnes díky rezervačnímu systému v dostupné aplikaci a díky jeho rychlosti rezervace může turista i obchodní firma při výběru hotelu přejít ke konkurenci, kde jim nabídnou podobné služby.

## **10. SWOT analýza vybraného podniku**

SWOT analýza je prvním krokem k určení pozice na trhu hotelu v Jihomoravském kraji.

### **10.1 Interní analýza hotelu**

#### **Silné stránky hotelu**

- Největší kapacita ubytování v Jihomoravském kraji.
- Elektronické prodejní kanály (online rezervační systém, online i offline poptávky přes webové stránky, centrální zastoupení na hlavních českých i zahraničních webových portálech, CRS).
- Zastoupení hotelů OREA ve všech regionech ČR.
- Nabídka ucelených pobytů OREA pro všechny segmenty trhu.
- Multifunkční prostory kongresové haly a přilehlých prostor.
- Umístění hotelu v blízkosti BVV.
- Centrální řízení a efektivní personální plánování.

#### **Slabé stránky hotelu**

- Nedostatek mladých kvalifikovaných zaměstnanců.
- Nízká společenská prestiž v oboru - pokojská, obsluha.
- Chybějící služby - relaxační bazén, směnárna v hotelu.
- Odpočinková zóna v okolí hotelu.
- Opotřebovaný nábytek na pokojích.
- Vnější vzhled budovy.
- Nerovnoměrná obsazenost ubytovaných hostů během roku.

## 10.2 Externí analýza hotelu

### Příležitosti hotelu

- Využití slabých měsíců v roce.
- Počet zahraničních, domácích turistů se zvyšuje.
- Nízká hrozba vstupu velkých hotelových řetězců.
- Nízká vyjednávací síla dodavatelů.
- Rekonstrukce, modernizace interiéru hotelu.
- Zvýšení výstavní činnosti.
- BVV se stanou centrem všech výstav v Evropě.

### Rizika hotelu

- Krize ekonomiky, restrikce, investice státu, měst, obcí, šíření nemocí.
- Velká vyjednávací síla zákazníků.
- Příchod nového konkurenta ve stejné kategorii hotelu - novou hotelovou sítí.
- Odliv zákazníků, firem do jiných hotelů.
- Neudržení kvality hotelu, nezachycení nových trendů v hotelnictví a CR.
- Neexistence dostatečné strategie rozvoje hotelu.
- Splatnost pohledávek.

## 11. Výsledky dat zaměřených na ubytování slabých a silných měsíců

Pro zjištění obsazenosti ubytování v slabých a silných měsících byla provedena kategorizace ubytovaných hostů v hotelu. Ubytování hosté byli rozděleni do čtyř skupin, jejichž součástí je snídaně a vstup do Fitness. Definicí jsou jednotlivé kategorizace uvedeny v tomto pořadí.

- První skupina - Leisure Individual

Většina turistů si plánuje vše individuálně, rezervaci přes internetový reservační systém, cestovní kanceláře nebo přímo v hotelu. Dle vlastního uvážení, si sami naplánují délku pobytu, co navštíví a také kdy to navštíví. Tato forma převažuje zejména kvůli tomu, že v hotelu nejsou vytvořeny žádné balíčky služeb, které by umožňovaly turistům koupit hotový produkt.

- Druhá skupina - Leisure-Traveller

Turisté z organizovaných zájezdů pořádaných cestovními kanceláři, kteří přijíždějí do hotelu s průvodci. Většinou se ale jedná pouze o tranzitní návštěvníky, kteří zde pouze nocují při jejich dlouhé cestě. Tito hosté mívají zpravidla zahrnutou večeři v ceně.

- Třetí skupina - Conference groups

Hosté ubytovaní v hotelu při akci pořádané firmou, agenturou i samotným hotelem s využitím programu v kongresových prostorech hotelu. Součástí těchto akcí je zajištění techniky, občerstvení, coffebreaku, obědů a večeří ze strany hotelu. Délka trvání akcí bývá zpravidla jeden až dva dny.

- Čtvrtá skupina - Conference outside

Hosté mají ubytování v hotelu zajištěno organizovaně firmou, agenturou s využitím programu typu kongres, školení, koncert nebo program mimo hotel.

Z celkové vytíženosti hotelu dle kategorizace ubytování daného roku byly vytvořeny jednotlivé skupiny.

### První skupina- Leisure Invidual počty ubytovaných v měsících za rok 2019

Tab. 11: Leisure Invidual počty ubytovaných v měsících za rok 2019

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Leisure Invidual počet osob ubytovaných	2862	2656	3325	2888	3406	3036	3745	4920	3106	3682	3178	3941
Procento ubytovaných z měsíčního průměru(3395)	84	78	98	85	100	90	110	145	92	109	94	116

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z vyhodnocení počtu ubytovaných Leisure Invidual uvedené v tabulce č. 11 je patrný značný vliv sezónnosti, respektive vliv silných a slabých měsíců počtu ubytovaných jednotlivců ve vybraném hotelu. Ze zjištěných dat je patrný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Měsícem s nejsilnějším počtem ubytovaných v porovnání s měsíčním průměrem (3395) je srpen 145 %. Tuto skutečnost si vysvětlují velkým zájmem o účasti konané na Brněnském motodromu mistrovství světa Moto GP Česká Republika. A dále prosinec 116 % z průměru počtu ubytovaných Leisure Invidual. Tomuto měsíci přispěla velká účast ubytovaných, díky konaným vánočním trhům v centru města Brna, které měly v roce 2019 velkou návštěvnost. Naopak mezi nejslabší měsíce z hlediska počtu ubytovaných Leisure invidual patří měsíc únor 78 %, leden 84 % v porovnání s měsíčním průměrem. V tomto období se v okolí hotelu nepořádají významné akce.

## Druhá skupina-počty Leisure Traveller počty ubytovaných v měsících za rok 2019

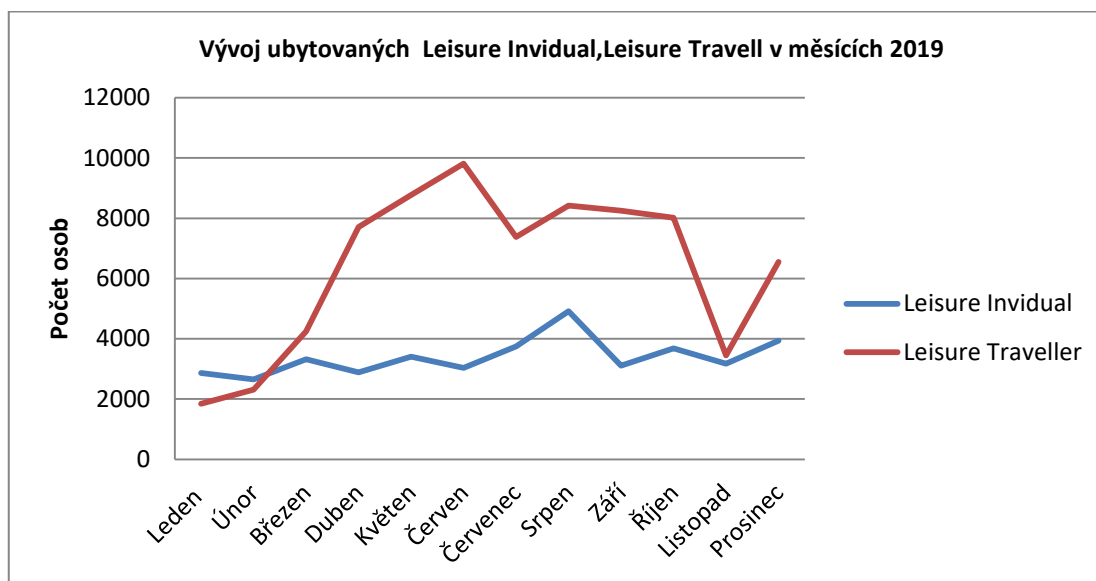
Tab. 12: Leisure Traveller počty ubytovaných v měsících za rok 2019

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Leisure Traveller počet osob	1850	2315	4247	7714	8771	9812	7377	8424	8251	8014	3452	6554
Procento ubytovaných z měsíčního průměru (6398)	29	36	66	120	137	153	115	132	129	125	54	102

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Opakem jsou hodnoty zjištěné u skupiny Leisure Traveller uvedené v tabulce č. 12. Ve vybraném hotelu dle počtu ubytovaných byly nejsilnější měsíce v porovnání s měsíčním průměrem (6398 ubytovaných) červen 153 %, květen 137 % a srpen 132 %. Tomuto stavu lze přičítat velký zájem o cestování a jeho využití jako tranzit přenocování pro návštěvníky. Naopak nejslabší měsíce z pohledu počtu leisure Traveller jsou leden 29 % a únor 36 % v porovnání s měsíčním průměrem. V tomto období je zájem turistů o návštěvu Brna a okolí oslaben skutečností, že počasí v těchto měsících není pro turisty příznivé.

Graf.5:



Vývoj ubytovaných Leisure Individual, Leisure Traveller v měsících rok 2019. Zdroj: (Vlastní zpracování)

V grafu č. 5 je zobrazen rozdíl celkového počtu ubytovaných turistů v jednotlivých měsících roku 2019. Počet ubytovaných Leisure Individual v roce 2019 byl v průměru 3395, to je o 42 % méně oproti průměru ubytovaných turistů z Leisure Traveller. Z grafu je patrný nárůst ubytovaných ve skupině Leisure Individual pouze v měsíci srpnu. Toto zvýšení v počtu ubytovaných bylo způsobeno konáním Velké ceny MOTO GP v Brně. Oproti tomu v průběhu roku 2019 byl velký nárůst Leisure Traveller. Tento stav je dán převážně tím, že hotel je využíván jako tranzitní zastávka, dostupná v krátké vzdálenosti od dálnice na cestě po Evropě. Malá část má zahrnuto v rámci poznávání destinace Brno a její okolí.

### Třetí skupina-Conference groups počty ubytovaných v měsících za rok 2019

Tab. 13: Conference Groups počty ubytovaných v měsících 2019

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Conference groups počet ubytovaných osob	727	218	336	1043	673	535	22	143	1488	895	1675	59
Procento ubytovaných z měsíčního průměru(651)	112	34	52	160	103	82	3,4	22	229	137	257	9

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z vyhodnocení počtu ubytovaných hostů Conference groups z tabulky č. 13 je patrný značný vliv sezónnosti, respektive silných a slabých měsíců ve vybraném hotelu. Dále bylo zjištěno, že je značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Měsíce s nejvyšším počtem ubytovaných v porovnání s měsíčním průměrem (651) jsou listopad 257 %, září 229 %, duben 160 %. Tato skutečnost je vysvětlena tím, že účastníci mají hrazeno ubytování od organizátorů a firem. V takovém případě se jedná o velké firmy, které na trhu patří ke klíčovým hráčům a jejich rozpočet na konferenci je zahrnut i s ubytováním a doprovodnými akcemi. Naopak mezi nejslabší měsíce z hlediska počtu ubytovaných Conference groups patří měsíc červenec 3,4 %, prosinec 9 %, srpen 22 % v porovnání s měsíčním průměrem. Důvodem takto slabého ubytování v měsících červenec a srpen je skutečnost, že v tomto období mívají firmy prázdninový režim. U měsíce prosinec je důvodem slabého ubytování období vánoc firmy v tento čas nepořádají kongresové akce. Celkově tato skupina v hodnocení počtu ubytovaných má nejmenší zastoupení ubytovaných.

### Čtvrtá skupina-Conference outside počty ubytovaných v měsících za rok 2019

Tab. 14: Conference outside počty ubytovaných v měsících za rok 2019

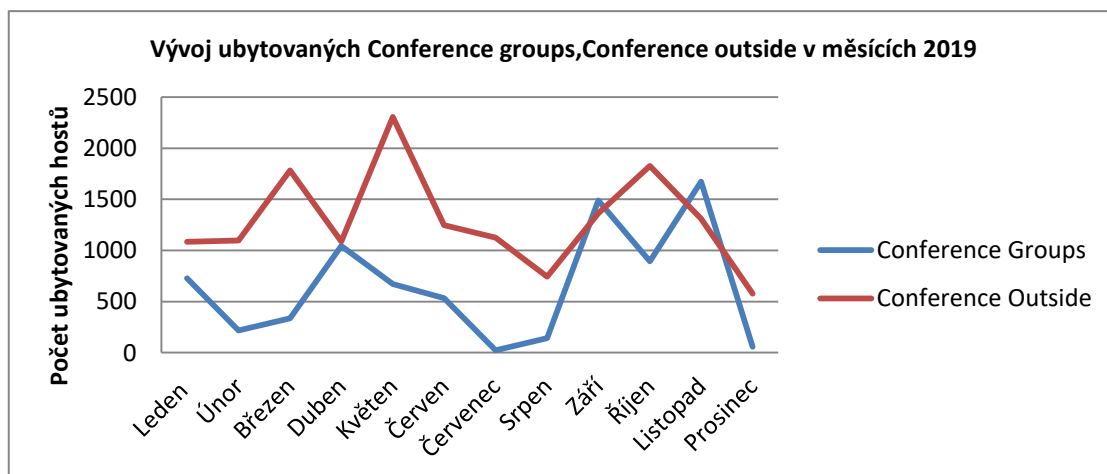
Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Conference Outside počet ubytovaných osob	1086	1096	1782	1087	2308	1247	1125	744	1363	1828	1311	578
Procento ubytovaných z měsíčního průměru(1296)	84	85	138	84	178	96	87	57	105	141	101	45

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Opakem jsou hodnoty zjištěné u počtu ubytování skupiny Conference outside v jednotlivých měsících. V tabulce č. 14, byl ve vybraném hotelu v sledovaných měsících nejvyšší počet ubytovaných v porovnání s měsíčním průměrem (1296) měsíc květen 178 %, říjen 141 %, březen 138 %. Tento stav je ovlivněn roční dobou, místem konání kongresu, koncertu mimo hotel z důvodu zajištění větší kapacity počtu účastníků. Naopak za nejslabší měsíc z pohledu počtu ubytovaných je měsíc prosinec 45 %, srpen 57 % v porovnání s měsíčním průměrem. Tato skutečnost je vysvětlena tím, že firmy v měsíci prosinci nepořádají kongresy a v letních

měsících prázdnin jsou zaměstnanci na dovolené. U sledovaných ubytovaných hostů je patrný značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku.

Graf. 6 :



Vývoj ubytovaných Conference groups, Conference outside v měsících. Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 6 je patrný větší počet ubytovaných ze skupiny Conference outside v jednotlivých měsících roku 2019 oproti skupině Conference groups. Vývoj průměrného měsíčního počtu ubytovaných skupiny v roce 2019 Conference groups byl 651, to je o 50 % méně oproti průměru ubytovaných ze skupiny Conference outside. Z grafu vyplývá, že obě skupiny jsou nejslabší v porovnání s ostatními sledovanými skupinami v počtu ubytovaných. Tato zjištění vycházejí ze skutečností, že firmy, které pořádají kongresy více jak jeden den, nemusí vždy účastníkům hradit v rámci svých celkových nákladů pobyt, proto ubytování většinou není zahrnuté do celkového rozpočtu kongresu. V takových případech si účastníci kongresu sami vyhledávají ubytování v blízkosti hotelu. Tento stav je dán velkou konkurencí v místě hotelu, kdy cena za ubytování může být v rozdílu i 50 %.

## Počty ubytovaných českých a zahraničních turistů v měsících za rok 2019

Tab. 15: Počty ubytovaných českých turistů v měsících za rok 2019

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<b>Čeští turisté</b>												
počet osob	2942	2387	2956	3216	3265	1479	1206	1421	3589	3313	3394	3941
Procento ubytovaných z měsíčního průměru (2759)	107	87	107	117	118	54	44	52	130	120	123	143

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z vyhodnocení počtu ubytovaných českých turistů v tabulce č. 15 je patrný značný vliv sezónnost, respektive vliv silných a slabých měsíců ubytovaných českých turistů ve vybraném hotelu. Ze zjištěných dat je evidentní značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Měsíce s nejvyšším počtem v porovnání s měsíčním průměrem (2759 ubytovaných) jsou prosinec se 143 %, kde měla velký vliv na ubytování konaná akce vánoční trhy v Brně a září, které bylo ovlivněno konáním veletrhů na BVV se 130 % počtu

ubytovaných českých turistů. Naopak mezi nejslabší měsíce z hlediska počtu ubytovaných českých turistů patří měsíce červenec 44 %, srpen 52 % a červen 54 % v porovnání s měsíčním průměrem. Tento stav v letních měsících lze přičíst faktu, že v době prázdnin čeští turisté nevyhledávají ubytování pro obchodní jednání, ale spíše pro odpočinek s kulturním zážitkem.

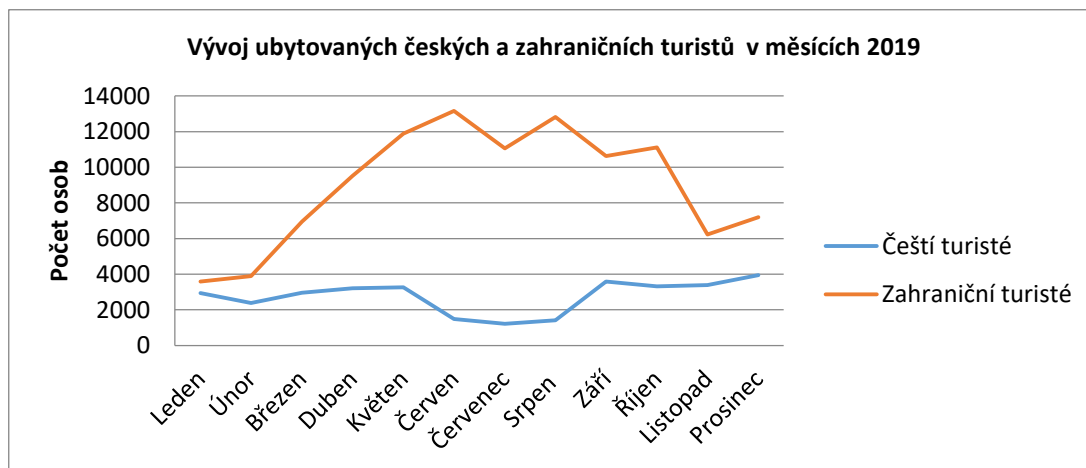
Tab. 16: Počty ubytovaných zahraničních turistů v měsících za rok 2019

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Zahranční turisté počet osob	3583	3898	6940	9516	11893	13151	11063	12810	10619	11106	6222	7191
Procento ubytovaných z měsíčního průměru ( 8999 )	40	43	77	106	132	146	123	142	118	123	75	80

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Opakem jsou hodnoty zjištěné u zahraničních turistů ubytovaných v tabulce č. 16. Ve vybraném hotelu dle počtu ubytovaných byly nejsilnější měsíce v porovnání s měsíčním průměrem (8999 ubytovaných) červen 146 %, srpen 142 % a květen 132 %. Pro úspěch v počtu ubytovaných zahraničních turistů v stanovených měsících je přičten skutečnosti, že období, je velmi vyhledávané turisty. Naopak za nejslabší měsíce z pohledu počtu ubytovaných zahraničních turistů jsou leden 40 %, únor 43 %, listopad 75 % v porovnání s měsíčním průměrem. Tento stav odpovídá k ročnímu období, které pro zahraniční turisty není atraktivní. U sledovaných ubytovaných zahraničních turistů je patrný značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku.

Graf. 7:

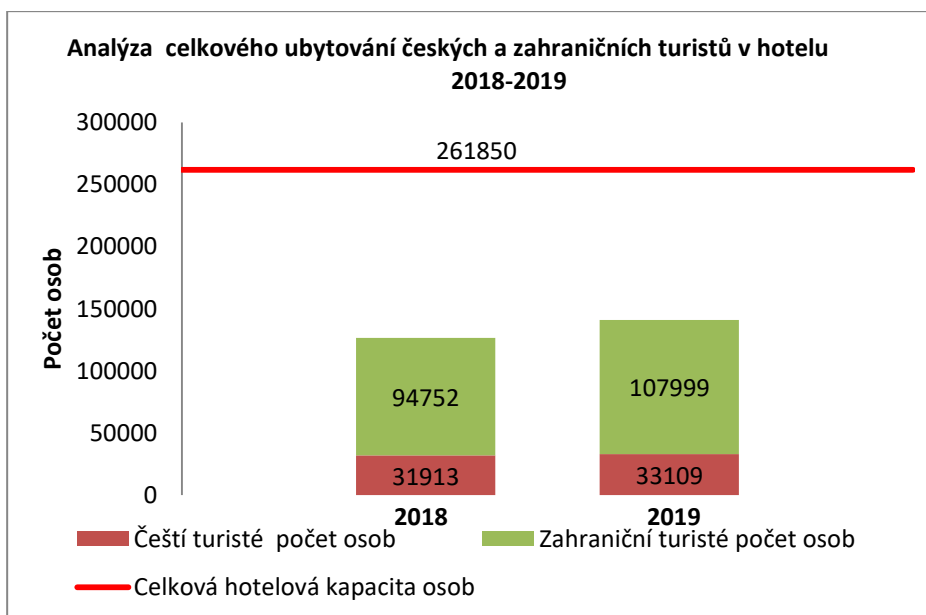


Vývoj ubytovaných českých a zahraničních turistů v měsících 2019. Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 7 je patrný celkový rozdíl v počtu ubytovaných turistů v jednotlivých měsících roku 2019. Českých turistů v roce 2019 bylo ubytováno 13 % a zahraničních turistů 41 %. Vývoj měsíčního počtu ubytovaných českých turistů v roce 2019 měl v období jara a podzimu setrvalý stav. Z grafu je patrn velký propad v ubytování českých turistů a to v letních měsících. Tento stav je přiřazen ke skutečnosti, že v tomto období se v okolí nekonají velké výstavní akce a klesá zájem obchodních schůzek. Naproti tomu u zahraničních turistů je velký nárůst ubytování v letních měsících. Důvodem je složení zahraničních turistů, které se skládá z velké části z organizovaných zájezdů pořádaných cestovními kancelářemi.



Grag.8:



Analýza celkového ubytování českých a zahraničních turistů v hotelu 2018-2019. Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z analýzy celkového ubytování v roce 2019 bylo ubytováno celkem 141 108 turistů představující 54 % celkové kapacity ubytování. Z vyhodnocení celkového ubytování v grafu č. 8 je patrný celkový meziroční nárůst oproti roku 2018 o 11 %, tedy 14 443 turistů. Tento nárůst v roce 2019 tvoří čeští turisté 4 % a zahraniční turisté 12 %. Ve srovnání se zahraničními turisty v počtu ubytovaných mají čeští turisté malou účast na ubytování v hotelu. Z této analýzy vyplývá, že obchodnímu managementu se daří více ubytovávat zahraniční turisty.

Tab. 17 :Rozdělení ubytování dle skupin v % roku 2019

Rozdělení ubytování	%
Leisure Invidual	16
Leisure Traveller	29
Conference groups	3
Konference outside	6
Nevyužita ubytovací kapacita	46

Zdroj: (Vlastní zpracování)

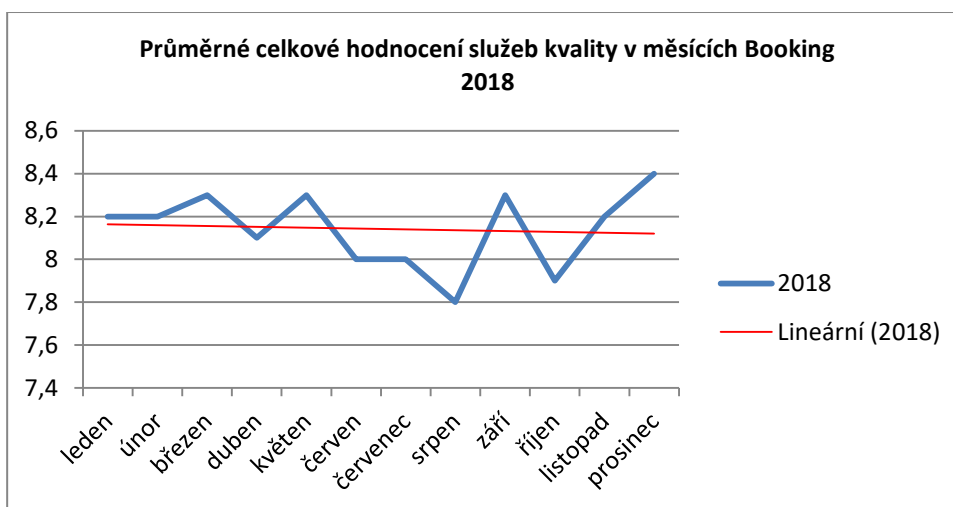
Z procentuálního složení počtu ubytovaných v tabulce č. 17 je patrn v roce 2019 velký rozdíl jednotlivých skupin. Nejvýznamnější skupinou v počtu ubytovaných v hotelu je Leisure Traveller s 29 %. Druhou hlavní skupinou v počtu ubytovaných v roce je Leisure Invidual s 16 %. Tyto dvě skupiny představovali v roce 2019 pro hotel největší počet ubytovaných. Skupina Confernce group měla jen 3 % ubytovaných a Conference outside 6 % z celkového počtu ubytovaných. Z tabulky vyplývá, že u skupin Conference je velmi malé procento ubytovaných.

## 12. Výsledky hodnocení z internetových recenzí

Zdroje pro tuto analýzu byly využity z Bookingu, které má hotel k dispozici on line. Tyto recenze jsou nejobektivnější, klienti své recenze mohou sdílet na internetových stránkách [www.Booking.cz](http://www.Booking.cz) na základě zaplaceného ubytování a vyplněným zpětným dotazníkem v elektronické poště od Bookingu. Analýzy spokojenosti se zúčastnilo v roce 2018 celkem 1864 dotazovaných osob. V roce 2019 se zúčastnilo celkem 2024 dotazovaných osob. Seznam odpovědí s recenzí se skládá ze čtyř okruhů otázek. Sledované otázky spokojenosti jsou popsány viz níže.

### Průměrné celkové hodnocení kvality služeb v jednotlivých měsících Booking 2018

Graf. 9:

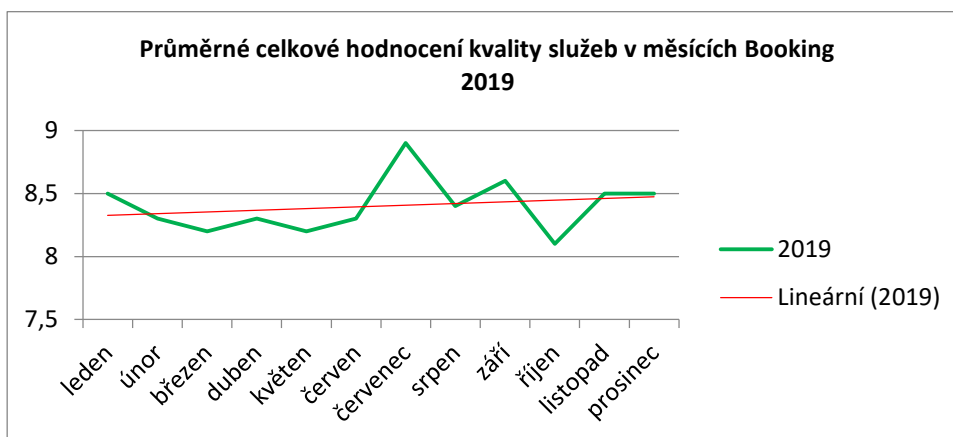


Průměrné celkové hodnocení kvality služeb v měsících Booking 2018. Zdroj: *(Vlastní zpracování)*

Dle grafu č. 9 vyplývá, že hodnocení kvality služeb má lineární spojnicí trendu celoročně klesající. Z hodnocení celkové kvality služeb, které proběhlo v letech 2018 ukázalo silné a slabé stránky hotelu, kde byl nejslabším měsícem srpen s 7,8 body a říjen 7,9 body. Naopak hodnocení kvalit služeb velmi kladné stejným počtem 8,3 body byli měsíce březen, květen, září a prosinec s 8,4 body.

## Průměrné celkové hodnocení kvality služeb v jednotlivých měsících Booking 2019

Graf. 10:



Průměrné celkové hodnocení kvality služeb v měsících Booking 2019. Zdroj: (Vlastní zpracování)

Přestože rok 2018 měl lineární trend klesající, naopak rok 2019 má stoupající celoroční lineární trend graf č. 10. Tento celoročně stoupající lineární trend je způsoben celkovým kladným hodnocením kvalit služeb v průměru roku o 0,4 % více. V roce 2019 je hodnocena kvalita nejslaběji v měsíci říjen 8,1 body a naopak nejlépe hodnocena je v měsíci červenec 8,9 body.

## Ohodnocení kvality služeb dle druhu- Booking 2018

Tab. 18: Ohodnocení kvality služeb dle druhu-Booking 2018

Druh	Hodnocení
Čistota	8.3
Pohodlí	8.0
Lokalita	8.1
Zařízení	7.6
Personál	8.3
Poměr ceny a kvality	7.9

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Ohodnocení kvality dle jednotlivých služeb ve vybraném hotelu z tabulky č. 18 v roce 2018 bylo celoročně ohodnoceno průměrem 8 bodů. Toto hodnocení je pro hotel celkově příznivé. Nejlépe byla celoročně hodnocena body 8,3 čistota a personál. Lokalita dosáhla třetí nejvyšší hodnocení. Pohodlí bylo hodnoceno 8 body. Poměr ceny a kvality dosáhl 7,9 bodů. Naopak mezi nejslaběji hodnocené patří zařízení se 7,6 body.

## Ohodnocení kvality služeb dle druhu- Booking 2019

Tab. 19: Ohodnocení kvality služeb dle druhu - Booking 2019

Druh	Hodnocení
Čistota	8.7
Pohodlí	8.4
Lokalita	8.4
Zařízení	7.9
Personál	8.9
Poměr ceny a kvality	8.2

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V konečném hodnocení kvality služeb bylo zjištěno celkově příznivé hodnocení, které ukázalo silné a slabé stránky hotelu. Dle jednotlivých druhů kvality služeb ve vybraném hotelu z tabulky č. 19 v roce 2019 bylo celoročně ohodnoceno průměrem 8,4 bodů, což při porovnání s předchozím rokem znamená zlepšení se v průměru o 0,4 body. Tento zvýšený hodnotící trend oproti roku 2018 byl způsoben celkovým zlepšením v jednotlivých druzích hodnocení kvalit služeb s vytyčeným důrazem na celkovou spokojenost hotelových hostů. Největší nárůst kladně hodnocených byl personál o 0,6 body. Hodnocení kvality čistoty bylo hodnoceno jako druhé nejlepší s 8,7 body. Stejně hodnocení kvality služeb body 8,4 byly pohodlí a lokalita. Poměr ceny a kvality bylo hodnoceno body 8,2. Nejhůře hodnocena byla s rokem 2018 kvalita zařízení body 7,9. V roce 2019 nebyl zaznamenán v hodnocení kvality služeb žádný celoroční propad s rokem 2018.

### 13. Tvorba návrhu marketingového mixu s využitím dat zaměřených na ubytování v slabých a silných měsících, výsledků hodnocení z internetových recenzí.

Tvorba návrhu marketingového mixu bude vytvořena z výsledků dat zaměřených na počty ubytovaných hostů ve slabých a silných měsících a z výsledků hodnocení z internetových recenzí hotelu. Návrh tvorby marketingového mixu bude rozdělen dle typů ubytovaných hostů zaměřených na účel jejich návštěvy.

Tvorba prvního návrhu marketingového mixu bude tvořena z výsledků počtu ubytovaných Leisure Individual a Leisure Traveller za rok 2019. Z vyhodnocení počtu ubytovaných Leisure Individual je patrný značný vliv sezónnosti, respektive silných a slabých měsíců počtu ubytovaných jednotlivců ve vybraném hotelu. Ze zjištěných dat je patrný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Měsícem s nejsilnějším počtem ubytovaných v porovnání s měsíčním průměrem (3395) je srpen 145 %. Tato skutečnost je

vysvětlena velkým zájmem o účasti konané na Brněnském motodromu, Mistrovství světa Moto GP Česká Republika. A dále prosinec 116 % z průměru počtu ubytovaných Leisure Individual. Tomuto měsíci přispěla velká účast ubytovaných, díky konaným vánočním trhům v centru města Brna, které měli v roce 2019 velkou návštěvnost. Naopak mezi nejslabší měsíce z hlediska počtu ubytovaných Leisure Individual patří měsíce únor 78 % a leden 84 % s porovnáním s měsíčním průměrem. V tomto období se v okolí hotelu nepořádají významné akce. Opakem jsou hodnoty zjištěné u Leisure Traveller z tabulky č. 12. Ve vybraném hotelu dle počtu ubytovaných byly nejsilnější měsíce v porovnání s měsíčním průměrem (6398 ubytovaných) červen 153 %, květen 137 % a srpen 132 %. Tento stav je přičten velkému zájmu o cestování a jeho využití jako tranzitu přenocování pro návštěvníky. Naopak nejslabší měsíce z pohledu počtu Leisure Traveller jsou leden 29 %, únor 36 % v porovnání s měsíčním průměrem. V tomto období je zájem turistů o návštěvu Brna a okolí oslaben skutečností, že počasí v těchto měsících není pro turisty příznivé. Počty ubytovaných Leisure Individual v roce 2019 byl v průměru 3395, to je o 42 % méně oproti průměru ubytovaných turistů z Leisure Traveller.

Tvorba druhého návrhu marketingového mixu bude tvořena z výsledků počtu ubytovaných Conference groups a Conference outside. Z vyhodnocení počtu ubytovaných hostů Conference groups je patrný značný vliv sezónnosti, respektive silných a slabých měsíců ve vybraném hotelu. Ze zjištěných dat je patrný značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Měsíce s nejvyšším počtem ubytovaných v porovnání s měsíčním průměrem (651) jsou listopad 257 % a duben 160 %. Tato skutečnost je vysvětlena tím, že účastníci mají hrazeno ubytování od organizátorů, firem. V takovém případě se jedná o velké firmy, které na trhu patří ke klíčovým hráčům a jejich rozpočet na konferenci zahrnuje i ubytování a doprovodné akce. Naopak mezi nejslabší měsíce z hlediska počtu ubytovaných Conference groups patří měsíce červenec 3,4 %, prosinec 9 %, srpen 22 % v porovnání s měsíčním průměrem. Důvodem takto slabého ubytování v měsících červenec a srpen je skutečnost, že v tomto období mívají firmy prázdninový režim. U měsíce prosinec je důvodem slabého ubytování období Vánoc, firmy v tento čas nepořádají kongresové akce. Celkově tato skupina v hodnocení počtu ubytovaných má nejmenší zastoupení ubytovaných. Opakem jsou hodnoty zjištěné u počtu ubytování skupiny Conference outside v jednotlivých měsících. V sledovaných měsících byl nejvyšší počet ubytovaných v porovnání s měsíčním průměrem (1296) v měsíci květnu 178 %, říjnu 141 %, březnu 138 %. Tento stav je ovlivněn roční dobou, místem konání kongresu, koncertu mimo hotel z důvodu zajištění větší kapacity počtu účastníků. Naopak nejslabšími měsíci z pohledu počtu ubytovaných byly měsíce prosinec 45 % a srpen 57 % v porovnání s měsíčním průměrem. Tato skutečnost je vysvětlena tím, že firmy v měsíci prosinci nepořádají kongresy a v letních měsících prázdnin jsou zaměstnanci na dovolené. U sledovaných ubytovaných hostů je patrný značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Vývoj průměrného měsíčního počtu ubytovaných skupin v roce 2019 Conference groups byl 651 to je o 50 % méně oproti průměru ubytovaných ze skupiny Conference outside. Obě skupiny jsou nejslabší v porovnání s ostatními sledovanými skupinami v počtu ubytovaných. Tato zjištění vycházejí ze skutečnosti, že firmy, které pořádají kongresy více jak jeden den, ne vždy účastníkům hradí v rámci svých celkových nákladů pobyt, proto ubytování většinou není zahrnuté do celkového rozpočtu kongresu. V takových případech si účastníci kongresu sami vyhledávají ubytování v blízkosti hotelu. Tento stav je dán velkou konkurencí v místě hotelu, kdy cena za ubytování může být v rozdílu i 50 %.

Tvorba třetího návrhu marketingového mixu bude tvořena z výsledků počtu ubytovaných českých a zahraničních turistů. Z vyhodnocení počtu ubytovaných českých turistů je patrný značný vliv sezónnosti, respektive vliv silných a slabých měsíců ubytovaných českých turistů ve vybraném hotelu. Ze zjištěných dat je evidentní značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Měsíce s nejvyšším počtem v porovnání s měsíčním průměrem (2759 ubytovaných) jsou prosinec s 143 % , kde měla velký vliv na ubytování konaná akce vánoční trhy v Brně a září, které bylo ovlivněno konáním veletrhů na BVV se 130 % z průměru počtu ubytovaných. Naopak mezi nejslabší měsíce z hlediska počtu ubytovaných českých turistů patří měsíce červenec 44 %, srpen 52 % a červen 54 % v porovnání s měsíčním průměrem. Tento stav v letních měsících lze přičíst faktu, že v době prázdnin čeští turisté nevyhledávají ubytování pro obchodní jednání, ale spíše pro odpočinek s kulturním zážitkem. Opakem jsou hodnoty zjištěné u zahraničních ubytovaných turistů. Ve vybraném hotelu dle počtu ubytovaných byl nejvyšší počet ubytovaných v měsících v porovnání s měsíčním průměrem (8999 ubytovaných) červen 146 %, srpen 142 % a květen 132 %. K úspěchu v počtu ubytovaných zahraničních turistů ve stanovených měsících je přičtena skutečnost, že toto období, je velmi vyhledávané turisty. Naopak za nejslabší měsíce z pohledu počtu ubytovaných zahraničních turistů lze považovat leden 40 %, únor 43 %, listopad 75 % v porovnání s měsíčním průměrem. Tento stav odpovídá ročnímu období, které pro zahraniční turisty není atraktivní. U sledovaných ubytovaných zahraničních turistů je patrný značný rozdíl mezi jednotlivými měsíci v průběhu sledovaného roku. Českých turistů v roce 2019 bylo ubytováno 13 % a zahraničních turistů 41 %. Vývoj měsíčního počtu ubytovaných českých turistů v roce 2019 měl v období jara a podzimu setrvalý stav. Velkým propadem v ubytování českých turistů jsou letní měsíce. Tento stav je přiřazen skutečnosti, že v tomto období se v okolí nekonají velké výstavní akce a klesá zájem obchodních schůzek. Naproti tomu u zahraničních turistů je velký nárůst ubytování v letních měsících. Důvodem je složení zahraničních turistů, které se skládá z velké části z organizovaných zájezdů pořádaných cestovními kancelářemi. Z analýzy celkového ubytování v roce 2019 vyplývá, že bylo ubytováno celkem 141 108 turistů představující 54 % celkové kapacity ubytování. Z vyhodnocení celkového ubytování je patrný celkový meziroční nárůst oproti roku 2018 o 11 % tedy 14443 turistů. Tento nárůst v roce 2019 tvoří čeští turisté 4 % a zahraničních turistů 12 %. Ve srovnání se zahraničními turisty v počtu ubytovaných mají čeští turisté malou účast na ubytování v hotelu. Z této analýzy tedy logicky vyplývá, že hotelovému managementu se daří více ubytovávat zahraniční turisty. Z procentuálního složení počtu ubytovaných je patrn v roce 2019 velký rozdíl jednotlivých skupin. Nejvýznamnější skupinou v počtu ubytovaných v hotelu je Leisure Traveller s 29 %. Druhou hlavní skupinou v počtu ubytovaných je Leisure Individual s 16 %. Tyto dvě skupiny představovali v roce 2019 pro hotel největší počet ubytovaných. Skupina Conference group měla jen 3 % ubytovaných a Conference outside 6 % ubytovaných. Z toho vyplývá, že Conference mají nejmenší procento ubytovaných.

Tvorba čtvrtého návrhu marketingového mixu je pro hotel velmi důležitá, protože odráží celkové hodnocení služeb a má velmi zásadní vliv pro rozhodování hostů o výběru hotelu. Tvorba bude tvořena z výsledků hodnocení internetových recenzí, které ukázaly slabé a silné stránky hotelu. Z výsledku hodnocení kvalit z Bookingu, které se zúčastnilo 2024 dotazovaných v roce 2019, bylo nejméně hodnoceno zařízení v hotelu body 7,9. Ze zjištěných informací od zaměstnanců hotelu bylo zjištěno, že zařízení, které potřebuje obnovu, jsou hotelové pokoje. Pro zlepšení v hodnocení kvality hotelu bude navržena rekonstrukce ubytovacích pokojů v patrech čtvrtém až desátém, kde situace zařízení neumožňuje zlepšující výsledek v hodnocení.

## 14. Návrhová část

Tvorba prvního návrhu marketingového mixu bude zaměřena pro jednotlivce takzv. Leisure Invidual. Do této skupiny patří jednotlivci z různých oblastí světa, kteří se přijíždějí ubytovávat do hotelu za účelem jiným než za kongresovou turistikou. Část jednotlivců má předem vlastní turistický itinerář a část jednotlivců, kteří si budou vlastní itinerář realizovat přímo na místě. Předpokladem úspěchu bude podpora stávajícího internetového hotelového portálu a vytvoření produktů orientovaných na „akce“ konané v Brně a jeho okolí s aktualizací v jednotlivých kalendářních měsících v roce. Dalším místem pro tyto informace bude sloužit informační TV, umístěná v přízemí v hotelové hale. Její přehled na obrazovce o akcích konaných v Brně a okolí bude probíhat způsobem rolovacím. Pro přehled informací o akcích konaných v Brně a jeho okolí budou sloužit internetové stránky [www.gotobrno.cz/kalendar-akci](http://www.gotobrno.cz/kalendar-akci).

Náklady pro tuto činnost:

Tab. 20: Měsíční náklady produktu „akce konané v Brně“

1 osoba	2h./týden	Měsíc/8h.	Sazba hod/150 Kč.	Měsíční náklad 950,-Kč
---------	-----------	-----------	-------------------	------------------------

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tvorba druhého návrhu marketingového mixu bude zaměřena na podporu rozšíření marketingového mixu a jeho cílem bude zvýšený počet ubytovaných při konání Conference groups v prostorech hotelu a pro Conference outside. Předpokladem úspěchu k zvýšení počtu ubytovaných konferenčních hostů bude vytvoření nabídky produktu, který hotel dosud nemá ve své produktovém mixu a bude hotelovými marketéri nově při jednání s organizátory nabízen. Tento produkt bude vytvářen dle sezónní nabídky v Brně a jeho okolí a bude online propojen s hotelovým kalendářem „akcí“. Jarní hotelový produkt- „wellness“. Zajištění tohoto produktu bude založeno na uzavření spolupráce se společností orientované na služby wellness v okolí Brna a poskytnutou 10 % slevou na vstup. Doprava bude zajištěna smluvně s přepravcem v den konání konference. Cena nákladů produktu „wellness“ bude stanovena na jednu osobu včetně autobusové dopravy do 20 km za 850,- Kč.

Tvorba třetího návrhu marketingového mixu bude zaměřena na české turisty, kteří přijíždějí se ubytovávat do hotelu za účelem - část českých turistů s vlastním turistickým itinerářem a část českých turistů, kteří si vlastní itinerář budou realizovat přímo na místě. Na základě analýz je doporučeno zaměřit se na české turisty a v rámci marketingového mixu rozšířit podvědomí o konaných akcích v hotelu, například sezónní nabídka jídel v restauraci. Předpokladem úspěchu bude krátká reklamní kampaň v rádiu s výběrem nejlepší stanice, která má poslechovost 1,57 mil. týdně od pondělí do neděle, vysílané v časovém pásmu 30 vteřin, v silném pořadu a čase největší poslechovosti 9-12 hodin za cenu 25 400,- Kč měsíčně.

Tvorba čtvrtého marketingového mixu bude zaměřena z výsledků hodnocení internetových recenzí, které ukázaly jako nejslabší hodnocení kvality služeb zařízení hotelu. Dle zjištěných dat bude pro zlepšení hodnocení zařízení navržena rekonstrukce pokojů, která proběhne ze stavu zjištěných informací zaměstnanci pouze od čtvrtého patra do desátého. Ostatní pokoje od prvního do třetího patra nevykazují podle informací od zaměstnanců hotelu potřeby rekonstrukce. V šesti patrech bude rekonstruováno celkem 220 pokojů. Navrhovaná cena jednoho rekonstruovaného pokoje bude 850 000 Kč.

### **Celkové plánované náklady vlastních návrhů:**

Tab. 21 : Celkový plán nákladů- vlastní návrh

Návrh	Cena Kč	Cena Kč/rok
I. Doplněk na int.stránkách „AKCE“ v Brně a okolí	950/měsíc	11400
II. Nabídka hotelového produktu „WELLNES“ (100 osob)	85 000/akce	cca 10 ročně 850 000
III. Reklamní kampaň v rádiu	25 400/měsíc	4 ročně 101 600
IV. Rekonstrukce hotelových pokojů	1 pokoj 850 000	220 pokojů 187 000 000

*Zdroj: (Vlastní zpracování)*

V tabulce č. 21 jsou zobrazeny celkové plánované náklady v jednom roce, které činí dohromady 187 963 000 Kč. V prvním návrhu je cena za roční práci 11400 Kč, která bude spočívat v aktualizaci kalendáře s akcemi v Brně a jeho okolí. Čerpání aktuálních informací bude probíhat ze zdrojů [www.gotobrna.cz/kalendar-akci](http://www.gotobrna.cz/kalendar-akci). Druhý návrh počítá s variantou, kdy v průměru desetkrát ročně se uskuteční prodej vytvořeného produktu konaného mimo hotel s náklady 850 000 Kč. Marketéři hotelu při získávání nových klientů, ale i při oslovování současných klientů, budou moci ke kongresové akci nabídnout další prvek produktu, který hotel ve své nabídce nemá a v případě potřeb mohou tento produkt rozšířit u vícedenních akcí i s nabídkou okolí. Třetí návrh bude zaměřen na rozšíření povědomí českých turistů o akcích konaných v hotelu. Záměrem je akce, která proběhne v rádiu, v jednom měsíci, čtyřikrát ročně, v čase největší poslechovosti 9-12 hodin, za cenu 101600 Kč ročně. Čtvrtý návrh je zaměřen na rekonstrukci 220 pokojů v šesti patrech hotelu. Navrhovaná cena rekonstrukce 220 pokojů bude 187 000 0000 Kč.

#### **14.1 Inovativní opatření související s celkovým směřováním marketingového mixu**

Inovativní opatření, které bude souviset s celkovým směřováním marketingového mixu, se bude opírat o návrhy čtyř směrů, které jsou vyhodnoceny z výsledků dat zaměřených na ubytování ve slabých a silných měsících a z výsledků hodnocení kvalit služeb. Tyto opatření budou mít zásadní vliv na navýšení počtu ubytovaných v hotelu.

První inovační opatření bude zaměřeno pro jednotlivce takzv. Leisure Invidual, kteří si ubytování vytvářejí podle turistického itineráře a dle místa ubytování. Pomoci ve výběru ubytování jim mají internetové stránky hotelu, které této skupině vytvoří ucelený přehled



„akce“ konané v Brně a jeho okolí s aktualizací v jednotlivých kalendářních měsících v roce. Tento ucelený přehled „akce“ se bude také pro hotelové hosty vysílat na TV způsobem rolovacím. TV bude umístěný v přízemí hotelové haly v těsné blízkosti recepcce.

Druhé inovační opatření bude zaměřeno na Conference groups a Conference outside. Těmto organizátorům akcí budou hotelový marketéři ve své nabídce nabízet produkty s aktuální sezónní nabídkou v Brně a jeho okolí a produkt bude propojen online s hotelovým kalendářem „akcí“. Příkladem bude „jarní hotelový produkt wellness“ který hotel dosud nemá ve své nabídce.

Třetí inovační opatření bude zaměřeno na české turisty. Pro rozšíření povědomí o hotelu a jeho akcích typu sezónní nabídky jídel v hotelové restauraci bude krátká měsíční reklamní kampaň v rádiu s obměnou dle sezóny. Akce bude probíhat čtyřikrát do roka.

Čtvrté inovační opatření je tvořeno z hodnocení internetových recenzí na kvalitu služeb hotelu. Z hodnocení kvalit služeb pro hotel je navržena dle zjištěného stavu částečná rekonstrukce pokojů, která bude představovat zásadní zlepšení hodnocení kvalit služeb.

## **14.2 Návrh na rozšíření marketingového mixu**

Ze zjištěných informací získaných z analýz vybraného hotelu, rozhovorů se zaměstnanci byly navrženy dle identifikovaných nedostatků v hotelu návrhy na nový marketingový mix pro zvýšení počtu ubytovaných.

První návrh-na internetových stránkách hotelu bude vytvořena nová nabídka „akce“ konané v Brně a jeho okolí a průběžně aktualizována v jednotlivých kalendářních měsících za podpory marketérů.

Druhý návrh-vytvoření nového produktu, který hotel nemá ve své nabídce a je určen marketérům pro prezentace nabídky o produktech hotelu.

Třetí návrh-krátká reklamní kampaň v rádiu s obměnou dle akcí čtyřikrát do roka.

Čtvrtý návrh-částečná rekonstrukce hotelových pokojů.

## **14.3 Očekávané přínosy**

V prvním návrhu, který se zaměřuje na jednotlivce tzv. Leisure Individual je očekáván větší zájem o ubytování z důvodů podpory stávajícího internetového hotelového portálu, který je orientován na „akce“ konané v Brně a jeho okolí s aktualizací v jednotlivých kalendářních měsících v roce. Očekávaný odhad navýšení v počtu ubytovaných cca 2000 osob což představuje 0,80 %, tedy 1333 dvoulůžkových pokojů z celkové kapacity za rok. Při průměrné ceně dvoulůžkového poje 1500 Kč bude odhadovaný zisk plynoucí z prvního návrhu za rok 1999500 Kč.

V druhém návrhu je očekávaný přínos-zvýšený počet ubytovaných z podpory prodeje produktu „wellness“ pro Conference groups a Conference outside desetkrát v roce z průměru účasti 100 osob. Předpokládané navýšení počtu ubytovaných bude 2000 osob tedy

0,8 % z celkové kapacity, což představuje 1000 dvoulůžkových pokojů za rok. Při průměrné ceně dvoulůžkového pokoje 1500 Kč bude odhadovaný zisk za rok 1 500 000 Kč.

V třetím návrhu bude očekávaným přínosem nárůst v počtu ubytovaných českých turistů z podpory prodeje reklamou z rádia. Očekávaný odhad navýšení v počtu ubytovaných cca 1100 osob což představuje 0,42 % celkové kapacity, představují 733 dvoulůžkových pokojů za rok. Při průměrné ceně dvoulůžkového poje 1500 Kč bude odhadovaný zisk z třetího návrhu za rok 1099500 Kč.

Ze čtvrtého návrhu je očekávaným přínosem nárůst z celkového počtu ubytovaných hostů z důvodu navýšení kladného hodnocení internetových recenzí na kvalitu služeb a jeho zařízení. Kladné hodnocení recenzí bude ovlivněno částečnou navrhovanou rekonstrukcí pokojů. Předpokládaný odhad navýšení počtu ubytovaných bude 5000 turistů představující 2 % z celkové kapacity, což je 3333 dvoulůžkových pokojů s odhadovaným ziskem 4999500 Kč za rok.

## ZÁVĚR

Téma analýza marketingového mixu je nejdůležitější pro podnik, který si uvědomuje sílu velkého množství podniků a jejich různého zaměření v oblasti cestovního ruchu. Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu ve vybraném podniku a vytvoření návrhu změn marketingové mixu pro navýšení počtu ubytovaných osob, které jsou čerpané z výsledků dat, zaměřené na slabé a silné měsíce ubytování a výsledků hodnocení z internetových recenzí kvality služeb. V teoretické části jsou použity zdroje doporučené od knižních autorů a dále čerpáno z elektronických informačních zdrojů. Začátek praktické, analytické části se zabývá historií, charakteristikou hotelu zaměřeného na kongresovou turistiku v řetězci OREA Hotels& Resorts. Důležitou částí byl popis marketingového mixu a jeho jednotlivých služeb, který hotel používá v podobě 4P a je v dnešní době základem úspěchu pro hotelový management. Pro zjištění optimální situace o hotelu, byly použity různé formy marketingových analýz, které zobrazují stávající situaci dle statistik. Důležitým zdrojem byla analýza konkurence kongresových hotelů a jejich cen v Jihomoravském kraji. Dle této analýzy bylo zjištěno, že sledovaný hotel se řadí na první místo v počtu ubytovací kapacity a svojí cenou může ovlivňovat chování ostatních sledovaných hotelů. Z hodnocení silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb byla sestavena SWOT analýza, která určila pozici hotelu na trhu. Dle výsledků dat zaměřených na ubytování ve slabých a silných měsících, které byly podle kategorizace skupin rozděleny, byl zjištěn rozdíl v ubytování mezi jednotlivými měsíci v roce. U hodnocení kvality služeb hostů z internetových recenzí, kterých se zúčastnilo 2024 respondentů v roce 2019, byla zjištěna jako nejslabší hodnocení kategorie zařízení hotelu. Tvorba návrhu marketingového mixu s využitím dat zaměřených na ubytování ve slabých a silných měsících a výsledků hodnocení z internetových recenzí byla rozdělena dle typů ubytovaných hostů zaměřených na účel jejich návštěvy. V praktické části návrhové jsou pro jednotlivé skupiny ubytovaných vytvořeny návrhy marketingového mixu, které podpoří zvýšení počtu ubytovaných hostů. Vlivem těchto opatření se celková situace s počty ubytovaných v jednotlivých měsících navýší dle výpočtu o 2 % za rok. Z ekonomického hlediska se může jevit celková investice pro navýšení počtu ubytovaných jako vysoce nákladná s dlouhodobou návratností. Proto je potřeba se na tento návrh podívat i z druhé strany. Pokud by hotel nepřistoupil na návrh změn marketingového mixu, nedošlo by k nárůstu počtu ubytovaných, ale naopak z výsledku internetových recenzí by došlo k zvýšenému počtu negativního hodnocení zařízení hotelu a to by znamenalo ztrátu v počtu ubytovaných hostů.

Navrhované řešení problému, které je popsáno bude pro hotelový management přínosem a zároveň podmínkou pro jeho realizaci.

V závěru je potřeba konstatovat, že cíl byl splněn. Z teoretických poznatků a analýz aktuálního stavu bylo navrženo řešení, které celkové postavení hotelu na trhu cestovního ruchu pozvedne.

## POUŽITÉ ZDROJE

(1) RÝGLOVÁ, Kateřina, Michal, Burián, Ida, Vejčnerová Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011 . ISBN 978-80-247-4039-3

(2) KIRÁLOVÁ, Alžběta Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.

(3) SVĚTLÍK, Jaroslav MARKETING cesta k trhu. Vyd. 4. VŠSP, a.s., c2018,ISBN 978-80-86847-81-8.

(4) STOLIČNÝ, Petr Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu. skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2.

(5) PELSMAKER, Patrick de, Maggie , GEUENS a Joeri, Van, den, BERCH Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1.

(6) VAŠTIKOVÁ, Miroslava Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

(7) JAKUBÍKOVÁ, Dana Marketing v cestovním ruchu. Praha:Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247- 3.

(8) HOLLOWAY, J, Christopher Marketing for Tourism.Harlow:Pearson,c2004,ISBN 978-0-273-68229-5.

(9) KOTLER, Philip, Kevin, Lane, KELER Marketing managment.12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

(10) HORNER, Susan, SWARBROOKE, John Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha:Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

(11) KOTLER, Philip, Gary, AMSTRONG Principles Of Marketing. Harlow:Pearson,c2012,ISBN 978-0-273-75243-1.

- (12) HOZA, Ignác, Jana, ŠTOFILOVÁ Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
- (13) KOTLER, Philip, Fernando Trias de Bes *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN-9788024709215.
- (14) HOTELSTARS.EU-Oficiální jednotková klasifikace ubytovacích zařízení v České Republice, (online). 10.1.2020 (cit.15.1.2020), Dostupné z : <https://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>
- (15) Porterův model pěti sil (online) Copyright © 2011-2016 | ManagementMania.com. (cit.15.11.2019). Dostupné z : <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- (16) Kongresová turistika-Členění kongresové turistiky, postavení kongresové politiky,(online) © 1999-2018 Hotel Fontána, s.r.o. - Ubytování Svitavy. (cit.15.1.2020). Dostupné z : [http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/\\_kongrescr.php](http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/_kongrescr.php)
- (17) OREA Hotels-novinky(online). 20.9.2019(cit.10.8.2019). Dostupné z <https://www.orea.cz/novinky/>
- (18) Cimex-Historie hotelu(online). Copyright © 2016 CIMEX INVEST, s.r.o. (cit.10.8.2019) Dostupné z : <http://www.cimex.cz/cs/brnensky-hotel-voronez-slavi-30-let-provozu/>
- (19) OREA HOTEL VORONĚŽ-Pokoje, (online) 12.2.2020 (cit.15.2.2020). Dostupné z : <https://www.oreahotelvoronez.cz/pokoje/>
- (20) OREA HOTEL VORONĚŽ-restaurace, (online) 12.2.2020 (cit.15.2.2020). Dostupné z : <https://www.oreahotelvoronez.cz/restaurace/>
- (21) OREA HOTEL VORONĚŽ-Hotel,(online)20.9.2019 (cit.25.9.2019). Dostupné z : <https://www.oreahotelvoronez.cz/hotel/>
- (22) OREA HOTEL VORONĚŽ- konferenční prostory,(online) 20.9.2019 (cit.25.9.2019). Dostupné z : <https://www.oreahotelvoronez.cz/konference/>
- (23) Míra infalce-roční index spotřebitelských cen v % ,(online)10.1.2020 (cit.15.1.2020). Dostupné z : [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

(24) Vývoj průměrné hrubé mzdy na přepočtené počty zaměstnanců,(online)10.1.2020 (cit.15.1.2020). Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

(25) Roční míra nezaměstnanosti,(online)10.1.2020 (cit.15.1.2020). Dostupné z :  
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index>

(26) Vývoj konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR,(online) 12.10.2019 (cit.15.10.2019) Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index>

(27) Meziroční vývoj vybraných makroekonomických ukazatelů v letech 2009-2018, (online)12.10.2019 (cit.15.10.2019) Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni\\_uroven\\_spotreba\\_domacnosti\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace)

(28) Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání, (online) 10.10.2019 (cit.12.10.2019) Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna\\_data\\_o\\_ceske\\_republice](https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice)

(29) Domácnosti v ČR s počítačem podle složení domácnosti,(online) 26.11.2019 (cit.26.11.2019) Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech>

(30) Jednotlivci v ČR používající internet k činnostem spojeným s cestováním, (online) 20.1.2020 (cit.20.1.2020) Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/sjednavani-vybranych-sluzeb-pres-internet-jednotlivci-pro-soukrome-ucely>

(31) Kongresové hotely v Jihomoravském kraji,(online) Copyright © 1996–2020 Seznam.cz, a.s. (cit.10.1.2020) Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Ubytovaci-sluzby/Hotely/Kongresove-a-seminarni-hotely/kraj-jihomoravsky>

(32) Cenová analýza konkurenčních hotelů za dvoulůžkový pokoj na noc,(online) Copyright © 1996–2020 Booking.com (cit.10.3.2020) Dostupné z:  
<https://www.booking.com/index.cs.htm>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Mezinárodní organizace ICCP a její segmenty trhu kongresového průmyslu.....	16
Obr. 2: Mezinárodní organizace IAPCA a její členění kongresového průmyslu.....	16
Obr. 3: Tři úrovně produktů.....	22
Obr. 4: Křivka životního produktu.....	23
Obr. 5: Zdroje nápadů na nové produkty v hotelu, který je součástí řetězce.....	23
Obr. 6: Distribuční kanály.....	25
Obr. 7: Porterův model pěti sil.....	31
Obr. 8: Prostředí firmy.....	32
Obr. 9: Půdoris hotelového prostoru v přízemí.....	40

## SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1: Vývoj průměrné hrubé mzdy na přepočtené počty zaměstnanců-čtvrtletní údaje dle ČSÚ v letech 2011-2019.....	42
Graf. 2: Mezinárodní vývoj vybraných makroekonomických ukazatelů v letech 2009-2018.....	44
Graf. 3: Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání v letech 1950-2011.....	45
Graf. 4: Domácnost v ČR s počítačem podle složení domácností v letech 2007-2019.....	45
Graf. 5: Vývoj ubytovaných Leisure Invidual, Leisure Traveller v měsících roku 2019.....	53
Graf. 6: Vývoj ubytovaných Conference groups, Conference outside v měsících roku 2019 .....	55
Graf. 7: Vývoj ubytování českých a zahraničních turistů hotelu v měsících roku 2019.....	56
Graf. 8: Analýza celkového ubytování českých a zahraničních turistů v hotelu 2018-2019.....	57
Graf. 9: Průměrné celkové hodnocení kvalit služeb v měsících Booking roku 2018.....	58
Graf. 10: Průměrné celkové hodnocení kvality služeb v měsících Booking roku 2019.....	59



## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Klasifikace ubytovacího zařízení a jeho členění .....	15
Tab. 2: SWOT analýza.....	33
Tab. 3: Rozdělení hotelových pokojů a jejich vybavení.....	38
Tab. 4: Počty míst v konferenčních místnostech .....	40
Tab. 5: Míra inflace-roční index spotřebitelských cen v % v letech 2004-2019.....	41
Tab. 6: Roční míra nezaměstnanosti dle ČSÚ.....	43
Tab. 7: Vývoj konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR.....	43
Tab. 8: Jednotlivci v ČR používající internet k činnostem spojeným s cestováním roku 2019.....	46
Tab. 9: Konkurence kongresových hotelů v Jihomoravském kraji.....	47
Tab. 10: Analýza cen konkurenčních hotelů zaměřených na konference .....	48
Tab. 11: Leisure Individual počty ubytovaných v měsících za rok 2019.....	52
Tab. 12: Leisure Traveller počty ubytovaných v měsících za rok 2019.....	53
Tab. 13: Conference groups počty ubytovaných v měsících za rok 2019.....	54
Tab. 14: Conference outside počty ubytovaných v měsících za rok 2019.....	54
Tab. 15: Čeští turisté počty ubytovaných v měsících za rok 2019.....	55
Tab. 16: Zahraniční turisté počty ubytovaných v měsících za rok 2019.....	56
Tab. 17: Rozdělení ubytování dle skupin v % roku 2019.....	57
Tab. 18: Ohodnocení kvality služeb z Bookingu dle druhu roku 2018.....	59
Tab. 19: Ohodnocení kvality služeb z Bookingu dle druhu roku 2019.....	60
Tab. 20: Měsíční náklady produktu akce konaná v Brně.....	63
Tab. 21: Celkový plán nákladů-vlastní návrh.....	64

## SEZNAM ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
KIT	K-kongresové odborné zaměření I-incentiva,motivační pobyty T-turistika
MICE	M-meeting,setkání I-incentives-incentiva,motivační pobyty C-conventions/conferences-kongresy/konference E-exhibitions/events-výstavy/akce
ICCA	International Congress and Convention Association
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizers
HR-	Manager,který řeší komplexní personální otázky
OM	Office manager
IT	Správce počítačových sítí
ZT	Zvukový technik
Úsek P-M	Úsek prodeje a marketingu
Úsek T-R	Úsek tržeb a rezervací
CRM	Cluster revenue manager
CRS	Centrální reservační systém

# SEZNAM PŘÍLOH

Hodnocení kvality služeb v hotelu.

1. Byl váš pobyt služební?		<input type="radio"/> Ne								
		<input type="radio"/> Ano								
S kým jste cestoval?		<input type="checkbox"/> Sám/a								
		<input type="checkbox"/> S kamarády								
		<input type="checkbox"/> S partnerem								
		<input type="checkbox"/> Rodina								
		<input type="checkbox"/> Kolega/kolegové								
		<input type="checkbox"/> S domácím mazlíčkem								
Splnilo ubytování vaše očekávání?		<input type="radio"/> Ne								
		<input type="radio"/> Ano								
		<input type="radio"/> Předčilo mé očekávání								
2. Ohodnoťte toto zařízení:										
Jaký byl váš pobyt?										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hrozné										Na prosto výjimečně
Personál										
Zařízení										
Čistota										
Pohodlí										
Poměr ceny a kvality										
Místo										
Doplňující otázka :Jak hodnotíte snídani?										
3. Máte minutku? Napište nám trochu více informací.										
Co se vám líbilo?										
Jak Vám chutnala snídaně										
Co se Vám nelíbilo?										
Co by mohlo být podle Vás lepší										
4. Přidejte ke svému hodnocení fotografie										

(Vlastní zpracování dle rez.Booking)