

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Monika ZEMANOVÁ

MARKETINGOVÁ ANALÝZA A PREDIKCE VÝVOJE  
PRO KONKRÉTNÍ PODNIK

Marketing Analysis and Prediction of Development for the Specific Enterprise

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Brno, 2017

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav cestovního ruchu, hotelnictví a ostatních předmětů

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jméno a příjmení studenta:** Monika Zemanová

**Osobní číslo:** 12636013

**Studijní program:** B6503 Gastronomie, hotelnictví a turismus

**Studijní obor:** Management hotelnictví a cestovního ruchu

**TÉMA PRÁCE:** MARKETINGOVÁ ANALÝZA A PREDIKCE VÝVOJE PRO KONKRÉTNÍ PODNIK

**TÉMA PRÁCE V AJ:** MARKETING ANALYSIS AND PREDICTION OF DEVELOPMENT FOR THE SPECIFIC ENTERPRISE

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

Cílem práce je navržení vhodné marketingové strategie pro konkrétní podnik dle stanovených marketingových nástrojů.

#### **1. Teoretická část BP:**

V teoretické části se vymezí základní marketingové pojmy a koncepce. Určí se marketingová situační analýza, dle které se stanoví marketingové strategie a cíle. Provede se marketingový mix a zjistí se předpokládaný vývoj prostředí podniku.

#### **2. Praktická část BP:**

V praktické části se provede marketingová situační analýza, připraví se podklady pro vytvoření vhodné strategie, vyhodnotí se zjištěné údaje a vytvoří se doporučení pro vedení podniku.

#### **- Analytická část:**

Pro zvolený podnik se určí vhodný marketingový mix a provede se analýza makroprostředí, mikroprostředí a oborového prostředí. Určující pro vytvoření marketingové strategie bude také analýza SWOT a matice BCG. Pomocí těchto analýz se zjistí potřebná data pro návrhovou část práce.

**- Návrhová část:**

Vyhodnocením získaných dat se za pomoci cenové kalkulace vytvoří vhodná marketingová strategie pro zvolený podnik.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané u VŠOH Brno.

**Rozsah bakalářské práce bez příloh:** 2 AA

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

**Seznam doporučené literatury:**

- (1) RICHARDS, G., 2005. Cultural Tourism in Europe. Available on [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)
- (2) KIRÁLOVÁ A., Marketing hotelových služeb (Předpoklady využití marketingu v hotelu)
- (3) FRANCOVÁ, E. Cestovní ruch. Univerzita Palackého: Olomouc 2003. ISBN 8024407191.
- (4) GÚČIK, M. Základy cestovního ruchu. UMB: Banská Bystrica 2000. ISBN 808553556.
- (5) HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Grada: Praha 2003. ISBN 8024702029.

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

**Vedoucí bakalářské práce:**


doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.  
Ústav cestovního ruchu,  
hotelnictví a ostatních předmětů

**Podpis vedoucího BP:**

**Datum zadání bakalářské práce:** 14. 3. 2016

**Termín odevzdání bakalářské práce:** 14.04. 2017

  
Ing. Marek Záboj, PhD.  
vedoucí ústavu

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

**V Brně dne:** 14. 3. 2016

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

Jméno a příjmení autora: Monika Zemanová

Název bakalářské práce: Marketingová analýza a predikce vývoje pro konkrétní podnik

Název bakalářské práce v AJ: Marketing Analysis and Prediction of Development for the Specific Enterprise

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Rok obhajoby: 2017

**Anotace:**

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou analýzu hotelu Holiday Inn Brno. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V úvodu teoretické části jsou definovány základní marketingové pojmy a složky marketingového mixu. Následně jsou popsány analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a specifické metody situační analýzy, které jsou posléze vypracovány v praktické části. Jedná se zejména o analýzu portfolia matice BCG a SWOT analýzu. Dále je v praktické části charakterizován samotný hotel Holiday Inn Brno. Jsou zde popsány služby hotelu a je zde vytvořena analýza makroprostředí a mikroprostředí. Na závěr jsou zpracovány specifické metody situační analýzy a vytvořeny návrhy a doporučení pro další vývoj hotelu.

**Klíčová slova:**

Analýza, marketing, strategie, reklama, SWOT analýza, matice BCG

**Annotation:**

Bachelor thesis is focused on marketing analysis of Holiday Inn Brno hotel. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. In the theoretical part there are basic marketing terms and components of marketing mix defined. Subsequently the analysis of internal and external environment is described including specific method of situational analysis which is then used in the practical part. This includes namely BCG matrix and SWOT analysis. The following part contains a description of Holiday Inn Brno hotel, provided hotel services and related analysis of macro- and micro-environment. Particular amendments and recommendations for further development of the hotel have been defined in conclusion based on acquired data and mentioned methods.

**Key words:**

Analysis, marketing, strategy, advertisement, SWOT analysis, BCG matrix

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketingová analýza a predikce vývoje pro konkrétní podnik* vypracovala samostatně pod vedením *doc. Mgr. Petra Stoličného, ArtD.* a uvedla 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 3. dubna 2017

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Mgr. Petrovi Stoličnému, ArtD. za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat generální manažerce hotelu Holiday Inn Brno Ing. Beatrice Vojtkové a manažerovi recepce Petrovi Kmetíkovi. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
I. Teoretická část .....	11
1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY .....	12
1.1 Definice marketingu .....	12
1.2 Marketingové pojmy .....	12
1.3 Základní podnikatelské koncepce .....	13
1.4 Marketingové plánování a marketingový plán .....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX .....	15
2.1 Produkt .....	15
2.2 Cena .....	16
2.3 Distribuce .....	16
2.4 Marketingová komunikace .....	16
3 ZPŮSOBY DISTRIBUCE A KOMUNIKACE .....	17
3.1 Distribuční cesty .....	17
3.2 Způsoby komunikace .....	17
3.2.1 Reklama .....	17
3.2.2 Podpora prodeje .....	18
3.2.3 Public relations .....	18
3.2.4 Osobní prodej .....	18
3.2.5 Direct marketing .....	18
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....	19
4.1 Situační analýza .....	19
4.2 Analýza vnějšího prostředí .....	20
4.2.1 Makroprostředí .....	20
4.2.2 Mikroprostředí .....	21
4.3 Vnitřní prostředí .....	23
4.4 Predikce vývoje prostředí .....	23



5	SPECIFICKÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY .....	25
5.1	SWOT analýza .....	25
5.2	Portfolio matice BCG .....	27
II.	Praktická část .....	29
6	ANALÝZA HOTELU HOLIDAY INN .....	30
6.1	Historie hotelového řetězce Holiday Inn .....	30
6.2	Holiday Inn Brno .....	31
6.2.1	Základní údaje o společnosti .....	31
6.2.2	Charakteristika hotelu .....	32
6.3	Charakteristika jednotlivých služeb hotelu .....	33
6.3.1	Ubytování .....	33
6.3.2	Kongresové služby .....	35
6.3.3	Stravovací služby .....	38
6.4	Marketingový mix hotelu .....	39
6.4.1	Produkt .....	39
6.4.2	Cena .....	39
6.4.3	Distribuce .....	40
6.4.4	Marketingová komunikace .....	40
7	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....	43
7.1	Analýza vnějšího prostředí .....	43
7.1.1	PEST analýza .....	43
7.1.2	Porterův model 5 - ti hybných sil .....	45
7.2	Specifické metody marketingové situační analýzy .....	48
7.2.1	Portfolio matice BCG .....	48
7.2.2	SWOT analýza .....	50
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	54
	ZÁVĚR .....	59
	POUŽITÉ ZDROJE .....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....	64
	SEZNAM ZKRATEK .....	66

PŘÍLOHY .....	67
A USPOŘÁDÁNÍ KONGRESOVÉ HALY A SALÓNKŮ V HOTELU.....	68
B SEZNAM KONKURENTŮ HOTELU HOLIDAY INN BRNO.....	69
C PRŮMĚRNÁ OBSAZENOST HOTELU V ROCE 2016.....	70

## ÚVOD

Marketing je již dnes důležitou součástí každého podniku. Při správném využití marketingových nástrojů, může podnik vylepšit svoji pozici na trhu. Může zajistit převahu podniku nad konkurencí, a tím i v celkové důsledku zvýšení tržeb podniku.

Pro tuto práci byl vybrán hotel Holiday Inn Brno, který je velice známý, právě kvůli své značce. Díky neustálému kontaktu s hosty hotelu a zároveň s managementem hotelu, byl pro mě tento podnik jasnou volbou. Protože by mohla být pozice hotelu mezi konkurenty ještě lepší, byla provedena marketingová analýza tohoto hotelu.

Tato práce pojednává o základních pojmech marketingu, ať již o samotném pojmu marketing nebo o vhodných marketingových nástrojích. Teoretická část charakterizuje marketingové metody, které budou následně využity pro analýzu hotelu Holiday Inn Brno v praktické části. Ze zjištěných údajů o hotelu bude vytvořen marketingový mix a vypracována marketingová situační analýza.

Součástí marketingové situační analýzy je analýza makroprostředí a mikroprostředí, kde budou zjištěny informace o vnějším prostředí hotelu. Budou zjištěny různé faktory, které ovlivňují tento hotel, ale které podnik nemůže přímo ovlivnit. Některým faktorům se však může přizpůsobit.

V rámci využití specifických metod marketingové situační analýzy bude vypracována analýza SWOT a portfolio matice BCG. Pomocí těchto analýz budou zjištěny silné a slabé stránky hotelu a zjištěn poměr jednotlivých služeb hotelu na celkových tržbách.

Cílem této práce je, že na základě výsledků z provedených analýz bude hotelu Holiday Inn Brno navrženo několik strategií, které mohou pomoci ke zlepšení služeb hotelu a upevnění jeho pozice na trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

V této kapitole budou nadefinovány základní pojmy z marketingu. Zaměří se především na definování marketingu jako takového a pochopení pojmů potřeba, přání a požadavek. Závěrem této kapitoly bude vymezení pojmů podnikatelská koncepce a podnikatelský plán.

## 1.1 Definice marketingu

Marketing je již neodmyslitelně spojený s podnikáním. Laická veřejnost si však často spojuje pojem marketing pouze s reklamou, prodejem nebo výzkumem trhu. Jedná se ale o mnohem širší pojem. V dlouhodobém horizontu může marketing rozhodovat o úspěchu každého subjektu nacházejícím se v prostředí konkurence. [1] Tímto výrokem lze říct, že i méně kvalitní produkt může být úspěšnější na trhu oproti konkurenci s kvalitnějším výrobkem, při správném využití marketingu a reklamy.

Mezi nejčastěji používanou definici marketingu lze považovat výrok Philipa Kotlera, který definuje marketing jako sociální proces, při němž skupiny i jednotlivci mohou získávat jejich potřeby a přání prostřednictvím nabídky, směny a tvorby hodnotových produktů s dalšími produkty. [2]

Marketing se odlišuje od prodeje zboží tím, že prodej se jen snaží zákazníky přimět k nákupu produktů, které již podnik vyrobil, nýbrž marketing zjišťuje potřeby a přání zákazníků a snaží se jim přizpůsobit výrobu a prodej svých produktů. [3]

## 1.2 Marketingové pojmy

Aby se dokázala pochopit funkce marketingu, je potřeba porozumět základním marketingovým pojmům jako je požadavek, potřeba a přání. Potřeba se chápe jako požadavek, který člověk vnímá jako pocit přebytku nebo nedostatku. [2] Nejlépe dokáže vysvětlit potřeby Maslowova pyramida lidských potřeb. Mezi základní potřeby člověka patří fyziologické potřeby. Jedná se o potřeby nutné k životu a patří sem například žízeň, hlad nebo i zachování rodu. Nad touto základnou se nacházejí potřeby, které přímo souvisejí s pocitem bezpečí, a to jsou např. ochrana před negativními vlivy a úkryt. Sociální potřeba spočívá v začlenění člověka do skupiny se společnými nebo podobnými zájmy, kde může projevovat svoje emoce a city. Oceněním ostatních lidí se pak získává pocit uznání. Vrcholem pyramidy potřeb je potřeba seberealizace. [3]

Jako formu uspokojování služeb lze považovat i cestovní ruch. Ten ale vzniká až při určité míře rozvoje společnosti, tedy až po uspokojení nezbytných potřeb. [4]



Obrázek č. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Marketing: Základy a principy (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Pokud se potřeby zaměří na určitý objekt, stávají se přáními. Přání se vytvářejí společností, ve které se člověk momentálně nachází. Požadavky jsou přání po určitých výrobcích, za které je člověk ochoten a schopen zaplatit. [2]

### **1.3 Základní podnikatelské koncepce**

Podnikatelské koncepce určují podnikatelské myšlení a přístup k tomu, jak co nejlépe dosahovat na trhu stanovených cílů. [5] V následujících podkapitolách se práce zaměří nejen na koncepci marketingovou, ale i na koncepci výrobní, výrobkovou a prodejní.

#### **Výrobní koncepce**

Výrobní koncepce je nejstarší podnikatelskou koncepcí. Je založena především na efektivní výrobě a distribuci. U této koncepce spotřebitelé vyhledávají především výrobky, které pro ně budou levné a dostupné. Úspěch této koncepce by byl v případě, kdy poptávka po určitém produktu převyšuje nabídku. [6]

### **Výrobová koncepce**

Tato koncepce předpokládá, že spotřebitel při nákupu upřednostní kvalitu výrobku a je ochoten za ni zaplatit i vyšší cenu. [6] Podle Kotlera a Armstronga však může tato koncepce vést k jisté krátkozrakosti či dokonce zaslepenosti. Je možné, že by tyto výrobky mohly být nahrazeny jinými substituty. [5]

### **Prodejní koncepce**

Koncepce je založena na tom, že spotřebitel není při nákupu aktivní a je tedy třeba ho pobídnout ke koupi produktu pomocí různých způsobů prodeje a propagace. Cílem této koncepce je prodat to, co již bylo vyrobeno, ne však to, co zákazník požaduje. [6]

### **Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce je nejmladší z uvedených koncepcí. Je orientovaná především na potřeby a přání zákazníka. Jestliže je firma zvládne správně určit, dokáže uspokojit zákazníka lépe nežli konkurence. [6]

## **1.4 Marketingové plánování a marketingový plán**

Marketingové plánování je systematické prosazování podnikových a tržních úkolů odvozené od základních marketingových a podnikových cílů. Představuje valnou část podnikového plánování. Lze je rozlišovat na strategické a operativní plánování. [7] Výstupem se stává zpracování marketingového plánu.

Marketingový plán je dlouhodobý, směrodatný a cílevědomý výstup strategického plánování organizace, která definuje postupy, jak dosahovat cílů firmy. [8]

### **Nástroje marketingového plánování**

Mezi nástroje marketingového plánování patří např. marketingová situační analýza, SWOT analýza a analýza vnějšího a vnitřního prostředí organizace. Pro podnik je důležité vytvořit také vhodný marketingový mix. Pomocí Bostonské matice (dále jen matice BCG) analyzuje podnik portfolio vlastních nabízených produktů a služeb.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá pro úpravy nabídky podle situace na cílových trzích. Zahrnuje vše, co může firma udělat pro to, aby dostatečně ovlivnila poptávku po vlastním produktu. [9] Podle Kotlera můžeme marketingový mix rozdělit do čtyř skupin tzv. 4P. Tyto „P“ představují jednotlivé nástroje marketingového mixu:

- Product (produkt, výrobek),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (marketingová komunikace).

V následujícím textu bude blíže specifikována problematika jednotlivých „P“ marketingového mixu.

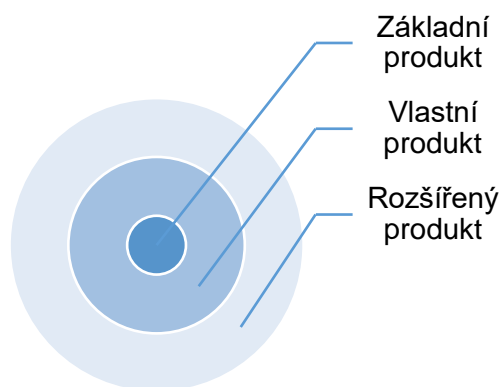
### 2.1 Produkt

Produkt je to, co je skutečně dodáno zákazníkům, ať se již produkt skládá z hmotných nebo nehmotných částí. [10] Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které firma nabízí na cílovém trhu. Produktem se rozumí nejen výrobek nebo služba, ale i osoby, organizace, místa, myšlenky a další nehmotné i hmotné prvky. [3]

#### Úrovně produktu

Produkt je rozvržen do tří úrovní, z nichž každá úroveň zvyšuje hodnotu pro konečného spotřebitele. Na nejnižší úrovni se nachází základní produkt, který vytváří otázku: Co spotřebitel vlastně kupuje? Základní produkt je jádrem celého produktu a tvoří ho základní přínosy pro spotřebitele. Na prostřední úrovni se ze základních přínosů vytvoří vlastní produkt. Součástí produktu může být i několik charakteristik jako jsou doplňky, značka, balení, kvalita, styl a design. Třetí úroveň nabízí doplňkovými službami rozšíření produktu. Tyto služby jsou úzce spojené se základním i vlastním produktem. Nabízejí spotřebitelům další možnosti produktu jako je jeho instalace nebo možnost úvěrování. [9]





Obrázek č. 2: Tři úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Strategický marketing (Jakubíková, 2003)

## 2.2 Cena

Cena je suma, kterou spotřebitelé zaplatí za produkt. Zahrnuje také možné slevy, způsoby financování a úvěry. Cena bývá ovlivňována jak vnějšími faktory jako je například inflace a hospodářský růst, tak třeba konkurenčním bojem a preferencemi spotřebitelů. V minulosti představovala cena hlavní faktor při výběru produktu nebo služby. V dnešní době se již spotřebitel soustřeďuje především na kvalitu produktu. [9]

## 2.3 Distribuce

Je to činnost, která spojuje všechny pohyby výrobku nebo služby od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Distribuce zahrnuje některé činnosti firmy, které produkt činí dostupný pro koncové zákazníky. [9] Distribuce zahrnuje i další možnosti jako jsou distribuční cesty, doprava a zásobování. Existují dva druhy distribučních cest, a to přímé a nepřímé. O tom ale více v následující kapitole „Způsoby distribuce a komunikace“.

## 2.4 Marketingová komunikace

Sděluje přednosti, které produkt má a snaží se nalákat zákazníky na to, aby si jej koupili. Komunikace je prostředkem k tomu, aby informovala, upozorňovala a přesvědčovala spotřebitele, ať už přímo nebo nepřímo, o výrobcích a službách firmy. Je prostředkem toho, jak navázat vztahy se spotřebiteli. [2]

## **3 ZPŮSOBY DISTRIBUCE A KOMUNIKACE**

V následujícím textu budou blíže specifikovány distribuční cesty a formy marketingové komunikace.

### **3.1 Distribuční cesty**

Je to výběr cesty, jakým způsobem se dostane zboží k zákazníkovi. Distribuční cesty se dělí na cesty přímé a cesty nepřímé.

Přímá distribuční cesta je tím nejjednodušším způsobem prodeje. Výrobce tak dodává výrobek nebo službu přímo zákazníkovi. Firmy k tomu mohou využívat prodej ve vlastních prodejnách, prodej přímo ve výrobě, prodej pomocí vlastních katalogů nebo internetového obchodu. [9] Výhodou přímé distribuce je hlavně osobní kontakt se zákazníkem, nevýhodou je pak nemožnost pokrýt větší části trhu.

U nepřímé distribuční cesty využívá výrobce sprostředkovatele neboli jeden nebo více mezičlánků v cestě za koncovým spotřebitelem. Jednoúrovňová distribuční cesta využívá jako zprostředkovatele maloobchod. Více úrovňová distribuční cesta pak využívá dva a více mezičlánků, mezi které patří např. velkoobchod, maloobchod. [9] Hlavní výhodou nepřímé distribuce je možnost dostat produkt na velkou část trhu. Odpadá i nutnost vyhledávat nové zákazníky a prodejny. Nevýhodou je potom ztráta kontaktu se zákazníkem a ztráta kontroly nad svěřeným produktem. Tato metoda je v praxi využívána nejvíce.

### **3.2 Způsoby komunikace**

Komunikační mix určuje prostředky, kterými může podnik komunikovat se zákazníkem. Tento mix představuje, jak seznámit zákazníka s produktem firmy, pomocí pěti základních způsobů komunikace. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. [11]

#### **3.2.1 Reklama**

Asi nejznámějším způsobem komunikačního mixu je reklama. Pro velkou část podniků je také tím nejvyužívanějším způsobem. Jedná se o neosobní formu komunikace, za kterou si firmy platí. [11] Snaží se tak zaujmout velkou část spotřebitelů. Využití reklamy se může u různých společností lišit, často záleží na finančních možnostech každé firmy.

Lze využít reklamy v televizi nebo rádiu, pomocí billboardů, plakátů či letáků, a dnes již oblíbenou reklamu na internetu.

### **3.2.2 Podpora prodeje**

U tohoto způsobu komunikace jsou využívány stimuly k tomu, aby si zákazník výrobek nebo službu koupil. [11] Ve službách je možné využít například formu věrnostního programu, kdy se zákazník může nalákat na další nákup příslibem slevy na příští návštěvu nebo jinou výhodou, kterou určí prodejce služby. Firmy mohou nabízet ochutnávku produktů nebo různé prodejní akce, kdy zákazník získá koupí produktu něco navíc (např. 1+1 zdarma).

### **3.2.3 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností se zabývají komunikací mezi firmou se zákazníkem. Mají za cíl ovlivňovat veřejné mínění o společnosti. Vybudovat dobré jméno a získat porozumění veřejnosti. [12] Jedná se např. o zapojení do dobročinných akcí nebo o podporu a sponzoring sportovců.

### **3.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je osobní komunikace mezi zaměstnanci firmy a jedním nebo více zákazníky, za účelem uskutečnění prodeje služby nebo výrobku. [12] Ve službách se prodejce snaží během nákupu prodat zákazníkovi nejen službu, kterou si zákazník vybral, ale i další doplňkové služby, které firma nabízí. Firmy využívají tento způsob komunikace za účelem prodeje, co největšího množství produktů nebo služeb, a tím i maximalizovat svůj zisk.

### **3.2.5 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je využíván pro zacílení na konkrétního zákazníka nebo na určitý segment zákazníků. Jde o komunikaci se zákazníkem pomocí e-mailů, telefonů nebo pošty. [11] Firmy zaměřují svou reklamu na konkrétní skupinu zákazníků a snaží se budovat se zákazníky dlouhodobější vztahy. [12] Jde využít propojení direct marketingu a podpory prodeje, kde mohou firmy nabízet zákazníkům různé stimuly k nákupu.

## 4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

V následující kapitole se práce zaměřuje na situační analýzu analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a predikci vývoje prostředí.

### 4.1 Situační analýza

Situační analýza je obecná metoda, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, do kterého zahrneme mikroprostředí a makroprostředí. Zkoumá, jakým způsobem na organizaci vnější prostředí působí a jak ji ovlivňuje. Dále se zaměřuje na vnitřní prostředí organizace a její schopnost výrobky vytvářet, produkovat a vyvíjet je. [6]

Analýza prostředí firmy se provádí metodou 4C:

- Customer (zákazník),
- country (národní specifika),
- cost (náklady),
- competitors (konkurence).

V dnešní době globalizace trhů by však měla být provedena situační analýza pomocí metody 7C:

- Country (národní specifika),
- competitors (konkurenti),
- climate (makroekonomické faktory),
- cost (náklady),
- company (podnik),
- customers (zákazníci),
- change (změna). [6]

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí poptávky a prodeje. Manažeři provádějí marketingovou situační analýzu k získání informací, které jsou potřebné pro návrh nebo změnu strategií. [6] Tato analýza je prvním krokem k přípravě strategického marketingového plánu.

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit na tři části:

### **Informační část**

V této části dochází k hodnocení a sběru informací. Organizace hodnotí faktory vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. Dále se může také využívat matice CPM (matice konkurenčního profilu). [6]

### **Porovnávací část**

Porovnávací část vytváří možné strategie využitím některé z následujících metod. Nejčastěji využívanou metou je matice SWOT, která zjišťuje silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby, se kterými se podnik musí potýkat. U matice SPACE se hodnotí dvě interní a dvě externí dimenze z hlediska vlivu na podnik a její cíle. Strategické podnikatelské jednotky hodnotí matice BCG z hlediska možného tržního podílu a růstu trhu. [6]

### **Rozhodovací část**

Objektivní hodnocení zvažovaných strategií a doporučení případných změn. Využívá se zde například matice kvantitativního strategického plánování. [6]

## **4.2 Analýza vnějšího prostředí**

Následující kapitoly se věnují problematice vnějšího prostředí, které se člení na makroprostředí a mikroprostředí.

### **4.2.1 Makroprostředí**

Z pohledu marketingu makroprostředí zahrnuje okolnosti, situace a vlivy, které firma nemůže nebo je velmi málo může ovlivnit. [6] Makroprostředí ovlivňuje podnik jako celek a působí na něj vlivy z okolí, které podnik neovlivní, ale musí se jim přizpůsobit. Pro vyhodnocení vnějšího prostředí je možné využít analýza PEST.

#### **Analýza PEST**

Analýza PEST zkoumá faktory, které ovlivňují činnost podniku. Mezi faktory ovlivňující činnost podniku se řadí faktory politické a právní, ekonomické, sociální, technické, technologické a ekologické. [6]

Politické a právní prostředí – určuje především vláda, která vytváří pravidla a zákony, a trvá na jejich dodržování. [13] Je kladen velký důraz na schopnosti manažerů, kteří musí umět vyhledávat a aplikovat příslušné zákony a vyhlášky do procesů podniku. Při nedodržení těchto zákonů bývá postihnut jak manažer, tak celý podnik.

Ekonomické prostředí – má vliv na rozhodování organizací i manažerů může působit pomocí fiskální a monetární politiky. Velikou roli hraje např. HDP, inflace, platební bilance nebo i státní rozpočet. [13] Podniky působící i na zahraničním trhu ovlivňuje také kupní síla koruny vůči euru a zahraniční obchod.

Sociální prostředí – je součtem několika faktorů, které mají vztah ke společnosti. Jsou to faktory demografické, sociální a kulturní. Tyto faktory ovlivňují rozhodování organizací pro koho a co vyrábět. [13] Manažery především zajímá struktura, věk a příjmy obyvatelstva a rozmístění pracovních sil.

Technické a technologické prostředí – Dnešní doba vyžaduje, aby manažeři neustále sledovali rozvoj a nové trendy v technice a v nových technologiích a následně by tím modernizovali výrobu a pracovní postupy. Modernizací techniky se zrychlí čas výroby, a tím se podnik stává více konkurenci schopným. Podniky musí investovat nemalé peníze na rozvoj nových technologií, a tím zlepšení pracovních schopností zaměstnanců. [13] Technika jde neustále dopředu, a tak je nutné držet s ní krok. Spotřebitelé vyžadují čím dál více kvalitu a rychlost daných služeb. V případě, že daný podnik již nedokáže v tomto směru uspokojit spotřebitele, je možné, že se spotřebitel obrátí na konkurenci.

#### **4.2.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí je odvětví, v němž podniká daná firma. Zahrnuje vlivy, okolnosti a situace, jež může firma výrazně ovlivnit svými aktivitami. [6] Firma může flexibilně reagovat na podněty z mikroprostředí.

Pro správnou analýzu mikroprostředí je nutné nejprve analyzovat samotné odvětví. Je možné zde pozorovat tyto základní charakteristiky odvětví:

- Fáze životního cyklu,
- velikost a růst trhu,
- nároky na kapitál,
- vstupní a výstupní bariéry. [6]

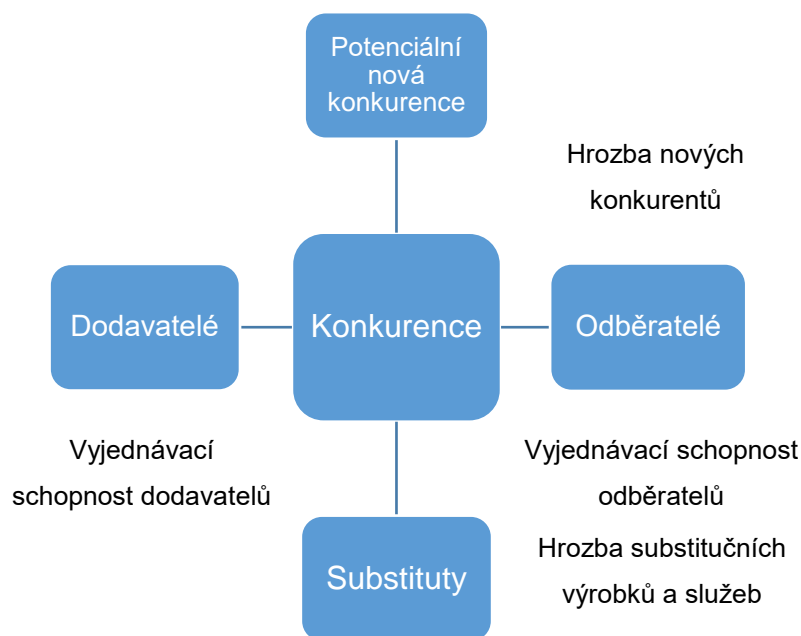
Strukturou odvětví může být:

- Odvětví konsolidované – pár silných podniků,
- odvětví atomizované – mnoho menších podniků. [6]

Dále lze členit mikroprostředí na horizontální a vertikální. Do vertikálního prostředí se řadí např. dodavatelé, obchodníci, firma a zákazníci a do horizontálního prostředí se řadí veřejnost, konkurence a firma. [6]

### Porterův model pěti hybných sil

Analýza konkurenčního prostředí neboli Porterův model pěti hybných sil, umožňuje pochopit a popsat podstatu konkurenčního prostředí. [7] Určitým cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil, které působí v odvětví a jistým způsobem ovlivňují základní činnosti podniku. [6] Pět těchto faktorů je vyznačeno v Porterově modelu pěti hybných sil (viz. Obrázek č. 3).



Obrázek č. 3: Porterův model pěti hybných sil

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Strategický marketing (Jakubíková, 2013)

Hrozba nových konkurentů může znamenat hrozbu nových vstupů firem do určitého odvětví. Při běžné konkurenci často podniky soupeří mezi sebou navzájem. Substituty mohou nahradit stávající výrobky a služby. Dodavatelé jsou jednotlivci nebo i organizace, kteří firmám poskytují potřebné zdroje pro produkci a výrobu služeb. Odběratelé neboli zákazníci jsou jednotlivci, ale i právnické osoby. Motivace spotřebitelů ke koupi daného produktu se může lišit. [6]

### **4.3 Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí podniku tvoří zdroje podniku a schopnost využívat disponibilní zdroje. Prostředí se zaměřuje na faktory, se kterými může podnik řídit a ovlivňovat. Analýzou vnitřního prostředí se podnik zaměřuje na identifikaci zdrojů a určitou způsobilost, kterou musí podnik disponovat, aby mohl reagovat na příležitosti vznikající v okolí podniku. [6] Dle Boučkové a kol. se vnitřní prostředí podniku řadí do mikroprostředí. [14]

Pro analýzu schopností dané organizace běžně slouží nástroje jako hodnototvorný řetězec, finanční analýza nebo analýza portfolia. Cílem této analýzy se stává porozumění schopnostem podniku produkty vyrábět, prodávat a vyvíjet. Na základě analýzy vnitřního prostředí bývají určeny silné a slabé stránky podniku. [6]

### **4.4 Predikce vývoje prostředí**

Důležitou součástí situační analýzy je predikce vývoje budoucího prostředí. Informace ohledně budoucího vývoje jsou pro podnik a hlavně pro management podniku nesmírně důležité. [6] Od těchto informací se odvíjí veškeré rozhodování o firemních procesech, které mohou posunout podnik dopředu a zlepšit tak jeho pozici na trhu nebo při nesprávném odhadu budoucnosti může dojít v podniku ke ztrátám či dokonce úpadku.

Predikce vývoje prostředí je základem pro tvorbu strategických cílů a strategií, vizí a jedním z předpokladů strategického plánování. [6]



Součástí predikce vývoje prostředí je vypracování tří typů prognóz:

- Prognóza vývoje techniky a technologií,
- prognóza prodeje,
- prognóza lidských zdrojů. [7]

Tyto prognózy bývají ovlivněny řadou politických, makroekonomických, mezinárodních, konkurenčních, výrobních a dalších jiných trendů. Metody pro prognózu poptávky mohou být dvojího typu, a to metoda kvantitativní, kde se využívá např. analýza časových řad, predikční modely nebo metody rozboru příčin, a metoda kvalitativní, která je založená na expertízách, brainstormingu nebo intuici. [6]

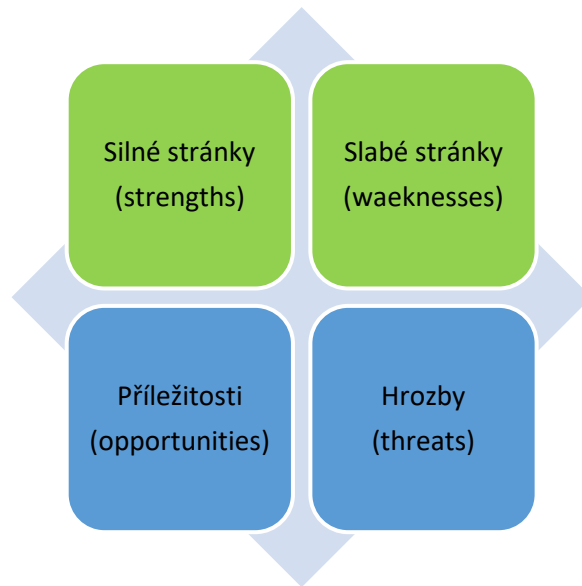
## **5 SPECIFICKÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY**

Situační analýza bývá spojována se získáváním velkého množství dat, které generuje z vnitřního i z vnějšího prostředí podniku. Data z vnějšího a vnitřního prostředí jsou důkladně analyzována a interpretována pro praktické využití ve firmě. [6] Využívají se různé druhy analýz. V následujících kapitolách si představíme dvě z nich, a to SWOT analýzu a portfolio matice BCG.

### **5.1 SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou z nejznámějších a nepoužívanějších analýz prostředí. Je to analýza silných a slabých stránek, ale také příležitostí a hrozeb pro podnik. [6] SWOT analýza je prvním krokem k tomu, aby se určila současná pozice na trhu. Určení slabých a silných stránek podniku dokážeme odpovědět na otázku: „Jaká je nabídka podniku na trhu.“ Silné stránky ukazují výhody podniku oproti konkurenci. Analýza a využití silných stránek vedou k předpokladu úspěšnosti nabídky podniku na trhu. Nevýhodou proti konkurenci jsou slabé stránky podniku. Je potřeba jejich vliv snížit na minimum nebo případně úplně odstranit. [15]

Analýza SWOT se skládá ze dvou analýz, a to SW analýzy a OT analýzy. Nejčastěji se začíná analýzou OT neboli analýzou příležitostí a hrozeb. Ty přicházejí z makroprostředí, které obsahuje např. faktory ekonomické, technologické nebo politické, a mikroprostředí, kde se získávají informace o zákaznících, konkurenci a dodavatelích. Po provedení této analýzy se podnik zabývá analýzou SW, kde zkoumá vnitřní prostředí podniku (firemní zdroje, cíle podniku, mezilidské vztahy, kvalita managementu a další). [6]



Obrázek č. 4: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Strategický marketing (Jakubíková, 2013)

SWOT analýza je velmi užitečným nástrojem sumarizace různých analýz jako je analýza konkurence a strategických skupin a jejich kombinací s výsledky analýzy prostředí podniku. Analýza bývá také využívána k identifikaci možností využití unikátních zdrojů podniku. Ze SWOT analýzy je možné odvodit matici TOWS, sloužící k podrobnému rozboru a určení jednotlivých strategií podniku.

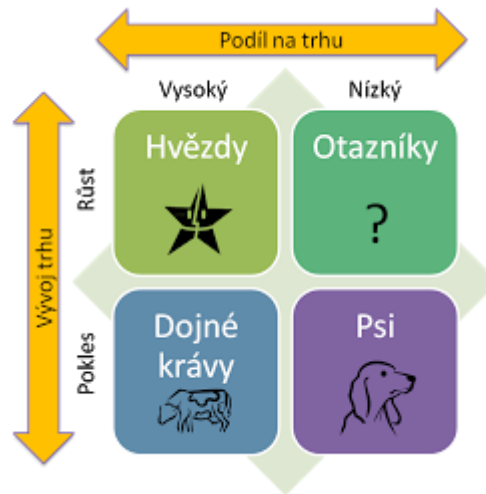
	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Strategie (SO) <b>maxi - maxi</b> Ofenzivní přístup	Strategie (WO) <b>mini – maxi</b> Opatrný přístup
Hrozby (T)	Strategie (ST) <b>maxi - mini</b>	Strategie (WT) <b>mini - mini</b>

Obrázek č. 5: Matice TOWS

Zdroj: Vlastní zpracování dle publikace Strategický marketing (Jakubíková, 2013)

## 5.2 Portfolio matice BCG

Boston Consulting Group (dále jen BCG) založila portfolio matice BCG na myšlence, že výše finančních prostředků tvořených jednotlivými jednotkami podnikatelů, je spojen jak s tempem růstu trhu, tak s podílem na trhu. Na vertikální osu matice se zaznamenává růst trhu za zvolené období a na horizontální ose se zaznamenává relativní tržní podíl. Tento podíl vypovídá převážně o schopnostech konkurence podniku na trzích. [6]



Obr. 6: BCG matice

Zdroj: [https://sites.google.com/site/byznyslovicka/ekonomika\\_management/bostonska-matice](https://sites.google.com/site/byznyslovicka/ekonomika_management/bostonska-matice)

BCG předpokládá, že si kterákoliv jednotka (SBU) najde svoje místo v některém z kvadrantů matice. Jednotlivé kvadranty se nazývají otazníky, hvězdy, dojné krávy a psi. [6]

### Popis kvadrantů matice BCG:

Otazníky – vyjadřují dilema, jež má firemní management u těchto jednotek. Je možné, že tyto jednotky budou v budoucnosti ziskové, ale i ztrátové. Otazníky mají relativně nízký podíl na poměrně rychle rostoucím trhu, ale jejich pozice může být nestabilní. [6]

Hvězdy – jsou produkty nebo skupiny produktů, které mají veliký podíl na trhu a vysoké tempo růstu. [6] Tyto produkty mají dominantní podíl na trhu a mohou, ale nemusí přinést kladný tok peněz. Podnik se musí snažit produkty v daném kvadrantu udržet a zároveň také rozvíjet. [16]

Dojné krávy – v tomto segmentu mají produkty vysoké tržby, jejich předpoklady pro růst mohou být limitovány. Výrobky mají vysoký podíl na trhu, jehož růst je již nízký. [16] Jednou z hlavních firemních strategií je ochrana produktů v tomto kvadrantu, jako generátor zisků. Dojné krávy zejména financují vlastní růst, ale musí také financovat např. úroky za cizí kapitál nebo investice do jiných produktů v kvadrantech otazníku nebo hvězdy. [6]

Psi – jednotky uskutečňují marketingové operace na trzích, kde je nízké tempo růstu a vykazují relativně malý tržní podíl. Pro podnik jsou tyto jednotky neperspektivní a neznamenaají ani naděje na vykázání zisku. [6] Někdy ani není možné tyto produkty stáhnout z prodeje. To mohou zapříčinit např. dlouhodobé závazky vůči odběratelům. [16]

Pokud nastane situace, kdy tempo růstu trhu je záporné, bývá BCG matice pozměněna a doplněna o tzv. bídné psy, kdy je záporné tempo růstu a vyšší relativní podíl a odpadkový koš, kde je relativně nižší tržní podíl a záporné tempo růstu. [6]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6 ANALÝZA HOTELU HOLIDAY INN**

V analytické části se tato práce věnuje nejen představení hotelového řetězce Holiday Inn a konkrétního hotelu Holiday Inn Brno, ale také analýze vnějšího a vnitřního prostředí. Jsou zde využity určité metody marketingové situační analýzy, na základě kterých se zjistily informace, které jsou důležité pro zpracování návrhové části.

### **6.1 Historie hotelového řetězce Holiday Inn**

Vznik prvního hotelu Holiday Inn se datuje již v roce 1952, kdy Kemmos Wilson založil Holiday Inn v Memphisu ve státě Tennessee. Jednal tak na popud, že bylo ubytování příliš drahé, postrádalo komfort a muselo se připlácet za děti na pokoji. Myšlenkou Kemmose bylo vybudovat 400 motelů po celé zemi, kde by se nabízela kvalita a pohodlí za dostupnou cenu pro rodiny. Z toho důvodu vystavěl hotel, který se stal v té době nadčasovým. Nabízel velké a pohodlné postele, vlastní toaletu a koupelnu, led zdarma, plavecký bazén, ale hlavně ubytování dětí do 12 let v pokoji se svými rodiči zdarma. Do roku 1953 vybuďoval další tři hotely, ale neměl bohužel dostatek peněz na vybudování dalších hotelů. Začal proto spolupracovat s dalšími partnery a vybuďoval tak další hotely systémem franšízy. První franšízový hotel byl otevřen v roce 1954 v Clarksdale. Nyní vlastní řetězec Holiday Inn již přes 1500 hotelů a středisek ve 33 zemích světa. [17]

Přibližně kolem roku 1980 ztrácí Holiday Inn svoje dominantní postavení na trhu a povolení na provozování řetězce Holiday Inn převzala společnost Bass Brewery, která se brzy přejmenovala na InterContinental Hotels Group. [17] Pod tímto názvem je známá i dnes a spravuje 12 hotelových řetězců, jako jsou např. Crowne Plaza, InterContinental Hotels & Resorts, Hotel Indigo a celou síť řetězců Holiday Inn (Express, Resort, Club Vacations).

InterContinental Hotels Group (dále jen IHG) učinila v roce 2007 nejrozsáhlejší změnu loga, znaku, jména a konceptu hotelového řetězce Holiday Inn a Holiday Inn Express. Tato proměna stála IHG 1 bilion dolarů. [18] Rekonstrukce zahrnovala také vylepšení interiérů a zlepšení zákaznických služeb.

IHG v dnešní době provozuje přes 5000 hotelů ve více než 100 zemích světa. Velikou zásluhu na tom mají právě řetězce Holiday Inn, Crowne Plaza a InterContinental Hotels & Resorts.

Společnost IHG prohlásila, že oproti loňskému roku se zvýšil provozní zisk o 4 procenta na 18,1 miliardy korun. Hotelové řetězce však musí v této době bojovat s nejistým ekonomickým výhledem a poklesem návštěvnosti Evropy např. na základě nebezpečí teroristických útoků. [19]

## **6.2 Holiday Inn Brno**

Hotel Holiday Inn Brno byl otevřen roku 1993 a v roce 2013 oslavil již 20 let fungování hotelu. V roce 1999 byla přistavena kongresová hala a v letech 2000-2006 byla provedena modernizace pokojů, hotelové haly a restaurací. Zatím poslední modernizací prošel hotel v roce 2012, kdy byla vytvořena Relax zone. [20]

### **6.2.1 Základní údaje o společnosti**

Hotel Holiday Inn Brno je spravován společností BRNO INN, a. s.

Společnost BRNO INN, a. s. je zapsána v obchodním rejstříku a je vedená u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vložka 1313. Zápis do Obchodního rejstříku je datován k 25. 5. 1994. [21]

Název: BRNO INN, a. s.

Sídlo: Křížkovského 496/20, Pisárky, 603 00 Brno

IČO: 607 00 238

DIČ: CZ 607 00 238

Právní forma: Akciová společnost

Telefon: +420 543 122 111

E-mail: sales@hibrno.cz

Web: www.hibrno.cz

Základní kapitál: 240 mil. korun

### **Předmět podnikání**

Hostinská činnost, výroba obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, masérské, rekondiční a regenerační služby, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, provozování solárií. [21]



## **Organizační struktura hotelu**

Hotel Holiday Inn je akciová společnost a patří do obchodních společností. Jako akciová společnost má několik orgánů a těmi jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada.

Valná hromada se schází většinou 1 ročně a je tvořena akcionáři. Jako statutární orgán působí představenstvo. Představenstvo má tři členy, a to předsedu představenstva Ing. Jiřího Kuliše, místopředsedu představenstva Ing. Jaroslava Rubeše a člena představenstva Mgr. Radoslava Klepáče. Dozorčí rada je složená také ze tří členů, a to předsedy dozorčí rady Ing. Martina Itterheima a dvou členů dozorčí rady JUDr. PhDr. Radka Mylbachra a Roberta Geryka. [21]

Tato společnost je řízena generální ředitelkou Ing. Beatricí Vojtkovou. Hotel je rozdělen do následujících pěti úseků. [22]

Hotellový úsek – jedná se o prodej ubytovacích, stravovacích a konferenčních služeb. Dále se pak zde jedná o marketingové oddělení a o koordinaci provozu jednotlivých středisek.

Ekonomický úsek – zpracovává účetní a statistické výkazy, mzdovou a personální agendu zaměstnanců a všechny účetní operace.

Ubytovací úsek – zajišťuje úklidové práce v ubytovací části hotelu, služby prádelny a čistírny a zajišťuje koordinaci skladového hospodářství na tomto úseku.

Úsek gastronomických služeb – zodpovídá za nákup zboží a surovin, zajišťuje výrobu a odbytnost gastronomických služeb a koordinuje skladové hospodářství na úseku gastronomie.

Technický úsek – zajišťuje údržbu zařízení a celého objektu hotelu.

### **6.2.2 Charakteristika hotelu**

Hotel Holiday Inn Brno se řadí do kategorie 4\* Superior. Nachází se v těsné blízkosti Brněnského výstaviště a přibližně 15 minut od centra města. Tento řetězec je součástí InterContinental Hotels Group, která má pod sebou přibližně 5000 hotelů po celém světě. Hotel má půdorys do tvaru písmene „V“ a poskytuje ubytování v pěti patrech a přibližně 200 dvoulůžkových pokojích. Holiday Inn Brno se zaměřuje především na kongresovou turistiku. Kongresová turistika se v posledních dobách rozvíjí po celém světě. [23]

Proto hotel nabízí využití salonků a kongresové haly pro téměř 600 osob a je vhodný jak pro menší skupinky, tak pro pořádání mezinárodní konference s využitím moderní techniky a překladatelského zařízení. Hotel samozřejmě nabízí širokou škálu různých dalších služeb, a to např. ubytování, stravování nebo pořádání společenských akcí.

Služby hotelu:

- Ubytování ve standardních a exekutivních dvoulůžkových pokojích,
- pronájem salonků a kongresové haly pro téměř 600 osob,
- cateringové služby,
- Relax zone (sauna, mini gym, masáže),
- hlídané parkoviště,
- kyvadlová doprava mezi hotelem a centrem města,
- etážový servis,
- stravovací služby ve třech restauracích (Prominent, Brasserie, Lobby bar),
- autopůjčovna Europcar,
- zajištění taxi u společnosti City Taxi Brno,
- pracoviště s tiskárnou a internetem,
- využití bezpečnostních schránek,
- služby prádelny,
- portýr.

### **6.3 Charakteristika jednotlivých služeb hotelu**

V této části práce jsou popisovány jednotlivé služby hotelu od ubytování až po stravovací služby.

#### **6.3.1 Ubytování**

Pokoje hotelu jsou zařazeny do kategorie čtyřhvězdičkový hotel Superior podle oficiální klasifikace ubytovacích zařízení v ČR. Podle nejpřísnějších norem jsou vybudovány pokoje s maximálním komfortem a bezpečností v oblasti požární ochrany.

## **Pokoje Standard**

Standardní pokoje jsou nabízeny v prvních čtyřech patrech hotelu. Nabízí komfort, který je důležitý pro každý, a to třeba i dlouhodobý pobyt. Jednolůžkové pokoje nabízí kvalitní postele s rozměry 160 x 200 cm a pohodlnou pohovku. Ve dvoulůžkovém pokoji se nacházejí dvě nadstandardně široké postele s rozměrem 130 x 200 cm. Samozřejmostí každého pokoje je dnes již psací stůl, televize a telefon s přímou linkou. [24]

Další vybavení pokoje:

- Možnost výběru z pěti typů polštářů tzv. Pillow menu,
- možnost dodání dětské postýlky na pokoj,
- datové služby,
- koupelna a kosmetické doplňky (vana se zástěnou, fén, župan, pantofle, šitíčko a další),
- občerstvení (minibar, kávový set, etážový servis),
- bezpečnost (trezor, kukátko, zatahovací řetízek)
- klimatizace.

## **Pokoje Executive**

Tyto pokoje se snaží hosta opravdu rozmazlovat. Nabízí pokoje v nejvyšším poschodí, kde je hostům zaručena klidová zóna a nejlepší výhled. Přimo pod střechou se pak nachází Relax zone, která je jen pár kroků od pokojů hostů. Kvalitou se nešetří ani v oblasti koupelnové kosmetiky. Hosté mají také některé nápoje z minibaru zdarma. [24]

Další služby a vybavení pokoje:

- Executive Benefit Program, kde mají hosté nárok na 20% slevu na stravování,
- výrobek ledu na patře
- druhá telefonní linka (pracovní stůl, noční stolek)
- luxusní kosmetika,
- kvalitnější ručníky, osušky a župany,
- set na žehlení.

## **Pokoj typu Suite**

Nabízí veškerý luxus a komfort jako předešlé kategorie pokojů, ale může se navíc pyšnit druhou místností, dalším televizorem, velkou koupelnou a konferenčním stolem s křesly nebo jednacím stolem pro 6 osob. Samozřejmě nabízí také velkou šatní skříň a koupelnu.

### **6.3.2 Kongresové služby**

Konferenční prostory se dají využít jak pro menší semináře, tak pro velké kongresy či mezinárodní konference. Hotel disponuje čtyřmi salónky, které se nachází přímo v přízemí hotelu a dále pak kongresovou halou, která se nachází hned vedle hotelu. Holiday Inn může zajišťovat velké množství služeb v oblasti kongresových prostor, a to nejen pronájem salonků a technického vybavení, ale i zajištění ubytování, stravování, tlumočnických služeb či hostesek. Lze zde však pořádát i firemní večírky, bankety, plesy či dokonce svatby. V současné době služby jako kopírování, faxování či sekretářské služby jsou samozřejmě pro hosty zdarma. Pro všechny účastníky seminářů či kongresů je k dispozici hlídané parkoviště s kapacitou přibližně 100 míst, které se nachází přímo mezi hotelem a kongresovou halou nebo velký parkovací dům s kapacitou až 800 míst, který se nachází přibližně 50 metrů od hotelu. [25]

### **Salónky**

V přízemí hotelu se nacházejí celkem čtyři salónky s celkovou kapacitou okolo 100 osob. Veškeré prostory jsou klimatizovány a je tam přístup denního světla. V případě využití projektoru, lze místnosti úplně zatemnit. Hotel může klientům nabídnout k dispozici audiovizuální techniku, ozvučení, pronájem osobního počítače či zařízení tlumočnického zařízení. [25] Pro komorní setkání či meetingy lze také využít pronájmu hotelového pokoje typu Suite, který nabízí jednací stůl a zajištění naprostého soukromí. U salonků I a II je možné propojení a tím vytvoření většího prostoru a kapacity. Kapacita jednotlivých salonků je popisována v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Kapacita salóneků

SALÓNKY	COCKTEIL	KINO	ŠKOLNÍ LAVICE	TABULE
Salonek I	20	16	14	12
Salonek II	70	50	40	24
Salonek I+II	90	80	55	32
Salonek III	30	30	20	20
Salonek IV	15	20	8	8

Zdroj: Webové stránky hotelu

Cocktejl je forma uspořádání vysokých stolů, u kterých bývají hosté obsluhováni. Tato forma se využívá zejména během firemních večírků, kdy hostům bývá podáváno jídlo formou rautu. Kino se využívá pro vytvoření co největší kapacity míst v salonku, formou seřazení židlí jako v kině. Je možné to přirovnat k posluchárně na vysoké škole. Salónekové uspořádání nazvané jako školní lavice se vyznačuje tím, že stoly jsou poskládány v řadách za sebou. Je to nejčastěji využívaná forma uspořádání pro různá školení a prezentace. Tabule se využívá zejména pro menší skupiny osob, a to převážně pro firemní meetingy a porady. Stoly jsou v jedné řadě u sebe a židle jsou na vnější straně stolů.

Tabulka č. 2: Ceny pronájmů salóneků

SALÓNKY	SAZBA ZA 3 HOD.	CELÝ DEN
Salonek I	3 500,-	5 000,-
Salonek II	5 000,-	9 000,-
Salonek I+II	6 000,-	12 000,-
Salonek III	4 500,-	8 000,-
Salonek IV	3 500,-	7 000,-

Zdroj: Vedení hotelu

Na obrázku č. 1 v příloze A je znázorněno umístění jednotlivých salóneků v budově hotelu Holiday Inn.

### Kongresová hala

Kongresová hala je přístavbou hotelu už od roku 1999. Je spojena spojovacím tunelem, který vede nad parkovištěm. Hala disponuje vlastní recepcí, zázemím a čtyřmi velkými sály.

Pořádají se zde především několika denní kongresy a mezinárodní konference. Tyto sály lze však využívat také pro společenské události jako jsou promoce, firemní večírky, plesy a svatby. Stejně jako u salóneků je zde různé kapacity sálů, které detailněji popisuje následující tabulka.

Tabulka č. 3: Kapacita kongresové haly

NÁZEV	COCKTEIL	KINO	LAVICE	TABULE	BANKET
Sál Alfa	250	130	100	42	70
Sál Beta	300	260	140	54	100
Sál Alfa + Beta	400-500	400	270	95	170
Salónek Gama	35	35	20	24	-
Salónek Delta	-	15	9	8	-

Zdroj: Webové stránky hotelu

Na rozdíl od salóneků je možné v sálech Alfa a Beta využít banketní uspořádání, kdy jsou v sále založeny kulaté stoly. Využívají se především na slavnostní akce a svatby. Tabulka č. 4 ukazuje ceny jednotlivých pronájmů těchto sálů.

Tabulka č. 4: Ceny pronájmu kongresové haly

NÁZEV	SAZBA ZA 3 HOD.	CELÝ DEN
Sál Alfa	12 000,-	26 000,-
Sál Beta	16 000,-	33 000,-
Sál Alfa + Beta	26 500,-	52 000,-
Salónek Gama	2 500,-	6 000,-
Salónek Delta	2 000,-	4 000,-

Zdroj: Vedení hotelu

Uspořádání jednotlivých sálů a salonků v kongresové hale znázorňuje obrázek č. 2 v příloze A. Kongresová hala je postavená vedle hotelu a je propojená pouze spojovací chodbou v 1. patře hotelu.

### **6.3.3 Stravovací služby**

Každý host hotelu, účastník konference nebo i člověk z ulice se může v hotelu Holiday Inn stravovat. Hotel nabízí poctivou gastronomii s perfektním servisem. Veškeré pokrmy pocházejí z kvalitních surovin od místních dodavatelů. Kuchaři pečlivě vybírají ty nejlepší suroviny od řezníků či pekařů. Hostům se nabízí možnost výběru hned ze třech restauračních středisek.

#### **Restaurace Prominent & Terrace**

Je to luxusní restaurace zaměřená jak na zážitkovou gastronomii, tak na tradiční české pokrmy. Pravidelně se zpracovává mimo klasický jídelní lístek i speciální menu, které je typicky zaměřené na různá roční období (Vánoční menu, Velikonoční menu, Valentýnské menu, Zvěřinové hody, Svatomartinská husa a další). Zajímavostí této restaurace je, že veškerá hlavní jídla připravuje kuchař přímo v restauraci před hostem. Od loňského roku byla vybudována nová terasa, která přímo vyzývá ke klidnému obědu nebo romantické večeři.

#### **Lobby bar**

Jak již vypovídá z názvu, Lobby bar se nachází v hotelové hale hned vedle recepcce hotelu. Je otevřen denně 09:00 – 02:00. Je využíván především pro setkání hotelových hostů, k odpočinku či k pracovním schůzkám. Jsou zde podávány alkoholické i nealkoholické nápoje a drobné občerstvení. Nemůže chybět kulečnickový stůl, šipky či promítání sportovních přenosů na projektové plátno.

#### **Restaurace Brasserie**

Tato restaurace se využívá především pro hotelové hosty během snídaní. Nabízí pokrmy formou švédských stolů, kde si hosté sami mohou vybrat produkty studené i teplé kuchyně. Další funkcí je také obsluha společenských akcí, firemních večírků nebo také jen občerstvení během různých meetingů a kongresových akcí.

#### **Etážový servis**

Hotelový hosté mohou využít služby etážového servisu a objednat si jídlo přímo na svůj pokoj, a to denně od 6:30 do 23:00. Pro etážový servis je vytvořen speciální jídelní lístek. Na snídani nemusí hosté jen do restaurace Brasserie, ale mohou i zde využít etážový servis.

Večer si pak vyberou, co by chtěli k snídani a zavěsí speciální formulář na dveře pokoje, kde si ho pak obsluha vyzvedává a připravuje snídani přesně podle jejich přání a na určitý čas.

### **Catering**

Hotel Holiday Inn zajišťuje běžně také catering pro různé firmy či akce až pro 1000 osob. Ve spolupráci s Veletrhy Brno, pravidelně zajišťuje občerstvení v Business Clubu na výstavišti. Připravuje občerstvení pro společenské večery v rámci různých veletrhů (Mezinárodní strojírenský veletrh, AMPER a další).

## **6.4 Marketingový mix hotelu**

Tato kapitola popisuje základní čtyři „P“ marketingu, neboli produkt, price, place a promotion.

### **6.4.1 Produkt**

Základním produktem hotelu je samozřejmě ubytování. Tento produkt plní základní potřeby a přání zákazníků. Základní potřebou člověka je uspokojování fyziologických potřeb neboli potřeba spánku, odpočinku a bezpečí. Hotel nabízí jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje nebo pokoje typu Suite. Každý pokoj samozřejmě nabízí i vlastní koupelnu. Rozšiřujícím produktem hotelu jsou veškeré ubytovací služby. Služby zahrnují např. rezervaci ubytování, check-in a check-out<sup>1</sup> hostů na recepci hotelu, úklid pokojů, údržba hotelu a další. Doplňkové služby hotelu jsou např. veškeré stravovací služby, etážový servis, služby prádelny, concierge<sup>2</sup> nebo služby portýra. Služby concierge zajišťuje v tomto hotelu personál recepce, který zajišťuje pouze základní služby, ale snaží se dělat to, co je v jejich silách pro to, aby byl host co nejvíce spokojen.

### **6.4.2 Cena**

Cena za ubytování je ve většině případů variabilní. Určování ceny má na starost především generální manažer hotelu, ale v komunikaci s klienty se o určování ceny zasazuje rezervační a marketingové oddělení. Jelikož je hotel zaměřen na firemní klientelu, bývají často zpracovány korporátní smlouvy. Tyto firmy pak mohou mít speciální ceny nebo případně

---

<sup>1</sup> Proces ubytování a odhlášení hosta z hotelu

<sup>2</sup> Zaměstnanec hotelu, který se snaží plnit veškerá přání hostů, hledá vhodné restaurace, zařizuje lístky na divadelní představení, provádí různé pochůzky pro hosty.



domluveny další benefity a podmínky ubytování. Cena se liší oproti korporátním cenám na rezervačních portálech (Booking.com, Expedia, HRS a další), kde si tyto portály berou za každý prodaný pokoj provizi, a tím se cena může navýšit. Poslední možností je základní cena, která se využívá pro hosty, kteří se chtějí ubytovat v hotelu bez předchozí rezervace.

Tabulka č. 5: Základní ceny ubytování

Typ pokoje	Cena v CZK	Cena v EUR
Standard	3 900,-	145,-
Executive	4 600,-	170,-
Suite	5 700,-	212,-

Zdroj: Vedení hotelu

### 6.4.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno, tak hotel Holiday Inn spolupracuje s rezervačními portály Booking.com, Expedia a HRS. Tento způsob distribuce zahrnuje minimálně jednoho prostředníka, tudíž se jedná o nepřímou distribuci. Tento způsob je velmi efektivní v získávání nových zákazníků. Samostatným distributorem je mezinárodní společnost IHG, která zahrnuje velké nadnárodní řetězce včetně Holiday Inn. Pomocí věrnostního programu si mohou hosté objednat ubytování v jakémkoli hotelu po celém světě. Za přímou distribuci se v hotelu považuje přímý kontakt s rezervačním nebo marketingovým oddělením či recepcí.

### 6.4.4 Marketingová komunikace

Marketingovou aktivitu má na starosti převážně marketingové a banketní oddělení Holiday Inn. V následujícím textu budou popsány různé formy marketingové komunikace.

### Reklama

Cílem hotelu není investovat velké sumy peněz do reklamy, ale i přesto existuje celá řada reklamních prvků. Důležitým prvkem reklamy jsou webové stránky hotelu, které jsou velice dobře zpracované a cílí na český trh. V rámci celosvětové propagace se stará o reklamu hotelu síť řetězců IHG. O reklamu se hotelu starají také Veletrhy Brno. Účastníkům veletrhů přednostně nabízejí ubytování v hotelu Holiday Inn, na svých webových stránkách. Dále se hotel zaměřuje na reklamní kampaň na Facebooku, mapy.cz a firmy.cz. Tento typ kampaně se nazývá PPC kampaň, která si účtuje peníze za reklamu, jen pokud na ni někdo

klikne, což je pro hotel velice výhodné. Podél hlavních tahů v Brně se na sloupech veřejného osvětlení nacházejí tzv. směrovky, které s logem hotelu ukazují směr, jak se k hotelu dostat. Novinkou jsou teď reklamní plachty, které se nacházejí u výstaviště a u konkurenčního hotelu Marriott. Pohyblivou reklamou je hotelová dodávka a auto s logem hotelu. Jako poslední lze uvést letáčky a brožury, které jsou k dispozici hostům v hotelové hale.

### **Podpora prodeje**

Za podporu prodeje lze v tomto hotelu považovat především věrnostní program IHG Rewards Club. Členům tohoto programu je umožněno sbírat body za svůj pobyt a útratu v hotelu. Získáváním bodů mohou hosté postupně získávat různé benefity během pobytu nebo dokonce noc zdarma v jakémkoli hotelu na celém světě v rámci skupiny IHG. Hosté ubytovaní na pokojích typu Executive mají nárok na voucher na 20% slevu na konzumaci v restauraci Prominent. Tudiž i když host původně neplánoval využít restaurační služby hotelu, často využije nabídky restauračních služeb jen díky tomuto voucheru. Samozřejmostí již je bloček a propiska s logem hotelu na pokojích. Marketingové oddělení často provádí prohlídky pokojů a restaurací pro různé cestovní kanceláře či další zprostředkovatele ubytování. V rámci podpory prodeje dostane každý upomínkovou taštičku s propagačními materiály a s upomínkovými předměty s logem Holiday Inn.

### **Public relations**

Každým rokem vydává hotel Holiday Inn výroční zprávu o stavu hospodaření hotelu. V minulých letech byl hotel Holiday Inn sponzorem brněnského hokejového klubu Kometa Brno. V dnešní době se věnuje vztahům s veřejností převážně banketní a marketingové oddělení. Aktivně spravují sociální média jako je Facebook, Google +, LinkedIn, Tripadvisor a Instagram. Sledují recenze hostů a snaží se na ně vždy vhodně reagovat. Hotel samozřejmě pravidelně aktualizuje svoje webové stránky, tak aby byl host vždy v obraze.

### **Osobní prodej**

Zaměstnanec před jakýmkoli rozhodnutím o tom, co a jak prodávat, musí vzít v potaz potřeby a přání hostů. [26] Uměním zaměstnanců hotelu je umět hostovi prodat co nejvíce hotelových služeb. V tomto ohledu je to práce převážně pro recepční hotelu. Recepční se každý den

setkává s hostem osobně tzv. z očí do očí. Hned při příjezdu se může hostovi, kromě běžných informací o pobytu, nabídnout i možnost stravování, posezení v baru s kolegy, příjemný odpočinek v sauně nebo výběr z několika druhů masáží.

### **Direct marketing**

Přímý marketing je využíván převážně na členy IHG Rewards Club, kde se pomocí e-mailů rozesílají novinky, akce, bonusy a dotazníky spokojenosti po ukončení pobytu. Tento druh marketingu je však cílen nejen na hosty hotelu Holiday Inn Brno, ale na všechny hotely skupiny IHG.

## **7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA**

Součástí marketingové situační analýzy je analýza vnějšího prostředí. Vnější prostředí lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. V makroprostředí bude prováděna analýza PEST a v mikroprostředí bude prováděn Porterův model 5 - ti hybných sil.

### **7.1 Analýza vnějšího prostředí**

Analýzu vnějšího prostředí lze dělit na analýzu makroprostředí a analýzu mikroprostředí. V následujících kapitolách budou znázorněny vlivy vnějšího prostředí, které působí na hotel Holiday Inn.

#### **7.1.1 PEST analýza**

Hotel Holiday Inn může ovlivňovat celá řada faktorů. Tyto faktory jsou většinou mimo dosah působnosti hotelu.

#### **Politické a právní prostředí**

Hotel ovlivňují různé zákony a vyhlášky týkající se cestovního ruchu, a to legislativa, která vytváří zákony na ochranu spotřebitele, podnikání a zájmů společnosti. [7] Na hotel jako akciovou společnost BRNO INN má vliv především Obchodní zákoník č. 89/2012 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., Zákoník práce č. 262/2006 Sb. a protože je hotel hlavně podnik, tak ještě nesmí chybět Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. Obecně pro oblast cestovního ruchu je zde Zákon o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. Zejména v oblasti gastronomie a hotelnictví je kladen veliký důraz na hygienu, ochranu zájmů hostů a bezpečnost pokrmů. To může být Zákon na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. Důležitá je také Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných č. 137/2004 Sb. [27] Tato vyhláška je v hotelu zastoupena systémem HACCP. Konkrétně ubytování se mohou dotýkat změny např. v oblasti vízové povinnosti.

## **Ekonomické prostředí**

Z ekonomického hlediska je pro hotel důležitá sazba DPH. Výše daně z přidané hodnoty výrazně ovlivňuje služby hotelu. Ubytovací služby jsou zařazeny do snížené sazby (15%) a stravovací služby do základní sazby (21%). Od 1. 12. 2016 byla však provedena změna a stravovací služby se přesunuly do snížené sazby DPH. Nejedná se však o alkohol. Ten je stále zařazený v základní sazbě. Pokud by se výše sazby DPH nadále zvyšovala, mohlo by to mít za následek zvyšování cen, ale tím i ztrátu některých hostů. Od začátku roku 2017 musí hotel hlásit všechny tržby přes EET (elektronickou evidenci tržeb). Hotel může dále ovlivňovat vývoj úrokových sazeb, hrubého domácího produktu, míra inflace a nezaměstnanost. V oblasti zahraniční ekonomiky je důležitý kurz koruny vůči euru. Od roku 2013 oslabuje Česká národní banka korunu vůči euru. Nyní se kurz pohybuje okolo 27 CZK/EUR. Přibližně v druhé polovině roku 2017 se chystá ČNB ukončit intervence vůči koruně, a ta by mohla výrazně posílit. Hotelnictví se také v posledních letech potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Důvodem může být finanční podhodnocení některých pozic. Minimální hrubá mzda se v roce 2016 pohybovala na hranici deseti tisíc korun. V roce 2017 se tato hranice posunula na jedenáct tisíc korun. Hotely využívají levných pracovních sil převážně pro oddělení úklidu.

## **Sociální prostředí**

Hotel se musí zaměřovat na různé segmenty zákazníků. Důležité je především demografické hledisko neboli věkové rozdělení potenciálních hostů. Největším segmentem je samozřejmě ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Při zohlednění typu ubytovacího zařízení, který se zaměřuje převážně na firemní klientelu, se pohybuje věk hostů od 18 do přibližně 60 let. V typicky slabších měsících se většinou ubytovávají rodiny s dětmi nebo senioři, kteří si chtějí odpočinout.

## **Technické a technologické prostředí**

Je zapotřebí, aby hotel neustále sledoval nové trendy v oblasti nových technologií a moderní techniky. Informační technologie jdou v dnešní době neustále dopředu. Lze ji využít téměř v každém provozu hotelu. Bez výpočetní techniky by dnes ani nebylo možné řádně fungovat na mezinárodní úrovni. Hosté si mohou nejen rezervovat ubytování přes nějaký rezervační portál, ale je možné ho i rovnou uhradit. Samozřejmostí jsou bezkontaktní a bezhotovostní

platby. Za použití platební karty bývá provedeno až 90% všech transakcí během odjezdu hostů. Běžnou formou jsou také převody peněz mezi bankami. V oblasti gastronomie se trendy neustále vyvíjí a kladou důraz na kvalitu jídla a preciznost přípravy. Bez správných a kvalitních přístrojů jako je například konvektomat<sup>3</sup> nebo šoker<sup>4</sup>, si nelze vybavení hotelové kuchyně představit.

### 7.1.2 Porterův model 5 - ti hybných sil

Tento model blíže specifikuje faktory ovlivňující výkonnost prostředí. V následujícím textu jsou blíže popsány faktory jako je stávající konkurence, potenciální nová konkurence, substituty, dodavatelé a odběratelé.

#### Stávající konkurence

Na území města Brna se dnes pohybuje celkem 21 čtyřhvězdičkových hotelů včetně analyzovaného hotelu Holiday Inn. Kompletní seznam konkurenčních hotelů lze nalézt v příloze B. Pro větší představu o konkurenci, bylo vybráno 7 hotelů, které se nejvíce podobají hotelu Holiday Inn, ať už velikostí, umístěním, zaměřením nebo škálou poskytovaných služeb.

Tabulka č. 6: Největší konkurenti hotelu Holiday Inn

	Název
1	Hotel Continental
2	Best Western Premier Hotel International Brno
3	Courtyard by Marriott Brno
4	Orea Hotel Voroněž I
5	Hotel Slavia
6	Grand Hotel
7	Grandezza Hotel Luxury Palace

Zdroj: Vlastní práce

<sup>3</sup> Kuchyňské zařízení, které dokáže kombinovat parní a horkovzdušnou troubu

<sup>4</sup> Šokový zchlazovač, který umožňuje lepší skladování již hotových pokrmů

Pravděpodobně největším konkurentem hotelu je Orea Hotel Voroněž I. Tento hotel se nachází pouze 300 metrů od hotelu Holiday Inn v těsné blízkosti Brněnského výstaviště. Orea Hotel Voroněž má kapacita přibližně 350 pokojů, nabízí kongresové služby na vysoké úrovni a disponuje dvěma restauracemi a fitness centrem se saunou. [28] Většina služeb a vybavení hotelu je podobná u všech uvedených konkurentů v rámci čtyřhvězdičkového standardu. Dalším velikým konkurentem je zaručeně nově otevřený hotel Courtyard by Marriott, který je také zaměřený převážně na firemní klientelu. Vhodným umístěním blízko centra města a přímo v oblasti Spielberk Office Centre Brno, kde sídlí mnoho mezinárodních firem. Ostatní hotely z výše uvedených jsou sice velice podobné, ale zaměřením se trochu liší. Většina těchto hotelů se nachází přímo v centru města a jejich klientela není pouze firemní, ale jsou zde i turisté, kteří chtějí navštívit památky města Brna. Podle hodnocení hostů na Booking.com se hotel drží na 6. místě z celkem 8 hotelů, které zde byly uvedeny, s celkovým hodnocením 8,2 z 10. Dále podle rezervačního portálu Expedia.com se drží hotel na 4. místě z 8 uvedených, s celkovým hodnocením 4 z 5. Hotel na tom není nejhůř, ale měl by více usilovat o kladné hodnocení od hostů.

### **Potenciální nová konkurence**

Jak již bylo řečeno, v Brně se nachází celkem 21 čtyřhvězdičkových hotelů včetně hotelu Holiday Inn. Vytvořit zde další nový čtyřhvězdičkový hotel by nebylo jednoduché, ale vstup na trh je stále ještě možný. Novým konkurentem by se mohl stát hotel, který je v dnešní době tříhvězdičkový, ale snaží se splnit určité standardy k získání čtvrté hvězdy. Potenciálním konkurentem mohou být také nově otevřené řetězce hotelů, jako byl například v minulém roce nástup řetězce Marriott. Řetězce většinou nemívají takový problém s uvedením na trh, a to z důvodu, že je jejich značka často známá po celém světě. Samozřejmě je možné vystavět i úplně nový čtyřhvězdičkový hotel včetně výstavby nové budovy. Tato varianta je však finančně velice náročná a je také za potřebí zkušeného podnikatele k tomu, aby vybudoval hotel, který bude schopen konkurovat již stávajícím hotelům.

### **Dodavatelé**

Vyjednávací vliv dodavatelů je pro hotel Holiday Inn velice důležitý. Jako každý podnik má hotel hned několik dodavatelů. Každý dodavatel si určuje svoji cenu, ale ve vysoké

konkurenci s ostatními dodavateli je zapotřebí, aby i oni dokázali uzpůsobit cenu produktů, tak aby nalákali nové klienty a udrželi si ty stávající klienty. Se stálými dodavateli má hotel vytvořenou smlouvu a určené ceny, za které jejich zboží odebírá. Při jednorázových nákupech rozhoduje, jako u většiny další konkurence, cena výrobků nebo služeb. Mezi největší dodavatele hotelu patří např. firma E.ON, která dodává elektřinu a plyn do celé budovy, dále pak profesionální prádelna Chrištof, velkoobchod Makro Cash & Carry ČR, firma Olman, která zajišťuje úklid a bezpečnost hotelu nebo dodavatel nápojů Coca-Cola. Pivo si hotel objednává od místního pivovaru Starobrno.

### **Odběratelé**

Odběratele hotelu je možné rozdělit do několika segmentů. Jelikož je hotel zaměřen převážně na firemní klientelu, je tento segment největší. Tato klientela je velmi náročná na kvalitu služeb za rozumnou cenu. Proto jsou často s různými firmami sepsány korporátní smlouvy, kde firmy posílají svoje zaměstnance do hotelu za smlouvenou cenu, která je často mnohem nižší než klasická pultová cena. Hotely mezi sebou o tuto klientelu bojují, a tak se snaží klientům vyjít vstříc. Dalším segmentem jsou např. skupinové zájezdy, které jezdí většinou v méně vytížených termínech. Tyto skupiny mají v hotelu domluvenou cenu, která je jen o něco nižší než pultová cena, záleží však na počtu účastníků dané skupiny a spotřebě dalších služeb. Posledním segmentem jsou převážně cestující, kteří jezdí jednotlivě. Tito hosté využívají hotel např. jen jako tranzitní hotel při cestě do dalších zemí nebo jako turisté, kteří si chtějí prohlédnout město a jeho památky.

### **Substituty**

Substitutem hotelu Holiday Inn, stejně jako dalších čtyřhvězdičkových hotelů v Brně je veškerá ubytovací kapacita v Brně. Může se jednat o všechny druhy ubytovacího zařízení od jednohvězdičkových hotelů až po pětihvězdičkové hotely, dále také penziony, motely, botely, apartmány, ubytování v soukromí a v dnešní době velice oblíbené mezi mladými Airbnb. Je to způsob ubytování, kde se nabízí ubytování přímo v bytě nebo domě hostitele se snídaní nebo dokonce s polopenzí. Je to navození takové domácí atmosféry a je možné se tak ubytovat téměř po celém světě za poměrně nízkou cenu.



## 7.2 Specifické metody marketingové situační analýzy

V následujícím textu se práce věnuje vytvoření matice BCG, která určuje pozici podniku a služeb na trhu. Nejdůležitější částí práce je vytvoření SWOT analýzy, z které budou následně vypracovány vhodné strategie pro dobrý vývoj podniku.

### 7.2.1 Portfolio matice BCG

Podle managementu hotelu, lze v rámci matice BCG rozdělit služby do tří skupin. Jako první je zde uvedeno ubytování, které je nejdůležitější a hlavní službou hotelu. Jako další lze uvést stravování. Zde jsou zahrnuta veškerá hotelová střediska (Lobby bar, restaurace Prominent, restaurace Brasserie, etážový servis a další). Poslední skupina je jednoduše nazvaná „ostatní služby.“ Do této skupiny lze zařadit např. kongresové služby, wellness, parkování, drobný prodej a další.

K provedení analýzy portfolia matice BCG, byly shromážděny údaje z výročních zpráv hotelu a z informací, které poskytl management hotelu. Pro rok 2016 jsou použity dosud neauditované výsledky, které budou později tohoto roku zveřejněny ve výroční zprávě hotelu.

Vstupní údaje pro analýzu portfolia jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka č. 7: Tržby hotelu

Tržby hotelu (tis. Kč)	
Minulé období (2015)	108 020
Analyzované období (2016) – neauditovaný výsledek	110 000

Zdroj: Výroční zpráva 2015 a podklady vedení hotelu

Dle výročních zpráv hotelu lze odvodit, že tržby rostou každým rokem přibližně o 1%. Cílem hotelu je samozřejmě každoroční zvyšování cen a hlavně maximalizace zisku.

Tabulka č. 8: Poměr tržeb u jednotlivých služeb

Služby	Minulé období (tis. Kč)	Analyzovaný rok (tis. Kč)
Ubytování	64 272	62 700
Stravování	33 486	35 200
Ostatní	10 262	12 100
<b>Celkem</b>	<b>108 020</b>	<b>110 000</b>

Zdroj: Vedení hotelu

Jak lze vidět z tabulky č. 8, tak ubytování lehce kleslo oproti předcházejícímu období. Naproti tomu měli větší podíl na tržbách stravování a ostatní služby. Podle vedení podniku tyto údaje běžně kolísají, avšak v celkovém důsledku je podíl služeb na tržbách pořád stejný.

Tabulka č. 9: Výpočet proměnných pro vytvoření matice BCG

Služby	Míra růstu trhu (%)	Podíl na trhu (%)
Ubytování	-2,45	57
Stravování	5,12	32
Ostatní	17,91	11

Zdroj: Vlastní práce

### Výpočty proměnných

Míra růstu trhu (%):

$$- \text{Ubytování: } \frac{62\,700 - 64\,272}{64\,272} \times 100 = -2,45$$

$$- \text{Stravování: } \frac{35\,200 - 33\,486}{33\,486} \times 100 = 5,12$$

$$- \text{Ostatní: } \frac{12\,100 - 10\,262}{10\,262} \times 100 = 17,91$$

Podíl na trhu (%):

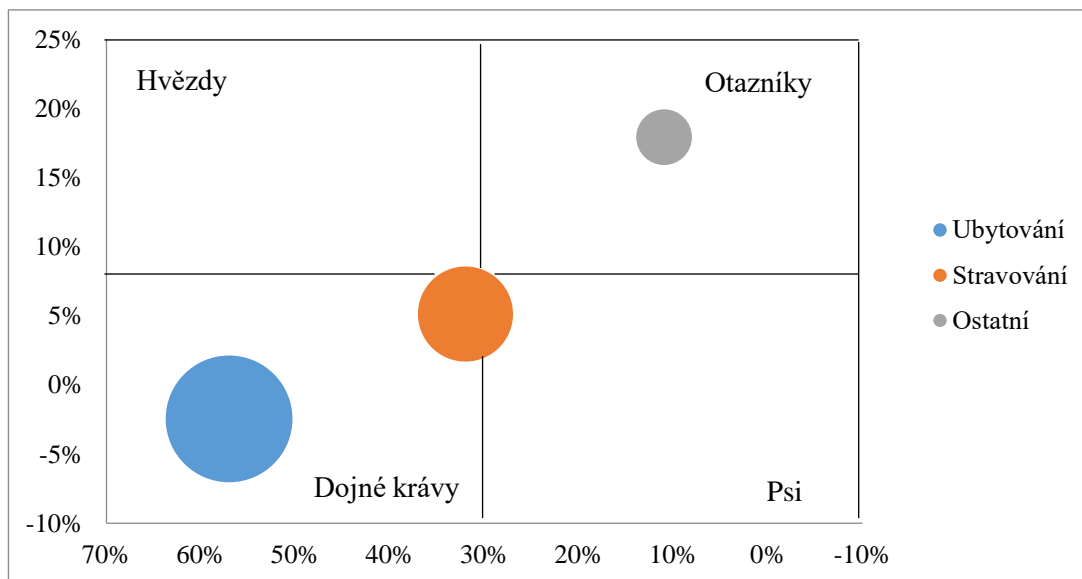
$$- \text{Ubytování: } \frac{62\,700}{110\,000} \times 100 = 57$$

$$- \text{Stravování: } \frac{35\,200}{110\,000} \times 100 = 32$$

$$- \text{Ostatní: } \frac{12\,100}{110\,000} \times 100 = 11$$

Tabulka č. 9 potvrzuje tvrzení vedení hotelu, že největší podíl na tržbách má ubytování. Lze však vidět, že oproti minulému období míra růstu trhu mírně poklesla. Největší zlepšení oproti minulému roku zaznamenaly tzv. ostatní služby, na nichž se významně podílely kongresové a wellness služby.

Na základě zjištěných údajů byla vytvořena matice BCG. Vodorovná osa znázorňuje relativní podíl služby na trhu a vertikální osa znázorňuje tempo růstu trhu.



Obrázek č. 6: Graf matice BCG

Zdroj: Vlastní práce na základě získaných údajů

Ubytování se nachází ve třetím kvadrantu ve fázi zralosti (dojná kráva). Tato služba dosahuje co nejvyšších možných příjmů, ale zároveň její tempo růstu klesá. Ubytování tak musí financovat nejen sebe, ale musí investovat i do ostatních služeb.

Stravování se nachází na předělu prvního, třetího a čtvrtého kvadrantu. Největší částí zasahuje do třetího kvadrantu (dojná kráva). Tato služba má ale potenciál stát se hvězdou. Jak bylo znázorněno v tabulce č. 9, stravování má oproti minulému období vyšší tempo růstu trhu a zároveň se zvýšil i podíl služby na trhu.

Ostatní služby, mezi které patří převážně kongresové a wellness služby, mají svoji pozici ve druhém kvadrantu (otazníky). Tyto služby mají relativně nízký podíl na trhu, ale tempo jejich růstu je vysoké. Stejně jako u stravování je vidět nárůst tržeb a možnost vylepšení pozice do úrovně prvního kvadrantu. V současné situaci jsou tyto služby částečně investovány z oblasti ubytování.

### 7.2.2 SWOT analýza

Analýza SWOT se využívá při analýze vnitřního a vnějšího prostředí hotelu. Pomocí ní se zjišťují silné a slabé stránky hotelu, a také příležitosti a hrozby pro daný hotel.

Za silné stránky lze považovat faktory, které zvyšují pozici hotelu na trhu. Oproti tomu slabé stránky mohou způsobit snížení pozice na trhu. Příležitosti určují možnosti, jaké by mohl hotel využít ve svůj prospěch, upevnění a zlepšení pozice na trhu. Hrozby mohou negativně ovlivňovat podnik, ať již vlivy z vnějšího prostředí, tak i lepší pozicí konkurence na trhu.

K vytvoření SWOT analýzy byly využity vlastní poznatky z recepce hotelu, poznámky manažera hotelu a recenze hostů z portálů Booking.com, Tripadvisor a IHG.com

Tabulka č. 10: SWOT analýza – silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Součást řetězce IHG	Poloha hotelu
Možnost využití značky Holiday Inn	Nedostatek personálu
Poloha hotelu	Špatná vodoinstalace
Klidné prostředí	Velikost a rozsah služeb v Relax zone
Kvalitní a ochotný personál	Slabé připojení na Wi-Fi
Jazyková vybavenost personálu	Horší stav koupelen
Spolupráce s Veletrhy Brno	Kouření v Lobby baru
Kvalitní gastronomické služby	
Moderní kongresové prostory	
Pohodlné a velké postele	

Zdroj: Vlastní práce

### Silné stránky

Za nejsilnější stránku lze považovat zapojení hotelu Holiday Inn Brno do sítě řetězců IHG. Tato síť poskytuje podporu, technologie a trendy, které může hotel využívat. Další silnou stránkou je možnost využití samotné značky a know how Holiday Inn, která pomáhá ve stávající konkurenci hotelů držet dobré místo na trhu. Poloha hotelu se nachází jak v silných stránkách, tak ve slabých stránkách. V rámci silných stránek, lze považovat polohu u Výstaviště Brno, jako velikou výhodu pro získání firemní klientely. Pro tuto klientelu i pro rodiny s dětmi, je výhodná poloha hotelu i z důvodu klidného prostředí, takže si po práci mohou v klidu odpočinout. Důležitou složkou hotelu je stravování, které si zakládá na vysoké úrovni gastronomických služeb, a to počínaje snídaní, přes firemní

obědy, až po romantickou večeři. Hotel si zakládá na kvalitním personálu s dobrou jazykovou vybaveností, a na moderním vybavení pokojů a kongresových prostor.

### Slabé stránky

V předchozím textu již byla zmíněna poloha hotelu jako silná stránka. Ve slabých stránkách je však zařazena úmyslně. Převážně pro nefiremní klientelu je poloha hotelu daleko od centra města a od veškerých kulturních památek. Hotel se však snaží v tomto ohledu jít hostům vstříc formou zařízení shuttle busu, který jezdí pravidelně ve všední dny od hotelu do centra města. Slabou stránkou hotelu je rozhodně nedostatek personálu na některých úsecích. Jedná se především o úsek housekeepingu a kuchyně. Z důvodu zastaralé vodoinstalace bývá nedostatečný tlak vody na pokojích, a to především ve vrchních patrech hotelu. Management hotelu již plánuje rozsáhlou opravu vodoinstalace přibližně v letních měsících roku 2017. Relax zone se zdá hostům, podle recenzí z rezervačních portálů, poměrně malý a neposkytuje dostatečné množství služeb. Hosté, kteří přijedou do hotelu právě kvůli zmiňovanému Relax zone, bývají z malého množství nabízených služeb velice zklamaní. Např. privátní vířivka je z důvodu venkovního umístění otevřená jen několik měsíců v roce. V dnešní době rozvoje informačních technologií je důležité poskytovat hostům kvalitní připojení k internetu. Při vysoké obsazenosti, bývá pokrytí a rychlost internetu poměrně nízká. Z toho důvodu však hotel zařídil možnost připojení k internetu přes chytrou televizi, která je dostupná hostům pouze na pokoji. Opatření koupelen na pokojích již často vyžaduje opravu nebo dokonce výměnu. Poslední slabou stránkou bylo kouření v Lobby baru, na které si často hosté stěžovali. Tato slabá stránka byla již v průběhu psaní této práce odstraněna z důvodu blížící se platnosti protikuřáckého zákona.

Tabulka č. 11: SWOT analýza – příležitosti a hrozby

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Využití méně atraktivních termínů pro rodiny	Změny v legislativě
Zajištění transferu z/na letiště	Změny reálných ukazatelů ekonomiky
Vytvoření lepších pracovních podmínek	Nová i stávající konkurence
Pravidelné porady zaměstnanců s vedením	Kurz eura vůči koruně
	Zvýšení cen dodavatelů

Zdroj: Vlastní práce

## **Příležitosti**

Příležitostí by mohlo být zaplnění méně atraktivních termínů a víkendů, rodinami s dětmi. Obsazenost hotelu za rok 2016 je možné najít v příloze C. Uzpůsobit jim nabídku služeb včetně stravování. Mohlo by také pomoci otevření Relax zone i v neděli. Mnoho hostů by uvítalo bezplatný transfer z letiště a na letiště. Tato služba by mohla být poskytována samozřejmě jen po předchozí objednávce a domluvě s manažerem recepcie, který by tuto službu zajišťoval. Vytvořením lepších pracovních podmínek pro zaměstnance (zejména mzdové ohodnocení), by mohl management hotelu zaplnit prázdná pracovní místa v úseku housekeepingu a kuchyně. Příležitostí pro vylepšení pozice hotelu na trhu by mohly být pravidelné porady zaměstnanců jednotlivých středisek se svými nadřízenými. Zaměstnanci by byli obeznámeni se situací hotelu, mohli by i sami přispět k rozvoji podniku, a tím i k vyšším tržbám a zisku.

## **Hrozby**

Největší hrozbou pro hotel mohou být změny v legislativě a různé změny ekonomických ukazatelů. Podobně jako v roce 2008 by mohlo dojít k ekonomické krizi, kdy by musel hotel snížit ceny, aby vůbec udržel obsazenost hotelu. Tím by se ale snížily tržby hotelu. Stejně by také mohl hotel ohrozit kurz eura vůči koruně, kdy ČNB drží již pár let kurz eura na hranici 27 Kč za euro. Přibližně v druhé polovině roku 2017 se chystá ČNB ukončit intervence a začne posilovat korunu vůči euru. Hrozbou podniku je samozřejmě stávající i nová konkurence, která může hotelu přebírat klienty, a tím by se mohli snížit tržby hotelu. Jako poslední hrozba bylo uvedeno zvýšení cen dodavatelů. V tomto případě by se musel hotel snažit nalézt vhodnou alternativu, ke stávajícím dodavatelům. Případně by se musely snížit náklady hotelu.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Hotel Holiday Inn patří mezi největší hotely v Brně a i přesto má problém naplnit kapacitu v některých měsících a hlavně o víkendech. Z provedených analýz vyplývá, že se hotel nachází poměrně vysoko na trhu oproti ostatní konkurenci čtyřhvězdičkových hotelů. Přesto je možné ještě vylepšit služby hotelu tak, aby měl hotel větší návštěvnost a vykazoval tak zvýšení tržeb a samozřejmě zisku.

Pro hotel by měla být momentálně nejdůležitější okamžitá oprava vodoinstalace, jinak by tento nedostatek mohl snižovat úroveň a kvalitu hotelu. V případě, že by nebyla tato oprava provedena včas, mohl by hotel ztratit důvěru hostů a tím i snížit obsazenost. Tato oprava byla původně plánována na léto roku 2017 a byly na ni vyhrazeny finance ze zisků minulých let. Je tedy možné vyřídit tuto opravu co nejdříve. Dále by se hotel mohl zamyslet nad zrychlením internetového připojení a nad jeho pokrytím v celém areálu hotelu.

Jak bylo zjištěno z analýzy portfolia matice BCG a SWOT analýzy, měl by se hotel více zaměřit na kongresové a wellness služby. Cílenou reklamou a balíčkem kongresových služeb by bylo možné přitáhnout více menších podniků, a zvýšit tak obsazenost menších salónek a tím i celkové tržby. Pro spokojenost hostů je možné vytvořit vnitřní veřejnou vírivku, která by byla přístupná celoročně a byla by zahrnuta do ceny ubytování. Stávající privátní vírivka by mohla sloužit převážně k využití různých typů balíčků a byla by za příplatek.

V rámci získávání nové klientely a zlepšení obsazenosti v neatraktivních termínech a o víkendech, by bylo vhodné zavést animační programy pro rodiny s dětmi. Animační program by mohl obsahovat výhodné balíčky služeb. Pro nalákání hostů zpět do hotelu je možné využít dotazníky spokojenosti, které pokud hosté vyplní, tak získají 10% slevu na příští pobyt nebo 20% slevu na gastronomické služby v hotelu. Pravidelně by bylo možné pořád různé soutěže v hotelu, kdy při správné odpovědi může host získat např. večeři zdarma nebo slevový voucher na ubytování. V rámci zvýšení tržeb v restauraci by bylo možné pořádat kvíz, během kterého by měli hosté sníženou cenu za jídlo a pití a vítězové by měli konzumaci zdarma. Další možností propagace hotelu by mohl být sponzoring nějakého sportovního klubu, který by musel uvádět jméno a logo hotelu na všech sportovních akcích a na vlastním sportovním vybavení (hokejový klub). Pro větší public relations by bylo

vhodné zařídit spolupráci s rádiem Krokodýl, který by v rámci vlastních soutěží mohl nabízet výhru v podobě voucheru na večeři zdarma v restauraci Prominent.

Je možné zařídit spolupráci s Městským divadlem Brno a zajišťovat tak lístky hostům na různá představení. V rámci brněnského výstaviště jsou často pořádány velké koncerty a akce, tak by bylo možné zprostředkovat hostům i tuto službu. Je možné zařadit tyto služby i do balíčků společně s ubytováním. Nejen pro zahraniční hosty by bylo možné využít možnost výletů pořádaných hotelem. Mohlo by se jednat o prohlídku města včetně nejznámějších památek nebo o fakultativní výlety do okolí (Macoča, Moravský kras, Pálava).

### **Kongresové balíčky**

Firemní klientela jezdí většinou do hotelu pouze za účelem práce. Hotel by se měl snažit o to, aby chtěl klient i dál pobývat v hotelu a využívat jeho služby. Aby hosté neodcházeli po firemním školení z hotelu pryč, je vhodné pro ně vytvořit balíček služeb. V balíčku by byly nabízeny základní služby a doplňkové aktivity, ze kterých by si mohli klienti vybrat.

Balíček služeb:

- Základní služby,
  - o ubytování,
  - o pronájem salonku nebo kongresové haly a techniky,
  - o občerstvení během školení,
- doplňkové aktivity,
  - o ochutnávka vín,
  - o zážitková gastronomie
  - o vědomostní kvíz
  - o večere s živou muzikou,
  - o prohlídka památek (pro ty, kteří mají zájem poznat město),
  - o sportovní vyžití (motokáry, půjčení kol, segway).



Tabulka č. 12: Kalkulace kongresového balíčku pro 10 osob

Služba	Cena služby (10 osob)
Ubytování v pokojích Standard	$10 \times 3900 = 39\,000,-$
Pronájem salonku a techniky (salonek III)	4 500,-
Občerstvení	$10 \times 250 = 2\,500,-$
Doplňkové aktivity (průměrná cena aktivit)	$10 \times 500 = 5\,000,-$
<b>Cena celkem</b>	<b>51 000,-</b>
15% sleva za balíček	7 650,-
<b>Cena balíčku</b>	<b>43 350,-</b>

Zdroj: Vlastní práce

Cena balíčku je pro klienty velice výhodná a navíc mohou využít i služby, které by normálně nevyužili.

### **Animační program**

Animační program by mohly využívat rodiny s dětmi. Balíček v rámci ubytování by mohl obsahovat např. hlídání dětí, návštěva VIDA parku, jízdu na motokárách, celodenní vstup do Aqualandu Moravia, masáž pro rodiče nebo prohlídka města a památek. Tyto služby by mohly přitáhnout klientelu převážně o víkendech a zaplnit tak mezery v obsazenosti hotelu.

### **Pobytové balíčky**

Konkurence již běžně nabízí pobytové balíčky, proto by tento hotel neměl zůstat pozadu. Je možné vytvořit např. romantický pobyt, Valentýnský pobyt, novomanželský pobyt, relaxační pobyt, rodinný pobyt a další. V následující tabulce bude navržen Valentýnský pobyt pro 2 osoby.

Tabulka č. 13: Kalkulace Valentýnského pobytu

Služba	Cena služby
Ubytování v pokoji Executive	4 600,-
Večeře o pěti chodech v restauraci Prominent	1 500,-
Privátní vířivka (1 hodina)	1 000,-
Sekt s jahodami na pokoji	500,-
<b>Cena celkem</b>	<b>7 600,-</b>
20% sleva za balíček	1 520,-
<b>Cena balíčku</b>	<b>6080,-</b>

Zdroj: Vlastní práce

### Vnitřní vířivka

Vytvoření vnitřní vířivky by mohlo přispět k navýšení obsazenosti hotelu a větší spokojenosti hostů. Cena vířivky pro 6 osob s celkovým objemem vody 1 160 litrů a spotřebou elektrické energie 20 000W je přibližně 190 000 Kč. Tuto vstupní investici by hotel zaplatil ze zisku minulého roku. Průměrné měsíční náklady při celoročním provozování jsou přibližně 1 300 Kč za spotřebu vody a přibližně 4Kč/kWh za spotřebu elektrické energie. Náklady na chemii do vířivky jsou 2 500 Kč za měsíc. Příplatek pro zaměstnance za obsluhu dalšího zařízení 2 000 Kč za měsíc. Režijní náklady, jako je osvětlení a teplo, jsou již zahrnuty do provozu Relax zone. Celkové měsíční náklady při provozu vířivky 5 hodin denně činí tedy přibližně 7000 Kč. Tato služba by byla pro hosty zahrnuta v ceně ubytování. Díky vysoké poptávce hostů po rozšíření Relax zone a při nabídce různých pobytových balíčků, by bylo možné zvýšit obsazenost hotelu, a tím financovat provoz nové vířivky.

### Fakultativní výlety do okolí

Hostům by byla v rámci ubytování v hotelu nabízena možnost fakultativních výletů do okolí nebo vedené prohlídky města Brna. Nabídka by byla včetně vstupů do různých památek a objektů. Tyto výlety by byly primárně provozovány během víkendů, kdy má hotel menší obsazenost.

Tabulka č. 14: Kalkulace poznávacího balíčku

Služby	Cena služby
Ubytování	3 900,-
Zajištění výletu včetně vstupů do objektů	1 500,-
Stravování v průběhu výletu	500,-
<b>Cena celkem</b>	<b>5 900,-</b>
20% sleva na balíček	1 180,-
<b>Cena balíčku</b>	<b>4 720,-</b>

Zdroj: Vlastní práce

### Kulturní balíček

V rámci kulturního vyžití hostů je možné nabízet výhodný balíček, kde je spojeno ubytování s kulturním zážitkem (divadlo, muzeum, koncert...).

Tabulka č. 15: Kalkulace kulturního balíčku

Služby	Cena služby
Ubytování	3 900,-
Vstupenka (průměrná cena)	500,-
Nápoj v Lobby baru	zdarma
<b>Cena celkem</b>	<b>4 400,-</b>
10% sleva na balíček	440,-
<b>Cena balíčku</b>	<b>3 960,-</b>

Zdroj: Vlastní práce

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo navržení vhodných marketingových strategií pro konkrétní podnik, za využití stanovených marketingových nástrojů. Jednalo se o hotel Holiday Inn Brno. Byla provedena charakteristika hotelu a popsány jednotlivé služby hotelu. Vytvořením marketingového mixu byly zjištěny údaje, které byly důležité pro další práci. Hotel je z pohledu marketingu velice dobře vybaven, a to především v oblasti marketingové komunikace. Určitý způsob marketingové komunikace je dán standardy hotelového řetězce Holiday Inn a hlavně také sítí řetězců InterContinental Hotels Group.

V práci byla dále provedena marketingová situační analýza. V makroprostředí byla vypracována analýza PEST a v mikroprostředí byl vypracován Porterův model pěti hybných sil.

Výsledkem PEST analýzy bylo, že hotel jako právnická forma (akciová společnost) podléhá mnoha zákonům a vyhláškám, které mohou ovlivňovat chod hotelu, a to zejména v oblasti gastronomie. Holiday Inn je ovlivňován také faktory z ekonomického prostředí. V prosinci minulého roku bylo nutné reagovat na změnu sazby DPH a v lednu nového roku přestoupit na elektronickou evidenci tržeb. Dalším výsledkem PEST analýzy bylo, že hotel musí usilovat převážně o firemní klientelu a musí neustále držet krok s novými technologiemi ať již v oblasti hotelnictví nebo gastronomie.

Za pomoci Porterova modelu 5 – ti hybných sil byla zjištěna stávající konkurence hotelu Holiday Inn a jeho pozice na trhu, hrozba potenciální nové konkurence a vyjednávací vliv dodavatelů a odběratelů. Substitutem mohou být veškeré další ubytovací zařízení na území města Brna.

V práci byla následně vypracována analýza portfolia matice BCG a SWOT analýza. Za pomoci údajů od vedení hotelů a dat z výročních zpráv byla zpracována matice BCG, kde bylo zjištěno, jaký poměr mají jednotlivé služby na tržbách hotelu. Největší podíl na tržbách má ubytování následované stravováním. Ostatní služby, které zahrnují kongresové a wellness služby mají sice relativně malý tržní podíl, ale poměrně vysoké tempo růstu trhu. Proto se v následující kapitole práce zabývá právě těmito službami.

K vytvoření SWOT analýzy byly využity vlastní poznatky z recepce hotelu, poznámky manažera hotelu a recenze hostů z portálů Booking.com, Tripadvisor a IHG.com. Za silnou stránku lze považovat účast hotelu v síti řetězců IHG a možnost využití značky a know how Holiday Inn. Na slabých stránkách se snaží hotel průběžně pracovat. Příležitostí může být využití neatraktivních termínů a víkendů k nalákání rodin s dětmi. Hrozbou pro hotel je převážně konkurence a změny v legislativě.

Pro hotel Holiday Inn Brno byly navrženy různé strategie pro lepší rozvoj podniku a upevnění pozice na trhu. Jako první by se měla provést oprava vodoinstalace, aby byla zabezpečena kvalita služeb a pohodlí hostů. Jak bylo zjištěno ze zmiňovaných analýz, hotel by se měl zaměřit více na kongresové a wellness služby. Byly navrženy různé balíčky služeb (kongresové, pobytové, poznávací balíčky a další), animační služby převážně pro rodiny s dětmi, možnost zařízení lístků na různá kulturní představení, modernizace Relax zone přidáním vnitřní vířivky a řada dalších možností využití hotelu. Návrhy byly ekonomicky vyčísleny.

Výsledky provedených analýz by mohli pomoci hotelu zlepšit kvalitu poskytovaných služeb a upevnit ve stávající konkurenci svoji pozici na trhu. Cíl práce byl splněn.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. Skripta. ISBN 80-244-1489-9.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] GÚČIK, Marian. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonómia, 2000. ISBN 80-8055-355-6.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0447-1.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] HOLLOWAY, Christopher J. *Marketing for Tourism*. 4th ed. p.cm. Harlow: Person Education Limited, 2004. ISBN 0-273-68229-6.
- [11] PORTÁL PRO PODNIKATELE. *Propagace: Poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. iPodnikatel.cz: 2011, [cit. 2017-03-05].

Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

[12] PŘIKRYKLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

[13] POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. *Management*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-347-4.

[14] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

[15] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *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.

[16] MALLYA, Thaddeus. *Strategic management: text book for master's students*. Ed. 1st. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-214-3236-5.

[17] KEMMONS WILSON COMPANIES. *Holiday Inn History* [online]. Memphis: KEMMONS WILSON COMPANIES, 2014 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://kwilson.com/our-story/holiday-inns/>

[18] BROWNSSELL, Alex. *InterContinental Hotels delays Holiday Inn brand refresh* [online]. Campaign: 2009 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.campaignlive.co.uk/article/intercontinental-hotels-delays-holiday-inn-brand-refresh/874282>

[19] ČTK. *Majitelé hotelů InterContinental a Holiday Inn stoupl zisk* [online]. Borgis, a. s.: 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/429979-majiteli-hotelu-intercontinental-a-holiday-inn-stoupl-zisk.html>

[20] HOLIDAY INN BRNO. *Historie* [online]. Holiday Inn: 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/historie/>

- [21] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. eJustice: 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=429771&typ=PLATNY>
- [22] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. *Sbírka listin BRNO INN, a. s.: Výroční zpráva 2015* [online]. eJustice: 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=44302316&subjektId=429771&spis=683581>
- [23] FRANCOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. Skripta / Univerzita Palackého. Filozofická fakulta. ISBN 80-244-0719-1.
- [24] HOLIDAY INN BRNO. *Ubytování* [online]. Holiday Inn: 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/ubytovani/>
- [25] HOLIDAY INN BRNO. *Konference* [online]. Holiday Inn: 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.hibrno.cz/konference/>
- [26] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [27] MINISTERSTVO VNITRA. *Zákony* [online]. Portál veřejné správy: 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&rpp=15#seznam>
- [28] OREA HOTEL VORONĚŽ BRNO. *Služby hotelu* [online]. Orea Hotel Voroněž Brno: 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.oreahotelvoronez.cz/cz/sluzby-hotelu/>



## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida lidských potřeb

Obrázek č. 2: Tři úrovně produktu

Obrázek č. 3: Porterův model pěti hybných sil

Obrázek č. 4: SWOT analýza

Obrázek č. 5: Matice TOWS

Obrázek č. 6: BCG matice

Obrázek č. 7: Graf matice BCG

Tabulka č. 1: Kapacita salónek

Tabulka č. 2: Ceny pronájmů salónek

Tabulka č. 3: Kapacita kongresové haly

Tabulka č. 4: Ceny pronájmu kongresové haly

Tabulka č. 5: Základní ceny ubytování

Tabulka č. 6: Největší konkurenti hotelu Holiday Inn

Tabulka č. 7: Tržby hotelu

Tabulka č. 8: Poměr tržeb u jednotlivých služeb

Tabulka č. 9: Výpočet proměnných pro vytvoření matice BCG

Tabulka č. 10: SWOT analýza – silné a slabé stránky

Tabulka č. 11: SWOT analýza – příležitosti a hrozby

Tabulka č. 12: Kalkulace kongresového balíčku pro 10 osob

Tabulka č. 13: Kalkulace Valentýnského pobytu

Tabulka č. 14: Kalkulace poznávacího balíčku

Tabulka č. 15: Kalkulace kulturního balíčku

## SEZNAM ZKRATEK

Např.	Například
CPM	Matice konkurenčního profilu
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threats
PEST	Politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí
BCG	Boston Consulting Group
SPACE	Strategic Position and ACtion Evaluation
IHG	InterContinental Hotels Group
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
HDP	Hrubý domácí produkt
SBU	Strategická podnikatelská jednotka
Tzv.	Takzvaně
Mil.	Milion
Tis.	Tisíce
HRS	Hotel Reservation Service
CZK	Koruna česká
EET	Elektronická evidence tržeb
EUR	Euro
PPC	Pay per click
Sb.	Sbírka
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
DPH	Daň z přidané hodnoty
ČNB	Česká národní banka

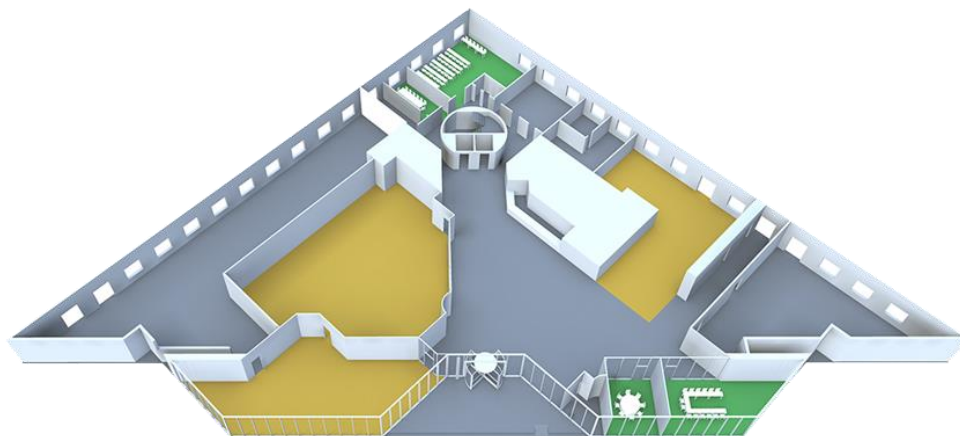
## **PŘÍLOHY**

Příloha A: Uspořádání kongresové haly a salóneků v hotelu

Příloha B: Seznam konkurentů hotelu Holiday Inn Brno

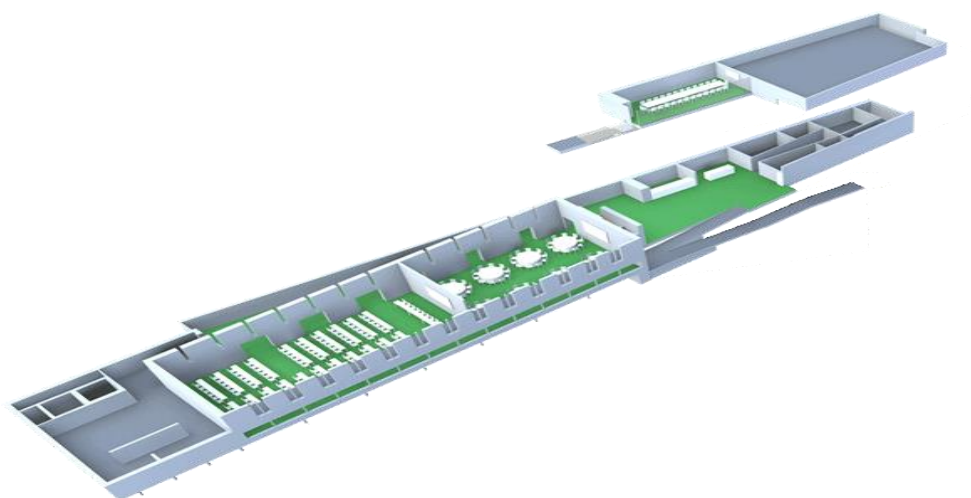
Příloha C: Průměrná obsazenost hotelu v roce 2016

# A USPOŘÁDÁNÍ KONGRESOVÉ HALY A SALÓNKŮ V HOTELU



Obrázek č. 1: Půdorys hotelu Holiday Inn se salónky

Zdroj: webové stránky hotelu



Obrázek č. 2: Uspořádání kongresové haly

Zdroj: webové stránky hotelu

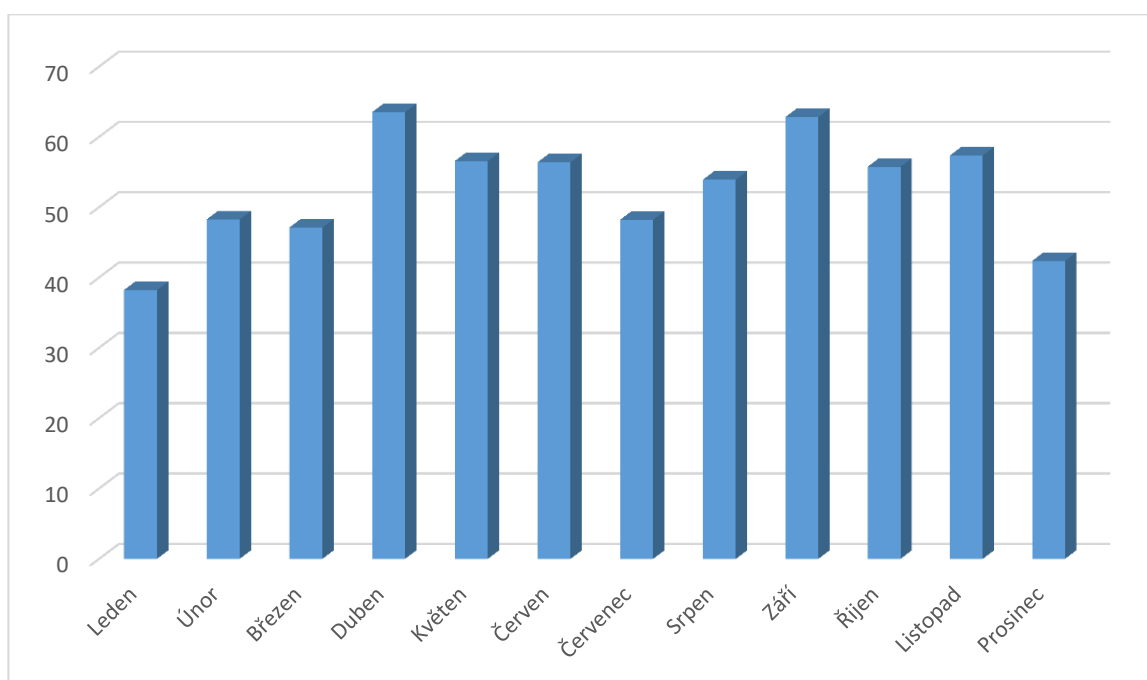
## **B SEZNAM KONKURENTŮ HOTELU HOLIDAY INN BRNO**

Tabulka č. 1: Seznam konkurentů

	<b>Název hotelu</b>
<b>1</b>	Hotel Continental
<b>2</b>	Best Western Premier Hotel International Brno
<b>3</b>	Grandhotel Brno
<b>4</b>	Old Town Hotel
<b>5</b>	Grandezza Hotel Luxury Palace
<b>6</b>	Hotel Vaka
<b>7</b>	Fairhotel
<b>8</b>	Avanti Hotel
<b>9</b>	Hotel Arte
<b>10</b>	Hotel Slavia
<b>11</b>	Restaurant & Design Hotel Noem Arch
<b>12</b>	Courtyard by Marriott Brno
<b>13</b>	Hotel Pegas Brno
<b>14</b>	Hotel Vista
<b>15</b>	Maximus Resort
<b>16</b>	Orea Hotel Voroněž 1
<b>17</b>	Royal Ricc
<b>18</b>	Parkhotel Brno
<b>19</b>	Sono Hotel
<b>20</b>	Hotel Santander

Zdroj: Vlastní práce

## C PRŮMĚRNÁ OBSAZENOST HOTELU V ROCE 2016



Obrázek č. 1: Graf průměrná obsazenost hotelu

Zdroj: Vedení hotelu