



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO HOTELU

MARKETING | MIX OF SELECTED HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ladislav Brychta

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Ladislav Brychta**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix vybraného hotelu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek a provedených analýz současného stavu a problému navrhnout úpravu marketingového mixu vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků hotelu.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu současné situace vybraného hotelu, nacházejícího se uprostřed Masarykova okruhu v Brně. Na základě provedených analýz jsou stanoveny návrhy na zlepšení marketingového mixu hotelu. Při zpracování analýzy hotelu se vychází ze získaných teoretických poznatků. Podkladem pro zpracování návrhů zlepšení marketingového mixu jsou poznatky, které jsou získané na základě uskutečněných analýz.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the analysis of the current situation of the chosen hotel located in the middle of Masaryk Circuit in Brno. On the basis of analyzes, are set proposals for improving of hotel's marketing mix. The analysis of the hotel is based on acquired theoretical knowledge. The basis for proposals of the improvement of the marketing mix is the knowledge which is gained on the basis of the analyzes.

Klíčová slova

marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, marketingové prostředí, SWOT analýza

Key words

marketing mix, product, price, place, promotion, marketing environment, SWOT analysis

Bibliografická citace

BRYCHTA, L. *Marketingový mix vybraného hotelu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018, 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. března 2018

.....
Ladislav Brychta

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval svému vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost, ochotu a cenné rady a připomínky během tvorby mé práce. Dále bych rád poděkoval majiteli a všem jeho zaměstnancům hotelu za spolupráci a poskytnutí potřebných informací. Nechci opomenout ani svou rodinu a přítelkyni, která mě neustále podporovala.

Obsah

ÚVOD	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 MARKETING	12
1.1.1 <i>Definice marketingu</i>	12
1.1.2 <i>Význam marketingu</i>	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2.1 <i>Produkt</i>	14
1.2.2 <i>Cena</i>	16
1.2.3 <i>Distribuce (místo)</i>	17
1.2.4 <i>Propagace</i>	18
1.3 MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	22
1.3.1 <i>Makroprostředí</i>	23
1.3.2 <i>Mikroprostředí</i>	25
1.4 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	26
1.5 SWOT ANALÝZA	28
1.5.1 <i>SWOT matice</i>	29
1.5.2 <i>Volba strategie</i>	31
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	33
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	33
2.2 CHARAKTERISTIKA HOTELU	34
2.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	35
2.4 PRODUKT.....	35
2.4.1 <i>Nabídka služeb</i>	35
2.4.2 <i>Typy pokojů</i>	37
2.5 CENA.....	37
2.6 DISTRIBUCE.....	39
2.7 PROPAGACE.....	39
2.8 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	41
2.8.1 <i>Makroprostředí</i>	41
2.8.2 <i>Mikroprostředí</i>	45
2.9 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	46
2.9.1 <i>Stávající konkurenti</i>	46
2.9.2 <i>Potencionální konkurenti</i>	51
2.9.3 <i>Vliv dodavatelů</i>	51
2.9.4 <i>Vliv odběratelů</i>	52
2.9.5 <i>Substituční produkty</i>	52
2.10 SWOT ANALÝZA	53
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ	56
3.1 POSKYTOVÁNÍ WELLNESS SLUŽEB.....	56
3.1.1 <i>Prostory a jejich zařízení</i>	56
3.1.2 <i>Organizace</i>	59
3.1.3 <i>Ceník</i>	60
3.1.4 <i>Kalkulace nákladů realizace</i>	61
3.2 POBYTOVÉ BALÍČKY	62

3.2.1	<i>Relaxační balíček</i>	62
3.2.2	<i>Motoristický balíček</i>	64
3.2.3	<i>Romantický balíček</i>	65
3.3	SLEVOVÉ PORTÁLY	66
3.4	PŘÍNOSY NÁVRHŮ	68
ZÁVĚR		70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		74
SEZNAM TABULEK		75
SEZNAM GRAFŮ		76

Úvod

Každému ekonomickému subjektu, který nabízí na trhu produkty nebo služby, lze charakterizovat jeho specifický marketingový mix. Pokud chce být podnikatel na trhu úspěšný, musí se umět přizpůsobit změnám marketingového prostředí a potřebám zákazníků, a to tak, že bude efektivně využívat nástrojů marketingového mixu.

Tématem bakalářské práce je marketingový mix společnosti GRH s. r. o, která provozuje Grid Hotel na Masarykově okruhu v Brně. I přesto, že hotel leží ve výjimečné oblasti, a to v srdci Masarykova okruhu, tak v současné době nedisponuje dostatečně velikou klientelou, jak by si vedení hotelu představovalo. Hlavním důvodem jistě může být, že se jedná o nově otevřený hotel, hotel byl otevřen v létě roku 2017.

Bakalářská práce je členěna na kapitoly. Těmito kapitoly jsou úvod, vymezení problému a cíle práce, teoretická východiska práce, analýza problému a současné situace, vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení a závěr. Kapitola teoretická východiska práce se orientuje na vymezení marketingových pojmů, které jsou s tématem marketingového mixu hotelu úzce spojeny, v teoretické rovině. Tyto vymezené marketingové pojmy jsou důležité k pochopení celé problematiky práce.

Kapitola analýza problému a současné situace se věnuje charakteristice vybraného hotelu. Podrobně se kapitola zaměřuje na analýzu hotelového marketingového mixu a marketingového prostředí. Díky těmto předchozím analýzám se v této kapitole nachází ještě také SWOT analýza.

V kapitole vlastních návrhů řešení a přínosu návrhu řešení jsou obsahem konkrétní návrhy na zlepšení marketingového mixu hotelu. Tyto návrhy jsou navrženy na základě vypracovaných analýz z kapitoly analýza problému a současné situace tak, aby došlo k zefektivnění marketingového mixu.

Vymezení problému a cíle práce

Zpracování analytické a návrhové kapitoly práce se týká Grid Hotelu, který leží na Masarykově okruhu. V těchto kapitolách se využívá dosažených teoretických poznatků, které slouží k vypracování vybraných analýz, které jsou podkladem pro návrhy na zlepšení současné situace hotelu.

Hotel se potýká se špatnou návštěvností, a to proto, že nemá dostatečně širokou klientelu svých zákazníků. Dostatečně širokou klientelu hotel ještě nestačil získat, protože je provozován teprve od léta roku 2017. Vedení hotelu tedy v současné chvíli řeší problémy s nedostatečnou obsazeností hotelu a chce oslovit nové potencionální zákazníky.

Hlavním cílem práce je navrhnout úpravu marketingového mixu hotelu tak, aby vzrostl počet návštěvníků vybraného hotelu a hotel byl co možná nejvíce obsazen. Návrhy na zlepšení marketingového mixu hotelu jsou navrženy na základě výsledku provedených analýz, které ovlivňují současnou situaci hotelu:

- analýza současného stavu marketingového mixu hotelu (4P),
- STEP analýza,
- Analýza mikroprostředí,
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil,
- SWOT analýza.

1 Teoretická východiska práce

Pro lepší pochopení práce jsou v této kapitole podrobněji rozebrány základní pojmy marketingu. Následně jsou popsány nástroje marketingového mixu a marketingového prostředí. Po rozboru prostředí, které bude obsahovat vybrané analýzy, se další část této kapitoly bude zabývat SWOT analýzou. Tyto jednotlivé poznatky jsou pak dále využity v následujících kapitolách práce.

1.1 Marketing

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (1, s. 40)

Existuje celá řada definicí marketingu. Některé definice jsou relativně všeobecné, avšak jejich společným a pevným bodem je sousloví uspokojování potřeb zákazníka. (2, s.1)

1.1.1 Definice marketingu

Jedná se o vědní obor, který je součástí managementu. Jeho součástí je široké spektrum činností, tyto činnosti jsou zaměřeny na vytváření podmínek, které slouží k realizaci směny. (3, s. 137)

Směna je tedy základem marketingu. Jedná se o jakousi formu lidské činnosti, díky níž lze získat požadovaný produkt či službu za určitou protihodnotu. K uskutečnění směny musí být splněny následující podmínky:

- směny se účastní nejméně dvě osoby, každá z těchto osob nabízí svému protějšku určitou hodnotu,
- všechny strany směny musí mít ochotu se směny účastnit a tolik svobody, aby si sami mohli rozhodnout, zda příslušnou nabídku akceptují nebo ne,
- všichni účastníci směny musí vzájemně být schopni mezi sebou komunikovat, musí být čestní a dodržovat dohodnuté smluvní podmínky. (3, s. 137)

1.1.2 Význam marketingu

Marketing hraje jednu z nejdůležitějších rolí v každé společnosti. Všechny společnosti na celém světě chtějí dosahovat zisku, aby zisku dosahovali musí mít dostatečné příjmy, tržby. Velikost tržeb a konkurenceschopnost společnosti závisí hlavně na marketingových schopnostech. (4, s. 33)

Pokud společnost nemá dostatečně dobré marketingové schopnosti klesá poptávka po jejich výrobcích či službách, které přinášejí podniku zisk, a tak by z tohoto důsledku klesající poptávky i ostatní oddělení, kterými například jsou provoz nebo účetnictví, nemuseli mít co na práci. (4, s. 33)

Realizace marketingu probíhají v podmínkách tržní ekonomiky. Trh je místem, kde nabízené zboží prochází dvojnásobnou konfrontací. Hned z počátku se na trhu prověří, jakým způsobem odpovídá produkt potřebám, přáním, požadavkům a možnostem zákazníka, poté je produkt konfrontován s nabídkou konkurence. Uspokojí-li produkt zákazníka dostatečně a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji. (5, s.9)

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (6, s. 21)

Marketingový mix zahrnuje veškerou činnost, která může ovlivnit poptávku po produktu. Je to takzvaný soubor taktických nástrojů marketingu. V základním dělení těchto činností rozlišuje 4 nástroje marketingového mixu zvané 4P, které jsou znázorněny na obrázku č. 1. (7, s. 70)



Obrázek č. 1: Marketingový mix

Zdroj: (8)

1.2.1 Produkt

Bezpochyby se jedná o základní nástroj marketingového mixu. Pod pojmem produkt nenalezneme jenom výrobek, ale také službu, místo, myšlenky a další. Pojem produkt v marketingovém mixu zahrnuje tedy vše, co lze na trhu koupit nebo prodat. (3, s. 247)

Úrovně produktu

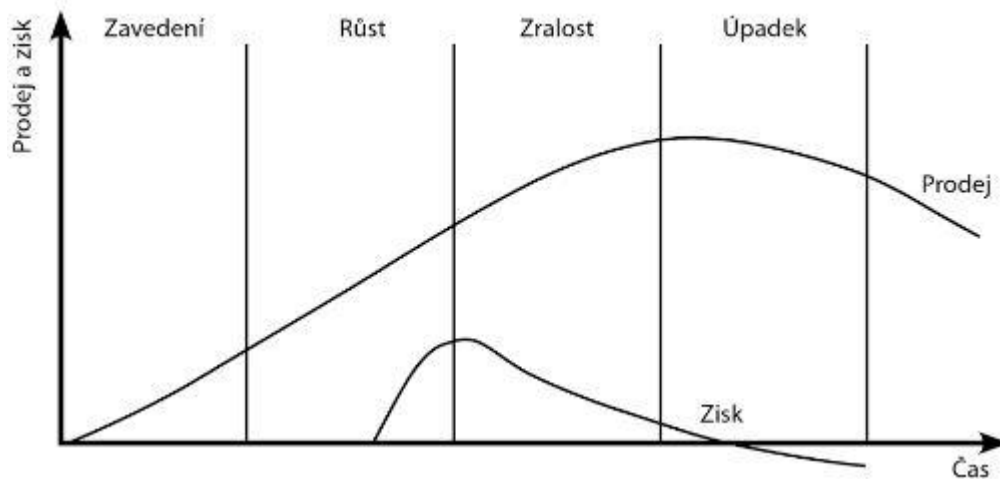
Produkt je možno rozdělit na 3 úrovně, o kterých je nutno přemýšlet při plánování, protože každá tato úroveň produktu zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Mezi tyto úrovně patří:

- **Základní produkt** – tato vrstva zahrnuje to, co vlastně chce zákazník koupit. Jedná se o jádro produktu, a tak tedy tato vrstva zahrnuje základní výhody nebo služby, které mají uspokojit zákazníka.

- **Vlastní produkt** – tato úroveň obsahuje až pět možných doplňkových charakteristik. Mezi tyto další charakteristiky produktu patří design, název značky, balení, kvalita a funkce.
- **Rozšířený produkt** – do této poslední vrstvy patří doplňkové služby, které jsou už nad rámec samotného produktu. I když se jedná o konečnou doplňkovou vrstvu, tak tato vrstva hraje významnou roli v celkovém produktu. (7, s. 624)

Průběh životního cyklu produktu

Každý produkt má svůj životní cyklus, tento cyklus také ukazuje, jak je v současné situaci produkt na trhu úspěšný, viz graf č. 1. Mezi jeho fáze patří fáze uvedení na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. (9, s. 158)



Graf č. 1: Fáze životního cyklu produktu

Zdroj: (5, s. 105)

- **Fáze zavedení** – v této fázi je růst tržeb velmi pomalý a zisk bývá záporný. Hlavní důvody záporného zisku jsou spojené s vysokými náklady, které souvisejí s uváděním produktu na trh. (9, s. 158)
- **Fáze růstu** – je charakteristická tím, že roste zájem zákazníku o produkt, a tak se zvyšuje objem prodeje produktu. Na trhu se objevují známky konkurence, protože produkt už se dostal do povědomí zákazníku, navíc konkurenti využijí podobnosti produktu čímž ušetří čas a prostředky na výzkum produktu. (5, s. 105)

- **Fáze zralosti** – většinou bývá nejdelší fází životního cyklu. Objem prodeje je na vrcholu, avšak z důsledku konkurence dochází ke zlevňování produktu, a tudíž klesá zisk, proto dochází k inovacím produktu. (9, s. 158)
- **Fáze úpadku** – v této fázi již dochází k poklesu objemu prodeje produktu. Tato fáze vzniká hlavně kvůli tomu, že se na trhu objevují novější, modernější produkty. Proto by se měla většina společností zaměřit na doprodej starého produktu a přijít s produktem novým. (5, s. 105)

1.2.2 Cena

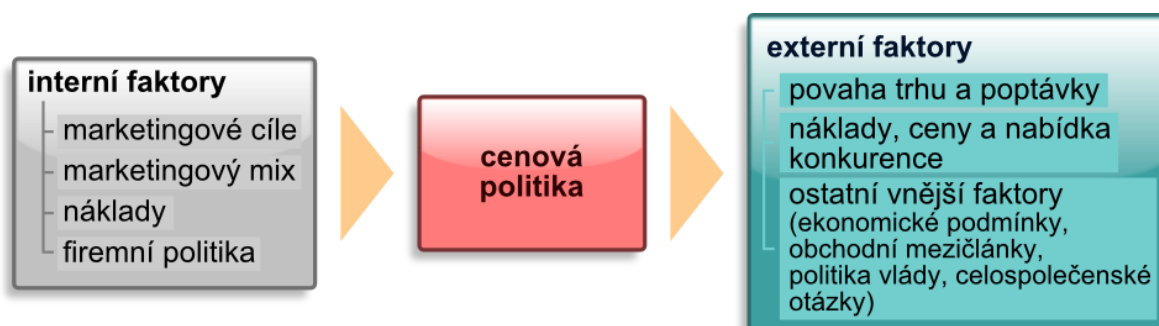
„Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směniti.“ (5, s. 111)

Manažer, který rozhoduje o ceně produktu musí brát v úvahu několik kritérií, kterými například jsou cena nákladů, úroveň ceny, výše poptávky a další. Pokud mluvíme o produktu jako službě je hlavním ukazatelem ceny kvalita takovýchto služeb. (6, s. 22)

Jako jediný nástroj marketingového mixu cena vyznačuje příjmy organizace, z tohoto důvodu se společnosti snaží stanovit co nejvyšší cenu tak, jak jim to umožňuje situace na trhu. Podle trhu tedy společnost stanoví přijatelnou výši ceny, aby dosahovala největších zisků. (10, s. 118)

Faktory ovlivňující cenotvorbu

Při tvorbě ceny je společnost ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory prostředí, tyto faktory jsou znázorněny na přiloženém obrázku č. 2.



Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Zdroj: (3)

Způsoby stanovení ceny

Obecně se používají 3 základní metody tvorby cen. Společnost si ale nezvolí jen jednu vybranou metodu, protože v praxi dochází vždy ke kombinaci minimálně dvou těchto vybraných metod. (11, s. 154)

- a) **Nákladově orientovaná metoda** je nejběžnější a nejčastěji používaná metoda. Společnost si vyčíslí náklady spojené s výrobou a distribucí produktu. Tvorba ceny pomocí této metody je velmi jednoduchá, protože náklady se dají snadno zjistit, společnost si tedy stanoví nejnižší hranici ceny, pod kterou nemůže jít. Zisk se poté stanovuje ve formě ziskové přírážky, která je připočtena ke kalkulaci nákladů. (11, s. 155)
- b) **Konkurenčně orientovaná metoda** je metoda, kdy společnost porovnává ceny konkurence, a poté následně stanovuje s menšími úpravami cenu svou. (11, s. 155)
- c) **Poptávkově orientovaná metoda** využívá k tvorbě stanovení ceny analýzu trhu, při zvyšování poptávky po produktu společnost zvyšuje cenu, při poklesu zase naopak cenu snižuje. (12, s. 179)

1.2.3 Distribuce (místo)

Jedná se o další důležitou část nástrojů marketingového mixu. Každý prodávající si musí zvolit, jakým způsobem a kde bude své produkty nabízet zákazníkům. Existují 2 možné způsoby distribuce, první variantou je takzvaný přímý prodej, druhou variantou je nepřímý prodej, to je prodej pomocí takzvaných prostředníků, zprostředkovatelů. V rámci jednoho oboru se lze setkat s kombinací těchto variant. (10, s. 121)

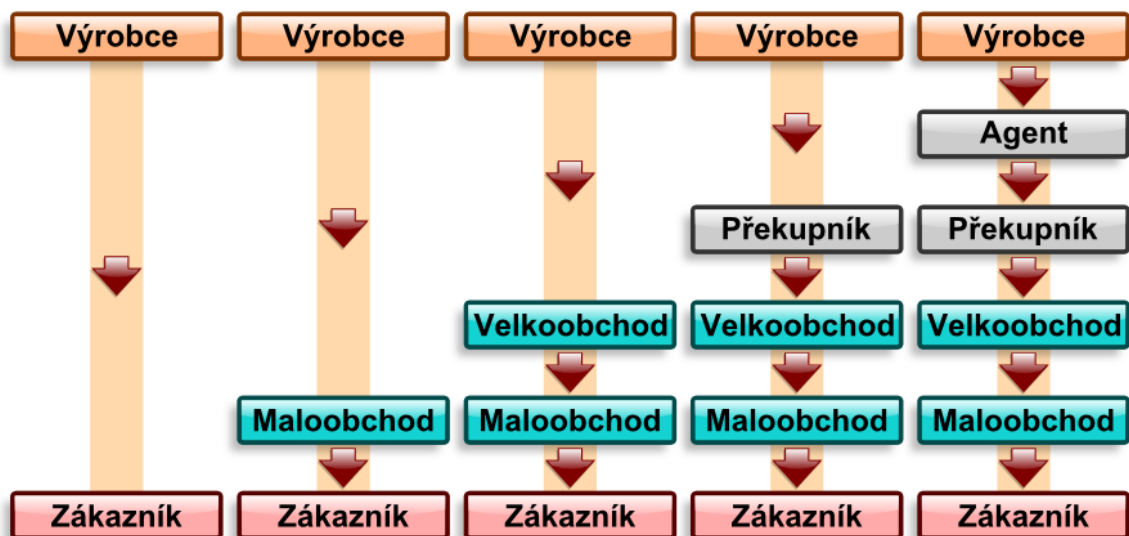
Distribuční cesty

Existuje několik různých typů distribučních cest, které mohou mít rozlišné uspořádání. Znázornění těchto distribučních cest lze vidět na obrázku č. 3. Obecně se tyto cesty dělí na 2 možné typy distribuce.

- **Přímá distribuce** – nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce. Lze říci, že poskytovatel má plnou kontrolu nad nabízeným zbožím či službami.

Velikou výhodou přímé distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, kdy prodávající může získávat okamžitou zpětnou vazbu a reagovat na požadavky zákazníka. (13, s. 228)

- **Nepřímá distribuce** – jedná se o distribuci, kdy společnost k prodeji svého produktu využívá jeden či více distribučních mezičlánků. Například může dodávat své produkty prostřednictvím maloobchodní sítě nebo nabízet produkt prostřednictvím internetového portálu. (9, s. 219)



Obrázek č. 3: Distribuční cesty

Zdroj: (3, s.275)

Volba lokality

Většina základních otázek v odborné literatuře o obchodní společnosti a faktorech jejího úspěchu pojednává o lokalitě podnikání. Volba lokality, kde bude obchodní společnost působit, patří mezi klíčová rozhodnutí, které budou mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost podnikání. Výběr vhodné lokality je klíčový, protože ho nelze v krátkodobém časovém horizontu změnit. (11, s. 128)

1.2.4 Propagace

Dnes se také používá pojem komunikace, je souhrn aktivit, které mají za úkol informovat zákazníka o produktech a jeho charakteristikách, ovlivňovat postoj zákazníka k produktu a snažit se jej přesvědčit ke koupi. V současné době se zákazník

střetává s velkým množstvím informací, a tak pokud chce mít propagace úspěch musí u zákazníka vzbudit pozornost, zájem a přimět ke koupi. Součástí propagace je **několik komunikačních nástrojů**:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej. (14, s. 248)

V níže přiložené tabulce lze vidět uvedené komunikační nástroje a jejich konkrétní příklady.

Tabulka č. 1: Příklady propagačních nástrojů

Zdroj: (10, s. 519)

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing	Osobní prodej
Kino	Soutěže, hry	Tiskové balíčky	Katalogy	Prodejní prezentace
Plakáty	Vzorky	Proslovy	Telemarketing	Vzorky
Letáky	Veletrhy	Publikace	Teleshopping	Incentivní programy
Billboardy	Kupony	Semináře	Fax	Veletrhy
Cedule	Slevy	Lobbování	E-mail	Prodejní setkání
Vnější balení	Odměny a dárky	Firemní publikace	Webové stránky	
Vnitřní balení	Reklamní předměty	Firemní časopis	Mailingy	
Tiskové a vysílané reklamy	Ukázky	Výroční zprávy	Hlasová pošta	

Reklama

Jedná se o nejnámější a nejpoužívanější nástroj marketingové komunikace. Většina lidí si pod pojmem propagace vybaví právě reklamu. Pojem reklama se definuje jako

jakákoli placená forma neosobní prezentace produktu prostřednictvím hromadných medií. Reklama se využívá hlavně z hlediska dlouhodobé tvorby image společnosti nebo také z hlediska okamžitého působení pro zvýšení počtu prodeje. (11, s. 192)

Pokud chce společnost disponovat kvalitní reklamou, měla by si vyjasnit odpovědi na následující otázky.

- Komu má být reklama určena?
- Čeho chce pomocí reklamy dosáhnout?
- Co bude předmětem reklamy?
- Co bude obsahem sdělení?
- Kde bude reklama umístěna?
- Jaká bude frekvence reklamy?
- Jaké jsou finanční možnosti? (11, s. 193)

V dnešní době si je hodně reklam dosti podobných, a tak se ztrácí mezi reklamy konkurence, například inzeráty na automobily. V tomto případě by se měla společnost zaměřit a zkusit rozvíjet spíše ostatní komunikační nástroje. (10, s. 126)

Podpora prodeje

Většina reklamních akcí nevede k okamžitému růstu prodeje. Pokud organizace chce okamžité reakce zákazníků využívá podpory prodeje, protože reklama působí převážně na mysl zákazníka, ne na jeho okamžité chování. Podpora prodeje má tedy za cíl přimět zákazníka jednat a koupit produkt. (10, s. 127)

Do podpory prodeje patří velké množství krátkodobých impulzů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a přivádějí ke koupi produktu. Využívá se zejména pokud chce organizace dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. V širším pojetí se podpora prodeje dělí na 3 základní oblasti:

- **akce zákaznické zaměřené na spotřebitele** – slevy, dárky, vzorky, ochutnávky, soutěže, kupony, slevové bonusy a další,
- **akce obchodní** – vybavení prodejního místa, obchodní dohody, společná reklamní činnost, obchodní výstavky a další,

- **akce na podporu prodejních týmů** - motivační plány, různé další výhody. (15, s. 22)

Public relations

Public relations (PR), v překladu znamená vztahy s veřejností, představuje komunikační působení na veřejnost. Soustředí se na komunikaci s vnějším i vnitřním marketingovým prostředím organizace. Tento druh propagace je tvořen souborem nástrojů, které se označují PENCILS.

- **Publications** – publikace, jedná se o časopisy společnosti, výroční zprávy a další.
- **Events** – veřejné akce, sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, výstav.
- **News** – novinky, příznivé zprávy o společnosti, zaměstnancích a produktech.
- **Community involvement activities** – angažovanost pro komunitu místních společenství.
- **Identity media** – nosiče a projevy vlastní identity, vizitky, hlavičkové papíry, oblékání.
- **Lobbying** aktivity – lobbistické aktivity, prosazení příznivých a zrušení nepříznivých legislativních a regulačních opatření.
- **Social responsibility activities** – aktivity sociální odpovědnosti, budování dobré pověsti. (3, s. 201)

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je navázání přímého kontaktu se zákazníkem. Výhodou přímého marketingu je zacílení a vymezení cílové skupiny zákazníků. Jako nevýhoda se ovšem musí brát v potaz, že neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze vybraný segment trhu nebo konkrétního zákazníka. (15, s. 23)

Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce může při osobním prodeji pozorovat chování zákazníka, jeho reakce a získávat zpětnou vazbu ihned při komunikaci. Jen v případě osobního prodeje lze rozpoznat

problém zákazníka a snažit se mu pomoci tento problém vyřešit. Prodejce chce zákazníka informovat o produktu, aby snížil nejistotu zákazníka a přesvědčil ho ke koupi. (11, s. 205)

Osobní prodej se často považuje za neefektivnější komunikační nástroj. Proces osobního prodeje zahrnuje několik fází, každé fázi náleží určité specifické úkoly. Tyto fáze a specifické úkoly zachycuje níže přiložená tabulka č. 2. (16, s. 222)

Tabulka č. 2: Fáze osobního prodeje a jeho úkoly

Zdroj: (16, s. 222)

Fáze osobního prodeje	Úkoly osobního prodeje
Informovanost	<ul style="list-style-type: none"> • První kontakt se zákazníkem • Identifikace a odhad potřeb zákazníka – kvalita, cena, ...
Postoj, preference, přesvědčení	<ul style="list-style-type: none"> • Presentace produktu • Diskuze – reakce na dotazy zákazníka • Pomoc při hodnocení produktu zákazníkem • Získání důvěry a přesvědčení zákazníka
Nákup, opakovaný nákup	<ul style="list-style-type: none"> • Uzavření kontraktu – prodeje • Po nákupní aktivity prodejce – péče o zákazníka, budování vztahů

1.3 Marketingového prostředí

Každý ekonomický subjekt je kolem sebe obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristiky a určuje podmínky existence daného subjektu. Podnik vstupuje do vztahů s ostatními subjekty, které jsou součástí okolního marketingového prostředí. Marketingové prostředí není v žádném případě neměnné, ba naopak se v posledních letech mění velmi rychle. Vzorový náhled marketingového prostředí a jeho činitelů lze vidět na obrázku č. 4. (11, s. 48)

Subjekty většinou nečiní své rozhodnutí jen tak náhodou, ale vše je ovlivněno prostředím, které se v určitém čase mění. Organizace se snaží identifikovat klíčové faktory a předvídat jeho změny, aby na trhu uspěli. Marketingové prostředí se dělí na marketingové mikroprostředí, které je úzce spjato s organizací a jeho podnikáním, a makroprostředí, které ovlivňuje širší rámec podnikání organizace. (9, s. 34)



Obrázek č. 4: Marketingové prostředí společnosti

Zdroj: (9, s. 34)

1.3.1 Makroprostředí

Analýza makroprostředí je pro organizaci vždy důležitá, avšak firma toto prostředí nemůže ovlivnit. Analýza externího prostředí, v kterém organizace působí, dává na vědomí nové vlivy a trendy, které ovlivňují chod organizace. Jako nástroj pro analýzu makroprostředí se využívá takzvaná PEST analýza. (11, s. 49)

PEST analýza

Jedná se o jednu z nejčastěji používanou analýz vnějšího marketingového prostředí. Může mít několik dosti podobných podob jako je analýza STEP nebo SLEPT.

Nejúspěšnější jsou ti, kteří přesně předvídají změny faktorů této analýzy a dokáží se jim rychle přizpůsobit. (12, s. 233)

Faktory Pest analýzy jsou:

- politické faktory – většinou se jedná o zákonem dané právní normy, které se musí dodržovat,
- ekonomické faktory – jedná se o důležitý faktor pro vytváření koupěschopné poptávky,
- sociální faktory – v těchto faktorech jsou zkoumány demografické skupiny a kulturní vlivy,
- technologické faktory – jsou zkoumány většinou technické možnosti, kdy technický pokrok je v dnešní době jednou z nejrychleji vyvíjejících se složek marketingového prostředí. (11, s. 49-52)

Tato analýza by měla prioritně sloužit k zodpovězení 3 následujících otázek.

- Které z vnějších faktorů mají vliv na vaši organizaci?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z těchto účinků jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější? (17, s. 105)

PEST analýza zahrnuje faktory, které lze vidět v přiložené tabulce č. 3. Tyto faktory jsou ještě dále doplněny o činitele, kteří jsou seřazeny podle významu pro organizaci v cestovním ruchu. (12, s. 233)

Tabulka č. 3: Faktory PEST analýzy a jeho činitelé

Zdroj: (12, s. 233)

Politické faktory	Technologické faktory
1. Legislativa Evropské komise, například Evropská směrnice pro organizované zájezdy 2. Evropský jednotný trh 3. Domácí legislativa o ochraně spotřebitele 4. Domácí legislativa o státních svátcích	1. Rozvoj systému CRS 2. Systémy virtuální reality 3. Platební karty 4. Manažerské informační systémy
Ekonomické faktory	Sociokulturní faktory
1. Vládní ekonomická politika ovlivňující příjmy 2. Recese a zotavení z recese 3. Dostupnost úvěru 4. Úrokové sazby	1. Růst zájmu o ochranu životního prostředí 2. Růst zájmu o nezávislé cestování 3. Růst zájmu o zdravotní problematiku 4. Stárnoucí populace

1.3.2 Mikroprostředí

„Úspěch firmy není jen důsledkem její činnosti, ale je závislý na dalších činitelích, kteří se nacházejí v jejím bezprostředním okolí. Toto okolí nazýváme mikrookolím nebo také mikroprostředím firmy. Komponenty mikroprostředí bezprostředně ovlivňují možnost firmy realizovat svou hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb zákazníků.“ (18, s. 129)

Marketingový management má za úkol vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky tím, že produkty společnosti budou tvořit pro zákazníka hodnoty a uspokojení. Tento úkol však marketingoví manažeři nedokáží zvládat sami, a tak jejich úspěch závisí na řadě dalších činitelů mikroprostředí. (7, s. 130)

Mezi činitelé mikroprostředí patří:

- společnost,
- dodavatelé,
- marketingoví zprostředkovatelé,
- zákazníci,
- konkurenti,
- veřejnost. (7, s. 130)

Společnost

V rámci mikroprostředí společnosti by měl marketing management uvažovat i o dalších součástech firmy jako jsou top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výrobě a účetnictví. Tyto skupiny jsou navzájem provázány a společně tvoří vnitřní prostředí společnosti. (7, s. 130)

Dodavatelé

Na tomto činiteli velmi záleží, obzvlášť jedná-li se o obchodní společnost. Obchodní společnost je závislá na spolehlivosti dodavatelů a na jejich schopnostech. V nemalé míře závisí také na kvalitě dodávaného zboží obchodní společnosti. Problémy s dodavateli se mohou významně projevit do existence společnosti. (11, s.54)

Marketingový zprostředkovatelé

Jedná se o společnosti, které pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat produkt koncovým kupujícím. (7, s. 131)

Zákazníci

Jedná se o klíčový bod veškerých podnikatelských snažení společnosti. Pokud by společnost nedisponovala zákazníky, nebyla by schopná existovat. (11, s. 55)

Konkurence

V dnešní době je velmi obtížné obstát v konkurenčním boji. Na trhu bývá většinou velké množství společností nabízející stejný nebo podobný produkt, avšak počet zákazníků, kteří jsou ochotní si tento produkt zakoupit je omezen. Pokud společnost chce na trhu uspět a zůstat, musí v tomto boji s konkurencí obstát, v lepším případě být lepší než konkurence, aby se zákazník rozhodl právě pro její společnost. (11, s. 53)

Veřejnost

„Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.“ (7, s. 134)

1.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Jedná se o velmi užitečný a využívaný nástroj pro analýzu oborového okolí společnosti a jeho rizik. Tento model je pojmenován podle jeho zakladatele Michaela E. Portera

a pracuje s 5 prvky. Podstatou tohoto modelu je tedy 5 faktorů, které mají na podnikání vliv. (19)

1. **Stávající konkurenti** – jedná se o konkurenci, která již na trhu působí. Každá organizace se snaží mít vysoké postavení na trhu, a tak z tohoto důsledku poté vznikají dennodenní konkurenční boje mezi subjekty. Organizace neustále manipulují s cenou produktu, propagací, inovací produktu a dalšími nástroji. Výsledkem jsou vysoké náklady na provoz subjektu. (19)
2. **Potencionální konkurenti** – jedná se o hrozbu z důsledku vstupu nových konkurentů na trh. Tyto nově přichozí organizace mohou ovlivnit segment trhu a přetáhnout část zákazníků na svou stranu, například z důvodu nižší ceny produktu. (19)
3. **Vliv dodavatelů** – dalším důležitým faktorem Porterova modelu je hrozba nárůstu vyjednávací síly dodavatelů. Organizace by od počátku měla pracovat na budování dobrých vztahů s dodavateli. Tento vztah může být velmi důležitý v případě, že dodavatel dodává zboží, které je omezené a lze ho nahradit jen malým množstvím substitutů. V tomto případě může být dodavatel v pozici, kdy si on bude diktovat podmínky obchodu, kterými například jsou cena či dodávané množství. (4, s. 270)
4. **Vliv odběratelů** – jedná se o hrozbu z nárůstu vyjednávací síly zákazníků. Zákazník může v nemalé míře ovlivnit cenu a poptávané množství produktu. Chtějí-li organizace se vyhnout nátlakům ze strany zákazníka, měli by zvolit takový segment zákazníků s nejnižší vyjednávací silou nebo schopností změnit dodavatele. Nejlepší obranou proti této hrozbě ale je připravování takových nabídek, kterým nedokážou odolat ani ti nejsilnější zákazníci. (4, s. 270)
5. **Substituční produkty** – jsou to produkty, které můžou určitou schopností nahrazovat nabízené produkty. Substituty omezují výši ceny, a tudíž i výši zisků. Zdokonaluje-li se často substituční produkt, může dojít k velkým propadům ceny i zisků. (4, s. 270)

Nejenom ale identifikování hrozeb je výstupem této analýzy. Tato analýza by měla identifikovat i možné příležitosti organizace, díky kterým by mohly být minimalizovány hrozby organizace. Model lze využít při strategické analýze prostředí společnosti,

v tomto případě slouží jako prostředek pro shromáždění faktů potřebných pro rozhodování o strategii, tak i při hodnocení navržené strategie, tato možnost je zaměřena na zodpovězení základních strategických otázek.

1. Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků organizace?
2. Snižují zamýšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů?
3. Zvyšují zamýšlená opatření bariéry vstupu do odvětví?
4. Snižují zamýšlená opatření hrozbu substitutů?
5. Zlepšují zamýšlená opatření pozici organizace vůči konkurentům, nebo případně snižují konkurenční rivalitu v odvětví? (20, s. 56)

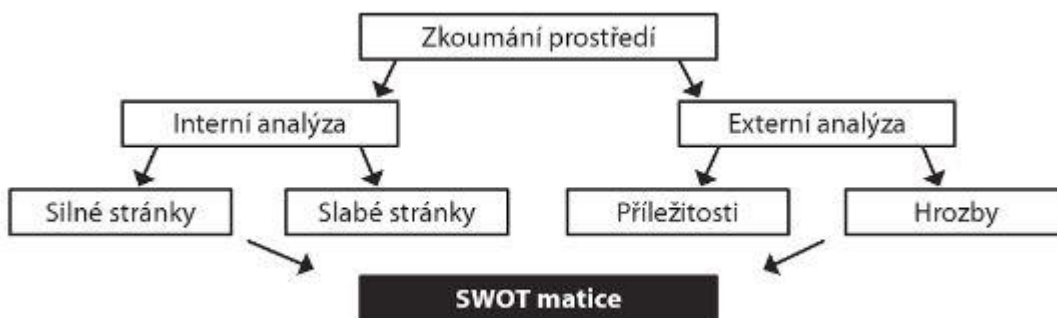
V případě kladných odpovědí na výše uvedené otázky, je doporučení realizovat uvažovaná strategická opatření. (20, s. 56)

1.5 SWOT analýza

Jedná se o analýzu, která sleduje vnitřní a vnější marketingové prostředí podniku. Obsahem analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení, toto rozdělení podle druhu prostředí lze také vidět na obrázku č. 5. Základním cílem SWOT analýzy je rozvíjet silné stránky společnosti a utlačovat slabé stránky. Současně by společnost měla být připravena na potenciální příležitosti a hrozby. (4, s. 80)

Název SWOT analýza je odvozen od prvních písmen anglických názvů 4 faktorů analýzy, těmi jsou:

- S – strengths = silné stránky,
- W – weakness = slabé stránky,
- O – opportunities – příležitosti,
- T – threats = hrozby. (21, s. 155)



Obrázek č. 5: Zpracování SWOT analýzy

Zdroj: (21, s. 155)

Společnost musí neustále monitorovat faktory, které ovlivňují vnější prostředí společnosti. Při tvoření analýzy se doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb, tedy vnějšího prostředí společnosti. (1, s. 129)

Jednou věcí je najít atraktivní příležitosti, jinou věcí je ale být schopen je využít. Každá společnost proto musí zhodnotit své interní silné a slabé stránky.“ (4, s. 82)

Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu silných a slabých stránek organizace. Avšak při této analýze se nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen takové, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. (7, s. 98)

1.5.1 SWOT matice

Při SWOT analýze se analyzují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto jednotlivé faktory poté společně vytváří takzvanou SWOT matici. Jak tato matice vypadá znázorňuje obrázek č. 6. (21, s. 155)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<p>S</p> <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>strenghts</p>	<p>W</p> <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>weaknesses</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<p>O</p> <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>opportunities</p>	<p>T</p> <p>HROZBY</p> <p>threats</p>

Obrázek č. 6: SWOT matice

Zdroj: (8)

Příležitosti

Příležitostí představují možnosti, s kterými by se mohl zaručit růst společnosti, zisků, zefektivnit práci, prostě se jedná o zvýhodnění společnosti oproti konkurenci. Aby takovýchto zvýhodnění byla schopna organizace dosáhnout, musí nejdříve tyto příležitosti identifikovat a následně je dokázat aplikovat. (21, s. 156)

Hrozby

Jedná se o nepříznivou změnu prostředí, která může znamenat pro organizaci překážky k dosažení stanovených cílů. Tyto hrozby mohou znamenat úpadek nebo neúspěch organizace. Společnost by měla na tyto hrozby správně reagovat, aby je odstranila nebo alespoň minimalizovala. (21, s. 156)

Silné stránky

Jedná se o takové faktory, díky kterým má společnost na trhu silnou pozici, jedná se tedy o oblasti, v kterých firma vyniká. (21, s. 156)

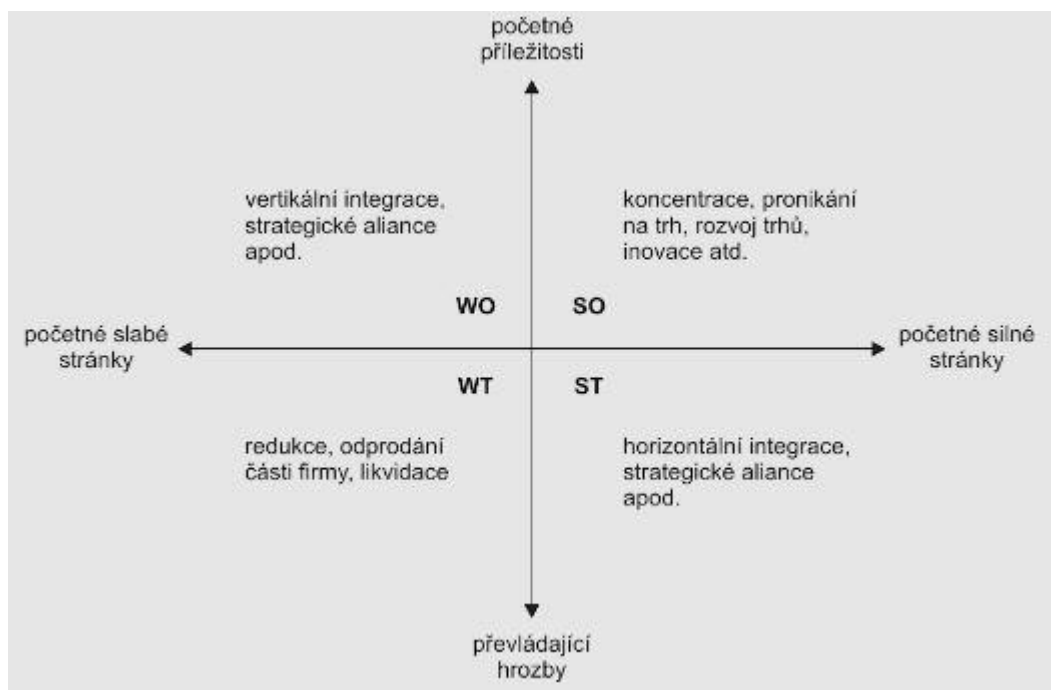
Slabé stránky

Jedná se o pravý opak silné stránky. Organizace je v něčem slabá, zaostává za konkurencí, úroveň kritických faktorů úspěchu je nízká. (21, s. 156)

„Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále vaše slabá stránka.“ (7, s. 98)

1.5.2 Volba strategie

SWOT analýza může velmi užitečně sloužit jako souhrn mnoha analýz, těmito analýzy jsou například analýza konkurence nebo PEST analýza. Z výsledného hodnocení SWOT analýzy plyne doporučení na určitou strategii společnosti. Konkrétně se definují 4 druhy strategií vycházející ze SWOT analýzy. Rozdělení těchto strategií a jejich návaznost na slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby, lze vidět na obrázku č. 7.



Obrázek č. 7: Strategie vycházející ze SWOT analýzy

Zdroj: (1, s. 130)

Typy strategií

1. SO – společnost se snaží využít co nejvíce silných stránek, aby zúžitkovala příležitosti. Tato strategie představuje ofenzivní přístup z pozice síly, tato strategie je nejvíce žádaná mezi subjekty.
2. WO – společnost se zaměřuje na překonání slabých stránek tak, aby bylo možné využít příležitosti. Zaměření této strategie spočívá v eliminaci slabých stránek a ve větším využití příležitostí.
3. ST – společnost chce využít silné stránky k obraně proti hrozbám. Tato strategie předpokládá maximalizaci silných stránek a minimalizaci hrozeb. V této situaci je potřeba včas identifikovat možnou hrozbu a přeměnit ji pomocí silných stránek na příležitost.
4. WT – společnost chce minimalizovat náklady a čelit hrozbám. Strategie se zaměřuje převážně na minimalizaci slabých stránek a hrozeb. Jedná se o obranu neboli defenzivní strategii, kdy společnost někdy musí dělat kompromisy či opouštět určité pozice. (16, s. 133)

2 Analýza problému a současné situace

Tato kapitola se zabývá analýzou současného stavu GRID HOTELU. V samotném počátku kapitoly je představena společnost, která provozuje vybraný hotel, a také samotný hotel viz obrázek č. 8. Následně jsou provedeny analýzy nástrojů marketingového mixu, marketingového prostředí a Porterův model 5 konkurenčních sil. Zakončením této kapitoly je utvoření souhrnné analýzy SWOT.

2.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti: GRH s.r.o.

Provozovna: Grid Hotel



Obrázek č. 8: Grid Hotel

Zdroj: (23)

Certifikace: 4*

IČ: 04996364

DIČ: CZ04996364

Adresa: Ostrovačická 936/65
Masarykův okruh
641 00 Brno – Žebětín
Česká republika

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Založení: 15. dubna 2016

Základní kapitál: 5 010 000 Kč

Společník: A. B. R. HOLDING a. s., Poštovská 455/8, 602 00 Brno

Jednatel: Petra Abrahamová, zastupuje funkci ředitele, vznik funkce 2. října

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. (22)

Logo hotelu:



Obrázek č. 9: Logo hotelu

Zdroj: (23)

2.2 Charakteristika hotelu

Grid Hotel se nachází přímo uprostřed areálu Masarykova okruhu v Brně. Masarykův okruh se nachází nedaleko města Brna, mezi obcemi Žebětín a Ostrovačice. Vzdálenost polohy hotelu od letiště v Brně Tuřanech je 26,5 kilometrů nejbližší možnou cestou automobilem. Hotel si utvořil vlastní logo, které prezentuje v rámci reklamních bannerů a dalších odkazů na hotel, toto logo lze vidět na obrázku č. 9.

Stavba tohoto hotelu byla zahájena v roce 2016 a již v roce 2017 se tento hotel slavnostně otevřel na největší událost roku v rámci Masarykova okruhu, mistrovství světa silničních motocyklů.

Hotel patří do kategorie 4* hotelů, svým zákazníkům nabízí ubytování v 64 kategoricky rozlišených pokojích. Hotel disponuje stylově vybavenými pokoji. Ubytovaní v tomto hotelu zpřijemňuje kompletní nabídka hotelových služeb, jako například nonstop recepce, prádelna, hotelový servis a další.

Tento hotel je zcela jistě velmi zajímavý pro hosty, kteří mají rádi motorové sporty. Ze všech pokojů lze vidět na areál Masarykova okruhu, navíc prostory recepce velmi často obsahují vystavené luxusní, drahé nebo vzácné automobily či motocykly.

2.3 Organizační struktura

Jediným společníkem společnosti je A. B. R. HOLDING a. s., který si do čela vedení společnosti GRH s.r.o. jako svého ředitele zvolil slečnu Petru Abrahámovou. Ředitelka plní v této společnosti statutární orgán, jednatele, kde zastupuje společnost.

Hotel zaměstnává řadu několika zaměstnanců. Mezi zaměstnance hotelu patří recepční, pokojské, údržbář, sekretářka, obsluha baru a další. Každý zaměstnanec má daný vztah podřízenosti, většinou je mezi profesemi zaměstnaných zvolena vždy jedna osoba, která má zodpovědnost za vykonanou práci a je nadřizena svým kolegyním či kolegům. Tato osoba bývá zpravidla volena ředitelkou hotelu.

2.4 Produkt

Grid Hotel nabízí svým klientům jako svůj produkt základní služby spojené s ubytováním. Tento produkt navíc rozšiřují doplňkové služby, kterými například jsou stravování nebo sportovní aktivity.

2.4.1 Nabídka služeb

Hlavním předmětem podnikání hotelu je poskytování ubytovacích služeb pro své hosty. Kromě ubytování lze v rámci hotelu také využít prostory GRID Buffet, Clubu či restaurace PADDOCK k pořádání firemních a jiných velkých akcí. Personál rád pomůže zajistit cateringové akce, celkové zajištění služeb, organizaci či doprovodný

program akce. Personál hotelu je vyškolen tak, aby se svým hostům snažil vyjít vždy co nejvíce vstříc.

Hotel je spjat s Masarykovým okruhem, a tak veškeré aktivity v rámci automotodromu je personál hotelu ochoten zajistit. Těmito aktivitami mohou být například motokáry, jízda po dráze Masarykova okruhu nebo i využití nově vystaveného polygonu.

V rámci brněnského autodromu jsou celoročně pořádány kulturní akce motoristického typu ale různé další kulturní akce, pokud si tedy host vybere tento hotel má možnost takovéto akce navštívit a využít je také jako doplňkovou službu hotelu.

V rámci ubytování lze navštívit několik gastronomických zařízení. Jedním z nich je takzvaný GRID Buffet, který je možno vidět na obrázku č. 10, tam je dennodenně od 7 do 10 hodin poskytována snídaně. Dalším prostorem je takzvaný GRID Club, jedná se o bar, kde se hosté hotelu, a nejen ti, mohou občerstvit během dne. Club otevírá hned po ukončení snídání v sousedících prostorách GRID Buffetu, tedy od 10 hodin.



Obrázek č. 10: Bufetová místnost hotelu, GRID Buffet

Zdroj: (23)

V rámci areálu Masarykova okruhu lze také nalézt restauraci PADDOCK. Ta je pojmenována zejména kvůli velmi úzkému kontaktu restaurace se závodními boxy, jelikož přímo z prostor restaurace lze do těchto míst vidět. Tato restaurace je pro hosty otevřena každý den od brzkých ranních hodin do pozdních večerních. Během dne mění restaurace svou nabídku a přechází tak ze snídaní na obědy a posléze tak i na večeře.

2.4.2 Typy pokojů

Hotel nabízí ubytování v 64 různých pokojů. Všechny tyto pokoje splňují veškeré parametry, aby splňovali normu pro 4* kategorii. Hotel své pokoje člení na základě vybavenosti a rozlohy pokoje na 4 typů pokojů.

- **Pokoje typu standard** – obsahují komfortní odpovídající vybavení 4* hotelu, na pokoji lze dále naleznout trezor, telefon, minibar, sprchový kout či fén. Za poplatek si host může na pokoj doobjednat čajový nebo kávový set, hotelový župan a pantofle.
- **Pokoje typu superior** – pokoje tohoto typu jsou orientovány svým výhledem na centrum dění brněnského okruhu. Všechny pokoje tohoto typu obsahují veškeré vybavení jako pokoje typu standard, navíc mají každý den zdarma doplňován čajový a kávový set a k dispozici hotelový župan a pantofle.
- **Pokoje typu superior plus** – tyto pokoje obsahují veškeré služby a komfort jako předchozí typ pokojů. Navíc tyto pokoje disponují terasou s posezením a výhledem na Masarykův okruh a okolí.
- **Pokoje typu apartmá a apartmá plus** - nadstandardní ubytování s nejlepším výhledem na město, okruh či paddock. Pokoje disponují větší postelí, obývacím pokojem a dvěma televizory. Samozřejmostí je i terasa, která dosahuje velikosti až 47 m². (23)

2.5 Cena

Náklady na provoz hotelu se skládají z nákladů na energie, vodu a největší součástí jsou mzdy zaměstnanců. Tyto hlavní složky nákladů jsou doplňovány dalšími nepravidelnými náklady, jako třeba například náklady na propagaci nebo marketing hotelu.

Vedení hotelu při stanovování ceny bere v úvahu několik faktorů. Těmito faktory jsou náklady na provoz služby, kvalita poskytovaných služeb a konkurenci. Výši ceny v nemalé hodnotě ovlivňují probíhající akce na automotodromu a roční období. Cena roste hlavně v případě pořádání mezinárodních závodů na Masarykově okruhu. Cena zpravidla zahrnuje bohatou bufetovou snídani.

Tabulka č. 4: Ceny pokojů

Zdroj: (vlastní zpracování)

Typ pokoje	Běžný den od 11.3. do 31.10.		Při závodech MOTO GP	
	1 osoba/noc	2 osoby/noc	1 osoba/noc	2 osoby/noc
Standard	2 066 Kč	2 270 Kč	8 115 Kč	10 080 Kč
Superior	2 550 Kč	2 754 Kč	9 085 Kč	10 923 Kč
Superior plus	2 805 Kč	3 009 Kč	10 004 Kč	12 148 Kč
Apartmá	4 539 Kč	4 794 Kč	13 985 Kč	16 027 Kč
Apartmá plus	5 049 Kč	5 309 Kč	14 802 Kč	17 047 Kč

Veškeré ceny dalších služeb bývají zpravidla dojednávány díky osobnímu, telefonnímu nebo e-mailovému kontaktu, kde se host obrátí na hotel se svými požadavky, kterým se personál snaží vyjít maximálně vstříc. Zpravidla hotel nepožaduje po zákaznících nájem za pronájem prostor v případě, že hotel je dodavatelem ostatních služeb, jako je například pořádání cateringu a dodávání nápojů. Ceny za tyto služby je vždy stanovena v závislosti na nákladech, ke kterým bývá přiřazena zisková přírážka.

Jako příklad ceny doplňkové služby uvedeme možnost využití motokárové dráhy vzdálené asi 150 metrů od recepce hotelu. Na této dráze je možnost využít vypůjčení motokáry nebo menší motorky pitbike. Helma je poskytována k vypůjčení zdarma.

Tabulka č. 5: Ceny jízdy na motokárové dráze

Zdroj: (25)

1 jízda	Délka	Motokára	Pitbike
	10 minut	180 Kč	200 Kč

2.6 Distribuce

Hotel pro prodej svých služeb využívá obou dvou možností distribuce, jak možnosti přímé distribuce, tak i možnosti nepřímé distribuce. Pro přímou distribuci je nejčastější místo prodeje hotelová recepce, kde zákazník může zakoupit veškeré poskytované služby.

V rámci nepřímé distribuce hotel využívá například cestovních portálů, jako je Tripadvisor nebo Booking, kde si zákazník může zvolit požadovaný termín ubytování, vybrat typ ubytování a následně jej zarezervovat a zaplatit.

2.7 Propagace

Reklama

GRID Hotel propaguje své služby zejména prostřednictvím svých webových stránek www.gridhotel.cz. Na těchto stránkách si mohou zákazníci například najít informace o poskytovaných službách, prohlédnout fotogalerii, zjistit možnost dostupných aktivit nebo rezervovat ubytování. Navíc je možnost tuto webovou stránku přepnout z mateřského českého jazyka do dvou světově známých jazyků, kterými jsou angličtina a němčina.

Při sjezdu z dálnice D1 na 178 km v Ostrovačicích je umístěn reklamní banner se směrovkou k hotelu. Těchto směrovek je v okolí umístěno více, příklady umístění a vzhled takovýchto směrovek je zobrazen na obrázku č. 11. Hlavním využitím těchto směrovek má být ulehčení najítí hotelu a nasměrování zákazníku, kteří si již pobyt v hotelu zakoupili nebo se v něm chtějí ubytovat a hotel hledají, avšak jako další funkce těchto bannerů bezesporu je upozornit potencionální zákazníky na existenci Grid Hotelu.



Obrázek č. 11: Směrovky k hotelu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Public relations

Vedení hotelu formu této propagace nemá nikterak rozšířenou, avšak najdou se oblasti public relations, které využívá. Asi nejrozšířenější pro tuto formu propagace jsou vizitky. Grid Hotel a jeho zaměstnanci mají vizitky dvou podob:

1. Hotelová – jedná se o vizitku Grid Hotelu, která splňuje informační charakter a poskytuje informace o společnosti, tedy hotelu, na této vizitce je uveden název hotelu, adresa, logo a kontaktní údaje do hotelu.
2. Osobní – jedná se o vizitky konkrétních osob, těmito osobami jsou zpravidla manažeři, kteří jsou zodpovědní za chod určitého hotelového úseku. Konkrétními příklady osob, které mají vlastní vizitku jsou ředitelka hotelu nebo food and beverage manager, tedy manager hotelové gastronomie. Na takovéto vizitce nalezneme jméno a příjmení dané osoby, její pozici a kontakt na něj, název, logo a adresu hotelu.

Přímý marketing

Hotel neoslovuje zákazníky prostřednictvím informačních e-mailů ani jiného média. Své služby prezentuje jen pomocí svých webových stránek nebo na různých ubytovacích serverech.

Osobní prodej

K osobnímu prodeji služeb dochází na hotelové recepci. Díky vstřícnému personálu, příjemnému vystupování a dobré komunikaci se zákazníkem se právě zákazník většinou rozhodne ke koupi služby. Zákazník si přímo na hotelové recepci může zakoupit ubytovací služby, v případě ostatních poskytovaných služeb, které nejsou prodávány na hotelové recepci, jako je například prodej jízd veřejnosti, bude hostovi popsána cesta k prodejnímu místu, tyto prodejní místa doplňkových služeb jsou zpravidla vzdáleno do 150 metrů od hotelové recepce. V případě vysoké spokojenosti zákazníka se zvyšuje možnost jeho návratu nebo jeho doporučení hotelu svým přátelům.

2.8 Marketingové prostředí

Aby společnost dosahovala zisku a aby se tento zisk nejlépe neustále zvětšoval, je zapotřebí, aby společnost znala faktory, které na ni v jejím prostředí působí. Tyto faktory lze identifikovat několika způsoby pomocí určitých analýz.

2.8.1 Makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí je využita takzvaná PEST analýza, obsahující 4 faktory, které ovlivňují makroprostředí.

Politické faktory

Obecně se politickými faktory myslí zákony, nařízení či vyhlášky ze strany státu. Tyto faktory mohou být jak k neprospěchu, tak někdy mohou mít i pozitivní dopad. Avšak pokud existují nějaké faktory, které nějak ovlivňují hotelnictví, jsou dány pro všechny subjekty v odvětví, a tak z toho plyne že všechny subjekty by si v těchto situacích měli být rovny. Stát poskytuje ochranu proti nekalé konkurenci, proto se subjekty musí neustále zdokonalovat, dbát na kvalitu svých poskytovaných služeb, kvalitu lidských zdrojů či rozšiřovat sortiment služeb, aby byl subjekt lepší než konkurence a dokázal přesvědčit zákazníka k výběru jeho společnosti.

Z politických faktorů může plynout pro společnost zejména několik hrozeb. Tyto hrozby mohou plynout a dají se očekávat z volebních programů daných stran, které se dostanou k moci. Nedávno zavedenou hrozbou mohlo být pro spoustu ubytovacích zařízení zavedení elektronické evidence tržeb, kde subjektů vzrostly starosti a náklady ohledně výběru zařízení pro takovéto účely. Jednou z aktuálních hrozeb, které mají strany ve svém volebním programu je změna sazby DPH.

Lze ale také říci, že stát se nesnaží nějak moc omezovat svými politickými rozhodnutími růst cestovního ruchu, spíše se snaží rozvíjet turismus prostřednictvím dotací do regionu, tyto dotace mají pozvednout cestovní ruch v dané lokalitě. Pro společnost by mohla být příležitost získat dotace od státního sektoru na vybudování centra pro poskytování nových aktivit či služeb, nebo modernizaci či rozšíření stávajících aktivit a služeb.

Ekonomické faktory

Jako dva důležité faktory ekonomického prostředí jsou zcela jistě **nezaměstnanost a inflace**. Míra nezaměstnanosti je v současné době na velmi nízké úrovni, v listopadu roku 2017 byla míra nezaměstnanosti 3,5 %. (26)

Nízká míra nezaměstnanosti znamená pro hotel zvětšující se náklady na zisk nových zaměstnanců. Těmito náklady se myslí zejména výše mzdy. Nastávají i případy, kdy vedení hotelu pro získání kvalitních pracovníků rozešle do konkurenčních subjektů, musí ovšem tedy nabídnou pracovníkům ale lepší podmínky, aby měli důvod na změnu zaměstnavatele.

Míra inflace v listopadu roku 2017 činila 2,6 %. Spotřebitelské ceny vzrostly oproti říjnu o 0,1 %, tento malý nárůst ovlivnil zejména růst cen v dopravě. (26)

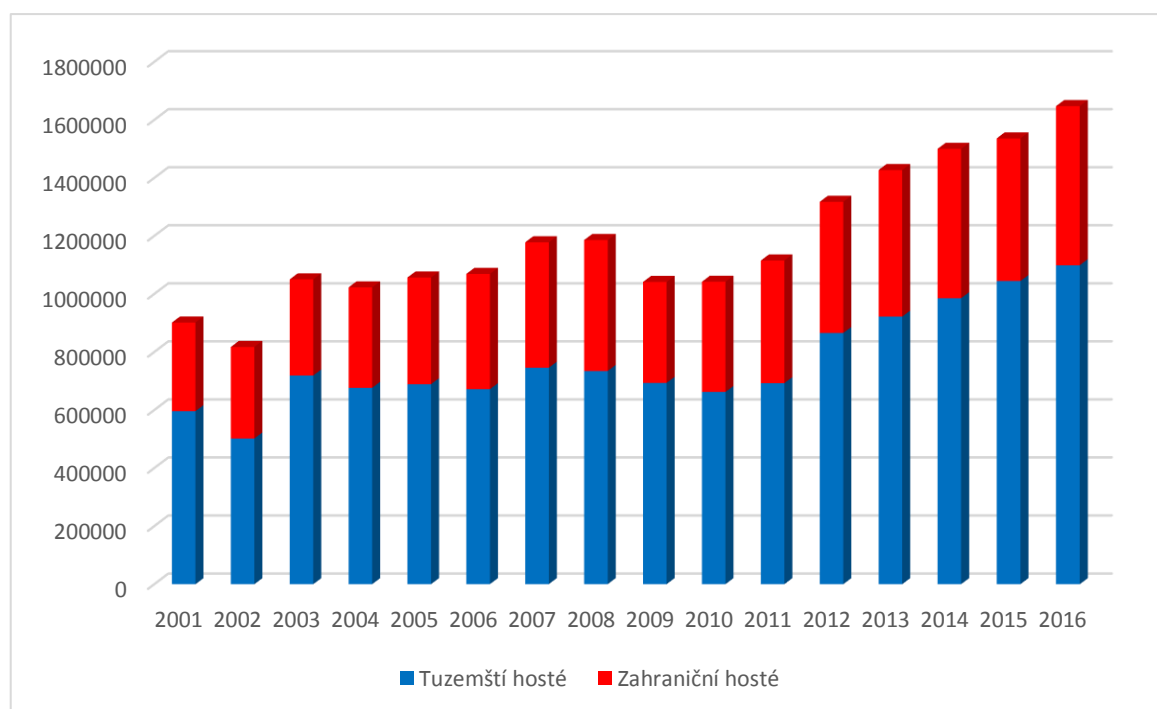
Růstem inflace se může znázorňovat také růst cen, kde se ovlivňují ceny poptávaných tak i nabízených statků a služeb hotelem. Jestliže je míra inflace vysoká nebo se předpokládá, že dosáhne vysokých hodnot, představuje to pro společnost v případě plánování nejistotu.

Dalším faktorem je hospodářský růst, když se domácí ekonomika nachází v tomto stavu růstu, znamená to pro společnost rostoucí poptávku a snazší odolávání vůči hrozbě

konkurentů. Avšak pokud dochází k ekonomickému poklesu hrozí společnosti vyšší konkurenční rivalita a menší poptávka po produktu, z toho plynou také nižší zisky.

Sociální faktory

Jižní Morava disponovala v roce 2016 celkem 800 ubytovacími zařízeními. Ani jeden hotel na Jižní Moravě nedosáhl nejvyššího zařazení 5*. Celkem 41 hotelů je stejné kategorie jako je Hotel Grid, tedy 4*. Ve 4* typech hotelů v České republice celkem za rok 2016 přenocovalo 14 300 216 hostů. Průměrná návštěvnost na jeden 4* hotel tedy činila 348 786 hosta. Za 1.–3. čtvrtletí roku 2017 byla počet hostů v Jihomoravském kraji 1 504 092, oproti stejnému období minulého roku se jednalo o růst o 13,6 %. (26)



Graf č. 2: Hosté v ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji

Zdroj: (26)

Z grafu č. 2 lze vidět že většinu hostů tvoří převážně tuzemská klientela. S tím vchází do rozporu Hotel Grid, protože jeho klientelu tvoří převážně zahraniční hosté. Také ale každým rokem roste počet hostů v ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji.

Dle grafu lze také pozorovat v posledních letech rostoucí počet tuzemských hostů v ubytovacích zařízeních, jednou z příčin může být celorepublikový trend slevových

portálu, kterých tuzemští hosté využívají ve velké míře. Na těchto portálech nalezneme velké množství nabídky ubytovacích služeb, tyto služby bývají zpravidla doplňovány o nějakou aktivitu, například wellness.

Technologické faktory

V dnešním světě většina společností využívá moderních technologií. Dnešní doba je natolik vyspělá, že existuje nespočet možností vybavení či zařízení hotelových prostor. GRID Hotel svým zákazníkům nabízí možnost připojení na veřejnou internetovou síť WIFI v rámci všech hotelových prostor. Všechny pokoje jsou vybaveny moderními plochými televizemi s rozlišením v HD kvalitě.

Hotelový personál pro lepší přehled a orientaci také využívá moderních technologií, jako jsou počítače nebo mobilní služby. Počítače jsou samozřejmě vybaveny plochými obrazovkami, které jsou v některých případech i dotykové, zejména pak v restauraci a hotelovém baru. Veškeré počítače jsou vybaveny softwarem, který má za úkol zjednodušit orientaci a práci zaměstnancům hotelu.

Vzhledem k neustálému zlepšování moderních technologií by vedení hotelu mělo i na toto odvětví dávat velký pozor a snažit se inovovat svoje používané technologie tak, aby vždy v maximální možné míře splňovali to, co od nich společnost požaduje.

Veškeré prostory Grid Hotelu jsou navíc plně zajištěny z hlediska bezpečnosti i protipožární ochrany. Dveře do pokojů obsahují kukátko, řetízek a moderní kartový zámek. Vstupy, bezprostřední okolí, veřejné prostory a parkoviště je neustále monitorováno bezpečnostní službou, aby zákazník měl dostatečný pocit bezpečí sami sebe i jeho věcí. Navíc interiéry hotelových prostor disponují technologickým vybavením, takzvanými detektory kouře, které jsou napojeny na centrální protipožární systém.

Závěrem lze říci, že samotný hotel je svou technologií na velmi vysoké úrovni, tento dá se říci už nadstandard poskytovaných služeb a moderních technologií či vybavení má bezesporu souvislost s tím, že hotel byl poprvé otevřen teprve v červenci roku 2017 a jeho součástí vybavení byly a jsou produkty vysoké kvality, a také s tím, že aby dosáhl certifikace 4* musí splňovat zadané určité podmínky.

2.8.2 Mikroprostředí

Společnost

Jedná se o téměř nově založenou společnost, která působí na trhu od dubna roku 2016 a hotel je v provozu teprve od července roku 2017. Hlavním cílem společnosti je udržet se na trhu a získat nové zákazníky, kteří budou společnosti vytvářet zisk.

Dodavatelé

Společnost samozřejmě klade důraz na kladný vztah se svými dodavateli, aby společnosti vždy dodali to, co potřebují a poskytovali dohodnuté služby. V současné chvíli jsou vztahy s dodavateli na velmi dobré úrovni a vedení hotelu se je neustále snaží držet v těchto mezích.

Marketingový zprostředkovatelé

Společnost se snaží využívat mezinárodně známých distribučních sítí. Na těchto sítích společnost nabízí především ubytovací služby GRID Hotelu a ostatní doplňkové služby jsou většinou řešeny v rámci přímé distribuce. Jedním z celosvětově známých portálů, kde se prodávají ubytovací služby, je Booking.com. Na tomto portálu se samozřejmě vyskytuje i nabídka ubytování v GRID Hotelu.

Zákazníci

Jedná se o jeden z nejdůležitějších, možná dokonce i nejdůležitější faktor, protože bez zákazníky společnost nemá žádné příjmy, a tak upadá do červených čísel. Společnost chce mít spokojené odběratelé, kteří se budou v případě pobytu v okolí chtít vrátit zpět a využívat nabízených služeb společnosti.

Konkurenti

Tato sekce konkurenti je podrobněji rozebrána v Porterově modelu 5 konkurenčních sil. Jehož modelu jsou součástí současní konkurenti, možní potencionální konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů, a možné hrozby substitučních produktů.

2.9 Porterův model 5 konkurenčních sil

Jedná se o analýzu určitých oblastí, které ovlivňují společnost a její provoz. Protože se jedná o společnostech jejíž hlavní činností je nabízení ubytovacích služeb, byla tato analýza zaměřena převážně na tuto oblast.

2.9.1 Stávající konkurenti

Společnost bere v úvahu konkurenční prostředí hotelu, a tak se snaží neustále mapovat ceny a poskytované služby konkurentů. V okolí se vyskytuje mnoho dalších ubytovacích zařízení, z toho plyne, že lidé si velmi často mohou vybírat, a tak tedy následně i zvolit pro ně lépe vyhovující typ ubytování a poskytovaných služeb.

Pro společnost je velmi důležité sledovat konkurenci a na základě toho upravovat marketingový mix. Každá společnost chce být ve svém oboru tou nejlepší, v žádném případě tomu není jinak ani u společnosti, která provozuje GRID Hotel, a tak dělá vše proto, aby oproti svým konkurentům získala konkurenční výhodu.

Tabulka č. 6: Počet ubytovacích zařízení na Jižní Moravě v roce 2016

Zdroj: (26)

Typ ubytování	Počet ubytovacích zařízení
Hotel 5*	0
Hotel 4*	41
Hotel 3*	125
Hotel 2*	15
Hotel 1*	11
Hotel Garni	9
Penziony	386
Kempy	39
Chatové osady	30
Turistické ubytovny	50
Ostatní	94
Celkem	800

Z tabulky č. 6 lze vidět, že Jižní Morava nedisponuje ani jedním hotelem, který by měl hodnocení nejvyšší certifikace, tedy 5*. GRID Hotel tedy spadá do kategorie nejluxusnějších v oblasti, protože dalších 799 ubytovacích zařízení je buď stejné nebo nižší kategorie.

Pro podrobnější analýzu konkurence prozkoumáme hotely, které se nacházejí v blízkém okolí GRID Hotelu a mají stejnou certifikaci jako on, navíc se nenachází přímo v katastrálním území města Brna, ale leží stejně jako Grid Hotel v jeho okolí. Hotely vybrány pro tuto analýzu jsou Hotel Victory v Popůvkách, hotel Maximus Resort u Brněnské přehrady a Golf Hotel Kaskáda Brno.

Hotel Victory

Hotel Victory, který je zachycen na obrázku č. 12, byl svým hostům zpřístupněn v roce 2016, kdy konečně dospělo k jeho dokončení po několika letech stavby. Hotel se nachází přímo u hlavního dálničního tahu v České republice, tedy dálnice D1. K hotelu se dá dostat přímo samostatným sjezdem z dálnice D1 na 185 km nebo z druhé strany z obce Popůvky. (27)



Obrázek č. 12: Hotel Victory

Zdroj: (27)

Celý hotel je nekuřácky a obsahuje pokoje s bezbariérovým přístupem. Hotel svým hostům nabízí široké spektrum služeb, k dispozici je hostům i čistírna s prádelnou. Všechny hotelové pokoje disponují klimatizací a výhledem na město. (27)

Navíc pro ty, kteří rádi zažívají adrenalin při hraní hazardních her, je zbudováno Casino Victory. Toto kasino je součástí hotelového komplexu a mohou ho denně bez jakéhokoliv problému navštěvovat hotelový hosté i veřejnost.

Maximus Resort

Hotel Maximus Resort byl otevřen v červnu roku 2012 a lze ho vidět na obrázku č. 13 v současné podobě. Hotel leží v těsné blízkosti Brněnské přehrady, jejíž pláž se nachází pouhé 4 minuty chůze od hotelu. Jedná se o moderně zařízený hotelový komplex, který svým hostům nabízí stylově zařízené pokoje, které většinou mají vlastní terasu nebo balkon s výhledem na okolní krajinu Brněnské přehrady. (28)



Obrázek č. 13: Maximus Resort

Zdroj: (28)

V rámci resortu mohou hosté využít širokého spektra služeb a aktivit. Resort za zvýhodněnou cenu nabízí hotelovým hostům možnost návštěvy moderního, velmi

oblíbeného wellness centra Infinit, jehož součástí jsou termální bazény, saunový svět, masáže a privátní spa. (28)

Hosté také mají k dispozici bowlingové dráhy, kulečnick nebo stolní tenis. Nedaleko hotelu se nacházejí hřiště na plážový volejbal a tenisové kurty. (28)

Golf Hotel Kaskáda Brno

Hotel se nachází v krásné přírodě mezi městem Kuřim a obcí Jinačovice, jeho podobu a okolní krajinu lze vidět na obrázku č 14. Krajina hotelu vybízí k celodenní relaxaci. Hotel není řešen klasicky hlavní budovou s pokoji, jako tomu bývá u většiny hotelů, ale nabízí ubytování v bezbariérových bungalovech, které mají dopřávat vysoký komfort, pohodlí a klid. (29)

Resort nabízí spoustu volnočasových aktivit, z nichž tou nejdůležitější, jak už je možno vyčíst z názvu hotelu je golf. Golfové hřiště se nachází přímo u hotelu a ubytovaní hosté mají možnost toto golfové hřiště vidět ze všech bungalovů. (29)

Dále host může využít dvou profesionálních bowlingových drah, golfového simulátoru nebo služeb wellness centra. V rámci ubytování mají hosté vstup do wellness centra zdarma, ostatní aktivity jsou poskytovány za příplatek. (29)



Obrázek č. 14: Golf Hotel Kaskáda Brno

Zdroj: (29)

V níže přiložené tabulce č. 7 lze vidět celkové porovnání 3 konkurenčních hotelů, které jsou v blízké vzdálenosti Grid Hotelu. Cena za noc je uváděna pro 2 osoby v termínu 4. – 5. dubna 2018, v tomto termínu je na stejném webu poskytováno ubytování do Grid Hotelu od 2 263 Kč.

Tabulka č. 7: Souhrnná tabulka konkurenčních hotelů

Zdroj: (24)

Faktor	Hotel Victory	Maximus Resort	Golf Hotel Kaskáda Brno
Cena za noc	od 1 739 Kč	od 1 831 Kč	od 1 729 Kč
Certifikace	4*	4*	4*
Hodnocení na serveru Booking	9,3	8,7	8,8
Vzdálenost od centra Brna	9,7	6 km	10,9 km
Parkování	Bezplatné	Bezplatné	Bezplatné
Počet pokojů	47	62	49
Bezbariérové pokoje	ano	ano	ano
Balíčky služeb	ano	ano	ano
Konferenční prostory	ano	ano	ano
Snídaně v ceně	ano	ano	ano
Wifi	zdarma	zdarma	zdarma
Wellness	ne	ano	ano

2.9.2 Potencionální konkurenti

Možnou hrozbou jsou vstupy nových konkurentů na trh, toto riziko se vyskytuje převážně ve všech odvětvích trhu. V okolí druhého největšího města v České republice se nachází velké množství ubytovacích zařízení, avšak pro vstup nových konkurentu nejsou stanoveny žádné nepřekonatelné bariéry. Největším problémem pro nového konkurenta je sehnání dostatku financí, aby mohlo ubytovací zařízení být koupeno, postaveno nebo třeba vybaveno.

Bezesporu novým potencionálním konkurentem bude nově rostoucí hotel v nedalekých Ostrovačicích, jehož podobu z venku lze vidět na obrázku č. 15. Hotel se nachází přímo u sjezdu z dálnice D1 na 178 km. Hotel bude zajímavý zejména pro lidi, kteří na svých cestách hledají ubytování na jednu noc, a tak by mohli volit právě tento hotel, který leží přímo u hlavního dálničního tahu napříč Českou republikou. Hotel s plánovanou kapacitou 70 hostů by měl také mít vlastní restauraci a kongresové centrum s kapacitou 120 míst.



Obrázek č. 15: Vizualizace nového hotelu D1 v Ostrovačicích

Zdroj: (30)

2.9.3 Vliv dodavatelů

Provoz Grid Hotelu vyžaduje několik dodavatelů, dodavatelé v potravinách a nápojích nemají oproti dodavatelům například elektrické energie, vody nebo mobilních služeb

tak moc velkou vyjednávací sílu, ale samozřejmě tam nějaká je. To je hlavně z důvodu toho, že existuje velké množství dodavatelů potravin, a společnost si sama vybírá, kterého dodavatele si zvolí jako nejvhodnějšího, ať už podle nabídnuté ceny či nabízených podmínek, například termín dodání.

Na společnost tedy bezesporu působí vlivy dodavatelů, od některých dodavatelů více od některých méně. Společnost se snaží tyto vlivy posunovat směrem hlavně ke prospěchu dobrých podmínek pro Grid Hotel a k eliminaci nákladů.

2.9.4 Vliv odběratelů

Za odběratele se v ubytovacích službách považují hosté hotelu. I v tomto oboru nabízení ubytovacích služeb platí takzvané pravidlo poptávky, kdy zákazník chce nakoupit co nejvíce za co nejméně. Proto zákazník bere v ohledu celkový sortiment nabízených služeb, které bezesporu v dnešní době patří k oboru hotelnictví, a následně si vybere pro něj nejvhodnější ubytovací zařízení.

V podstatě hotelnictví se vyskytuje zákazník jako konečný spotřebitel. GRID Hotel je nově vystavený moderní hotel, který své služby nabízí za cenu porovnatelnou s konkurencí v okolí města Brna, a tak vyjednávací síla odběratelů zejména o ceně je poměrně slabá. Hotel za své dosavadní působení na trhu získává na prestiži a zejména se mu daří uspokojovat klienty, kteří když hotel navštíví tak z něj odjíždějí spokojeni.

Zákazník ale samo sebou disponuje velkou vyjednávací silou, to plyne i ze známého motta „Náš zákazník, náš pán“, kterým se řídí spousta ekonomických subjektů, včetně společnosti GRH s.r.o. provozující Grid Hotel. Společnost chce bezesporu vycházet svým zákazníkům co nejvíce vstříc, a tak se snaží plnit jejich požadavky, aby zákazníka získala a vybuodovala si s ním pozitivní vztah, na kterém bude postavena jeho možná další návštěva hotelu.

2.9.5 Substituční produkty

V sekci ubytovacích služeb existuje velké množství substitutů, a tak záleží vždy na zákazníkovi, kolik je ochoten zaplatit za poskytované služby. Substitučními produkty ale nemusejí být jen všem dobře známé ubytovací zařízení jako jsou například penziony, motely či ubytovny, protože v dnešní době se na trhu objevují také soukromé

nabídky lidí, kteří nabízejí pronájem svých bytů nebo pokojů. Jedná se zatím o poznání méně nabízenou službu oproti hotelnictví, avšak i tato možnost vešla v oblibě už mnoha lidem a je pro spoustu z nich dobrým řešením.

2.10 SWOT analýza

V této analýze jsou zahrnuty výsledky, které plynou z předchozích analýz. Jednotlivým faktorům jsou v závorce přidělena čísla, hodnocení, od 1 do 5, přičemž čím vyšší hodnota je udělena, tím větší význam tento faktor má, tyto hodnoty byly uděleny na základě odborné konzultace vedení společnosti s externím pracovníkem. Následně se hodnoty sečtou a vydělí počtem faktorů v dané skupině, výsledkem je průměrná dosažená hodnota. (31)

Příležitosti:

- wellness služby, (5),
- prostorný areál (3),
- slevové portály (3),
- střelnice (1),
- balíčky služeb (4).

Průměrná hodnota: 3,2 bodu. (31)

Hrozby:

- silné konkurenční prostředí (4),
- změna legislativy (3),
- hrozba substitutů (2),
- sezónní výkyvy poptávky (4),
- odchod zaměstnanců ke konkurenci (2)

Průměrná hodnota: 3,0 bodu. (31)

Silné stránky:

- finančně stabilní a silná společnost (5),

- dobré zpracování webových stránek (2),
- kvalitní personál (3),
- spokojení zákazníci (4),
- moderní vybavení hotelu i hotelových pokojů (4).

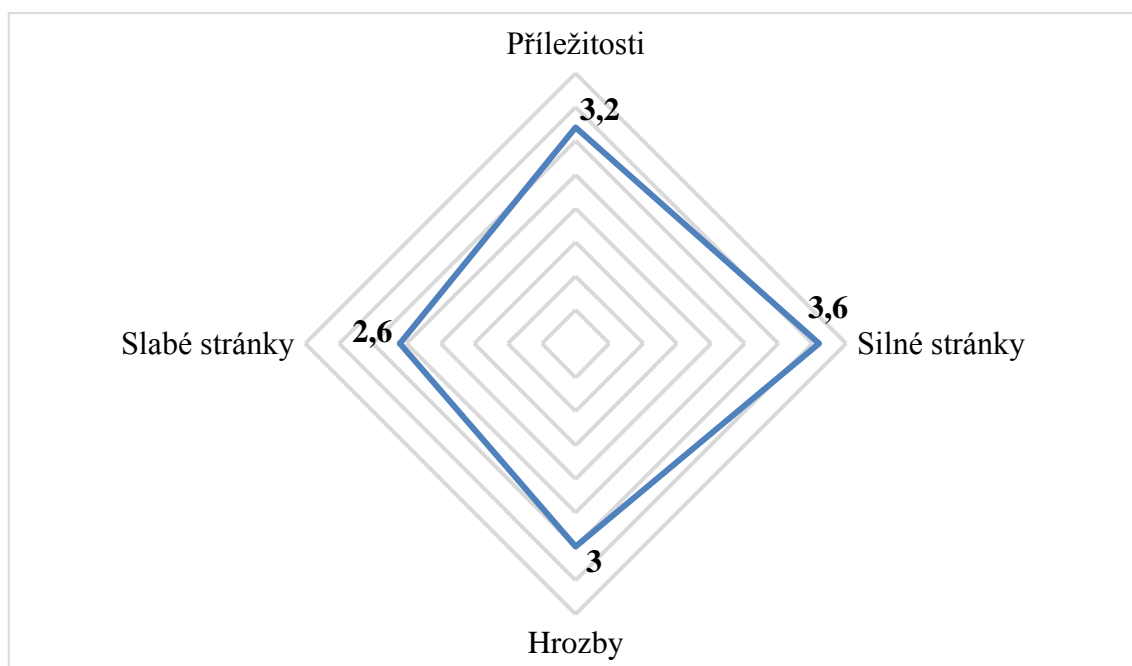
Průměrná hodnota: 3,6 bodu. (31)

Slabé stránky:

- vzdálenost od centra města Brna (2),
- slabá propagace (2),
- krátké působení na trhu (2),
- úzké spektrum zákazníků (4),
- chybějící zimní aktivity (3).

Průměrná hodnota: 2,6 bodu. (31)

Je patrné že průměrná hodnota příležitostí je o něco málo vyšší než průměrná hodnota hrozeb, avšak průměrná hodnota silných stránek je výrazně vyšší než průměrná hodnota slabých stránek.



Graf č. 3: Výsledek SWOT analýzy

Zdroj: (vlastní zpracování)

Na základě výsledků SWOT analýzy lze stanovit doporučená strategie pro Grid Hotel. Tato strategie lze také vyčíst z grafu č. 3. Hotel by se měl zaměřit na strategii SO neboli maxi-maxi, tato strategie doporučuje maximálně využít silných stránek, aby se zúžitkovali nastalé příležitosti.

3 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

V podkapitolách této kapitoly navrhuji a společnosti doporučuji úpravu marketingového mixu hotelu. Doporučení vychází z výše vypracovaných analýz a všeobecně známých hotelových skutečností a zkušeností. Cílem těchto návrhů je zlepšení situace v hotelu.

3.1 Poskytování wellness služeb

V současné situaci hotel nedisponuje ani neposkytuje žádné wellness procedury neboli relaxační služby. Možným řešením, jak získat nové zákazníky je výstavba a poskytování právě takovýchto služeb, protože takzvané relaxační zóny už má většina moderních a prosperujících hotelů.

Vybudování a poskytování takovýchto wellness služeb by znamenalo rozšíření poskytovaných služeb hotelu. Na základě poskytování wellness služeb jsou dále navrženy pobytové balíčky, které právě tyto služby budou zahrnovat. Navrhuji úpravu nevyužitých prostor pro výstavbu 2 privátních Whirlpool, sauny a masážních místností. Realizace rozšíření poskytovaných služeb by měla být financována prostředky společnosti.

Tento typ služeb by nesloužil pouze pro zákazníky hotelu, ale mohli by ho navštěvovat také hosté z širokého okolí a návštěvníci automotodromu. Určitý příliv zákazníku by mohl být zejména díky pravidelnému navštěvování Masarykova okruhu motocyklovými jezdci, kteří si po náročném dni ježdění na dráze bezesporu rádi dopřejí chvíle odpočinku a relaxace.

3.1.1 Prostory a jejich zařízení

Na trhu je v současné chvíli dostatečná nabídka produktu, nebo společností, které nabízejí realizaci vybavení wellness centra na míru dle požadavků zákazníka či realizaci wellness od projektu až po jeho dokončení. Výrobky pro wellness centra se mohou lišit v rozměrech nebo poskytovaných funkcích, já nebudu podrobněji rozepisovat dané funkce či rozměry, ale pouze jen navrhnu typ a daný počet produktů. Pro realizace poskytování takovýchto služeb hotel využije doposud nevyužitých prostorů, které jsou přímo dostupné z hotelové recepce.

Vstup do wellness

Vstup by dle mého názoru měl být realizován z hotelových prostor konkrétněji přes hotelovou recepci. Zákazníkům je k dispozici parkoviště, které náleží hotelovým hostům toto parkoviště by nově využívali i zákazníci wellness procedur. Z parkoviště je vstup přímo k hotelové recepci. Na tomto místě by si zákazník zakoupil potřebný vstup na jím požadované služby. Následně by se dostal chodbou do převlékacích místností.



Obrázek č. 16: Recepce Grid hotelu a navrhovaného wellness centra

Zdroj: (vlastní zpracování)

Šatny

Hosté vstoupí z chodby do oddělených šaten dle pohlaví. V každé šatně budou nainstalovány skříňky na uschování věcí patřící klientům. Součástí pánské i dámské šatny bude sociální zařízení, ke každé šatně by měli náležet 2 sprchy, WC a umyvadlo. Součástí obou šaten bude vysoušeč vlasů a zrcadlo.

Tyto šatny nemusejí být velkých prostor, protože i počet možných návštěvníků bude omezen podle možností využití dostupných kapacit.

Sauna

V samostatné místnosti by měla být postavena sauna, hodící se do elegantního stylu, například tak jak je vyobrazena na obrázku č. 17. Kapacita této sauny by měla být uzpůsobena alespoň pro 15 osob. Součástí této místnosti budou 2 sprchy a ochlazovací bazének, pro úspěšné chlazení těla. Pro chvilkový odpočinek mezi návštěvami sauny budou k dispozici návštěvníkům i lehátka.



Obrázek č. 17: Sauna vyrobená na míru od Euro Wellness s.r.o.

Zdroj: (32)

Privátní whirlpool

Vzhledem k velikosti hotelu a možnostech využití veřejnosti doporučuji vybudování 2 těchto místností s privátními Whirlpool, součástí každé této místnosti by měla být sprcha a možnost posezení či lehnutí si. Vzorový příklad a možnost reálné podoby je vidět na obrázku č. 18. V každé místnosti by měla být umístěna whirlpool pro 4 osoby, tedy s celkovou kapacitou možnosti využití vířivých van 8 osob.



Obrázek č. 18: Privátní vířivá vana Valeria od Euro Wellness s.r.o.

Zdroj: (32)

Masáže

Nedílnou součástí relaxace a velmi oblíbeným způsobem jsou masáže. Masáže by měli být provozovány v klidném prostředí, aby tělo dokázalo dobře regenerovat. Doporučil bych vytvoření dvou místností s masážním lehátkem. Tyto místnosti budou výhradně používány jen k tomuto účelu.

3.1.2 Organizace

Wellness služby by měly být hostům k dispozici každý den od 10:00 do 22:30 hodin. Výjimkou by měly být pouze jen důležité státní svátky, jako jsou například Vánoce, nebo například nějaké nenadálé technické problémy. Většina těchto procedur i z důvodů možné obsazenosti by měla být zákazníky rezervována předem prostřednictvím telefonního či jiného spojení.

Každý ekonomický subjekt chce mít skvěle propracovanou organizaci lidského faktoru takovýchto služeb, aby služba dosahovala té nejvyšší kvality, hlavně aby byl zákazník spokojen a příště si znovu vybral stejný subjekt.

Pro nabízení takovýchto služeb musí být k dispozici dostatečně proškolení zaměstnanci. Pro provoz vybraných wellness služeb, bude potřeba využít jak stávající zaměstnance, tak externí pracovníky, které si společnost bude najímat.

Společnost by měla využít služeb svých stávajících zaměstnanců na pozici:

- Recepční – jejich povinnosti se po proškolení provozu wellness procedur rozrostou o prodej a rezervaci těchto služeb.
- Údržbáři – rovněž budou muset absolvovat školení o vybraných produktech, aby dokázali v případě potřeby realizovat drobné opravy.
- Uklízečky – rozroste se počet

Z počátku poskytování wellness procedur bych zvolil možnosti využití externích pracovníků pro poskytování masérských služeb. Tyto pracovníci by již měli být dostatečně proškoleni a znalý v oboru. Následně podle vývoje zájmu o nabízené masáže, by se do řad vlastních zaměstnanců společnosti mohl přidat i tento obor.

V příložené tabulce níže lze vidět nově vznikající mzdové náklady, které by vznikly v případě realizace nabízení wellness procedur.

Tabulka č. 8: Vzniklé mzdové náklady wellness centra

Zdroj: (vlastní zpracování)

Profese	Mzdové náklady
Recepční	0 Kč
Údržbář	0 Kč
Uklízečka	0 Kč
Masér	600 Kč/hodina

3.1.3 Ceník

V uvedených tabulkách č. 9 a 10 nalezneme stanovený ceník pro wellness služby. Tento ceník jsem stanovoval na základě porovnání s konkurenčními wellness centry ve městě Brně a jeho okolí. Uvedené ceny jsou uváděny včetně DPH. V ceně všech služeb je zahrnuto zapůjčení jedné osušky a jednoho prostěradla zdarma. Veškerý čas strávený

v šatnách se nezapočítává do celkového zakoupeného času vstupu. Studentům se navíc poskytuje sleva v hodnotě 10 % na vstup z celkové částky.

Tabulka č. 9: Ceník vstupu do wellness centra

Zdroj: (vlastní zpracování)

Procedura	60 minut	90 minut	120 minut	+ 1 osoba
Privátní whirlpool	700 Kč	850 Kč	1 000 Kč	150 Kč
Sauna	350 Kč	450 Kč	500 Kč	x
Relaxační masáž	800 Kč	1 200 Kč	x	x

Ceník privátního Whirlpool je vykalkulován pro dvě osoby, každá další osoba pro tyto služby je formou jednorázového příplatku, maximální počet je ale omezen na počet 4 osob. Cena masáže a sauny je uvedena na 1 osobu.

3.1.4 Kalkulace nákladů realizace

Už bylo řečeno, že realizaci této stavby by měla hradit sama společnost. Cenová kalkulace nákladů bude jejich hrubým odhadem, protože některé vybavení wellness je děláno přímo na míru a od toho se tedy odvíjí cena, avšak snahou bude se co nejvíce reálným nákladům přiblížit. Ceny jsou uvedeny bez DPH, vždy za celkovou realizaci proměny dané místnosti do konečné podoby. Ceny byly brány na základě internetového porovnání cen více společností, z nichž byla vybrána průměrná cena výrobků, která se sečetla s cenou ostatních výrobků, zařízení, obsahující danou místnost.

Tabulka č. 10: Kalkulace nákladu realizace wellness služeb

Zdroj: (vlastní zpracování)

Prostor	Cena za místnost v Kč bez DPH	Potřebný počet místností	Cena celkem v Kč bez DPH
Privátní whirlpool	391 000	2	782 000
Sauna	548 000	1	548 000
Masáže	60 000	2	120 000
Šatna	126 000	2	252 000
Celkem	x	x	1 702 000

3.2 Pobytové balíčky

V dnešní době hodně zákazníku využívá takzvaných pobytových balíčků, přičemž takový balíček nabízený hotelem obsahuje většinou ubytování na určitý počet nocí plus určité doplňkové služby. Hotel takovýchto balíčku služeb aktuálně nevyužívá, avšak v průřezu celorepublikového trhu nabírají tyto nabídky ostatních konkurentů na úspěchu u zákazníků. Díky takovýmto pobytovým balíčkům vzroste poptávka po pobytových službách.

Utvoření takovýchto balíčku se jeví jako výhodná situace pro obě zúčastněné strany, jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Kupující získá za sníženou cenu balíček služeb, který mu vyhovuje a vyjde ho levněji, než pokud by každou službu kupoval zvlášť, a prodávající zase prodá doplňkové služby, které si určitým způsobem zařadí do tvorby ceny takovýchto balíčků tak, aby mu balíčky služeb přinášely zisk, avšak vycházeli levněji, než kdyby si zákazník tyto služby kupoval samostatně, a tak zcela jistě může upoutat jeho pozornost.

Tyto balíčky by měl hotel prezentovat na svých oficiálních webových stránkách.

Doporučil bych vytvoření následujících balíčků:

- relaxační,
- motoristický,
- romantický.

Takovýchto balíčku může hotel využít k získání nových zákazníků a následně až bude obklopen dostatečně širokým spektrem zákazníku od nich upustit a nabízet poskytované služby jednotlivě.

Typ balíčku romantický a relaxační je nabízen a navrhnut a může být realizován pouze na základě toho, že spektrum hotelových služeb se rozroste o nabídku vybraných wellness procedur.

3.2.1 Relaxační balíček

Typ relaxačního pobytu patří v aktuální době mezi jedny z nejvyhledávanějších zimních činností. Lidé si v zimě užívají rádi pocitu relaxace v prohřáté whirlpool, pobyt navíc

dokáže úžasně doplnit relaxační masáž. Tento balíček bych doporučil zejména v zimních měsících, kdy kapacita hotelu z pravidla většinou nebývá naplněna.

Obsah relaxačního balíčku:

- ubytování na 1 noc pro 2 osoby,
- welcome drink pro oba,
- 1 x privátní whirlpool na 60 minut,
- 1 x masáž pro oba na 60 minut,
- 1 x snídaně pro 2 osoby.
- 1 x večeře pro 2 osoby.

Balíček je určený pro dvě osoby, které budou ubytovány v komfortně zařízeném hotelovém pokoji typu standard. Hostům po příjezdu do hotelu bude nabídnut v hotelovém lobby baru (Grid Clubu) welcome drink, který bude představovat dobře vychlazená sklenička sektu pro obě osoby. Během svého pobytu host využije i dalších služeb, které obsahuje jeho balíček, po předchozí domluvě času si hosté užití masáže, během pobytu mají také nárok na využití privátní whirlpool po dobu 60 minut.

Dále host využije gastronomických služeb a v rámci ceny svého balíčku má nárok na bufetovou snídani podávanou v prostorách hotelového bufetu a na servírovanou večeři, která je podávána v prostorách restaurace Paddock. Hosté mají k večeři možnost na výběr ze 3 druhů hlavního jídla, navíc jako bonus je hostům poskytnut jeden nápoj dle jejich výběru zdarma.

Tabulka č. 11: Kalkulace relaxačního balíčku

Zdroj: (vlastní zpracování)

Služba	Běžná cena	Balíčková cena
Ubytování na 2 noci	2 270 Kč	1 900 Kč
60 minut privátního whirlpool	700 Kč	400 Kč
Masáž	1 600 Kč	1 400 Kč
Snídaně	v ceně ubytování	v ceně ubytování
Večeře	600 Kč	600 Kč
Cena celkem	5 170 Kč	4 300 Kč

V tabulce č. 11 lze vidět stanovené běžné a balíčkové ceny služeb, jejichž sečtením dostaneme výslednou cenu daného balíčku. Při využití tohoto typu balíčku služeb by tedy zákazník ušetřil 870 Kč oproti běžným cenám.

3.2.2 Motoristický balíček

Doporučuji využít velmi úzké spolupráce a polohy s Masarykovým okruhem, kdy tato oblast je od začátku dubna do konce října dennodenně využívána k různým automobilovým či motocyklovým jízdám. Avšak že většina těchto aktivit se provozuje samostatně tak je balíček určený pro 2 osoby, které si mezi sebou mohou zazávodit, a zjistit časy zajetých kol jak na Masarykově okruhu, tak na motokárové dráze. Tento balíček je výhradně určený pro osoby, které mají k dispozici na jízdu po Masarykově okruhu vlastní motocykl.

Obsah motoristického balíčku:

- ubytování na 1 noc pro 2 osoby,
- welcome drink pro oba,
- jízda na motokárách pro 2 osoby,
- jízda na Masarykově okruhu pro 2 osoby,
- 1 x večeře pro 2 osoby.

Balíček obsahuje ubytování v hotelovém pokoji typu standard pro 2 osoby. V lobby baru (Grid Clubu) bude hostům po příjezdu na hotel poskytnuta sklenka dobře vychlazeného sektu. Hosté mají v ceně balíčku zahrnu tou také večeři a snídani.

V ceně balíčku má host šanci využít asi 100 metrů od hotelové recepcce vzdálené motokárové dráhy, kdy v rámci balíčku je nabízeno 20 minut jízdy pro oba hosty.

Daleko zajímavější ale pro zájemce zcela jistě je možnost využít příležitosti projet se po Masarykově okruhu, po okruhu, po kterém se prohání i ti nejlepší v motocyklovém světě vůbec, v ceně totiž mají i takzvanou jízdu veřejnosti, to je právě ta unikátní příležitost, kdy si motorkář může vyzkoušet limity svého stroje v bezpečném prostředí světem známého Masarykova okruhu. Jedna tato jízda trvá 25 minut a během této doby je na dráhu vpuštěn pouze omezený počet jezdců, aby zůstala zachována maximální

bezpečnost účastníků. Navíc pro jistotu je k dispozici servis traťových komisařů a zdravotnické služby.

V ceně balíčku je také po náročném dnu večeře v restauraci Paddock, kdy host má na výběr ze 3 druhů hlavního jídla a možnost výběru jednoho nápoje zdarma. Celková kalkulace balíčku a jeho výsledná cena je uvedena v tabulce č. 12.

Tabulka č. 12: Kalkulace motoristického balíčku

Zdroj: (vlastní zpracování)

Služba	Běžná cena	Balíčková cena
Ubytování	2 270 Kč	1 800 Kč
Jízda na motokárách	360 Kč	300 Kč
Jízda na Masarykově okruhu	600 Kč	500 Kč
Snídaně	v ceně ubytování	v ceně ubytování
Večeře	600 Kč	600 Kč
Cena celkem	3 830 Kč	3 200 Kč

V případě koupi tohoto typu balíčku by zákazník na daných službách ušetřil 630 Kč.

3.2.3 Romantický balíček

Posledním navrhovaným balíčkem je romantický balíček, nebo lze říci balíček pro zamilované. Tento typ balíčku hodně využívají hlavně mladí lidé, avšak ani starší generaci nejde vyloučit.

Obsah romantického balíčku:

- ubytování na 1 noc pro 2 osoby,
- welcome drink pro oba,
- romantická večeře,
- privátní whirlpool,
- snídaně.

V rámci tohoto balíčku hosté obdrží ubytování na jednu noc v hotelovém pokoji typu superior. Po příjezdu na hotel bude páru nabídnuta sklenka dobře vychlazeného sektu

jako welcome drink. Dále balíček obsahuje romantickou večeři při svíčkách o 3 chodech a možnost využití privátní whirlpool na 1 hodinu, navíc v ceně balíčku je láhev sektu do privátního wellness zdarma. Druhý den odjezdu hostům náleží bohatá snídaně formou bufetových stolů.

Tabulka č. 13: Kalkulace romantického balíčku

Zdroj: (vlastní zpracování)

Služba	Běžná cena	Balíčková cena
Ubytování	2 754 Kč	2 300 Kč
Snídaně	v ceně ubytování	v ceně ubytování
Romantická večeře	900 Kč	800 Kč
Privátní whirlpool	700 Kč	400 Kč
Cena celkem	4 354 Kč	3 500 Kč

Pokud by si host zakoupil tento balíček služeb, ušetřil by 854 Kč.

3.3 Slevové portály

Pokud hotel chce mezi svými zákazníky mít i širokou českou klientelu, dobrou cestou pro něj je zvolit možnost prodávat své služby přes slevové portály. Z vlastní zkušenosti a z vlastního průzkumu vyplývá, že lidé jako potencionální zákazníci hojně vyhledávají různé pobyty a další služby právě na takovýchto portálech. Zboží s určitou slevou se stává pro zákazníky více atraktivnější.

Díky těmto portálům lidé cestují po tuzemsku častěji na kratší dovolené, mimo hlavní turistickou sezónu a objevují nové destinace nebo si užívají poskytovaných služeb. Lidé na těchto portálech často hledají inspiraci, kam by mohli vyrazit, a snížená cena je velmi často přesvědčí ke koupi vybrané nabídky.

Na základě výzkumu a informací od slevového portálu Slevomat je dáno, že již více než třetina české populace někdy využila nákup dovolené přes slevový portál, navíc průzkum prokázal, že 97 % klientů by slevového portálu k nákupu využila klidně znovu. Tento portál prodal za rok 2017 téměř 300 000 zájezdů a potvrdil pozici

největšího prodejce v oblasti cestovního ruchu. Meziročně vzrostl počet prodaných zájezdů o 14 %, většina těchto zájezdů se týkala tuzemských pobytů. (33)

Navrhuji umístění nabídky ubytování na tento internetový slevový portál zejména v zimních měsících, kdy poptávka po hotelových službách na Masarykově okruhu klesá, zejména z důvodů konce hlavní sezóny. Dále by na tomto webu měly být občas nabízeny i vytvořené pobytové balíčky.

Tento typ prodeje by měl zvýšit zájem o poskytované služby a dostat více do povědomí veřejnosti informace o Grid Hotelu. Nabídka na tomto portálu bude sloužit i jako forma propagace Grid Hotelu, protože tento portál denně navštíví velké množství lidí, a tak se hotel dostane do povědomí spousty lidem.

Navíc nabídka na tomto portálu bude přinášet určitý počet nových zákazníků, kteří pokud budou spokojeni si příště nemusí koupit pobyt výhradně pouze přes slevový portál, ale zakoupí si pobyt v plné normální ceně. Také může dojít k doporučení Grid Hotelu přátelům od spokojeného zákazníka. V žádném případě by ale takováto nabídka neměla být nabízena, pokud by prodávajícímu přesahovali náklady nad výnosy poskytnutých služeb.

Na základě zjištění, že Slevomat je jedním z nejvyhledávanějších slevových portálů, a tak bych využil možnost využití jeho služeb. Na tento server bych dle různých časových období umístil vytvořené pobytové balíčky. Konkrétně měsíc před začátkem zimní sezóny bych zveřejnil pobytové relaxační a romantické balíčky. Následně na termíny od začátku dubna do konce června a poté od začátku září do konce října by se jednalo o nabídku motoristického balíčku, také vždy měsíc před uvedeným počátečním obdobím.

Celkový počet takovýchto balíčku by měl být omezen na určité množství. Zákazník by byl ovšem limitován stavem obsazení hotelu, a tak by možnost jeho pobytového balíčku byla uskutečněna jen a pouze na základě předchozí rezervace. Počet takovýchto poukazů, jejich cena a procentuální sleva oproti běžné ceně je uvedena v příložené tabulce č. 14.

Prodej přes tento slevový portál a všeobecně přes slevové portály nese dodatečné úbytky z prodeje v podobě provize slevovému portálu. Každý portál má tuto sazbu stanovenou ve smlouvě, kterou podepisuje s klienty, kteří chtějí prostřednictvím

slevového portálu své služby nebo produkty nabízet. Slevomat má zpravidla tuto sazbu stanovenou na 25 %, tato sazba je nejčastěji používaná, avšak s množstvím prodeje či dobré komunikační dovednosti lze tuto sazbu dokázat i snížit.

Tabulka č. 14: Prodej přes slevový portál Slevomat

Zdroj: (vlastní zpracování)

Typ poukazu	Počet	Běžná cena	Cena	Sleva v %	Tržby
Relaxační balíček	50 ks	4 300 Kč	3 900 Kč	9,30	195 000 Kč
Motoristický balíček	30 ks	3 200 Kč	2 800 Kč	12,50	84 000 Kč
Romantický balíček	50 ks	3 500 Kč	3 200 Kč	8,57	160 000 Kč
Celkem	x	x	x	x	439 000 Kč

Z tabulky č. 14 lze vyčíst sumu celkových tržeb za předpokladu prodeje všech slevových poukazů, tato suma činí hodnotu 439 000 Kč. Od této ceny se ale musí ještě odečíst provize slevovému portálu, ve výši 25 % z tržní ceny. **Tržby pro Grid Hotel tedy budou ve výši 329 250 Kč.**

Z tabulky č. 14 je také patrné, že tržby z prodeje těchto balíčků služeb přes slevový portál neposkytují takový zisk jako při normální ceně služeb, ale v případě, že chci oslovit a získat nové zákazníka, jeví se mi tato varianta jako výhodná do budoucna.

3.4 Přínosy návrhů

Návrhy na úpravu marketingového mixu, které jsou navrženy v předchozí části této kapitoly, byly navrženy jako způsob jeho zefektivnění, které by vedlo k nárůstu počtu hotelových zákazníků. Výstupním bodem pro většinu návrhů tvoří poskytování wellness služeb, které sami o sobě jsou se současným životním stylem dosti oblíbené u velkého počtu obyvatelstva na celém světě.

Z průzkumu vyplývá, že lidé si rádi užívají luxusu a když je součástí i wellness je to velké plus, nejžádanější jsou totiž 4* hotely s wellness. Wellness má velkou sílu na získání zákazníků zejména v zimních měsících. Prodeje z kraje podzimu roku 2017 byli vyšší o 25 % oproti předchozímu roku stejné doby. Prostě a jasně lze říci, že wellness prostě táhne. (34)

Jako další bod úspěchu zisku nových zákazníků, jsem zvolil vytvoření pobytových balíčků. Tyto balíčky dokáží přesvědčit zákazníky, aby si zakoupily balíčky služeb, protože se jim to vyplatí oproti zakoupení daných služeb zvláště. Když zákazník rozhodne pro koupi takového balíčku služeb, je už jen pouze na hotelovém personálu, aby se choval příjemně ke svým hostům, a host tak nabil pocitu, že je úplně spokojen s poskytovanými službami a daných služeb využil znovu.

K propagaci těchto pobytových balíčků bych využil portálu Slevomat, který patří mezi nejúspěšnější slevové portály u nás a denně ho navštíví tisíce lidí. Tento portál bude sloužit k rozběhnutí prodeje pobytových balíčků za akční cenu. Díky tomuto portálu se opět rozšíří spektrum zákazníků, kteří mají zájem o služby poskytované Grid Hotelem. Navíc tohoto portálu může hotel využívat, kdykoli v průběhu roku, a takovéto nabídky může opakovat a získávat si své věrné zákazníky.

Výsledkem návrhů bezesporu je využití současného trendu spočívající v oblíbenosti wellness pobytu a návštěv takovýchto relaxačních center. Nejenže se díky těmto návrhům zvýší obsazenost a poptávka po hotelových službách, ale také by se měli zvýšit tržby z prodeje wellness služeb. Tyto služby mohou být navíc prodávány samostatně, a nejenom v balíčku s ubytováním. V případě že hotel bude plně obsazen, se stále nabízí možnost využití wellness procedur, které bezesporu osloví nejméně jednoho zákazníka.

Ve výsledku by realizace navržených návrhů měla vést k:

- zvýšení povědomí zákazníků o Grid Hotelu a jeho službách,
- zvýšení atraktivity pro zákazníky,
- získání nových zákazníků,
- zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků,
- zvýšení poptávky po službách Grid Hotelu,
- zvýšení zisku.

Závěr

Bakalářská práce je zaměřená na zefektivnění marketingového mixu společnosti GRH s. r. o., která provozuje na Masarykově okruhu krásný 4* Grid Hotel. Nabízené hotelové služby a jejich kvalita jsou nejdůležitějším faktorem spokojenosti zákazníka. V případě dobré spokojenosti je velká pravděpodobnost, že když zákazník bude volit znova cestu do vybraného místa, vybere si právě ten hotel, ve kterém byl spokojen.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout změny marketingového mixu tak, aby vedly k jeho zefektivnění a rozšířili současný počet zákazníků o nové. Vypracování návrhu na takovéto zlepšení vycházelo zejména ze dvou kapitol. První takovou kapitolou byla kapitola teoretická východiska práce, týkající se důležitých teoretických pojmů, které jsou úzce spjaty s marketingovým mixem a marketingem. Následně se na základě teoretických východisek práce zpracovávala kapitola analýza problému a současné situace, která vedla k objasnění současné situace týkající se Grid Hotelu vycházející zejména právě z teoretických poznatků a východisek.

Výsledná SWOT analýza, která je souhrnem předchozích analýz v analytické části, je hlavním podkladem pro návrhovou kapitolu této práce.

Jako návrh na zlepšení marketingového mixu jsem návrh vybudování a poskytování wellness služeb a vytvoření pobytových balíčků. Samotné wellness procedury by měly znamenat rozšíření počtu zákazníků. Utvořené pobytové balíčky jsou podpůrným návrhem na zvýšení počtu prodávaných služeb. Tyto balíčky by měli zapříčinit růst poptávky po nabízených službách Grid Hotelu. Jako propagaci bych v úplném počátku provozování wellness procedur a prodeje takovýchto balíčku zvolil možnost umístit tyto balíčky na slevový portál Slevomat, který by sloužil nejen jako možnost propagace a dostání hotelu do povědomí veřejnosti, ale i jako prodejce nabízených služeb.

Všechny výsledky byly koncipovány takovým způsobem, aby se snažili naplnit stanovený cíl, kterým bylo získání nových zákazníků. Věřím, že stanovené návrhy a jejich realizace vede k dosažení hlavního stanoveného cíle bakalářské práce a ke zlepšení jeho současné pozici na trhu.

Seznam použité literatury

- (1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (2) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (3) HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*[online]. 2016. Hradec Králové: Hálek, 2016 [cit. 2017-12-15]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/>
- (4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (5) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (6) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*[online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014 [cit. 2017-12-15]. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (7) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
- (8) Sunmarketing [online]. Praha: Sun Marketing ©2011-2017 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>
- (9) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (10) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- (11) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (12) HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb* [online]. Praha: Grada, c2003 [cit. 2017-12-15]. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=zyP5GMJZXX4C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

- (13) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (14) MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- (15) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- (16) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- (17) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-4039-7.
- (18) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- (19) MANAGEMENTMANIA.COM LLC [online]. Plzeň ©2011-2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- (20) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- (21) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* [online]. Praha: Grada, 2007 [cit. 2017-12-28]. ISBN 978-802-4715-353.
- (22) *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=930948&typ=UPLNY>
- (23) *GRID HOTEL* [online]. 2017 [cit. 2017-12-29] Dostupné z: <http://www.gridhotel.cz/cz/uvodni-strana/>
- (24) *Booking.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.booking.com/>

- (25) *Automotodrom Brno a. s.* [online]. Brno: DIGISCHOCK, 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.automotodrombrno.cz/cz/>
- (26) *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- (27) *Hotel Victory* [online]. Praha: Virtual-zoom, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.hotelvictory.cz/cz/kontakt/>
- (28) *Maximus Resort: Brněnská přehrada* [online]. Brno: GRAFIQUE, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.maximus-resort.cz/>
- (29) *Kaskáda: Golf Resort Brno* [online]. Brno: WDA Czech, 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.golfbrno.cz/>
- (30) *iDnes.cz: Na DI u Brna vznikne obří autopark. S restaurací i kongresovým centrem* [online]. Brno, 2016 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: https://brno.idnes.cz/obri-autopark-u-brna-0q9-/brno-zpravy.aspx?c=A160329_2235357_brno-zpravy_lva
- (31) Petra Abrahámová – ústní sdělení (ředitelka Grid Hotelu, Ostrovačická 936/65, Masarykův Okruh, Brno – Žebětín) 25. 2. 2018
- (32) *Euro Wellness* [online]. Praha: GENES Media, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.spa-virivky.cz/>
- (33) *Slevomat* [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/>
- (34) *LIDOVKY.cz: Češi si rádi připlatí za wellness, zájem o malé penziony opadá* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: https://cestovani.lidovky.cz/cesi-si-radi-priplati-za-wellness-zajem-o-male-penziony-opada-p5k-/aktuality.aspx?c=A171012_121826_aktuality_ape

Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1: MARKETINGOVÝ MIX	14
OBRÁZEK Č. 2: FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ TVORBU CENY	16
OBRÁZEK Č. 3: DISTRIBUČNÍ CESTY	18
OBRÁZEK Č. 4: MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	23
OBRÁZEK Č. 5: ZPRACOVÁNÍ SWOT ANALÝZY	29
OBRÁZEK Č. 6: SWOT MATICE.....	30
OBRÁZEK Č. 7: STRATEGIE VYCHÁZEJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY	31
OBRÁZEK Č. 8: GRID HOTEL.....	33
OBRÁZEK Č. 9: LOGO HOTELU	34
OBRÁZEK Č. 10: BUFETOVÁ MÍSTNOST HOTELU, GRID BUFFET	36
OBRÁZEK Č. 11: SMĚROVKY K HOTELU	40
OBRÁZEK Č. 12: HOTEL VICTORY	47
OBRÁZEK Č. 13: MAXIMUS RESORT	48
OBRÁZEK Č. 14: GOLF HOTEL KASKÁDA BRNO.....	49
OBRÁZEK Č. 15: VIZUALIZACE NOVÉHO HOTELU D1 v OSTROVAČICÍCH	51
OBRÁZEK Č. 16: RECEPCE GRID HOTELU A NAVRHOVANÉHO WELLNESS CENTRA	57
OBRÁZEK Č. 17: SAUNA VYROBENÁ NA MÍRU OD EURO WELLNESS S.R.O.	58
OBRÁZEK Č. 18: PRIVÁTNÍ VÍŘIVÁ VANA VALERIA OD EURO WELLNESS S.R.O.	59

Seznam tabulek

TABULKA Č. 1: PŘÍKLADY PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	19
TABULKA Č. 2: FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE A JEHO ÚKOLY	22
TABULKA Č. 3: FAKTORY PEST ANALÝZY A JEHO ČINITELÉ.....	25
TABULKA Č. 4: CENY POKOJŮ	38
TABULKA Č. 5: CENY JÍZDY NA MOTOKÁROVÉ DRÁZE.....	38
TABULKA Č. 6: POČET UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ NA JIŽNÍ MORAVĚ V ROCE 2016.....	46
TABULKA Č. 7: SOUHRNNÁ TABULKA KONKURENČNÍCH HOTELŮ	50
TABULKA Č. 8: VZNIKLÉ MZDOVÉ NÁKLADY WELLNESS CENTRA	60
TABULKA Č. 9: CENÍK VSTUPU DO WELLNESS CENTRA	61
TABULKA Č. 10: KALKULACE NÁKLADU REALIZACE WELLNESS SLUŽEB.....	61
TABULKA Č. 11: KALKULACE RELAXAČNÍHO BALÍČKU	63
TABULKA Č. 12: KALKULACE MOTORISTICKÉHO BALÍČKU	65
TABULKA Č. 13: KALKULACE ROMANTICKÉHO BALÍČKU	66
TABULKA Č. 14: PRODEJ PŘES SLEVOVÝ PORTÁL SLEVOMAT	68

Seznam grafů

GRAF Č. 1: FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU.....	15
GRAF Č. 2: HOSTÉ V UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH V JIHMORAVSKÉM KRAJI.....	43
GRAF Č. 3: VÝSLEDEK SWOT ANALÝZY	55