

Výběr interního rezervačního systému pro zvolené ubytovací zařízení

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Dita Dlabolová

Galkina Alena

Brno 2017

Poděkování

Rada bych podekovala vedoucí mé práce Ing. Ditě Dlabolové za odborné vedení mé práce, cenné rady, trpělivost a ochotu mi pomáchat. Děkuji také Bc. Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS za pomoc a konzultace mé práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Výběr interního rezervačního systému pro zvolené ubytovací zařízení** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. ledna 2017

Abstract

Galkina, A. *Selecting internal reservation system for the selected accommodation*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This Bachelor thesis deals with the issues of a Hotel Internal Information System and the choice for the selected accommodation, which has led into efficiency in the company's processes and an increase the number of customers in selected hotel. In the theoretical part of this thesis, the methodology, general information and hotel systems, differences between the hotel's systems, choice criteria are explained. In a second, practical part, there is a detailed analysis performed of the company and its structure, target groups and the individually defined criteria of the selected accommodation.

Keywords

HIS, hotel information system, ICT, information systems, internal reservation system of the hotel, company analysis, business processes, PEST, SWOT, Basl's model.

Abstrakt

Galkina, A. J. *Výběr interního rezervačního systému pro zvolené ubytovací zařízení*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá problematikou hotelových interních informačních systémů a výběru konkrétního systému dle zvoleného ubytovacího zařízení, který má vést k zefektivnění procesu a zvýšení počtu zákazníků ve vybraném hotelovém řetězci. Kapitola, která se věnuje metodice obsahuje teoretické informace k dané problematice, popisuje informační systémy, hotelové informační systémy, obecná kritéria a teoretické charakteristiky ubytovacího zařízení: organizační strukturu a cílovou skupinu. V praktické části, konkrétně v kapitole věnované výběru interního systému, je provedena podrobná analýza vybraného podniku a její struktury, cílové skupiny, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a výběr dle individuálně stanovených kritérií vybraného zařízení.

Klíčová slova

HIS, hotelový informační systém, ICT, informační systém, Interní rezervační systém hotelu, analýza podniku, podnikové procesy, PEST, SWOT, Baslův model.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	13
SEZNAM TABULEK	14
1 ÚVOD	15
2 CÍL PRÁCE	17
3 LITERÁRNÍ PŘEHLED	18
3.1 INFORMAČNÍ SYSTÉMY	18
3.2 POŽADAVKY NA INFORMAČNÍ SYSTÉM	18
3.3 HOTELNICTVÍ JAKO SEGMENT	19
3.4 HOTELOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY	19
3.4.1 <i>Specifika hotelových informačních systémů</i>	20
3.5 FUNKCE HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	21
3.5.1 <i>Základní funkce</i>	21
3.6 TRENDY V HIS	22
3.6.1 <i>Dynamic packaging</i>	22
3.6.2 <i>Dotykové technologie</i>	22
3.6.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	23
3.6.4 <i>Bezdrátové technologie</i>	23
3.6.5 <i>Distribuční management (spolupráce s několika IRP)</i>	23
3.6.6 <i>Call centrum (poskytovateli HIS)</i>	23
3.6.7 <i>Podpora legislativy a státu</i>	24
3.7 STANDARDY A NORMY PRO HOTELOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY	24
3.7.1 <i>Zákonné normy a Mezinárodní a národní standardy</i>	24
4 METODIKA	26
4.1 KRITÉRIA PRO VÝBĚR HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	26
4.2 METODA VÝBĚRU VHODNÉHO HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	27
4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU	28
4.4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	28
5 VÝBĚR REZERVAČNÍHO SYSTÉMU	30
5.1 VYBRANÉ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	30
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VYBRANÉHO UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	31
5.2.1 <i>Ředitel obchodní společnosti</i>	31
5.2.2 <i>Finanční oddělení</i>	31
5.2.3 <i>Marketingové oddělení</i>	31
5.2.4 <i>Vedoucí recepce</i>	32
5.2.5 <i>Recepce</i>	32
5.2.6 <i>Úklidové služby</i>	32
5.2.7 <i>Údržba</i>	32
5.3 PERSONÁL	32
5.4 WEBOVÉ STRÁNKY	33
5.5 CÍLOVÁ SKUPINA	33
5.6 UNIQUE SELLING PROPOSITION (UPS)	33
5.7 OHODNOCENÍ SLUŽEB ZE STRANY HOSTŮ	35
5.8 PEST ANALÝZA	36
5.8.1 <i>Politicko-legislativní vlivy</i>	36
5.8.2 <i>Ekonomické faktory</i>	36
5.8.3 <i>Sociálně-kulturní faktory</i>	37
5.8.4 <i>Technologické vlivy</i>	37
5.9 SWOT MATICE PODNIKŮ	37
5.10 POŽADAVKY VYBRANÉHO UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ NA INFORMAČNÍ SYSTÉM	39
5.11 VÝBĚR VHODNÉHO HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	40
5.11.1 <i>Hrubý výběr</i>	40

5.11.2	<i>Jemný výběr</i>	40
5.11.3	<i>Vyhodnocení</i>	45
6	DISKUZE	46
7	ZÁVĚR	48
8	LITERATURA	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 VZOROVÉ SCHÉMA FUNKCIONÁLNÍ STRUKTURY	31
OBRÁZEK 2 VÝVOJ HODNOCENÍ HOSTU DLE PORTÁLU BOOKING.COM	36
OBRÁZEK 3 VÁHY JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ PRO VYBRANÉ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	39
OBRÁZEK 4 VYHODNOCENÍ JEMNÉHO VÝBĚRU	45

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 PŘEHLED OHODNOCENÍ	27
TABULKA 2 POPIS LOKALITY	30
TABULKA 3 OHODNOCENÍ ZE STRANY ZÁKAZNÍKŮ (ZDROJ: BOOKING.COM)	34
TABULKA 4 PRŮMĚRNÉ HODNOCENI KOMPLEXU Y	35
TABULKA 5 PRŮMĚRNÉ HODNOCENI KOMPLEXU X	35
TABULKA 6 SWOT MATICE	38
TABULKA 7 MATICE HRUBÉHO VÝBĚRU	40
TABULKA 8 OHODNOCENI SYSTÉMU (FUNKCIONALITA)	41
TABULKA 9 OHODNOCENI SYSTÉMU (NÁKLADY NA POŘÍZENÍ)	42
TABULKA 10 OHODNOCENÍ SYSTÉMU (RECENZE NA PRODUKT)	43
TABULKA 11 OHODNOCENÍ SYSTÉMU (ZÁKAZNICKÁ PODPORA A SERVIS)	44
TABULKA 12 OHODNOCENÍ SYSTÉMU (JEDNODUCHOST A JEJÍ INTUITIVNOST)	44
TABULKA 13 VYHODNOCENÍ JEMNÉHO VÝBĚRU	45

1 ÚVOD

Informace v dnešní době představují velkou sílu, a když je člověk či podnik nevládní, může si tím nechat utéct velké množství možností. Ve své oblasti je těžké dostat se na špičku bez dostatečných informací, a hlavně bez souboru technik, které tyto informace doručí ve správný okamžik. Není novinkou, že informační systémy začínají být hojně využívány jak ve velkých korporacích, kde podnikatelské procesy probíhají naprosto automaticky, tak i v malých podnicích, kde již od začátku cítí potřebnost mít přehled o procesech ve svém podnikání a sledovat své výsledky. Správně zvolený a zavedený informační systém by měl zjednodušit velké množství činností probíhajících ve firmě a také zajistit ochranu interních dat, které mají velký význam pro daný podnik, a zabezpečit jejich správnost a použitelnost pro další účely.

Hotelnictví v dnešní době je dynamicky a neustále se rozvíjející segment na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Stejně jako ostatní součásti hospodářství se potřebuje rychle přizpůsobovat situaci, aby mělo konkurenční výhodu a aby uspělo v dnešních náročných tržních podmínkách, což je pro ubytovací zařízení nesmírně náročné. Cíl hoteliérů je vždy spokojený zákazník, který přinese nejen zisk podniku, ale i dobrou pověst, proto se každý podnik snaží respektovat potřeby hostů, a proto je to to hlavní, co by měl každý hotel mít na paměti. Jedním z nástrojů, který pomůže dosáhnout cílů hotelu, je správně zvolený hotelový informační systém, jež by měl odpovídat konkrétním požadavkům vybraného podniku. Samostatný výběr představuje nelehký úkol, který nesporně významně a dlouhodobě ovlivňuje fungování firmy. Investování finančních prostředků do systému je pro hotel rovněž důležitým rozhodnutím. Jak vybrat jediný produkt odpovídající všem individuálním požadavkům? Na tuto otázku se snažím odpovědět ve své bakalářské práci.

Dle konzultace s vedením společností a dle jejich přání bude reálný název podniku utajen a budou odstraněny veškeré informace, které by daný podnik mohly identifikovat. Tohle přání majitelů podniku je zdůvodněno tak, že si nepřejí sdělovat interní informace veřejnosti. Příkladem informace, kterou ubytovací zařízení nechce sdělovat, je informace o zapsání do obchodního rejstříku, obrat společnosti, lokalita ubytovacích zařízení a další.

Na bázi vybraného hotelového řetězce, jež se skládá ze dvou komplexů, které mají strategickou lokalitu, se pomocí odborných znalostí a vlastních zkušeností pokusím vybrat odpovídající hotelový software. Z hlediska rozsahu se jedná o relativně malý subjekt hotelového průmyslu, který skrz svou malou existenci na tomto trhu získal své postavení a loajalitu zákazníků.

V dílčí části této práce popisují a definují průběh výběru vhodného systému pro zvolený podnik.

Kapitola Literární přehled obsahuje teoretické poznámky z látky, které jsou nezbytné pro řešení dané problematiky a pro její lepší pochopení. Zde je do hloubky probrána problematika podnikových informačních systémů, jejich specifika, funkce a trendy, které převládají v dnešní době. Další kapitola Metodika obsahuje teoretickou základnu pro indikaci a popis vybraného hotelu, jeho struktury a kritérií, skutečnou vnější a vnitřní situaci a cílové skupiny. Důležitým je přítomnost popisu vybrané metodiky pro porovnání hotelových informačních systémů s ohledem na požadavky ubytovacího zařízení. Používání těchto teoretických znalostí je nezbytné pro zpracování navazující analytické části i pro

závěrečný výstup, jimž je výběr vhodného rezervačního systému pro vybrané ubytovací zařízení.

V části o výběru rezervačního systému je detailně probraná problematika hotelu a popsána jeho organizační struktura, situace ve vnějším a vnitřním prostředí, cílová skupina a individuální kritéria pro výběr. Důležitou část kapitoly tvoří porovnání vybraných systémů dle dvoukolové metodiky profesora Basla, která provádí hrubý a jemný výběr na základě určitých vah systému.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je vybrat interní hotelový systém v závislosti na potřebách hotelu. Na základě porovnání konkrétních interních systémů z hlediska zákazníka a jeho rozhodování podle konkrétních kritérií (porovnání ceny, technických charakteristik, jednoduchosti ovládaní, potřebného servisu, potřebné školení zaměstnanců, komunikace s klientem) je úkolem vybrat vhodný interní systém pro konkrétní hotel.

Součástí práce je vytvoření teoretického podkladu pro analýzu skutečné situace a následující rozebrání vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy a vnitřního prostředí pomocí SWOT analýzy, definice a popsání organizační struktury hotelového řetězce. Na základě daného výzkumu a na základě diskuze s řídicím personálem hotelu budou zjištěna osobní kritéria a požadavky na hotelový informační systém.

Dále práce bude analyzovat hotelové informační systémy z pohledu vybraného hotelu, v praktické části při porovnání konkrétních systémů uvést důvod, proč každý ze systémů dostal takové hodnocení a proč jsem došla k takovým výsledkům.

Informace budou získány z odborné literatury, statistik a internetových zdrojů. Všechny zdroje, ze kterých budu čerpat, uvedu v seznamu literatury.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 INFORMAČNÍ SYSTÉMY

Moderní společnost je v dnešní době ve svém podnikání nucena používat informační technologii. IS se stávají paterí v několika oblastech podnikání. Proces integrace technologií v podnikání je nevyhnutelný a často rozhoduje o budoucím úspěchu a neúspěchu podniku (Richta, 2005).

Zájmem vybraného subjektu cestovního ruchu – hotelnictví, je mít všechny informace co nejaktuálnější, což lze nejlépe zajistit propojením subjektů podnikání online. Další používanou možností aktualizace informací je pravidelné přenášení dat offline, ale tady může hrozit ztráta dat při jakékoliv chybě systému (Zelenka, Jonaš, 1998).

Definic informačního systému (IS) můžeme najít v odborné literatuře velké množství, ve své práci jsem použila definice Molnára (2000, s. 15): „*Informační systém je soubor lidí, technických prostředků a metod (programu), zabezpečujících sběr, přenos, zpracování a uchování dat za účelem prezentace informací pro potřeby uživatelů činných v systémech řízení.*“ At' se rozhodneme použít jakoukoliv z jiných definic, tak pro všechny definice platí, že IS je účelnou formou využití informačních technologií v sociálně-ekonomických subsystémech. Příkladem IS může být telefonní seznam a účetnictví. Systém nemusí být automatizovaný pomocí počítačů a může být i v papírové podobě.

Informační, komunikační technologie a softwarové programy velmi ovlivňují rozvoj hotelového průmyslu a výraznou měrou přispívají k racionalizaci služeb, ke zvýšení efektivnosti, a hlavně ke kvalitě. Informační technologie se v rámci podpory provozu ubytovacího zařízení v dnešní době postupně rozšiřují a mají na starosti marketing podniku, řízení vztahu se zákazníky, logistiku, bezpečnost služeb a její zvyšování, elektronický obchod, platební styk, monitorování vývoje hotelu a hotelového průmyslu jako takového (Janík, 2014).

Ve své práci budu analyzovat informační systémy z pohledu podniku, tzv. hotelu, proto každý systém, který je používán v podnikové praxi musí mít charakteristické rysy, které jsou důležité pro každé podnikání:

- Funkce, které je IS schopen zajistit, příkladem může být zaúčtování daňových dokladů, analýza zákazníka, poskytování podkladů k obchodním operacím (Pour, 2004).
- Procesy, které by měly podporovat řídicí, výrobní, správní atd. úkony, například proces řízení přepravy zakázky od získání, přepravy až po expedici výrobku, vystavení potřebné dokumentace, fakturace a realizace (Pour, 2004).
- Data, datové zdroje, tj. databáze, soubory dat, které slouží ke zpracování v rámci funkce a procesu informačního systému. Příkladem mohou být data o zákaznících, dodavatelích (Pour, 2004).

3.2 POŽADAVKY NA INFORMAČNÍ SYSTÉM

Požadavky na IS podle zákazníka můžeme rozdělit do několika skupin. Rozdělení většinou záleží na účelu informačního systému a na stavu, v jakém se systém nachází. Některé firmy poskytují pravidelnou podporu zákazníka a snaží se vyhovět a opravit systém podle potřeb

zákazníka, někteří poskytovatelé softwaru mají softwary vytvořené a liší se mezi sebou jen obsahem „balíčku“. Wiegiers dělí požadavky informačního systému na:

- **Podnikatelské požadavky** – formulované řídicím managementem podniku, cíli organizace nebo zákazníka, většinou pochází od hlavního investora, nabývajcího zákazníka, vedoucího uživatelů, marketingového oddělení nebo od produktového vizionáře. Podnikatelské požadavky definují zájem zákazníka o konkrétní systém, cíle, které zákazník chce pomocí tohoto systému dosáhnout. Podnikatelské požadavky většinou neobsahují informace pro vývojáře, který musí systém zpracovat (Wiegiers, 2008).
- **Uživatelské požadavky** – zahrnují cíle uživatelů a úkoly, které musí být uživatelé schopni se systémem provést. Tyto požadavky popisují, co bude uživatel se systémem schopen dělat. Příkladem případu užití je třeba rezervace na webové stránce letecké společnosti, hotelu či půjčovny aut (Wiegiers, 2008).
- **Funkční požadavky** – „popisují softwarovou funkcionalitu, kterou musí vývojáři do systému dostat, aby uživatelé mohli splnit své úkoly a tím i podnikatelské požadavky“ říká Wiegiers (2008, s. 30). Funkčním požadavkům taky můžeme říct požadavky na chování. Mezi ně patří klasické věty typu: “Systém by měl udělat/potvrdit/poslat/zhodnotit/zpracovat atd.” (Wiegiers, 2008).

3.3 HOTELNICTVÍ JAKO SEGMENT

Dnešní hotelnictví je podstatnou součástí služeb cestovního ruchu. Předmětem je zabezpečování provozu hotelu, tvorba a poskytování nabízených služeb cestovního ruchu, případně balíčků v oblasti ubytovacích služeb. Hotelnictví ve skutečnosti přesáhlo svůj název a vyvinulo se v termín hotelový průmysl (Indrova, 1996).

Velké množství pramenů definuje hotelnictví jako součást segmentu HoReCa. HORECA je zkratka prvních dvou písmen slov – HOTels, RESTaurants, CAFé. Definuje segment trhu, který se zabývá hotelnictvím, restauracemi, kavárnami a jinými typy pohostinství. Tento segment je moc citlivý na ekonomický cyklus, politické klima a módní trendy. Je to poměrně široká oblast trhu a jednotlivé složky mají spolu mnoho společného (Itbiz, 2016).

Ubytovací služby, které jsou základem segmentu, zahrnují poskytování přechodného ubytování mimo domov. S ubytovacími službami je dnes možné najít velkou nabídku vedlejších služeb, které nabízí segment hotelnictví. Tyto služby hotelové zařízení může, ale nemusí nabízet za účelem zisku a rozšíření své nabídky. Nejpopulárnějšími jsou stravování, wellness a relax centra, kosmetické služby, pronájem konferenčních prostor, catering (Smetana, Krátká, 2009).

3.4 HOTELOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY

H hotelové informační systémy musí zajistit proces sběru, úpravy a prezentace dat důležitých pro management hotelu. HIS pomáhají hotelovým manažerům v procesech organizace, plánování, kontroly a řízení podniku. Property management či Hotelové informační systémy jsou využívány všemi úseky v rámci celého ubytovacího zařízení a tvoří významný informační, komunikační a marketingový nástroj podniku. HIS spojují jednotlivé oddělení a šetří čas (Šperková, Kudelova, 2014).

Hotelové informační systémy (dále HIS) jsou součástí informačních systémů, které jsou určeny pro zjednodušení práce v hotelovém segmentu. Ve skutečnosti se recepční systémy vyvinuly do administrativních, rezervačních, vedoucích, ubytovacích atd. systémů. Hotelový informační systém představuje soubor funkcí, které pomáhá zorganizovat práci hotelu. Podle mé zkušenosti z praxe platí, že v případě menších ubytovacích zařízení, kde není rozvinuta práce marketingového oddělení, účetního (není ta práce nastavena), pomáhá HIS předejít chybám. Rezervační systém má na starosti takové funkce jako práci s několika rezervačními portály, účetnictví, analýzu dat a finance, předpověď na další sezóny.

Integrace pokračuje i v dalším odvětví, kterými se zabývá segment hotelnictví: restaurační systém (strava), wellness, skladové hospodářství, catering. Tento trend dodnes pokračuje a pokud systém již dnes nezahrnuje funkcionalitu typu správy vztahu se zákazníkem, řízení bezpečnosti, telefonní systém, webový modul či marketingovou nebo business inteligenci, zcela jistě má již naimplementováno rozhraní pro externí software, který podporu pro tyto činnosti nabízí (Larina, 2009).

Pro hotelové informační systémy se v mezinárodní praxi často používá termín Property Management System (PMS) – systém pro správu majetku. Ten je kromě ubytovacích zařízení používán většinou v oblasti státní a soukromé sféry, které se zaměřují na výrobu za účelem efektivního využívání jeho nevýrobních kapacit (Han, Beránek, 2013).

3.4.1 SPECIFIKA HOTELOVÝCH INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ

HIS je systém, který oproti informačním systémům, které se zaměřují na produkci, musí zahrnovat specifika terciálního trhu neboli trhu služeb a potřebný marketing. Terciální trh, který pracuje s HIS, musí mít další charakteristiky:

- pomíjivost nákladů
- vázanost služeb na jejich poskytovatele
- nehmotný charakter služeb
- distribuční cesty (fyzická neexistence distribučního systému)
- charakter výroby (místní a časová vázanost služeb)
- pomíjivost služeb (Zelenka, 1998).

Moderní cestovní ruch je založen na zprostředkování a přímém poskytování veškerých služeb. Služby v hotelnictví a v celém cestovním ruchu se liší od běžně poskytovaných služeb, mají specifický a unikátní charakter nabídky:

- Spojení s využitím určitého prostoru
- Místní a sezonní závislost poptávky
- Časově závislé na realizaci
- Zastupitelnost z hlediska zákazníka
- Komplexní charakter nabídky
- Závislost na včasném zabezpečení (Zelenka, 1998).

Z těchto vlastností vyplývají konkrétní požadavky na řízení (marketing a management) podniku, které se zaměřují na cestovní ruch, kvalitu materiálně-technické základny, specifické podmínky podnikání (kulturní, přírodní, právní, ekonomické) (Larina, 2009).

Charakteristické pro HIS je práce většinou s údaji dlouhodobého charakteru – jako příklad může sloužit adresa trvalého bydliště hosta, rozsah nabídky a ubytovacích kapacit a taky se

údaje, které se mohou měnit v reálném čase, jako cena za lůžko (ubytovací jednotku), stav skladových zásob, pokojů (Larina, 2009).

Tendence využívat informační technologie v hotelnictví se objevila v polovině 80. let, a to zejména ze souvislosti s recepčními a rezervačními systémy. Příkladem může být situace ve Spojeném království v roce 1983, za tento rok počet hotelů vybavených IT vzrostl z necelých 40 % na 85 % (Braham, 1988).

3.5 FUNKCE HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

Pod pojmem funkcionalita systému, dle Poura, musíme rozumět „hierarchicky uspořádaný souhrn všech operací s daty pro řízení a správu organizace. Příkladem takových funkcí a transformací jsou archivace informací o zákazníkovi, dodavateli, vytvoření a o práci s nabídkou, fakturami, objednávkami a analýzami zákazníků dle kritéria, produktů, služeb apod.“ (2004, s. 14).

Tyto funkce jsou definované několika charakteristikami:

- struktura funkcí a používaných operací je přesně vymezena obsahy funkcí (postupy a kalkulace)
- určení vstupu a výstupu funkcí (databáze, dokumenty, zprávy, sdělení, mailing)
- distribuce a realizace funkce (centrála, provoz, lokální pracoviště)
- specifikace nároku na informační a komunikační technologie
- metodiky, které jsou používány v podnikání (analytické, plánovací)
- vztah mezi vymezenými funkcemi a jejich skupinami
- nároky na ICT (databáze, bezpečnost, forma a rychlost přenosů) (Pour, 2004).

3.5.1 ZÁKLADNÍ FUNKCE

Podle Hána a Beránkové hotelové softwary představují informační systémy, které jsou využívány pro řízení hotelu, důležité je zmínit praktické využití hotelových systémů dle jednotlivých oddělení hotelu:

- **Obchodní oddělení** – zodpovídá za funkce, jako jsou řízení provozu a kontrola personálu, tvorba cen, prodej konferenčních prostor společně s přípravou akce. Stará se o vykazování statistik, tvorbu cen apod. V dnešní době je velmi používán nástroj řízení vztahu se zákazníky (CRM-Customer Relationship Management), který umožňuje monitorovat chování klientů, nabízet různé věrnostní programy, v nichž klient sbírá za ubytování body a pak získává zajímavé odměny, jež mohou motivovat pro další spolupráci s vybraným hotelem. Všechny tyto aspekty jsou velmi důležitým prostředkem pro maximalizaci prodeje a tržeb v oblasti hotelnictví (Han, Beránek, 2016).
- **Front Office** – základními funkcemi jsou správa rezervací a účtu hostů (skupin) a veškeré hotelové služby. K dnešnímu dni je již prakticky standardem rezervace přes internetové stránky a eventuálně i napojení na další distribuční kanály GDS (Global Distribution System) či OTA (Online Travel Agent). Většinou tohle oddělení může být rozšířeno o funkce fakturace a zpracování zálohových faktur (Han, Beránek, 2016).
- **Housekeeping a technické oddělení** – oddělení má na starosti provádět kvalitně a pohotově úklid celého hotelu. Zde přijde do styku s hotelovým systémem hlavní pokojská či (v případě menších ubytovacích zařízení) recepční, které musí zaznamenat uklizené pokoje v systému a nahlásit potřebné opravy. Díky těmto

informacím má recepce přehled o uklizených pokojích, do nichž může ubytovat hosty. Úklid hotelu může přinést mnoho výdajů, zejména co se týká pracovní síly, čisticích prostředků a prádelny. Ve většině hotelů tak tato položka může tvořit velkou část výdajů. Také toto oddělení má na starosti inventuru skladových zásob a spolu s finančním oddělením diskutuje o správném řízení výdajů (Han, Beránek, 2016).

- **Food&Beverage Management** – zajišťuje zabezpečování stravování v hotelu. Většinou pracuje s pokladním modulem systému pro restaurace, jehož prostřednictvím může převádět veškeré položky restaurace na hotelový účet hosta. F&B manažer má na starosti chod restaurace, inventuru, tok financí z hlediska prodaného zboží. Pro manažera tohoto oddělení je důležité znát obsazenost hotelu a preference hostů ve stravě. Tohle oddělení se může rozšířit například o automatické objednávání od dodavatelů zboží s ohledem na stav zásob a o analýzu pro optimální nakupování či také o používání nástrojů – pomůcek pro chytrý prodej a minimalizaci skladových nákladů a ztráty (Han, Beránek, 2016).
- **Finanční oddělení** – zabývá se rozpočtem celého podniku a také sledováním toku financí, organizací vedení účtu, vyúčtování v jedné či více měnách. Slouží taky k evidenci prodaného zboží a služeb v souvislosti se skladovým hospodářstvím. Stará se o účtování jednotlivým hostům či skupinám, práci s DPH a potřebnou evidenci tržeb (Han, Beránek, 2016).

3.6 TRENDY V HIS

V dnešní době je trh hotelových informačních systémů velmi rozvinutý a ve svém vývoji dále pokračuje. Podpora nových trendů je moc důležitá složka HIS a ubytovacího zařízení, jedná se o podporu legislativy a usnadnění práce s administrativou (evidence a nahlášení cizinců, elektronická evidence tržeb a související administrativa), o spolupráci a sdílení nabídky ubytovacího zařízení na rezervační portály, pomoc v založení webových stránek či propojení s HIS apod. Mezi některé z nich patří například:

3.6.1 DYNAMIC PACKAGING

Pokud se mluví o dynamickém balíčkování, jedná se o sestavení jednotlivých komplementárních služeb do jednoho komplexního balíčku (package/paketu) prodávaného za zvýhodněnou cenu, kdy zákazník nemůže spočítat cenu jednotlivých služeb, ze kterých se skládá balíček. Jedná se například o hotel a wellness, hotel a auto, nebo všechny tři služby dohromady, popřípadě jiné nabízené služby. Pro HIS představuje balíčkování podstatnou konkurenční výhodu. Důležitou podmínkou pro úspěch je funkčnost systému balíčkování a nalezení té nejoptimálnější varianty pro klienta. Tyto dynamické balíčky mohou pro klienta znamenat úsporu času a peněz (Pokludová, 2013).

3.6.2 DOTYKOVÉ TECHNOLOGIE

Front Office (recepce) mohou používat dotykové monitory a aplikace, které značně zjednoduší obsluhu hotelu a tím usnadní a urychlí celý proces. Některé systémy je možné doplnit o bezdrátové a přenosné pokladní terminály, přenosnou pokladnu může být běžný Pocket PC anebo specializovaný terminál, který by sloužil pro konkrétní činnost. Specializovaný terminál je spolehlivější a bezpečnější technologie, ale zatím stojí velké investice a potřebné zaškolení personálu (Larina, 2009).

3.6.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

V dnešní době existuje velké množství hotelů a každé ubytovací zařízení, jestliže se chce lišit od konkurence, musí vymyslet něco unikátního, ať už jde o nabídku hotelu, vizi, doplňující služby či přístup personálu. Každý host chce cítit svou unikátnost, péči a zájem ze strany hotelu. Larina (2009) ve své práci uvádí, že marketingové výzkumy a zkušenosti dokládají, že náklady na získání jednoho nového zákazníka jsou až desetkrát vyšší než náklady na udržení jednoho stálého zákazníka. Proto každý hotel vybírá svůj směr, jak získat loajalitu zákazníku. Customer Relationship Management (CRM) patří k nejpobulárnějším oblastem podnikové informatiky, pomáhá získávat nové zákazníky, porozumět jejich potřebám a pečovat o současné.

„Customer Relationship Management je typem aplikace IS/IT orientované na komplexní zajištění vztahů podniku se svými zákazníky“. (Pour, 2000, s. 120)

Základem CRM je kvalitně zpracovaná a aktualizovaná databáze bývalých hostů. Informace z databáze by měly být přístupné pro personál a měly by být aplikované v praxi. Například jestliže si konkrétní osoba při každém pobytu žádá extra osušku nebo polštář, v takové situaci by je podle CRM měli mít hosté připravené na pokoji ještě před příchodem. Obdobně může být adresně přístupováno ke klientovi na základě jeho zdravotního či emocionálního stavu (Larina, 2009).

3.6.4 BEZDRÁTOVÉ TECHNOLOGIE

V dnešní době moderních trendů se stále prosazuje nepřetržité propojení systému a zaměstnanců, ať už jsou kdekoli, na základě lokální sítě, která spojuje všechna oddělení hotelu, či na základě bezdrátové technologie (Wi-Fi). Bezdrátová technologie, která se dnes stala naprostým standardem ubytování, může být také spravována hotelovým informačním systémem, buď to nastavením hesla, kontrolou přenesených dat apod. (Larina, 2009).

V reálném čase, pomocí přenosných zařízení, je možné sdílet požadavky zákazníků a vyrozumění o stavu zásob a mimořádných situacích, které vedou k větší operativnosti a relevantnosti služeb a přináší také úsporu personálních nákladů a času. Některá z možných využití bezdrátové technologie jsou na poli bezpečnosti nebo údržby pokojů. Bezdrátový přístup pro zákazníka na internet přes Wi-Fi spoty se v dnešní době už se stalo naprosto standardem (Larina, 2009).

3.6.5 DISTRIBUČNÍ MANAGEMENT (SPOLUPRÁCE S NĚKOLIKA IRP)

Menší ubytovací zařízení spolupracují na přímé bázi s několika Informačními rezervačními portály (IRP), aby se vyhnuly situacím jako overbookingu či diferenciací v cenách apod., tyto systémy se musí spravovat prostřednictvím „správce“ - rezervačního systému, který je napojený na každý IRS. Pro hotel to pak samozřejmě znamená, že sebemenší změnu, jakou je například snížení ceny, nemusí provádět tolikrát, s kolika IRS má podepsanou smlouvu, za hotel to řeší pomocí distribučního managementu -rezervačního systému (Pokludová, 2013).

3.6.6 CALL CENTRUM (POSKYTOVATELI HIS)

Hotelové informační systémy vzaly v úvahu zkušenosti Informačních rezervačních systémů, které se v minulosti snažily minimalizovat interakci mezi klienty a rezervačním personálem, a veškerou rezervační aktivitu chtěli směřovat pouze přes internet. Tento

přístup se však ukázal jako nepřiliš ideální. Pokud nastaly problémy s rezervací, neměli se klienti na koho obrátit, a to způsobilo odklon značné části klientů od rezervací přes HIS k rezervacím přímo v hotelu nebo přes agenty. Díky takové zkušenosti IRS zavádějí call centra, která reagují na specifické požadavky klientů. Tuto práci zaevidovali i HIS, které nabízí svým klientům call centra, pro řešení problémů (Pokludová, 2013).

3.6.7 PODPORA LEGISLATIVY A STÁTU

Ve skutečnosti se stát snaží maximálně legislativně zachytit tento obchod a toky hostů, a to legislativně, pomocí zákonů. Nejnovějšími moduly, které může mít rezervační systém je Elektronická evidence tržeb (EET) a Domovní kniha cizinců – modul, který má přístup k datové schránce, která generuje záznam pro Odbor azylové a migrační politiky Ministerstva vnitra.

3.7 STANDARDY A NORMY PRO HOTELOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY

Při výběru či návrhu informačního systému pro hotelové, stravovací či turistické zařízení nutné brát, v případě plánování zavedení informačního systému, v potaz určité legislativní normy a standardy (mezinárodní a národní).

Základními zákonnými normami, které musí být splněny ubytovacím zařízením jsou:

3.7.1 ZÁKONNÉ NORMY A MEZINÁRODNÍ A NARODNÍ STANDARDY

Poskytování služeb ve sféře hotelnictví je upraveno řadou zákonných předpisů a standardů podle jejich charakteru.

Příkladem zákonné báze mohou být následující zákony a normy:

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 56/1999 Sb., o zajištění bezpečnosti informačních systémů
- Zákon č. 89/1995 Sb., o statní statistické službě
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 183/2006 Sb., o uzemním plánování a stavebním radu (stavební zákon)
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
- Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území ČR
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- Zákon č. 329/1999 Sb., o cestovních dokladech
- Zákon č. 513/1992 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví (Zákony ČR OnLine, ©2004-2016)
- ISO/IEC 9000:2000 - Management kvality
- EN ISO 9000-3:1999 - Normy pro management jakosti. Část 3: Směrnice pro poutničtí
- ISO/IEC 9126-1:2002 - Softwarové inženýrství. Jakost produktu. Část 1: Model jakosti
- ISO/IEC 12207:2008 - Informační technologie. Procesy v životním cyklu SW;
- ISO/IEC 61508:2002 - Funkční bezpečnost elektrických/elektronických/programovatelných elektronických systémů souvisejících s bezpečností – Část 3: Požadavky na software
- ISO 14001:2005 - Environmentální management

- ISO/IEC 14598-1:2000 - Informační technologie. Hodnocení softwarového produktu. Část 1: Všeobecný přehled
- ISO/IEC 14762:2009 – Funkční bezpečnost elektronických systémů;
- ISO/IEC 15288:2008 - Upravující popis životního cyklu systémů vytvořených lidmi včetně procesů jejich zdokonalování;
- ISO/IEC 18513:2013 – Služby cestovního ruchu – hotely a jiné typy ubytovacích zařízení. Terminologie;
- ISO/IEC 20000-2:2012 - Informační technologie – správa služeb. Část 2: Návod na použití systémů řízení služeb;
- ISO EN 22000 - Management bezpečností potravin – definuje principy pro výrobu, zpracování, uskladnění a přípravu potravin
- ISO/IEC 24748-3:2011 - Systémy a software inženýrství – řízení životního cyklu. Coast 3: Návod k použití standardu ISO 12207;
- ISO/IEC 25000:2014 - Systémy a softwarové inženýrství – požadavky na hodnocení kvality softwarových systémů
- ISO/IEC 27001:2013 – Informační technologie – požadavky na zabezpečení informací (International Organizátor for Standardization, ©2016).

4 METODIKA

4.1 KRITÉRIA PRO VÝBĚR HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

Hotel, jako zákazník hotelového informačního systému, může podle svých potřeb seřadit kritéria pro výběr – nakolik je dané kritérium důležité záleží jen na samotném ubytovacím zařízení. Výběr pořadí záležitostí na možnostech aktuální situace a potřebách vybírajícího hotelu, není možné určit univerzálně platné doporučení. Při psaní své bakalářské práce jsem vybrala dva autory, které uvádí kritéria pro výběr IS. Váhy každého kritéria každé ubytovací zařízení volí podle svých zájmů (Larina, 2009).

Larina ve své práci uvádí následující kritéria:

- poskytovaná funkcionalita
- snadnost užívání
- reference a dosavadní zkušenosti
- spolehlivost, rychlost a stabilita odezvy
- počet uživatelů
- podpora ze strany vyvíjející firmy
- kapacita z hlediska rychlosti a dat
- systémová architektura
- bezpečnost informací
- kompatibilita s jinými systémy a rozhraní
- upravitelnost pro specifické požadavky hotelu
- možnost budoucích úprav a rozšíření
- komplexnost dodávky (včetně hardware, školení, podpora apod.)
- náročnost na zaškolení personálu
- poskytovaná dokumentace
- náročnost na hardware
- úpravy (na míru, legislativní)
- cena pořízení
- cena údržby a správy

Dle Šperkové a Kudelové (2014) další, dle mého názoru důležitá, kritéria:

- automatické aktualizace
- snadný přístup k celé řadě dat, grafů, soustav, tabulek a statistik
- snadná přístupnost a dostupnost k historickým a primárním datům
- propojení dat z celé řady oblastí
- výrazné usnadnění procesu zpracování dat
- eliminace manuální činnosti při zpracování podkladových materiálů
- komplexnost pohledu na potřebná data
- jednotnost uživatelského rozhraní manažerského informačního systému (Šperková, Kudelová, 2014).

Při zkoumání problematiky kritérií, nových technologií a rezervačních systémů chci uvést z mého pohledu dvě nejdůležitější kritéria, která musí být základem každého rezervačního systému:

- Revenue Management – dle Koskové (2010, s. 151) „je Revenue Management součástí řízení hotelu, zabývající se analýzou a plánováním obchodní strategie hotelu, především otázkami obsazenosti a cenovou politikou.“
- Yield Management autor také popisuje tento termín jako „soubor technik, které s cílem dosáhnout výnosu kolektivně určují, kterou rezervaci přijmout a kterou odmítnout. Kontroluje veškeré rezervace takovým způsobem, který zvyšuje (maximalizuje) ziskovost podniku při dané cenové struktuře. Znamená účtování rozdílných sazeb za stejnou službu rozdílným zákazníkům“ (Kostkova, 2010).

Ve své bakalářské práci se nadále zaměřím na nejdůležitější faktory ovlivňující práci s hotelovým informačním systémem pro konkrétní ubytovací zařízení se zohledněním na individuální požadavky, jeho efektivitu, funkcionalitu a snadnost užívání s ohledem na stanovená kritéria.

4.2 METODA VÝBĚRU VHODNÉHO HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

Pro porovnání vybraných informačních systému ve své práci budu používat metodu navrhnou profesorem Baslem v jeho práci Podnikové informační systémy, profesor pro výběr vhodného informačního systému nabízí metodu dvoukolového výběru. U navrženého výběru se nejdříve provádí tzv. hrubý výběr a až následně se provádí detailnější porovnání systému, tak zvaný jemný výběr. (Basl, 2012)

- Hrubý výběr – první krok, který musíme udělat v hrubém výběru, je poslat poptávku po hotelovém informačním systému a shromáždit informace pro rozhodnutí, které systémy vybrat do následného užšího výběru (Basl, 2012).

V této fázi je důležité, aby systém disponoval všemi požadovanými moduly pro vybrané ubytovací zařízení a ty tak nabízely funkcionality, jež jsou společností vyžadovány (Basl, 2012).

- Jemný výběr – ve fázi jemného výběru se budeme zabývat podrobnějším porovnaným systémem, který jsme testovali ve fázi hrubého výběru. V této fázi provedeme detailní porovnání specifik jednotlivých systémů dle kritérií stanovených ubytovacím zařízením, které jsou podstatnější pro podnik (Basl, 2012).

Každý systém může získat ve vybrané kategorii 0 (nejhorší) až 5 (nejlepší) bodů, v tabulce č. 1 jsou uvedené jednotlivé body se slovním vyjádřením ke každému hodnocení.

Bodové ohodnocení	Slovní vyjádření
0	nevyhovující
1	nedostatečné
2	podprůměrné
3	průměrné
4	nadprůměrné
5	vynikající

Tabulka 1 Přehled ohodnocení

Každé hodnocení bude zdůvodněné a spočítané dle vah jednotlivých kritérií. Po hodnocení všech kritérií budou spočítaná procenta, která získaly jednotlivé systémy a dle toho bude zhodnocen provedený výzkum.

4.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU

Organizační struktura podniku patří k základním indikátorům podniku. Organizační jednotky jsou základním stavebním uskupením organizace, které jsou tvořené množinou pracovníků v podřízeném postavení vůči pracovníku nadřízenému, a jsou základními nositeli vlastního transformačního procesu. V dnešní době se v odborné literatuře lze setkat s rozličnými přístupy k rozčlenění struktury organizace do mnoha skupin na základě odlišností a unikátnosti uskutečňovaných funkcí. Ve své práci jsem použila členění organizační struktury podle Hána a Beránkové (2016), které vymezuje několik typů organizačních struktur podniku ve sféře hotelnictví:

- Liniová struktura je využívána v malých organizacích, ve kterých je charakteristickým rysem jen jeden řídicí stupeň, jež obsáhne celý provoz (Han, Beránek, 2016).
- Funkcionální struktura je využívána především ve středních organizacích, kde se nachází několik řídicích prvků na dané hierarchické úrovni, přičemž každý z nich může působit na podřízené pracovníky. Nadřízení pracovníci jsou vedoucími sekcí pro postupy práce, instruktory pro úkoly, normovači, kontrolory atp. a každý má ohraničenou pravomoc vlastní kompetencí (Han, Beránek, 2016).
- Liniové štábní struktury zahrnují rysy funkcionální i liniové struktury a využívají především výhod těchto systémů. Architektura spočívá v propojení jednotlivých útvarů na hierarchické bázi (Han, Beránek, 2016).
- Devizovní struktury jsou používány v podnicích, které jsou postavené nikoliv na mocenské bázi ale na věcném principu. Takové rozčlenění může být na principu: geografickém, produktovém, zákaznickém a jsou používány ve většině případů ve velkých hotelových řetězcích.
- A další (ostatní strukturální formy) (Han, Beránek, 2016).

Vhodným pro ubytovací zařízení se jeví funkcionální organizační struktury pro menší podniky a devizovní organizační struktury pro velké podniky a hotely. (Kostkova, 2010)

4.4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY

Cílem segmentace cílové skupiny je roztřídit zákazníky do tržních segmentů. Při členění cílových skupin návštěvníků hotelu musíme brát v úvahu teorie, které jsou popsány ve velkém množství v odborné literatuře. Podle Oplatkové a Zichové (2010, s.51) „segmentací trhu je možné chápat jako rozdělení zdrojového trhu na skupiny, které jsou relativně homogenní, ale mezi sebou vzájemně zřetelně heterogenní“.

Pro sestavení cílové skupiny musíme zhodnotit následující faktory, které charakterizují zákazníka:

- demografické (věk, pohlaví, životní cyklus rodiny atd.)
- socioekonomické (demografické + psychografické, příjmy, vzdělání...)
- geografické (města, vesnice, státy...)
- psychografické (životní styl, typ osobnosti...)

- behavioristické (důvod nákupu, postoj k produktu, očekávání...) (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 76-85)

Gajdošíková a Mráková (2008, s. 28) ve své práci Poskytovatel ubytovacích služeb, definují segmenty ubytovacích zařízení jako:

- služebně cestující (ve většině samotná žena, samotný muž, jen zřídka manželský pár, rodiny)
- účastníci konferencí a kongresů (sami, s partnerem, zřídka s rodinou)
- rekreanti (manželské páry, jednotlivci, skupiny)
- speciální kategorie (mezinárodní, novomanželé na líbáncích)
- cestující kvůli osobním záležitostem (návštěva příbuzných, nemocnic, škol, účast na pohřbu atd.)

Díky segmentaci cílového trhu je možné provádět cílený marketing, který bude zaměřený na konkrétní skupinu či může být používán na více cílových skupin v případě, kdy má podnik více cílových skupin.

Pro plánování komunikačního a marketingového mixu je důležité uvědomit si, jaký má firma unique selling proposition. Pod pojmem unique selling proposition rozumíme nezaměnitelnost nabídky ubytovacího zařízení, jeho unikátnost a odlišnost od konkurence.

5 VÝBĚR REZERVAČNÍHO SYSTÉMU

5.1 VYBRANÉ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Pro napsání své bakalářské práce jsem vybrala konkrétní ubytovací zařízení. Ubytovací zařízení má 2 komplexy v Brně, a to je v historickém centru města (komplex X) a, druhé poblíž brněnského výstaviště (komplex Y). Ubytovací zařízení jsou velice citlivé na poptávku po službách, proto se rozlišují dvě sezóny: zimní (říjen až duben) a letní (květen až září). V zimní sezoně každé ubytovací zařízení snižuje postupně počet nabízených lůžek o 40-50 % kvůli snížení poptávky po službách a snížení počtu návštěvníků Brna. V letní sezoně počet nabízených lůžek může dosáhnout v každém ubytovacím zařízení až počtu 36-38 lůžek. Každé ubytovací zařízení má recepci, která funguje pro odjezdy mezi 8 hod a 11 hod a pro příjezdy hostů mezi 14 hod a 20 hod.

V tabulce č. 2 jsou prezentovány informace o lokalitě od náměstí Svobody, brněnského výstaviště a Hlavního nádraží.

Komplex X			Komplex Y		
Hlavní nádraží	Centrum města	Výstaviště	Hlavní nádraží	Centrum města	Výstaviště
7 minut	1 minuta	20 minut	15 minut	10 minut	10 minut

Tabulka 2 Popis lokality

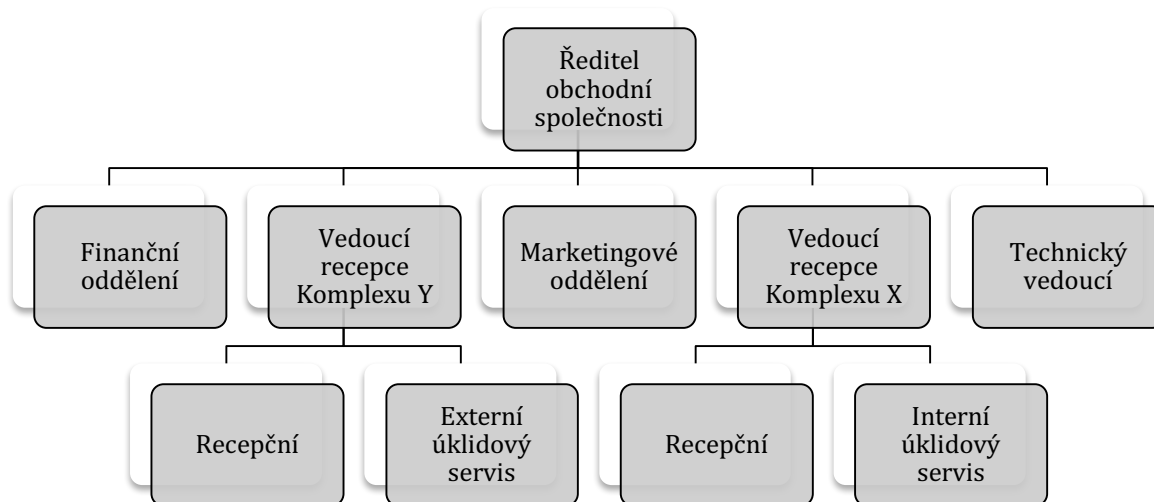
Podnik, který vlastní dané ubytovací zařízení, byl zapsaný do obchodního rejstříku v roce 2010. Firma se zabývá dlouhodobým a krátkodobým pronájmem bytových jednotek. Díky tomu, že se firma zabývá nejen krátkodobými pronájmy (v průměru 1 až 7 nocí) bytových prostor, ale i dlouhodobými (v průměru 1 až 12 měsíců), může převádět své ubytovací kapacity z dlouhodobých na krátkodobé a zpět podle potřeb, čímž snižuje své náklady na prostor neobsazených kapacit. Při profesionální a rychlé práci manažerů roční průměrná obsazenost může kolísat kolem 75-88 %, což snižuje ušlý zisk v případě neobsazených kapacit. Roční průměrná cena za rezervaci pokoje/studia se pohybuje v rozmezí 32-34 euro/noc.

Každé ubytovací zařízení se liší nabídkou vedlejších služeb. Komplex Y nabízí (mimo ubytovacích služeb) parkování, možnost vaření na pokojích a vybavený kuchyňský kout, velký výběr drobného občerstvení na pokoji (včetně nabídky drinků), prádelnu a na recepci hotelu je volně k zapůjčení také žehlička s prknem a fén. V komplexu X je také drobné občerstvení na pokoji, ale v menším rozsahu, každý byt je vybaven myčkou, kuchyňským koutem, pračkou, fénem, žehličkou a žehlicím prknem v apartmánu.

Hotelový řetězec nabízí různé možnosti úhrady rezervace, a to pomocí online odkazu na platbu (využití online brány typu GoPay či PayPal), klasickým bankovním převodem, kartou na místě či v hotovosti. Většina operací probíhá bezhotovostně, tedy platbou kartou či přes online odkaz. Poměr kartou ku hotovosti je v daném podniku 3:2.

5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA VYBRANÉHO UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

Podle struktury, kterou disponuje vybrané ubytovací zařízení, lze hotel začlenit do Funkcionální struktury Obrázek č.1 ilustruje schéma, které prezentuje hierarchii vybraného podniku:



Obrázek 1 Vzorové schéma funkcionální struktury

Vybraný hotel má funkcionální organizační strukturu, která se skládá z jednotlivých pozic, které můžeme definovat:

5.2.1 ŘEDITEL OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

Osoba, která má ve firmě na starosti oba projekty a řídí podnik, zastupuje hotel na veřejnosti, organizuje a kontroluje práci vedoucích jednotlivých útvarů a odpovídá za celkovou činnost ubytovacích zařízení. Řídicí manažer se musí starat o firemní klima a budovat tým. Společně s vedoucí recepce, marketingovým a finančním oddělením plánují počet ubytovacích kapacit na budoucí období s ohledem na finance, zařízení hotelu, volných kapacitách a s ohledem na stejné období minulého roku.

5.2.2 FINANČNÍ ODDĚLENÍ

Základem činnosti finančního oddělení je finanční rozhodování, finanční analýza, plánování a finanční kontrola hospodaření. Také má na starosti v daném podniku tok peněz, s tím spojenou administrativu, vyúčtování služeb. Zajišťuje přehled statistik za určité období, společně s ředitelem hodnotí výnosnost hotelu.

5.2.3 MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ

Tvoří marketingovou strategii, zajišťuje propagaci a marketingovou komunikaci hotelu všemi nástroji marketingového mixu, zabývá se výzkumem trhu. Má na starosti mailing, hledání nové klientely, kampaně (vánoční, valentýnské, halloweenské atd.) pro hosty, program loajality. Dále se zabývá prací s grafikou a potřebnými materiály (letáky, info-karty, oznámení hostům atd.). Marketingové oddělení má také na starosti práci s webem.

5.2.4 VEDOUcí RECEPCE

Vedoucí odpovídá za provoz ubytovacího střediska, stará se o týmové klima, svou činností se snaží zajistit maximální spokojenost hostů, dosažení nejlepších ekonomických výsledků při zachování nejvyšší úrovně kvality nabízených služeb a práce podřízených osob. Po poradě s ředitelem společností marketingovým a finančním oddělením musí sdělit informace pro provoz recepce recepčním, případně školit personál, kontrolovat stav zásob, inventáře, starat o chod recepce, být vždy v kontaktu s recepčními, pracovat s nabídkou, cenami, doplňujícími službami atd.

5.2.5 RECEPCE

Recepční zajišťuje rezervace ubytování, check in, check out hosta a všechny služby spojené s pobytem hosta. Také má za úkol administrativu (práce s doklady a fakturace), pokladnu, kontrolu úklidu, kontaktování hostů pomocí e-mailů, telefonu a osobně. Případné unikátní situace řeší s vedoucí recepce.

5.2.6 ÚKLIDOVÉ SLUŽBY

Úklidové služby fungují v obou dvou ubytovacích zařízeních jinak: komplex X má interní úklidové služby, které zajišťují veškerý úklid hotelu, potřebný úklid kanceláří a místnosti firmy, zatímco v ubytovacím komplexu Y úklid zajišťuje externí úklidová firma. Rozdělení úklidového servisu je zde nutné proto, že se ubytovací kapacity v daných komplexech liší z pohledu náročnosti úklidu. Bytové prostory komplexu, které se nachází v historickém centru města vypadají jako byty o rozloze 2, 3, 4+1 a bytové prostory komplexu poblíž výstaviště jsou v 90 % Studia či byty o rozloze 1+1. Unikátnost těchto apartmánů typu Studia je v umístění postelí v mezonetových mezipatrech, což poskytuje mnoho prostoru ve spodním patře. Takové apartmány jsou náročnější na úklid, počet uklizených apartmánů tak pro jednu osobu může být maximálně 5-6 za jeden pracovní den.

5.2.7 ÚDRŽBA

Potřebné opravy v apartmánech má na starosti hlásit recepční a pokojské, které nechávají poznámky s číslem pokojů a potřebnou opravou na recepci, jejíž personál informace o nutných opravách předá opraváři.

5.3 PERSONÁL

Personál hotelu je velmi dobře hodnocen ze strany hostů ubytovacího zařízení. Průměrné hodnocení dle zákazníku z rezervačního portálu Booking.com je 9,1/10, což je z mého pohledu ukazatel spokojenosti zákazníka se službami vybraného hotelu. Na počátku prosince 2016 přesáhl počet autentických hodnocení obou ubytovacích zařízení za 2 roky praxe více než 1600 hodnocení. Personál hotelu se snaží k hostům přistupovat přátelštěji, než je tomu v jiných ubytovacích zařízeních, svým zákazníkům se snaží doporučit vhodné aktivity či nabídnout pomoc.

5.4 WEBOVÉ STRÁNKY

Internet v současné době představuje nejdůležitější médium marketingové komunikace každého podniku. Jedním ze základních nástrojů je komunikace se zákazníkem prostřednictvím webových stránek. Web je spravován pomocí systému Wordpress, který pomáhá vytvořit stránky, jež jsou univerzální a mohou sloužit k jakémukoliv účelu. V tomto případě slouží k webové prezentaci hotelu a poskytují možnosti propojení s hotelovým rezervačním systémem pro hosty, které navštíví stránky hotelu. Web nabízí možnost prohlédnout si všechny typy pokojů a také nabízí 3D prezentace vybraných pokojů a objektu.

5.5 CÍLOVÁ SKUPINA

Podle klasifikace uvedené v kapitole Charakteristika cílové skupiny (4.4) má vybrané ubytovací zařízení, dle konzultace s Ředitelkou projektu a marketingovým oddělením, dvě cílové skupiny – Služebně cestující a Rekreaty. Ve většině případů jsou to lidé, kteří jezdí do města přes týden kvůli práci či studiu ve škole nebo kteří přijíždí o víkend. Mohou to být studenti, kteří dálkově studují vysokou školu či pracující, kteří jezdí do Brna kvůli veletrhu, pracovní cestě či na konferenci, a často také turisté, kteří se chtějí zúčastnit nějaké akce, jež probíhá v Brně, či si vychutnat Brno.

Demografické rozdělení tvoří 50 % občanů ČR a 50 % cizinců. Věková kategorie cílové skupiny je 25-32 let. Tato skupina turistů chce strávit 1 až 5 dní v Brně, z čehož vyplývá, že návštěvníci hotelu jsou účastníci krátkodobého cestovního ruchu. Za jednu noc průměrný host zaplatí 700-1300 Kč/noc (záleží na kategorii pokoje, počtu osob, doplňkových službách a akcích probíhajících v hotelu). Tyto kategorie návštěvníků mají zájem o samotnou službu ubytování a doplňující malé služby jsou pro ně jen výhodou. Skupiny rekreatantů a služebně cestujících mají moderní pohled na ubytování a chtějí vyzkoušet nestandardní ubytování, které nabízí komplex Y či vyzkoušet „společné“ bydlení v apartmánech hostelového typu, v komplexe X. S ohledem na průměrnou obsazenost a věrnou klientelou mají ubytovací komplexy velkou poptávku a zákazníci jsou maximálně spokojeni a rádi se vrací.

5.6 UNIQUE SELLING PROPOSITION (UPS)

U řetězců vybraných apartmánů je jedinečný prodejní argument takový, že všechny služby, které jsou nabízeny, jsou zároveň doprovázeny vynikajícím servisem recepčního oddělení a profesionální práce. Velký důraz se též klade na zaškolení personálu a naučení správně se chovat ke klientele. Hodnocení kvality personálu a recenze mohou tuto informaci potvrdit. Personál se vždy snaží vyhovět hostům, buďto s pozdními příjezdy či s ozdobením pokojů na narozeniny atd.

Tabulka č. 3 prezentuje několik autentických hodnocení od hostů, kteří využili služeb hotelu (pravopis a interpunkce zachovány od autorů):

Jméno zákazníka	Hodnocení
Hana	“Studio krásné útulné, příjemná domluva, naprostá spokojenost.”
Mária	“Na jednu noc ideál, na víc nocí bych volila rozhodně něco útulnějšího. Splňuje účel pro služební cestu. Dobře vybavený kuchyňský kout. Ochotný a nápomocný personál.”
Andrea	“Lokalita, vybavení, přístup zaměstnance, ochota.”
Martina, Z.	“Příjemný personál, strategická poloha v centru, dobrá cena.”
Ivo	“ Úžasná recepce, krásný pokoj, klid, čisto a dobrá cena, skoro centrum Brna... Luxus.”
Tomáš	“Příjemná paní na recepci a pokoj byl moc hezký.”
Věrča	“Velmi sympatický personál. Pokoje čisté a voňavé. Zařízení moderní, moc pěkné a pohodlné. Ceny za minibar překvapivě levné, což potěší.”

Tabulka 3 Ohodnocení ze strany zákazníků (zdroj: Booking.com)

Konkurence a počet ubytovacích zařízení v Brně je velký a přístup personálu je právě to, co si v některých případech host přeje více než třeba lokalitu poblíž cílů své cesty. Na každé z recepcí personál hostům při ubytování nabízí vodu, kávu či čaj. Recepční vždy může poskytnout více informací o probíhajících akcích v Brně, navede na dobrou restauraci, na přání provede rezervaci jízdenek apod.

Unique Selling Proposition podniku je taky podstatnou výhodou s ohledem na konkurenční podniky. Dle portálu Booking.com personál ve stejné cenové kategorii je hodnocen 8,6-8,9 z 10 bodů, přičemž vybraný hotel má hodnocení 9,1 z 10 bodů.

5.7 OHODNOCENÍ SLUŽEB ZE STRANY HOSTŮ

Ohodnocení ze strany zákazníků je možné dohledat na různých rezervačních portálech, kde vybrané ubytovací zařízení prezentuje svou nabídku. Každý rezervační portál má vlastní pohled na hodnocení ubytovacího zařízení. V tabulkách č. 4 a č. 5 jsou prezentovány jednotlivá kritéria hodnocení ubytovatele podle hledisek samostatných rezervačních portálů a celkový získaný průměr za služby

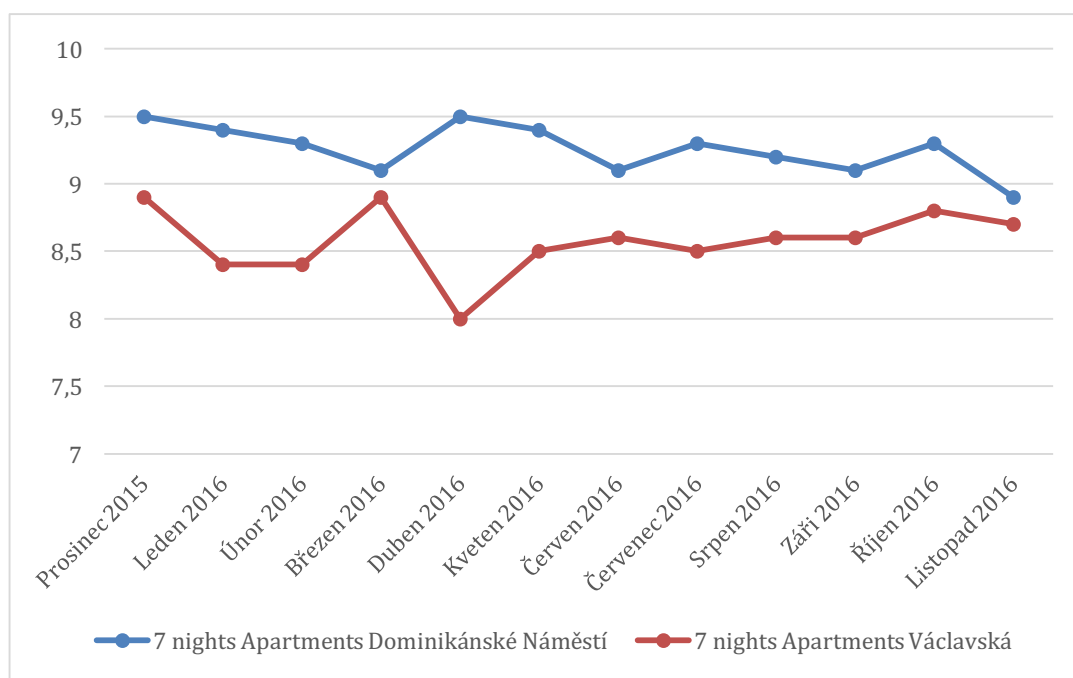
	Booking.com (max. 10)	Airbnb.com (max. 5)	Reservation+ (max. 10)
Personál hotelu	8,8	-	9,9
Služby/Zařízení	8,4	-	9,7
Čistota pokoje	8,8	5	9,6
Pohodlí	8,1	-	9,1
Poloha	8,5	4	-
Poměr kvality a ceny	8,7	-	9,6
Přesnost	-	4,5	-
Komunikace	-	4,5	-
Příjezd	-	4,5	-
Hodnota	-	4	-
Průměr	8,5	4,4	9,6

Tabulka 4 Průměrné hodnocení komplexu Y

	Booking.com (max. 10)	Airbnb.com (max. 5)	Reservation+ (max. 10)
Personál hotelu	9,5	-	9,9
Služby/Zařízení	8,9	-	9,8
Čistota pokoje	9,5	5	9,8
Pohodlí	8,9	-	9,5
Poloha	9,6	5	-
Poměr kvality a ceny	9,3	-	9,6
Přesnost	-	5	-
Komunikace	-	5	-
Příjezd	-	5	-
Hodnota	-	5	-
Průměr	9,3	5	9,7

Tabulka 5 Průměrné hodnocení komplexu X

Pro zpracování bakalářské práce jsem využila sekundárních dat a konkrétně pozorovala hodnocení hostů od prosince 2015 a za rok 2016, které poskytuje portál Booking.com. Na obrázku č. 2 je prezentovaný trend rozvoje celkového hodnocení za jednotlivé měsíce od prosince 2015 a v průběhu roku 2016.



Obrázek 2 Vývoj hodnocení hostů dle portálu Booking.com

Nejen hodnocení na portálech je ukazatelem spokojenosti se službami, ale i počet věrnostní klientely, která se ráda vrací za ubytovacími službami. Za poslední rok každá třetí rezervace hotelového řetězce byla udělaná mimo rezervační portál a každá sedmá rezervace je opakovaně udělaná stálým hostem.

5.8 PEST ANALYZA

5.8.1 POLITICKO-LEGISLATIVNÍ VLIVY

V oblasti cestovního ruchu a zejména v hotelnictví je věnována zvýšená pozornost hygieně a bezpečnosti hostů, jakož i bezpečnosti provozovatelů. Mezi zákony, které chrání účastníky obchodního vztahu ve sféře hotelnictví, jsou: Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, Vyhláška č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb stanovující podmínky pro zajištění bezpečnosti a požární ochrany a další uvedené v kapitole 3.7.

Podstatný vliv na podnikání v ubytovacích a stravovacích zařízeních má daňová a sociální politika. Od 1. prosince 2016 začala platit řada změn. Snížila se daň na vedlejší služby hotelu a novinkou ve sféře hotelnictví je povinné použití Elektronické evidence tržeb (EET) od 1. prosince 2016. Důsledkem zavedení EET může být zvýšení cen na služby ve sféře hotelnictví a stravování.

5.8.2 EKONOMICKÉ FAKTORY

Dle makroekonomické predikce ministerstva financí České Republiky: „Česká ekonomika nadále dynamicky roste. Ekonomický výkon, měřený sezónně očištěným reálným HDP, se ve 2. čtvrtletí 2016 mezi čtvrtletně zvýšil o 0,9 %” (Ministerstvo financí ČR, 2016), což je možné zhodnotit jako pozitivní hospodářský vývoj, který se po většinu roku 2016 vyznačoval stabilitou a vytvářel relativně dobré prostředí pro hospodaření domácností. Dle Českého Statistického Úřadu (Český statistický úřad, 2016), pozorovaný nárůst návštěvníků Brna v letech 2013-2015 a v prvních třech čtvrtletí roku 2016, tato tendence podporuje rozvoj, cestovní ruch, a právě sféru hotelnictví.

Dalším ekonomickým indikátorem je počet konkurenčních podniků v regionu, dle statistik CSU v roce 2015 v Jihomoravském kraje bylo registrováno 813 podniků z nich 119 se nachází v Brně (Český statistický úřad, 2016) dle statistik počet návštěvníků v Jihomoravském kraji roste a ročně vykazuje růst o 30 000-40 000 osob od roku 2012, což může v budoucnu hrozit zvýšením počtu konkurenčních hotelů (Český statistický úřad, 2016).

5.8.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY

Počet obyvatelstva České Republiky, který byl podle sčítání obyvatelstva v roce 2009 přibližně 10,5 mil. osob a stále roste, se zvyšuje nejen rostoucím počtem narozených dětí, ale zejména také v důsledku přibývání cizinců. Podle Českého statistického úřadu se zájem o návštěvu Jihomoravského kraje, a právě o Brno každý rok zvyšuje (Český statistický úřad, 2016). Tento fakt se projevil v zvýšení počtu návštěvníků Brna a kraje celého. Obě fakta vypovídají o zvýšení zájmu domácností cestovat.

5.8.4 TECHNOLOGICKÉ VLIVY

Vývoj technologií jde neustále kupředu a proto, když podnik chce mít konkurenční výhodu před ostatními ubytovacími zařízeními, musí se jimi řídit. Jedním z hlavních technologických faktorů je vývoj IT technologií, příkladem může být samozřejmá existence bezdrátového připojení Wi-Fi v hotelu. Zavedení terminálu pro bezhotovostní úhradu rezervace, stejně jako bezdrátové spojení, je naprosto běžnou normou.

Ovlivnit výběr konkrétního hotelu může nejen vnitřní prostředí a požadavky na software, ale i vnější prostředí, které ovlivňuje směr rozvoje dané oblasti. Politické vlivy mohou podporovat rozvoj dalších modulů, ekonomický faktor může ovlivnit rozsah funkcí systémů, ale taky počet spravovaných zařízení a počet lůžek, ekonomické klima ovlivňuje počet ubytovacích zařízení v regionu a rozsah jeho nabídky. Sociálně –kulturní faktory mají vliv na rozsah nabídky dle jednotlivých kategorií návštěvníků (jednotlivce, pár, pár s dětmi, senioři atd.). Pozitivní technologické vlivy podporují rozvoj software a mohou usnadnit průběh jednotlivých procesů probíhajících uvnitř software a také ovlivnit zájem o ubytovací zařízení kvůli existenci jednotlivých technologií (Wi-Fi, bezdrátové nabíjení mobilů na pokojích, atd).

5.9 SWOT MATICE PODNIKŮ

Základním úkolem v každé firmě nejen podnikající ve sféře hotelnictví musí být konkrétní představa o slabých a silných stránkách a o příležitostech a hrozbách podniku. Tato analýza je v literatuře nazývána jako SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analýza. Analýza by měla být provedena marketingovým manažerem. (Beránek, Kotek, 2003)

V tabulce č. 6 sepsaná SWOT matice vybraného podniku.

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • individuální přístup ke klientele • rychle reagování na poptávku po ubytování • srdečné firemní klima • výborné vybavení pokojů • vysoká kvalita služeb • respektování potřeb hostů • atraktivní lokalita 	<ul style="list-style-type: none"> • omezenost v rozšíření nabídky (snídaně, pronájem konferenčních prostor apod.) • absence personálu a manažerů zaškolených v oboru hotelnictví • vysoká fluktuace personálu • absence parkování v komplexu X • nabídka sdíleného bydlení
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení počtu návštěvníků Brna • pozitivní hospodářský vývoj • spolupráce se sousedními objekty ve sféře služeb v rámci vytvoření společné nabídky 	<ul style="list-style-type: none"> • očekávaný růst cen na služby dodavatelů (praní, úklid apod.) • zavedení EET • vyšší počet podniků podnikajících ve sféře hotelnictví • nerovnoměrná obsazenost během roku

Tabulka 6 SWOT matice

Mezi silné stránky hotelových řetězců především patří individuální přístup ke klientele a snaha vyjít jim ve všem vstříc. Hotel se snaží vyjít vstříc i v záležitostech třeba pozdních příjezdů (check in). Díky srdečnému klimatu ve firmě a profesionálnímu zaškolení má z mého pohledu hotel vysoko hodnocenou práci recepčního oddělení. Další silnou stránkou hotelu je lokalita. Oba dva komplexy mají strategickou lokalitu – jeden se nachází poblíž Mendlova náměstí, který je velkým dopravním uzlem, a druhý komplex se nachází 1 minutu pěšky od centra města.

Velmi slabou stránkou hotelového řetězce je omezenost v rozšíření nabídky. Nejvíce, co by si hosté přáli dle reference, které podnik neustále dostává pomocí různých rezervačních portálů i osobně, je zavedení nabídky snídaní. Bohužel tohle přání hostů není možné splnit kvůli nedostatku kapacit a potřebného vybavení a v zimní období také kvůli skoro záporné rentabilitě. Další slabou stránkou je nedostatek parkovacích míst v komplexu X v centru města. Hosté hotelu mohou zaparkovat své auto na veřejných či soukromých parkovištích, což však není vždy dostupné kvůli přetíženosti centra města. Komplex Y, který se nachází poblíž výstaviště má vlastní parkoviště a v případě zajmu hostů z komplexu X jim může parkoviště poskytnout.

Jednou z hlavních příležitostí hotelu je zvýšení počtu návštěvníků Brna. Dle statistik CSU tok návštěvníků v posledních letech vykazuje růst. Pozitivní hospodářský vývoj a růst návštěvníků ze sousedních zemí může podporovat růst těchto ukazatelů i v dalších obdobích v Brně.

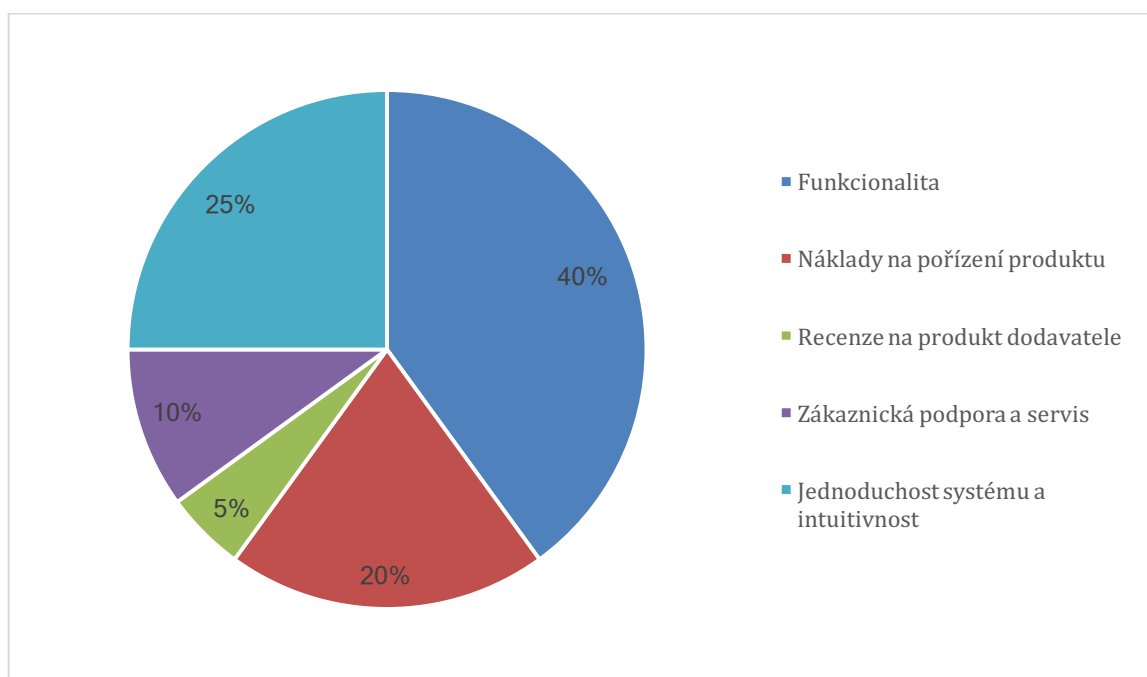
Mezi hrozbu pro hotel patří možný růst konkurenčních podniků spojený s růstem návštěvníků regionu. V okolí obou hotelu se nachází velké množství hotelů stejného druhu, zaměření a nabízených služeb. Velkou výhodou je z mého pohledu však poměr cena ubytování a nabízených služeb.

5.10 POŽADAVKY VYBRANÉHO UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ NA INFORMAČNÍ SYSTÉM

Každé ubytovací zařízení vybírá svá kritéria, dle kterých provádí výběr HIS, jež jsou pro vybraný podnik důležité. Zaleží to většinou na financích, organizační struktuře, ubytovacích kapacitách a na rozsahu nabídky. Po konzultacích se zástupci firmy jsem sepsala z pohledu hotelu nejdůležitější kritéria, která musí mít hotelový rezervační systém:

- Funkcionalita (podpora firemních procesů: recepční modul, finanční modul, marketingový modul apod.)
- náklady na pořízení produktu
- recenze na produkt dodavatele
- zákaznická podpora a servis
- jednoduchost systému a intuitivnost

Na obrázku č. 3 zobrazeny jsou vyobrazeny váhy jednotlivých kritérií z pohledu vybraného ubytovacího zařízení:



Obrázek 3 Váhy jednotlivých kritérií pro vybrané ubytovací zařízení

Další faktory, které by mohly ovlivnit výběr HIS, ale jen částečně:

- práce s cenou na jednom místě
- fakturační administrativa
- akční nabídky (bonusový systém, věrnostní program)

5.11 VÝBĚR VHODNÉHO HOTELOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

5.11.1 HRUBÝ VÝBĚR

Níže, v tabulce č. 7, je zpracovaná matice hrubého výběru HIS, která obsahuje všeobecně vyžadované požadavky na informační hotelový systém a informaci o tom, zda systém y daný požadavek splňují. Ve své bakalářské práci jsem vybrala pět hotelových informačních systémů, které budu zkoušet ve fázi hrubého výběru. (Basl, 2012)

	Hores	Previo	Plazaro	DeCe Hotel	Mervis
Recepční modul	✓	✓	✓	✓	✓
Webové rezervace	✓	✓	✓	×	✓
Časování služeb	✓	×	×	×	×
Export do účetního software	✓	✓	×	×	×
Modul EET	✓	✓	✓	✓	✓
Hromadný mailing	✓	✓	✓	×	✓
Manažerské reporty	✓	✓	✓	×	✓
Správa úklidu	✓	×	×	×	×
Interface přeložen do češtiny	✓	✓	×	✓	✓

Tabulka 7 Matice hrubého výběru

5.11.2 JEMNÝ VÝBĚR

Do další fáze výběru postoupily pouze tři produkty, a to IS Hores, Mevris a Previo. Všechny produkty na trhu hotelových informačních systémů jsou prodávány již řadu let a za tento čas získaly silné postavení. Tyto systémy byly testované v demoverzích. Systém Previo jsem měla možnost vyzkoušet v praxi.

- Funkcionalita

Funkcionalita systému je z mého pohledu nejpodstatnější z kritérií hodnocení HIS pro jeho výběr. Jednou ze základních věcí, které by měl hotelový software splňovat, je podporovat firemní procesy a tím zvyšovat celkovou efektivitu a pracnost podniku.

Hores

Funkcionalita systémů Hores je rozložena do jednotlivých skupin systémů.

Hosté – příjem hosta bez rezervace, příjem hosta s rezervací, rychlý příjem skupiny, stěhování pokojů, banka hostů, CRM, statistiky.

Rezervace – jednotlivce/skupiny, oprava/storno, alokace, prognóza obsazenosti.

Interface – telefonní ústředna, restaurační pokladna, zámkový systém, účetnictví, informační okruh.

Závěrka – denní závěrka, odvod tržeb, archivy.

Pokladna – zatížení účtu, vystavení účtu, storno/oprava, rychlý odjezd skupiny, směnárna, fakturace, doplňkový prodej.

Pokoje – úklid, technická závada, sestavy pro pokojské, stav pokojů (Horesplus, 2016).

Previo

Previo své funkce dělí do pěti základních skupin:

Hosté – databáze hostů, domovní kniha (cizinci), evidenční kniha hostů, firmy, mailing, věrnostní program.

Pokladna – doklady, platby, sklad, uzávěrka.

Reporty – činnost uživatelů, činnost pro statistický úřad, denní přehled, poplatky, recenze, přehled provize, manažerské reporty.

Nastavení – hotel, ceny a poplatky, on-line rezervace, služby, pobytové balíčky, Previo partneři, web, popisky a překlady, Previo.

Nápověda – fakturace, manuál, doplňky, typy pro uživatele, nahlásit chybu, o aplikace, test prohlížeče (Previo, 2016).

Mevris

Funkcionalita systému Mevris není takto rozčleněna do zvláštních kategorií, jako v případě systému Hores či Previo. Mevris má na svém interface 13 záložek, název a předurčení není možné zjistit podle názvu modulu, jen po rozkliknutí příslušných částí lze pochopit, k čemu slouží. Výhradní slabina tohoto projektu, z mého pohledu, je absence uspořádání a intuitivnosti.

Z pohledu uživatele systémy Hores a Previo mají pochopitelnou funkcionalitu, která je základem práce se systémem. Systém Mevris by měl poskytovat více informací k jednotlivým sekcím (Mevris, 2016).

Funkcionalita systémů je jedna z důležitých věcí pro recepci a hotel, funkcionalitu Hores a Previo je možné hodnotit jako vynikající a také je důležité uvést, že tyto systémy patří do nejprodávanějších systémů v České Republice, protože z pohledu funkčnosti jsou nejvíce vyhovující pro střední a větší ubytovací zařízení. Mevris tím, že má méně rozvinutou funkcionalitu (s porovnáním s Hores a Previo), má absenci některých závazných funkcí, jako je přehled jednotlivých typu transakcí (hotovost, bankovní převod, bankovní karta), přehled faktur apod. Může nevyhovovat požadavkům středních a větších ubytovacích zařízení, proto je funkcionalitu tohoto systému možné považovat za průměrnou.

Ohodnocení jednotlivých systémů na základě funkcionality:

Hotelový Informační Systém	Hodnocení	Hodnocení dle váhy (40 %)
Hores	5	2
Previo	5	2
Mevris	3	1,2

Tabulka 8 Ohodnocení systému (funkcionalita)

- Náklady na pořízení produktu

Provozní náklady a pořizovací cena výrazně ovlivňují výběr každého hotelu. Ve své práci spočítám náklady firmy (finanční náročnost produktů) v horizontu pěti let pro každý software. Každý z těchto systémů má vlastní pohled na ceník za poskytování svých služeb. Kalkulace jsou provedené dle platného ceníku na webových stránkách každého z programu pro vybrané ubytovací zařízení.

Hores

Webové stránky software Hores prezentují jen cenu za pořízení licence. V diplomové práci autora Kornelly (2015) jsem našla rozepsaný ceník za služby programu.

Cena licence (do 25 pokojů): 32 555 Kč.

Modul časování služeb: 10 000 Kč.

Modul pro web (možnost rezervace přes web hotelu): 19 800 Kč.

Školení a podpora: 0 Kč.

Roční provize: 18 000 Kč (Kornelly, 2015).

Za 5 let spolupráce s hotelovým systémem Hores ubytovací zařízení, které má méně než 25 pokojů musí zaplatit: 152 355 Kč (bez DPH).

Previo

Cena licence (25 pokojů): 17900 Kč

Roční provize: 26160 Kč

Školení: 2900 Kč

Online platební brána (možnost zaplacení za rezervace přes online aplikace): 4900 Kč

Za pětiletý provoz Previo musí hotel zaplatit za software: 156 500 Kč (bez DPH) (Previo, 2016).

Mevris

Na stránkách Mevris není uvedena cena za pořízení software či cena za školení a další příslušné služby. Cena, na kterou může spoléhat potenciální zákazník, který provozuje 25 pokojů, je 1790 Kč z měsíc + 4 % z každé přímé rezervace udělané pomocí aplikace Mervis na stránkách ubytovacích zařízení.

Roční provize, která by zahrnovala provizi za správu 25 pokojů a rezervace 60 dnů za průměrnou cenu 33 EUR by činila 23642 Kč/rok

Cena (podle webových stránek software) za 5 let spolupráce se pro ubytovací zařízení vyšplhá na 118 210 Kč (bez DPH) (Mevris, 2016).

Cenová nabídka, v případě pravdivosti a úplnosti informace na webových stránkách hotelových informačních systémů, je zajímavější pro vybrané ubytovací zařízení u programu Mevris, což dává možnost menším ubytovacím zařízením zakoupit si profesionální systém, který bude spravovat podnikání.

Ohodnocení jednotlivých systémů na základě nákladů na pořízení:

Hotelový Informační Systém	Hodnocení	Hodnocení dle váhy (20 %)
Hores	4	0,8
Previo	3	0,6
Mevris	5	1

Tabulka 9 Ohodnocení systému (náklady na pořízení)

- Recenze na produkt dodavatele

Hores

Podnik HORES PLUS s.r.o. působí na trhu více než 25 let a má mnoholetou praxi v oboru. Na stránkách Hores je možné najít informaci, že hotelový systém používá více než 500 podniků, a také několik hodnocení od spokojených zákazníků (Horesplus, 2016).

Previo

Previo s.r.o., dle informace na webových stránkách, má instalován cca 525krát svůj hotelový systém, podnik působí na trhu od roku 2002. Na stránkách je možné najít několik fotografií s názvem konkrétních ubytovacích zařízení, které jsou prezentovány jako zákaznickí software (Previo, 2016).

Mevris

Program Mevris na svých stránkách uvádí několik hodnocení od své spokojené klientely a seznam 35 hotelových ubytovacích zařízení a 4 organizací, které Mevris prezentuje jako nejzajímavější klienty. Dle informace ze webu software má Mevris kolem 98 instalací svého programu v hotelech (Mevris, 2016).

Vyšší praxe v oboru software má Hores a Previo, což z mého pohledu pomohlo s řešením problematiky hotelových informačních systémů. Mevris, oproti Horesu a Previo má 5krát menší počet instalací, což může vypovídat o menším zájmu o daný produkt a menší využitelnosti na trhu hotelových informačních systémů.

Ohodnocení jednotlivých systémů na základě recenze na produkt:

Hotelový informační systém	Hodnocení	Hodnocení dle váhy (5 %)
Hores	5	0,25
Previo	4	0,2
Mevris	3	0,15

Tabulka 10 Ohodnocení systému (recenze na produkt)

- Zákaznická podpora a servis

Hores

Podpora od softwarového dodavatele Hores zahrnuje detailní instalaci programu tak, aby odpovídal a vyhovoval konkrétnímu uživateli. Implementace taky zahrnuje školení a praktický výcvik personálu hotelu. Zaškolení musí být placeno zvlášť mimo instalaci. Na webových stránkách Horesu je možné najít informace o novinkách a probíhajících akcích a produktech firmy, Hores také nabízí telefonickou podporu software (Horesplus, 2016).

Previo

Na stránkách Previo je možné najít informace o potřebném zaškolení personálu, které je většinou součástí instalace software a je placeno zvlášť, a také informace o zákaznické podpoře, kterou Previo nabízí prostřednictvím call servisu (Previo, 2016).

Mevris

Mevris poskytuje podporu pomocí call servisu a emailu, o čemž informuje na svých stránkách. Software neposkytuje informace o cenové nabídce zaškolení či svém servisu (Mevris, 2016).

Při zkoumání problematiky servisní podpory je důležité uvést, že kvalitně odvedené zaškolení personálu může předejít velkým množstvím dotazů v budoucnu a zjednodušit práci se softwarem. Z mého pohledu Hores a Previo mají větší a kvalitnější podporu svého software, a proto chci tuto podporu hodnotit jako vynikající. Podpora Mevris (či informace o ní) potřebuje dopracování, proto je takový servis možné hodnotit jako průměrný.

Ohodnocení jednotlivých systémů na základě zákaznické podpory a servisu:

Hotelový informační systém	Hodnocení	Hodnocení dle váhy (10 %)
Hores	5	0,5
Previo	5	0,5
Mevris	3	0,3

Tabulka 11 Ohodnocení systému (zákaznická podpora a servis)

- Jednoduchost systému a intuitivnost

Hores

Layout systému obsahuje pevné záhlaví-listu, panel rychlých voleb a pracovní plachtu, ve které lze pracovat, otevírat okna. Pro případ potřeby přepínání oken slouží panel, který je umístěn napravo od pracovní plochy. Moderní a kvalitně zpracovaná grafika systému a čitelnost ikon umožňuje jejich předurčení pochopit intuitivně. Hores podporuje taky systém klávesových zkratk, které mohou zjednodušit práci se softwarem (Horesplus, 2016).

Previo

Previo systém obsahuje jednotlivé záložky, ze kterých se skládá celý systém práce s rezervacemi, cenami, databázemi atd., a plachtu rezervace, ve které se nachází rezervace hotelu. Plachta rezervace povoluje pracovat s jednotlivými položkami jednotlivých rezervací (check in, zaplacení, změna/zrušení rezervace apod.). Z pohledu intuitivnosti má systém výhodu v tom, že veškeré části, které tvoří systém, se nachází na jednom místě a podle názvu jednotlivých sekcí je možné dohledat potřebnou informaci (Previo, 2016).

Mevris

Systémový layout systému je možné rozdělit na čtyři části: rezervační plachta, záhlaví, poznámky v dolní části obrazovky a vyskakovací okno v levé části obrazovky. Záhlaví povoluje pracovat s rezervací – tvořit, tisknout, najít podle data, pomáhá vystavit doklad apod. Rezervační plachta řeší jednotlivé rezervace a dává přehled o obsazenosti na jednotlivé dny a měsíce. Poznámky v dolní části povolují kontrolovat příjezdy a odjezdy do a z hotelu, stavy zaplacení rezervací a nevyřešené rezervace. Vyskakovací okno má jednotlivé části jako: Rezervace, Sportoviště a služby, Doklady, Výkazy, Ceníky, Nastavení, Statistiky, Webové stránky, které povolují další správu hotelového software. Jednoduchost software z mého pohledu potřebuje dopracování, protože obsahuje několik částí, které opakují jednotlivé funkce. Intuitivnost lze taky ocenit na dostatečnou díky několika pracovním plochám (Mevris, 2016).

Systémy Previo a Hores vykazují nejvyšší kvalitu intuitivnosti a jednoduchosti, což může být ovlivněno dlouhodobou praxí s klienty. Rozházenost jednotlivých sekcí systému Mevris potřebuje dopracování.

Ohodnocení jednotlivých systémů na základě jednoduchosti systému a její intuitivnosti:

Hotelový informační systém	Hodnocení	Hodnocení dle váhy (25 %)
Hores	5	1,25
Previo	5	1,25
Mevris	3	0,75

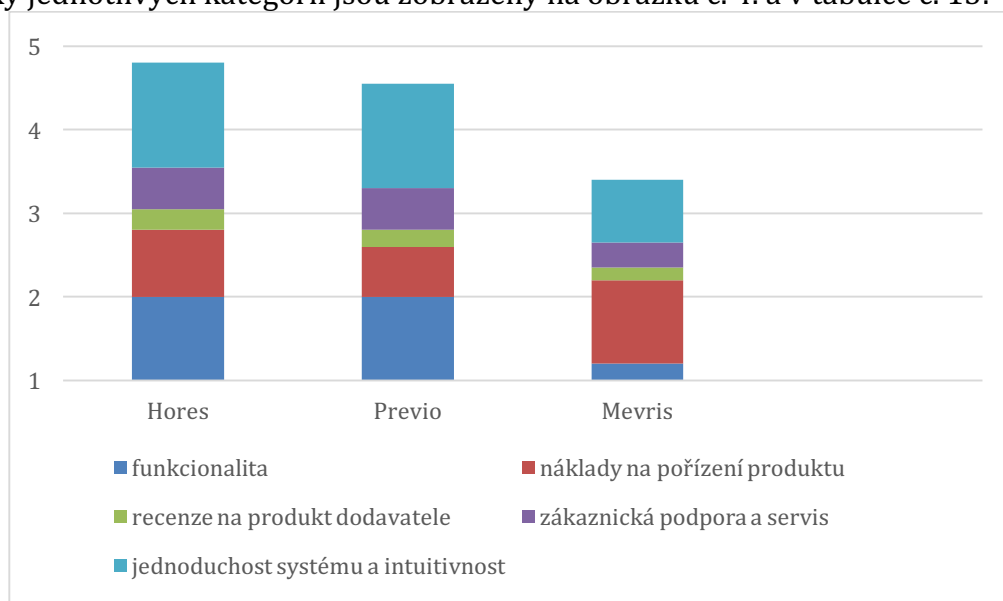
Tabulka 12 Ohodnocení systému (Jednoduchost a její intuitivnost)

5.11.3 VYHODNOCENÍ

Nejlépe hodnoceným a nejvhodnějším produktem na základě kritérií Jemného výběru je software Hores, za případnou alternativu by bylo možné použít systém Previo. Celkové skóre systémů se liší jen málo a systémy tak mohou být považovány za zastupitelné.

Tento výsledek je jednorozměrným souhrnným ukazatelem odrážejícím jednotlivá specifika a na základě kritérií ubytovacího zařízení. U všech třech srovnaných software jsou ve fázi jemného výběru pozorovány profesionální přístupy k problematice a kvalitě.

Výsledky jednotlivých kategorií jsou zobrazeny na obrázků č. 4. a v tabulce č. 13:



Obrázek 4 Vyhodnocení Jemného výběru

	Hores	Previo	Mevris
Funkcionalita	1,6	1,6	1,2
Náklady na pořízení	0,8	0,6	1
Recenze na produkt dodavatele	0,25	0,2	0,15
Zákaznická podpora	0,5	0,5	0,3
Jednoduchost systémů a intuitivnost	1,25	1,25	0,75
Celkem	4,8	4,55	3,4

Tabulka 13 Vyhodnocení Jemného výběru

Systém Hores se ukázal být vhodnějším řešením pro střední podnikání, a to jak z hlediska široké podpory doprovodných modulů a rozhraní, tak i z hlediska podpory zpracování dat. Větší hodnocení, tedy 4,8 bodů z 5 možných, které získal Hores, může být taky ovlivněno mnoholetou praxí v oboru, která pomohla doladit systém na tuto úroveň. Systém Previo, který získal 4,55 bodů z 5, může být hodnocený jako vhodný pro vybraný podnik a odpovídající většině ze zadaných kritérií. Menší hotel v České republice ocení spíše charakteristiky systému Mevris, který nabízí přijatelnou cenu, která je nižší než u konkurence, upravitelnost a zároveň také solidní podporu a možnosti rozšiřování do budoucna.

6 DISKUZE

V mé práci jsem se zaměřila na výběr interního hotelového systému pro vybrané ubytovací zařízení. Cílem bylo najít vhodný rezervační systém a při zkoumání této problematiky jsem se setkala s velkým množstvím systémů. Z mého pohledu je důležitá odpověď na otázku, jak těsně spolupracuje dodavatel a zákazník systému, protože každé ubytovací zařízení má vlastní pohled na jednotlivá kritéria a hodnotí to podle své skutečné situace a rozhodování tak může probíhat na základě jiných priorit.

Díky získání funkcionální verze každého systému a jejich vyzkoušení na základě reálné práce v hotelu a v různých situacích lze získat více informací o problematice jednotlivých HIS. Dle mých zkušeností jsou nejen jednotlivá kritéria základem dobrého systému, ale také jeho fungování bez výpadků a přístupnost na veškerých zařízeních. V krizových situacích manažer musí mít přístup k systému ze zařízení, které bude mít po ruce. Provedený výzkum je možné doplnit praktickými zkušenostmi s vybranými systémy pro lepší zhodnocení této problematiky.

Při testování jednotlivých systémů je potřeba najít správnou metodiku jejich zkoumání, mnohokrát kdy stane, že metodika nezkoumá veškeré aspekty dané problematiky, což neumožňuje provést maximálně objektivní výběr. Ve své práci jsem využila vlastních zkušeností s prací s hotelovými systémy a odbornou literaturou, abych probrala danou látku co nejhluběji. Tato problematika je poměrně novinkou ve sféře hotelnictví a nedostatečná informativnost a mále zkušeností také snižují možnost objektivního hodnocení.

Ve své práci jsem použila metodiku navrženou Baslem, která předpokládá dvoukolový výběr informačního systému. Výhodou dvoukolového výběru je pohled na systémy dle požadavků ubytovacího zařízení a taky objektivnější pohled na existence či absence důležitých součástí systémů. Tuto metodiku není možné považovat jako neobjektivnější ze všech, protože je ovlivněna souborem konkrétních požadavků jednotlivých subjektů.

První kolo testuje existenci jednotlivých funkcí v systému pěti software. Po ukončení analýzy jsou výsledkem tři systémy, které nejvíce splňují kritéria hrubého výběru. Hrubý výběr je možné rozšířit o další existence konkrétních funkcí, ale je to vždy záležet na zájmu hotelu. Výsledek, který byl zjištěný, se může časem změnit kvůli zdokonalení jednotlivých systémů dle požadavků jednotlivých zákazníků či kvůli legislativě. Jemný výběr hodnotí jednotlivé součásti software, které prošly hrubým výběrem dle vah stanovených ubytovacím zařízením. Výsledek tohoto kola také ovlivňuje váha každého ze kritérií.

Ve své bakalářské práci jsem zkoumala problematiku hotelových informačních systémů a výběr jediného systému dle vybraného ubytovacího zařízení. Pro testování v první fázi jsem použila pět nejvýznamnějších softwarů v České Republice, které by z mého pohledu nejvíce mohly vyhovovat požadavkům daného podniku, jsou jimi Hores, Previo, Plazaro, DeCe Hotel a Mevris.

Výsledkem zkoumání se stal výběr hotelového systému Hores jako nejlepší dle vybraného podniku, protože nejvíce odpovídal určitým kritériím. Nevýhodou tohoto výběru je vysoká cena na pořízení a netrvalost výsledků, protože hotelové informační systémy se neustále zlepšují. To znamená, že dnešní výsledek nemusí být vyhovujícím a aktuálním dle hotelového zařízení za další uplynulou dobu.

Vybraný podnik může pořídit licence a potřebné součásti vybraného software za 152 355 Kč na 5 let. Daný systém může jednoznačně ovlivnit provoz hotelu a zlepšit jeho výsledky kvůli výbornému servisu a podpoře.

Použitelnost daného výsledku či metodiky je možné provést tím, že budou stanovena určitá kritéria (a ve fázi jemného výběru také příslušné váhy), která budou splňovat požadavky každého z hotelových zařízení.

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala problematikou výběru interního hotelového systému pro vybraný podnik. Cílem práce bylo zhodnotit procesy probíhající nyní ve firmě, stanovit kritéria a dle těchto kritérií vybrat hotelový rezervační systém.

V kapitole literární přehled bakalářské práce jsem rozbírala teoretické východisko práce, uvedla jsem popis jednotlivých součástí, konkrétně informačních systémů a požadavků na ně, hotelových informačních systémů a jejich specifika a funkce, dnešní trendy v HIS, standardy a normy, které řídí segment hotelnictví.

Metodika bakalářské práce obsahuje existující kritéria výběru hotelového software a popis metody pro výběr HIS. Součástí práce bylo rovněž popsání možných organizačních struktur hotelu a charakterizace cílového segmentu.

Ve fázi výběru rezervačního systému jsem se zabývala problematikou a strukturou vybraného ubytovacího zařízení, jeho dílčích částí, cílovou skupinou, unique selling proposition, ohodnocením ze strany hostů, analýzou vnitřního a vnějšího prostředí, stanovení jednotlivých požadavků na software a testování vhodného systému pomocí dvoukolového výběru.

Vybraný subjekt hotelnictví má funkcionální organizační strukturu a vysoko hodnocenou práci personálu. Vybraný podnik má dvě cílové skupiny – jsou to pracovně cestující a rekreatanti ve věku 25-32 let. Unikátnost hotelu před ostatními podniky ve sféře hotelnictví spočívá v odborné a velice profesionální práci recepčního oddělení a v neposlední řadě také v průměrné ceně za noc. Po analýze vnějšího a vnitřního prostředí a po konzultaci s vedením hotelu byla sepsána osobitá kritéria výběru, která se pak stala základnou pro jemný výběr. Váha byla přidělena také daným kritériím pro objektivnější jemný výběr.

Ve fázi hrubého výběru bylo prosazováno pět rezervačních systémů, které byly zkoušeny dle obecných kritérií, přičemž do druhého kola k detailnímu porovnání postoupili pouze tři z nich. Dle provedeného porovnání jednotlivých hotelových informačních systémů bylo zjištěno, že nejvhodnější software pro vybrané ubytovací zařízení je systém Hores. Porovnání bylo provedeno na základě demoverze každého ze systému. Každý z HIS se liší mezi sebou funkcionalitou, cenou, intuitivností a dalšími součástmi.

Z výsledku je patrné, že rozdíly mezi jednotlivými HIS nejsou markantní, ale víceméně záleží pouze na společnosti, kterému produktu dá přednost. Výsledek, který byl zjištěn v této práci nemůže být použitelný pro každé zařízení podnikající ve sféře hotelnictví.

8 LITERATURA

- Airbnb.cz [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz>
- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.
- Booking.com [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.booking.com>
- BRAHAM, Bruce. Computer systems in the hotel and catering industry. London: Cassell, 1988. ISBN 0304315028.
- Cestovní ruch ve 3. čtvrtletí 2016. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2016>
- GAJDOŠÍKOVÁ, Olga a Renáta MRÁKOTOVÁ. Poskytovatel ubytovacích služeb: modul 04. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2008. ISBN 978-80-7410-001-7.
- HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina SOCHŮRKOVÁ. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-253-5.
- HORECA. [Http://www.itbiz.cz](http://www.itbiz.cz) [online]. [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/horeca>
- HORES hotelový systém [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: www.horesplus.cz/
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v288&u=v288_VUZEMI_101_40711
- Hotelový rezervační a recepční systém Previo [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.previo.cz>
- INDROVÁ, Jarmila. Hotelový management: (vybrané kapitoly). Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-707-9775-4.
- Informační systémy – seznam [online]. 2009 Dostupný z WWW: [<http://www.podnikove-informacni-systemy.cz/>](http://www.podnikove-informacni-systemy.cz/)
- International Organizátor for Standardization, ©2015 - International Organization for Standardization. [online], ©2015. Switzerland [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.iso.org/>
- JANÍK, Petr. Modulová kniha. 2, Poskytování ubytovacích služeb. Brno: Tribun EU, 2014. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-263-0569-9.
- Kapacity HUZ podle kategorie-územní srovnání. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD001&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=31742&str=v58&evo=v706!_VUZEMI97-100-101_1&c=v3~8_RP2015#w=

- Komparativní analýza pěti internetových rezervačních systémů z pohledu hotelu. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová. Vedoucí práce Ing. Martina Sochůrková.
- KORNELLY, Bc. ROMAN. VÝBĚR INFORMAČNÍHO SYSTÉMU. Brno, 2015. DIPLOMOVÁ PRÁCE. VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ. Vedoucí práce Doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.
- KOSTKOVÁ, Miroslava. Management hotelového provozu: distanční studijní opora. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2010. ISBN 978-80-7248-633-5.
- LARINA, Anna. Porovnání hotelových informačních systémů Hores a Fidelio. Praha, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Makroekonomická predikce – listopad 2016. Ministerstvo financí ČR [online]. Praha, 2016 [cit. 2016]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-listopad-2016-26616>
- MOLNÁR, Z. Efektivnost informačních systému. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 807169410X. str. 15
- Online hotelový rezervační a recepční systém Mevris [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: www.mevris.cz/
- PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turismu. Turismus České republiky. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 51
- POUR, Jan. Informační systémy a elektronické podnikání. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0783-8.
- Site Web WordPress.com [online]. [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: www.wordpress.com/
- SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-054-3.
- ŠPERKOVÁ, Radka a Petra KŮDELOVÁ, ed. Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu: sborník příspěvků ze sedmé mezinárodní vědecké konference: 24. dubna 2014. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, c2014. ISBN 978-80-87300-55-8.
- Trendy v oblasti hotelového vybavení. Odborný portál pro cestovní ruch [online]. Praha, 2006 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/trendy-v-oblasti-hoteloveho-vybaveni/>
- WIEGERS, Karl Eugene. Požadavky na software. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1877-1.
- Zákony ČR OnLine, ©2004-2015 – Zákony ČR OnLine. [online], ©2004–2015. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/>