

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Tereza KRŠKOVÁ

SPECIFIKA DISTRIBUČNÍ CESTY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO
RUCHU

SPECIFICS OF DISTRIBUTION CHANNEL FOR TOURISM PRODUCTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph. D.

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav cestovního ruchu a hotelnictví

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Tereza Kršková

Osobní číslo: 13096001

Studijní program: B6503 Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

TÉMA PRÁCE: SPECIFIKA DISTRIBUČNÍ CESTY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: SPECIFICS OF DISTRIBUTION CHANNEL FOR TOURISM PRODUCTS

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: V rámci teoretické části je třeba z dostupných publikací zpracovat literární rešerši k zadanému tématu. Je třeba se zaměřit na význam, strukturu a funkce distribuční cesty a její hlavní varianty, přičemž je třeba poukázat na zvláštnosti procesu distribuce v případě odvětví cestovního ruchu. Součástí této části bude proto i přehled tzv. globálních distribučních systémů a možností jejich využití v cestovním ruchu.
2. Praktická část BP:

Analytická část: V analytické části je třeba popsat a posoudit stávající situaci ve vybraném podniku se zaměřením na aktuální využití komunikačních a distribučních nástrojů, prostřednictvím kterých dochází k získávání vazeb na klienty, jejich udržování a aktualizace. Je přitom důležité zjistit, zda firma spolupracuje s některými prostředníky či zprostředkovateli a o jaký typ kooperace se jedná.

Návrhová část: V návrhové části bude navržena nová nebo inovace stávající distribuční cesty s využitím globálních distribučních systémů a potenciálních obchodních partnerů při nabídce a prodeji produktů sledované firmy. Je třeba navrhnout min. dvě varianty distribuce a uvést jejich výhody a nevýhody, včetně základního ekonomického zhodnocení.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [2] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb: 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Ústav cestovního ruchu a hotelnictví
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne: 15. dubna 2016

L.S.

Ing. Marek Záboj, Ph.D.

**vedoucí Ústavu
činnost**

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací

Jméno a příjmení autora: Tereza Kršková

Název bakalářské práce: Specifika distribuční cesty produktů cestovního ruchu

Název bakalářské práce v AJ: SPECIFICS OF DISTRIBUTION CHANNEL FOR TOURISM
PRODUCTS

Studijní obor: Gastronomi, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph. D.

Rok obhajoby: 2017

Anotace:

Při cestě produktu k zákazníkovi musí projít tento produkt cestu od producenta k zákazníkovi. U cesty produktu cestovního ruchu jsou jistá specifika, která jsou vysvětlena v teoretické části. Tato část dále poukazuje na globální distribuční systémy a jejich využití. Praktická část práce vysvětluje aktuální situaci hotelu Pyramida v ohledu distribuce produktu k zákazníkovi. Cílem této práce je analýza účinnosti využívaných distribučních kanálů a vytvoření nových, účinnějších kanálů.

Klíčová slova:

Distribuční cesta, cestovní ruch, hotel, globální distribuční systémy

Annotation:

On the way to the customer product must pass through this product the way from producer to consumer. In the way of the tourism product are some specifics which are explained in the theoretical part. This section also highlights the global distribution systems and their use. The practical part explains the current situation at the Pyramida hotel on the site of distribution of the product to the customer. The aim of this work is to analyze the effectiveness of distribution channels used and the creation of new, more efficient channels.

Key words:

Distribution channel, tourism, hotel, global distribution system

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Specifika distribuční cesty produktu cestovního ruchu* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Marka Záboje, Ph. D.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala svým přátelům za podporu a motivaci k psaní bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, bez jejichž pomoci a podpory bych nemohla studovat. V neposlední řadě chci poděkovat za podporu také všem blízkým, kteří mi pomáhali dostat se k závěru studia.

OBSAH

Obsah

Obsah.....	7
Úvod.....	10
I.Teoretická část.....	11
1Cestovní ruch.....	11
1.1Služby cestovního ruchu.....	12
1.1.1Ubytovací služby.....	14
1.1.2Stravovací služby.....	14
1.1.3Doprava.....	14
1.1.4Turistická informační centra.....	15
1.1.5Průvodcovské služby.....	17
1.1.6Další služby související s cestovním ruchem.....	18
1.2Klasifikace ubytovacích zařízení.....	18
2MARKETING.....	20
2.1Význam marketingu.....	20
2.2Prostředí marketingu.....	20
2.3Segmentace trhu.....	23
2.4Produkt.....	24
2.5Cena.....	24
2.6Propagace.....	25
2.7Distribuce.....	26

2.8Globální distribuční systémy.....	26
2.9Internetové rezervační systémy.....	27
2.10Hotelové softwary.....	28
II.Praktická část.....	29
3ANALYTICKÁ ČÁST.....	29
3.1Popis hotelu.....	29
3.2Historie hotelu.....	30
3.3Organizační struktura hotelu.....	30
3.4SWOT analýza.....	31
3.5Segmentace trhu.....	33
3.6Analýza konkurence.....	36
3.7Využívané rezervační systémy.....	37
4Návrhová část.....	40
4.1Stávající situace hotelu.....	40
Závěr.....	41
Použité zdroje.....	42
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	44
Seznam zkratk.....	45
Přílohy.....	46

ÚVOD

Bakalářská práce Specifika distribuční cesty produktů cestovního ruchu pojednává o metodách distribuce. Jelikož je produkt CR nehmotný, vyžaduje také jinou formu distribuce než hmotné výrobky. Před distribucí produktu musí být kladen důraz na propagaci, která může být cestou ke zvýšení prodeje. V dnešní době, která je ovládána internetem, je i distribuce produktů CR značně ovlivňována internetem. Bakalářská práce pojedná o specifikách cestovního ruchu a jeho služeb. K porozumění dané tematiky budou uvedeny také prvky marketingu a jejich funkce.

Hlavním tématem, ke kterému je celá bakalářská práce směřována je distribuce a distribuční cesty produktů cestovního ruchu. V dnešní době jsou fenoménem internetové rezervační portály, prostřednictvím nichž je ročně rezervováno miliardy pobytů. V práci proto bude pojednáno o nejvíce využívaných distribučních cestách a o globálních distribučních systémech.

Hlavními metodami použitými v bakalářské práci budou rešerše odborné literatury a analýza statistických dat hotelu Pyramida.

V praktické části práce bude uvedena analýza hotelu Pyramida v Brně. Prostřednictvím analýzy dat bude zjišťováno využití rezervačních portálů a dalších distribučních cest.

V návrhové části práce bude hotelu podán návrh na zlepšení vnitřního prostředí hotelu, který se nachází na strategicky výhodném místě, ale nemá dostatek zdrojů na to, aby se lépe umístil na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch (CR) je souhrn různých aktivit a služeb, které na něj přímo či nepřímo působí. Při realizaci CR dochází k bezprostřednímu získávání nových vjemů, informací a znalostí v různé podobě v prostředí mimo místo trvalého bydliště. Součástí CR jsou volnočasové aktivity člověka jako je rekreace, turistika, zotavení a aktivity, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu. (Zelenka, 2008; Hesková, 2006)

V historii byl CR zdrojem cenných informací pro přípravu na budoucí povolání. Cestování bylo důležité zejména pro budoucí obchodníky, politiky či vojevůdce. Pro účely cestování byli tvořeny psané průvodce a později také mapy. Předávání přesnějších map přispěl vynález knihtisku v roce 1390 v Koreji. Předávané informace tak byly předávány přesněji než ty, které byly předávány ústně nebo neustále přepisované. (Zelenka, 2008)

Po zdokonalení map byli pořádány dobrodružné výpravy za poznáním a slávou. Zásadou těchto výprav byly vytvořeny systematické popisy tras v turisticky zajímavých zemích. (Zelenka, 2008)

Zásluhu na rozvoji CR měl také rozvoj dopravy v 19. století, kdy bylo rozšířeno využití lodní dopravy a železnic. Ke zvýšení zájmů o cestování přispěl také Thomas Cook, který začal zprostředkovávat služby CR. (Zelenka, 2008)

Další rozměr cestování získalo díky využívání informací před cestou. Rozvoji zaznamenávání map, tras, údajů o památkách ubytování a dopravě napomohl Karl Baedeker. Získání zkušeností o cestování vedlo k systematickým přípravám na povolání průvodce. Při výuce budoucích průvodců byl kladen důraz na to, že klientům musí být poskytnuty informace a kvalitní služby. Tento trend se do současnosti přenesl s potřebou aktuálnosti, multimediálnosti a propojenosti informací. (Zelenka, 2008)

Z ekonomického hlediska je CR významným odvětvím světového hospodářství. Význam CR stále roste a i přes nepříznivé společenské a politické události, jako jsou teroristické útoky či migrace, je předpokládán další růst. Růst CR je spjatý také s ekonomickými a sociálními faktory a s rozvojem dopravy. Cestování má vliv na hospodářství nejen v odvětví CR, ale také v dalších odvětvích, které jsou úzce spjaté s

aktivitami CR. Rozvoj cestovního ruchu se odráží zejména na rozvoji stavebního průmyslu a dopravní infrastruktury. (Zelenka 2015)

Pro CR je charakteristická sezónnost, která souvisí zejména s počasím a se zvyklostmi v daných zemích. Některé formy sezónnosti jsou dány také udělením celopodnikových či celonárodních dovolených. Cena produktů CR je sezónností značně ovlivněna a to hlavně cena pobytu či dopravy. Zájem o snížení sezónnosti je podporován konáním školních výletů, škol v přírodě nebo volbou vhodné cenové politiky vytvářením mimosezónních balíčků a produktů. (Zelenka, 2015)

1.1 Služby cestovního ruchu

Služby jsou všeobecně charakteristické tím, že mají nehmotný charakter, tudíž je nelze skladovat. Další všeobecnou vlastností služeb je, že místo distribuce a místo poskytování jsou často propojeny a je obtížné hodnotit kvalitu služeb. Jak uvádí Zelenka (2008) služby CR mají navíc specifika, kterými jsou:

- vázanost na určitý prostor,
- možnost realizace a poptávky jsou místě i časově závislé,
- komplexnost produktu,
- snadná zastupitelnost jinou službou CR,
- závislost na spolehlivé logistice,
- závislost kvality a nabídky služeb na informacích,
- velký důraz na úspěšnost image zprostředkovatele.

Podle Ryglové (2011) se vyskytují ještě další specifika, kterými je ovlivněn trh služeb CR a těmi jsou:

- vysoký podíl lidské práce,
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách,
- závislost na politicko-správních podmínkách.

Podle Morrisna (1995) jsou služby z pohledu marketingu charakteristické:

- proměnlivostí kvality, která je závislá na okolních vlivech;

- pomíjivostí;
- podmíněností nákladů podle požadavků a náročnosti zákazníka;
- neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele (pouze v některých případech).

Jak již bylo výše zmíněno, služby CR jsou komplexní a vznikají na základě spolupráce mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů. Komplexní produkt je tvořen spojením hmotného produktu, nehmotného produktu a zážitku, proto by měl být brán ohled na skutečnou užitnou hodnotu, která je zákazníkovi nabízena zejména ze strany manažera (Klapalová, 2012). Užitná hodnota vzniká jak z nákupu produktu, tak z procesu spotřeby. Jak uvádí Grönroos (2006), hodnotu pro zákazníka představuje komplex všech zážitků a vzájemných interakcí, se kterými se zákazník potká při nákupu, při spotřebě nebo po spotřebě služby.

Klasifikace služeb cestovního ruchu

Služby CR jsou členěny podle různých hledisek. Jak uvádí Jakubíková (2012), hlavními hledisky pro klasifikaci služeb jsou:

1. význam ve spotřebě – základní, doplňkový;
2. způsob úhrady služeb – placené, bezplatné;
3. místo vykonání služby – v místě pobytu, během přepravy, na místě rekreace;
4. způsob zabezpečení – vlastní zabezpečení služeb, dodavatelsky poskytované služby, obstarávané služby;
5. funkce ve vztahu k potřebám účastníků – dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské.

(Jakubíková, 2012)

Další členění služeb je založeno na charakteru služeb, tedy na jejich funkci. Mezi služby typické pro CR patří také skupina služeb *Hospitality*, která obsahuje služby ubytovací a stravovací. Slovo *Hospitality* by se do češtiny dalo přeložit slovem pohostinnost i když tento výraz nemá zcela stejný význam. Znamená to poskytnutí domácí atmosféry účastníkům CR. (Křížek, 2016)

1.1.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby poskytují účastníkům CR přechodný pobyt a uspokojení dalších potřeb, které s tímto pobytem souvisí. Nároky hostů na ubytování neustále rostou a jsou tak také prostorem pro konkurenční ubytovací zařízení. (Křížek, 2014)

Ubytovací zařízení mohou hostům nabízet také stravování a doplňkové služby. Podle využití doplňkových služeb dělíme ubytovací zařízení na:

- kongresové,
- wellness,
- lázeňské,
- sportovně-relaxační,
- rodinné .

(Křížek, 2016)

1.1.2 Stravovací služby

Nedílnou součástí produktu CR jsou také stravovací služby, které jsou poskytovány jak v ubytovacích zařízeních, tak i v zařízeních, která kvůli tomuto účelu byla zbudována. Stravovací služby jsou poskytovány také ve školách, firmách a jiných uzavřených stravovacích zařízeních. Většina restaurací, rychlých občerstvení a jiných otevřených stravovacích zařízení byla zřízena zejména pro stávající obyvatele rekreačních oblastí a později začaly být využívány i v oblasti CR. (Křížek, 2014)

1.1.3 Doprava

Hlavní službou CR je doprava, bez které by se CR nemohl uskutečňovat. Služba dopravy zabezpečuje zejména dopravu turistů do destinace CR a zpět do místa obvyklého pobytu. Pro host je doprava důležitá také pro uskutečňování různých fakultativních a poznávacích výletů.

Jako v každém odvětví i v dopravě se vyskytují problémy, které mohou spokojenost turistů negativně ovlivnit. Těmito problémy jsou často počasí, stávky a v dnešní době časté hrozby teroristických útoků. Kvůli těmto problémům může docházet ke zpožděním, dlouhým čekáním nebo zrušením spojů.

Dopravní služby

- služby letecké dopravy – pravidelné lety , nepravidelné – charterové lety , vnitrostátní a mezinárodní lety;
- železniční doprava;
- silniční doprava;
- námořní a vnitrozemská vodní doprava;
- vertikální doprava – lanovky a vleky;
- doprava v terénu – chůze, koně, velbloudi, osli.

(Křížek,2014)

1.1.4 Turistická informační centra

Mezi neméně důležité služby CR patří také turistická informační centra (TIC). Jsou to zařízení, která poskytují turistům i rezidentům informace a služby ze všech oblastí CR. Náplní práce TIC může být také rezervace služeb CR pomocí informačních technologií (IT) (Pásková, Zelenka, 2002).

TIC musí splňovat zásady dané Asociací turistických informačních center České republiky (A. T. I. C. ČR). Organizace A. T. I. C. ČR také úzce spolupracuje s agenturou CzechTourism a oba tyto subjekty jsou zodpovědné za jednotnou klasifikaci TIC. Certifikovaná TIC musí splňovat několik náležitostí, které kontrolují již zmíněné A. T. I. C. ČR a CzechTourism.

Závazné požadavky na turistická informační centra

- Sídlo TIC musí být na veřejně přístupném místě s přirozenou koncentrací turistů.
- Budova TIC musí disponovat bezbariérovým přístupem a individuální obsluhou imobilních cestujících.
- TIC musí být viditelně označeno předepsaným způsobem.
- U vstupu musí být uveden celý název TIC.
- Na dveřích TIC musí být uvedena otevírací doba v českém jazyce a v cizím jazyce turistů, který převažuje.

- Presentace na webových stránkách TIC musí být aktuální a přístupná.
- Certifikovaná TIC musí mít viditelně umístěný certifikát Jednotné klasifikace turistických informačních center (JK TIC).

Služby poskytované turistickými informačními centry

- Shromažďování informací a vytváření celostní databanky CR v daných oblastech. V databankách jsou zaznamenány informace o dané oblasti působení, jejich atraktivitách, možnostech ubytování, stravování a dopravy a také o kulturních a sportovních programech.
- Poskytování informací uložených v databance veřejnosti všemi dostupnými formami.
- Nabízení služeb CR formou nabídky cestovní agentury.
- Celoroční či celosezónní provoz, kdy otevírací doba je minimálně 5 dnů v týdnu.
- Presentace destinací CR na odborných akcích a veletrzích.

Činnosti turistických informačních center

- Vydávání, shromažďování, aktualizace a šíření přesných turistických informací z oblasti své působnosti.
- Poskytování informací z databáze veřejnosti všemi dostupnými prostředky. Ústně podané informace jsou poskytovány vždy bezplatně. Ceník zpoplatněných služeb musí být vždy k nahlédnutí na viditelném místě TIC.
- Vedlejší činností TIC může být nabízení a prodej výrobků a služeb souvisejících s CR. Tato činnost nesmí komplexnost a objektivitu poskytovaných informací.

Databáze turistických informačních center

- Každé TIC provozuje vlastní databázi v elektronické podobě.
- U údajů o subjektech v elektronické databázi musí být uvedeny minimálně údaje o názvu a adrese subjektu, kontakt na telefon, email a webové stránky subjektu.
- Aktualizace údajů v databázi musí být prováděna minimálně jednou ročně.

Vybavení turistických informačních center

- TIC musí být vybaveno minimálně počítačem, tiskárnou s kopírkou a telefonní linkou. Neméně důležité je také internetové připojení.
- TIC poskytuje aktuální propagační materiály.
- V TIC musí být k nahlédnutí nebo k prodeji mapa ČR a příslušného regionu působení.

(A. T. I. C., 2013)

1.1.5 Průvodcovské služby

Průvodcovské služby jsou znakem zejména organizovaného CR. Průvodce si můžou najmout jak skupiny tak i jednotlivci.

Jak uvádějí Pásková a Zelenka (2012) průvodce je kvalifikovaná osoba, která návštěvníkům poskytuje ucelený odborný výklad o příslušné destinaci a jejích kulturních a přírodních památkách. Průvodci musejí mít odbornou kvalifikaci v příslušné oblasti, která je kontrolována v závislosti na právní úpravě země. Činnost průvodců, neboli „tourist guide“ v ČR upravuje živnostenský zákon a je volnou živností .

(Pásková, Zelenka, 2012)

Povinnosti průvodce

- Odborná klasifikace.
- Dodržování itinerářů skupin.
- Kontrola řádného čerpání všech služeb, které byly nasmlouvány a zaplacený.
- Schopnost poskytnutí první pomoci.
- Schopnost orientace a navigace v terénu.

Průvodci prostřednictvím svých rolí účastníkům CR poskytují informace, kontrolují správný průběh a naplňování dohodnutého programu a jeho kvalitu, jsou společníky na cestách a řeší nenadálé situace, které by mohli narušit průběh zájezdu. (Jakubíková, 2012)

1.1.6 Další služby související s cestovním ruchem

Účastníkům CR mohou být nabízeny i další služby, které mohou a nemusí být hlavním důvodem k navštívení destinace. Dalšími poskytovanými službami mohou být:

- společensko-kulturní služby,
- sportovně-rekreační služby,
- lázeňsko-léčebné služby,
- animační služby,
- kongresové služby,
- směnárny a půjčovny.

(Jakubíková, 2012)

1.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR) zavedla oficiální klasifikační kritéria pro ubytovací zařízení, která byla v roce 2010 přijata federací HOTREC. Již zmiňovaná hodnotící kritéria byla uznána evropským systémem Hotelstars Union a jsou využívána v ČR, Německu, Rakousku, Maďarsku, Švýcarsku, Švédsku, Nizozemí, Lucembursku, Litvě, Lotyšsku, Estonsku, Belgii, Dánsku, Řecku a na Maltě.

Klasifikační kritéria obsahují 21 parametrů, podle kterých je ubytovacím zařízením přiřazována úroveň.

Definované kategorie ubytování

- Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji. Poskytuje stravovací služby.
- Hotel garni – omezené stravovací služby (pouze snídaně).
- Motel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji. Poskytuje služby pro motoristy.
- Botel – permanentně zakotvená loď poskytující přechodné ubytování.
- Penzion – ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji. Omezené stravovací služby.
- Speciální hotelová zařízení – podle poskytovaných služeb (Golf resort, Spa resort, Lázeňský hotel garni).

- Dependance – vedlejší budova související s ubytovacím zařízením, nesmí být dál než 500m.
- Ostatní ubytovací zařízení – kempy, chatové osady, turistické ubytovny.

Rozdělení do tříd

Ubytovací zařízení jsou podle nároků na vybavenost zařazována do 5 skupin, které prokazují kvalitu zařízení. Ubytovací zařízení z kategorií hotel garni, penzion, motel, hotel a dependance mohou být oceněny nejvýše 4 hvězdami. Ubytovací zařízení, která splnila všechna povinná a část nepovinných kritérií mohou získat k hvězdičkám také ocenění Superior.

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

Kritéria prostřednictvím kterých dochází k hodnocení ubytovacích zařízení se dotýkají širokého okruhu materiálního i nemateriálního vybavení.

- Všeobecné informace – nároky zejména na parkovací místa, bezbariérový přístup, kompetentní personál.
- Recepce a služby – prostorové řešení, jazykové schopnosti personálu, frekvence úklidu, služby praní a žehlení, aktuální denní tisk na recepci.
- Pokoje – velikost pokoje, kvalita spacího lůžka, vybavení pokoje, kvalita koupelny, klimatizace, zvuková izolace.
- Gastronomie – nápoje, snídaně, bar.
- Konferenční zařízení – technologické vybavení, konferenční prostory.
- Volnočasové aktivity – sport, spa a wellness, vyžití dětí.
- Kvalita a online aktivity – systémy řízení kvality a online aktivita.

2 MARKETING

Marketing je důležitý manažerský proces, který je nástrojem k uspokojení potřeb zákazníků i jejich skupin v procesu výroby a směny produktů. Podle Kotlera je marketing dělen z hlediska dvou přístupů a to sociálního a manažerského. Z hlediska sociálního přístupu má marketing poskytovat vyšší úroveň životního standardu jeho uživatelům. Podle manažerské definice je marketing chápán jako umění prodeje produktů. (Kotler, 2001;2007)

Americká asociace marketingu (American Marketing Association) uvádí, že marketing je „organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, sdělování a šíření hodnot vůči zákazníkům způsobem, který prospívá organizaci“.

2.1 Význam marketingu

Podle Királové (2002) je důležité poznat přesné potřeby zákazníků. Tuto potřebu vyvolává množství zprostředkovatelů, kteří na zákazníka působí. Přístup poznávání hostů je marketingovým přístupem. (Királová, 2002)

Marketing je program, který má zodpovědět otázky:

- Co nabízet?
- Kam se chceme dostat?
- Co tam chceme dělat?

Součástí marketingu je veškerá komunikace zprostředkovatele s hosty, prodej produktů a doplňkových služeb, vztahy s hosty a dodavateli, ale také vztahy s konkurencí a vnějším okolím. Neméně důležitou součástí marketingu je také výzkum, plánování a kontrola.

2.2 Prostředí marketingu

Pro činnost organizace je důležité strategické plánování celkového chodu organizace, ale také dílčích částí procesu fungování. Pro vyhodnocení prostředí, ve kterém se organizace nachází je využívána analýza trhu. Kotler (2007) uvádí, že „marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“.

Prostředí firmy bývá členěno na prostředí vnitřní a vnější. Prostředí vnější je pak dále děleno na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí

Makroprostředí je širší okolí organizace CR, ve kterém se nachází. Do makroprostředí patří společenské vlivy, které působí na organizaci a ovlivňují tak její vnitřní prostředí.

Vlivy vnějšího prostředí jsou:

- politicko-regulativní,
- ekonomické,
- technické a technologické,
- demografické,
- geografické,
- kulturní,
- historické,
- společenské,
- etické,
- přírodní.

Podle Kotlera (2007) jsou nevlivnějšími silami vnějšího prostředí firmy technologie a demografické, ekonomické, přírodní a politické prostředí podniku.

(Kotler, 2007)

Organizace pro svůj správný chod potřebují znát měřitelné změny těchto vlivů, aby rozpoznali budoucí trendy a zjistili míru dopadů na danou organizaci. Zjišťování změn je pro organizaci důležité zejména kvůli přípravě opatření k využití výhod nebo k oslabení hrozeb. (Jakubíková, 2008)

Mikroprostředí

Mikroprostředí organizace se nachází v bezprostřední blízkosti vnitřního prostředí. Činitelé mikroprostředí tak bezprostředně ovlivňují funkci organizace.

Do externího mikroprostředí se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost.

Do interního mikroprostředí patří výrobní, technické, technologické a finanční podmínky, kterými jsou udávány hranice organizace. (Vašítková, 2008)

Vnitřní prostředí firmy

Vnitřním prostředím organizace jsou zdroje, schopnost využití zdrojů, management a zaměstnanci, firemní kultura a etika. Jak uvádí Jakubíková (2008) vnitřní zdroje mohou být vyjádřeny také modelem 5M (*money, men, machinery, minutes, meterial*)

Pro úspěšnou organizaci je důležitá spolupráce skupin top managementu, finančního oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení nákupů, výroby, účetnictví a marketingu. (Vašítková, 2008)

SWOT analýza

SWOT analýza, neboli analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb je jedním z nejjednodušších způsobů systematické analýzy dat. Tato analýza je podkladem pro tvorbu marketingových strategií, proto je pro podnik důležité znát její výsledky.

SWOT analýza zkoumá vnitřní i vnější prostředí firmy. Pro správné vyhodnocení SWOT matice je důležité stanovit hodnotu jak silným a slabým stránkám tak příležitostem a hrozbám. Díky tomuto označení dojde k lepšímu vyhodnocení. (Paulovčáková, 2015)

2.3 Segmentace trhu

Na trhu CR se vyskytuje velké množství zákazníků, kteří mohou mají odlišné nároky a je neefektivní aby se podnik soustředoval na všechny tyto zákazníky. Je proto důležité, aby si firma vybrala segmenty, na které chce cílit svou nabídku. Je důležité vybrat si segment zákazníků, pro který je schopen poskytovat služby v takovém rozsahu, v jakém jsou požadovány.

Po stanovení cílových trhů je potřeba zvolit vhodnou marketingovou komunikaci aby došlo k co největšímu využití těchto trhů. Cílové segmenty musejí být řádně prozkoumány, aby manažer dokázal vytvořit odpovídající nabídku. (Goeldner, 2014)

Geografická segmentace

Při geografické segmentaci jsou spotřebitelé děleni do skupin na základě členění geografických prvků jako jsou národy, regiony, města, kraje a jiné. Při tomto druhu

segmentace je pro dobrou strategii důležité dodržování tradic a zvyků odlišných národností.

Demografická segmentace

U demografické segmentace dochází k třídění spotřebitelů podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů, životního stylu, důvodu cestování a dalších faktorů. Tato segmentace je jednou za základních, protože jejím prostřednictvím lze odlišit přání a potřeby zákazníků.

Psychografická segmentace

V případě psychografické segmentace jsou zákazníci děleni podle jejich osobních hodnot, motivace, zájmů, postojů a přání.

Segmentace podle chování

Dělení spotřebitelů na základě jejich znalostí o výrobku nebo službě, postojů k službám a způsobu jejich využití.

(Goeldner, 2014)

2.4 Produkt

Produktem jsou veškeré objekty směny. V CR je to soubor služeb, které jsou určeny ke spotřebě konečným zákazníkem. Mezi produkty CR patří jak služby typické pro CR (ubytování, stravování, doprava), tak i zboží v podobě suvenýrů a map.

V CR se produkt běžně vyskytuje v takzvaném „package“ neboli balíku. Balík služeb může obsahovat ubytování, dopravu, stravu, služby delegáta, fakultativní výlety a další služby. Produkt CR je typický tím, že je závislý na přítomnosti klienta, jelikož výroba i spotřeba probíhají současně a na stejném místě.

Na produkt CR působí několik faktorů, které lze těžko ovlivnit nebo nejdou ovlivnit vůbec. Těmito faktory mohou být počasí, spolucestující nebo sezónnost. Dalším specifikem produktu CR je snadná kopírovatelnost. Kopírovatelnost produktu se dá snížit vysokou diferenciací produktu a přidáním „destinačního kouzla“. (Zelenka, 2015; Rygllová, 2011)

2.5 Cena

Funkcí ceny je stimulace a regulace účastníků CR. Účastníci CR si novou cílovou destinaci vybírají často podle ceny. Cena v kombinaci s kvalitou služby jsou základním faktorem, podle kterého si účastníci CR vybírají. Cena jako jediný článek marketingového mixu produkuje výnosy.

Existuje několik způsobů jak stanovit ceny a těmi jsou:

- poptávkově orientovaný způsob – odhad objemu prodeje při určené ceně;
- nákladově orientovaný způsob – cena je stanovena na základě nákladů;
- konkurenčně orientovaný způsob – cena podle konkurence;
- podle vnímání hodnoty zákazníkem – cena je určena na základě výzkumu mezi potenciálními a stávajícími zákazníky (Ryglová, 2011)

Cena může být také prostředkem regulace návštěvnosti a využití produktů CR, nejčastěji jsou využívány tyto formy regulace:

- mimosezónní slevy – zvýšení návštěvnosti
- podpora skupinově cestujících – sleva při cestování více osobnost
- sleva za nákup na poslední chvíli
- sleva za včasný nákup
- sleva pro stálé zákazníky

(Zelenka, 2015)

2.6 Propagace

Propagace je prvkem marketingového mixu, který zabezpečuje podporu prodeje a marketingovou komunikaci jak se stávajícími, tak i s potenciálními zákazníky. V propagaci CR je kladen důraz na zážitek a jeho emocionální vnímání. Dalšími aspekty, na které by měl být brán ohled při marketingové komunikaci je bezpečnost, spolehlivost a odlišnost nabídky od konkurence. Součástí propagace jsou reklama, vztahy s veřejností (PR), osobní prodej, reklama a publicita.

Prostředky dosažení propagace v CR jsou:

- veletrhy,
- workshopy,
- prospekty,
- letáky,
- pohlednice,
- katalogy,
- reklama a články v časopisech,
- videospoty,
- reklama v televizi,
- osobní prodej,
- virální marketing,
- product placement.

(Zelenka, 2015)

Při volbě a tvorbě marketingové komunikace je důležité znát segment zákazníků, kterým bude produkt nabízen. Podle správně zvoleného segmentu a marketingové komunikace bude úspěšný také prodej. Cílem propagace je popsat zákazníkovi produkt tak, aby byl přesvědčen k jeho koupi.

(Ryglová, 2011)

2.7 Distribuce

Distribuce může být v některých literaturách udáváno také jako místo nebo umístění a znamená zpřístupnění produktu účastníkovi CR. I když je vykonání služeb CR závislé na přítomnosti účastníka CR, jejich nabídka, informace o nich a jejich nákup může být uskutečněn odkudkoliv.

Produkty lze distribuovat přímo nebo přes zprostředkovatele. Zprostředkovatelem může být hotel, který jako doplňkové služby nabízí taxislužbu nebo fakultativní výlety CK. Tradiční způsoby distribuce je rozesílání letáků do schránek, poskytování katalogů zájezdů k vyzvednutí v CK. V poslední době jsou však nejvíce využívány formy internetové distribuce a to zasíláním elektronických nabídek.

Všechny elektronické systémy využívají internet, tudíž mohou flexibilně reagovat na podněty. Tato flexibilita zkracuje dobu distribuce v některých případech až na sekundy. Prostřednictvím těchto systémů si může zákazník služby zarezervovat i zaplatit. Mezi elektronické distribuční systémy patří:

- **GDS** (globální distribuční systémy) jsou využívány především k rezervaci letenek, hotelových pokojů, lodních lístků a pronájmů vozidel. Propojují poskytovatele služeb s prostředníky v kamenných prodejnách
- **IRS** (internetové rezervační systémy) – umožňují zákazníkům přístup ke službám prostřednictvím internetu. Zákazníkům tak zprostředkovává i připojení ke službám GDS
- **LDS** (lokální distribuční systémy) – obdoba GDS

(Ryglová, 2011)

2.8 Globální distribuční systémy

GDS mají v ČR rozšířené využití a to na poli rezervování letenek, lodních lístků, ubytovacích kapacit, balíčků služeb a cestovního pojištění.

GDS byli založeny kvůli vnitřním potřebám leteckých společností. Tyto společnosti měli zájem o zkvalitnění služeb pro zákazníky a další formu distribuce. Vstup subjektů do GDS je zpoplatněn což těmto společnostem značně zvyšuje příjmy.

Společnosti, které využívají GDS také využívají RMS (Revenue Management System), mohou tak porovnávat ceny s konkurenčními společnostmi a optimalizovat ty své. K možnosti koupi letenky se později přidala možnost rezervace a koupě ubytování, lodních lístků a pronájem aut. Později se k těmto službám přidala také možnost rezervace jízdenek a zpřístupnění jízdních řádů železnic. Jednou z dalších služeb poskytovaných GDS je prodej vstupenek na významné koncerty.

V začátcích fungování GDS bylo možné jejich využívání pouze prostřednictvím speciálního terminálu, který si společnosti, které chtěli GDS využívat, museli pronajmout. Po rozšíření Internetu byli GDS zpřístupněny také menším subjektům a veřejnosti. Díky provozu GDS je v provozu také řada virtuálních CK a CA. Vývojáři dospěli také k zavedení virtuálních privátních sítí (VPN), což přispělo ke zvýšení pokrytí bezdrátovými internetovými službami. Toto přispělo k propojení GDS s GPS a k implementaci on-line bezdrátového informačně-rezervačního systému. Výhodou tohoto systému je, že dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv změny itineráře cesty.

GDS zprostředkovávají několik miliard rezervací ročně. Mezi nejznámější GDS patří:

- AMADEUS – nejvíce je využíván v Evropě, Jižní Americe, USA, Africe, Pacifiku
- GALILEO
- WORLDSPAN
- SABRE – největší využití v USA Evropě

(Zelenka,2008;2015)

2.9 Internetové rezervační systémy

Internetové rezervační systémy (IRS) jinak nazývané Online Travel Agent (OTA) byli vyvinuty z výše zmiňovaných GDS. OTA figurují jako prostředník mezi hotelem a kliente. Tento prostředník umožňuje online komunikaci klienta s hostem a také následnou rezervaci.

OTA tvoří obrovskou databázi hotelů z celého světa a svým klientům poskytuje množství informací o nich. Informace o hotelech podává OTA také konkurenčním hotelům.

Hosté nejčastěji vybírají hotely, které jsou ve vyhledávacích OTA umístěny na prvních příčkách. Tato pozice hotelů je často ovlivněno provizí, kterou platí hotely společností provozujícím OTA, ale také hodnocením hostů, kteří již využili ubytování.

Nejznámější OTA

- HRS.com
- Booking.com
- Expedia

Uživatelé OTA

- Zaměstnanci OTA – úkolem zaměstnanců OTA je udržovat systém v provozuschopném stavu a komunikovat s klienty a hotely v případě potíží.

Hotel – zaměstnanci hotelů upravují online prezentaci, ceny a volné kapacity.

- Klient – má k dispozici online nákup ubytování. Po uskutečnění ubytování může hotel hodnotit a pomoci tak při výběru dalším klientům.

(Hán, 2016)

2.10 Hotelové softwary

Hotelové softwary, zvané také Property Management Systems (PMS) usnadňují řízení a správu v všech soukromých i veřejných sektorech. V CR jsou PMS využívány zejména v logistice, hotelnictví, stravování a lázeňství.

Hotelové informační systémy (IS) poskytují možnost spojení všech oddělení hotelu. Hotelové IS slouží k uložení a správě dat o zákaznících, rezervacích, tržbách a

dalších důležitých dat. Výhodou hotelových IS je, že mohou být propojeny s rezervačními, ekonomickými i pokladními systémy, což je efektivnější než složité vyhledávání dat.

Hotelové systémy jsou využitelné ve všech oddělení hotelů od recepce přes housekeeping a údržbu až k managementu hotelu.

Při využití hotelových IS na recepci hotelu dochází ke zrychlení a menší chybovosti. V IS jsou zaneseny databáze hostů, firem a cestovních kanceláří. IS také pracovníkům recepce zobrazuje přehled obsazenosti. Při nevytížení kapacity nebo zrušení rezervace na poslední chvíli může manažer vytvořit lastminute nabídku na dané neprodané pokoje. (Hán, 2016)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Popis hotelu

Hotel Pyramida leží na břehu řeky Svatky, nedaleko centra města Brna. V blízkosti hotelu se nachází Brněnské výstaviště, DRFG Arena, Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, a také Mendlovo náměstí. Díky této poloze je nejčastěji hotel využíván návštěvníky Brněnského výstaviště. Do hotelu je také dobré spojení prostředky městské hromadné dopravy. Obě zastávky v blízkosti se nacházejí asi 3 minuty chůze od hotelu.

Budova má 4 patra, přízemí a restauraci, která se nachází v suterénu. Ve vnitřních prostorách hotelu se nachází zastaralý výtah, který je nevhodně umístěný a jeho zastávky jsou v mezipatrech. Tato skutečnost brání hostům se zhoršenou možností pohybu k využití zařízení.

Celková kapacita hotelu je 50 lůžek a to ve 22 pokojích. Hotel nabízí 7 pokojů úrovně Economy a 16 pokojů úrovně Standard. Pokoje Economy jsou méně prostorné a mají vlastní sociální zařízení přístupné z chodbičky u pokoje. Tato úroveň pokojů nabízí 2 jednolůžkové a 5 dvoulůžkových pokojů. Pokoje Standard jsou prostornější a mají sociální zařízení na pokoji. Maximální kapacita pokojů varianty Standard je 8 dvoulůžkových a 8 třílůžkových pokojů.

Oba dva typy pokojů jsou vybaveny místem k sezení, telefonem a televizí.

Hosté mohou bezplatně využít recepci, která je v provozu nepřetržitě, wifi připojení a parkování ve dvoře. Parkoviště ve dvoře objektu poskytuje 10 parkovacích míst, kdy jsou všechna auta hostům k dispozici. V případě potřeby většího počtu parkovacích míst lze do dvora umístit až 16 aut, při této variantě parkování je však většině aut znemožněno vyjíždět bez domluvy. Tyto situace musí být recepčními sledovány, aby nedocházelo k nedorozuměním. V ceně pobytu je automaticky započítaná také snídaně, která je podávána formou švédských stolů.

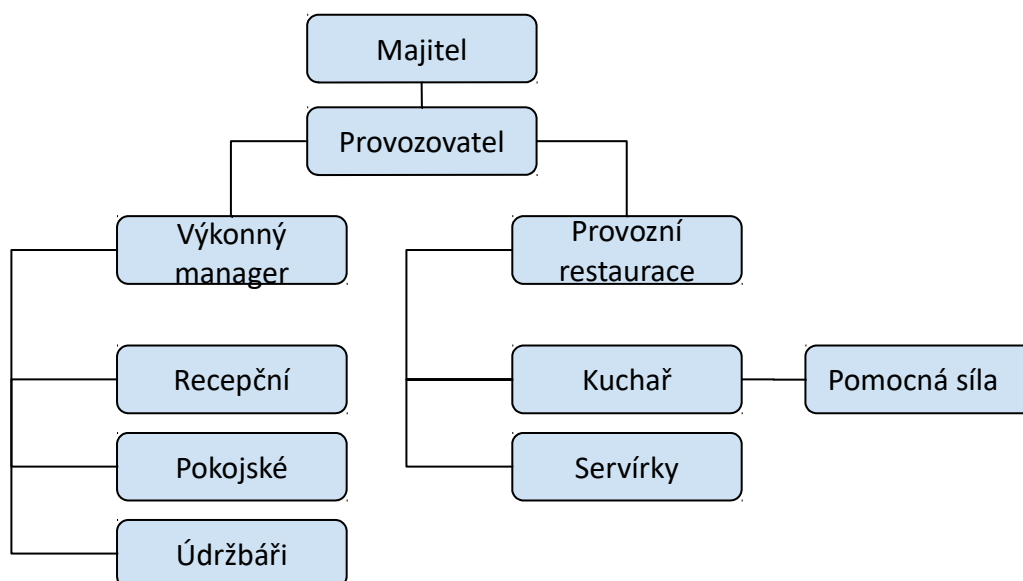
3.2 Historie hotelu

Budova dnešního hotelu byla vystavěna v roce 1905 za účelem zvýšení bytových prostor. V okolí této budovy se nachází domy podobné povahy, které do dnešní doby slouží jako bytové. Před rokem 1989 tento dům odkoupil pan Sklubal, který z něj vybudoval hotel, přičemž využíval některá patra pro účel svých pobytů v hotelu. Po svém odchodu nabídl restauraci, náležící k hotelu, dnešnímu provozovateli Jiřímu Lattenbergovi.

V začátcích se hotel i restaurace těšily plnými kapacitami a vysokými zisky. Hotel navštěvovali známé osobnosti a také účastníci kulturních a sportovních akcí, které se konali v blízkém sportovním areálu, Brňany nazývaném Rondo. V této době byl hotel v části Starého Brna jediný. Po 5 letech začali vznikat v okolí další hotely i restaurace, což majitelé hotelu pocítily zejména na snížení zisků. Hotel je v současné době hosty kritizován zejména kvůli zastaralému zařízení pokojů. Současný provozovatel se však snaží pokoj rekonstruovat a tím získat větší popularitu a zájem hostů, se vracet zpátky.

Od roku 2013 provozuje hotel i restaurace pan Jiří Lattenberg. Hotelová restaurace je od května 2016 nabízena do pronájmu a je využívána pouze příležitostně. Restaurace má kapacitu cca 50 lidí a z počátku jejího fungování byla hlavním ziskem pro provozovatele.

3.3 Organizační struktura hotelu



Graf 1: Organizační struktura hotelu pyramidou

Zdroj: Ústně předané informace od manažerky

Majitel

Majitel hotelu získává poměrnou hodnotu zisku z podnikání a také se částečně finančně podílí na opravách.

Provozovatel

Provozovatel hotelu schvaluje veškeré výdaje hotelu a je osobou odpovídající za závazky hotelu a jejich plnění. Provozovatel také schvaluje přijetí zaměstnanců a výši jejich mezd.

Výkonný manager

Výkonný manager se stará o chod hotelu a podává informace provozovateli. Manager je také zodpovědný za nábor zaměstnanců do řad recepčních, pokojských a údržbářů.

Recepční

Úkolem recepčních je zajištění chodu recepce, ubytování hostů, přijímání rezervací, komunikace s hosty, vyřizování e-mailové komunikace a tvorba měsíčních statistik.

Pokojské

Pokojské mají za úkol obstarávat úklid pokojů jak po odjezdu hosta tak během jeho pobytu. Dalším úkolem pokojské je udržování společných prostor jako jsou snídaňové salonky, recepce, chodby a blízké okolí hotelu.

3.4 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Kladné recenze zákazníků Parkování ve dvoře Příjemný personál Domácí atmosféra Stálí zákazníci Klidná lokalita Prostory restaurace	Zastaralé zařízení hotelu Málo parkovacích míst Častá obměna zaměstnanců, kteří komunikují se zákazníky Nedostatek prádla Nedostatečný úklid Nefunkční restaurace Málo televizních programů
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Poloha - blízko centra města Brna Veletrhy Kulturní akce v DRFG aréně Místní historické památky Přírodní zajímavosti v okolí - Moravský kras, Pálava,... Lednicko-Valtický areál	Nabídka konkurenčních hotelů Sezónnost návštěvnosti Negativní vliv dopravy na ovzduší

Vnitřní prostředí

Kladným ukazatelem vnitřního prostředí jsou kladné recenze hostů na internetových portálech, jako je tripadvisor.com nebo booking.com. V recenzích je na prvním místě chválen přístup a chování recepčních a také poloha hotelu a snídaně. Protikladem ke kladným recenzím je vybavení hotelu, které je zastaralé. Toto vybavení tak způsobuje negativní recenze hostů.

Další součástí vnitřního prostředí jsou parkovací místa ve dvoře objektu. Pro některé hosty je parkoviště velkým lákadlem, některým se zdá nedostatečné, jelikož v dobách větší obsazenosti je složité zaparkovat. To se stává zejména v době veletrhů a Moto GP.

Zákazníky nejvíce chválenou součástí hotelu je personál. Povinností recepčních je chovat se k hostům mile a vstřícně a na hosty se vždy usmívat. Personál se však často

mění protože je tvořen především studenty.

Domácí atmosféra je tvořena zejména chováním recepčních, kteří jsou většinou jediní, kdo s hosty přijde do styku. Příjemnou atmosféru však často kazí zastaralé nebo chybějící prádlo, občas také nedostatečný úklid pokoj. V období, kdy má hotel delší dobu obsazenou většinu své kapacity, se ukazuje nedostatek prádla, kdy někteří hosté nemohou dostat čisté osušky a ručníky.

Pozitivem hotelu je, že jej navštěvují stálí hosté, kteří se pravidelně vrací, většinou z důvodů pracovní cesty.

Výhodou hotelu je klidné prostředí. I přes to, že se hotel nachází u rušné cesty, v pokojích to téměř není znát.

Nevýhodou je restaurace, která je mimo provoz již od dubna 2016. Zároveň je restaurace také potenciálem jak získat nové zákazníky.

Mnoho hostů záporně hodnotí počet televizních programů. Televize je sice na všech pokojích, ale počet programů je omezený a kvalita stávajících programů je také nedostačující.

Vnější prostředí

Příležitostí hotelu je jeho poloha blízko centra města Brna. Tuto příležitost však svou nabídkou ohrožují konkurenční hotely.

Další příležitostí jsou akce konané v prostorách Brněnského výstaviště nebo v DRFG aréně. Ty ovšem pouze potvrzují, že hotel ohrožuje sezónnost návštěvnosti. Návštěvnost se zde projevuje nejvíce v létě, kdy jezdí turisté na nejčastěji 3 dny dlouhé pobytové, poznávací zájezdy.

Příležitostí hotelu jsou také vzdálenější turistické atrakce. Mezi ně patří přírodní zajímavosti jako je Moravský kras nebo CHKO Pálava. Dalšími atraktivitami jsou hrad Špiberk, Lednicko-Valtický areál, vila Tugendhat a další památky v okolí.

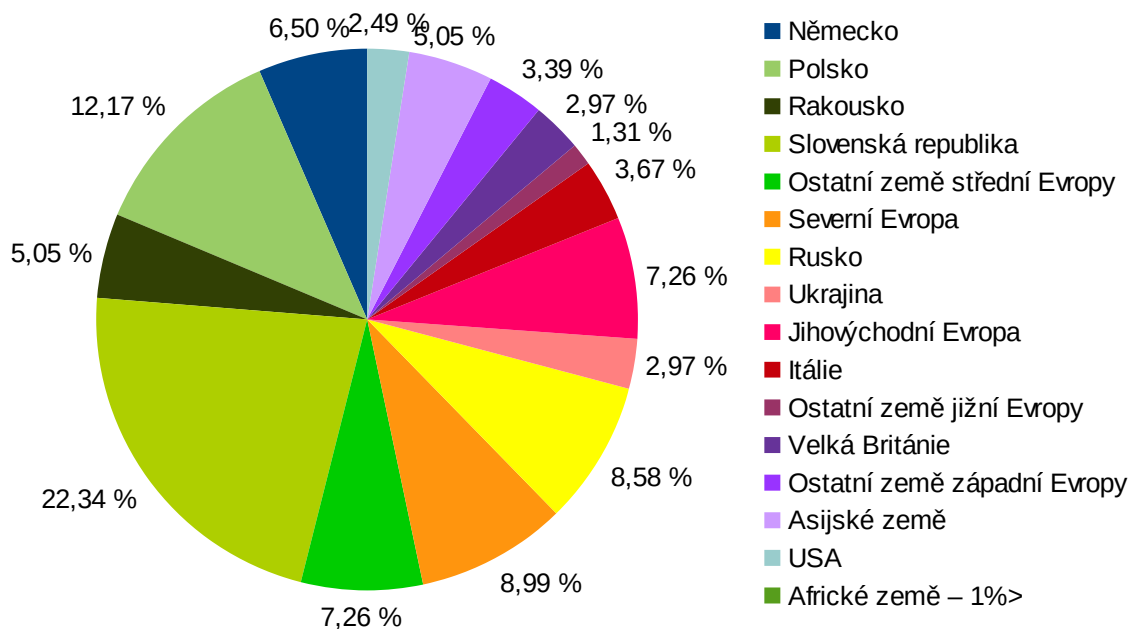
Hrozbou pro hotel může být vliv dopravy na zhoršování ovzduší, což hosty odradit od cesty do Brna a tím pádem také do hotelu Pyramida.

3.5 Segmentace trhu

Podle státní příslušnosti

Hotel navštěvují z největší části Češi, kteří tvoří 41% z celkového počtu 2642 hostů. Z celkového počtu 4964 pokoj/nocí bylo českými hosty uskutečněno 2044 pokoj/nocí, což je 44,13%. Hotel tedy navštívilo 1476 zahraničních hostů, kteří zde uskutečnili 2920 pokoj/nocí.

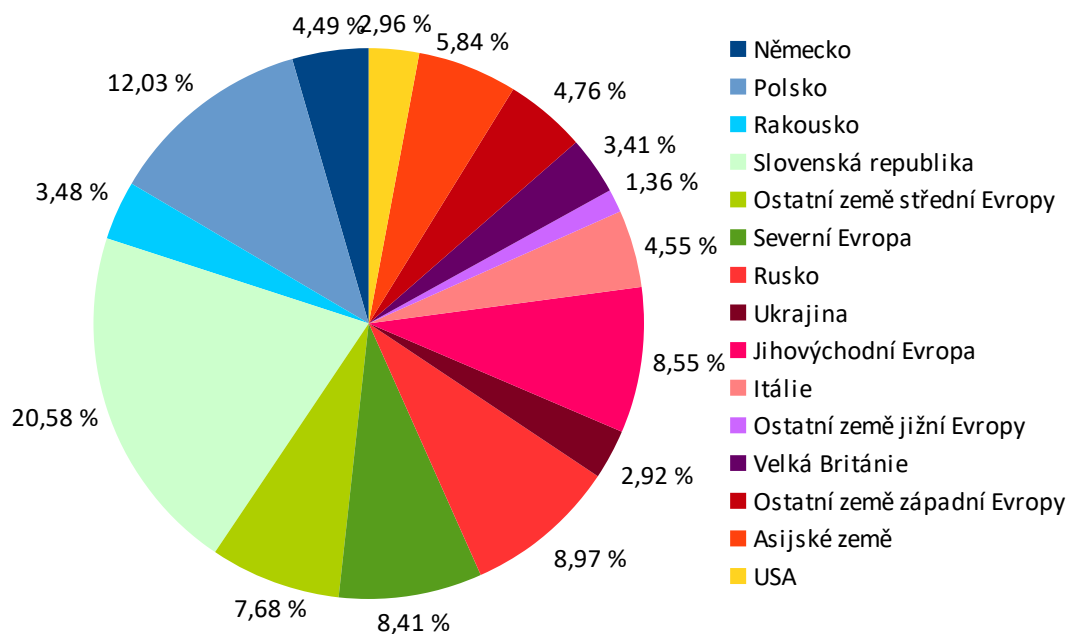
V grafu níže je zobrazeno procentní rozdělení zahraničních hostů. Nejvyšší podíl mezi zahraničními hosty tvoří zejména hosté slovenské národnosti a to 22,34% což je 323 hostů. Další početnější skupinou hostů cizí národnosti jsou hosté polské národnosti, která tvoří 12,17% hostů cizí národnosti.



Graf 2: Podíl zahraničních hostů za rok 2015

Zdroj: Statistická data hotelu Pyramida

Další graf ukazuje podíl zahraničních hostů na celkovém počtu uskutečněných pokoj/nocí za rok 2015. Největší část opět tvoří hosté slovenské národnosti a to 20,58% což je 592 pokoj/nocí. Hosté z Polska se na celkovém počtu pokoj/nocí podíleli 12,03% což činí 346 nocí.

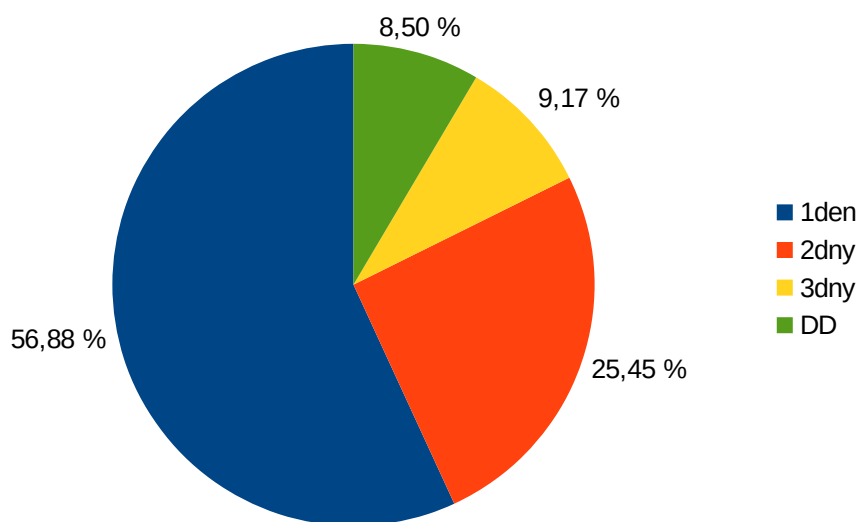


Graf 3: Podíl pokoj/nocí uskutečněných zahraničními hosty

Zdroj: Statistická data hotelu Pyramida

Podle délky pobytu

V roce 2015 bylo v hotelu Pyramida uskutečněno 1941 pobytů. Hotel nejvíce hostů využilo na pobyt v délce 1 dne. Jednodenní pobyt zde v roce 2015 využilo 1104 hostů. Dlouhodobé pobyty využívali zejména hosté ze zahraničí, tato skupina tvoří 8,5% z celkového počtu pobytů a činí 165 pobytů.



Graf 4: Struktura délky pobytů v roce 2015

Zdroj: Statistická data hotelu Pyramida

3.6 Analýza konkurence

Konkurenci hotelu Pyramida tvoří zejména hotely Austerlitz a hotel Sharingham a Omega, které jsou umístěny nejbližší tomuto hotelu. Dalším konkurentem hotelu Voroněž II. I když se hotel Pyramida ještě stále nachází na pozici dvouhvězdičkového hotelu, vedení usiluje o získání třetí hvězdičky. Všechny vyjmenované hotely mají tři hvězdičky.

A-Austerlitz Hotel***

Hotel má kapacitu 36 lůžek, kterou tvoří 8 jednolůžkových pokojů, 10 dvoulůžkových pokojů a 4 apartmá. V roce 2011 byla dokončena celková rekonstrukce hotelu a také jedinečné restaurace a kavárny s výhledem na panorama města Brna. V hotelu se kromě restaurace nachází také lobby bar, sauna a společenské prostory s konferenčním sálem.

Nevýhodou oproti hotelu Pyramida je placené parkování, a to 200,- Kč a 250,- Kč v období lukrativních termínů.

Hotel Sharingham***

Hotel poskytuje 22 pokojů s celkovou kapacitou 50 lůžek a 35 parkovacích míst v ceně 150,-. Toto zařízení nabízí konferenční prostory, prostory pro konání svateb a oslav, restauraci a pizzerii v rytířském stalu a také několik pobytových balíčků. Sharingham je relativně nový konkurent brněnských hotelů.

Hotel Omega***

Hotel nabízí 17 pokojů s celkovou kapacitou 47 lůžek a 10 parkovacích míst ve vlastních hlídaných garážích za poplatek 100,- Kč/noc. Mezi další poskytované služby patří konferenční sály, restaurace, vinárna a squashový kurt.

Hotel Voroněž II.***

Hotel nabízí 110 pokojů a velkokapacitní parkoviště v ceně 9€ na den. Mezi poskytovanými službami hotelu je restaurace Pálava, pobytové balíčky, konferenční prostory v sousedním hotelu Voroněž I. Voroněž II. i Voroněž I. patří k řetězci hotelů Orea, což je pro ně další konkurenční výhodou.

Porovnání cen s cenami konkurence

Tabulka 1: Cena ubytování za jednu noc v termínu 10.4. - 11.4.2017

	2 lůžka, pokoj STANDARD	1 lůžko, pokoj STANDARD
A-Austerlitz Hotel	1850 Kč	1650 Kč
Hotel Sharningham	2250 Kč	1850 Kč
Hotel Omega	1600 Kč	1040 Kč
Hotel Voroněž II.	1378 Kč	1240 Kč
Hotel Pyramida	1500 Kč	1030 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek zařízení.

3.7 Využívané rezervační systémy

Booking.com

Rezervační portál Booking.com využívá hotel Pyramida již od února 2011. Od června roku 2013 portálový účet začal spravovat nový provozovatel a začal jej více využívat. Tento provizní rezervační systém vyžaduje od hotelu 10% ceny z každé uskutečněné rezervace, proto musí personál recepce dbát na důkladnou kontrolu rezervací a jejich realizace, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám hotelu na nezrušených rezervacích.

Přes portál Booking.com je v hotelu Pyramida uskutečňováno nejvíce rezervací. V roce 2015 bylo přes Booking.com prodáno 1611 pokoj/nocí, což činí 42,03% z celkového počtu rezervací.

V příloze č.1 je možno shlédnout tabulku s porovnáním využití portálu v letech 2014 a 2015. Celkový počet rezervací touto cestou vzrostl oproti roku 2014 o 27%, tedy o 209 rezervací, což je vzhledem k převážně negativním recenzím od zákazníků v tomto období vcelku překvapivé.

HRS

Společnost HRS (Hotel Reservation Service) byla po společnosti Booking.com jedním z prvních zprostředkovatelů rezervací, se kterými začal hotel Pyramida v roce 2013 spolupracovat. V začátcích spolupráce byly počty rezervací přes portál HRS a Booking.com téměř srovnatelné.

Společnost HRS disponuje přístupem ke všem GDS tudíž se může pyšnit titulem

největšího světového poskytovatele služeb v oblasti hotelových služeb.

Společnost HRS, zprostředkovala pro hotel Pyramida v roce prodej 39 pokoj/nocí.

Previo

Další v řadě zprostředkovatelů rezervací je rezervační systém Previo, se kterým hotel navázal spolupráci taktéž v roce 2013. Společnost Previo svým klientům nabízí také možnost využití komplexního rezervačního a hotelového systému. Tuto službu však hotel zatím nevyužívá.

Previo zprostředkovává ubytování pro portál Hotel.cz a v 2015 bylo jeho prostřednictvím prodáno 90 pokoj/nocí.

Expedia

Společnost Expedia zprostředkovává rezervace pro portály Hotels.com, Trivago, Oktogo, Hotwire.com a Wotif. Spolupráce mezi společnostmi Expedia a hotelem Pyramida započala v roce 2014, protože do té doby nebyla tato společnost ochotná spolupracovat s malými hotely. V roce 2014 však Expedia expandovala na český trh a začala se více prezentovat i mezi menšími hotely. Tomu přispěl zejména překlad internetových stránek do češtiny.

Prostřednictvím portálu Expedia bylo v roce 2015 prodáno 130 pokoj/nocí.

Telefon

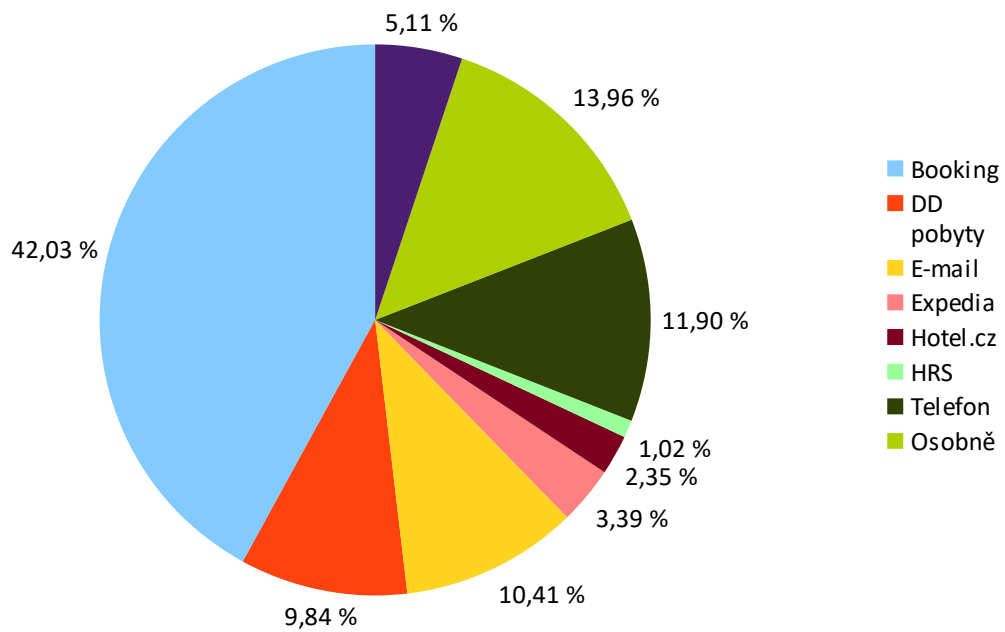
Volbu rezervace pokoje prostřednictvím telefonu volí většinou stálí zákazníci. Při tomto způsobu rezervace jsou nejčastěji nabízeny standardní ceny beze slev, pokud host sám nesdělí, že má informace o nižší ceně ubytování, která je v daném období nabízena.

Telefonickou komunikací s hosty bylo v roce 2015 prodáno 456 pokoj/nocí.

E-mail

Nejrychlejší způsobem komunikace, při které lze rezervovat pokoj, pokud host očekává okamžitou reakci je e-mail. E-mailovou komunikaci volí většinou cestovní kanceláře nebo hosté, kteří chtějí na pobyt vystavit fakturu.

V roce 2015 bylo prostřednictvím e-mailové komunikace prodáno 399 pokoj/nocí. V následujícím grafu jsou vyobrazeny podíly využití rezervačních portálů za rok 2015, které jsou zmiňovány výše..



Graf 5: Využití rezervačních portálů v roce 2015

Zdroj: Statistická data hotelu Pyramida

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

4.1 Stávající situace hotelu

Momentálně se hotel Pyramida nachází v nepříliš dobré finanční situaci. Tržby hotelu sice rostou, ale výdaje na provoz a opravy rostou také. V hotelu je nutno několik zásadních oprav a také zavádění nových přístupů a technologií.

Zařízení hotelu

Zařízení hotelu je značně zastaralé, ať už se jedná o vybavení pokojů nebo recepce. Hosté si pravidelně stěžují na zastaralý nábytek, zejména na nepohodlné, tvrdé postele.

Při koupi nových postelí nebo matrací by mohl hotel tuto skutečnost sdělit hostům prostřednictvím svých webových stránek nebo jinou propagací na internetu. Tato taktika přiláká hosty, kteří již hotel navštívili, ale rozhodli se jej již znovu nenavštěvovat kvůli nepohodlným postelím.

Další v řadě stížností jsou problémy se zařízením koupelen. Koupelny a jejich zařízení je někdy značně poškozeno nebo znečištěno. U koupelen s poškozeným zařízením by měla být provedena rekonstrukce nebo oprava. Následná péče o koupelny v podobě pravidelného celkového úklidu může prodloužit jejich životnost.

Značné problémy v období větší obsazenosti činí také nedostatek ložního prádla. Při vyprodanosti hotelu 2 a více nocí po sobě vzniká situace, kdy není možné poskytovat všechny pokoje, protože je nedostatek ložního prádla. Smluvní čistírna hotelu pravidelně sváží a přiváží prádlo, při těchto obrátkách však vážnou dodávky čistého prádla.

Hotelový informační systém

Hotelové IS jsou často značnou pomocí pro řízení a provoz hotelu. Prostřednictvím hotelových IS je možno tvořit statistiky, které musejí být ze zákona odesílány na Český statistický úřad, ale také statistiky sloužící pouze pro potřeby hotelu. Hotel si pak může již na začátku roku rozvrhnout, jakou cenovou a slevovou nabídku by mohl hostům nabídnout v tomto roce.

V hotelové databázi se také budou nacházet jména hostů a jejich iniciály, které musejí být povinně zaznamenávány. V případě, že je nějaká osoba pohřešována, lze v hotelové databázi

vyhledat, zda se osoba nevyskytuje nebo nevyskytovala zrovna v tomto objektu. Databáze hostů je výhodná také v případě stálých hostů, kdy nemusí být stále dotazováni na občanský průkaz. Do databáze hostů lze také přepisovat poznámky, což se vyplatí zejména v případě, že stálý host byl nespokojen s pokojem.

Recepční IS nabízí propojení recepčního systému, rezervačního systému a rezervačních portálů zahraničních firem jako jsou booking.com, expedia.com nebo HRS.com. Propojení rezervací a volných či obsazených kapacit ušetří práci s neustálým nastavováním portálů při každé změně rezervace.

4.2 Návrh opatření

Majitel hotelu by měl na hotelových pokojích vyměnit alespoň již vysloužilé kusy nábytku, což jsou většinou postele a křesla a měl by je nahradit novými nebo méně používanými kusy. Koupí nových kusů nábytku dojde ke zlepšení recenzí na internetových portálech a tím i k navýšení rezervací.

4.2.1 Návrh č. 1 Zakoupení nových kusů nábytku

Na obměnu postelí v 10 dvoulůžkových postelích by hotel musel vyčlenit 40.800,- Kč na postele do pokojů s oddělenými lůžky a 34.000,- Kč do pokojů se stabilním dvoulůžkem.

Celková cena obměny postelí v 10 pokojích by byla 74.800,- .

4.2.2 Návrh č. 2 Zakoupení rezervačního systému Previo

Hlavním návrhem, který je zásadním pro tuto práci je návrh opatření hotelového IS, který by zjednodušil práci na recepci a tak zkvalitnil přístup zaměstnanců k práci. Jelikož má hotel méně pokojů byl vybrán IS odpovídající menším ubytovacím zařízením a to je systém Previo. Je to recepční systém, který lze propojit s pokladním systémem EET a se zahraničními i domácími portály, které hotel v současné době využívá.

Hotel v současné době využívá k rezervacím pokojů portály booking.com, expedia.com, HRS.com a české portály hotel.cz, hotely.cz a ubytování-hotel.cz. Rezervace portálu hotel.cz jsou uplatňovány skrze neplacenou verzi systému Previo.

IS Previo zjednoduší také výdej dokladů či faktur a urychlí nastavování cenových

hladin, jelikož je možné ho ovládat prostřednictvím mobilního telefonu.

Při konzultaci s lokálním manažerem pro jižní Moravu panem Hochmajerem, byl nabídnut hotelu IS v pořizovací ceně 17.400,- Kč, přičemž měsíční poplatek za provoz systému činí 1.010,- Kč. Dalšími výdaji by byl jednorázový poplatek za propojení IS s rezervačními portály 1.900,- Kč a měsíční provoz propojení portálů 500,- Kč za každý připojený portál.

Společnost Previo hotelu také nabídla modul webového formuláře pro rezervaci. Tato služba by byla zpoplatněna 4% z každé potvrzené a uskutečněné rezervace.

Celková kalkulace pořízení systému Previo a ročního provozu

Pořizovací cena recepčního systému	17.400,-
Propojení rezervačních portálů	1.900,-
<hr/>	
Pořizovací cena	19.300,-
Provoz systému (12 měsíců)	12×1.100,-
Propojení s portálem booking (12 měsíců)	12×500,-
<hr/>	
Celková cena provozu systému za rok	19.200,-

4.3 Vyhodnocení návrhů

U varianty č. 1 je negativem vysoká vstupní investice. Pozitivem je, že investice do nábytku má dlouhodobý charakter. Po pořízení nových postelí by však mohlo dojít k rychlému nárůstu poptávky po ubytování v tomto hotelu vlivem kladných recenzí.

U varianty č. 2 je nižší jednorázová cena, ale provoz bude muset být placen každý rok. Výhodou je, že bude ušetřen čas pracovníků a ti se budou moci věnovat jiným aktivitám, které mohou pozvednout kvalitu služeb pro zákazníky.

ZÁVĚR

Při zpracování bakalářské práce došlo k osvětlení specifikace produktu cestovního ruchu a jeho dělení. Bylo zjištěno, že pro správné zacílení produktu v CR je nutno rozdělit trh na určité segmenty, prozkoumat je a teprve na základě tohoto průzkumu tvořit nabídku.

V analýze dat hotelu Pyramida byl prokázán velký vliv internetu na segment zákazníků, kteří si zde rezervují ubytování. Dle statistik využilo služeb internetu k rezervaci ubytování v hotelu Pyramida za rok 2015 více než 60% hostů.

V návrhové části byla hotelu doporučena opatření, která mohou vést k větší obsazenosti hotelu a k větší spokojenosti hostů. V úvahu byly brány dvě varianty zlepšení prostředí pro hosty a zlepšení pracovního prostředí pro pracovníky.

POUŽITÉ ZDROJE

Literatura

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

GRÖNROOS, CH. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, 2006, pp. 317–333.

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.

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.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.

KLAPALOVÁ, Alena. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci*.

optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-514-6.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

A. T. I. C.. *Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky*. [online] 2013 [2017-02-07] Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>

egazel [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.egazel.cz/>

HOTEL STARS. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online] 2015 [2017-03-15] Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>

HRS [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.hrs.com/>

Previo [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.previo.cz/>

Ústní a emailová komunikace

HOCHMAJER, Petr. Sales area manager pro jižní Moravu – Previo. [email] 4.4.2017 [cit. 2017-04-10]

LATTENBERG, Jiří. Provozovatel hotelu Pyramida. [rozhovor] 13.1.2017 [cit. 2017-03-12]

NEČASOVÁ , Martina. Provozní manažer hotelu Pyramida. [rozhovor] 13.1.2017 [cit. 2017-03-12]

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cena ubytování za jednu noc v termínu 10.4. - 11.4.2017.....	38
-------------------------------------------------------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1: Organizační struktura hotelu pyramida.....	32
Graf 2: Podíl zahraničních hostů za rok 2015.....	35
Graf 3: Podíl pokoj/nocí uskutečněných zahraničními hosty.....	36
Graf 4: Struktura délky pobytů v roce 2015.....	36
Graf 5: Využití rezervačních portálů v roce 2015.....	40

SEZNAM ZKRATEK

AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací České republiky

A. T. I. C. ČR – Asociace turistických informačních center České republiky

CR – Cestovní ruch

GDS – Globální distribuční systém

IRS – Internetové rezervační systémy

IS – Informační systém

LDS- Lokální distribuční systém

OTA – Online travel agenturou

PMS – Property management system

RMS – Revenue management systém

TIC – Turistické informační centrum

VPN – Virtuální privátní síť

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Rezervace za rok 2015	49	52	68	56	102	111
Rezervace za rok 2014	75	56	46	73	48	80
Nárůst	-26	-4	22	-17	54	31
Nárůst v %	-35%	-7%	48%	-23%	113%	39%
Počet pokoj/nocí 2015	108	114	128	150	313	344
Počet pokoj/nocí 2014	187	172	146	164	165	159
Nárůst	-79	-58	-18	-14	148	185
Nárůst v %	-42%	-34%	-12%	-9%	90%	116%
Počet uskutečněných pokoj/nocí 2015	149	85	76	72	112	104
Počet uskutečněných pokoj/nocí 2014	50	76	78	71	168	114
Nárůst	99	9	-2	1	-56	-10
Nárůst v %	198%	12%	-3%	1%	-33%	-9%

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Rezervace za rok 2015	115	88	77	91	86	85	980
Rezervace za rok 2014	128	63	55	45	35	67	771
Nárůst	-13	25	22	46	51	18	209
Nárůst v %	-10%	40%	40%	102%	146%	27%	27%
Počet pokoj/nocí 2015	293	261	144	182	172	211	2420
Počet pokoj/nocí 2014	388	142	140	104	86	224	2077
Nárůst	-95	119	4	78	86	-13	343
Nárůst v %	-24%	84%	3%	75%	100%	-6%	17%
Počet uskutečněných pokoj/nocí 2015	343	277	137	112	140	147	1754
Počet uskutečněných pokoj/nocí 2014	253	153	98	143	83	56	1343
Nárůst	90	124	39	-31	57	91	411
Nárůst v %	36%	81%	40%	-22%	69%	163%	31%