



Můžete si zobrazit pod cizí identitou • [Vybrat osobu](#) | [Nápověda](#)

HO043 Hotelový marketing a event management (zima 2016)

Hotelový marketing a event management - HO 043

» Úvod do předmětu Hotelový marketing a event management

Učitel doporučuje studovat od 19. 9. 2016 14:40 do 30. 9. 2016 14:40

Úvod:

Marketing hotelu patří v dnešním silně konkurenčním a dynamickém prostředí mezi klíčové faktory úspěchu dobře fungujícího hotelu. Aby hoteliér naplnil hlavní cíle své podnikatelské činnosti, tedy být ekonomicky úspěšný, musí mimo jiné:

- znát své zákazníky,
- úspěšně s nimi komunikovat,
- dokázat jim v pravý čas nabídnout to, co a jak potřebují a chtějí,
- být viděn svými zákazníky, „partnery“ a společnostmi tak, jak chce, ve správný čas a na správném místě,
- předvídat budoucnost,
- znát své konkurenty,
- znát své slabé stránky, rizika a dokázat se jim vyhnout atd.

Tento předmět předpokládá, že se student již orientuje v základních a obecných pojmech a principech marketingu, které bude dále schopen aplikovat do specifického prostředí trhu ubytovacích a stravovacích služeb.

Cíle:

- osvojit si vědomosti a dovednosti uplatnění marketingových nástrojů a metod v současné praxi ubytovacích a stravovacích služeb
- na příkladech dobré i špatné praxe si uvědomit vlastnosti, příležitosti a rizika aplikace moderních marketingových nástrojů v hotelnictví a gastronomii
- vnímat moderní trendy hotelového marketingu

Doporučená literatura:

1. Hán, J., Beránek, M., Belešová, S., Mrkos, D., Studnička, P., Sochůrková, M.: Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý - Ubytovací služby. 1st ed. Praha: Wolters Kluwer, 2016
2. Šalda, P.: On-line marketing for independent hotels ... [elektronická verze](#)
3. Beránek, J. a kol.: Moderní řízení hotelového provozu, páté zcela přepracované vydání, mag Consulting, 2013
4. Királ'ová, A: Marketing hotelových služeb, 2. vydání, Ekopress 2006
5. Křížek, F, Neufus, J: Moderní hotelový management, Grada 2011
6. Jakubíková, D: Marketing v cestovním ruchu, Grada 2009
7. Kotler, P, Armstrong, G: Marketing, Grada 2004
8. Reid, R, D, Bojanic, D, C: Hospitality Marketing Management, John Wiley & Sons, 2010

... časopis COT Business, web a další

» Jednoduchý vstupní test

Učitel doporučuje studovat od 19. 9. 2016 13:57 do 30. 9. 2016 13:57

Vstupní test slouží především pro získání hrubé představy studenta o vstupní úrovni jeho marketingových vědomostí. Slouží jako "odrazový můstek" k předmětu Hotelový marketing a event management, jako zdroj motivace ke studiu a v neposlední řadě jako nástroj kontroly zvýšení úrovně vědomostí na konci předmětu oproti stavu před začátkem jeho studia - pokud si ho cvičně zopakujete ještě jednou na konci předmětu.

Pojďme na to a upřímně se po každé otázce zamysleme nad tím, zda-li jsme si ji zodpověděli vždy s jistotou správnosti, bez váhání a bez hledání informací v okolních zdrojích. Slouží především a pouze pro vás, studenty!

1. Co je to OTA?
2. Proč hotely provádějí segmentaci trhu?
3. Co všechno ovlivňuje výši ceny za hotelový pokoj?
4. Co je to geotargeting a kdy se používá?
5. Jaká je souvislost mezi Bostonskou maticí portfolia produktů a životním cyklem produktu?
6. Co vyjadřuje zkratka SEO?
7. Které jsou základní strategie marketingového cílení a která z nich je klíčová pro hoteliéry?

8. Jaký je rozdíl mezi primárními a sekundárními daty během marketingového výzkumu?**9. Co je to Mystery shopping?****10. Které jsou dnes klíčové distribuční kanály při prodeji hotelových služeb?**

Pokud jste nenašli správné odpovědi na uvedené otázky ve své hlavě, určitě se k nim okrajově nebo hlouběji dostanete během následujícího studia předmětu Hotelový marketing a event management ... ikdyž u minimálně poloviny z nich by měla být jejich vstupní znalost téměř samozřejmostí!

» Organizace studia a nároky na absolvování

Učitel doporučuje studovat od 19. 9. 2016 13:58 do 30. 9. 2016 13:58

Organizace studia:

Studium bude probíhat ve standardním módu 3 prezenčních soustředění po 6 hodinách a individuálního samostudia, během kterého je možné kdykoliv po mailu nebo telefonu konzultovat případné nejasnosti a problémy v obsahu i organizaci studia s vyučujícím, případně využít osobně jeho konzultační hodiny, jejichž rozvrh je vypsán ISu.

Tato studijní opora, kterou máte před sebou otevřenu, slouží především jako materiál k individuálnímu studiu, přípravě na prezenční semináře a následnému opakování probírané látky. Sama o sobě však nestačí, je třeba během studia využít také další informační zdroje, mimo jiné i ty uvedené v úvodu. Obsahová struktura studia i její časová implementace do jednotlivých prezenčních seminářů v semestru odpovídá do značné míry obsahové struktuře této studijní opory.

Nároky na absolvování:

K tomu, abyste mohli přistoupit ke zkoušce z předmětu, musíte nejprve získat zápočet z předmětu. Bez něj není možné realizovat zkoušku!

Podmínky pro získání zápočtu:

1. Úspěšné odevzdání zadané seminární práce.
2. Úspěšné vypracování závěrečného autotestu na 3. prezenčním soustředění.

Charakteristika závěrečné zkoušky:

- ústní forma s případným písemným výpočtem klíčových indikátorů výkonnosti hotelu
- volné vysvětlení problematiky vybraného tématu a zodpovězení doplňkových otázek

» Zadání seminární práce

Učitel doporučuje studovat od 19. 9. 2016 13:58 do 30. 9. 2016 13:58

Téma práce: Marketingová komunikace vybraného hotelu nebo restaurace

Cíl práce: Prezentovat příklady dobré praxe marketingové komunikace českých, případně zahraničních hotelů a restaurací

Zadání práce:

Práce sestává ze dvou částí:

1. SWOT analýza vybraného hotelu nebo restaurace
2. Marketingová komunikace hotelu nebo restaurace

Obsah obou částí je podrobně vysvětlen v rámci prvního prezenčního semináře. SWOT analýza je zpracovaná dle správné metodiky s využitím váhy důležitosti.

Metody zpracování práce: Analýza SWOT, průzkum využívaných distribučních kanálů vybraného hotelu, analýza používaných nástrojů marketingové komunikace, dotazování marketérů případně dalších zaměstnanců hotelu

Výstupy práce:

- Popis podniku (klasifikace, segmenty, služby, umístění, obsazenost, návratnost)
- SWOT podniku se zaměřením na marketing
- Prezentace využívaných distribučních kanálů + zhodnocení
- Prezentace používaných nástrojů marketingové komunikace + zhodnocení
- Analýza hodnocení kvality služeb na OTAs

Formální požadavky práce:

- Elektronicky ve formátu MS Word (.doc) s minimálním rozsahem 12 stran A4

Způsob odevzdání práce:

- Mailem na adresu vyučujícího nejpozději 1 týden před termínem požadavku na zápočet.

» O vyučujících a autorech

Učitel doporučuje studovat od 19. 9. 2016 13:59 do 30. 9. 2016 13:59

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D. (autor textu a vyučující předmětu)

- prorektor pro výzkum, docent na katedře hotelnictví VŠH
- marketingový ředitel a jednatel Vinařství Půrnky, s.r.o.

email: han@vsh.cz

kancelář č. 032

konzultační hodiny vypsány v ISu

Ing. Štěpán Chalupa (spoluautor textu a vyučující předmětu v anglickém programu)

» Marketingová analýza

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 20:24 do 8. 11. 2016 20:24

Úvod:

V rámci modulu se seznámíte se základními analytickými metodami využívanými v rámci hotelnictví. Výsledky těchto analýz jsou využívány například při tvorbě a aktualizaci marketingových plánů a strategií, během rozhodování o cenové a distribuční politice hotelů, při návrhu a aktualizaci nabídky jednotlivých hotelových produktů, před výběrem komunikačních metod a nástrojů apod.

Cíle:

- uvědomit si potenciál a vlastnosti vybraných analytických metod v hotelnictví
- dokázat aplikovat vybrané metody v praxi

Klíčové pojmy:

SWOT analýza, analýza konkurence, segmentace trhu, tržní segmenty, analýza prostředí podniku, analýza produktového portfolia

» Opakování vybraných pojmů

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:34 do 8. 11. 2016 15:34

Spokojenost zákazníka

Customer satisfaction

... míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

Marketingový mix

Marketing mix

...soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Virální marketing

Viral marketing

... plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. (zdroj: wikipedia)

Cílení

Targeting

...proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Positioning

Positioning

...proces vymezení produktu vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, odlišení produktu od ostatních produktů nabízených na trhu.

» Vybrané trendy v hotelovém marketingu pro rok 2016

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:34 do 8. 11. 2016 15:35

1

MOBILE DOMINATES

Mobile has contributed over 94% of year-on-year growth in e-commerce traffic. On average, 21% of hotel bookings take place on Mobile devices. Make sure you're ready for the future. (2015 - Net Affinity Statistic)

Source: Retailing Today



5

VIDEO EVERYWHERE

Video is taking over, with auto-play clips appearing on Facebook, Instagram and elsewhere. It's no longer restricted to your website and YouTube - in 2016, there will be more channels than ever to promote your hotel's videos on.

zdroj: <http://www.netaffinity.com/>

SWOT analýza

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:35 do 8. 11. 2016 15:35



Metodika zpracování SWOT:

1. Sestavení seznamu SWOT faktorů (brainstorming, zadání týmu apod.)
2. Příprava a sběr dat (dotazník, tabulka v Excelu apod.)
3. Vyhodnocení dat (pravděpodobnost vlivu faktoru na organizaci x významnost, váha)

Příklad slabých stránek:

<i>Faktor</i>	<i>Pravděpodobnost (1-5)</i>	<i>Významnost (1-5)</i>
Prodej doplňkových služeb	3	4
Chování personálu k hostům	4	5
Komunikace na sociálních sítích	2	3

Analýza produktového portfolia

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:35 do 8. 11. 2016 15:35

- Mějme jasno, které produkty chceme komu vytvářet a udržovat.
- Přímá vazba na analýzu cílových segmentů.
- Model BCG ... viz [blíže](#)
- Vazba na životní cyklus produktu
- Monitoring kvality produktů
- Výsledky analýzy je třeba pravidelně aktualizovat.

» Analýza prostředí

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:35 do 8. 11. 2016 15:35

Vnitřní prostředí:

- Zdroje, jejich vlastnosti a schopnosti
- Systém řízení včetně informačního
- Kultura firmy ...

Vnější prostředí - mikroprostředí:

- Zákazníci
- Konkurence (viz níže)
- Dodavatelé
- Zprostředkovatelé
- ...

Vnější prostředí - makroprostředí:

- Politicko-právní prostředí
- Ekonomické prostředí (kupní síla, struktura výdajů cílových segmentů, ...)
- Sociálně-kulturní prostředí (hodnoty, životní styly, kulturní specifika, demografie, kulturní instituce)
- Technické a technologické prostředí (infrastruktura, doprava, informační systémy, energetické a stavební systémy, ...)
- Ekologické aspekty (přírodní prostředí, klimatické podmínky, léčivé zdroje, ...)

Analýza konkurence (viz vnější mikroprostředí)

- Kdo to je a kdo za nimi stojí?
- Jakou mají strategii a cíle?
- Kdo jsou jejich zákazníci?
- Jaké mají silné a slabé stránky?
- Jak používají jednotlivé prvky marketingového mixu? (Produkty, Komunikace, Cena, Distribuce)
- Síťování a spolupráce

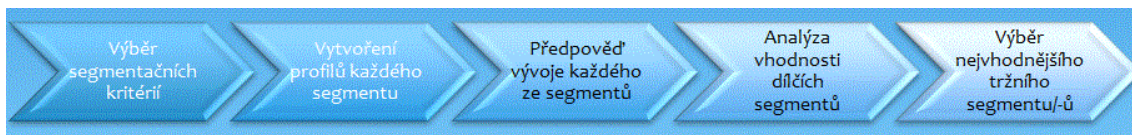
» Segmentace trhu, zacílení

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:35 do 8. 11. 2016 15:35

Kritéria segmentace:

- Geografická kritéria
- Demografická kritéria
- Sociálně-ekonomická kritéria ... vzdělání, zaměstnání, příjmy, členství ve skupině, ...
- Psychografická kritéria ... životní styl – zájmy, postoje a hodnoty, činnosti, názory, ... experimentátoři, soutěžící, přezívající, zaměření na sebe, konzervativci, ... (VALS)
- Behaviorální kritéria ... chování na trhu – loajalita, způsob ubytování a stravování, používání dalších služeb, ...

Jak vybrat správný segment?



Příklad struktury popisu tržního segmentu:

Název tržního segmentu:
Stručná charakteristika ... o koho jde
Vydatnost segmentu ... počet jedinců v zemi/regionu, demografické rozložení
Životní styl ... zájmy, hodnoty, činnosti, preference, příjmy apod.
Nároky na ubytování ... preferované typy zařízení, typy využívaných produktů, průměrný počet noclehů za pobyt, průměrná cena za nocleh, loajalita k zařízení, ...
Nároky na stravování ... preferované typy zařízení, typy jídel, způsob obsluhy, průměrná cena za jídlo, preferované typy nápojů k jídlu, ...
Způsoby oslovení ... sledovaná média, typ propagace, která pozitivně oslovuje, místa vyhledávání informací, slova, na která slyší, ...

Strategie zacílení na segment/segmenty:

Zacílení (cílení) je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

1. Strategie masového marketingu ... zacílení na všechny segmenty, použít jednotný mix
2. Diferencovaná strategie ... zacílení na několik vybraných segmentů, každý s jiným mixem (diferencovaný mix)
3. Koncentrovaná strategie ... zacílení na pouze jeden vybraný segment

» Vybrané trendy v životním stylu populace

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 15:36 do 8. 11. 2016 15:36

Mezi aktuální trendy v životním stylu populace mající vliv na její chování v rámci cestovního ruchu patří mimo jiné:

- Prosazování individuality
- Integrace technologií do každodenního života
- Aktivní využívání volného času
- Zvyšování podílu volného času na celkovém časovém fondu jedince
- Snižování ekonomické jistoty
- Odmítání stereotypů
- Neformálnost a spontánnost
- Relativní zkracování vzdáleností
- Popírání věku
- Nárůst emocionálního uvolňování
- Sebevzdělávání
- Vyšší potřeba dobrodružných a alternativních zážitků
- Vyšší potřeba relaxace a skutečného odpočinku
- Důraz na bezpečnost
- Důraz na zdraví a tělesnou kondici
- Změny ve výchově dětí
- Postavení žen ve společnosti roste
- Nárůst podílu zkušených cestovatelů
- Vyšší důraz na kvalitu produktů
- Vyšší požadavky individualizace produktů
- Flexibilita v rozhodování
- Využívání akcí způsobujících drobné radosti
-

» Marketingový výzkum

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 20:24 do 8. 11. 2016 20:24

Úvod:

Marketingový výzkum hraje podstatnou roli při získávání dat nutných pro klíčová i méně klíčová marketingová rozhodnutí. Z těchto dat marketéři generují pomocí různých analýz informace dále používané při návrzích a inovacích produktů, komunikaci se stávajícími nebo novými tržními segmenty, tvorbě ceny, volbě distribučních kanálů atd. Důvěryhodná data z relevantních zdrojů jsou jedním z klíčových faktorů úspěchu marketingových rozhodnutí.

Cíle:

- pochopit význam primárních a sekundárních zdrojů dat v marketingovém rozhodování
- uvědomit si rozdíl mezi kvantitativními a kvalitativními metodami marketingového výzkumu
- pochopit podstatu vybraných metod marketingového výzkumu

Klíčové pojmy:

Primární a sekundární data, Kvalitativní a kvantitativní výzkum, Mystery shopping, Data-mining, Eyetracking

» Opakování vybraných pojmů

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:38 do 8. 11. 2016 16:38

B2C

Business to consumer

... on-line prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům

PPC

PPC kampaň

... Druh reklamy, při níž platíte až za kliknutí na Vaši reklamu, nikoli za vytvoření. Např. přes Google Adwords a Seznam Sklik.cz .

CRM

Customer Relationship Management

... speciální SW a analytické metody, které umožňují shromažďovat a využívat informace o jednotlivých zákaznících z různých informačních zdrojů.

Maslovova pyramida potřeb

Maslow's hierarchy of needs

5. Potřeby seberealizace
4. Potřeby uznání
3. Společenské potřeby
2. Potřeby bezpečí
1. Fyziologické potřeby

ABC analýza

ABC analysis

... analýza členící produkty (nejen ty) do třech skupin: A – malý počet položek s vysokou spotřebou (cca 20% položek, 80% spotřeby), B – něco mezi, C – velký počet položek s nízkou spotřebou

Diferencovaný marketing

Differentiated Marketing Strategy

... strategie, při které se firma zaměřuje na více cílových segmentů, každému pak přizpůsobuje svoji nabídku (marketingový mix)

Gratuita

Gratuity

... část služeb pro skupinu, CK nebo dopravce, kterou objednavatel neplatí. Forma množstevní slevy skupinám, přesahujícím určitý počet klientů. (zdroj:

<https://www.uhk.cz/cs-CZ/portal-cestovniho-ruchu>)

» Vybrané trendy v hotelovém marketingu pro rok 2016

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:39 do 8. 11. 2016 16:39

6

BUY BUTTONS TAKING OVER

Social E-Commerce is on the rise! Buy buttons on Facebook, Pinterest & other social channels will become standard as the line between social media and e-commerce sites thins.

Source: Forbes

16

HOTEL MARKETING TRENDS 2016

AN INFORMATION BY NETAFFINITY

7

IN-THE-MOMENT MARKETING

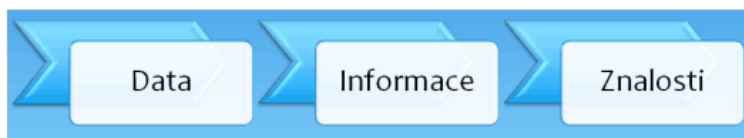
Being "in the moment" matters for hotels. Showing up at the right place and the right time and having a strong presence on all channels where your personas hang out is crucial, so nail down guest personas and strengthen your strategy.

zdroj: <http://www.netaffinity.com/>

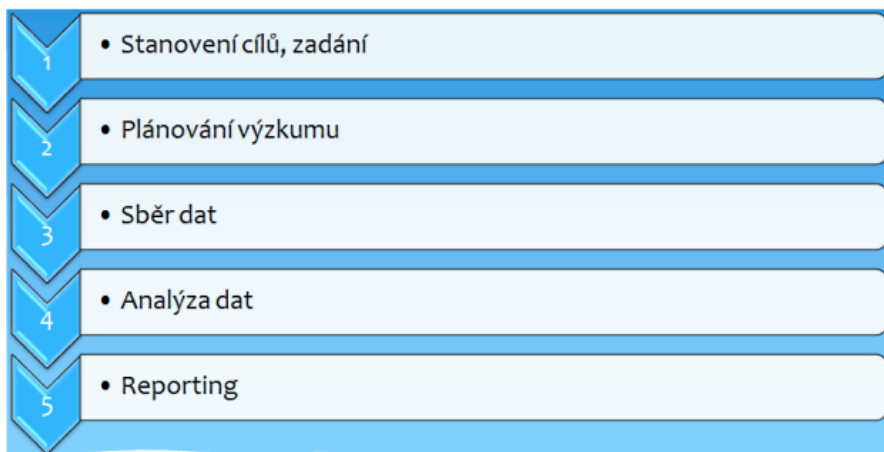
»» Proces marketingového výzkumu

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:39 do 8. 11. 2016 16:39

Z dat vytváříme informace a informace jsou základem znalostí ...



Proces marketingového výzkumu



»» Zdroje dat

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:39 do 8. 11. 2016 16:39

Interní zdroje x externí zdroje dat

Příklady interních zdrojů dat:

- Záznamy o klientech a délkách jejich pobytu
- Záznamy o zdrojích rozhodování a způsobech rezervace klientů
- Záznamy z hodnocení spokojenosti (dotazníky, přání a stížnosti, ...)
- Reporty oddělení (obsazenost, loajalita, produktové statistiky, finanční výkazy, ...)
- Záznamy z interních i externích MS
- Další interní průzkumy chování trhu
- ...

Příklady externích zdrojů dat:

- Statistiky a reporty státních i soukromých organizací a asociací
- Propagační informace konkurence a distributorů (web, brožury, časopisy, ...)
- Data provozovatelů portálů a vyhledávačů
- Data mobilních operátorů
- Výroční zprávy, výsledovky
- Výzkumné zprávy a publikace
- ...

Primární x sekundární zdroje dat

Primární data ... originální data sebraná organizací na základě vlastního specifického zadání.

Sekundární data ... data sebraná, zpracovaná a publikovaná jinou organizací s obvykle odlišnými cíli.

Pokuste se zamyslet nad výhodami a nevýhodami primárních a sekundárních dat!

» Metody marketingového výzkumu

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:40 do 8. 11. 2016 16:40

Základní skupiny výzkumných metod v marketingu

1. Dotazovací metody
2. Pozorovací metody
3. Experimentální metody

Kvalitativní x kvantitativní metody výzkumu

Kvalitativní výzkum se snaží porozumět lidskému chování a jeho souvislostem. Proč a jak se lidé chovají.

Vybrané metody:

- Pozorování
- Rozhovory
- Focus group (skupinové diskuse)
- Dotazníky s otevřenými odpověďmi
- Mystery shopping
- ...

Kvantitativní výzkum využívá k získání informací metody sbírající a analyzující především numerická data.

Vybrané metody:

- Analýzy dat z databází a reportů
- Osobní, telefonické a samovyplňovací dotazování (dotazníky s uzavřenými odpověďmi)
- Data mining
- Eye tracking
- ...

» Vybrané chyby marketingového výzkumu

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:40 do 8. 11. 2016 16:40

Mezi základní chyby marketingového výzkumu patří především:

- Nedostatečné vzorky respondentů (počtem i složením)
- Nevhodně zvolená metoda sběru a zpracování dat
- Špatně formulované otázky v dotaznících a rozhovorech
- Špatně zvolený termín a čas sběru dat
- Nedostatečná délka trvání sběru dat
- "Programování" odpovědí – respondenti odpovídají tak, jak chce tazatel. (viz bod 2)
- Respondenti nevyjadřují vlastní názor.
- Chyby ve zpracování a interpretaci dat
- ...

» Mystery shopping

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:40 do 8. 11. 2016 16:40

Co je to?

... kvalitativní metoda výzkumu trhu, která měří maloobchodní kvalitu služeb nebo kdy se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.

... manažerský nástroj sloužící k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org/>, <http://www.ipsos.cz/>)

Mystery shopping:

- Zkoumá činnosti a nabídku produktů tak, jak ji vnímá klient nebo potenciální klient.
- Sleduje přístup a péči prodejního a servisního personálu ke klientům.
- Zjištěná data porovnává se standardy, interními dokumenty a nařízeními, potřebami zákazníků apod.

Mystery Shopping Providers Association (www.mysteryshop.org) ... sdružuje agentury z celého světa zabývající se mystery shoppingem a hodnocením kvality služeb.

Základní principy:

- Sledování je připraveno předem – struktura sledování a kategorizace možných jevů
- Kvantifikace výsledků sledování (např.: index kvality)
- Trénování shoppeři
- Využití audionahrávek, videozáznamů, vykazovacích systémů, ...

Metody využitelné v hospitality:

- Mystery visit (Mystery quest)
- Mystery call, Mystery e-mail
- Hodnocení retenčních aktivit (Hodnocení aktivit vedoucích k udržení zákazníka, který je rozhodnut přestat využívat službu)

Nezapomeňte na prezentaci výsledků a aplikaci do praxe.

» **Data-mining**

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:40 do 8. 11. 2016 16:40

... analytická metodologie získávání netriviálních skrytých a potenciálně užitečných informací z dat. (zdroj: wikipedia.cz)

Využití např. při identifikaci tržních segmentů, změn a souvislostí v jejich chování apod.

Metodologie:

1. Formulace zadání
2. Sběr a příprava dat
3. Hledání informací v datech pomocí různých metod
4. Aplikace získaných informací

» **Eye tracking**

Učitel doporučuje studovat od 21. 9. 2016 16:40 do 8. 11. 2016 16:40

Co je to eye tracking? ... Metoda sledující a vyhodnocující pohyb očí a pohledu člověka.

Podívejte se na krátké video o eye trackingu ... https://www.youtube.com/watch?v=lo_a2c/BUGc

Příklady použití v hospitality:

- Webové stránky společnosti
- Letáky, jídelní listky, ...
- Billboardy, plakáty, ...
- Rozmístění produktů ve vitrínách, ...
- ...

» **Marketingové plány a strategie**

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:18 do 10. 1. 2017 16:19

Úvod:

R. Sharma kdysi napsal: "Jste právě tak bohatí, ať už materiálně či duchovně, nakolik jsou bohaté vaše sny." A Vaše sny jsou ztvárněny pomocí vašich osobních i profesních plánů. Nebojí nemáte-li své sny a plány, těžko také očekávat nějaké materiální či duchovní bohatství. Navíc plány dávají vašemu pracovnímu i osobnímu životu řád, pořádek, ukazují vám cestu a s ní i místo, na kterém se právě nacházíte, umožňují vám odkrývat skryté poklady, které byste jinak neobjevili apod.

Při řízení hotelu, a v případě marketingových činností to platí dvojnásob, se bez řádných dlouhodobých i krátkodobých plánů v podstatě neobejdete ... chcete-li být tedy alespoň trochu úspěšní. Lze plně souhlasit s tvrzením G. Blanka, že "Cíle a plány zbavují život starostí."

Cíle:

- uvědomit si podstatu a proces tvorby marketingových plánů
- pochopit význam a obsah strategických záměrů podniků
- uvědomit si příčiny nefunkčnosti marketingových plánů
- pochopit a umět vypočítat vybrané klíčové indikátory výkonnosti hotelu

Klíčové pojmy:

Marketingové strategie, marketingové plány, dlouhodobý záměr hotelu, klíčové indikátory výkonu hotelu

» **Opakování vybraných pojmů**

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:19 do 10. 1. 2017 16:20

Brandjacking

Brandjacking

... on-line zneužívání značek, a to za účelem poškození pověsti nebo za účelem dosažení zisku. Termín spojuje pojmy "[branding](#)" (značka) a "[hijacking](#)" (únos). Brandjacking zahrnuje neoprávněné použití názvu firmy, loga, fotografie produktů, názvů produktů, a dokonce i webové stránky URL. (zdroj: www.wikipedia.cz)

Marketing vůně

Scent marketing

... využití vůně k naladění atmosféry, podpoře produktu, pozice nebo značky.

Cross-selling

Doplňkový prodej

... doplňkový prodej, který se využívá v souvislosti s kombinací již objednané služby s cílem prodeje další související služby.

Mystery shopping

Fiktivní nákup

... kvalitativní výzkum trhu, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo kdy se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.

(www.wikipedia.cz)

Up-selling

Navyšovací prodej

... prodej zboží či služby kvalitativně vyšší úrovně, než která je již objednána.

Barterový obchod

Barter

... proces vzájemné výměny zboží a služeb bez použití peněz

Visual storytelling

... videosekvence kombinující videa, obrázky, rozhovory, texty, grafy apod. s jasným scénářem vedoucím k určenému cíli.

» **Vybrané trendy v hotelovém marketingu pro rok 2016**

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:20 do 10. 1. 2017 16:20



8

NEW PAYMENT METHODS

New ways of completing a payment, particularly on mobile are growing. Companies like Stripe are starting to change the market. 2016 will see fingerprint payment grow, more mobile payments and simplified checkout flows.

[Source: Forbes](#)




9

META SEARCH EVOLVING

Meta Search continues to grow its market share in the hotel industry. With updates such as TripInstant and Trivago's Facilitated bookings, the Meta Search landscape is still evolving and changing the way consumers book.

» Vybrané marketingové strategie

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:20 do 10. 1. 2017 16:20

Rozvojové strategie:

- Pronikání na trh (inovace nástrojů marketingového mixu)
- Rozvoj trhu (stávající produkty na nových trzích)
- Rozvoj produktu (nové produkty pro stávající trhy)
- Strategie diverzifikace (nové produkty na nové trhy)

Další možné strategie:

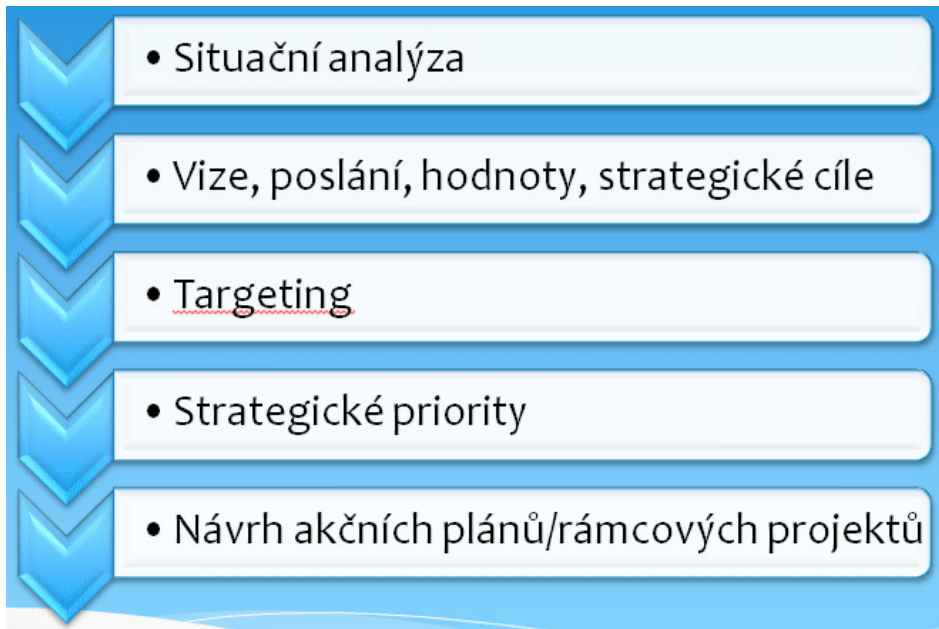
- Spolupráce s dalšími hotely – síťování, synchronizace, komunikace, ...
- Napodobování konkurence
- Minimalizace nákladů
- Zvyšování kvality, inovace
- Balíčkování produktů
- Rychlý průnik na trh
- Diskriminační oceňování
- ...

» Proces tvorby strategického záměru

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:20 do 10. 1. 2017 16:20

Strategický plán (záměr) je dlouhodobý plán popisující dlouhodobé (strategické) cíle organizace, nastavující strategické priority organizace a metody (cesty) naplnění zmíněných cílů.

Proces tvorby strategických záměrů lze znázornit následovně:



Některé klíčové metody situační analýzy již byly zmíněny v druhém modulu.

Role vize, poslání, hodnot, cílů a priorit bude zmíněna v následujících submodulech. Stejně tak podstata akčních (střednědobých) plánů.

» Vize, poslání, hodnoty, cíle a priority

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:21 do 10. 1. 2017 16:21

Vize je tvrzení o tom, čím se chce organizace stát. (Dvořáková, 2007)

Poslání je popis toho, co organizace dělá. (Dvořáková, 2007) ... Jde o popis souborů činností zdůvodňujících existenci organizace a vedoucích k naplnění její vize.

Příklady formulace poslání hotelu:

"The mission of our hotel is to provide outstanding lodging facilities and services to our guests. Our hotel focuses on individual business and leisure travel, as well as travel associated with groups meetings. We emphasize high quality standards in our rooms and food and beverage divisions. We provide a fair return on investment for our owners and recognize that this cannot be done without well trained, motivated and enthusiastic employees." (zdroj: www.setupmyhotel.com)

Další příklady:

<http://www.skills2lead.com/sample-mission-statements.html>

Uznávané **hodnoty** organizace jsou takové její vlastnosti a kvality, které jsou považovány za podstatné a důležité při realizaci jejího poslání a naplnění její vize.

např.:

- etika, rovnost a demokracie
- rozvoj jednotlivců i společnosti
- spravedlnost a ohleduplnost
- hospodárnost
- rovnováha mezi pracovním a mimopracovním životem

Strategické cíle podniku vyjadřují stavy a vlastnosti, které by měl podnik ve vymezené budoucnosti dosáhnout, aby realizoval své poslání a svou vizi. Definují cílové body, ke kterým je nutné nasměrovat klíčové rozhodování a úsilí podniku. Cíle by měly být formulované jednoznačně, realisticky a dosažitelně, relevantně k poslání a vizi podniku a vyhodnotitelně v rámci daného časového období.

K tomu, aby mohly být naplněny strategické cíle podniku, je třeba si vytyčit zásadní **priority řízení podniku**. Tyto priority představují okruhy opatření pro dosažení strategických cílů. Jednotlivé priority jsou navrhovány tak, aby společně a synchronně umožňovaly naplnění všech vytyčených strategických cílů. V rámci jednoho dílčího strategického záměru se doporučuje počet priorit mezi 5 – 10. Větší počet priorit příliš atomizuje jednotlivé soubory opatření. Jednotlivé strategické priority je vhodné v rámci dokumentu strategického záměru popisovat tak, aby bylo nejen patrné, k jakým cílům směřují, ale také jakým způsobem se k nim chtějí dostat, jakým způsobem se vyhodnotí dosažení těchto cílů a kdo bude za jejich realizaci zodpovědný. Doporučená struktura popisu jednotlivých strategických priorit může mít následující podobu:

1. Popis výchozího stavu příslušné priority
2. Popis cílového stavu příslušné priority
3. Metody (způsoby) dosažení cílového stavu
4. Indikátory monitorující v čase úroveň plnění cílového stavu
5. Zodpovědnost za plnění cílového stavu

Podstatným a nezastupitelným prvkem při popisu strategických priorit jsou právě indikátory monitorující v čase úroveň plnění cílového stavu, tzv. **monitorovací indikátory**. Jejich volba a formulace musí umožňovat průběžnou a jednoznačnou kontrolu plnění vytyčených cílů.

Strategickými prioritami v oblasti marketingového plánování mohou být například inovace v dílčích oblastech marketingového mixu nebo např. financování marketingových aktivit, personální zajištění, marketingový průzkum a analýzy, marketingový informační systém atd.

Projektový rámec strategického záměru navrhuje na úrovni akčních plánů **klíčové projekty**, jejichž realizací dojde k naplňování cílů a indikátorů jednotlivých strategických priorit a tedy celkových strategických cílů podniku. Svým popisem vymezuje organizační, časové, finanční, případně i personální nároky na realizaci předem vymezených skupin klíčových aktivit. Projektový rámec je tedy nejen jedním z nástrojů pro každoroční rozhodování o plánech činnosti příslušných útvarů podniku včetně jejich hodnocení, je také nástrojem plánování rozpočtu podniku a jeho útvarů.

Jednotlivé návrhy projektů projektového rámce obsahují zpravidla:

- cíle, výstupy
- klíčové aktivity
- harmonogram řešení
- rozpočet, předpokládané náklady a zdroje
- odpovědnost, řešitelský tým
- indikátory měření naplnění cílů
- předpokládané efekty

» Proč marketingové plány nefungují?

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:21 do 10. 1. 2017 16:21

- **Plány jsou příliš obecné, nekonkrétní!!!**
- **Plnění plánů není měřitelné!!!**
- **Rozvojové priority nemají přiřazené odpovědné osoby/funkce.**
- **Organizace nemá nastaveny procesy průběžného vyhodnocování plánů.**
- Plány nejsou aktualizované.
- Manažeři nevyužívají strategických plánů při každodenním operativním rozhodování.
- Nedostatek kvalitních podkladů při tvorbě a hodnocení plnění plánů od liniových manažerů.
- Zaměření na krátkodobé horizonty.

» Klíčové indikátory výkonnosti hotelu

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:21 do 10. 1. 2017 16:21

Klíčové indikátory výkonnosti hotelu (KPI ... Key Performance Indicators) jsou měřitelné indikátory (ukazatele) reprezentující většinou určitý stav úspěšnosti hotelu, potažmo plnění jeho cílů. Zaměřují se většinou na obsazenost pokojů, výnosy, zisk hotelu a jeho částí apod. a ty často vztahují k určitým veličinám, jako např. celkový počet pokojů hotelu, počet prodaných pokojů, počet nově získaných zákazníků apod.

Mezi klíčové indikátory výkonnosti ubytovacího zařízení patří mimo jiné:

ADR (Average Daily Rate; ARR ... Average Room Rate) - průměrný výnos z obsazeného pokoje ve sledovaném období = výnosy z pokojů / počet prodaných pokojů

Occupancy rate – obsazenost pokojů (v %) = počet obsazených pokojů/celkový počet pokojů

RevPAR (Revenue per Available Rooms) – výnos za disponibilní pokoj = ADR x obsazenost pokojů nebo výnosy z pokojů/(počet pokojů x počet dní v měřeném období)

TRevPAR (Total Revenue per Available Rooms) – celkový výnos za disponibilní pokoj = celkové výnosy hotelu/(počet pokojů x počet dní v měřeném období)

GOPPAR (Gross Operating Profit per Available Room) - hrubý provozní zisk na disponibilní pokoj = hrubý provozní zisk hotelu/(počet pokojů x počet dní v měřeném období)

Průměrná délka pobytu ... průměrný počet nocí na zákazníka na pobyt

Obrátka židle – počet lidí na jedné židli v restauraci za den

Mezi indikátory výkonnosti patří i **ukazatele srovnávací**, jako například:

MPI (Market Penetration Index) = obsazenost našeho hotelu / průměrná obsazenost konkurenčních hotelů na trhu

ARI (Average Rate Index) = ADR našeho hotelu / průměrné ADR konkurenčních hotelů na trhu

RGI (Revenue Generation Index) = RevPAR našeho hotelu / průměrné RevPAR konkurenčních hotelů na trhu

Pokud srovnávací ukazatele našeho hotelu vykazují hodnotu menší než 1, je zpravidla výkonnost našeho hotelu k zamyšlení! V tomto případě je však nutné vybrat skupinu opravdu konkurenčních hotelů, se kterými je dobré se srovnávat, a získat od nich relevantní, pravdivá data (což je většinou v praxi problém).

» Klíčové indikátory výkonu hotelu - příklad

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:21 do 10. 1. 2017 16:21

Zadání:

- Počet pokojů hotelu: 100
- Sledované období: 30 dní
- Počet prodaných pokojo-nocí (roomnights) ve sledovaném období: 1 200

- Výnosy z prodeje pokojů ve sledovaném období: 1 380 000,- Kč
- Celkové výnosy hotelu za sledované období: 2 520 000,- Kč

Jaká je hodnota následujících indikátorů výkonu hotelu ve výše sledovaném období?

- ADR
- Occupancy rate
- RevPAR
- TRevPAR

» Hotelové produkty a jejich distribuce

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:22 do 10. 1. 2017 16:22

Úvod:

Produkty vytvořené na základě skutečných potřeb příslušné cílové skupiny, jejich nabídka vč. cen a volba relevantních distribučních kanálů patří ke klíčovými faktorům úspěchu hotelu. Správně sestavený produkt ještě vůbec nemusí znamenat úspěch, jestliže ho hotel nedokáže dostat ke správnému zákazníkovi, ve správnou chvíli a způsobem, který bude pro hotel výhodný. Za stejný pokoj může totiž hotel ve stejnou chvíli získat i o 30% menší výnos, přestože koncový zákazník zaplatí naprosto stejnou částku, jestliže hotel zvolí nevhodnou distribuční strategii.

Cíle:

- uvědomit si, na čem všem může mimo jiné ještě záviset spokojenost hosta,
- poznat, jaký vliv na marketing hotelu může mít jeho umístění,
- získat podněty pro jednoduché zvýšení potenciálu spokojenosti hosta,
- získat představu o soustavě distribučních kanálů hotelu,
- rozpoznat výhody a nevýhody přímých a nepřímých rezervací,
- uvědomit si vlastnosti on-line a off-line rezervací

Klíčové pojmy:

Hotelový produkt, distribuční cesta, OTA, přímá a nepřímá rezervace, on-line rezervace

» Opakování vybraných pojmů

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:22 do 10. 1. 2017 16:22

SEO

Search Engine Optimization

... aktivity způsobující zlepšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávačů. Jde o zvýšení úrovně relevance stránek k vhodným klíčovými slovy a odstranění bariér pro indexování vyhledávačů, a to úpravou obsahu a kódu stránek.

KPI

Key Performance Indicator

... klíčový indikátor výkonu organizace hodnotící její úspěšnost nebo úspěšnost jejich dílčích aktivit.

Retention rate

... míra udržení zákazníků určující jejich návratnost a loajalitu.

Peer research

... výzkum, ve kterém se cílová skupina ptá sama sebe - zástupci cílové skupiny se ptají zástupců téže cílové skupiny (peer group).

Konverzní poměr

Conversion rate

konverzní poměr = počet návštěvníků provádějících přímou rezervaci/počet všech návštěvníků internetových stránek x 100 [%]

CPA

Cost Per Acquisition

... náklady na získání jednoho zákazníka. Možno také náklady na konverzi.

» Vybrané trendy v hotelovém marketingu pro rok 2016

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:22 do 10. 1. 2017 16:22

10

CROSS-DEVICE DATA

Cross device tracking will make major advancements in our multiscreen world, even as it raises privacy concerns. Google, along with a host of start-ups, are investing significant time and money into developing stronger cross-device results.



11

DYNAMIC CONTENT EMAILS

Get personal with emails! Personalising email content can lift conversion rates by 12% (Choi, 2015)
People act twice as fast if they are asked to do something and their name appears on it.

▶ **Další vlivy na spokojenost hosta**

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:22 do 10. 1. 2017 16:22

Nejen relevantní vybavení pokojů, pěkný design interiéru, kvalifikovaný a příjemný personál apod. vedou ke spokojenosti hosta. Tuto spokojenost ovlivňuje i řada drobností, které mají na první pohled celkem nevýznamnou hodnotu, ale přesto mohou mít za určitých okolností negativní vliv. Mohou to být to například nevhodná řešení pro:

- Ručníky na posteli
- Přehozy přes postel
- Chlupaté předložky v koupelně a na WC
- Formy mýdla – lahvičky vs. odkládací místa
- Umístění, velikost a ovládání trezoru
- Ovládání TV, telefonu a klimatizace
- Stoly a pracovní desky zaplněné materiály
- Nedostatek elektrických zásuvek a jejich nevhodné rozmístění
- Příliš zastavěný prostor
- ...

(Nehledě na to, že mnohá řešení komplikují práci také úklidu a tím zvedají náklady hotelu.)

Nenuťte hosty přemýšlet!
Nenuťte hosty číst!
Nastavujte věci intuitivně!
Vžijte se do role hosta!

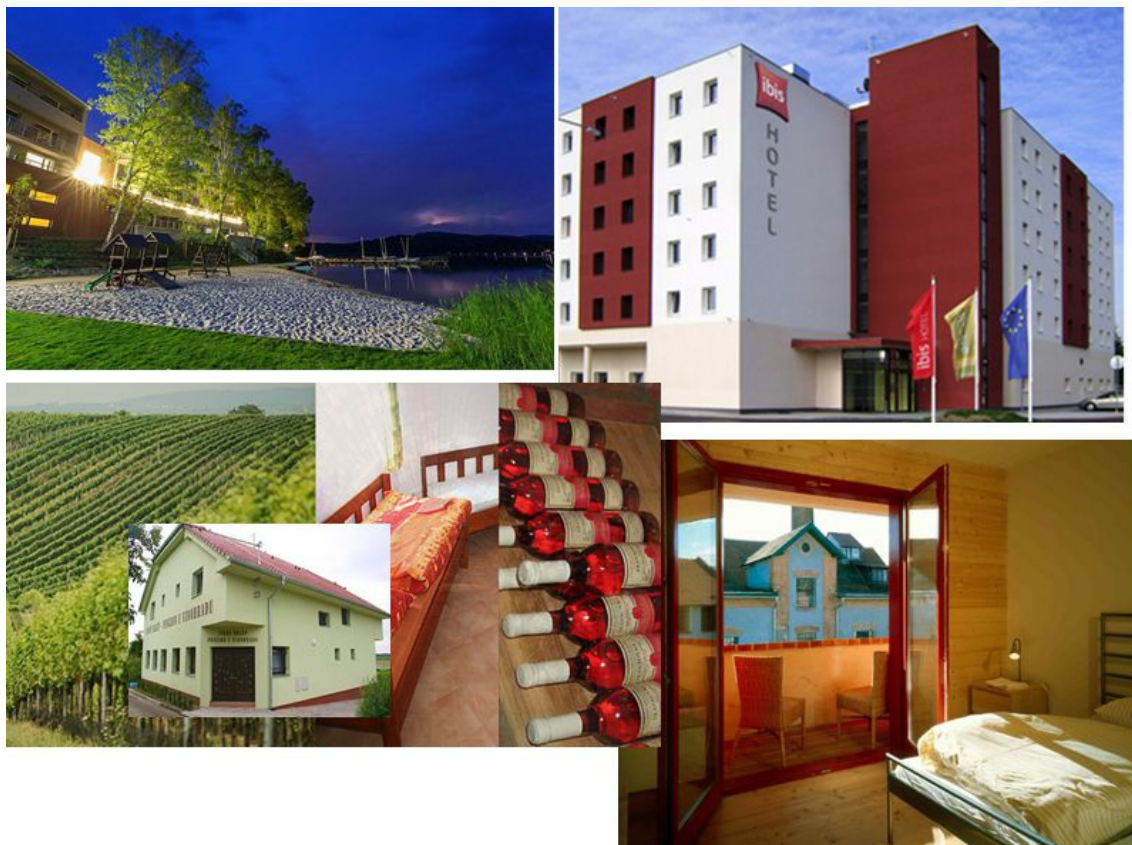
Jo a mj...vyzkoušejte si občas svůj vlastní produkt...! :-)

▶ **Umístění hotelu**

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:23 do 10. 1. 2017 16:23

Místo hotelu (i restaurace) je součástí nabídky.

Místo se projevuje v marketingových plánech a všech nástrojích marketingového mixu. Je silnou součástí příběhu a identity hotelu.



» Drobnosti velkého významu

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:23 do 10. 1. 2017 16:23

I ty nejmenší věci mohou být ve finále těmi největšími. To platí u poskytování služeb dvojnásob. Správně zvolená maličkost může ve správné chvíli vyvolat silný pozitivní efekt ve spokojenosti zákazníka a jeho návratnosti. Nemluvě o obsahu recenzí.

Tak například:

- Instruktaž ovládnání pokoje
- Další informace na recepci
- Úklid nemusí být pouze úklid (péče o šaty apod.).
- Telefonní buzení nemusí být pouze buzení (dotaz na snídani, dotaz na případné poradenství, ...).
- Sklenička s ředitelem hotelu
- Osvěžení před check-inem
- Občerstvení při uvítání na pokoji
- Vzkaz na obrazovce TV
- Osobní polštář a povlečení a mnoho dalších ...

Stačí kreativita a znalost svých zákazníků. Rozhodně není v těchto případech zapotřebí výrazně větší množství peněz na nákladové stránce.



Obr.: Polštář s monogramem věrného hosta v jednom z hotelů na Praze I

» **Distribuční cesty hotelových produktů**

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:23 do 10. 1. 2017 16:23

Distribuční cesty (kanály) jsou místa, přes které konečný zákazník hotelový produkt kupuje. V zásadě se liší na přímé a nepřímé, to podle toho, zda-li je mezi hotelem a konečným zákazníkem další zprostředkující subjekt (nepřímé) nebo není (přímé).

Mezi základní přímé distribuční cesty hotelových produktů patří především:

1. **vlastní internetové stránky s rezervačním formulářem,**
2. recepce nebo rezervační oddělení (telefon, volně příchozí),
3. vlastní obchodník navštěvující potenciální zákazníky apod.

Mezi základní nepřímé distribuční cesty hotelových produktů patří především:

1. **OTA (On-line Travel Agent)**
2. Cestovní kanceláře a agentury,
3. Wholesaleři,
4. GDS apod.

Nevýhodou nepřímých distribučních kanálů je většinou požadavek nemalé finanční provize za zprostředkování prodeje (zhruba v rozmezí 10 - 30% z ceny) a blokace věnovaných kapacit. Výhodou pak většinou bývá větší operační prostor a lepší přístup k potenciálním zákazníkům. Zprostředkovatelé znají většinou trh lépe než samotný hotel a dokážou na něm být účinnější.

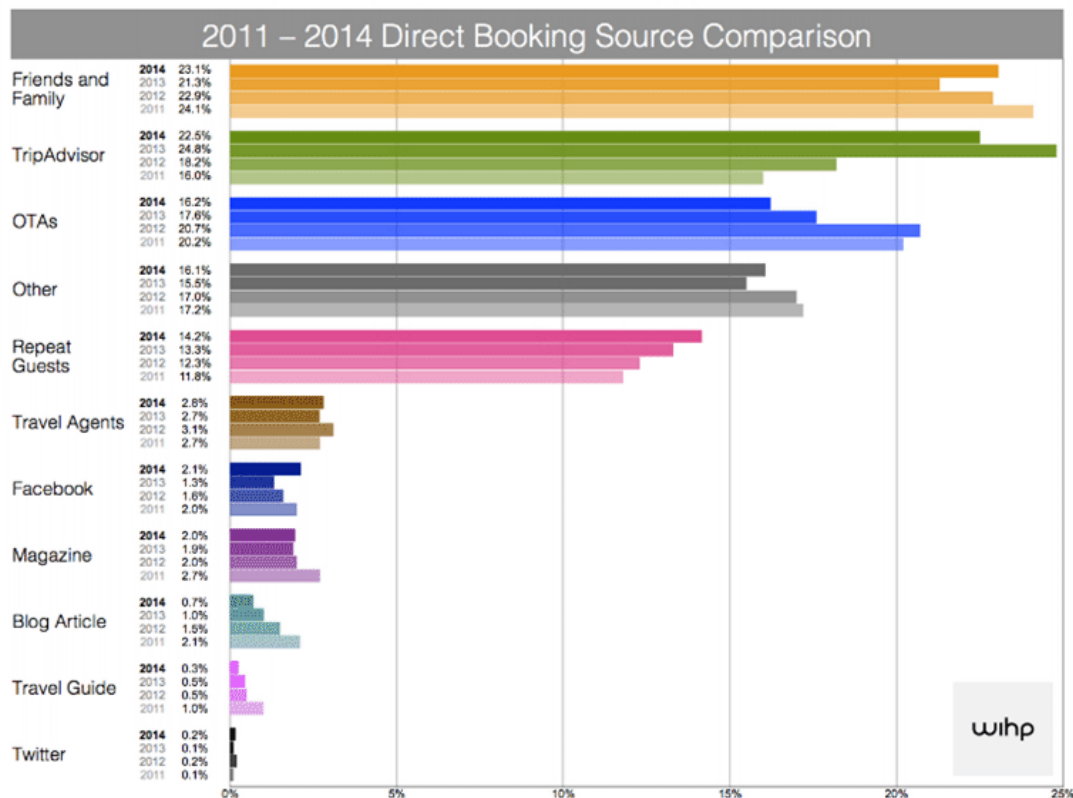


» Přímé x nepřímé rezervace

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:23 do 10. 1. 2017 16:23

Volba vhodného distribučního kanálu a vymezení ceny a kapacity pokojů pro tento kanál na dané období je jedna z velmi podstatných marketingových rozhodnutí hotelu. Na něm závisí nejen budoucí obsazenost hotelu a finanční výnos, ale také odpovídající zisk z prodeje. Finanční rozdíl mezi tím, zda-li se hotelu podaří prodat pokoj přímo pomocí vlastních sil (webové stránky, off-line rezervace apod.) nebo nepřímo (OTA, CK, wholesaleři apod.) je celkem významný a pohybuje mezi 10 a až téměř 30 % v neprospekch nepřímých distribučních kanálů.

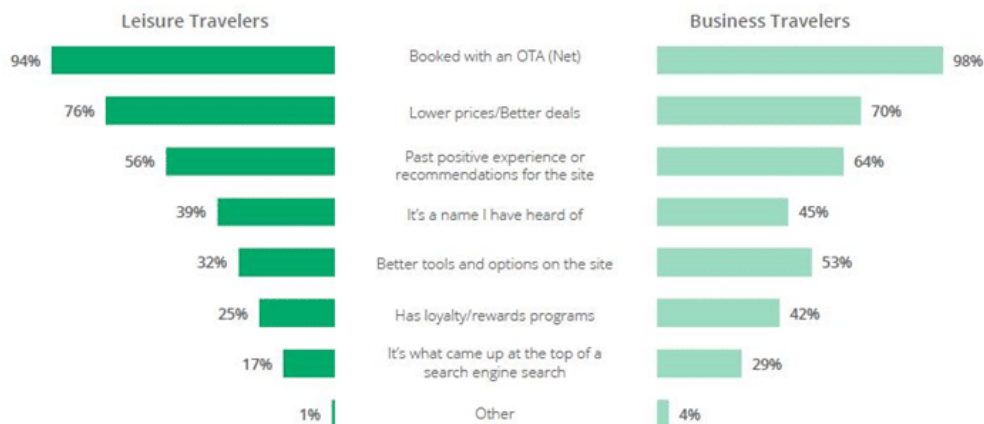
Na otázku, odkud lidé přicházejí nebo na základě čeho se rozhodují pro realizaci přímé rezervace (například v rezervačním pluginu webových stránek hotelu), odpovídá částečně následující graf:



Oblíbenost On-line Travel Agentů (OTA), jako jsou například Expedia.com nebo Booking.com atd., tedy zástupci nepřímých distribučních kanálů hotelu, je dnes mezi potenciálními zákazníky ovšem značná. Tyto portály nabízejí "hledáčům" ubytování celou řadu zajímavých vlastností a funkcionalit. Mezi důvody, proč lidé dnes při výběru hotelu používají OTA, mohou patřit například následující:

One in three leisure travelers and one in two business travelers select an OTA for its superior site tools and options

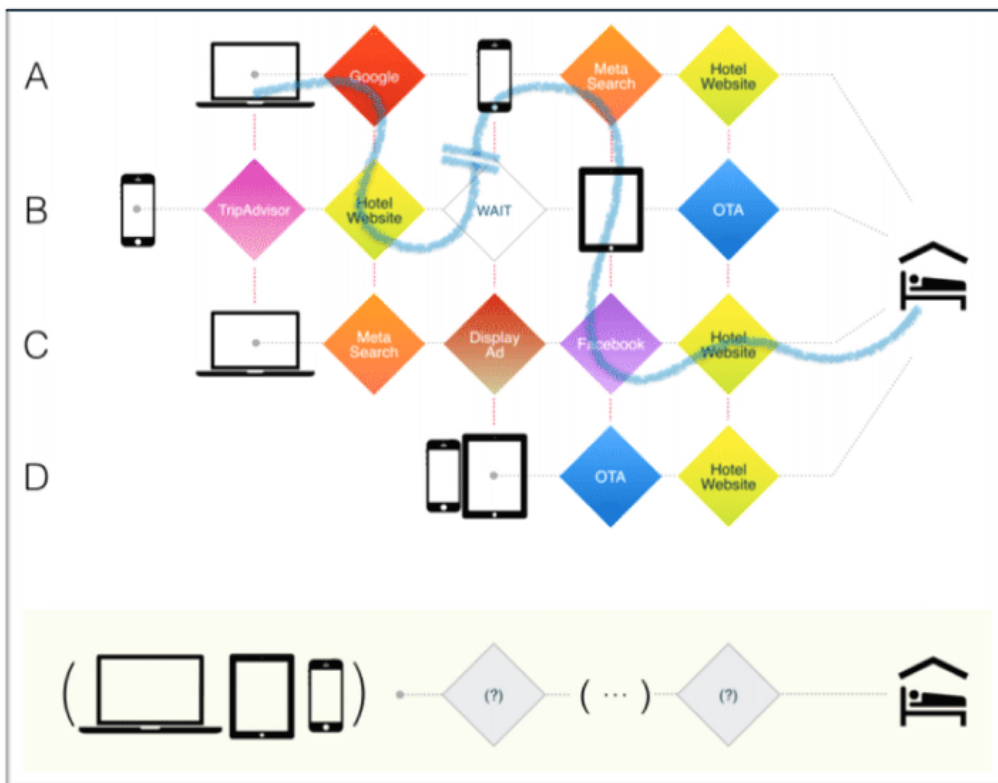
REASONS FOR BOOKING ON SPECIFIC ONLINE TRAVEL AGENCY SITES/APPS



Base: Use OTAs for travel planning (Personal n=1099; Business n=540)
 RESEARCH: You mentioned you use online travel agency sites/apps (e.g., Expedia, Travelocity, Priceline, Orbitz) to plan your personal or leisure trips / business trips. If you booked any component of your trips with online travel agency sites/apps, for which reasons did you choose the specific online travel agency site(s)/app(s) (e.g., Expedia, Travelocity, Priceline, Orbitz)? (Select ALL that apply.)
 Source: Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

thinkwithgoogle.com 16
 Google Confidential and Proprietary

Během rozhodování v rezervačním procesu se mohou jednotlivé distribuční kanály dokonce i kombinovat. Cesty, kterou zákazník projde, než provede rezervaci pokoje, může být složena z různých dílčích kanálů, které hrají důležitou roli v každé fázi rozhodování. Proto je dobré vědět, na kterých distribučních kanálech se potenciální zákazníci hotelu pohybují, a ve kterých fázích rozhodování.



On-line x off-line rezervace

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:23 do 10. 1. 2017 16:24

Samozřejmost on-line rezervací (přes internet pomocí rezervačního formuláře na stránkách hotelu, pomocí OTA apod.) dnes již málokoho překvapí. Přesto je poměrně překvapivý poměr on-line a off-line (telefon, zákazníci přicházející přímo na recepci apod.) rezervací hotelových pokojů. Z aktuálních statistik vyplývá přibližná vyváženost on-line a off-line rezervací.

Důvodů, proč někteří lidé stále preferují off-line rezervace je řada. Některé z nich ukazuje následující graf.

Reasons to Book Leisure Travel Offline



Source: *PhoCusWright's Consumer Travel Report Second Edition*

» Cena hotelových služeb

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:24 do 10. 1. 2017 16:24

Úvod:

Cena (price) je jedinou výnosovou složkou marketingového mixu, a proto je jí třeba věnovat dostatečnou pozornost, stejně tak jako jednotlivým faktorům, které cenu ovlivňují. Správně stanovená cena plně reflektuje tržní rovnováhu a umožňuje hotelům maximalizovat výnosy z prodeje hotelových produktů. Při procesu tvorby cen je třeba zohlednit i další části marketingového mixu. Nejdůležitější částí marketingového mixu, která ovlivňuje cenu, je produkt, jehož kvalita a očekávání zákazníků přímo ovlivňuje ochotu zákazníků stanovenou cenu zaplatit.

Cíle:

Cílem této části je pochopení základních přístupů a metod tvorby cen hotelových produktů a základních pravidel dynamické cenotvorby.

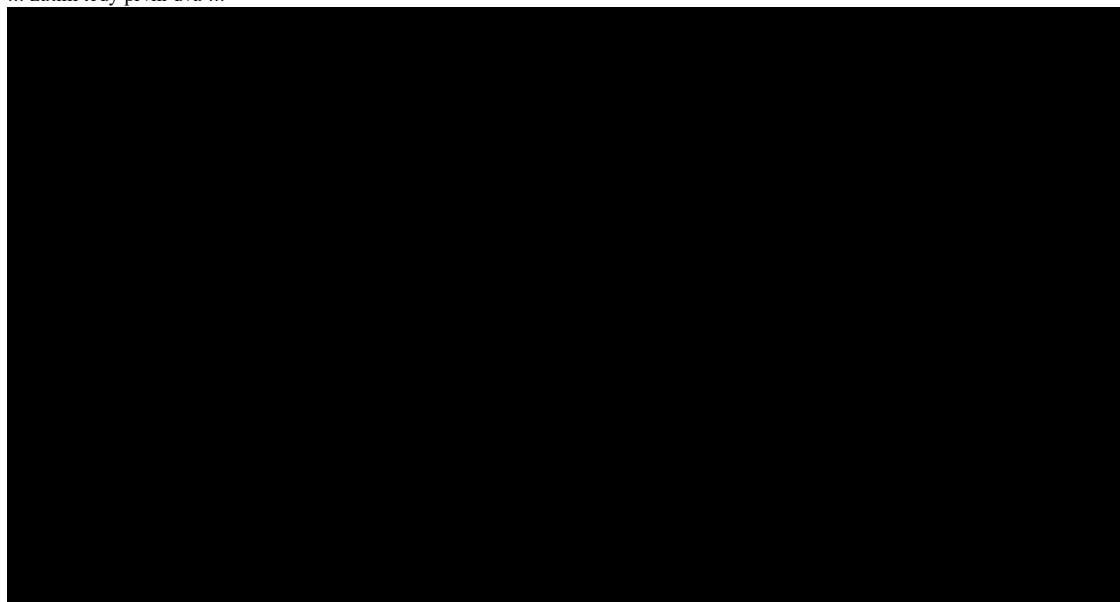
Klíčové pojmy:

Nákladové stanovení cen, poptávkově orientované stanovení cen, konkurenčně orientované stanovení cen, revenue management.

» Vybrané hoteliérské tipy od společnosti Wihp

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:24 do 10. 1. 2017 16:24

... zatím tedy první dva ...



» Proces stanovení ceny

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:24 do 10. 1. 2017 16:24

Cena, jak již bylo zmíněno v úvodní části, je jedinou nenákladovou položkou marketingového mixu, která je navíc velmi dobře operativně měnitelná. Správná práce s cenou umožňuje změnu ceny hotelových produktů i několikrát denně bez významného zvýšení operativních nákladů. Z pohledu zákazníka je cena určitým měřítkem kvality. Pokud by luxusní restaurace dlouhodobě nabízela levná obědová menu, její hosté by byli zmateni a ztratily by o ní zájem. Poměr ceny a „výkonu“ je jedním z nejdůležitějších ukazatelů při nákupním rozhodování. Za luxusní hotely jsou hosté ochotni zaplatit mnohem více peněz, než za menší hotel v okrajové části města. Již předem vnímají vyšší úroveň služeb, a proto očekávají i vyšší cenu.

Při stavení ceny je vhodné vycházet ze základního **procesu stanovení ceny** (Kotler, 2005).

1. Stanovení cíle oceňování.
2. Stanovení ceny, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, a vnímání poměru ceny a výkonu ze strany zákazníků.
3. Předpověď potenciální a budoucí nabídky včetně cenové elasticity.
4. Analýza vztahů poptávky, nákladů, množství, ceny a zisku. (Nutná analýza a rozdělení fixních a variabilních nákladů).
5. Analýza konkurentů.
6. Výběr oceňovací strategie.
7. Výběr oceňovací metody.
8. Stanovení ceny jednotlivých produktů a jejich balíčků.

Tento postup je velmi sofistikovaný a vychází ze značného množství analýz. Proto se využívá převážně ve velkých společnostech. Menší hotely mohou používat mnohem jednodušší proces, který vychází převážně z historických dat.

1. Vyhodnocení cen a výkonnosti hotely z předchozího období.
2. Vyhodnocení současných a budoucích změn nákladů.
3. Započtení současné a budoucí inflace.
4. Započtení vlivu ekonomické situace dané oblasti.
5. Analýza cen konkurence.
6. Stanovení cen pomocí procentuální nebo fixní marže.

» Faktory ovlivňující stanovení cen

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:24 do 10. 1. 2017 16:24

Stejně jako v celém podnikání, je třeba vnímat interní a externí faktory ovlivňující proces stanovení cen.

Externí faktory ovlivňující proces stanovení cen

Poptávka a stav trhu – elasticita poptávky a citlivost zákazníků na cenu, podnikatelská a zákaznická jistota, inflace, směnné kurzy.

Cenová elasticita poptávky zobrazuje, jak se změní prodané množství produktu, když se jeho cena změní o jednotku. Napřímo je tak možné vyjádřit citlivost zákazníků na změnu ceny produktu. Samotná citlivost je dále ovlivněna dalšími faktory.

Elasticita poptávky je ekonomickým ukazatelem, který je měřitelný podle následujícího vztahu.

$$\epsilon_{DP} = \frac{(Q_2 - Q_1)/Q_1}{(P_2 - P_1)/P_1}$$

kde Q2 a Q1 reprezentují poptávané množství produktu po a před změnou jeho ceny, P2 a P1 jsou ceny produktu po a před změnou.

Na základě této rovnice může být poptávka:

- **Dokonale neelastická poptávka** - poptávané množství se se změnou ceny nemění, EDP=0
- **Neelastická poptávka** - změna ceny vyvolá menší procentní změnu poptávaného množství, EDP<1
- **Jednotkově elastická poptávka** - změna ceny vyvolá stejnou procentní změnu poptávaného množství, EDP=1
- **Elastická poptávka** - změna ceny vyvolá větší procentní změnu poptávaného množství, EDP>1
- **Dokonale elastická poptávka** - při určité ceně se prodá libovolné množství, EDP=∞

Efekty ovlivňující citlivost zákazníků na změnu ceny.

- **Efekt vnímání ceny a kvality.** Čím vyšší je vnímaná kvalita produktu, tím nižší je citlivost zákazníka na cenu. Proto je možné pro tyto produkty stanovit vyšší ceny, než u produktů s nižší kvalitou.
- **Efekt unikátní hodnoty.** Pokud je produkt vnímán jako unikátní, citlivost zákazníků na cenu klesá a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, než u produktů s větším množstvím substitutů.
- **Efekt vnímaných substitutů.** Čím více má produkt substitutů, tím vyšší je citlivost zákazníka na změnu ceny. I malé zvýšení ceny může vyvolat značný pokles prodaného množství produktů.
- **Efekt těžkého srovnání.** Tento efekt je spojen s efektem předchozím. Čím má zákazník menší možnost srovnání, případně je toto srovnání náročné, klesá jeho citlivost na změnu ceny.
- **Efekt sdílených nákladů.** Čím více subjektů se podílí na úhradě produktu, tím nižší je jejich citlivost na změnu ceny. Příkladem mohou být vyšší ceny pro business klientelu, které jsou hrazeny organizacemi, ne přímo zákazníky.
- **Efekt celkových výdajů.** Čím vyšší je celkový výdaj, tím vyšší je i citlivost na změnu ceny. Při útratě v hodnotách stovek korun není zákazník stejně citlivý, jak při nákupech v desítkách tisíc korun.
- **Efekt celkového efektu.** Pokud zákazník vnímá zvýšení celkového efektu z nákupu produktu při změně ceny, je jeho citlivost na změnu ceny nižší.

Mezi další externí faktory při stanovování ceny patří především:

- Typ a struktura odvětví – nákladová struktura, celkový počet ubytovacích zařízení a jejich kapacita,
- Konkurence,

- Právní faktory a legislativa.

Interní faktory ovlivňující proces stanovení cen

- Stanovený cíl oceňování – marketingově orientované cíle oceňování, finančně orientované cíle stanovení cen (na základě zisku, objemu prodeje a nákladů), konkurenčně orientované cíle stanovení cen,
- Náklady fixní a variabilní,
- Podnikové zdroje,
- Vytvořená pozice hotelu,
- Distribuční kanály,
- Produkt, jeho vlastnosti a atraktivita.

☛ Cenové strategie ubytovacího zařízení

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:25 do 10. 1. 2017 16:25

Po stanovení vhodného cíle musejí ubytovací zařízení vytvořit a vybrat to správnou cenovou strategii, která jim pomůže k dosažení tohoto cíle vhodnou cestou. Mimo jiných můžeme uvést 3 základní oblasti cenových strategií.

1. **Strategie tržního lídra.** Tržně dobře ukotvená ubytovací zařízení se širokou základnou loajálních zákazníků a silnou značkou, která umožňují přímé spojení ceny a kvality produktu a jeho vnímání zákazníky. Tato strategie je vhodná pro luxusní hotely, tradiční hotely nebo také low-budget hotely, které jsou v dané lokalitě unikátní.
2. **Strategie tržního následovníka.** Tuto strategii mohou využít hotely, které se snaží vydobýt si svoji pozici na vrcholu jednotlivých žebříčků a oslovit co nejvíce zákazníků tak, aby získali pozici tržního lídra. Ceny jsou nižší než v předchozím případě, ale umožňují maximalizovat objem prodeje. Vnímání poměr ceny a kvality je vyšší, než cena samotného produktu.
3. **Neudržitelné cenové strategie.** Tyto strategie pouze reflektují stav předchozího podnikání hotelů, které nebyly schopné reagovat na tržní změny. Tyto strategie jsou velmi nerentabilní a vedou ke změně strategie, případně celého konceptu podnikání. Jedná se převážně o strategie příliš vysokých cen, případně příliš nízkých cen.

Další dělení cenových strategií je možné podle vnímané hodnoty produktu a výše stanovené ceny.

- Strategie neutrálních cen.
- Strategie nízkých cen (penetration pricing).
- Strategie vysokých cen (price skimming).

☛ Metody stanovení ceny hotelového produktu

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:25 do 10. 1. 2017 16:25

V současné době se používají 3 základní metody stanovení cen. Jednotlivé metoda mají jak mnoho výhod, tak také omezení, které limitují hotel při správném stanovení ceny. Proto je doporučený kombinovaný způsob stanovení ceny, který vychází ze všech dostupných způsobů cenotvorby.

1. **Konkurenčně orientovaná cenotvorba.** Cena produktu je přebírána dle jeho podobnosti s produktem konkurenčním. Díky tomu je možné stanovit cenu na úrovni konkurence, případně pod její úroveň pro získání většího tržního podílu a eliminace konkurence.
2. **Poptávkově orientovaná cenotvorba.** Cena je v tomto případě stanovena na základě předpokládané poptávky, její elasticity a také vnímání hodnoty zákazníky.
3. **Nákladově orientovaná cenotvorba.** Stanovení ceny vychází ze znalosti fixních a variabilních nákladů.

Nákladově orientovaná cenotvorba

Uvedme alespoň dva základní přístupy:

- a. **Analýza bodu zvratu.** Bod zvratu je určen jako objem produkce nutný k pokrytí fixních a variabilních nákladů při stanovené ceně.

$$BEP_Q = \frac{\text{Celkové fixní náklady}}{(\text{Prodejní cena} - \text{Variabilní náklady})}$$

- b. **Přiřazení marže k nákladům.** Po stanovení celkové úrovně nákladů se k jejich výši automaticky přičítá fixní nebo procentní marže.

☛ Základy revenue managementu

Učitel doporučuje studovat od 9. 11. 2016 16:25 do 10. 1. 2017 16:25

Revenue management je přístup k řízení výkonnosti ubytovacího zařízení na základě dynamického stanovení cen a řízení dostupnosti hotelových kapacit. Pro stanovení té správné ceny v ten správný čas je nutné vycházet z velkého množství dat:

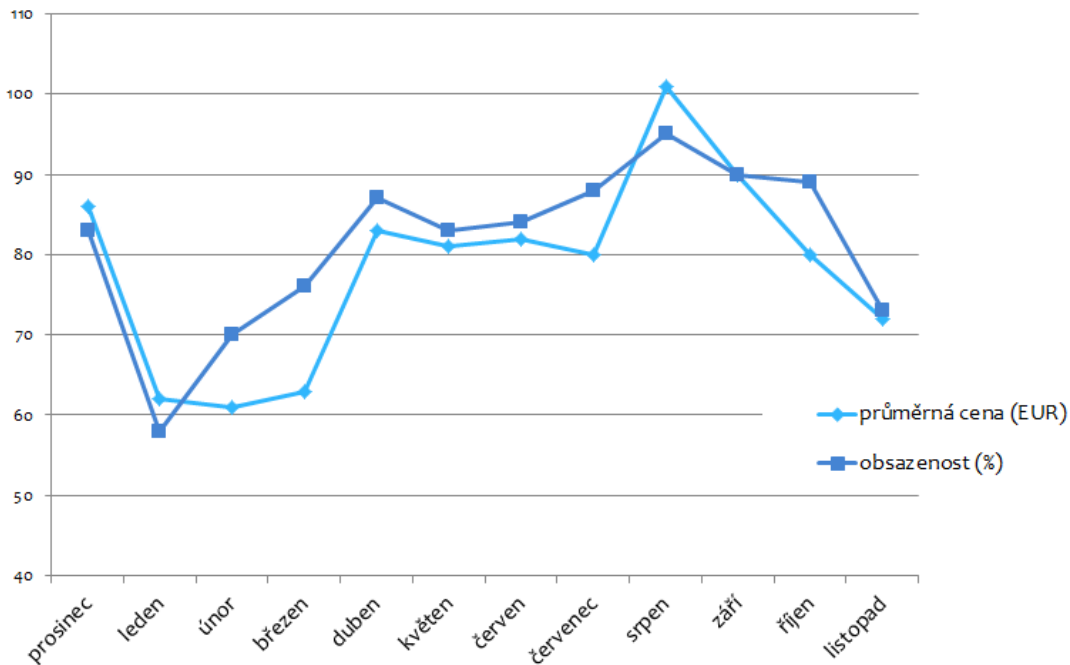
- Historická data o vývoji prodaných kapacit v minulých letech a poptávce,
- Predikce chování zákazníků,
- Znalost chování zákazníků spojená se stornováním rezervací (strategie zdravého overbookingu),
- Analýza a predikce KPIs,
- Analýza výkonnosti konkurence, jejich cen a dostupnosti,
- Znalost trhu a jeho vývoje,
- Znalost budoucích aktivit v oblasti,
- a mnoho dalších....

Tento komplexní pohled na trh a jeho jednotlivé součásti umožňuje hoteliérům maximalizovat jejich výkonnost, a to pouze díky dynamickému stanovení cen, které může probíhat i několikrát denně, a také kapacit na jednotlivých prodejních kanálech. Důležitou roli v revenue managementu hrají také restrikce a dynamické slevy. Díky nim je možné prodat i dříve neprodejně kapacity. Nejčastěji se používají následující typy cen:

- **Non-refundable.** Sleva je vázána na nemožnost rezervaci zrušit zdarma nebo se sníženými poplatky. Storno tak činí 100 % ceny rezervace.
- **MLOS ... Minimum length of stay.** Tato sleva se používá pro delší pobyty, které v sobě zahrnují i slabší týdenní dny.
- **Kombinace obou předchozích cen.**

Vzhledem k povaze produktu je tak vhodnější prodat na poslední chvíli pokoj mírně pod Rack Rate, než tento pokoj neobsadit. Důležitý je také fakt, že někteří hosté rezervují svůj pobyt na poslední chvíli a jsou ochotni zaplatit vyšší částky za tuto flexibilitu.

Příklad vývoje ADR hotelu v souvislosti s vývojem OCR je patrný z následujícího grafu (reálná situace, reálný pražský 4* hotel):



🔒 On-line marketing hotelů

Osnova je prázdná!

🔒 Mobilní marketing

Osnova je prázdná!

🔒 Reputation management

Osnova je prázdná!

🔒 Event management

Osnova je prázdná!

Odkaz na tuto osnovu

https://is.vsh.cz/auth/el/6310/zima2016/HO043/um/Hotelovy_marketing_-_opora_pro_kombinovane_studium.qwarp