

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

**IH MOSKVA a. s. – POSOUZENÍ VÝVOJE OBSAZENOSTI
A TRŽEB V LETECH 1999 – 2004**

Bakalářská práce

Vypracoval: Jaroslav Škrábana
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Robert Klívar

Zlín 2005

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním vývoje obsazenosti a tržeb ubytovací části Interhotelu Moskva v letech 1999 – 2004. Na základě vypracované analýzy ubytovacích služeb popisují obsazenost a tržby v jednotlivých měsících a letech. Všechny zjištěné hodnoty graficky znázorňují. V další části mé práce popisují faktory, které mohou ovlivňovat obsazenost a tržby. Mezi faktory, které ovlivňují obsazenost patří: pořádání významných akcí, sezónnost, cena, demografické vlivy, umístění hotelu, úroveň a kvalita služeb, komunikace s hostem a konkurence. V závěru navrhuji možnosti pro zvýšení obsazenosti a tím i tržeb.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat akciové společnosti
Interhotel Moskva za poskytnutí potřebných informací
pro zpracování mé bakalářské práce a především
panu **Ing. Robertu Klívarovi**
za jeho rady a připomínky, při vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „IH MOSKVA a. s. – posouzení vývoje obsazenosti a tržeb v letech 1999 – 2004“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Roberta Klívara. K práci jsem použil literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Zlíně dne 26. ledna 2005

.....
podpis

Souhlasíme s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Zlíně dne 26. ledna 2005

.....
podpis zástupce firmy

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	8
2.1	Cestovní ruch	8
2.1.1	Předmět a funkce cestovního ruchu	8
2.1.2	Druhy a formy cestovního ruchu	8
2.1.3	Podniky cestovního ruchu	9
2.2	Marketing v pohostinství	10
2.2.1	Podstata marketingu služeb hotelu	10
2.2.2	Rostoucí význam marketingu v pohostinství	11
2.3	Charakteristika služeb hotelu	11
2.3.1	Služba	12
2.3.2	Kvalita služeb	12
2.3.3	Vlastnosti služeb	13
2.3.4	Hodnota služeb	14
2.3.5	Poslání služeb	14
2.3.6	Rozšiřování ubytovacích služeb	15
2.4	Marketingový mix služeb	16
2.4.1	Produkt (Product)	17
2.4.2	Cena (Price)	17
2.4.3	Místo (Place)	19
2.4.4	Komunikace (Promotion)	19
2.4.5	Materiální prostředí (Physical evidence)	22
2.4.6	Lidé (People)	23
2.4.7	Procesy (Process)	23
2.5	Obsazenost	24
2.6	Tržby	24
2.7	Sezónnost	25

3	ANALYTICKÁ ČÁST	26
3.1	Interhotel Moskva a. s.	26
3.1.1	Historie společnosti	26
3.1.2	Kategorizace – IH Moskva ***	27
3.2	Nabídka služeb	28
3.2.1	Hlavní služby	28
3.2.2	Doplňkové služby	30
3.3	Obsazenost hotelu v letech 1999 – 2004	31
3.3.1	Měsíční obsazenost pokojů	31
3.3.2	Nejnižší a nejvyšší měsíční obsazenost pokojů	34
3.3.3	Roční obsazenost pokojů	35
3.3.4	Poměr tuzemských hostů vůči zahraničním	36
3.4	Tržby z ubytovací části v letech 1999 – 2004	38
3.4.1	Měsíční tržby	38
3.4.2	Nejnižší a nejvyšší měsíční tržba	40
3.4.3	Roční výše tržeb	41
3.4.4	Index celkových tržeb	42
3.5	Největší faktor ovlivňující obsazenost a výši tržeb	43
3.5.1	Pořádání významných akcí ve Zlíně	43
3.6	Další faktory působící na obsazenost a výši tržeb	45
3.6.1	Sezónnost	45
3.6.2	Cena	47
3.6.3	Umístění hotelu	48
3.6.4	Demografické vlivy	48
3.6.5	Úroveň a kvalita služeb	49
3.6.6	Komunikace s hostem	49
3.6.7	Konkurence	51
4	ZÁVĚR	52
	Report on Thesis	56
	Použitá literatura	57
	Přílohy	59

1 ÚVOD

Pro vypracování své bakalářské práce jsem si vybral akciovou společnost Interhotel Moskva Zlín. Tato společnost se zabývá poskytováním ubytovacích, gastronomických a doplňkových služeb.

Po dohodě s ředitelem hotelu Ing. Robertem Klívarem, který byl zároveň mým vedoucím bakalářské práce jsem se rozhodl pro zpracování bakalářské práce na téma „IH MOSKVA a. s. – posouzení vývoje obsazenosti a tržeb v letech 1999 – 2004“.

V mé práci budu zjišťovat vývoj měsíční a roční obsazenosti hotelu. Dále chci zjistit zda ubytovacích služeb, nabízených hotelem, využívají více tuzemští nebo zahraniční hosté. Zjištěné hodnoty budu graficky znázorňovat do příslušných grafů pro porovnání jednotlivých let.

Informace o obsazenosti pokojů, které jsou potřebné pro zpracování mé bakalářské práce budu čerpat z interních statistických údajů hotelu, konkrétně z formulářů s názvem „Měsíční statistika reálné obsazenosti“ a „Výkaz o kapacitě a výkonech ubytovacího zařízení“.

Dále chci zjistit, jakých tržeb z ubytovací části bylo dosaženo v jednotlivých měsících a letech. Zjištěné hodnoty tržeb budu znázorňovat v grafech a porovnávat je v období šesti let. Výši tržeb budu čerpat z interních dokumentů akciové společnosti „Statistika měsíčních tržeb ubytovacího zařízení“.

Mým cílem je také určit měsíce v letech 1999 – 2004, kdy byla měsíční obsazenost nejvyšší/nejnižší a také kdy bylo dosaženo nejvyšších/nejnižších měsíčních tržeb.

Výši tržeb v jednotlivých měsících budu přepočítávat podle koeficientu, který mi stanovil předseda představenstva akciové společnosti IH Moskva pan JUDr. Petr Rozsypal.

V další části práce se budu zaměřovat na faktory, které mají určitý vliv na obsazenost a výši tržeb.

V závěru práce chci zhodnotit vypracovanou analýzu a nastínit způsoby pro zvýšení obsazenosti a tržeb Interhotelu Moskva.

2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je důležitou součástí společenského života jak v jednotlivých zemích, tak i z hlediska mezinárodního.

Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch, využití volného času a ubytovací a stravovací služby jsou tři odlišné oblasti, ačkoli příbuzné.

Cestovní ruch je aktivita, volný čas je pojmem časovým a ubytování a stravování se týkají zajišťování služeb.

2.1.1 Předmět a funkce cestovního ruchu

Cestovním ruchem rozumíme způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí zpravidla ve volném čase obyvatelstva.

Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě.

Funkce, které cestovní ruch ve společnosti plní, jsou:

- ekonomická
- rekreačně-zdravotní
- kulturně-poznávací
- politicko-výchovnou

2.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu

Podle místa realizace

- **domácí** – je cestovní ruch, při němž účastníci nepřekračují hranice své země
- **zahraniční** – je cestovní ruch, který zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu

Podle způsobu zabezpečení

- **neorganizovaný** – si účastník cestovního ruchu zajišťuje sám
- **organizovaný** – zajišťuje zejména cestovní kancelář

Podle délky účasti

- **krátkodobý** – je charakterizován pobytem do 3 dnů mimo trvalé bydliště
- **dlouhodobý** – předpokládá cestovní pobyt delší než 3 dny mimo trvalé bydliště

Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka.

Základními formami cestovního ruchu jsou:

- rekreační cestovní ruch
- kulturně-poznávací cestovní ruch
- sportovně-turistický cestovní ruch
- lázeňsko-léčebný cestovní ruch

Specifickými formami cestovního ruchu jsou:

- služebně cestující
- kongresový cestovní ruch
- mototuristický cestovní ruch
- cestovní ruch mládeže
- cestovní ruch důchodců

2.1.3 Podniky cestovního ruchu

Mezi podniky cestovního ruchu zahrnujeme širokou škálu různorodých podniků, které se svými výkony (službami či zbožím) v různé míře podílejí na uspokojování specifických potřeb jako je rekreace, cestování, odpočinek, cesta za poznáním, výlet, pobyt v horách či u moře.

Podniky, které se zabývají tvorbou a realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu jsou:

- hotelové podniky
- podniky provozující sportovně-rekreační zařízení
- lázeňské podniky
- dopravní podniky
- kulturní a společensko-zábavní podniky

Podniky zprostředkovatelských služeb jsou cestovní kanceláře. Předmětem jejich činnosti je zprostředkování, organizování a zajišťování služeb.

Podniky smíšené zahrnují:

- cestovní kanceláře a dopravní podniky
- hotely a cestovní kanceláře

2.2 Marketing v pohostinství

Hotel

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu. Porozumět současnému marketingu znamená porozumět trhu. Zákazník – host – účastník cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjí.

Klíčem k porozumění marketingu v ubytovacích zařízeních je uvědomit si, že poskytují služby ne jednomu obecnému hostu, ale velkému počtu různých hostů, rozdělených podle potřeb do skupin – segmentů.

V hotelu se často odehrávají důležité i historické události. Hotely jsou často místem schůzek hlav států, ministrů, diplomatů či specialistů. Jak ve městě, tak i v hotelu lidé žijí, jedí, baví se, cvičí, pracují, hrají si, vdávají se a žení.

Poptávka po hotelových pokojích se mění ze dne na den v závislosti na typu hotelu. Hotel je obvykle otevřen 8 760 hodin v roce (tj. každou hodinu, každý den v roce).

Každý hotel poskytuje služby minimálně jednomu segmentu trhu, přičemž je potřebné, aby definoval ten, který je pro něj nejdůležitější.

Do odvětví pohostinství zahrnujeme:

- ubytovací služby
- stravovací služby
- cestovní ruch / turistika

2.2.1 Podstata marketingu služeb hotelu

Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu. Marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu.

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, plánování, realizace a kontrola.

Musíme poznat, co hosté chtějí a potřebují, jaké jsou jejich požadavky a pak tyto požadavky a potřeby plnit.

2.2.2 Rostoucí význam marketingu v pohostinství

Odvětví pohostinství a cestovního ruchu prošlo rychlou změnou. Tato neustálá změna je nevyhnutelná. Marketing pro firmu sehraává klíčovou úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám. Dnes je marketing pro tento obor mnohem důležitější, než kdykoli předtím. Větší konkurence, rostoucí komplexnost a členitost trhu a mnohem zkušenější zákazníci vyvolali větší důraz na používání marketingu. Marketing se tak v oboru pohostinství stal mnohem profesionálnější a dravějším.¹

V současné době existuje v porovnání s minulostí mnohem více hotelů, restaurací a barů. Obchodníci musí být mnohem více a lépe seznámeni se skupinami zákazníků a musí přesněji zaměřovat výběr svých cílových trhů. Úspěch se dnes dostaví pouze tehdy, pokud existuje a zhodnocuje se schopnost uspokojovat potřeby zvláštních skupin zákazníků.

2.3 Charakteristika služeb hotelu

Ubytovací, pohostinské i doplňkové služby v hotelu jsou **osobními službami**. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem.

Protože hotel je místo, kam hosté přicházejí, aby se cítili příjemně, když jsou mimo domov, způsob poskytování služeb hodnotí přísněji než obvykle. Poskytovatelé služeb v hotelu jsou lidé a je jich mnoho v závislosti na velikosti hotelu a úrovni služeb, které poskytují. Rozdílné typy hostů mají rozdílné potřeby. Někteří hosté jsou zkušení cestovatelé, kteří pobývali v mnoha hotelech světa, jiní takové zkušenosti nemají nebo jsou ve městě poprvé. Někteří hosté jsou nenároční, jiní vyžadují všechny služby. Cokoliv hosté chtějí, jakkoliv se chovají, úspěšné hotely mají jedno společné – jsou orientované na hosta. Porozumět potřebám hostů je pro ně prioritou číslo jedna.

Základem porozumění potřebám hosta je mluvit s ním. Mluvit s hostem však znamená i zjistit, jestli je spokojen, jestli něco nepotřebuje. Host by měl získat dojem, že všichni zaměstnanci hotelu mají zájem na tom, aby se cítil příjemně.

Porozumět potřebám hostů a jejich následné uspokojení jsou klíčem k úspěšnosti hotelu.

¹ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

2.3.1 Služba

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.²

Zákazník má jen přístup ke službě nebo využití určitého zařízení, například klíč k hotelovému pokoji.

Služby jsou samozřejmě nehmotné a jsou výsledkem práce lidí nebo strojů. Často se kupují na základě příslibu jejich provedení. Katalog cestovní kanceláře například nabízí exotická místa a luxusní hotely a její přísliby jsou v mnoha případech posíleny symboly.

2.3.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb v hotelu se různí pro svou nehmotnost i proto, že host – konzument služby musí být v době jejího poskytování přítomen. To znamená, že tatáž služba poskytnutá tím samým číšníkem se různí nejen ze dne na den, ale i od stolu ke stolu. Tato skutečnost vyplývá z podstaty osobních služeb – lidi není možné naprogramovat jako stroje.

Kvalita v dnešním slova smyslu neznamena něco absolutně nejlepšího, ale spíše to nejlepší, co je zákazník ochoten a schopen zaplatit. Pro poskytování kvalitních služeb je třeba, aby vedení hotelu bylo informováno o potřebách a požadavcích hostů a aby prostřednictvím poskytovaných služeb byly potřeby hostů uspokojovány na nejvyšší možné úrovni.

Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti podniku uspokojit či předčít očekávání zákazníků. Měřítkem úspěchu je kvalita vnímaná zákazníkem.

Zákazník může posuzovat kvalitu služeb na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů nebo ceny.

Nejdůležitějšími faktory ovlivňující kvalitu patří:

- **hmatatelné aspekty** – fyzické objekty, vybavení, vzhled personálu
- **spolehlivost** – schopnost dodat požadovanou službu řádně, přesně a spolehlivě
- **vnímavost** – vstřícnost a ochota poskytnout zákazníkům službu a pomoc
- **jistota** – znalosti a dovednosti zaměstnanců, zdvořilé vystupování a schopnost vzbudit důvěru a přesvědčení
- **empatie** – starostlivý přístup a individuální péče o zákazníky

² KOTLER, P. *Marketing Management*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5.

2.3.3 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Na rozdíl od fyzických výrobků si je nemůžeme, dříve než je koupíme, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Závěry o kvalitě služby si můžeme udělat na základě místa, kde je poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Musíme se snažit službu zhmotnit. Službu můžeme zhmotnit pomocí řady nástrojů, které už byly zmiňovány (místo, lidé, zařízení, symbolů a ceny).

Neoddělitelnost

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Toto neplatí pro fyzické výrobky, které jsou nejdříve vyrobeny, pak skladovány, distribuovány a teprve později spotřebovány.

Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. Organizace služeb mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde je poskytuje. Nikdy není stejná služba poskytnutá dvakrát stejně. Když si tentýž host v téže restauraci při každé návštěvě objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho základě či práci personálu.

Zničitelnost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Čas, pro který byl hotelový pokoj nebo sedadlo v letadle neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Musíme dbát na dostupnou kapacitu služeb (počet míst v hotelu, letadle), abychom se vyrovnali s fluktuací poptávky.

Neexistence vlastnictví

Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení (klíč k hotelovému pokoji), ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc.

2.3.4 Hodnota služeb

Zákazníci, kteří kupují produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb, kupují užitek, nikoli výrobek.

Pro dodavatele služeb je hodnotou cena zaplacená za službu, pro zákazníky představuje hodnota služby míra uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je složité díky nehmotnosti služby. Zákazník pro většinou vnímá hodnotu srovnáním užitku, který mu přináší, s užitkem, který by mu přinesla konkurenční služba. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem bývá její cena. Poskytovatelé služeb mohou zvýšit hodnotu nabídky přizpůsobením vlastností nabídky očekávání zákazníka (zrychlením obsluhy) nebo poskytováním doplňkových služeb (zařizování vstupenek v hotelu na kulturní představení).

2.3.5 Poslání služeb

Prvním krokem je definování poslání podniku. Každý podnik musí nejdříve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání, účinně přestavit základní provozované aktivity – tedy odpovědět na otázku, „*Kdo jsme a o co usilujeme?*“.

Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení.

Formulací poslání podnik vlastně zdůvodňuje oprávněnost své existence, hlásí se k **podnikové filosofii** zahrnující obecné **cílové představy**, ze kterých vychází účel podnikání a **základní hodnoty podniku**.³

Pravidla při sestavování poslání

- vyvarovat se jak příliš obecné, tak příliš specifické definici
- pečlivě zvážit všechny cílové skupiny poslání
- poslání musí být jedinečné
- poslání musí být orientováno na trh/zákazníka, ne na produkt

³ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

2.3.6 Rozšiřování ubytovacích služeb

Pojem rozšířeného produktu platí také pro organizace sektoru ubytovacích služeb. Každý hotel nabízí tytéž základní služby, které jsou dále upravovány a rozšiřovány, aby byly přitažlivější pro cílový trh. Konkurenční boj probíhá převážně v rovině rozšířených služeb.

Způsoby rozšiřování produktů ubytovacích služeb

- vhodnost systému rezervace
- jednoduchost systému rezervace
- potvrzení rezervací
- obsluha výtahů
- podávání jídel v pokojích
- úroveň úklidu
- zdvořilost
- informační služby
- schopnost pamatovat si zákazníky
- poskytování úvěrů
- zacházení se zavazadly
- péče o děti/zvířata
- péče o postižené
- ubytování skupin
- čistírna/prádelna
- ochota odložit vyúčtování
- soukromí/diskrétnost
- vyřizování stížností

2.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizací.

Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky – v angličtině **4 P** – *produkt (product)*, *cenu (price)*, *místo (place)* a *komunikaci (promotion)*.

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další **3 P**. *Materiální prostředí (physical evidence)* pomáhá zhmotnění služby, *lidé (people)* usnadňují vzájemnou interakci a *procesy (process)* poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Marketingový mix služeb obsahuje 7 prvků



2.4.1 Produkt (Product)

Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu. Termín produkt bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb.

Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky.

Nabídku firem můžeme rozdělit do čtyř úrovní:

- *základní produkt* – představuje základní službu, uspokojující základní potřeby (lůžko v hotelu)
- *očekávaný produkt* – základní produkt + souhrn základních podmínek, které spotřebitel očekává (k posteli dostane polštář a peřinu)
- *rozšířený produkt* – hlavní oblasti diferenciace nabídky, jde o zvýšení užitné hodnoty produktu, která hraje důležitou roli tzv. přidaná hodnota k základnímu produktu, kterou může být spolehlivost, odpovědnost či image podniku poskytující služby
- *potenciální produkt* – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktů, které přinesou kupujícímu další užitek, některé zlepšení však mohou výrazně ovlivnit výši nákladů a pro řadu zákazníků se produkt může stát cenově nepřijatelný

2.4.2 Cena (Price)

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží.

Důležité faktory při stanovení ceny:

- náklady
- konkurence
- hodnota služeb pro zákazníka

Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je stropem, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny konkurenčních služeb mohou určovat místo, jaká cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi cenovým základem a cenovým stropem.

Cenová rozhodnutí ovlivňují také další faktory, kterými jsou: umístění, podnikové cíle, povaha konkurence, zařízení pokoje, úroveň nabízených služeb, roční období, pružnost poptávky a kapacita služby.

Vztah ceny a služby

Rozhodujícím faktorem pro hosta i pro hotel je vztah služby a její ceny. Hotel poskytuje službu a za ní má právo požadovat odměnu – cenu. Výše ceny musí odpovídat poskytované službě z pohledu hosta i hotelu. Pro hotel musí cena znamenat pokrytí nákladů a přiměřený zisk a pro hosta musí být cena výhodná vzhledem ke kvalitě poskytnuté služby. Host je často ochoten zaplatit za kvalitní produkt více, když je lehčeji dosažitelný. Pokud však kvalita služby z pohledu hosta neodpovídá požadované ceně, host již příště nepřijede.

Služba a cena patří nutně dohromady. Cena hraje často velmi důležitou roli při podpoře prodeje, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem. Reakce hostů na cenové změny jsou mnohem výraznější než při změně poskytované služby.

Cenová diferenciace

Cenová diferenciace znamená nabídku stejných služeb za různou cenu.

Odstupňování cen může být zvoleno na základě následujících kritérií:

- dle období (sezóna, víkend, konání veletrhů a výstav)
- dle druhu hostů (děti, dospělí, důchodci, účastníci konferencí)
- dle obratu (skupinové ceny, desátá noc zdarma)
- dle druhu či doby platby (slevy při hotovostním placení, při platbě předem)

Nejlepší by bylo, kdyby poptávka byla tak vysoká, aby umožňovala požadovat od všech hostů v kterémkoliv čase stejně vysokou cenu.

Ceník by měl obsahovat:

- trvání jednotlivých sezónních období
- cena za dvoulůžkový či jednolůžkový pokoj a informace, zda cena zahrnuje snídani, či nikoliv
- cena za přistýlku, za ubytování dětí, případně za další služby

2.4.3 Místo (Place)

Umístění ubytovacího zařízení je rozhodující otázkou pro marketing ubytovacích služeb. Určuje jak pravděpodobný objem služeb, tak jejich cílové trhy. Příklady umístění jsou centra měst, hory, vesnice či pobřeží moře.

Jedinečné umístění v atraktivní scénérii může ospravedlňovat vysokou cenu služeb.

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány:

- **poskytovatel jde k zákazníkovi** – výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli, například pro restauraci je dostupnost místa jedním z rozhodujících faktorů návštěvnosti
- **poskytovatel jde k zákazníkovi** – některé služby lze dodat jen v místě zákazníka, příkladem jsou různé opravárenské služby nebo čištění koberců
- **transakce probíhá na dálku** – pomocí telefonu, elektronicky či poštou, ale některé služby probíhající na dálku občas vyžadují fyzický kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem, například bankovní služby

2.4.4 Komunikace (Promotion)

Komunikace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Hotel se prostřednictvím komunikačního mixu snaží využít možnosti na trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu. Hotel musí vybírat vhodná témata pro komunikační oznámení tak, aby byla pravdivá, jasná a v souladu s charakterem hotelu. Jednou z nejefektivnějších forem komunikace je ústní doporučení někým, kdo hotel navštívil. Hosté, kteří se zde budou cítit dobře, doporučí hotel svým přátelům a známým a sami ho znovu navštíví.

Reklama

Reklama může být v hotelu velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potenciálních hostů při relativně nízkých nákladech. Jde o nepřímou komunikaci s existujícími i potenciálními hosty. Úkolem je popsat hotel způsobem, který bude zasahovat cílový segment. Hotel může pro reklamu využít noviny, časopisy, televizi, rozhlas, billboardy, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče či internet.

Tištěným komunikačním oznámením rozumíme: komunikační oznámení v novinách, časopisech, odborných časopisech nebo na billboardech. Komunikační

oznámení v novinách pokryje lokální trh za relativně nižší cenu než v ostatních médiích. Nevýhodou je nízká kvalita tisku a krátká životnost. Výhodou časopisu je vysoká kvalita grafické úpravy a tisku, dlouhá životnost a prestiž. Hotel může určité segmenty oslovit prostřednictvím specializovaných časopisů.

Televize oslovuje hosty obvykle v jejich domovech, kde ji mohou sledovat v uvolněném prostředí. Nevýhodou tohoto média je, že je finančně náročné, není flexibilní a komunikační oznámení má krátkou životnost. Na zprostředkování komunikačního oznámení se televize v ubytovacích a pohostinských službách využívá málo. Hotel může televizi využít jako médium v souvislosti s public relations, a to především šoty, krátké programy, sponzoring, programy v přímém přenosu, při speciálních akcích, kabelovou a regionální televizí.

Vnější reklama zahrnuje billboardy, malované tabule a elektrické světelné značky. Billboardy jsou flexibilní, náklady na jejich pořízení jsou relativně nízké a osloví velký počet lidí. Nevýhodou je, že komunikační oznámení musí být velmi krátké a výstižné.

Informační technologie zásadně změnily každodenní život ve všech směrech. Změnilo se pojetí prostoru, času, rychlosti, vzdálenosti. Zpřístupnění internetu pro veřejnost museli pracovníci marketingu od základu přehodnotit procesy, prostřednictvím kterých se svými zákazníky komunikovali. I management hotelu musí operativně reagovat na vývoj a využívání informačních technologií v hotelové praxi, protože nákupní chování současných i potenciálních hostů uvedené skutečnosti silně ovlivňují. Hotelové webové stránky musí být atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníky.

Ústní reklama nepatří k vlastním prostředkům reklamy, neboť na ni hotel nemá žádný přímý vliv. Ústní reklama je pro každý hotel neocenitelná, ačkoliv nestojí ani korunu. Tato reklama může mít kromě pozitivního vlivu také negativní účinek na úspěšnost hotelu, neboť špatné zprávy o kvalitě služeb se šíří ještě rychleji než ty dobré. Je mnohem vhodnější zaměřit se na zlepšení a udržování vysoké kvality služeb než vydávat velké sumy peněz na reklamní kampaň.

Hotel musí používat emotivní přitažlivosti propagace. Zákazníci používají, díky nehmotnému charakteru služeb, mnohem častěji emotivního, iracionálního rozhodování při jejich nákupu. Aby se podařilo zatraktivnit hotel, musí být přidáno kouzlo osobnosti. Nestačí pouze zdůrazňovat počet hotelových pokojů nebo další racionální údaje nebo čísla. Je nezbytné přidat „barvy a osobnost“. Společnost se musí „zlidštit“, aby se ní zákazníci ztotožnili.

Public Relations

Kdo chce budovat public relations – vztahy s veřejností, musí porozumět marketingu, protože public relations jsou jeho součástí. Reklama se snaží urychlit prodej. Cílem reklamy je posílit důvěru a podpořit změnu, ale spíše ve formě nákupních zvyklostí než veřejného mínění.

Public relations jsou založeny na důvěře, postojích a vzájemném pochopení. Public relations lze charakterizovat několika klíčovými slovy, a to pověst, vnímání, důvěra, soulad a hledání vzájemného pochopení. Public relations znamená rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi hotelem a veřejností. Jde o trvalý proces, podstatou kterého je pracovat dobře a mluvit o tom. Hotel by měl informovat veřejnost o své činnosti.

Zaměstnanci, kteréhokoliv hotelu mají velký vliv na vztah hostů k hotelu, protože v jejich očích reprezentují hotel. Musí být proto školeni, aby byli ochotní, nápomocní, uctiví a aby dokázali s hosty komunikovat. Každý pracovník by měl vědět, že jeho chování k hostům zanechává určitý dojem. Ochotná obsluha a přátelský tón v telefonu kladně působí na image hotelu.

Veřejnost

Užší veřejností rozumíme zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, vlastníky (akcionáře, společníky), firemní poradce a právníky, firemní zástupce a reprezentanty, hosty a návštěvníky hotelu a restaurací. Ostatní veřejností jsou potenciální zákazníci, zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu, dodavatelé, konkurenti, obyvatelé města, obchod a průmysl.

V době dnešní konkurenční soutěže může být pro hotel rozhodující, zda o něm veřejnost má, či nemá dobré mínění. PR se stává nutností nejenom pro velké, ale i pro menší firmy. Pro práci s veřejností hotel nutně nepotřebuje specialistu. Prostřednictvím vystupování a působení na veřejnosti může manažer hotelu vzbudit důvěru a přispět k dobré image hotelu.

Slavnostní příležitosti a jejich využití v public relations

V průběhu své existence se hotelu naskytne mnoho příležitostí k přípravě speciálních slavností. Tyto akce, když jsou připraveny s veškerou péčí, jsou pro hotel významnou součástí public relations.

Mohou být organizovány u příležitosti otevření hotelu, uzavření hotelu kvůli rekonstrukci, znovuotevření hotelu po rekonstrukci, u příležitosti oslavy jednotlivých výročí či získání ocenění, na Silvestra, na sv. Valentýna apod.

Organizování uvedených akcí má pro hotel především následující výhody:

- hotel se dostává do povědomí obyvatelstva
- má vliv na návštěvnost hotelu
- upoutává pozornost médií
- upevňuje vztahy s hosty
- vytváří dobré jméno hotelu
- motivuje zaměstnance a upevňuje v nich hrdost k hotelu

Podpora prodeje

V podpoře prodeje jsou obsaženy prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi hotelem a hostem. Můžeme rozlišovat podporu prodeje přímo v hotelu a podporu prodeje mimo hotel.

Vnitřní podpora prodeje

Podpora prodeje přímo v hotelu je vždy zaměřena na konkrétního hosta. Pracovníci hotelu musí být schopni kvalifikovaně zodpovědět dotazy hostů a musí mít odpovídající vystupování (přátelskost, oblečení, jazykové znalosti).

Pro podporu prodeje uvnitř hotelu se používají následující prostředky: plakáty, prospekty, hotelové noviny, jídelní a nápojové lístky, samolepky, reklamní dárky, drobné předměty (mýdla, zápalky s logem hotelu), atraktivní prezentace pokrmů a nápojů (salátový bar, snídaně formou švédských stolů, stojany na víno).

Podpora prodeje mimo hotel

Podpora prodeje, zajišťovaná prostřednictvím osobních kontaktů s hosty mimo hotel, je možná pouze v omezeném rozsahu. Můžeme kontaktovat minulé hosty a zvolený okruh potenciálních hostů písemnou cestou, např. zasláním informací o nových službách, přání k novému roku či narozeninám, pozvání na speciální akce. Další metodou je, že můžeme prezentovat hotel na výstavách a veletrzích.

2.4.5 Materiální prostředí (Physical evidence)

Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Styl, v němž je zařízen interiér pracoviště, kanceláře, atmosféra, která tam vládne, navozuje náladu a také ovlivňuje chování zákazníka. K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové vjemy, osvětlení, prostorové a emocionální efekty barev, teplota či chlad, užitý materiál a jeho vlastnost.

Zákazníci oceňují některé podniky pohostinství a cestovního ruchu zvláště za dobrý stav a čistotu vybavení. Mnoho zákazníků je citlivých na kvalitu nábytku a inventáře.

Většina organizací používá nejrůznější nápisy, včetně reklamních tabulí, směrovek, nápisů na budově a vývěsních štítů, které slouží zákazníkovi.

2.4.6 Lidé (People)

Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí.

Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se projeví růstem klientely. Podnik, který si uvědomí význam lidského faktoru při získávání a udržení zákazníků a který tuto skutečnost zohlední v rámci marketingového mixu, bude plně konkurenceschopným.

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců.

2.4.7 Procesy (Process)

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb.

Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb (například zavedením bankomatů se omezila návštěvnost u bankovních přepážek).

2.5 Obsazenost

V hotelovém průmyslu nelze předpokládat dlouhodobé využití kapacity na 100%. Pokud by hotel dlouhodobě dosahoval vysokou úroveň obsazenosti, mělo by to velký vliv na reprodukční náklady, neboť při využití kapacity nad 85% dochází ke značnému opotřebení vnitřního vybavení.⁴

Obsazenost hotelu se vypočítá podle vzorce:

$$\text{Obsazenost} = \frac{\text{počet obsazených pokojů}}{\text{celkový počet pokojů}} \times 100$$

2.6 Tržby

Tržby jsou hlavní složkou výnosů většiny podniků.

Tržby jsou peněžní částkou, kterou podnik získal prodejem výrobků, zboží a služeb v daném účetním období (měsíci, roku). Jsou rozhodujícím finančním zdrojem podniku, který slouží k úhradě jeho nákladů a daní, výplatě dividend a jeho rozšířené reprodukci. Tvoří je tržby z prodeje vyrobených výrobků a poskytnutých služeb, tržby za prodané zásoby materiálu, nepotřebné stroje a jiné zařízení, tržby za prodané patenty nebo licence.

Rozhodující jsou tržby za poskytnuté služby, ty jsou ovlivněny fyzickým objemem prodeje, cenami jednotlivých produktů, sortimentní strukturou prodeje, způsobem fakturace a dobou úhrady faktur.

Podnik může zvyšovat své tržby zvyšováním prodeje a cen (pokud mu to trh dovolí) dosavadních výrobků, zvyšováním jejich kvality a technické úrovně, zavádění nových výrobků, zlepšováním servisu nebo účinnou reklamou.

⁴ BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-400-2.

2.7 Sezónnost

Spotřebitelskou poptávku po službách v pohostinství, což zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení, ovlivňuje sezónnost. Tento jev určuje intenzitu spotřebitelské poptávky v určitém období, což může být v určitých měsících nebo v letním či zimním období. Délka a průběh sezónnosti se dají nejlépe posoudit dle tržeb.

Časová řada

Časová řada je posloupnost pozorování kvantitativní charakteristiky uspořádané v čase směrem z minulosti do přítomnosti.

Ukazatele, které charakterizují, kolik případů, věcí vzniklo nebo zaniklo za určitý časový interval (úsek), nazýváme intervalovými ukazateli a o jejich časových řadách mluvíme jako o intervalových časových řadách (např. údaje o zisku organizace v jednotlivých měsících jistého roku). Pro ukazatele tohoto typu lze tvořit součty. Mezi klasický (formální) model časové řady patří sezónní složka.

Sezónní složka

Sezónní složka popisuje periodické změny v časové řadě, které se odehrávají během jednoho kalendářního roku. Příčiny sezónního kolísání mohou být různé. Dochází k němu důsledkem střídání ročních období nebo vlivem různých společenských zvyklostí.

Měření sezónnosti v časových řadách

V mnoha časových řadách lze pozorovat v určitých dílčích obdobích poměrně nižší nebo vyšší úroveň hodnot než v obdobích jiných. Sezónnost se sleduje různými metodami, jejichž podstatou je porovnání skutečné hodnoty s určitou teoretickou hodnotou. Jeden ze způsobů je porovnání skutečné hodnoty s jejich průměrem.

Metody měření sezónnosti lze aplikovat i na jiná období nebo cykly (denní, týdenní, měsíční či víceleté cykly).

Vliv sezónních výkyvů na hospodářskou činnost je v podstatě nežádoucí neboť organizace musí být připravena na zabezpečení extrémů a na druhé straně v období útlumu hospodářské činnosti jsou kapacity nevyužity. Proto je snaha tyto vlivy odstraňovat nebo zmírňovat a pokud to nejde, tak alespoň znát jejich sílu a být na ně včas připraven.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Interhotel Moskva a. s.

Akciová společnost Interhotel Moskva je vlastníkem jedenáctipatrové budovy, která je dominantou náměstí Práce ve Zlíně.

3.1.1 Historie společnosti

Hotel byl uveden do provozu v roce 1932. Postupem času byl přeměněn z čistě hotelového domu na moderně obchodně-podnikatelské centrum. Během své dlouholeté tradice se hotel Moskva stal centrem společenského, kulturního a obchodního života města Zlín i celého regionu.

Koncem 60. let byl hotel zařazen do sítě Interhotelů v rámci trustu Čedoku, který sdružoval nejlepší hotely v republice. V rámci privatizace podniku Čedok v roce 1990 vznikl samostatný státní podnik Interhotel Moskva pod něhož patřil Hotel Moskva, Družba ve Zlíně a Alexandria v Luhačovicích. Zakladatelem státního podniku Interhotel Moskva bylo Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu.

Ke dni 30. 4. 1992 rozhodnutím vlády vznikla akciová společnost Interhotel Moskva. Hned v počátku fungování firmy INTERHOTEL MOSKVA a. s., ale především po nástupu majoritního akcionáře, kterým se stala společnost Moskva Management s. r. o., došlo po mimořádné valné hromadě v roce 1994 ke změně podnikatelského záměru. Na základě podepsané smlouvy společnost Interhotel Moskva a. s. pronajala ubytovací část společnosti Moskva Management s. r. o. Hotel Moskva byl přeměňován z čistě hotelového domu na společenské a podnikatelské centrum Zlína. V této době došlo k mnoha změnám. Začala rekonstrukce východní poloviny budovy, snížila se ubytovací kapacita a výrazně se snížil počet pracovníků. Důvodem velkého snížení zaměstnanců bylo, že všechna odbytová střediska byla pronajata samostatným podnikatelským subjektům a polovina hotelu byla rekonstruována za účelem pronájmu lukrativních kancelářských prostor renomovaným firmám a společností.

Hotel je převážně využíván na krátkodobější ubytování, hlavně obchodních cestujících. Významný podíl hostů tvoří cizinci. Všichni zaměstnanci se snaží naplnit slogan hotelu, který zní:

„Hotel Moskva – Váš domov na cestách“.

3.1.2 Kategorizace – IH Moskva ***

Referát živnostenského úřadu vydal „Podmínky pro provozování koncesované činnosti ubytovacích služeb v ubytovacích zařízeních“.

Podnikatel odpovídá za dodržování obecně závazných předpisů. Musí zabezpečit předepsané kontroly a revize, které se týkají hygienických, bezpečnostních a protipožárních předpisů či školení pro své zaměstnance.

Ubytovací zařízení se dělí dle druhu do kategorií a dle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd. Třídy se označují hvězdičkami.

Zařazení do kategorie a třídy si provádí podnikatel sám v souladu s vydanými podmínkami.

Základní rozdělení ubytovacích zařízení do kategorií a tříd:

<i>Kategorie</i>	<i>Třídy</i>
<i>hotel</i>	** *** *****
<i>hotel garni</i>	** ***
<i>motel</i>	** *** *****
<i>botel</i>	** *** *****
<i>penzion</i>	***
<i>chatová osada</i>	***
<i>kemp</i>	***

Hotel Moskva je zařazen do kategorie – hotel a do třídy, která je označena třemi hvězdičkami. Hotel splňuje všechny požadavky plynoucí z podmínek pro zařazení jako tříhvězdičkového hotelu, jako jsou: možnost příjezdu k hotelu motorovým vozidlem, prostory označeny nápisy, pokoje číselně označeny, osobní výtah pro hosta, hotel má vstupní halu, recepci, směnárnu, vnitřní zařízení udržována, nepoškozena a funkční, místnosti vytápěny, součástí ubytovacího zařízení je restaurace, salónek a další odbytové středisko, ubytovaným hostům je poskytována možnost celodenního stravování a servírování jídel na pokoje hostů, v pokoji jedno až dvě stálá lůžka, možnost přistýlky, stůl, židle, křeslo či pohovka, skříň, věšák, zrcadlo umožňující shlédnutí celé postavy, předsínka, telefon, okna opatřena záclonkami se závěsy či roletami, elektrické zásuvky mají označení napětí, místnosti mají alespoň jedno elektrické svítidlo, u hlavy každého lůžka také svítidlo, ve všech pokojích rádio a pokoje mají hygienické zařízení.

Kromě zmíněných předpisů pro zařazení do třídy se třemi hvězdičkami Interhotel Moskva *** splňuje některé klasifikační znaky pro zařazení hotelu do třídy se čtyřmi hvězdičkami:

- ve všech pokojích je televizor a rádio
- ve všech pokojích je minibar nebo chladnička
- k dispozici je sauna a posilovna

3.2 Nabídka služeb

IH Moskva nabízí služby na evropské úrovni a svou kapacitou, významem a polohou tvoří jednu z přirozených dominant Zlína. Hotel poskytuje špičkové ubytovací a gastronomické služby, což umožňuje široká škála stravovacích a společensko-zábavních středisek.

3.2.1 Hlavní služby

Mezi hlavní služby patří ubytování a stravování. Dále se hotel specializuje na pořádání různých kongresů, symposií, plesů, banketů, rautů, společenských, firemních a soukromých akcí.

Ubytování

Hotel Moskva se zaměřuje na segment služebně cestujících hostů, kteří zde jezdí za obchodem, na různé konference, semináře, symposia či kongresy.

Hotel má k dispozici celkem 135 pokojů. Z toho je 15 jednolůžkových, 113 dvoulůžkových a 7 apartmá. Apartmá je soubor dvou pokojů s hygienickým zařízením, přičemž jedna místnost má charakter obývací místnosti a druhá ložnice. Ubytovací kapacita hotelu je 255 osob.

Vybavení hotelových pokojů splňuje požadavky hotelů evropské úrovně. Každý pokoj má vlastní sociální zařízení a koupelnu se sprchou. Pokoje jsou vybaveny telefonem s možností přímé volby do celého světa, minibarem a televizí se satelitním programem (Eurosport, BBC).

V hotelu je také 40 pokojů, které jsou k dispozici pro dlouhodobé ubytování garsonkového typu za výhodných cenových podmínek. Tyto pokoje jsou většinou využívány studenty, kteří studují na místní univerzitě nebo občany cizích zemí dlouhodobě žijících v ČR.

Stravovací střediska

V hotelu je široká nabídka gastronomických služeb. Jsou zde čtyři restaurace, které se odlišují svým interiérem, nabídkou pokrmů i cenovými relacemi tak, aby mohly být uspokojeny potřeby široké škály zákazníků.

Nacházejí se zde tyto restaurace:

- Česká restaurace
- Řecká restaurace
- Restaurace Hacienda Mexicana
- Bohemia restaurace

Společensko-zábavní střediska

Host si může vybrat z mnoha společensko-zábavních středisek, které může využít pro trávení volného času:

- Piccolo bar
- denní kavárna
- noční klub
- Irská hospoda
- Pizzabowling
- Casino

Pronájem salónek a kongresového sálu

Hotel má k pronájmu 5 salónek. Z toho jeden pro 12 osob, tři salónky pro 20-30 osob a jeden pro 50-60 osob.

Lidé je využívají k rodinným akcím jako jsou svatby, narozeniny, výročí, promoce či pohřební hostiny. Salónky jsou ovšem nejvíce využívány organizacemi, které zde pořádají různé semináře, školení, prezentace, tiskové konference, sjednávají zde smlouvy nebo pořádají různé večírky, rauty či bankety pro své pracovníky nebo obchodní partnery.

Kongresový sál pojme při stolovém uspořádání 250 osob a při divadelním uspořádání až 300 osob. Kongresový sál si převážně pronajímají lidé nebo firmy pro pořádání valných hromad, školení, plesů, rautů, módních přehlídek či jiných společenských akcí. Sál je také využíván k prodeji různých oděvů nebo obuvi. Pro příklad zde pořádá prodej svých oděvů také velmi známá česká firma OP Prostějov.

3.2.2 Doplnkové služby

Host může přímo v hotelu využít nabídku velkého množství doplňkových služeb, jako jsou:

- směnárna
- prodejna upomínkových předmětů
- fitness centrum – sauna, whirlpool, posilovna
- solárium
- masáže
- kadeřnictví
- kosmetika
- nehtové studio
- bowling
- kulečnick
- tenisový kurt
- venkovní bazén
- minimarket

3.3 Obsazenost hotelu v letech 1999 – 2004

Informace o obsazenosti pokojů jsem čerpal z měsíčních údajů, které jsou zaznamenány na formulářích s názvem „Měsíční statistika reálné obsazenosti“ a výkazech s názvem „Výkaz o kapacitě a výkonech ubytovacího zařízení“.

Pro zjištění vývoje obsazenosti jsem zvolil období šesti let – od ledna 1999 až do prosince roku 2004.

3.3.1 Měsíční obsazenost pokojů

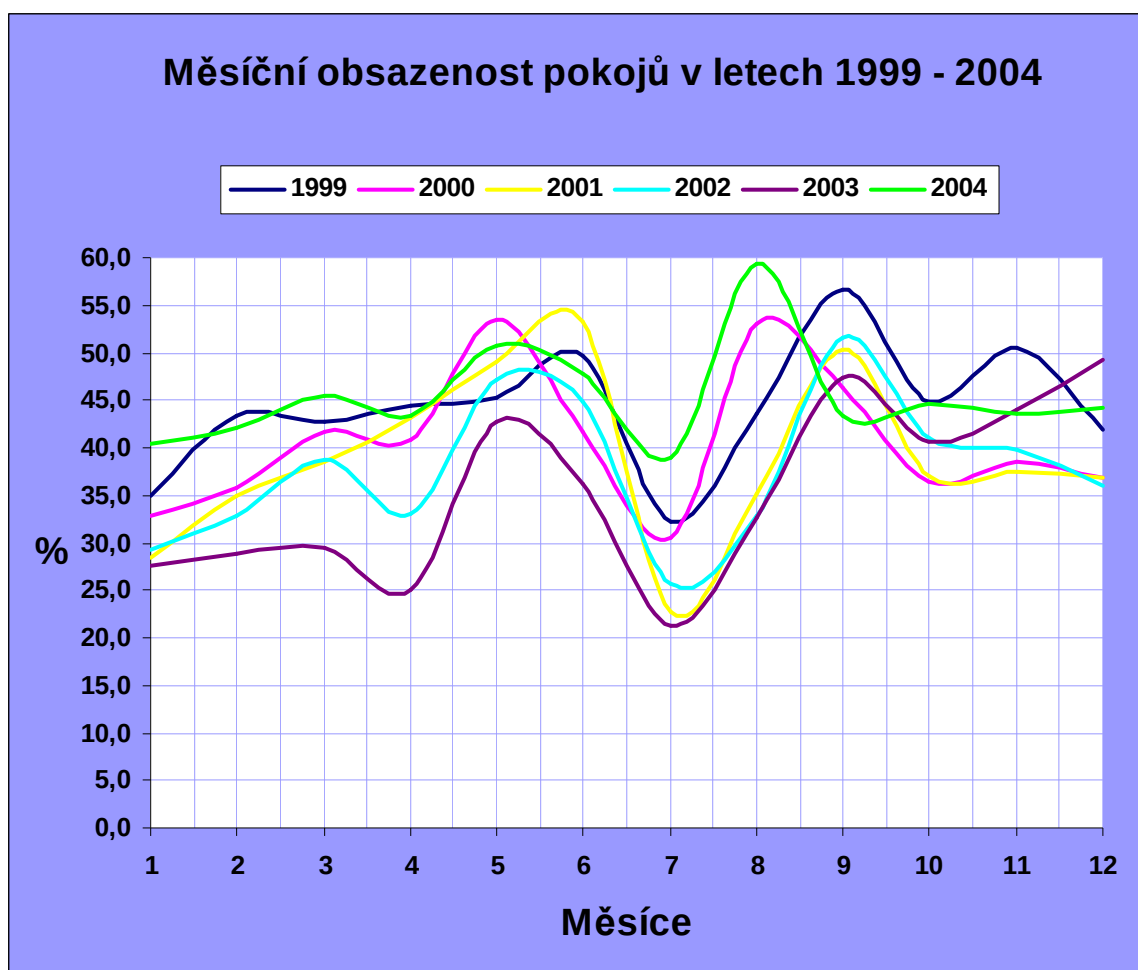
V následující tabulce uvádím zjištěné údaje, které zobrazují obsazenost pokojů v jednotlivých měsících v letech 1999 – 2004.

Zjištěné procentuální vyjádření o obsazenosti v jednotlivých měsících daných let následně uvádím v grafickém znázornění, které mi přehledně zobrazí vývoj a měsíce, ve kterých má obsazenost vzrůstající nebo naopak klesající tendenci.

Měsíční obsazenost pokojů v letech 1999 – 2004

Měsíce	Měsíční obsazenost pokojů v %					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Leden	34,9	32,8	28,4	29,2	27,5	40,4
Únor	43,3	35,8	35,0	32,8	28,9	42,2
Březen	42,8	41,6	38,5	38,7	29,5	45,4
Duben	44,5	40,8	43,2	33,0	25,0	43,4
Květen	45,3	53,5	49,0	47,2	42,7	50,7
Červen	49,7	41,7	53,2	44,8	36,3	47,7
Červenec	32,2	30,5	22,8	25,7	21,3	39,0
Srpen	43,6	53,0	35,1	32,9	32,6	59,3
Září	56,7	46,3	50,3	51,6	47,4	43,4
Říjen	44,9	36,5	37,0	41,0	40,6	44,7
Listopad	50,5	38,6	37,4	39,8	44,0	43,5
Prosinec	41,9	36,9	36,9	36,1	49,3	44,2

Grafické znázornění měsíční obsazenosti v letech 1999 – 2004



Grafické znázornění vývoje měsíční obsazenosti v letech 1999 – 2004 mi jasně ukázalo, že vzrůstající poptávka po ubytování na Interhotelu Moskva je každý rok vždy v měsících květen, červen a pak srpen, září.

Důvodem vzrůstající poptávky v měsících květen a červen je pořádání Filmového festivalu pro děti a mládež, který se právě koná v těchto měsících. Většinou na rozhraní měsíce května a června, což můžeme i jasně vyčíst z grafu znázorňující vývoj obsazenosti. V roce 2004 se filmový festival konal od 30.5. do 5. 6. a letos se uskuteční od 29. 5. do 4. 6. 2005.

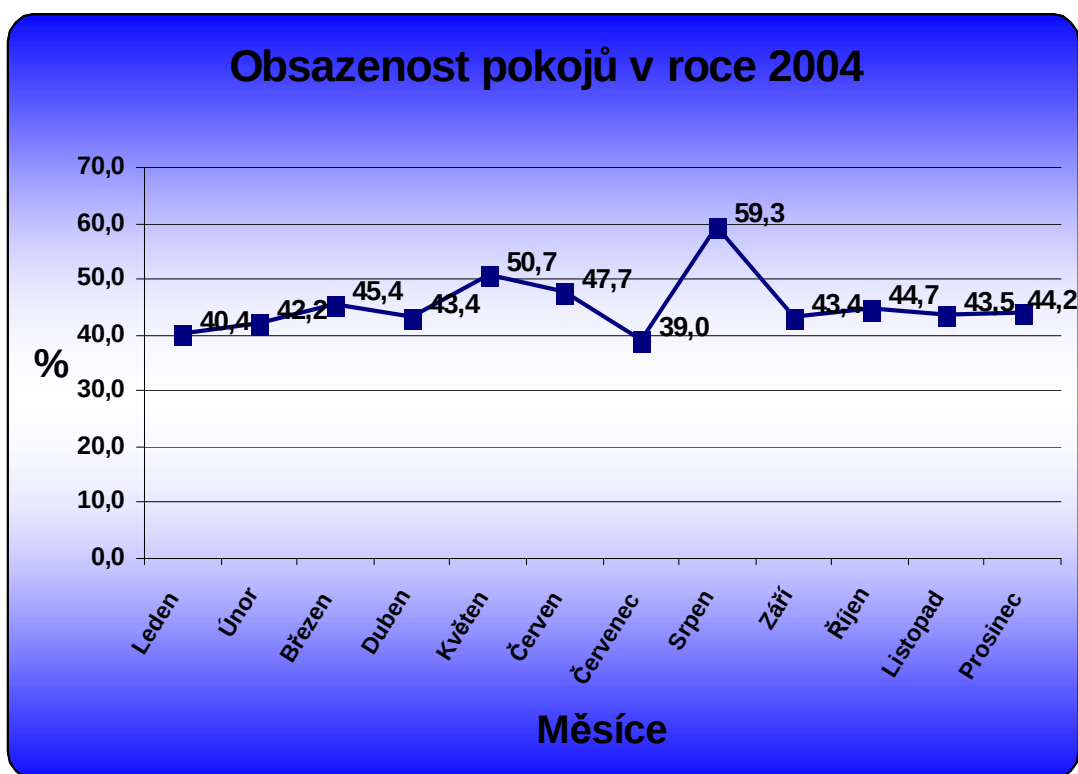
Důvodem vysoké obsazenosti v měsíci červnu roku 2001 bylo konání Mistrovství Evropy amatérů ve fotbale (UEFA Regions Cup 2001), které se uskutečnilo od 17. 6. do 25. 6. 2001.

Vliv, který nejvíce působí na obsazenost v měsíci září je pořádání Mezinárodních lékařských kongresů právě v tomto období. V roce 2002 v měsíci září zvýšilo obsazenost konání tří akcí – hokejový turnaj Pojišťovna Cup, soutěž Barum Rally a Mezinárodní kongres interní medicíny.

V roce 2000 byla výrazně vysoká obsazenost v srpnu, což způsobily dvě akce v tomto měsíci konané. Byla to sportovní soutěž Barum Rally a hokejový turnaj Česká pojišťovna cup.

Z grafického znázornění je zřetelné, že každý rok dochází k propadu v měsíci červenci. Důvodem nízké poptávky po ubytování právě v tomto měsíci je letní počasí, většina lidí jezdí na dovolené do zahraničí a nepořádají se žádné významné akce, kongresy či semináře.

Grafické znázornění obsazenosti pokojů v roce 2004



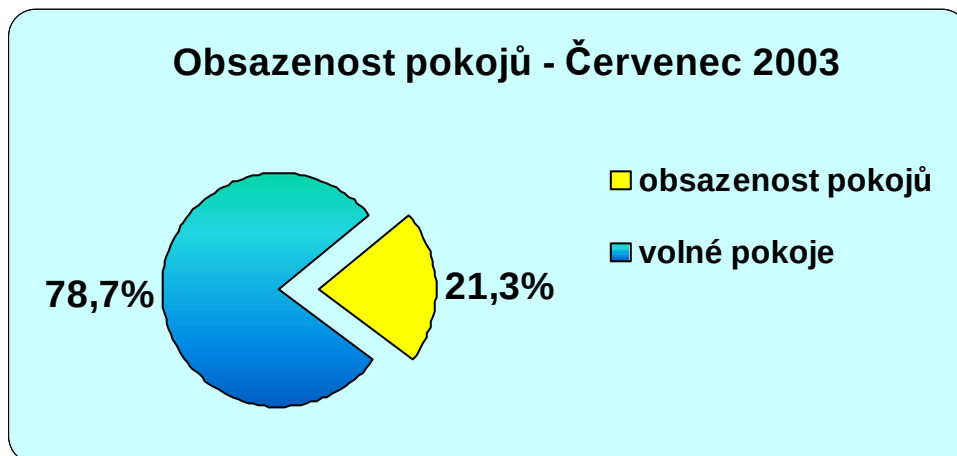
Rok **2004** byl, co se týká obsazenosti, nejvyrovnanějším rokem za posledních šest let (1999 – 2004). Kromě jednoho měsíce, a to byl měsíc červenec, přesáhla měsíční obsazenost pokojů vždy přes 40% a v měsíci květnu a srpnu dokonce přesáhla hranici 50%. Právě v tomto roce byla dosažena nejvyšší měsíční obsazenost, a to bylo v měsíci srpnu – 59,3%. Důvodem dosažení tak vysoké obsazenosti bylo pořádání sportovní soutěže Barum Rally, která se konala právě v tomto měsíci a pořádání Mistrovství světa v házené.

3.3.2 Nejnižší a nejvyšší měsíční obsazenost pokojů

Nejnižší obsazenost

Nejnižší měsíční obsazenost v letech 1999 – 2004 byla v roce 2003, a to v měsíci červenci. Obsazenost pokojů v červenci 2003 byla pouhých 21,3% a 78,7% pokojů bylo nevyužitých.

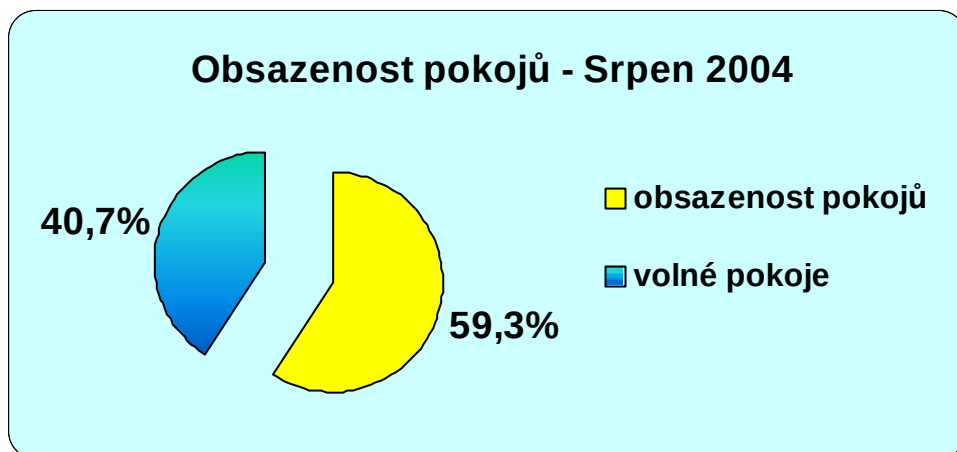
Grafické znázornění nejnižší obsazenosti
Červenec – 2003



Nejvyšší obsazenost

Naopak nejvyšší měsíční obsazenosti v letech 1999 – 2004 bylo dosaženo v minulém roce 2004, a to v měsíci srpnu. Obsazenost pokojů tehdy byla 59,3% a 40,7% pokojů bylo volných. Nejvyšší obsazenost byla způsobena pořádáním automobilové soutěže Barum Rally a Mistrovství světa v házené.

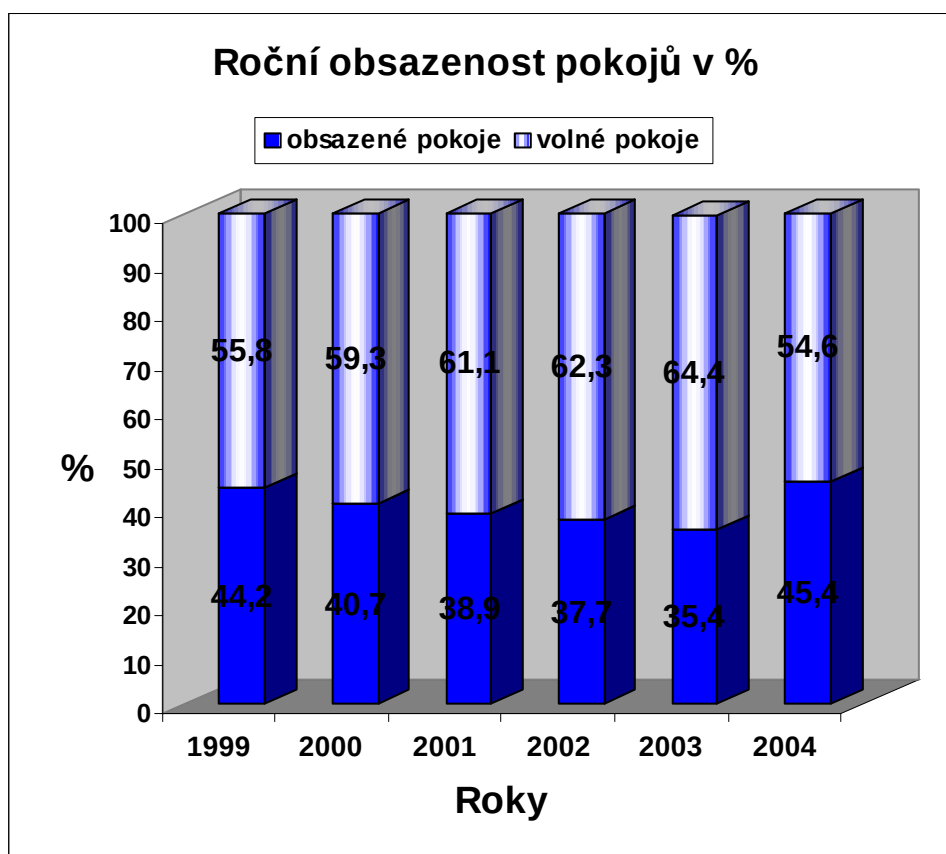
Grafické znázornění nejvyšší obsazenosti
Srpen – 2004



3.3.3 Roční obsazenost pokojů

Roční obsazenost pokojů						
Roky	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Obsazenost v %	44,2	40,7	38,9	37,7	35,4	45,4

Grafické znázornění roční obsazenosti



Nejvyšší roční obsazenost v letech 1999 – 2004 byla v roce 2004 a to 45,4%. Jasně to dokazuje, že rok 2004 byl za posledních šest let nejvyrovnanějším rokem, co se týká obsazenosti pokojů, což mi už potvrdilo i grafické znázornění v předešlém grafu – *Obsazenost pokojů v roce 2004*. Naopak nejnižší roční obsazenost byla v roce 2003 a to 35,4%.

3.3.4 Poměr tuzemských hostů vůči zahraničním

V tabulce uvádím počet tuzemských a zahraničních hostů v letech 1999 – 2004 a celkový počet hostů, kteří IH Moskva navštívili vždy v daném roce.

Rok	Počet hostů		
	Domácí	Zahraniční	Celkem
1999	9 993	4 474	14 467
2000	8 144	5 667	13 811
2001	6 886	5 217	12 103
2002	7 234	5 283	12 517
2003	6 337	5 158	11 495
2004	7 662	5 867	13 529

Ze zjištěných údajů vyplývá, že hosté, kteří se nejvíce na IH Moskva ubytovali v letech 1999 – 2004 jsou domácí hosté.

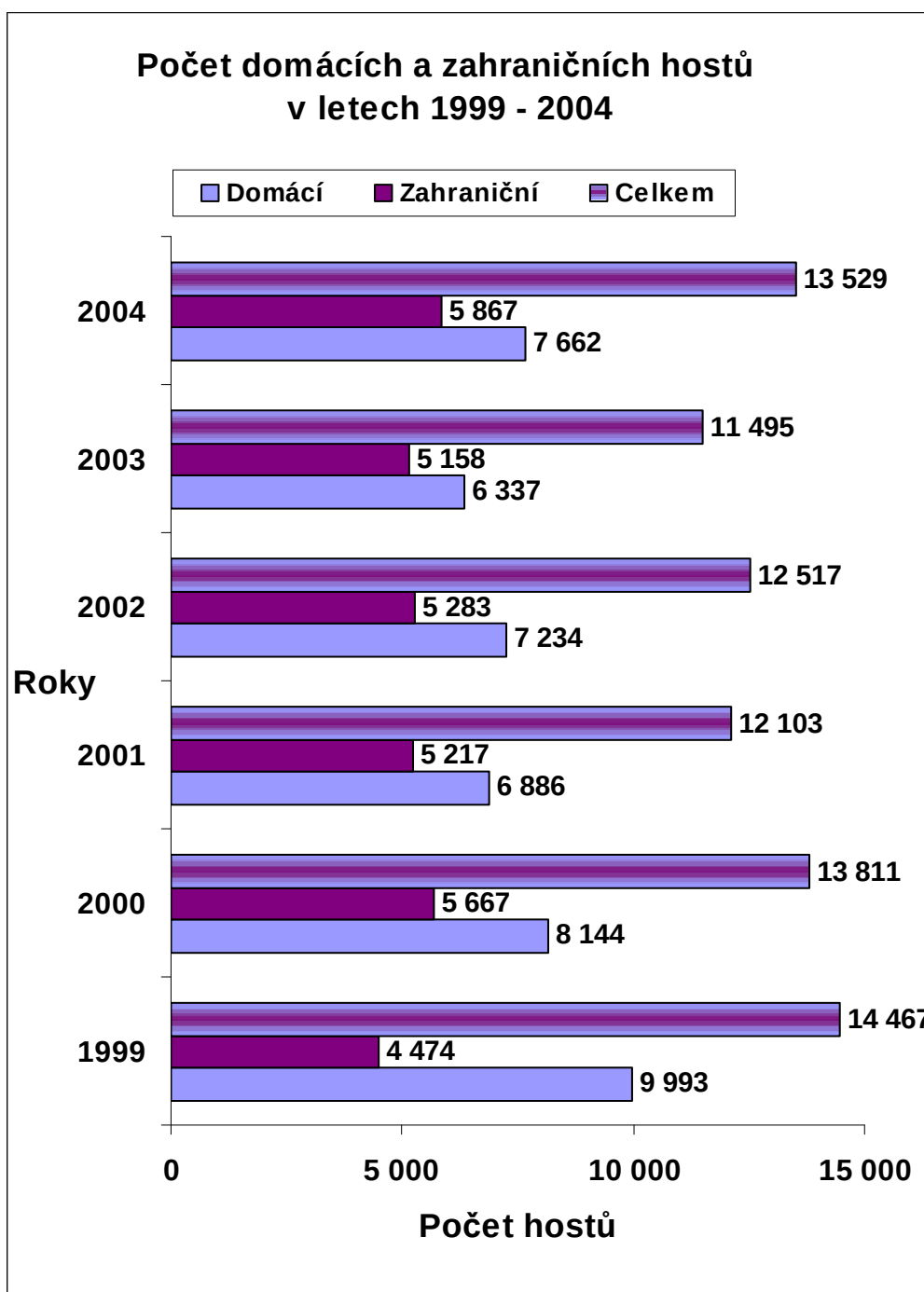
Za posledních šest let bylo na hotelu ubytováno nejvíce hostů v roce 1999 a bylo to 14 467 hostů. Po roce 1999 má celkový počet ubytovaných hostů klesající trend a v roce 2003 bylo nejméně ubytovaných hostů za posledních šest let 11 495.

Na rozdíl od roku 2003, kdy bylo ubytováno nejméně hostů, rok 2004 vzrostl počet ubytovaných oproti předešlému roce o 2 034 hostů, což naznačuje, že by trend mohl mít vzrůstající tendenci. Pro lepší názornost uvádím na následující stránce grafické znázornění počtu zahraničních a domácích hostů.

V tabulce uvádím počet hostů v jednotlivých letech, ale tabulka už nezohledňuje počet přenocovaných nocí každého hosta, takže celkové roční tržby v jednotlivých letech nemusí mít tak klesající trend.

Na hotelu se nejvíce ubytovávají zahraniční hosté z následujících zemí: Německo, Slovensko, Itálie, Rakousko, Polsko, Francie, USA, Velká Británie, Finsko a Švédsko.

Grafické znázornění počtu hostů



3.4 Tržby z ubytovací části v letech 1999 – 2004

Tržby jsou největším zdrojem příjmů Interhotelu Moskva a. s. z ubytování tuzemských a zahraničních hostů. Další příjmy hotelu plynou z pronájmu nebytových prostor, jelikož hotel kromě ubytovací části pronajímá všechny prostory samostatným podnikatelským subjektům k poskytování gastronomických služeb či subjektům, které provozují společensko-zábavní střediska nebo střediska, která nabízejí doplňkové služby.

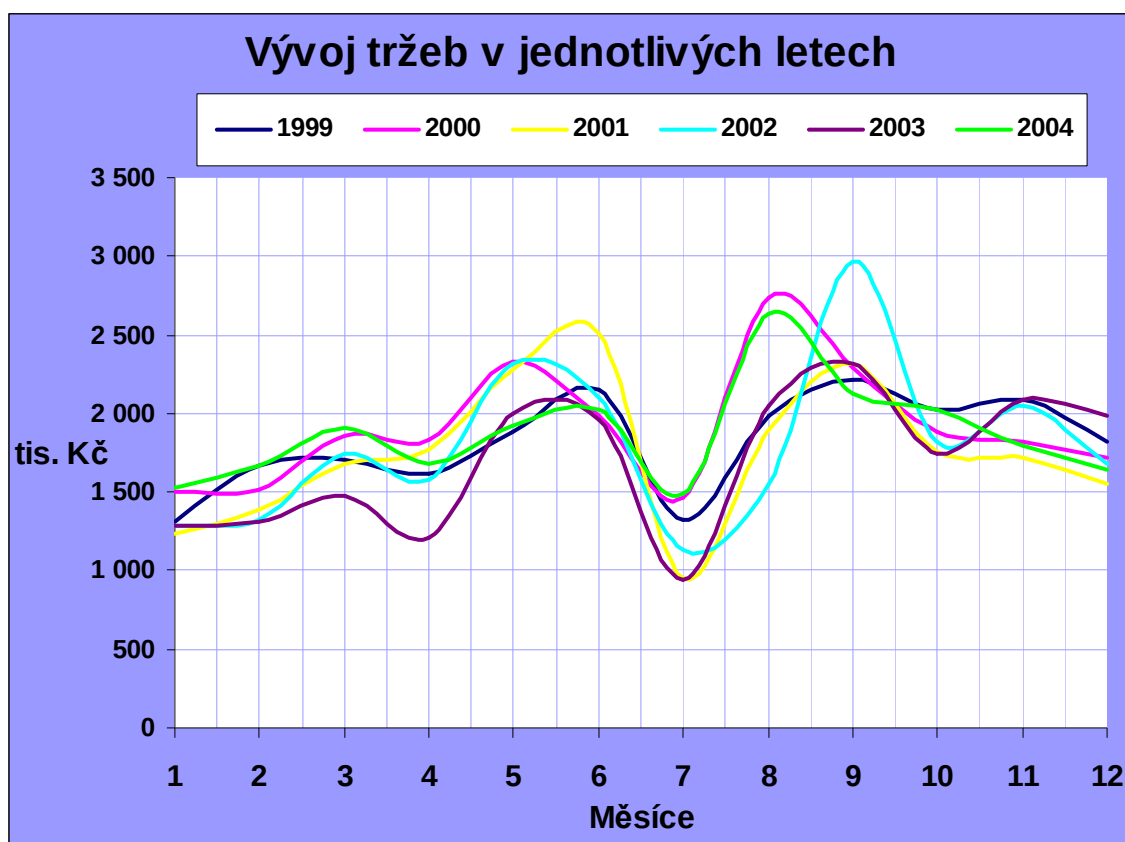
Velkou část pronájmu nebytových prostor zahrnuje pronájem kanceláří soukromým firmám, které podnikají v různých oblastech.

3.4.1 Měsíční tržby

V následující tabulce uvádím výše měsíčních tržeb z ubytovací části v letech 1999 – 2004. Všechny tržby v jednotlivých měsících jsem přepočítal dle koeficientu, který mi stanovil předseda představenstva akciové společnosti IH Moskva.

Měsíce	Tržby z ubytovací části v tis. Kč					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
leden	1 311,70	1 500,20	1 232,40	1 288,30	1 279,20	1 528,80
únor	1 667,90	1 517,10	1 387,10	1 319,50	1 315,60	1 665,30
březen	1 703,00	1 855,10	1 682,20	1 744,60	1 470,30	1 905,80
duben	1 618,50	1 826,50	1 770,60	1 582,10	1 214,20	1 677,00
květen	1 888,90	2 334,80	2 280,20	2 319,20	2 002,00	1 924,00
červen	2 155,40	1 986,40	2 501,20	2 103,40	1 953,90	2 020,20
červenec	1 327,30	1 467,70	954,20	1 128,40	945,10	1 493,70
srpen	1 986,40	2 737,80	1 890,20	1 550,90	2 046,20	2 635,10
září	2 212,60	2 290,60	2 315,30	2 970,50	2 312,70	2 124,20
říjen	2 018,90	1 888,90	1 760,20	1 816,10	1 748,50	2 022,80
listopad	2 089,10	1 823,90	1 716,00	2 047,50	2 086,50	1 796,60
prosinec	1 814,80	1 717,30	1 552,20	1 674,40	1 991,60	1 638,00

Grafické znázornění vývoje měsíčních tržeb v letech 1999 – 2004



Grafické znázornění vývoje měsíčních tržeb v letech 1999 – 2004 mi ukázalo, že nejvyšších tržeb bylo dosaženo v roce 2002, a to v měsíci září. Důvodem dosažení největších tržeb, právě v tomto měsíci, bylo pořádání hned tří významných akcí. Mezi tři významné akce pořádané ve zlínském kraji patřil: Mezinárodní kongres interní medicíny, automobilová soutěž Barum Rally a hokejový turnaj Česká pojišťovna Cup.

V roce 2001 bylo nejvyšších tržeb dosaženo v červnu. Výši tržeb tohoto měsíce nejvíce ovlivnilo Mistrovství Evropy amatérů, které v tomto měsíci pořádal Českomoravský fotbalový svaz a účastníci tohoto mistrovství byli ubytováni právě na hotelu Moskva a zde se i stravovali.

V roce 2000 byly nejvyšší tržby v měsíci srpnu, což ovlivnilo konání sportovní soutěže Barum Rally a pořádání hokejového turnaje ve Zlíně.

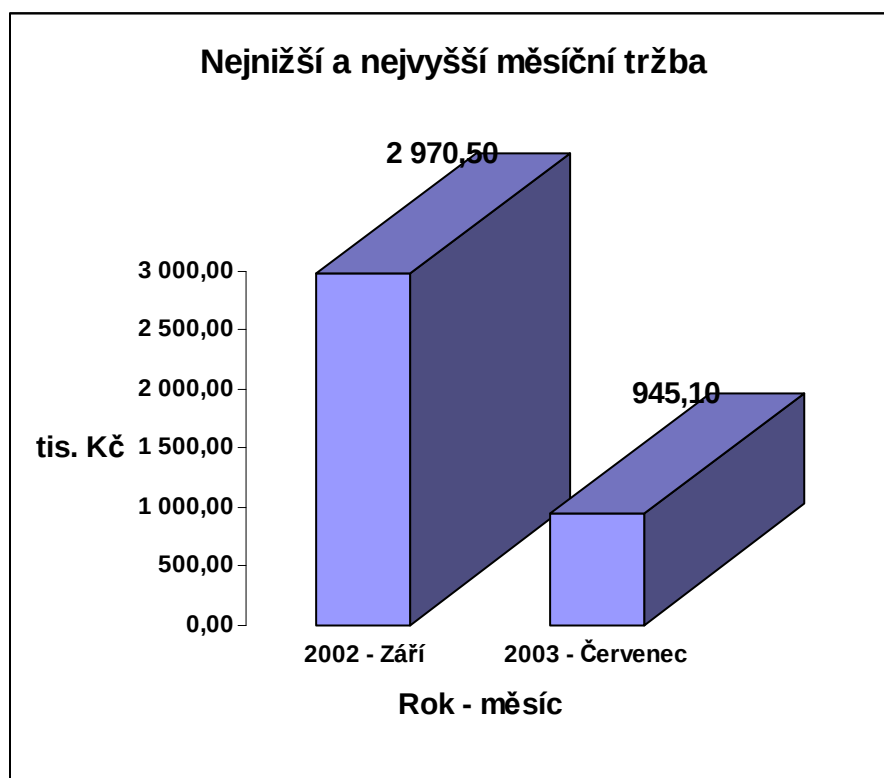
Další významná akce, která se projevila v grafickém vývoji tržeb, je pořádání Filmového festivalu pro děti a mládež. Filmový festival se vždy koná v měsících květen nebo červen, ale většinou je to konec měsíce května a začátek června.

Ve zkoumaných letech 1999 – 2004 mají tržby vždy klesající trend, dokonce až padající, v měsíci červenci každého roku. Důvodem poklesu tržeb je, jako tomu je u obsazenosti, nekonání žádné velké akce v našem městě, nekonání seminářů a je doba dovolených.

3.4.2 Nejnižší a nejvyšší měsíční tržba

Nejnižší měsíční tržba za posledních šest let byla v roce 2003, a to v měsíci červenci 945,10 tis. Kč.

Naopak nejvyšší měsíční tržba v letech 1999 – 2004 byla dosažena v roce 2002, a to v měsíci září, v peněžním vyjádření činila 2 970,50 tis. Kč.



Nejnižší výše měsíčních tržeb byla ve stejném roce i měsíci jako nejnižší měsíční obsazenost, a to byl měsíc červenec roku 2003.

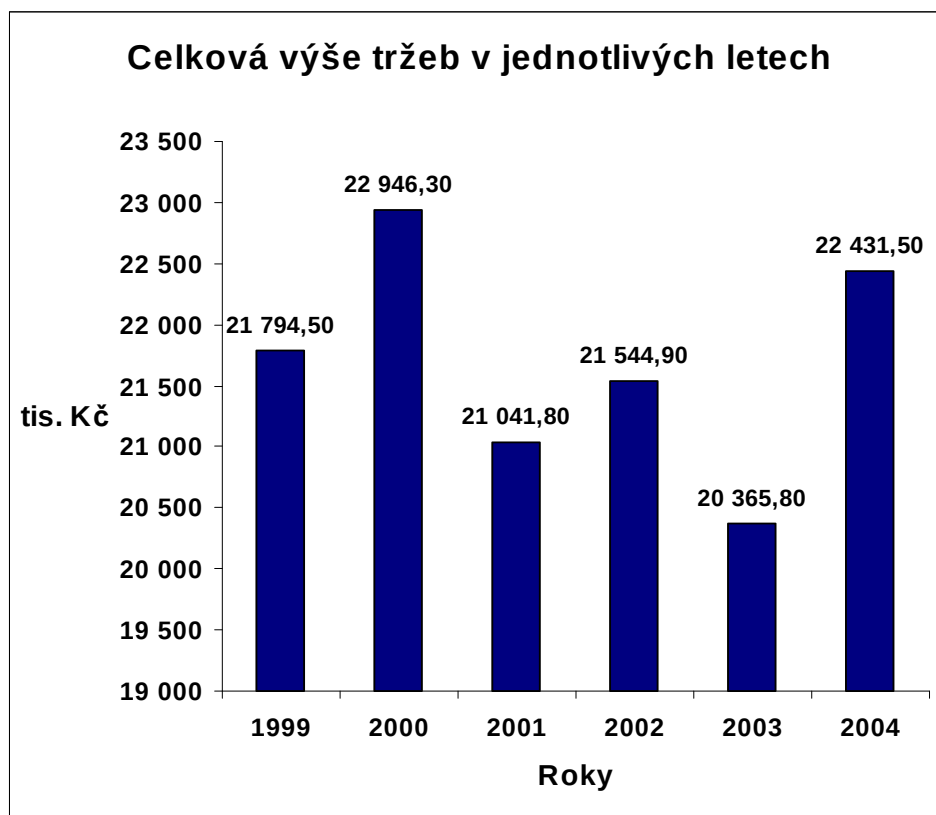
Nejvyšší měsíční tržba byla dosažena v jiném měsíci než nejvyšší měsíční obsazenost. Nejvyšší měsíční tržba byla v roce 2002 v měsíci září a nejvyšší měsíční obsazenost byla v srpnu 2004.

Důvod, že v měsíci s největší obsazeností nebylo dosaženo zároveň i nejvyšších tržeb, je ten, že procentní vyjádření obsazenosti nám udává jak byly využity pokoje, ale už nám nezohledňuje druhy pokojů (jednolůžkové, dvoulůžkové, apartmá), které byly využity, jelikož jednotlivé druhy pokojů mají odlišné ceny.

3.4.3 Roční výše tržeb

Roční tržby v letech 1999 – 2004	
Rok	tis. Kč
1999	21 794,50
2000	22 946,30
2001	21 041,80
2002	21 544,90
2003	20 365,80
2004	22 431,50

Grafické znázornění ročních tržeb v letech 1999 – 2004



Celková výše tržeb v jednotlivých letech 1999 – 2004 se vždy pohybuje nad hranicí 20 000 tis. Kč. Největších ročních tržeb bylo dosaženo v roce 2000 a to téměř 22 946,30 tis. Kč. A nejnižších ročních tržeb bylo dosaženo v roce 2003 a to 20 365,80 tis. Kč.

Myslím si, že tržby každý rok jsou docela vyrovnané, i když každý rok mírně kolísají nahoru nebo dolů, ale žádný rok výrazně nepropadají pod hranici 20 000 tis. Kč.

3.4.4 Index celkových tržeb

2000/1999

$$22\,946,30 / 21\,794,50 * 100 = \mathbf{105,28\%}$$

Tržby z ubytovací části v roce 2000 se oproti roku 1999 **zvýšily o 5,28%**, což v peněžním vyjádření činilo **1 151,8 tis. Kč**.

2001/2000

$$21\,041,80 / 22\,946,30 * 100 = \mathbf{91,70\%}$$

Tržby z ubytovací části v roce 2001 se oproti roku 2000 **snížily o 8,3%**, což v peněžním vyjádření činilo **1 904,5 tis. Kč**.

2002/2001

$$21\,544,90 / 21\,041,80 * 100 = \mathbf{102,39\%}$$

Tržby z ubytovací části v roce 2002 se oproti roku 2001 **zvýšily o 2,39%**, což v peněžním vyjádření činilo **503,1 tis. Kč**.

2003/2002

$$20\,365,8 / 21\,544,90 * 100 = \mathbf{94,53\%}$$

Tržby z ubytovací části v roce 2003 se oproti roku 2002 **snížily o 5,47%**, což v peněžním vyjádření činilo **1 179,1 tis. Kč**.

2004/2003

$$22\,431,50 / 20\,365,80 * 100 = \mathbf{110,14\%}$$

Tržby z ubytovací části v roce 2004 se oproti roku 2003 **zvýšily o 10,14%**, což v peněžním vyjádření činilo **2 065,7 tis. Kč**.

3.5 Největší faktor ovlivňující obsazenost a výši tržeb

3.5.1 Pořádání významných akcí ve Zlíně

Interhotel Moskva se každoročně stává centrem tradičních akcí evropského významu.

Mezi tyto významné akce, které jsou pořádány ve Zlínském kraji jsou: Filmový festival pro děti a mládež, Barum Rally Zlín, Mezinárodní lékařské kongresy, sportovní turnaje a ostatní společenské akce.

Filmový festival pro děti a mládež

Zlínský festival je významnou kulturní a společenskou událostí. Festival je každoročně pořádán ve Zlíně a již má svou tradici a své trvalé místo ve světě. Filmový festival každý rok navštěvují významní lidé filmového průmyslu. Minulý rok probíhal 44. ročník filmového festivalu od 30. 5. do 5. 6. 2004, což mělo i vliv na obsazenost hotelu Moskva.

Letos se bude pořádat již 45. ročník Filmového festivalu pro děti a mládež ve Zlíně, a to od 29. 5. do 4. 6. 2005.

Letos pořadatelé připravili nové festivalové plakáty, které už zanedlouho budeme moci spatřit ve Zlíně. Jako i minulý rok, tak i letos opět významní lidé a umělci z celé České republiky namalovali filmové klapky. Nová kolekce klapků pro rok 2005 bude ještě před festivalem vystavena na vernisážích v zahraničí a v průběhu dubna a května 2005 budou klapky k vidění v Praze, Brně a ve Zlíně.

Výstava a následná aukce filmových klapků v letošním roce přispěje na podporu vybraných studentských filmů vzniklých na Filmové škole ve Zlíně.

Barum Rally

Automobilové závody Barum Rally mají již dlouholetou tradici. Jsou každoročně pořádány ve Zlíně a v jeho blízkém okolí již od roku 1970. V letošním roce se pojede už 35. Ročník této soutěže. Tyto závody jsou pořádány okolo měsíce nebo přímo v měsíci září a vždy mají vliv na obsazenost Interhotelu Moskva. Na hotelu se ubytovávají posádky závodních vozů, ale také fanoušci automobilových závodů, jelikož rallysport se stal v České republice velmi populárním sportovním odvětvím a přitahuje stále více diváků.

Mezinárodní lékařské kongresy

Každý rok se ve Zlíně konají lékařské semináře s různou tematikou. Většina lékařů, kteří se účastní a jednají ve Zlíně na mezinárodním kongresu, bývají ubytováni na Interhotelu Moskva a na konci kongresu je vždy na hotelu pořádán raut pro rozloučení s účastníky kongresu. Posláním kongresu bývá profesionální výměna zkušeností. Přednášky, sympozia a diskuse pokrývají široký rámec témat lékařství a aktualizují nejnovější poznatky pro praxi.

Sportovní turnaje

Ve Zlíně jsou také pořádány sportovní turnaje, které také ovlivňují obsazenost hotelu. Jednou z mezinárodních akcí je hokejový turnaj nebo mezinárodní turnaj v házené, který se minulý rok konal.

Ostatní společenské akce

Další významná akce, kterou hotel pořádá je Silvestr. Hotel pořádá tuto akce v prostorách celého druhého podlaží a konkrétně v kongresovém sále a v taneční kavárně. Této akce se většinou účastní zahraniční hosté, ale i obyvatelé Zlínského kraje. Ze zahraničních hostů jsou to převážně hosté z Německa a Rakouska.

Každým rokem zde proběhne mnoho plesů, které pořádají různé organizace. Například jsou zde pořádány: zahrádkářský ples, květinový, ples Policie ČR, sportovní, plesy různých škol (základní školy, obchodní akademie, gymnázium, základní umělecká škola).

V kongresovém sále jsou také pořádány taneční odpoledne, které probíhají každou neděli. Taneční nedělní odpoledne je většinou navštěvováno zlínskými důchodci, pro které se navštěvování této akce stalo tradicí.

3.6 Další faktory působící na obsazenost a výši tržeb

3.6.1 Sezónnost

Mým cílem je zjistit zda sezónnost ovlivňuje poptávku po ubytování a tím i výši tržeb hotelu. Z tržeb jednotlivých čtvrtletí budu počítat dílčí sezónní indexy a z nich pak průměrné sezónní indexy.

Měření sezónnosti v časových řadách

Čtvrtletní tržby v letech 1999 – 2004

Čtvrtletí	Tržby v tis. Kč					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1.	4 682,60	4 872,40	4 301,70	4 352,40	4 065,10	5 099,90
2.	5 662,80	6 147,70	6 552,00	6 004,70	5 170,10	5 621,20
3.	5 526,30	6 496,10	5 159,70	5 649,80	5 304,00	6 253,00
4.	5 922,80	5 430,10	5 028,40	5 538,00	5 826,60	5 457,40
Celkem	21 794,50	22 946,30	21 041,80	21 544,90	20 365,80	22 431,50
Průměr	5 448,63	5 736,58	5 260,45	5 386,23	5 091,45	5 607,88

Sezónní indexy

Sezónní indexy v jednotlivých čtvrtletích jsem vypočítal z údajů z předchozí tabulky a to:

tržba v tis. Kč v jednotlivém čtvrtletí

----- x 100

průměrná tržba v tis. Kč v jednotlivém roce

Abych vyloučil náhodné vlivy působící na sezónnost, počítal jsem průměrný sezónní index jako aritmetický průměr z dílčích sezónních indexů.

Sezónní indexy

Čtvrtletí	Sezónní indexy v %						Průměrný sezónní index
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
1.	85,94	84,94	81,77	80,81	79,84	90,94	84,04
2.	103,93	107,17	124,55	111,48	101,54	100,24	108,15
3.	101,43	113,24	98,08	104,89	104,17	111,50	105,55
4.	108,70	94,66	95,59	102,82	114,43	97,32	102,25

Sezónní indexy mi ukázaly, že nad průměr vyniká druhé čtvrtletí (duben, květen, červen). Nejvíce se zde ovlivňuje tržby právě již zmiňovaný Filmový festival pro děti a mládež, který se každoročně koná právě v tomto čtvrtletí.

Naopak podprůměrné je první čtvrtletí (leden, únor, březen), jelikož v tomto období není poptávka po ubytování na velké úrovni, takže se to odráží i v tržbách. V tomto období se nekoná žádná významná akce, teda kromě mnoha plesů, ale ty poptávku po ubytování ovlivňují jen minimálně, jelikož plesy většinou navštěvují lidé z okolí Zlína, takže nevyužívají možnosti ubytování na hotelu.

3.6.2 Cena

Ceny pokojů

Ceny přechodného ubytování na IH Moskva Zlín pro všechny ubytované hosty v Kč jsou:

• 1-lůžkový pokoj	1.000 Kč
• 2-lůžkový pokoj	1.200 Kč
• 2-lůžkový pokoj v 6. Etáži	1.500 Kč
• obchodní apartmá	1.700 Kč
• obchodní apartmá v 6. Etáži	2.000 Kč
• přistýlka	200 Kč

Svatební ceny:

• 2-lůžkový pokoj	600 Kč
• apartmá	1.000 Kč

Cena snídaně na osobu a den činí 90 Kč a není v ceně ubytování.

Vyšší ceny u pokojů, které se nacházejí v 6. etáži jsou způsobeny tím, že pokoje jsou úplně nové.

V případě obsazení kapacity vyšší než 50 pokojů a při ubytování na tři a více nocí může být poskytnutá sleva do výše 20%. Při dlouhodobějším ubytování či skupinám je možné ceny dohodnout smluvně.

Sazby za pronájem salóneků a kongresového sálu

• salónek pro 12, 20, 30 osob	300 Kč/h
• salónek pro 50-60 osob	400 Kč/h
• kongresový sál pro 250 osob	1.200 Kč/h

Také je možnost pronájmu Bohemia restaurace na svatební hostiny, rodinné oslavy, promoce či jiné akce za 500 Kč za den. Pohřební hostina je samozřejmě bez nájmu.

Dále je možnost ozvučení salóneků a kongresového sálu nebo zajištění profesionálního ozvučení dodavatelským způsobem.

• ozvučení salónku	500 Kč
• ozvučení kongresového sálu	700 Kč
• ozvučení dodavatelským způsobem	3.000 Kč

Pronájem audiovizuální techniky

• velká televize	500 Kč/den
• televize	250 Kč/den
• video	250 Kč/den
• projektor včetně promítacího plátna	500 Kč/den
• tabule včetně doplňků (fix, papír)	150 Kč/den

3.6.3 Umístění hotelu

Obsazenost každého hotelu bezesporu ovlivňuje jeho umístění. Myslím si, že hotel Moskva má výhodné umístění. Hotel je v centru města, a to je pro hosty velmi výhodné, protože ho lehce najdou. Jedenáctipatrová budova, která se nachází na náměstí Práce, je nepřehlédnutelná.

Hotel se zaměřuje na poskytování ubytování pro obchodní cestující, kteří přijíždějí do Zlína za obchodem, na konference, semináře či školení a většinou mají velmi nabitý program, takže si vybírají hotel Moskva, který je v centru města a blízko Univerzity Tomáše Bati, kde se většinou velké konference a kongresy pořádají z důvodů, pro tyto akce, vhodných prostor. Nedaleko hotelu se nachází zimní stadión, zimní lázně, koncertní síň, obchodní dům, kino, kde každým rokem probíhá Filmový festival pro děti a mládež, a účastníci festivalu většinou korzují mezi kinem a hotelem. V blízkosti hotelu se také nachází sportovní hala, kde kromě sportu jsou také pořádány koncerty různých známých hudebních skupin či zpěváků.

Myslím, že z hlediska dostupnosti pro návštěvníky, kteří přijíždějí do Zlína je ubytování na Interhotelu Moskva ideální.

3.6.4 Demografické vlivy

I demografické vlivy, kterými jsou sociální třídy, vzdělání a povolání určitým způsobem ovlivňují obsazenost. Jelikož lidé pracující v dělnických profesích vyhledávají odlišné ubytování, než lidé, kteří podnikají nebo pracují na postech úředníků, obchodních zástupců či manažerů.

Lidé z dělnických profesí s nízkým důchodem a patřící do nižší sociální třídy vyhledávají spíše levnější hotely, penziony či ubytovny, které si ze svého důchodu mohou dovolit.

Naopak lidé z vyšší nebo střední vrstvy a lidé s vyšším vzděláním vyhledávají luxusní hotely, kterým Interhotel Moskva je, kde mohou pracovat, odpočívat, sjednávat schůzky nebo uzavírat obchody. Tito lidé si rádi připlatí a vyberou si hotel na lepší úrovni, aby se cítili pohodlně a mohli pracovat nebo relaxovat v příjemném prostředí.

Hotel Moskva se zaměřuje hlavně na obchodní cestující a cizince, kteří přijíždí do Zlína. Hotel klade důraz na to, aby hosté zde ubytovaní byli spokojeni a cítili se zde příjemně jako doma, a proto slogan hotelu zní: „**Hotel Moskva – Váš domov na cestách**“.

3.6.5 Úroveň a kvalita služeb

Interhotel Moskva se zaměřuje na spokojenost zákazníků, na poskytování ubytovacích, gastronomických a doplňkových služeb na co možná nejvyšší úrovni.

Jelikož na udržení stávajících zákazníků a získání nových má výrazný vliv úroveň a kvalita nabízených služeb, snaží se hotel stále zkvalitňovat své služby.

Postupně rekonstruuje pokoje, které svým novým luxusnějším vzhledem nabízí hostům příjemnější pobyt v hotelu. V budoucnosti hotel plánuje zlepšit zabezpečení ve svém hotelu nahrazením klíčů od pokojů mnohem modernějším a taky kvalitnějším zabezpečovacím systémem, který funguje pomocí magnetických karet.

Hotel také nedávno rekonstruoval polovinu celého patra, z důvodu konání kvalifikace na paraolympiádu do Turína ve sledge hokeji, jelikož vybavení pokojů nevyhovovalo pro vozíčkáře.

Velmi důležitou úlohu ve službách mají pracovníci hotelu. Jelikož pracovníci jsou ve stálém kontaktu s lidmi, tak jejich vystupování musí být na profesionální úrovni, a proto si hotel velmi pečlivě vybírá své zaměstnance. Hotel již řadu let má také své učňovské středisko. Učňovské středisko zde vychovává kuchaře a číšníky. Někteří z nich se stávají stálými pracovníky různých středisek, které se zde nacházejí.

Host určitě také ocení možnost přímého telefonického spojení do celého světa, možnost kopírování, poslání faxu, použití počítače či připojení na internet. Zahraniční hosté přivítají satelitní programy, kde můžou sledovat zpravodajství ve svém jazyce. Hotel taky hostům nabízí neplacené služby, kterými je například poskytování informací, buzení telefonem, zajištění vstupenek na kulturní či jiné akce nebo zajištění letenek.

Rezervace pokojů v dnešní době většinou probíhá pomocí emailů. Tento způsob rezervace volí mnoho hostů, protože internet je už v dnešní době ve světě obchodu nutností, a tak je to pro hosta jeden z rychlých a oblíbených způsobů rezervace ubytování. Bezhotovostní platby za služby jsou už v dnešní době samozřejmostí.

3.6.6 Komunikace s hostem

Interhotel Moskva je prezentován na internetu. Jeho internetové stránky jsou www.moskva-zlin.cz. Na těchto stránkách si může potenciální host vyhledat informace

o ubytování, cenách, nabídce služeb hotelu a kontaktní informace při zájmu o ubytování či pronájmu salónek a kongresového sálu.

Společnost se také prezentuje prostřednictvím subjektů, kterými jsou Hotel Guide a evropská databanka.

Hotel Guide je hotelovým průvodcem, který pomáhá lidem správně se rozhodnout při cestách za prací nebo za odpočinkem. Průvodce nabízí širokou škálu informací pro každého, kdo vyhledává možnosti ubytování či způsobu trávení volného času ve vybraném místě.

Evropská databanka je jednou z nejvýznamnějších a nejrozsáhlejších informačních služeb v České republice. Poskytuje prezentační a informační servis. Hotel Moskva je pomocí této databanky prezentován a používá taky jejich služeb při vyhledávání určitých informací.

Interhotel Moskva má své již dlouholeté logo, které je těsně spjato s hotelem. Všude, kde je hotel Moskva prezentován, se objevuje logo hotelu. Ať je to internet, inzeráty, prezentace v publikacích, na plakátech a samozřejmě na razítku či hlavičkovém papíře.

Hotel si také nechává každoročně vyrobit kalendář se svým logem, který dává svým významným obchodním partnerům. Dále má prospekty hotelu, na kterých jsou uvedeny všechny potřebné informace důležité pro hosta.

Interhotel Moskva má prezentaci svého hotelu v publikaci ***Praha a turistické perly České republiky***. Tato kniha nabízí zahraničním návštěvníkům přehled o zajímavých městech České republiky. Všechny informace jsou zde prezentovány jak v češtině, tak i v angličtině a němčině. Kniha dává návštěvníkům přehled o historických a turisticky zajímavých městech v jednotlivých regionech České republiky a prezentuje hotely, které může host využít při návštěvě naší země. V kapitole Zlínského kraje si může potenciální návštěvník přečíst něco o historii našeho města, akcích konaných v regionu, o významných osobnostech, které proslavily Zlín, kterými jsou Tomáš Baťa nebo Jiří Hanzelka a Miroslav Zikmund. Prezentace IH Moskva v této publikaci obsahuje stručnou charakteristiku hotelu, fotografie, logo hotelu a kontakt, který mohou lidé využít buď pro informace nebo pro rezervaci ubytování.

Hotel se snaží budovat pozitivní public relations mezi ním a veřejností. V roce 2002 Interhotel Moskva uspořádal společenský ples u příležitosti 70. výročí jeho otevření. Na ples byli pozváni významné osobnosti města Zlín, obchodní partneři, ale zúčastnit se mohl každý, kdo měl zájem, jelikož vstupenky byly volně v prodeji. Tento ples se uskutečnil v prostorách kongresového sálu a taneční kavárny. Pro moderování této akce si hotel vybral známého herce a moderátora Pavla Zedníčka. Pavla Zedníčka si hotel nevybral náhodou, ale účelně, jelikož je zlínským rodákem. V programu večera vystoupila taneční škola A. & A. Mědílkových, Sestry Havelkovy, hudební skupina MARATHON s Ladislavem Kerndlem a taky elastic show Boba Divílka.

Samozřejmě nejlepší reklamou pro hotel je ústní reklama. Spokojení zákazníci se vždy rádi vracejí, a proto pozitivní ústní reklama přiláká nové zákazníky. Když je host spokojen se službami, tak informuje své známé, kamarády či spolupracovníky a ti pak využijí nabízených služeb.

Hotel Moskva se také stává mediálním partnerem různých koncertů, vystoupení či jiných společenských akcí, které pořádají agentury v regionu Zlín. Hotel spolupracuje s agenturou Velryba a Pragokonzert. Agentury uvádějí na svých plakátech, kterými jsou lidé informováni o připravovaných akcích, logo Interhotelu Moskva a na druhé straně hotel poskytuje slevy na ubytování pro účinkující těchto akcí.

Hotel se dostává do povědomí veřejnosti také tím, že je často různými médii uveřejňován jako hotel, kde bydlí známé osobnosti, které přijely do Zlína. Jsou to známí herci, zpěváci, moderátoři a jiné české „hvězdy“. Pro příklad uvádím osobnosti, které byly ubytovány na Interhotelu Moskva. Z mnoha českých známých osobností je to například: Dagmar Havlová, Jiřina Bohdalová, Helena Růžicková, Pavel Zedníček, Ladislav Kerndl, Jiří Bartoška nebo Zdeněk Svěrák.

3.6.7 Konkurence

Myslím si, že konkurence nějak moc neovlivňuje obsazenost IH Moskva. Interhotel Moskva ve Zlíně nemá konkurenci, protože má největší ubytovací kapacitu z konkurenčních ubytovacích zařízení, kterými je hotel Ondráš nebo hotel Garni.

Hotel Moskva nabízí velkou ubytovací kapacitu, která činí 255 lůžek a má vhodné prostory pro pořádání malých či velkých akcí různého charakteru. Dále nabízí hostům velký výběr restauračních středisek, ze kterých si host může vybrat, kde se bude stravovat. Jsou to mexická, řecká, česká a Bohemia restaurace. Zároveň si může zacvičit v posilovně, zahrát bowling nebo kulečnick, zajít na masáž, do solária nebo využít kadeřnických či kosmetických služeb.

Takovou nabídku rozmanitých služeb pod jednou střechou, které nabízí IH Moskva, nemůže nabídnout hostu žádné jiné ubytovací zařízení ve Zlínském kraji.

4 ZÁVĚR

Svou bakalářskou práci jsem zpracovával v akciové společnosti Interhotel Moskva. Tato společnost se zabývá poskytováním ubytovacích, gastronomických a doplňkových služeb.

Bakalářskou práci jsem vypracoval na téma „IH MOSKVA a. s. – posouzení vývoje obsazenosti a tržeb v letech 1999 – 2004“. Mým cílem bylo zjistit vývoj obsazenosti a tržeb z ubytovací části v jednotlivých měsících v období od ledna 1999 do prosince 2004. Další z mých cílů bylo popsání faktorů, které přímo mají nebo mohou mít vliv na obsazenost a tím i výši tržeb.

Měsíční a roční obsazenost

Analyzováním měsíční obsazenosti v letech 1999 – 2004 jsem zjistil, že měsíce, ve kterých má obsazenost vzrůstající tendenci nebo dosahuje nejvyšší úrovně jsou květen, červen, srpen a září.

Zvyšování poptávky po ubytování v měsících květen, červen je zapříčiněno pořádáním Filmového festivalu pro děti a mládež, který má ve Zlíně již svou tradici. Tento festival se koná právě v těchto měsících nebo na jejich přelomu.

Důvodem zvýšení obsazenosti v měsících srpen, září je konání automobilové soutěže Barum Rally, která se většinou koná v srpnu a pořádání Mezinárodních lékařských kongresů, které se každoročně pořádají v září.

Rok 2004 byl, co se týká obsazenosti nejvýznamnějším v letech 1999 – 2004 jelikož obsazenost byla na velmi vyrovnané úrovni. Kromě jednoho měsíce, a to byl měsíc červenec, vždy měsíční obsazenost pokojů přesáhla 40%. Právě v tomto roce bylo dosaženo nejvyšší měsíční obsazenosti za posledních šest let, a to v měsíci srpnu. Obsazenost pokojů vzrostla na 59,3%. Příčinou dosažení tak vysoké obsazenosti je právě již zmiňovaná motoristická soutěž Barum Rally, která se v tomto měsíci konala.

Naopak nejnižší obsazenost v letech 1999 – 2004 byla v roce 2003 v měsíci červenci a to pouhých 21,3%. V období minulých šesti let má obsazenost každý rok vždy klesající tendenci ve stejném měsíci, a to je měsíc červenec. Důvod velmi malé poptávky po ubytování právě v tomto měsíci každého roku je ten, že se nekonají žádné významnější akce, je doba dovolených a Zlín je obchodním městem, takže není místo kam by lidé přijížděli trávit svou dovolenou.

Nejvyšší roční obsazenost v letech 1999 – 2004 byla právě v již zmiňovaném nejvyrovnanějším roce 2004, a to 45,4%. Naopak nejnižší roční obsazenost byla v roce 2003, a to 35,4%.

Na hotelu Moskva se ubytovávají více tuzemští hosté, než hosté ze zahraničí. Nejvíce ubytovaných hostů za posledních šest let bylo v roce 1999 a hotel tehdy navštívilo 14 467 hostů, z toho 9 993 domácích a 4 474 zahraničních hostů. Nejméně

hostů bylo na hotelu ubytováno v roce 2003, a to 11 495 hostů. Od roku 1999 měl počet hostů klesající tendenci až do roku 2003, ale v minulém roce 2004 opět počet hostů vzrostl, což může naznačovat, že trend může mít naopak tendenci vzrůstající.

Měsíční a roční tržby

Měsíční tržby z ubytovací části jsem porovnával také v rozmezí let 1999 – 2004. Tržby jsem přepočítal dle koeficientu, který mi stanovil předseda představenstva akciové společnosti, ale tím se nic nemění na jejich vývoji.

Nejvyšších tržeb bylo dosaženo v roce 2002, a to v měsíci září. Důvodem dosažení největších tržeb v tomto měsíci byly tři významné akce, které byly v tomto měsíci pořádány. Byl to Mezinárodní kongres interní medicíny, automobilová soutěž Barum Rally a hokejový turnaj Česká pojišťovna cup.

V měsících květen a červen má křivka měsíčních tržeb vzrůstající trend, jelikož se koná Filmový festival pro děti a mládež.

Ve všech šesti letech mají, tak jako u obsazenosti, křivky měsíčních tržeb klesající trend v měsíci červenci ze stejného důvodu jako u obsazenosti.

Nejvyšší měsíční tržba byla dosažena v roce 2002 v měsíci září a nejnižší v červenci roku 2003. Důvody zůstávají pořád totožné, září 2002 – lékařský kongres, hokejový turnaj a sportovní soutěž Barum Rally a červenec 2003 – doba dovolených, žádné významné akce.

Důvod, že v měsíci, ve kterém bylo dosaženo nejvyšších tržeb nebylo dosaženo nejvyšší obsazenosti je ten, že procentní vyjádření obsazenosti nám udává využití pokojů, ale už nám nezohledňuje druhy pokojů, které byly využity, jelikož jednotlivé druhy pokojů mají odlišné ceny.

Největších ročních tržeb bylo dosaženo v roce 2000 a to 22 946,30 tis. Kč a nejnižších v roce 2003 a to 20 365,80 tis. Kč.

Myslím si, že celková výše tržeb v jednotlivých letech je docela vyrovnaná, sice každý rok kolísá nahoru nebo dolů, ale ani jeden rok se výrazně nepropadá, vždy je nad hranicí 20 000 tis. Kč.

Největší faktory ovlivňující obsazenost a tím i tržby

Z faktorů, které jsem ve své práci popsal nejvíce působí na obsazenost pořádání významných akcí ve Zlínském kraji a to se potvrdilo i v grafickém znázornění. Dovoluji si tvrdit, že čím více významných akcí bude město Zlín pořádat, tím větší bude poptávka po ubytování právě na Interhotelu Moskva.

Dalším významným faktorem je umístění hotelu, jelikož se nachází na velmi výhodném místě v centru Zlína na náměstí Práce. Blízko hotelu se nachází zlínské kino,

Univerzita Tomáše Bati, budova Zlínského kraje, sportovní hala, zimní stadion, plavecký bazén a koncertní síň.

Protože hotel leží v podnikatelském městě a neleží u moře ani u v horských oblastech, sezónní výkyvy, které jsou dány letní a zimní sezónou, na obsazenost nějak nepůsobí. Myslím si a potvrdil mi to i výpočet, že sezónnost ovlivňuje poptávku po ubytování pouze tehdy, když jsou v určitém čtvrtletí ve Zlíně, pořádány významné akce. Jako tomu je ve 2. čtvrtletí, kdy se koná Filmový festival pro děti a mládež.

Co se týká konkurence, je hotel Moskva v ubytovací kapacitě a nabídce pestrých služeb, pod jednou střechou, bezkonkurenční. Výše cen za ubytování hosty určitě také neodradí, jelikož host dokáže ocenit hodnotu služeb, které jsou mu nabízeny.

Pro zkvalitnění služeb hotelu bych navrhl udělat marketingový výzkum formou dotazníku. Hotel by zjistil, jak jsou ubytovaní hosté s ubytováním, se službami nebo cenami spokojeni. Dotazník bych navrhl umístit na každý pokoj v českém, německém a anglickém jazyce. Dotazník by mohl být nabídnut k vyplnění až při odjezdu na recepci, když bude host platit, ale to už většinou spěchá, takže při vyplňování by se vůbec nesoustředil nebo by vyplnění hned odmítl. Jak jsem zjistil od ředitele hotelu pana Ing. Roberta Klívara, tak průzkum formou dotazníku je na hotelu velmi obtížný, jelikož hosté většinou dotazník vůbec nevyplní. Myslím si, že hotel by měl své hosty nějak motivovat. Darovat hostům nějaké propagační předměty IH Moskva (např. klíčenku, diář, propisky) nebo je motivovat jinou formou (např. malou čokoládovou bonboniérou).

Pro příklad v příloze č. 2 uvádím svůj návrh dotazníku pro marketingový výzkum spokojenosti ubytovaných hostů.

Kvůli lepší propagaci a informovanosti potenciálních hostů by bylo vhodné inovovat stávající prospekty IH Moskva. Staré prospekty obsahují stará telefonní čísla a postrádají ceny jednotlivých pokojů, což je velmi důležitá informace pro hosta.

Dále bych doporučil brzkou inovaci internetových stránek hotelu, které jsou www.moskva-zlin.cz. Jsou velmi zastaralé a jiným hotelům nemohou konkurovat. Potenciální host, který hledá na internetu informace o ubytování, si dělá určitou představu o hotelu už jen při pohledu na internetové stránky hotelu, tudíž by měly být zajímavé, atraktivní a měly by zaujmout.

V budoucnosti je také vhodná inovace zabezpečovacího systému. Klíče od pokojů by měl nahradit modernější systém magnetických karet. Tato modernizace by asi byla velmi nákladná, ale přinesla by hostům větší bezpečnost jejich soukromí a hotel by tak přecházel negativní publicitu, která vzniká mediálním zveřejněním krádeže, která se v minulosti stala.

Dále by hotel mohl využívat své prezentace na veletrzích cestovního ruchu. Je to dobrá forma navázání kontaktu například s cestovními kanceláři, se kterými by pak hotel mohl uzavřít kontrakt.

Reklama ve Zlínském kraji je bezvýznamná, jelikož své potenciální hosty zde hotel nenajde. Komunikace s hosty v našem městě je žádoucí v případě pořádání společenských akcí na hotelu.

Další možnost, jak zvýšit poptávku po ubytování je větší spolupráce se sportovními kluby. S mnoha z nich už spolupracuje nebo spolupracoval, jelikož zde byli ubytováni sportovci při různých sportovních turnajích, což se projevilo i v grafických znázorněních obsazenosti a tržeb (hokejový turnaj). Na hotelu byli ubytováni sportovci při turnajích jako jsou: hokejový turnaj, MS v házené mužů, MS v „benchpressu“ nebo kvalifikace sledge hokejistů na paraolympiádu do Turína. Letos se například ještě uskuteční MS v házené žen.

Hosté také velmi ocení, když mu hotel nabídne „balík“ služeb. Je velmi důležité dát zákazníkovi něco navíc za stejné peníze. Hotel by mohl nabídnout „balík“, který by obsahoval ubytování + snídani, zatím si host musí platit snídani odděleně. Pro hosta je vždy příjemné mít v ceně jedné služby něco navíc.

Dále by bylo vhodné, kdyby hotel zpracovával marketingový plán, ve kterém by si odpovídal na základní otázky typu – „*Kde jsme?, Kam chceme?, Jak se tam dostaneme? a Kdy se tam dostaneme?*“. Je velmi důležité si stanovit cíle, kterých chce hotel dosáhnout, jakou marketingovou strategii použije nebo jakou formu propagace zvolí. Hotel přijal nového marketingového a provozního ředitele, který na hotelu pracuje jeden rok. Podle vývoje obsazenosti se ukázalo, že rok 2004 byl zatím nejvyrovnanějším rokem, co se týká obsazenosti, ale jestli je to zásluha nového marketingového a provozního ředitele nebo náhoda, že hotel navštívilo více hostů nebo jen více významných akcí v jednom roku, nedokážu posoudit. Myslím si, že to ukáže až čas.

Nejvíce propadající charakter má křivka obsazenosti v měsíci červenec každého roku v období let 1999 – 2004. Tomuto propadu v měsíci červenec se hotel, doufám si tvrdit, nevyhne žádný rok. Jelikož Zlín je obchodní město a hotel se zaměřuje právě na obchodní cestující, tak je nepravděpodobné, že by trend v příjezdu obchodních cestujících měl vzrůstající tendenci. Měsíc červenec je letní měsíc, kdy většina lidí tráví své dovolené v zahraničí, nekonají se žádné kongresy či semináře. Jediná cesta by byla, kdyby se právě v tomto měsíci konal nějaký sportovní turnaj nebo nějaká větší a významnější akce v našem kraji.

Dle mého názoru a na základě vypracované analýzy vývoje obsazenosti a tržeb v letech 1999 – 2004, si doufám tvrdit, že ve vývoji obsazenosti a tím i tržeb do budoucna budou největším, nejvýznamnějším a rozhodujícím faktorem vždy různé akce typu: automobilová soutěž Barum Rally, Filmový festival pro děti a mládež nebo různé sportovní turnaje.

Čím více větších a významných akcí se ve Zlíně bude konat, tím více bude mít obsazenost a tím i tržby trend vzrůstající.

Report on Thesis

I was writing the Thesis in a public limited company. The name of company is Interhotel Moskva. This company provides accommodation, gastronomy and services.

In the company I worked on Thesis with the topic called:

„IH MOSKVA PLC – assessment of development of the hotel occupancy and revenues since 1999 to 2004“

The hotel has 135 rooms. There are 15 single rooms, 113 double rooms and 7 apartments. The accommodation capacity is 255 beds.

The price for a single room is 1 000 Czech crowns, for double rooms it is 1 200 Czech crowns and for apartments 1 700 Czech crowns.

The services of the hotel Moskva are aimed in the businessman needs. There are held the conferences and meetings. The equipment of rooms gain the level of European hotel. The guest can direct in hotel use the many complete services: exchange, tanning centre, massage, hair maker, bowling, tennis or swimming pool.

My aim was assessment of development of hotel occupancy and revenues since 1999 to 2004. The other my aim was to find the factors, which function hotel occupancy and revenues accommodation part. In my work I wrote factors, which were:

- seasonal character
- price
- level and quality services
- location of a hotel
- demographic influence
- organized large actions
- promotion
- competition

I found that from these factors function most on hotel occupancy and revenues organized large actions which are Film festival for children and young people, International medical congress and cars race Barum Rally.

This actions are held every year. The highest hotel occupancy is always in month May, June, August and September. The lowest is in month July. In June Film festival for children and young people is held and in September International medical congresses on different topics is held.

Použitá literatura:

1. Monografická publikace (kniha)

BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-400-2.

BURDA, Z., STRACHOTA, F. *Statistika pro obchodní akademie*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992. ISBN 80-04-26074-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-7169-995-0.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KAŇOK, M. *Statistické metody v marketingu*. 1. vyd. Praha: Český institut pro marketing – CIMA, 2001. ISBN 80-238-7162-5.

KLÍMEK, P., RYTÍŘ, V. *Ekonomická statistika*. 1. vyd. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 2000. ISBN 80-214-1785-4.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85623-32-3.

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-7169-400-2.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea Servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2.

SYNEK, M. *Nauka o podniku*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-981-1.

2. Internet

<http://www.moskva-zlin.cz>

<http://www.zlinfest.cz>

3. Podnikové dokumenty

Měsíční statistika reálné obsazenosti

Výkaz o kapacitě a výkonech ubytovacího zařízení

Statistika měsíčních tržeb ubytovacího zařízení

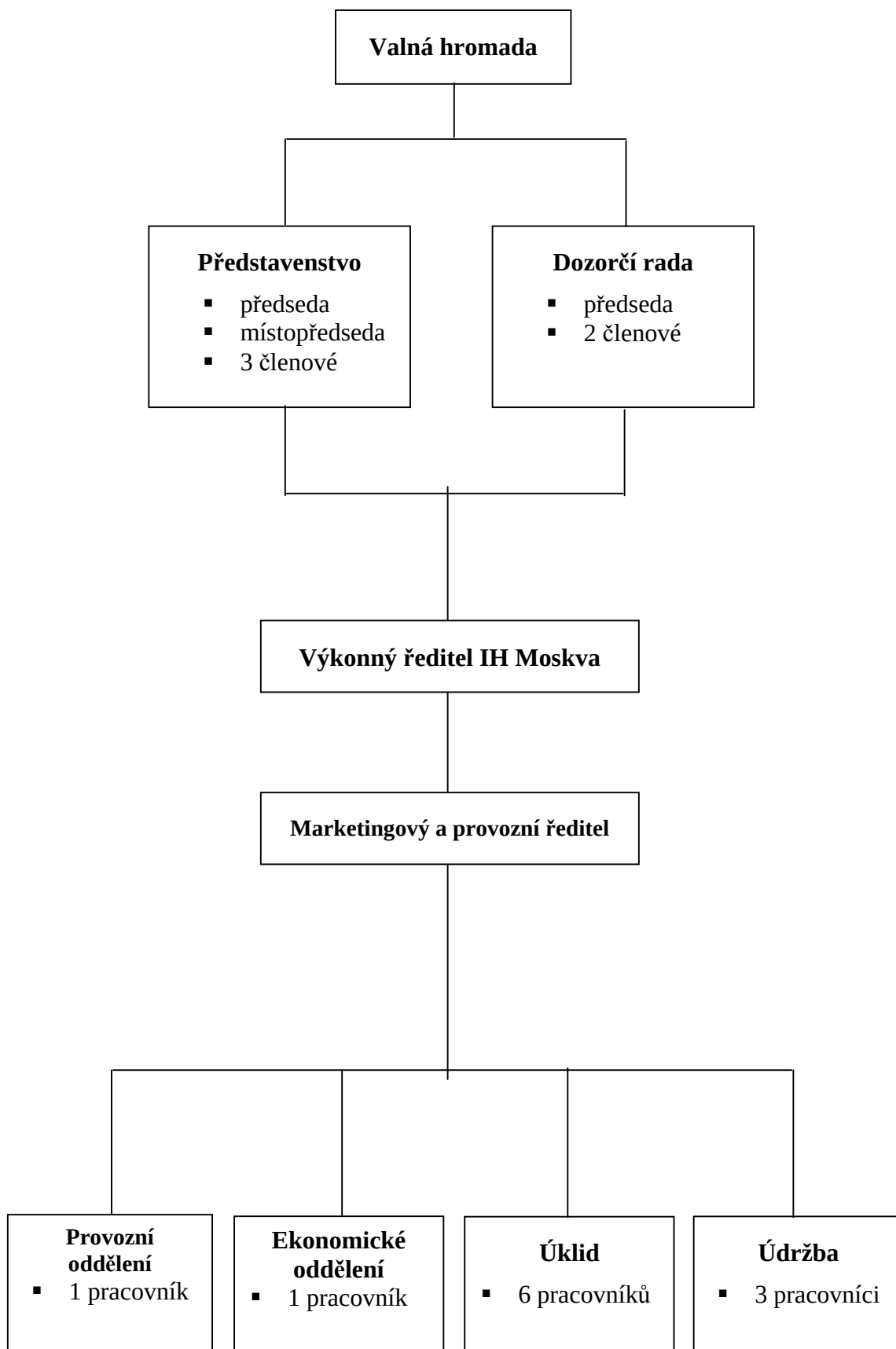
Přílohy:

Příloha č. 1 – organizační struktura akciové společnosti

Příloha č. 2 – návrh dotazníku pro marketingový výzkum

Příloha č. 1

Organizační struktura akciové společnosti IH Moskva



Příloha č. 2

DOTAZNÍK

Prosíme o vyplnění dotazníku z důvodu marketingového výzkumu spokojenosti ubytovaných hostů.

Své odpovědi, prosím, kroužkujte.

1/ Pohlaví

muž

žena

2/ Věk

do 20 let

20-40 let

40-60 let

60 a více let

3/ Na IH Moskva jsem ubytován(a):

poprvé

občas

mnohokrát

4/ Ubytován na IH Moskva jsem z důvodu své:

obchodní cesty

dovolené

jiného

5/ Ubytování na IH Moskva jsem se zvolil(a) z důvodu jeho:

ceny

umístění

vybavení

poskytovaným službám

6/ Vybavení pokojů je:

standardní

hezké

velmi hezké

nadstandardní

7/ S čistotou na pokoji jsem:

spokojen(a)

spíše spokojen(a)

spíše nespokojen(a)

nespokojen(a)

8/ Ubytovací ceny se mi zdají:

nízké

přiměřené

drahé

příliš drahé

**9/ S nabídkou a poskytováním gastronomických služeb
(nabídka jídel, nápojů, kvalita jídla) na hotelu jsem:**

spokojen(a) spíše spokojen(a) spíše nespokojen(a) nespokojen(a)

10/ Služba, která mi v nabídce služeb IH Moskva scházela:_____

11/Jiné připomínky/názory:_____

Děkujeme, za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník, prosím, zanechejte na pokoji nebo odevzdejte při odjezdu na recepci.

Děkujeme

Ing. Robert Klívar
ředitel hotelu