Poptávka v hotelnictví

Pavlína Pellešová, CVA

Potřeby hostů

Maslowova pyramida potřeb **vs.** **Turistické potřeby**

- potřeba klidu a odpočinku,
- potřeba změny,
- potřeba uvolnění od konvencí,
- potřeba kontaktu a komunikace.

Stanovení cílů podniku

Cíle:

- **tržní** (zacílení na trhy, priorita, intenzita, jejich rozčlenění podle TS),
- **z oblasti služeb** (jaké a komu, rozsah, kvalita, podle TS),
- **z oblasti potřeb** (jaké potřeby mají být uspokojeny),
- **z oblasti efektu** (důvěra, postoj, vztah zákazníků),
- **kvalitativní i kvantitativní.**

Dodržování MK pravidel (zásad - 4)

I. Zajištění konkurenční výhody USP

„Náš hotel má v sobě něco zvláštního, naše služby jsou tak dobré, že hosté preferují náš hotel před ostatními, a to i v případě, že naše ceny jsou vyšší než ceny konkurence“.

Dodržování MK pravidel (zásad - 4)

II. Aktivní využití tržních příležitostí

- Pouze v omezeném rozsahu.
- Na základě spotřebitelské poptávky, o konkurenci.
- Jak aktivně budou využity – velikost, prostorová a personální kapacita, finanční zdroje, možnost spolupráce, ochota nést riziko, dynamika, nápaditost, iniciativa a řídící kvality vedení.

Dodržování MK pravidel (zásad - 4)

III. Uplatňování segmentace trhu

„Raději menší skupině hostů nabídnout vše než všem hostům nabídnout trochu“.

Je nezbytná pro:

- efektivnější vynaložení sil a nákladů,
- lepší vztah mezi náklady a výnosy,
- přizpůsobení se požadavkům TS,

Tržní trendy a segmentace

1. Trendy ovlivňující poptávku:

- měnící se věková struktura klientů,
- měnící se struktura domácností,
- měnící se role a odpovědnosti v domácnosti,
- rostoucí význam menšin,
- měnící se společenské a kulturní zvyklosti a životní styl,
- rostoucí poptávka po specializovaných možnostech cestování.

Tržní trendy a segmentace

2. Trendy na straně nabídky

- rostoucí důraz na frekventované turisty,
- větší pozornost potřebám zdravé výživy a udržování fyzické kondice,
- marketing orientovaný na korporátní klienty a bohaté klienty,
- větší pozornost cestujícím ženám, dlouhodobě ubytovaným klientům,
- více cenových modifikací,
- větší komfort poskytovaných služeb,
- větší nabídka specialit národních kuchyní,
- větší specializovaná nabídka služeb CR.

Segmentační základna

Jaké charakteristiky nebo základny by mohly být použity k rozdělení trhu na segmenty?

7 hlavních kategorií:

- geografie,
- demografie,
- účel cesty,
- psychografika,
- chování,
- vztah k produktu,
- distribuční cesty.

Rozdělení tržních segmentů do skupin podle společných znaků - faktorů

- sociologické faktory,
- demografické faktory,
- životní styl,
- psychografické faktory – činnosti, zájmy, názory,
- cestovní zvyklosti,
- podle vztahu k výrobku,
- podle účelu cesty,
- podle spotřebitelského chování,
- podle intenzity využívání,
- podle stupně připravenosti ke koupi,
- podle výhod,
- podle distribučních cest apod.

Přístupy k segmentaci

1. jednoúrovňová,
2. dvouúrovňová,
3. mnohoúrovňová – v cestovním ruchu nejlepší.

Dodržování MK pravidel (zásad - 4)

IV. Koncentrované použití sil

- diverzifikace,
- spojení s jinou firmou – fúze,
- kooperace, partnership.

Cíle:

- **zlepšení výkonnosti** – úspora nákladů, společný vývoj nových služeb, vzájemná informovanost,
- **zlepšení tržní pozice** – společné nákupy, reklamní a prodejní akce apod.

Trh a poptávka

- Trh cestovního ruchu se liší od trhu statků (zboží a služeb) dle Gúčika (2010) tím, že:
  - část služeb a zboží nabízejí specializovaní producenti výlučně návštěvníkům cestovního ruchu, realizují se tedy na trhu cestovního ruchu,
  - část zboží a služeb uspokojují potřeby všech spotřebitelů, nejen návštěvníků cestovního ruchu, realizují se tedy na trhu zboží a služeb.

Poptávka

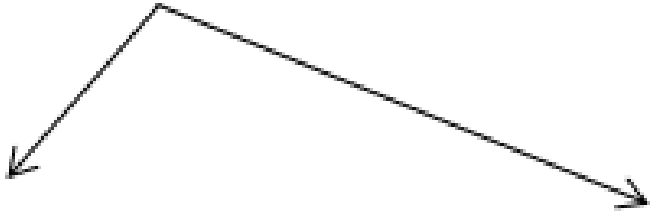
- představuje výdaje na zboží a služby, které jsou vynaloženy na uspokojení potřeb nebo přání návštěvníka během jeho cesty (např. doprava, ubytování, stravovací služby apod.). Vyloučeno je také přeshraniční nakupování prováděné pravidelným způsobem, avšak příležitostné cesty prováděné za účelem přeshraničních nákupů jsou zahrnuty.
- Definujte dle ekonomické teorie - …

Poptávka po cestování

- tvoří subjekt cestovního ruchu, účastník CR, jeho cílem je uspokojit potřeby spojené s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a získávání komplexního zážitku.
- zásadní údaje o poptávce zahrnují údaje: kolik návštěvníků přijelo, jakými dopravními prostředky, jak dlouho zůstali a v jakém typu ubytovacího zařízení a kolik peněz utratili.
- v hlavní sezoně poptávka po službách cestovní ruchu a zpravidla i jejich cena výrazně roste.

Poptávka

D = f (ochota cestovat, obtížnost cesty)



Ochota cestovat závisí na:

- psychografii
- demografii (socioekonomickém statusu)
- efektivitě marketingu

Neochota cestovat závisí na:

- ekonomické vzdálenosti
- kulturní vzdálenosti
- ceně turistických služeb
- kvalitě služeb
- ročním období

Znaky poptávky

Gúčik (2010):

- **komplexnost poptávky** – potřeby jsou různorodé a jejich uspokojení vyžaduje komplex zboží a služeb.
- **periodičnost** (sezónnost) D vyjadřuje sezónní charakter, tedy soustředění D do letních či zimních měsíců.
- **pružnost** D - schopnost D rychle reagovat na změny, D ovlivňují různé faktory - mají vliv na pružnost a strukturu. Jedná se o ekonomickou situaci návštěvníků podmíněnou objemem jejich reálných příjmů a cenovou politikou S, novou S produktů a cílových míst, mezinárodní politickou situaci a globalizační procesy, změny v životním stylu, ve struktuře hod-not a ve fondu volného času, klimatické změny, technologické a ekologické faktory apod. Nabídka se jen pomalu přizpůsobuje dynamicky se vyvíjející D.
- **diferencovanost D** z hlediska individuálních a institucionálních zákazníků, jakož i turistů a obchodních cestujících.

Poptávka - faktory

Poptávka je ovlivněna mnoha faktory (Gúčik, 2010) :

- ekonomické – HDP, příjmy obyvatelstva, ceny zboží a služeb, úspory a jejich stabilita, nezaměstnanost, inflace a vlastnictví předmětů dlouhodobé spotřeby v domácnostech,
- mimoekonomické:
  - **demografické** (přirozený pohyb obyvatelstva, struktura podle pohlaví, věková struktura, počet členů domácnosti),
  - **geografické** (poloha, podnebí, počasí),
  - **sociální** (postoje, móda, reklama, vzdělanostní, kulturní a životní úroveň, společensko-politická situace),
  - **psychologické** (potřeby, zájmy, preference, návyky, kupní motivy),
  - **administrativně-politické** (cestovní doklady, vízová a celní omezení, devizová vybavenost, zdravotní omezení, bezpečnost cestování) a
  - **ekologické a technologické**.

Poptávka - faktory

Faktory ovlivňující poptávku (Palatková a Zichová,2014) členíme do několika skupin:

- **faktory sociokulturní -** působení kultury, sociálních skupin.
- **faktory individuální** – faktické a zjevné vnější charakteristiky jedince jako jsou demografické, socioekonomické, geografické, fyziografické, ale i určité vnitřní osobnostní charakteristiky, např. způsob vnímání a myšlení.
- **faktory limitující** – rozhodují, zda se jedinec CR může účastnit a jakým způsobem, patří k nim disponibilní důchod/příjem (citlivost reakce spotřebitele na změnu důchodu lze měřit důchodovou elasticitou poptávky, která vyjadřuje, o kolik procent se změní poptávané množství statku, když se změní důchod spotřebitele o jedno procento) a fond volného času (který je v přímé souvislosti s disponibilním důchodem).

Poptávka

- S a D musí být v souladu jak v místě, tak v čase,
- 8 různých situací, souvisejících s poptávkou po službách:

1. Negativní „D“ - nastává, když většina tržních segmentů spojuje službu s negativnímu pocity, lze ji předcházet pozitivními marketingovými programy, komunikační kampaní, úpravou interiéru apod.
2. Žádná poptávka - je spojena s tím, že S služeb nemá pro příslušné tržní segmenty žádnou hodnotu. Mládež ve věku 20 – 30 let zpravidla nereaguje na nabídky penzijních programů nebo životního pojištění, protože je považuje za neadekvátní svému věku. Úkolem marketingového managementu ke vysvětlit cílovým segmentům výhody této nabídky, popřípadě ji vhodnými metodami podpory prodeje (výhry, cílové prémie) zatraktivnit.

Poptávka

3. Latentní poptávka - v případě, kdy nalézáme na trhu potřebu určité služby, ale žádný existující produkt prodávaný za dostupnou cenu nedokáže tuto potřebu uspokojit. Úkolem je vytvořit produkt a za cenu, která latentní poptávku uspokojí.
4. Selhávající poptávka - znamená stálý pokles prodeje produktu, který nelze považovat za dočasnou změnu preferencí. Je nutno nalézt příčiny poklesu a vytvořit strategie pro oživení poptávky. V poslední době klesá až stagnuje poptávka po cestování železnici - je možno v některých případech nabídkou doplňkových služeb, popřípadě vyhledáním vhodného cílového segmentu poptávku oživit.
5. Nepravidelná poptávka - velmi nerovnoměrné rozložení poptávky v čase. Může být překonána využitím prvků marketingového mixu, zejména komunikačního, ve spojení s cenou.

Poptávka

6. Plná poptávka - D má požadovanou úroveň umožňující organizaci plnit své cíle. Tato situace vede k soustředění se na kvalitu poskytovaných služeb a jejich zdokonalování.
7. Nadměrná poptávka - stálý převis D. Permanentní převis D může nastat např. v zábavním průmyslu, kdy nelze vydat více vstupenek na koncert populární skupiny rockové hudby. Marketingový management může nabídnout reprodukci koncertu na CD nebo koncerty jiné rockové skupiny, případně zvýšit ceny vstupného.
8. poptávka po veřejných službách - nejsou pro organizace ziskové. Jejich cena by totiž byla příliš vysoká a služby by byly neprodejné. Hovoříme o případech kdy trh selhává, a vláda musí buď služby dotovat nebo je poskytovat sama, případně jejich poskytování legislativně nařídit.

Řízení nepravidelné „D“

Většina firem se setkává s výkyvy v D, které mají následující formy:

- **denní** (hromadná doprava) a **v průběhu dne** (v restauracích obědy, večeře …),
- **týdenní** (vlaky Inter city v pátek večer, divadla, noční kluby),
- **sezónní** (hotely, CK/CA),
- **cyklické změny** (závislost na ekonomickém cyklu projevující se u finančních služeb),
- **nepředvídatelné nápory poptávky** (spojené především s živelnými pohromami, po vichřici je poptávka po sklenářích a pokrývačích).

Řízení nepravidelné „D“

- V tržních podmínkách musí fy přijmout strategické rozhodnutí o úrovni D, kterou ještě hodlá uspokojovat a podniknout kroky, které jí to umožní,

- je možné uplatnit marketingové a organizační přístupy:

a) řízení kapacity organizací poskytujících služby,
b) řízení poptávky,
c) fronty a rezervační.

a) řízení kapacity

- možnost přizpůsobení nabídky poptávce je dána elasticitou vstupů - provozovatel autobusové dopravy může v pátečních špičkách nasadit více autobusů,
  - řízení S používají zpravidla tyto strategie:

✓ lze plánovat flexibilní využití zařízení a zaměstnanců v souladu s různými typy poptávky po různých druzích služeb - hotel může svou jídelnu využívat v době nižší D po stravovacích službách k pořádání konferencí …, letní období otevírá předzahrádky,

✓ kapacity lze pronajmout nebo krátkodobě zapůjčit - ve špičkách je možno najímat sezónní zaměstnance, studenty nebo důchodce,

✓ v období slabé D - nutno organizovat práci tak, aby se zařízení připravilo na období zvýšené poptávky – např. opravy zařízení sloužící cestovnímu ruchu provádět na podzim.

b) řízení poptávky

- vysoká D se ve svých vrcholech projevuje vytvářením front a zhoršováním kvality poskytovaných služeb,
- D se často v období mimo sezónu stimuluje využitím různých prvků market. mixu, zejména využíváním slev,

c) Fronty a rezervační systémy

- pokud D přesahuje S a nelze dosáhnout jejich souladu pomocí nástrojů marketingového mixu,
- je žádoucí vytvořit si určitý systém kontroly front a vyřizování rezervací.

Sladění S a D

Kroky pro sladění nabídky s poptávkou:

1. Zmapování stávající poptávky:
    a. podle způsobu dopravy a ročního období;
    b. pro různé formy CR, př. aktivní odpočinek apod.;
    c. pro mimořádné akce, jako jsou kongresy, oslavy a veletrhy;
    d. pro účastníky skupinových forem CR;
    e. rodinné a individuální návštěvy;
    f. osoby cestující za obchodem.
2. Kvalitativní a kvantitativní přehled stávající nabídky.
3. Ověření, nakolik je stávající S sladěna se stávající D:
    a. přírodní zdroje;
    b. infrastruktura;
    c. doprava a vybavení;
    d. pohostinnost a kulturní zdroje.

Sladění S a D

4. Průzkum stávajících trhů a socioekonomických trendů:
   a. geografická segmentace a orientace trhu;
   b. demografická segmentace a orientace trhu:
   c. věk, pohlaví a povolání populace, fáze vývoje rodiny, příjmy…
   d. volný čas a struktura pracovního vytížení;
   e. psychologická segmentace trhu:
   f. motivace, zájmy a koníčky, pracovní zaměření, dovednosti, profesní zájmy;
   g. sklon k cestování, vnímavost vůči reklamě.

Sladění S a D

5. Prognóza poptávky v cestovním ruchu:
   a. metoda počítačové simulace;
   b. analýza trendů;
   c. jednoduchá regrese – metoda nejmenších čtverců;
   d. složená regrese – metoda nejmenších čtverců;
   e. metoda Delphi.
6. Sladění nabídky s předpokládanou poptávkou:
   a. pokud nabídka odpovídá poptávce, další akce není nutná;
   b. pokud nabídka neodpovídá poptávce, zavedení plánovacích a rozvojových procedur.

Děkuji za pozornost