

Hotelové podnikání

V hotelnictví lze v současné době rozeznávat několik způsobů provozování hotelů:

- Nezávislý hotel
- Rezervační systém
- Rezervační a marketingový systém, síť
- Franšízový systém
- Smlouva o řízení, manažerská smlouvy

1. Nezávislý hotel

- hotel je provozován nezávisle na jiném hotelovém subjektu,
- vliv na **know-how, marketing a rezervace**, které nejsou zajišťovány žádným globálním distribučním systémem.

2. Rezervační systém

- Hotel zpravidla za roční členský poplatek využívá výhod celosvětového rezervačního systému.
- Kromě členského poplatku hradí určitou částku za každou rezervaci.
- Nemohou využívat žádné obchodní jméno, pouze mohou uvádět své členství v propagačních materiálech.

Např: Top International Hotels, Key System, Utell apod.

3. Rezervační a marketingový systém, síť

- Hotel, kterému členství v určité skupině hotelů přináší kromě možnosti využívání **známého obchodního jména a celosvětového rezervačního systému** také další služby - **marketingové aktivity** mateřské společnosti.
- Za členství se platí roční paušální poplatky, rezervační poplatky a příspěvky na konkrétní marketingové aktivity.

Např: Best Western

4. Franšízový systém

- hotel průběžně dostává od mateřské společnosti – **řetězce** - komplexní služby a přitom využívá ochrannou hotelovou známku globálního významu.
- Systém zahrnuje celosvětový rezervační systém, manuály řízení a školení standardu kvality (počáteční, průběžná a vzdělávací), marketing včetně reklamních kampaní, obchod s rezervačními centrály, centrální nákup (slevy u dodavatelů, obvykle nižší poplatky za akceptaci platebních karet atp.), controlling a poradenství (interní publikace, kontakty, regionální a celosvětové konference, pre-opening poradenství atp.).
- Za uvedené služby je hrazen **vstupní poplatek, marketingový poplatek, royalty poplatek (poplatek za známku) a rezervační poplatky.**

Např: Choice Hotels International, Sun Hotels, Ibis, Holiday Inn, Inter.Continental apod.

5. Smlouva o řízení

- hotel je řízen a provozován **manažerskou hotelovou společností**, přičemž nemovitost je majetkem jiného subjektu.
- Vlastník předává manažerské firmě na základě smlouvy o řízení objekt k řízení a každoročně s ním sjednává rozpočet, podle kterého je manažer povinen hotel provozovat.
- Manažerská firma s sebou přináší vlastní. **know-how a obvykle i obchodní známku a rezervační systém.**
- Tato forma spolupráce nahrazuje nájemní smlouvu.

- Vlastník platí za tyto služby **základní a motivační odměnu** (podíl na zisku) manažerské společnosti. Ostatní poplatky (jako např. rezervační) bývají součástí běžných nákladů hotelu.

Např: Marriott Prague, SAS Radisson Alcron Praha, Mövenpick Prague apod.

Hotelové skupiny rozlišují řízení hotelů také takto:

- hotely vlastněné,
- hotely pronajaté,
- hotely franšizované,
- hotely řízené na základě smlouvy o řízení.

1. Hotely vlastněné hotelovými skupinami

- Hotely, které vlastní některé hotelové řetězce, jsou základnou jejich rozšiřování a vzorem, jak jsou hotely v dané síti provozovány.
- Většinou se jedná o pilotní projekty dané společnosti pro případy jejího rozšiřování.
- Hotely vlastněné hotelovými skupinami zároveň bývají stabilní finanční jistotou (zázemím) provozovatele sítě.

2. Hotely pronajaté hotelovými skupinami

- Pronájem hotelu je nejobvyklejší způsob předání hotelového objektu do správy jiného subjektu, avšak svět od tohoto způsobu upouští.
- Ani v České republice se pronájmy hotelů a penzionů většinou neosvědčily, nájemci nemají odpovídající vztah k zařízení, které mají najaté.
- Celosvětové řetězce mají navíc v pronajatých hotelech velmi komplikovanou pozici pro udržení kvality poskytovaných služeb na požadované úrovni.

3. Hotely franšízované hotelovými skupinami

- Hotely, které jsou v různých formách vlastnictví i řízení, avšak je v nich aplikováno **know-how franchisingového systému**.
- Základem franšízy je uplatňování systému řízení a obchodu ve více hotelech (skupině globálního charakteru), a to **za použití jednotných standardů a obvykle chráněné značky**.

Hotelová značka

- Značka je slib,
- označení kvality produktu nebo destinace.
- Značky umožňují snazší komunikaci s klienty, neboť šetří čas strávený hledáním, orientací a vyhodnocováním kvality.

Výhody využití značky:

- Vývoj samostatného produktu,
- stabilita samostatného produktu,
- stálost kvality (resp. prvků, vlastností), včetně dalšího kontinuálního rozvoje produktu,
- možnost využití při propagaci a obchodu produktem (24 hodinová komunikace).

Základními přínosy hotelové značky jsou:

- Garance standardu kvality (globální důvěryhodnost),
- růst image a povědomí o hotelu (globální zviditelnění),
- rezervační systém, růst obsazenosti i dosažené prodejní ceny (globální spolehlivost a ochrana transakcí),
- přímý vliv na hodnotu hotelu,
- vliv na kredibilitu projektů rekonstrukcí a výstavby hotelů financovaných bankami.

Hotelová franšíza

- Hotel na základě tzv. franšizingové smlouvy vstupuje do hotelového řetězce a má právo využívat všech výhod, které takový řetězec svým členským hotelům dává.
- Franšizant podniká po vstupu do řetězce jako nezávislý podnikatel, to znamená pod svým obchodním jménem a na svou odpovědnost.

- Od franšízora dostává (kupuje) ochrannou známku (nebo design, jméno, značku) a propracovaný soubor vyzkoušeného know-how (manuály, kontrolní mechanismy, doporučené pracovní a provozní postupy, distribuční a prodejní systémy, marketingové akce, webové prezentace a elektronický obchod /on-line/off-line), možnosti využívání rámcových dodavatelských slev a pravidel nákupu vybavení a materiálu, konzultační služby a tréninkové služby.

- Ten bývá zapojen do celosvětových rezervačních a distribučních systémů s napojením na terminály dalších rezervačních i leteckých společností.
- Společný úspěch franšizingového partnerství je založen na individuálním a samostatném řízení hotelu nabyvatelem franšízy a síle celosvětově působícího poskytovatele franšízy.

Faktory ovlivňující rozhodnutí franšízora o expanzi

- Politická stabilita
- Dostatečná velikost střední vrstvy v regionu
- Vysoká úroveň ekonomického růstu
- Dostatečný disponibilní důchod
- Značná urbanizace
- Vysoká úroveň populačního růstu
- Vysoká úroveň vzdělání
- Dostatečná mobilita spotřebitelů
- Velký počet malých podniků
- Vysoký počet majitelů aut
- Široké používání angličtiny
- Relativně krátký pracovní týden

4. Hotely řízené na základě smlouvy o řízení

- Tato forma spolupráce je založena na tzv. manažerské smlouvě (smlouva o řízení a provozu hotelu, management contract, smlouva o managementu aj.)
- Smlouva definuje **pojem Vlastník**, majitel hotelového subjektu, a **pojem Manažer**, kterým je společnost, jež provoz hotelu řídí.
- Rozdíl od nájemní smlouvy spočívá v **možnostech vlastníka mít po celou dobu provozu pod svým dohledem majetek i peníze.**
- **Manažer v daném hotelu podniká na účet a jméno vlastníka, a tedy provádí pro vlastníka každodenní řízení provozu hotelu.**
- Tato forma je založena víc na partnerství než na obchodním vztahu, je známa v hotelovém podnikání již od 60. let, tak jako smlouva franchisingová.

Formy Airbnb

- <http://magazin.e15.cz/galerie/cestovani/150102/podivejte-se-jake-bizarni-podoby-muze-mit-ubytovani-pres-airbnb?foto=16>