

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

**DISTRIBUČNÉ SYSTÉMY V UBYTOVACÍCH
ZARIADENIACH**

Bakalárska práca

2022

Miroslava Podracká

KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

**DISTRIBUČNÉ SYSTÉMY V UBYTOVACÍCH
ZARIADENIACH**

Bakalárska práca

Študijný program: Manažment

Študijný odbor: Ekológia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu

Školiteľ: Ing. Zuzana Gončárová, PhD.

Ružomberok 2022

Miroslava Podracká

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE



KATOLÍCKA UNIVERZITA V RUŽOMBERKU
Pedagogická fakulta



ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno, priezvisko a tituly študenta: Miroslava Podracká

Študijný odbor: 8. - ekonómia a manažment

Študijný program: manažment (jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)

Typ záverečnej práce: bakalárska práca

Jazyk záverečnej práce: slovenský

Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Distribučné systémy v ubytovacích zariadeniach

Meno, priezvisko a tituly vedúceho záverečnej práce: Ing. Zuzana Gončárová, PhD.

Školiace pracovisko: KMN - Katedra manažmentu

Meno, priezvisko a tituly vedúceho školiaceho pracoviska: prof. Ing. Iveta Ubrežiová, CSc.

Dátum schválenia zadania: 22. 10. 2020

Ing. Zuzana Gončárová, PhD.
vedúci záverečnej práce

prof. Ing. Iveta Ubrežiová, CSc.
vedúci školiaceho pracoviska

Vyhlásenie o počte znakov

Meno a priezvisko: Miroslava Podracká

Záverečná práca obsahuje 65 612 znakov zarátavaných do rozsahu práce.

Podpis:

Pod'akovanie

Týmto sa chcem poďakovať mojej školiteľke bakalárskej práce Ing. Zuzane Gončárovej hlavne za jej pomoc, trpezlivosť a podporu pri písaní.

ABSTRACT

Podracká, Miroslava : Distribučné systémy v ubytovacích zariadeniach. [Bakalárska práca].
Miroslava Podracká – Katolícka univerzita v Ružomberku. Pedagogická fakulta, Katedra
manažmentu. – Školiteľ : Ing. Zuzana Gončárová, PhD – Stupeň odbornej kvalifikácie :
Bakalár. – Ružomberok : PF, 2022. 52 s.

Kľúčové slová: distribučné systémy, ubytovanie, distribúcia, ubytovacie zariadenie

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou distribučných systémov v ubytovacom zariadení. Hlavným cieľom práce bolo analyzovať distribučné systémy v konkrétnom ubytovacom zariadení. Bakalárska práca má štyri kapitoly. V prvej kapitole sa zameriavame na teoretické východiská problematiky. Boli hľadané z rôznej literatúry. Druhá kapitola obsahuje cieľ práce, metódy a materiál použitý pri práci. V tretej kapitole analyzujeme distribúciu a distribučné systémy v konkrétnom ubytovacom zariadení. Posledná kapitola hovorí o získaných poznatkoch a návrhoch, ktoré sme ubytovaciemu zariadeniu odporučili. Hlavný cieľ bol splnený.

ABSTRACT

Podracká, Miroslava : Distribution systems in accommodation facilities. [Bachelor thesis].
Miroslava Podracká – Catholic University in Ružomberok. Faculty of Education,
Department of management – Consultant : Ing. Zuzana Gončárová, Phd – Degree of
qualification : Bachelor. – PF, 2022. 52 p.

Keywords: distribution systems, accommodation, distribution, accommodation facilities

Bachelor thesis deals with issues of distribution systems in accommodation facility. The main goal was analyze distribution system in concrete accommodation facility. Bachelor thesis has four chapter. In first chapter specialize on the theoretical basis of the issue. Were searched of different literature. Second chapter contains goal of the work, methods and marerial used in the work. In third chapter analyze distribution and distribution system in concrete accomodiation faciliy. The last chapter talks about summary knowladge and suggestion which we reccommended accomodiation facility. The main goal of the work was met.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	12
3.1 Cestovný ruch a služby cestovného ruchu	12
1.2 Ubytovacie služby a ubytovacie zariadenia.....	13
1.2.1 Klasifikácia ubytovacích zariadení	15
1.2.2 Segmentácia trhu a cieľovej skupiny	16
1.3 Distribúcia a distribučné kanály v cestovnom ruchu	17
1.3.1 Priama distribúcia	21
1.3.2 Nepriama distribúcia	22
1.4 Globálne distribučné systémy	22
1.4.1 Internetové systémy rezervácie.....	23
2 CIEĽ, METÓDY A MATERIÁL POUŽITÝ PRI PRÁCI	25
3 ANALÝZA DISTRIBUČNÝCH SYSTÉMOV KONKRETNÉHO	
UBYTOVACIEHO ZARIADENIA	27
3.1 Charakteristika ubytovacieho zariadenia	27
3.2 Používané spôsoby distribúcie v ubytovacom zariadení.....	32
3.2.1 Distribučné systémy využívané v ubytovacom zariadení.....	32
3.2.2 Najvyužívanejšie spôsoby distribúcie a spôsob rezervácie v ubytovacom zariadení.....	37
3.2.3 Náklady a príjmy na distribučné systémy	39
3.3 Cieľová skupina	40
4 ZHRNUTIE ZÍSKANÝCH POZNATKOV A ODPORÚČANÉ NÁVRHY	44
4.1 SWOT analýza hotela Trigan.....	44
4.2 Odporúčané návrhy pre hotel Trigan	47

ZÁVER	49
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	50

ZOZNAM TABULIEK, OBRÁZKOV A GRAFOV

Obr. 1 – Príklad distribučných kanálov	20
Obr. 2 – Hotel Sorea Trigan pred rekonštrukciou.....	28
Obr. 3 – Hotel Sorea Trigan po rekonštrukcií.....	28
Obr. 4 – Izba hoela Sorea Trigan	29
Obr. 5 – Certifikát pre zariadenie priateľské k deťom a rodinám.....	30
Obr. 6 – Kongresová miestnosť	31
Obr. 7 – Wellness centrum.....	31
Obr. 8 – Webová stránka	33
Obr. 9 – Rezervácia ubytovania prostredníctvom webovej stránky	33
Obr. 10 – Ponuka ubytovania prostredníctvom cestovnej kancelárie Satur	35
Obr. 11 – Zobrazenie ponuky hotela Trigan na webovej stránke Vysoké Tatry travel	36
Obr. 12 – Hotel Trigan zobrazení na bookingu	38
Graf 1 – Využitie distribučných systémov v ubytovacom zariadení	38
Graf 2 – Približné príjmy hotela	39
Graf 3 – Cieľová skupina hotela Trigan	41
Graf 4 – Účel návštevnosti hotela.....	42
Graf 5 – Národnosť návštevníkov.....	43
Tab. 1 – SWOT analýza	44

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

UNWTO – svetová organizácia cestovného ruchu

Atd'. – a tak ďalej

GDS – Globálne distribučné systémy

Napr. – Napríklad

t.j. – to jest

Tzv. – takzvaný

IKT – informačné a komunikačné technológie

ÚVOD

Cieľom bakalárskej práce je analýza distribučných systémov vo vybranom ubytovacom zariadení. Využívať budeme teoretické a praktické poznatky pre naplnenie nášho cieľa práce.

Na začiatok si budeme definovať rôzne teoretické pojmy, ktoré súvisia s našou témou. Pri tejto časti budeme hľadať a vyberať vhodné literárne zdroje či už z našej alebo zahraničnej literatúry.

V nasledujúcej časti si stanovíme cieľ, metódy a materiál, ktorý pri práci budeme používať.

Hlavným zámerom praktickej časti bude analýza distribučných systémov v nami vybranom ubytovacom zariadení. Budeme si bližšie približovať spôsoby distribúcie v konkrétnom ubytovacom zariadení, ktoré používajú na poskytovanie svojich služieb klientom. Niečo si budeme hovoriť aj o cieľovej skupine, ktorá navštevuje vybrané ubytovacie zariadenie.

Na konci v poslednej kapitole budeme zameriavať našu pozornosť na vytvorenie vhodných odporúčení pre využívanie distribúcie v danom ubytovacom zariadení. Čerpať budeme zo získaných poznatkov z praktickej časti.

Na záver chceme ešte povedať, že pojem distribúcia sa pre cestovný ruch stáva stále viac populárnejšou. Veľké masy ľudí chcú cestovať a využívať služby cestovného ruchu. Pre niektorých sa cestovanie stalo druhom relaxácie, v iných prípadoch je to hobby. Pre ubytovacie zariadenia všetkého druhu je v dnešnej dobe veľmi veľa prostriedkov ako dať o sebe vedieť a distribuovať poskytované služby. Tí, ktorí to vedia efektívne využiť prostredníctvom distribučných systémov môžu dosahovať pravidelné zisky a dlhodobo profitovať na trhu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V prvej kapitole si teoreticky charakterizujeme základné pojmy, ktoré súvisia s distribúciou v cestovnom ruchu, ale zadefinujeme si aj pojmy ako cestovný ruch, ubytovacie služby a podobne.

3.1 Cestovný ruch a služby cestovného ruchu

„Cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrna a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku“ (M. Gúčík, 2006).

Všeobecne sa cestovný ruch definuje ako krátkodobý presun ľudí na iné miesta, ako sú miesta ich obvyklého pobytu za účelom, ktorý je pre nich príjemný. Mnohí ľudia nepovažujú cestovný ruch za samostatné odvetvie, ale ako výsledok služieb iných odvetví, ako ubytovanie, stravovanie alebo doprava (S. Horner, J. Swarbrooke, 2003).

Podľa M. Gúčika (2006) ide o formu spotreby, pre ktorú je charakteristické uspokojovanie špecifických potrieb počas cestovania a pobytu mimo trvalého bydliska vo voľnom čase s výnimkou služobných ciest. Návštevník vystupuje len ako spotrebiteľ statkov cestovného ruchu. Ak návštevník uspokojuje svoje potreby vo vlastnom štáte, hovoríme o domácom cestovnom ruchu, ale ak prekročí hranice štátu, hovoríme už o zahraničnom cestovnom ruchu. Cestovný ruch je otvorený a dynamický vyvíjajúci sa systém, ktorý tvoria dva podsystemy – subjekt (návštevník), ktorý je nositeľom dopytu a objekt cestovného ruchu, ktorý je nositeľom ponuky.

Služby cestovného ruchu chápeme ako heterogénny súbor užitočných efektov, ktoré uspokojujú potreby návštevníkov. Majú prierezový charakter, produkujú ich nielen podniky cestovného ruchu, ale aj ďalšie subjekty súkromného a verejného sektora. Sú pre nich charakteristické špeciálne znaky, ako je časová a miestna viazanosť na primárnu ponuku, komplexnosť a komplementarita, mnohodborovosť a nevyhnutnosť ich sprostredkovania,

dynamika služieb a sezónnosť dopytu po nich, nevyhnutnosť informácií o službách a ich kvalite (M. Gúčík, 2006).

Služby členíme podľa viacerých kritérií podľa (M. Gúčík, 2006) to sú:

- z hľadiska producentov na vlastné a cudzie služby,
- podľa druhov na informačné, prepravné, ubytovacie, stravovacie, športovo-rekreačné, kultúrno-spoločenské, kúpeľné a zdravotné, kongresové, sprostredkovateľské, sprievodcovské a animačné,
- podľa stupňa naliehavosti uspokojovania potrieb na základné a doplnkové
- z ekonomického hľadiska na platené a neplatené.

1.2 Ubytovacie služby a ubytovacie zariadenia

M. Gúčík (2006, s. 192) charakterizoval ubytovacie služby ako súbor na seba nadväzujúcich činností, súvisiacich s poskytnutím prechodného ubytovania obvykle väčšiemu počtu hostí mimo miesta trvalého bydliska. Tieto činnosti v sebe zahŕňajú rezervovanie ubytovania, príchod host'a a jeho registráciu, pobyt host'a spojený s poskytovaním služieb, zaúčtovanie a odchod host'a. Na ich poskytovaní sa podieľa prevádzkovateľ ubytovacieho zariadenia i host'. Poskytujú za úhradu rôzne kategórie a triedy ubytovacích zariadení. Ubytovacie zariadenie definoval ako budovu, priestor alebo plochu, kde sa verejnosti za úhradu poskytuje prechodné ubytovanie a s ním spojené služby. Podľa druhu sa ubytovacie zariadenia členia na kategórie. Podľa kvality a rozsahu služieb sa kategórie zariadení zaraďujú do tried, ktoré sa označujú hviezdikami od najnižšej triedy po najvyššiu triedu. Trieda zároveň vyjadruje minimálne požiadavky na vybavenosť ubytovacích zariadení. Ubytovacie zariadenie, ktoré poskytuje ubytovacie služby najviac deväť mesiacov v roku má sezónny charakter.

L. Hrubalová (2015) začlenila ubytovacie zariadenia do daných kategórií:

a) z hľadiska sezónnosti na

- Celoročné (napr. hotely, motely, botely) sú v prevádzke celoročne,
- Sezónne uspokojujú dopyt v sezónach a sú v prevádzke najviac 9 mesiacov,

b) z hľadiska druhu na

- Hotelové (napr. hotel, motel, penzión, motel),
- Nehotelové (napr. kemping, chatová osada, táborisko, ubytovanie v súkromí),

c) podľa veľkosti

- Malé (do 100 lôžok),
- Stredné (101-250 lôžok),
- Veľké (vyše 250 lôžok),

d) podľa spôsobu výstavby

- Pevné (napr. hotel, motel penzión),
- Čiastočne pevné (montované chaty),
- Prenosné (napr. stan),
- Pohyblivé (motel).

Pri poskytovaní služieb je potrebné rešpektovať kategóriu a triedu ubytovacieho zariadenia. Iný rozsah a kvalita služieb bude v hoteli a iný v penzióne. Štandard služieb okrem toho ovplyvňuje charakter zariadenia, osobné a vecné predpoklady, hostia, sezónne výkyvy a úroveň využitia lôžkovej kapacity. Čím je ubytovacie zariadenie jednoduchšie, tým poskytuje menší rozsah služieb a naopak. S náročnejšou kategóriou a vyššou triedou vzrastá štandard poskytovaných služieb a zároveň viaceré služby prechádzajú do neplatených služieb (Hladká, 1997).

M. Gúčík (2010) hovorí, že každá poskytnutá služba ovplyvňuje komplexný zážitok host'a z pobytu a určuje jeho spokojnosť. Dôležité je si uvedomiť, že reťaz služieb je taká silná, aké silné je jej najslabšie ohnisko. Spokojnosť host'a ovplyvňuje najhoršia služba.

Keďže nedostatky v službách vyvolávajú nespokojnosť host'a, je v procese poskytovania služieb nevyhnutná kontrola. Je dobrým nástrojom na sledovanie nepriaznivých udalostí v procese poskytovania služieb (Hrubalová, 2015).

1.2.1 Klasifikácia ubytovacích zariadení

Rozvoj ubytovacích zariadení vo svete si vynútil zavedenie minimálnych požiadaviek na klasifikáciu. Na podnet Svetovej organizácie cestovného ruchu sa vo väčšine krajín zaviedlo označovanie hviezdíčkami. U nás na Slovensku je zatriedenie do kategórie a triedy povinné pre všetky ubytovacie zariadenia. Prevádzkovateľ zaraďuje ubytovacie zariadenie sám do príslušnej kategórie a triedy pod dohľadom Slovenskej obchodnej inšpekcie (Hrubalová, 2015).

Pojem klasifikácia, ktorému sa budeme ďalej venovať, znamená vymedzenie minimálnych požiadaviek, ktoré musia spĺňať jednotlivé triedy ubytovacích zariadení. Pri splnení týchto požiadaviek je ubytovaciemu zariadeniu vytvorený certifikát a klasifikačný znak (najčastejšie samolepka s počtom hviezdíčiek) podľa oficiálnej jednotnej klasifikácií ubytovacích zariadení. Klasifikačný systém súži predovšetkým hosťom a sprostredkovateľom ako záruka kvality a istota, že úroveň vybavenia a poskytovaný servis budú zodpovedať očakávanému štandardu. Problémom je, že klasifikačný systém je v jednotlivých štátoch odlišný. Rolu v tom hrajú predovšetkým kultúrne a geografické rozdiely, ďalej spôsob, akým bol systém vyvinutý. Pre účastníka cestovného ruchu je potom zložitejšie orientovať sa na trhu ubytovacích služieb, pretože nie v každom trojhviezdičkovom zariadení sa mu dostane taká úroveň kvality služieb na akú je zvyknutý. V poslednej dobe však vďaka vplyvu globalizácie, internetu a modernému spôsobu života dochádza k znižovaniu týchto rozdielov a aj jednotlivé štáty prejavujú snahu o postupnú harmonizáciu a vytvorenie jednotného klasifikačného systému hromadných ubytovacích zariadení s rovnakými kritériami (Beránek a kol., 2013).

J. Baránek a kol. (2013) podľa počtu hviezdíčiek vymedzujú nasledujúce triedy ubytovania:

- * Tourist,
- ** Economy,
- *** Standard
- **** First class,
- ***** Luxury.

1.2.2 Segmentácia trhu a cieľovej skupiny

Segmentácia trhu je proces cieľových trhov a skupín na základe zvolených kritérií. Skladá sa z definovania trhu, potrieb a želaní a rozdeľuje trh na jednotlivé skupiny. Cieľom je ponúknuť vhodný produkt vybranej cieľovej skupine. Na tieto skupiny sa orientuje marketingová stratégia. Na základe segmentačných kritérií sa posudzuje odlišnosť v spotrebe, príjmy, výdavková štruktúra domácností, vek, sociálna skupina, veľkosť trvalého bydliska, krajina pôvodu a podobne (Gúčík, 2006).

J. Kitta a kol. (2005) charakterizovali segment ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebitelia s podobnými vlastnosťami, správaným a nákupným rozhodovaním na danom trhu. Segmentácia je súčasťou cieleného marketingu, pri ktorom podnik sa zameriava na jeden alebo niekoľko cieľových trhov, pre ktoré vyrába špeciálne produkty a vyvíja marketingový mix.

Princípy pre definovanie segmentov sa javia ako jednoduché, no zložitejšie je zvládnutie procesu segmentácie. Popri jednoduchých tradičných princípoch založených na demografických, psychografických alebo geografických kritériách, rastie aj v tejto oblasti význam exaktných metód. Výsledkom nie je len lepšie uspokojenie potrieb zákazníkov, ale aj vyššia špecializácia podniku ale aj postavenie na trhu. Lepšie poznanie potrieb zákazníkov umožní lepšie vyvinúť lepšiu stratégiu a ponúknuť lepšiu službu ako konkurencia. Základná klasifikácia zákazníkov predstavuje ich rozdelenie na konečných spotrebiteľov a na organizácie. Segmenty možno definovať len v rámci jednotlivých druhov služieb. Segmentácia trhu umožní podniku služieb klasifikovať cieľový trh (J. Ďaďo, J. Petrovičová, M. Kostková, 2006).

Podľa J. Baránka a kol. (2013) základom segmentácie trhu je výskum správania spotrebiteľa. Marketingový špecialista by mali pochopiť procesy, ktoré podstupujú hostia pri nákupe, mali by poznať potreby, prania a správanie svojej cieľovej skupiny. Mali by zistiť, čo daný segment od produktu očakáva a aký spôsob komunikácie vyžaduje. Prvým krokom pri segmentácii je výber trhu. V cestovnom ruchu rozlišujeme trhy:

- Primárne trhy – je taký, že prichádza najväčší počet hostí. Na ten sa musia koncentrovať, ale nemalo by sa zabudnúť ani na ostatné.,
- Sekundárne trhy – zaisťujú dostatočný počet hostí, ktorí avšak navštevujú aj konkurenciu. Tieto trhy je treba dôkladne analyzovať a zistiť dôvody prečo hostia vyhľadávajú alternatívy ubytovania.,

- Terciálne trhy – predstavujú potencionálny dopyt a zahŕňajú do teraz neuspokojené segmenty hostí.

Ďalej J. Beránek a kol. (2013) hovoria o najčastejších kritériách pri segmentácii trhu ako sú:

- Geografické faktory – potreby a preferencie hostí, sa líši vzhľadom na miesto kde žijú (klíma, politická a populačná hranica, veľkosť miesta trvalého bydliska).,
- Demografické faktory – vek, pohlavie, náboženstvo, rasa, počet členov a životný cyklus rodiny (deti a študenti, ženaté alebo vdovy).,
- Sociálne- ekonomické faktory – (vzdelanie, zamestnanie, výška príjmu, príslušnosť k sociálnej skupine).,
- Psychografické faktory – (životný štýl, záujmy, názory, preferované spôsoby komunikácie, motív a spôsob cestovania, lojalita k značke).

M. Gúčík (2006) zdefinoval cieľovú skupinu ako súhrn všetkých osôb, ktoré sú potencionálnymi zákazníkmi alebo záujemcami o službu alebo tovar, ktorí ich priamo spotrebúvajú alebo za určitých špecifických dôvodov vyjadrujú po nich dopyt. Každé odvetvie cestovného ruchu má svoju cieľovú skupinu. Tvorí ju osoby, podniky a inštitúcie.

Cieľová skupina je skupina ľudí na cieľovom trhu, ktorej chceme prostredníctvom reklamy doručiť kľúčové marketingové posolstvo. Zdefinovanie cieľovej skupiny je jedným z prvých krokov pri tvorbe marketingovej stratégie. Čím viac o cieľovej skupine vieme, tým efektívnejšie ju dokážeme osloviť. Typický predstaviteľ cieľovej skupiny je ideálny zákazník, ktorý si môže a chce kupovať náš produkt. Definovanie a hĺbkové pochopenie cieľovej skupiny je relatívne zložitá a používajú sa na to rôzne metódy od prieskumov, cez SWOT analýzy až po napríklad fokusové skupiny (Jankovičová, 2011).

1.3 Distribúcia a distribučné kanály v cestovnom ruchu

Distribúcia je časťou marketingových nástrojov v organizácií. Marketing sú jednoducho všetky tie činnosti, ktoré sa dejú v organizácií, aby výrobky a služby sa preniesli z organizácie ku spotrebiteľom. Tieto činnosti by mali byť riadené takým spôsobom, že spotrebiteľom sú poskytnuté výrobky a služby, ktoré zodpovedajú ich potrebám. Manažéri

organizácií rozvíjajú marketingové stratégie, ktoré zabezpečia uspokojenie potrieb zo strany spotrebiteľov (Lubbe, 2000).

Distribúciu chápeme ako spôsob dopravenia služby k zákazníkovi alebo ako distribučné kanále, prostredníctvom ktorých prechádza služba k zákazníkovi. V službách bývajú distribučné kanále kratšie ako pri distribúcií výrobkov. V prevažnej miere je distribúcia zúžená na priamy kontakt, charakter niektorých služieb umožňuje, že službu možno distribuovať prostredníctvom technických zariadení. Súčasťou distribučného mixu je aj určenie miesta poskytovania služieb (Mateides, Ďaďo, 2002).

J. Ďaďo a A. Mateides (2002) nám hovoria, že výber miesta závisí od nasledovných prístupov:

- zákazník ide k poskytovateľovi,
- poskytovateľ ide k zákazníkovi,
- transakcia prebieha na diaľku.

Výber miesta je veľmi dôležitý tam, kde zákazník navštívi poskytovateľa pre nákup a spotrebu služby. Miesta niektorých služieb musí poskytovateľ v rámci distribučného mixu riešiť rozmiestnenie prevádzok a území. Osobitne vo sfére služieb do systému distribúcie zasahuje franchising. Ten predstavuje majiteľom právo inej osobe využívať jeho duševné vlastníctvo, postupy, značku, obchodné meno, služby a distribučné systémy majiteľa práva. Táto forma zaručuje vysokú mieru štandardizácie a kvality poskytovaných služieb.

Podľa S. Horner a J. Swarbrooke (2003) distribúcia produktu cestovného ruchu má uvedené dve formy:

- priamo od producenta k zákazníkovi
- nepriamo od producenta k zákazníkovi cez jedného alebo viacerých sprostredkovateľov začlenených do príslušného distribučného kanála.

Organizácia môže používať jednu z dvoch možností alebo ich kombináciu. Ovplyvňujú ich vlastnosti trhu. V cestovnom ruchu mnoho malých tuzemských producentov predáva svoje výrobky už priamo zákazníkovi. Produkty smerujúce do zahraničia sa predávajú výhradne prostredníctvom cestovných agentúr. Agentúra pracuje ako maloobchodný predajca pre cestovné kancelárie, ktoré zostavujú balíčky.

Vo sfére služieb Ďaďo J, Petrovičová M. a Kostková M. (2006) distribúciu predstavujú ako proces predaja služby. Treba poznamenať, že aj samotná distribúcia je služba, ktorá

umožňuje predaj hmotných produktov. Objednáva si ju výrobca alebo sprostredkovateľ. Keďže distribúcia prebieha v priestore a čase, spotrebiteľ určuje čas, kedy, ako rýchlo a v akej frekvencii má byť služba poskytnutá. Inovácia služieb umožňuje distribúciu rozšíriť a modifikovať. Jedným zo silných trendov v distribúcií služieb je poskytovanie komplexných služieb v danom obore. Toto si vyžaduje ponuku vo väčšom rozsahu na jednom mieste. Výhodou je šetrenie času zákazníkov, ktorí si všetko nakúpia pod jednou strechou. Významnou zložkou distribúcie služieb je aj internet a iné informačné a komunikačné technológie.

M. Gúčík (2006) opísal distribúciu ako činnosť podniku cestovného ruchu, v ktorej sa uskutočňuje výmena medzi účastníkmi trhu. Zahŕňa činnosti spojené s prekonávaním priestorových, časových, kvantitatívnych a kvantitatívnych rozdielov medzi ponukou a dobytím.

Distribúcia je jedným z najdôležitejších faktorov konkurencieschopnosti destinácií a turistických organizácií. Distribučné kanály cestovného ruchu sú organizačne prepojené cez ktoré výrobcovia produkt cestovného ruchu opisujú, predávajú alebo potvrdzujú cestovné podmienky spotrebiteľom. Tieto kanály sú viac pohodlnejšie na rozdiel od toho, že každý dodávateľ má svojho predajcu na trhu. Primárnymi distribučnými funkciami pre cestovný ruch sú informácie, kombinovanie a zabezpečenie cestovania (Buhalis, 2003).

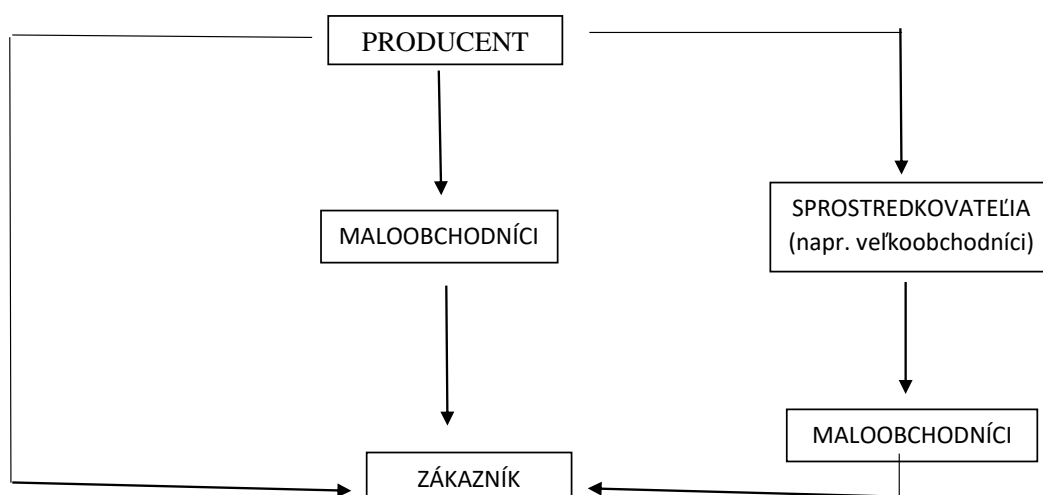
Distribučné kanály spájajú zákazníkov s podnikmi. Podniky cestovného ruchu môžu mať distribúciu ich produktov a služieb prostredníctvom sprostredkovateľov. Avšak technický pokrok priniesol výrazné zmeny v tomto ohľade. Rozvoj mobilných zariadení a ich aplikácie poskytujú široké spektrum možností v cestovnom ruchu. Zákazníci používajú telefóny a tablety na kúpu produktu cestovného ruchu. Tieto záležitosti nevyhnutne zmenili štruktúru cestovného ruchu v podmienkach kontroly, ceny a kvality pre sprostredkovateľov. Zvyšuje sa povedomie o potenciály nových distribučných technológií (Camilleri, 2017).

„Distribučný kanál súbor všetkých inštitúcií jednotlivcov, ktorí sa stanú vlastníkmi alebo sú nápomocní pri prevode vlastníctva produktov. V cestovnom ruchu sa rozlišujú priame a nepriame distribučné kanály. Pri priamej distribúcií predáva produkt priamo producent konečnému spotrebiteľovi a používa pri tom priamy marketing. To mu umožňuje bezprostredne reagovať na dopyt, robiť výskum trhu, nadväzovať kontakty, šíriť informácie o svojom produkte a financovať túto činnosť. Pri nepriamej distribúcií sa medzi producenta a konečného spotrebiteľa dostávajú sprostredkovatelia. Sprostredkovateľ na seba preberá

časť marketingových povinností za províziu. Na výber vhodného distribučného kanála majú veľký vplyv ekonomické kritéria, kritéria správania, ako veľkosť a osobitosti cieľových trhov, cieľových skupín, produktov, náklady na distribúciu, imidž producentov a sprostredkovateľov, skúsenosti z doterajšej spolupráce s účastníkmi distribučného kanála“ (Gučík, 2006).

Distribučné kanály sú tvorené prostriedkami a operáciami, prostredníctvom ktorých sú výrobky, služby a hodnota odovzdávané od producenta k zákazníkovi, od predávajúcich ku kupujúcim. Distribučný kanál z hľadiska rôznych subjektov pozostáva z organizácií (producentov, veľkoobchodníkov, maloobchodníkov), ktorý by mali medzi sebou spolupracovať za účelom sprostredkovania výrobkov a služieb zákazníkom (Christopher, 2005).

S. Horner a J. Swarbrooke (2003) definovali veľkoobchodníka ako fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá od producentov nakupuje výrobky alebo služby vo veľkom množstve a predáva maloobchodníkom. Maloobchodníka definovali ako fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá predáva výrobky a služby už konečným sprostredkovateľom. Maloobchodník je väčšinou posledným článkom v distribučnom kanály pred zákaznikom. Jednoduchý distribučný kanál sa skladá z producenta, ktorý predáva priamo spotrebiteľovi alebo používa sprostredkovateľa.



Obr. 1 – Príklad distribučných kanálov

Zdroj: S. Horner, J. Swarbrooke: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času

1.3.1 Priama distribúcia

Priama distribúcia predstavuje priamy predaj produktu návštevníkovi bez zapojenia sprostredkovateľov. Pri priamej distribúcii si predaj zabezpečuje sám producent (Gúčík, 2011).

L. Hrubalová (2015) opísala, že pri priamej distribúcii hotel ponúka svoje služby hosťom priamo bez zapojenia sprostredkovateľov. Ide o predaj služieb:

- cez vlastnú webovú stránku hotela,
- cez centrálny systém rezervovania,
- telefonicky,
- emailom,
- osobne na recepcií,
- cez sieť vlastných predajcov.

Vplyvom rozvoja technológií popularita priamej distribúcií v ubytovacích zariadeniach rastie. Výhodou je priamy kontakt s hosťom, čo umožňuje citlivo a rýchlo reagovať na jeho požiadavky, rýchla spätná väzba, lepšia kontrola a je to cenovo výhodnejšie, pretože nie je potrebné platiť sprostredkovanie.

J. Baránek (2013) hovorí, že existuje množstvo spôsobov, akými sa dajú dopraviť informácie priamo ku konečnému spotrebiteľovi. Medzi najznámejšie cesty patrí predaj môže sa jednať o písomný telefonický alebo osobný.

Písomný predaj – je zisťovaný prostredníctvom hotelovej korešpondencie. Stálym hosťom sú zasielané prospekty a ponuky hotela. Dôležité je aby hotelovú korešpondenciu robila jedna zodpovedná osoba.

Telefonický predaj – je prevádzaný formou pasívneho telemarketingu. Iniciátorom rozhovoru je sám zákazník. Pri nadviazaní telefónneho hovoru sa zákazníkom by mal zamestnanec priateľsky pozdraviť a na papier zapísať jeho meno, aby celý rozhovor ho oslovoval menom. Reč zamestnanca by mala byť stručná a spisovná, nemal by rozprávať rýchlo a na konci hovoru krátko zhrnúť fakty, na ktorých sa dohodli.

Osobný predaj – je prevádzaný prostredníctvom kompetentného hotelového personálu. Zamestnanec musí mať perfektné znalosti v ponúkaných produktoch, musí byť odborník vo svojom odbore a musí mať prístup k informáciám o cenách produktov.

K nevýhodám priamej distribúcie môžeme zaradiť nutnosť nadväzovať kontakty s veľkým počtom partnerov a problémy pri prezentácii produktu (Gúčík, 2011).

1.3.2 Nepriama distribúcia

Podľa M. Gúčika (2011) nepriama distribúcia predstavuje sprostredkovaný predaj konečnému spotrebiteľovi. K najčastejším sprostredkovateľom patria cestovné kancelárie, cestovné agentúry, turistické informačné centrá a turistické systémy rezervovania. Nakupujú služby cestovného ruchu od producentov a ďalej ich sprostredkujú zákazníkovi.

Cestovné kancelárie nakupujú služby od producentov, vytvárajú balíky produktov, ktoré následne publikujú v katalógoch a predávajú cestovným agentúram alebo priamo jednotlivým zákazníkom. Cestovné kancelárie nakupujú množstvo služieb cestovného ruchu za výhodné ceny. Ich cieľom je maximalizácia predaja a zisku, zvyšovanie kvality služieb, rast ponuky a zlepšujúce sa meno. Návštevník vyžaduje určité stimuly na základe, ktorých sa rozhodne pre návštevu (Kiráľová, 2003).

Cestovné agentúry predávajú zájazdy a pobyty vytvorené cestovnou kanceláriou. K nevýhodám nepriamej distribúcie patrí strata kontroly producenta nad svojím produktom. Producent je závislý od marketingovej stratégie medzičlánkov (Gúčík, 2011).

K ich výhodám podľa M. Forenta a kol. (2001) patrí, že producent prenecháva časť predajných úloh sprostredkovateľovi a to pre neho predstavuje pokles nákladov spojených s distribúciou.

1.4 Globálne distribučné systémy

„Centrálne systémy rezervovania a globálne distribučné systémy sa využívajú v mnohých krajinách sveta, Slovensko nevynímajúc, a výrazne ovplyvňujú technologický rozvoj a rast sektora cestovného ruchu v minulosti. Ako prvé umožnili automatizované spravovanie a distribúciu veľkého množstva produktov cestovného ruchu“ (Gajdošík, Gajdošíková, Marčeková, 2017, s. 51).

Globálne distribučné systémy (GDS) definoval J. Beránek a kol. (2013) ako najstaršie z elektronických distribučných systémov. Vznikali už v 50. rokoch 20. storočia ako odozva

na rastúci tlak efektívnosti predaja leteniek cestovným agentúram. Vďaka nim získavali okamžitý prehľad o voľných kapacitách a okamžite oznámiť možné spoje a ceny. GDS bol spočiatku v podstate len letenkový rezervačný systém. GDS už pred érou internetu umožňovali nájsť vhodný let, hotel alebo ich kombináciu. Previesť hneď rezerváciu a obdržať jej potvrdenie. Tieto systémy sú prístupné len pre cestovné kancelárie a agentúry. Hotel rezerváciu prijme vo svojom centrálnom rezervačnom systéme a prostredníktvom zaplatí províziu. Hotelieri majú svoju ponuku na GDS stále pod kontrolou, môžu kedykoľvek do nej zasiahnuť a meniť. GDS sa dnes javia ako zastaralé najmä po vizuálnej stránke. Je možné, že v oblasti cestovného ruchu budú naďalej hrať veľmi dôležitú úlohu.

„Globálne distribučné systémy (GDS) sa používajú ako katalóg produktov pre sprostredkovateľov cestovného ruchu. Pôvodne ich využívali letecké spoločnosti na predaj leteniek. Následne GDS začali využívať aj cestovné agentúry. V súčasnosti sa globálne distribučné systémy využívajú na rezervovanie, predaj, storno leteniek, hotelových izieb alebo na prenájom áut. K výhodám globálnych distribučných systémov patrí možnosť spotrebiteľa využívať služby systému bez pomoci sprostredkovateľa“ (Gúčík, 2011, s.113).

Podľa M. Gúčíka k najvýznamnejším GDS používaným v cestovnom ruchu patria:

- Amadeus/SystemOne,
- Apollo/Galileo,
- SABRE,
- World-span/Abacus.

Až 96% všetkých cestovných kancelárií a agentúr v USA využíva minimálne jeden systém rezervovania. Zapojenie cieľového miesta do GDS má mnohé výhody. Zákazníci oceňujú možnosť porovnávať ceny a objednať služby v hotelových spoločnostiach, požičovníach áut, leteckých, lodných a železničných spoločnostiach.

GDS financujú svoju činnosť z poplatkov od poskytovateľov služieb za pripojenie do systému a z provízií za rezervovanie, ktoré sa platia aj pri vzájomnom zúčtovaní medzi rôznymi systémami (Hrubálová, 2015).

1.4.1 Internetové systémy rezervácie

V posledných rokoch sa internetové systémy rezervovania a online cestovné kancelárie stali súčasťou distribučnej stratégie v cestovnom ruchu. Rozvoj internetu a jeho

využívanie v domácnostiach umožnilo zmenu v rezervovaní. Namiesto toho, aby zákazníci museli volať alebo osobne navštíviť cestovnú kanceláriu alebo agentúru, proces rezervovania môžu uskutočniť z pohodlia domova. V odbornej literatúre často zamieňajú pojmy internetový systém rezervovania a online cestovná kancelária, existuje medzi nimi rozdiel. Zatiaľ čo online cestovné kancelárie sú horizontálne prepojené a ponúkajú možnosť rezervovania ubytovania, dopravných a iných služieb, internetové systémy rezervovania sa zameriavajú len na ubytovanie. Oba sú nepriame distribučné kanály, ktoré sa vyvinuli z GDS. Pracujú na princípe provízie a zmluvne dohodnutých podmienok s poskytovateľmi. V súčasnosti pozorujeme výrazný rast internetových systémov rezervovania a online cestovných kancelárií. Na trhu dominujú štyri veľké spoločnosti. V Európe je to spoločnosť Priceline Group so 63% podielom na trhu, Expedia Incorporation so 16,8% a HRS Group s 11,9%. Rast spôsobuje nižšiu konkurenciu na trhu, zvyšovanie trhového podielu veľkých spoločností, ktoré si tak zabezpečujú silu pri vyjednávaní (Gajdošík, Gajdošíková, Marčeková, 2017).

Podľa J. Beránka a kol. (2013) sú internetové systémy rezervovania internetové aplikácie umožňujúce priame rezervovanie. Zákazníkom umožňujú prístup k výberu hotela na GDS prostredníctvom webových stránok cestovných kancelárií a agentúr, kde si ubytovanie rezervujú sami.

Na Slovensku sú pomerne rozšírené ubytovacie portály, ktoré umožňujú vyhľadať ubytovanie v cieľovom mieste a na rezervovanie využívajú webový formulár napr. travelguide.sk, skonline.sk, limba.sk, viaslovakia.sk, enjoyslovakia.sk, hotelnet.sk, ubytujsa.sk, ubytko123.sk atď. (Hrubalová, 2015).

Internetové systémy rezervovania a online cestovné kancelárie umožňujú hotelu, aby mal pod kontrolou proces rezervovania. Ponúkajú prehľadné štatistiky o počte návštevníkov na stránke hotela v systéme, počet rezervovaní, zrušených rezervovaní a podiel návštevníkov stránky (Gajdošík, Gajdošíková, Marčeková, 2017).

Podľa L. Hrubalovej (2015) je výhodou nepriamej distribúcie špecializácia, kontakty a skúsenosti sprostredkovateľov, úspora času a nákladov, prístup na trh a cieľové skupiny hostí, na ktoré by hotel nemal dosah.

2 CIEĽ, METÓDY A MATERIÁL POUŽITÝ PRI PRÁCI

Hlavný cieľ bakalárskej práce je analyzovať distribučné systémy v konkrétnom podniku ubytovacích služieb, nájsť najefektívnejšie formy distribúcie a navrhnúť spôsob ich efektívneho využitia v záujme zabezpečenia dostupnosti produktu, čo najväčšiemu počtu potencionálnych klientov.

Aby sme mohli naplniť hlavný cieľ bakalárskej práce musíme si ho rozdeliť na niekoľko čiastkových cieľov:

- Vhodný výber domácej alebo zahraničnej odbornej literatúry,
- Výber konkrétneho ubytovacieho zariadenia pre aplikáciu riešenej problematiky,
- Získanie informácií z podniku ubytovacích služieb pomocou rozhovorov s kompetentnými zamestnancami,
- Zhrnutie získaných poznatkov prípadne návrh odporúčania pri zistených nedostatkoch.

V bakalárskej práci boli použité metódy ako pozorovanie, analýza, abstrakcia, syntéza, dedukcia, indukcia a reprezentatívny výber.

Abstrakciu a analýzu sme využívali v prvej kapitole bakalárskej práce. Kde sme z vybranej vhodnej odbornej literatúry vyberali a analyzovali teoretický základ pre našu prácu.

Metódu dedukcie sme použili pri kladení otázok kompetentným zamestnancom pri našom rozhovore. Využili sme aj možnosť riadeného rozhovoru, ktorého cieľom bolo zistiť aký distribučný systém ubytovacie zariadenie preferuje pri rezervácií ubytovania.

Metódu syntézy sme využívali pri zostavení rizík distribučného systému v konkrétnom ubytovacom zariadení.

Metóda indukcie nám slúžila pri odvodení záveru z daných získaných informácií.

Pri zisťovaní informácií pomocou rozhovoru sme využívali metódy pozorovania a reprezentatívneho výberu.

Pri písaní našej bakalárskej práci sme použili rôzne materiály či už z knižných aj internetových publikácií v našom ale aj v cudzom jazyku s cieľom preskúmať danú problematiku distribučných systémov v ubytovacích zariadeniach. Ďalej sme použili získané informácie z interného prostredia konkrétneho ubytovacieho zariadenia.

3 ANALÝZA DISTRIBUČNÝCH SYSTÉMOV KONKRETNÉHO UBYTOVACIEHO ZARIADENIA

V tretej časti bakalárskej práce budeme analyzovať distribučné systémy v konkrétnom ubytovacom zariadení. Skúmať budeme aké distribučné systémy dané zariadenie využíva, ktorý zo systémov je najviac využívaný a ktoré distribučné systémy dané zariadenie preferuje. Taktiež si niečo povieme o spôsobe rezervácie prostredníctvom distribučného systému a povieme si niečo aj o cieľových skupinách ubytovacieho zariadenia.

3.1 Charakteristika ubytovacieho zariadenia

Na analýzu distribučných systémov sme si vybrali ubytovacie zariadenie Hotel Sorea Trigan, ktorý sa nachádza v atraktívnom prostredí Vysokých Tatier. Konkrétne na Štrbskom Plese pri Novom Štrbskom Plese resp. pri malom jazere. Štrbské Pleso je významné turistické centrum a najvyššie položené liečebné miesto. Hotel má moderný hranatý vzhľad a ružovú fasádu, ktorú môžu návštevníci vidieť už z električky alebo zubačky. Jeho výstrednú farbu môžeme registrovať aj cestou autom či už zo strany Vysokých Tatier alebo obci Štrba. V minulosti sa toto ubytovacie zariadenie nazývalo Hotel Baník. Vzhľadom na rozsiahlu rekonštrukciu v roku 2012 sa názov zmenil na Hotel Sorea Trigan. Rekonštrukcia prebehla úspešne a hotel sa rozšíril o wellness centrum, pribudol panoramatický výťah s výhľadom na okolitú prírodu a taktiež sa rekonštrukcia dotkla vstupnej haly, recepcie a lobby baru.



Obr. 2 – Hotel Sorea Trigan pred rekonštrukciou

Zdroj: <https://www.penzion-hotel.cz/sk/detail-ubytovani/horsky-hotel/hotel-sorea-trigan-banik-strbske-pleso/864.html>



Obr. 3 – Hotel Sorea Trigan po rekonštrukcii

Zdroj: <https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/galeria/>

Momentálny názov nesie po časti hrebeňa klesajúceho z Hrebeňa Bášt, ktorý je posledný vrchol Patrie v nadmorskej výške 1481 metrov.

Pre hotelových hostí sú k dispozícii:

- jednolôžkové a dvojlôžkové izby s možnosťou prístelky,
- rodinné izby,
- apartmány,

- bezbariérové izby pre handicapovaných hostí.

Hotelové izby sú vybavené toaletou, telefónom, televízorom, internetovým pripojením a pre rodiny s deťmi je možné si vypožičať detskú postieľku. Do hotela sa je možné ubytovať sa aj s domácim miláčikom. Pre potencionálnych klientov je na internetovej stránke možnosť virtuálnej izby, kde pomocou google mapy si klienti môžu prezrieť ako vyzerajú izby, lobby bar a aj kongresová miestnosť.



Obr. 4 – Izba hoela Sorea Trigan

Zdroj: <https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/>

Hotel je ocenený certifikátom „Zariadenie priateľské k deťom a rodinám“ na základe projektu vstúpte s dieťaťom. Platnosť certifikátu je kontrolovaná Úniou materských centier. Pre deti je hotel vybavený detskou sekciou vo wellness centre, detským menu, stoličkami, postieľkami, detským kútikom, kozmetikou, plienkami a mnohým ďalším.



Obr. 5 – Certifikát pre zariadenie priateľské k deťom a rodinám

Zdroj: <https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/>

Hotel ďalej disponuje ponukou gastronomických služieb prostredníctvom hotelovej reštaurácie, kongresovým vybavením pre organizáciu rôznych seminárov, školení a konferencií. K jeho doplnkovým službám patrí centrum Wellness svet regenerácie a oddychu.

Na základe ponúkaných služieb hotela môžeme povedať, že hotel je vhodný pre:

- rodinnú rekreáciu,
- organizáciu školení, seminárov a kongresov,
- relaxačno-ozdravovacie a regeneračné pohyby,
- športové sústreďenia.

Hotel ponúka pobyty s polpenziou, možnosťou parkovania a internetovým pripojením v celom objekte.



Obr. 6 – Kongresová miestnosť

Zdroj: <https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/galeria/>



Obr. 7 – Wellness centrum

Zdroj: <https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/galeria/>

Hotel Sorea Trigan patrí do hotelovej spoločnosti SOREA, ktorá vznikla v roku 1993 u nás na Slovensku. Patrí k najvýznamnejším subjektom cestovného ruchu. Disponuje 11 hotelmi, ktorých kapacita je približne 3500 lôžok. Svoje hotely má umiestnené na najatraktívnejších miestach na Slovensku.

Sú to napríklad:

- Vysoké Tatry,
- Nízke Tatry,
- Ľubovianske kúpele,

- Bratislava.

Spoločnosť Sorea získala aj množstvo prestížnych ocenení, akými sú napríklad Slovak Business Superbrands, dôveryhodná firma alebo NAJ ZAMESTNÁVATEĽ.

3.2 Používané spôsoby distribúcie v ubytovacom zariadení

V nasledujúcej časti bakalárskej práce sa pozrieme na spôsoby distribúcie, ktoré využíva nami vybrané ubytovacie zariadenie pre rezerváciu ubytovania svojich hostí. Bližšie si rozoberieme našu problematiku a povieme si ako otázka distribúcie prakticky vyzerá v zvolenom ubytovacom zariadení.

Hotel Sorea Trigan využíva obidva typy distribúcie:

- priamu,
- nepriamu.

Pod priamou distribúciou chápeme vlastnú webovú stránku, email a telefón. Pomocou webovej stránky si môžu potenciálni zákazníci vytvoriť online rezerváciu.

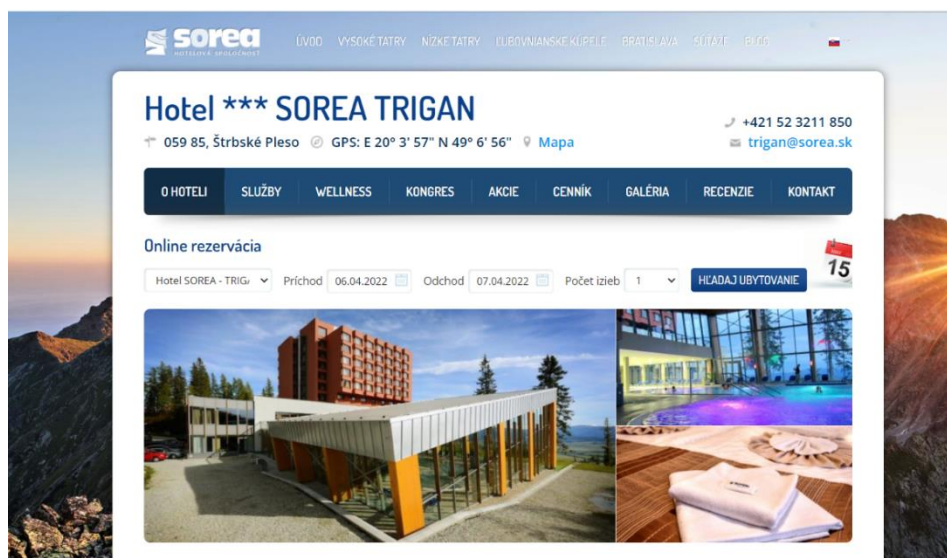
Nepriamou distribúciou v tomto ubytovacom zariadení chápeme distribúciu prostredníctvom cestovných kancelárií alebo prostredníctvom rezervačného portálu booking.com.

3.2.1 Distribučné systémy využívané v ubytovacom zariadení

Ako sme sa v predchádzajúcej časti dozvedeli hotel sa zameriava na oba typy distribúcie. Má zavedenú svoju vlastnú webovú stránku, o ktorej môžeme povedať, že:

- je prehľadná a zákazník sa v nej môže rýchlo orientovať,
- obsahuje potrebné informácie pre potenciálneho zákazníka,
- obsahuje recenzie, ktoré si zákazník môže prečítať a rozhodnúť sa či sa v hoteli chce ubytovať,
- má možnosť virtuálnej prehliadky izieb, lobby baru a podobne,

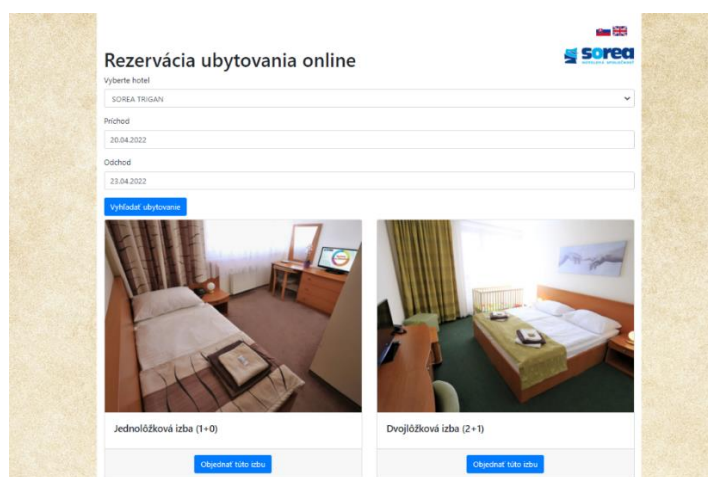
- disponuje bohatou galériou.



Obr. 8 – Webová stránka

Zdroj: <https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/>

Ako si môžeme všimnúť na obrázku číslo 8 je hneď pod menu stránky online rezervácia, kde si môžu potencionálni zákazníci vytvoriť rezerváciu. Zadájú dátum svojho príchodu, odchodu, počet a zloženie požadovaných izieb. Po kliknutí na hľadať ubytovanie sa nám zobrazí ďalšia karta s rezerváciou a ponúkne nám aj dostupné izby ktoré si môžeme objednať.



Obr. 9 – Rezervácia ubytovania prostredníctvom webovej stránky

Zdroj: <https://sorean.rezo.sk/sk/sorea-trigan/2022-04-20/2022-04-23>

Ďalším spôsobom pri priamej distribúcie je rezervácia prostredníctvom telefonátu alebo emailu. Webová stránka hotela veľmi prehľadne zobrazuje kontakty. Je len na zákazníkovi aký spôsob mu viac vyhovuje či už prostredníctvom telefonického hovoru alebo emailu.

Webová stránka umožňuje zákazníkovi stať sa členom klubu SOREA po vyplnení formuláru priamo na webovej stránke. Zákazník má potom možnosť využívať zľavy v zariadeniach, ktoré patria do hotelovej spoločnosti SOREA. Zľavy sa nedajú uplatniť pri rezerváciách tretej strany čiže sa nevzťahuje na firemné akcie, kongresy, internetové portály a ani predaj v cestovných kanceláriách. Zľava sa uplatňuje priamo pri rezervácii, neskôr ju nie je možné doplniť.

Keďže hotelová spoločnosť SOREA disponuje viacerými ubytovacími zariadeniami uvádzame len zľavy, ktoré sa vzťahujú na hotel Sorea Trigan.

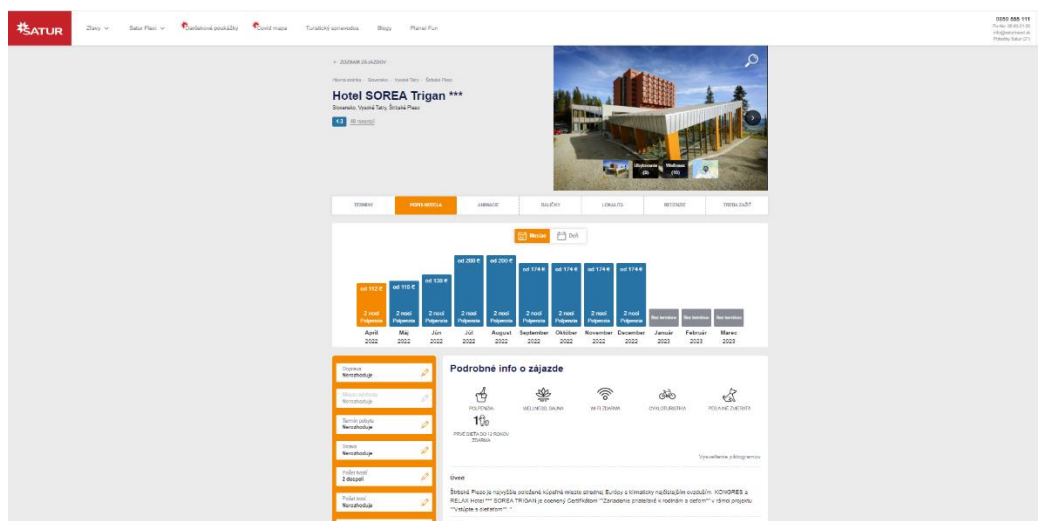
K zľavám patrí:

- 5% z pultového cenníka ubytovania,
- 5% z pobytového cenníka,
- 5% z cien produktových balíkov SOREA,
- 5% z akciových pobytov (pokiaľ nie je stanovené inak),
- 30% na vstup do centra WELLNESS SVET REGENERÁCIE A ODDYCHU.

Hotel Sorea Trigan svoje služby tiež distribuuje prostredníctvom cestovných kancelárií a bookingu.

Hotel ma uzavreté zmluvy s viacerými cestovnými kanceláriami akými sú napríklad:

- Sorger
- Satur
- Liptour
- Vysoké Tatry Travel
- Čedok
- CD travel



Obr. 10 – Ponuka ubytovania prostredníctvom cestovnej kancelárie Satur

Zdroj: <https://www.satur.sk/produkt/sorea-trigan/?tab=info>

Pre príklad zverejnenia hotela na webových stránkach cestovných kancelárií sme si vybrali cestovnú kanceláriu Satur, pretože môžeme pekne vidieť ponuku hotela. Taktiež môžeme vidieť pohyb cien pobytov v nasledujúcich mesiacoch tohto roku. Vidíme, že cena sa navyšuje príchodom letnej sezóny v júli a auguste a následne cena opäť klesá.

Pri rozhovore s kompetentnými zamestnancami sme sa dozvedeli, že ceny sa odvíjajú od sezóny kedy cena za pobyty stúpa vyššie ako v mimosezón. Taktiež sme sa dozvedeli, že ceny sa menia aj v závislosti od vekovej skupiny, počtu ľudí, rôznych benefitov, animácií a podobne.

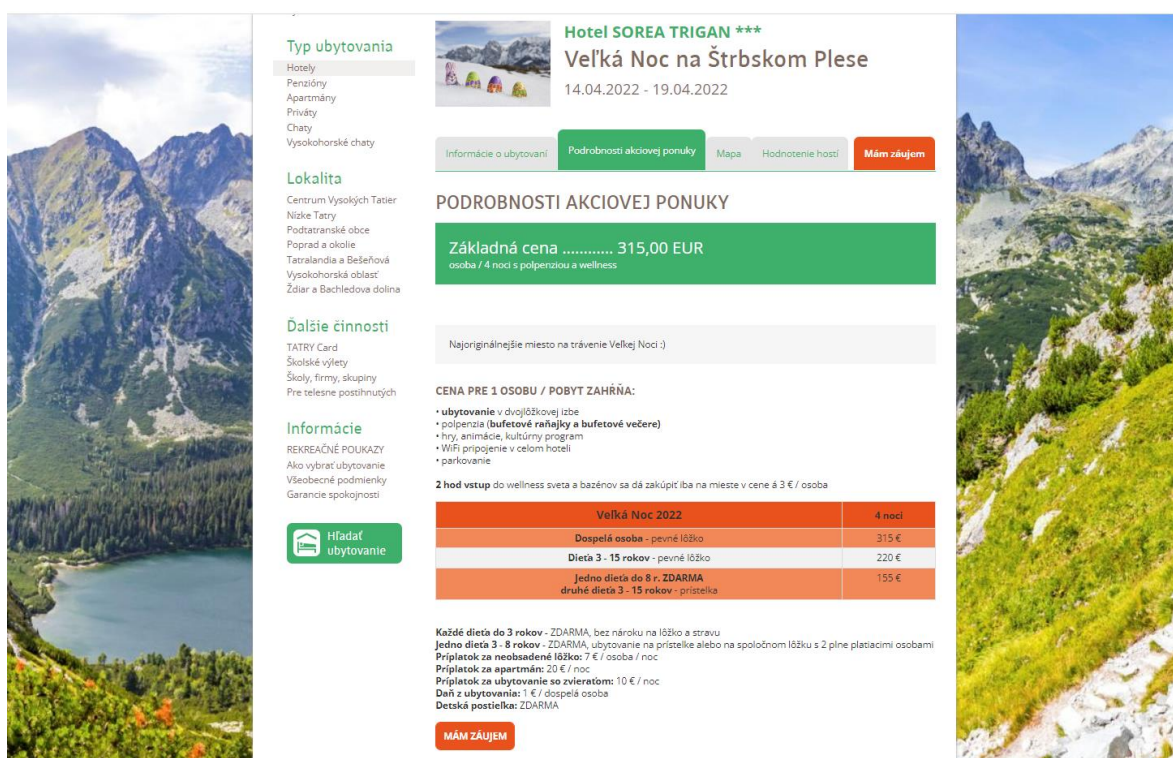
Na webovej stránke cestovnej kancelárie Satur sa môžeme dozvedieť viac informácií o animáciách pre deti, lokalite, atrakciách v blízkosti Štrbského Plesa, môžeme si prečítať recenzie alebo si vybrať pripravované balíčky pobytov.

Pre porovnanie sme si vybrali ešte jednu cestovnú kanceláriu a tou je Vysoké Tatry travel. Ich webová stránka poskytuje lepšiu prehľadnosť čo sa týka cien pobytov hotela Trigan. Môžeme tam vidieť, čo všetko pobyt zahŕňa, cenu pre osobu, vstup do wellness centra a ďalšie príplatky. Tak tiež ma k dispozícii prehľad recenzií, ktoré na rozdiel od vlastnej webovej stránky hotela Trigan sú aktuálne. Webová stránka nám umožňuje aj virtuálnu prehliadku hotela, ktorú si zákazník pred vytvorením rezervácie môže pozrieť. Rezerváciu si zákazník vytvára prostredníctvom kliknutia na mám záujem kde sa mu

požadované ubytovanie a kontaktné údaje. Po odoslaní rezervácie cestovná kancelária preverí voľnosť izieb a zasiela zákazníkovi nezáväznú cenovú ponuku.

Keďže momentálne sa nám blíži Veľká noc cestovná kancelária ponúka akciovú ponuku, ktorá je veľmi dobre graficky zobrazená. Môžeme vidieť cenovú ponuku tabuľkovo zobrazenú. Tabuľka nás oboznamuje s cenou pre dospelú osobu na 4 noci v sume 315 €. Pre dieťa od 3-15 rokov za cenu 220€. Pre jedno dieťa do 8 rokov je lôžko zdarma a pre druhé dieťa vo veku od 3-15 rokov je prístelka za cenu 155€.

Na základe takého to grafického spracovania je zákazník už schopný sa rozhodnúť či si pobyt rezervuje alebo strávi Veľkú noc niekde inde.



The screenshot displays a travel agency website for 'Vysoké Tatry travel'. The main offer is for 'Hotel SOREA TRIGAN ***' with the title 'Veľká Noc na Štrbskom Plese' for the dates 14.04.2022 - 19.04.2022. The page includes a sidebar with navigation links like 'Typ ubytovania', 'Lokalita', 'Ďalšie činnosti', and 'Informácie'. The main content area features a green banner with the price 'Základná cena 315,00 EUR' and a section titled 'PODROBNOSTI AKCIOVEJ PONUKY'. Below this, there is a table summarizing the prices for different categories.

Veľká Noc 2022	
Dospelá osoba - pevné lôžko	315 €
Dieťa 3 - 15 rokov - pevné lôžko	220 €
Jedno dieťa do 8 r. ZDARMA druhé dieťa 3 - 15 rokov - prístelka	155 €

Additional text on the page includes details about the accommodation, such as '2 hod vstup do wellness sveta a bazénov sa dá zakúpiť iba na mieste v cene 3 € / osoba' and a list of amenities like 'ubytovanie v dvoj lôžkovej izbe', 'polpenzia (bufetové raňajky a bufetové večere)', and 'hry, animácie, kultúrny program'.

Obr. 11 – Zobrazenie ponuky hotela Trigan na webovej stránke Vysoké Tatry travel

Zdroj: <https://www.vysoke-tatry.travel/ubytovanie/popis-zajazdu/6835/#info>

Môžeme to zhodnotiť tak, že potencionálny zákazník má na výber dosť možností, prostredníctvom ktorých si môže pobyt v hoteli Trigan rezervovať, je len na ňom aký spôsob si zvolí.

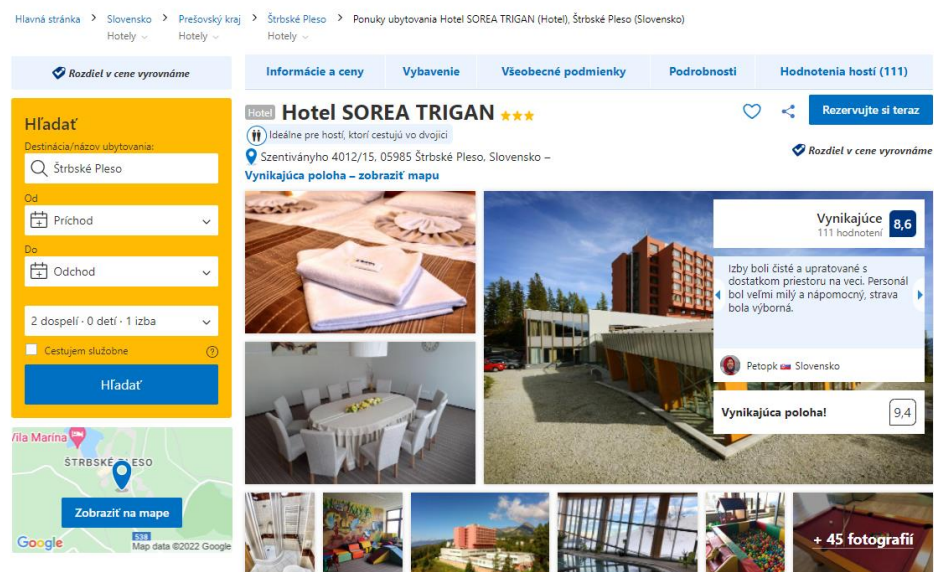
Podľa nás ak by sme my boli potencionálnymi zákazníkmi hotela Trigan a chceli by sme si vytvoriť rezerváciu využili by sme spôsob priamej distribúcie čiže telefonickým

hovorom. V prípade nepriamej distribúcie by sme zvolili rezerváciu cez cestovnú kanceláriu Vysoké Tatry travel, ktorej grafické spracovanie webovej stránky sa nám páčilo najviac a prišlo nám veľmi jednoduché.

3.2.2 Najvyužívanejšie spôsoby distribúcie a spôsob rezervácie v ubytovacom zariadení

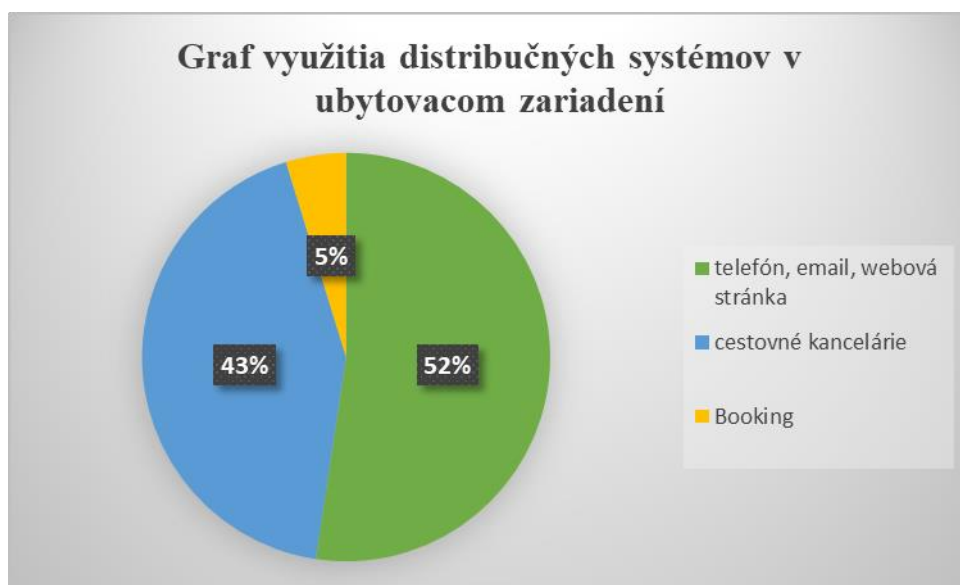
Na základe riadeného rozhovoru s riaditeľom a kompetentnými zamestnancami hotela sme sa dozvedeli, že najviac využívajú priamu distribúciu prostredníctvom telefonátov alebo emailov. Tento spôsob priamej distribúcie je pre hotel najlepšou možnosťou. Ubytovacie zariadenie preferuje rezervácie vykonávané priamo cez hotel. Telefonicky alebo emailom dokážu potencionálnym zákazníkom predat' svoje služby oveľa lepšie, vedia ponúknuť rôzne zľavy a benefity, prediskutovať požiadavky zákazníkov a podobne. Priama komunikácia medzi zákazníkom a hotelom prostredníctvom telefónu je tak dôveryhodnejšia. U zákazníkov to vzbudzuje dôveru voči ubytovaciemu zariadeniu a sú ochotní ho opätovne navštíviť pri bezproblémovej rezervácii a príjemnom prístupe personálu hotela.

Hotel má uzavretú zmluvu aj s bookingom lenže jeho využitie pri vytváraní rezervácií je minimálne. Minimálne využívanie bookingu je pre hotel menším plusom, keďže rezervačný systém pracuje na princípe, že za každé sprostredkované ubytovanie si berie províziu 12%. Províziu platí ubytovacie zariadenie až za reálne ubytovaných hostí. Booking v nasledujúcom mesiaci zasiela faktúru za uskutočnené pobyty, ktorú musí ubytovacie zariadenie zaplatiť.



Obr. 12 – Hotel Trigan zobrazení na bookingu

Zdroj: <https://www.booking.com/hotel/sk/sorea-banak.sk.html>



Graf 1 – Využitie distribučných systémov v ubytovacom zariadení

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu môžeme vidieť v akých percentách hotel využíva distribučné systémy na rezerváciu ubytovania. Najviac rezervácií sa vykonáva prostredníctvom telefonických hovorov, email komunikáciou, vlastnou webovou stránkou alebo prostredníctvom cestovných kancelárií. Hotel najmenej využíva na rezerváciu booking.

Na spôsob rezervácie si zostavíme modelovú situáciu, kedy si potencionálny zákazník nájde hotel na internete. Následne kontaktuje prevádzku hotela. Prvou otázkou zo strany personálu je veková kategória zákazníka, aby sa správne stanovila začiatočná cena. Cena sa nevyvíja len od sezóny ale taktiež od veku potencionálnych zákazníkov. Ďalej je potrebné uviesť počet ľudí, aby sa správne vybrali izby a počty lôžok. Keď sa určia základné parametre zákazník si ďalej pridáva doplnkové služby, ktoré nie sú v cene. Vyčísli sa mu celková suma za poskytované služby. Personál vykonáva rezervácie do rezervačného systému Horec, ktorý prehľadne poskytuje evidenciu hostí, účtov pre hostí, denné prehľady, uzávierky, evidenciu objednávok, tovarových zásob a podobne. K dispozícii je 24-hodinová telefonická služba.

3.2.3 Náklady a príjmy na distribučné systémy

Z riadeného rozhovoru sme sa od kompetentných dozvedeli, že náklady na distribučné systémy a IKT má na starosti centrála spoločnosti SOREA v Bratislave. Hotel v rámci recepcie disponuje prevádzkovými nákladmi, ktoré využívajú na kúpu kancelárskych potrieb. Keďže všetky sumy či už nákladov alebo príjmov súvisia s centrálou spoločnosti SOREA hotel nám ich nemohol poskytnúť.

Preto na základe prístupných cien za ubytovanie sme dedukovali príjmy nasledovne:



Graf 2 – Približné príjmy hotela

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu môžeme vidieť, že 60% príjmov hotela tvorí sezóna, keďže ceny za ubytovanie sú vyššie a tak tiež aj dopyt počas sezóny je vyšší. 40% príjmov tvorí mimosezóna pretože ceny začínajú klesať oproti sezóne a tiež klesá aj dopyt po ubytovaní. Pre lokalitu hotela je táto dedukcia primeraná, pretože hoteli a celkovo cestovný ruch vo Vysokých Tatrách najviac žije v sezónach leto a zima. Mimosezóny sú v tejto lokalite pre cestovný ruch slabšie. V momentálnej situácii tomuto pomohla aj pandémie covidu-19.

3.3 Cieľová skupina

V tejto časti bakalárskej práce si rozoberieme cieľovú skupinu hotela Trigan. Zameriame sa na to kto tvorí cieľovú skupinu, za akým účelom prichádzajú a odkiaľ prichádzajú.

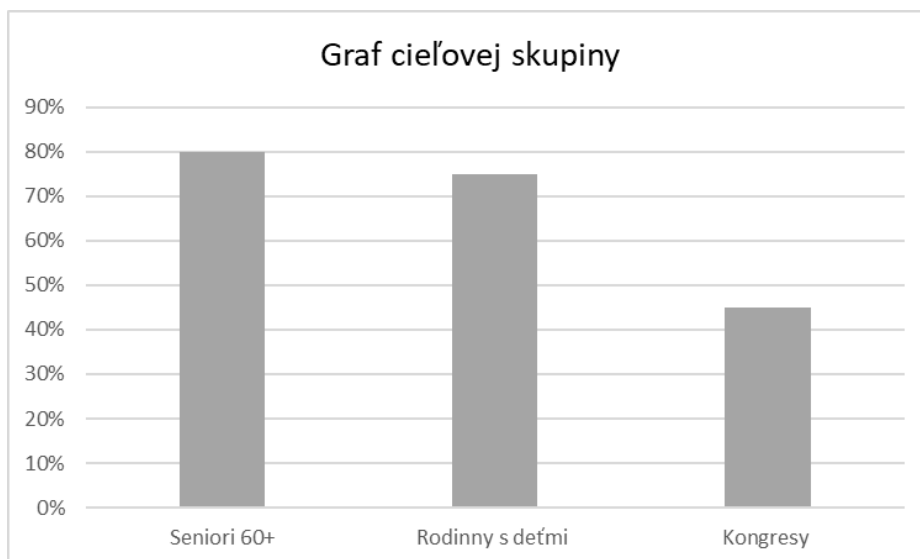
O cieľovej skupine by sme mohli povedať len toľko, že sú to rôzne skupiny zákazníkov. Majú záujem o poskytovanie služieb zo strany podnikov, ktoré uspokojujú ich potreby. Medzi ich potreby v rámci cestovného ruchu zaradíme:

- potrebu ubytovania,
- stravovania,
- relaxácie a oddychu,
- spoznávanie nových miest ...

Každé ubytovacie zariadenie je zamerané na inú kategóriu cieľovej skupiny. Väčšinou si svoju cieľovú skupinu vyberajú samotné ubytovacie zariadenia na základe praxi napr. štatistikou návštevnosti alebo na základe trhu.

Počas riadeného rozhovoru sme sa kompetentných zamestnancov pýtali aj na cieľovú skupinu hotela Trigan. Dozvedeli sme sa, že cieľová skupina hotela je nasledovná:

- seniori a dôchodcovia 60+,
- rodiny s deťmi,
- kongresy.



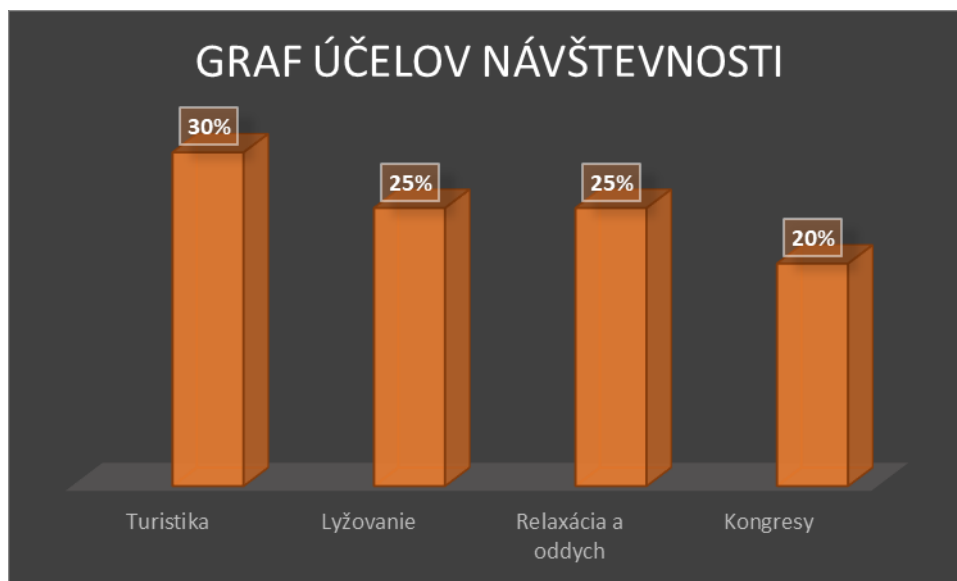
Graf 3 – Cieľová skupina hotela Trigan

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu môžeme vidieť, že hotel najviac navštevujú seniori a dôchodcovia 60+, ktorí prichádzajú celoročne či už v sezóne alebo mimo sezóny. Hotel je na nich najviac zameraný a sú najväčšou kategóriou pre návštevnosť. Z pozorovania sme zistili, že zájazdy čisto len s dôchodcami a seniormi prichádzajú do lokality Štrbské Pleso hlavne v mesiacoch September a Október. Rodiny s deťmi navštevujú hotel hlavne v sezónach počas prázdnin alebo sviatkov kedy deti majú v školách alebo škôlkach voľno. Patria do druhej najväčšej kategórie, ktorá hotel navštevuje. Práve na túto kategóriu hotel získal aj certifikát, ktorý je zobrazený v charakteristike podniku. No a treťou kategóriou s o dosť menšou návštevnosťou, ktorá navštevuje hotel sú kongresy. Tie prichádzajú hlavne v mimo sezóne kedy je hotel menej obsadený, pretože kongresy sú veľké skupiny zákazníkov. Počas návštevy v mimo sezóne už sami vedia, že hotel bude mať menej klientov a tým pádom sa im personál bude viac venovať. Mladí ľudia či už s deťmi alebo bez tento hotel navštevujú minimálne.

Pri účele návštevnosti sme pomocou analýzy zistili to, že za príchodom hostí stoja účele ako sú:

- turistika,
- lyžovanie (hlavne zimná sezóna),
- relaxácia a oddych,
- kongresy.

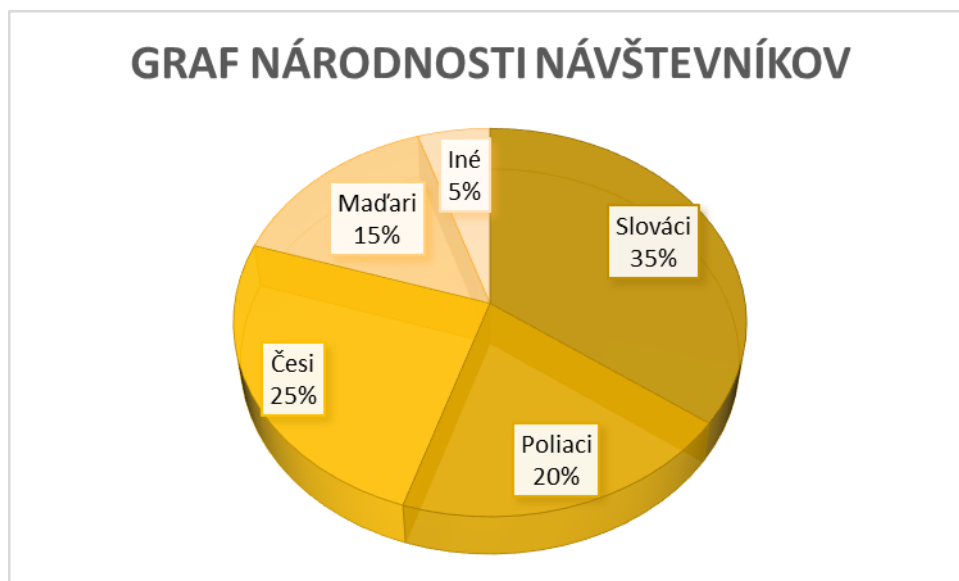


Graf 4 – Účel návštevnosti hotela

Zdroje: vlastné spracovanie

Na grafickom zobrazení vidíme, že najviac zákazníkov chodí na Štrbské Pleso z dôvodu turistiky, ktorá je nie je vymedzená sezónou a praktizuje sa nie len v lete ale aj v zime. Tu ale musíme podotknúť, že niektoré turistické chodníky sa na zimnú sezónu uzatvárajú. Pre zimnú sezónu ostávajú sprístupnené turistiky napr. na Zamkovského chatu, Téryho chatu, Sliezsky dom, Zbojnícku chatu, Chatu pod Soliskom a mnoho ďalších. Preto tvorí 30% nášho grafu. Lyžovačka tvorí hlavný účel návštevnosti v zimnej sezóne, kedy väčšina zákazníkov prichádza len kvôli tomu si zalyžovať na Štrbskom Plese prípadne v iných lyžiarskych strediskách Vysokých Tatier. Skúsenejší lyžiari využívajú aj možnosť voľného lyžovania. Preto má v našom grafe 25%. V grafe si také isté percento zaslúžila relaxácia a oddych, ktorá je účelom návštevnosti celoročne. Zákazníci ju preferujú ako v sezónach tak aj v mimosezónach. Návštevnosť kongresov si v našom grafe zaslúžila najmenšie percento pretože zákazníci s týmto účelom cestovného ruchu prichádzajú v mimosezónach.

Pozorovaním sme zistili, že z geografického hľadiska podľa krajín a národností hotel Trigan navštevujú nie len Slováci ale tiež Česi, Poliaci, Maďari a v malom zoskupení aj iné krajiny a národnosti. Keďže hotel sa nachádza na Štrbskom Plese návštevnosť týchto národností nie je prekvapujúca. Hlavne sezóny ako zima a leto je lákadlom pre tieto národnosti.



Graf 5 – Národnosť návštevníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z našej analýzy grafu sme zistili, že najviac hotel Trigan navštevujú Slováci. Po nás nasledujú Česi, Poliaci a Maďari. No a najmenej navštevujú hotel iné národnosti. Mohli by sme k tomu povedať, že pre zamestnancov hotela a je jedno na akej pozícii sa nachádzajú je jazyková komunikácia jednoduchá a tým pádom by nemal nastať problém pri žiadnej poskytovanej službe či už vo wellness centre, v reštauračných priestoroch alebo pri detských animáciach.

4 ZHRNUTIE ZÍSKANÝCH POZNATKOV A ODPORÚČANÉ NÁVRHY

V poslednej kapitole našej bakalárskej práce je našim cieľom urobiť zhrnutie toho čo sme zistili v tretej kapitole a navrhnúť odporúčania pre hotel Trigan na zlepšenie a skvalitnenie ich distribučných systémov.

Kapitolu začneme SWOT analýzou hotela, v ktorej si popíšeme silné a slabé stránky a tiež príležitosti a hrozby aby sme vedeli navrhnúť odporúčenie.

4.1 SWOT analýza hotela Trigan

Pre navrhnutie odporúčaní a návrhov sme si zostavili SWOT analýzu hotela Trigan, aby sme podnik lepšie poznali.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Lokalita	Horší prístup do hotela bez auta/ autobusu
Personál	Zlá cesta v zimnej sezóne pred hotelom
Priama komunikácia s hosťom	Propagácia
Fajčiarska miestnosť	
Dlhoročné pôsobenie na trhu	
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zváženie dopytu po cestovaní	Pandémia Covid - 19
Lokalita	Konkurencia
Rozšírenie klientely hotela	Finančné riziko

Tab. 1 – SWOT analýza

Zdroj: Vlastné spracovanie

Každá zostavená SWOT analýza by sa mala začínať rozoberať od silných stránok. Na základe nami zostavenej SWOT analýzy sme zistili, že k silným stránkam hotela Trigan patria:

1. Lokalita. Ako sme už vyššie spomínali hotel sa nachádza na Štrbskom Plese, ktoré je najvyhľadávanejšou destináciou Vysokých Tatier. Hotel je situovaný pri umelo vytvorenom Novom Štrbskom Plese čiže návštevníci sa pohľadom z hotela môžu kochať krásou jazera a panoramou štítov Tatier. Najlepší výhľad je na štíty Ostrva, Patria, Solisko, Kriváň a Štrbský štít.
2. Personál. Hotelový personál je milý a veľmi ochotný. Vždy sa snaží zákazníkom poskytovať tie najlepšie služby. Recenzie na personál sú na webových portáloch sú pozitívne.
3. Priama komunikácia s hosťami. Hotel preferuje priamu komunikáciu, ktorá je dlhodobo osvedčená. V dnešnej dobe je priama komunikácia veľmi vzácna keďže väčšina vecí prebieha už v online priestore.
4. Fajčiarska miestnosť. V budove hotela sa nachádza fajčiarska miestnosť, ktorú najviac privítajú hostia fajčiari. Je to pre nich výhodou pretože si nemusia ísť dať cigaretu vonku hlavne v zimnom počasí. Pre hotel je to z jednej časti ekologické, keďže väčšina fajčiarov by vyhadzovala ohorky od cigariet v okolí hotela viac ako do popelníkov alebo koša.
5. Dlhoročné pôsobenie na trhu. Hotel pôsobí na trhu už dlhé roky čiže disponuje ako veľkým množstvom skúseností tak aj stálou klientelou, ktorá sa pravidelne vracia. Môžeme povedať aj to, že niektorí starší zamestnanci pôsobia na hoteli od jeho začiatkov.

Ďalšou časťou, ktorú si rozoberieme zo SWOT analýzy budú slabé stránky. Na nami vybranom hoteli sme spozorovali tieto:

1. Horší prístup do hotela bez auta alebo autobusu. Do hotela vedie príjazdová cesta od penziónu Štrbské Pleso pre autá alebo autobusy. Táto cesta je bezproblémová pri príchode hostí. Na rozdiel od cesty pre hostí, ktorí prídu iným dopravným prostriedkom napr. vlakom. Vlakmi väčšinou prichádzajú dôchodcovia. Od železničnej stanici do hotela Trigan momentálne vedie lesná cesta pretože vedľa stavajú nové apartmánové byty. Pre domácich a zamestnancov hotela je táto cesta môžeme povedať zvyk ale keď prídu hostia ešte aj s batožinou je bieda a podľa nás aj mínus pre hotel.

2. Zlá prístupová cesta v zimnej sezóne. Vieme, že už v predchádzajúcom bode sme sa venovali cestám a teraz to bude znovu ale musíme to zarátať hotelu ako mínus. V zimnej sezóne pri väčších snehových zrážkach sú cesty neodhrnuté robí to problém nie len hosťom, ktorí sa prídu ubytovať ale aj zamestnancom a dodávateľom. V iných častiach zimy je cesta zas zľadovatela čo je opäť problém. Takto neupravené cesty sú z nášho pohľadu veľmi zlou vizitkou pre hotel preto to zaradujeme do kategórie slabých stránok.
3. Propagácia. Podľa nás má hotel slabšiu propagáciu a preto sa im nerozširuje potencionálna klientela. Keby o sebe dali trošku viac vedieť či už v okolí alebo cez internet začalo by im prichádzať viac zákazníkov a rozšírili by klientelu.

SWOT analýza sa zaoberá aj príležitosťami, ktoré patria ku pozitívnym faktorom v analýze. Pre hotel Trigan sme navrhli nasledujúce príležitosti:

1. Lokalita. Ku príležitostiam pre hotel sme zaradili opäť lokalitu. Podľa nášho hľadiska je v danom prípade lokalita ako silnou stránkou tak aj príležitosťou, na ktorej hotel môže stavať a zabezpečiť si tak dlhšie pôsobenie na trhu. Vysoké Tatry sú stále viac navštevované a lákajú návštevníkov svojou krásou prírody z celého sveta.
2. Zvýšenie dopytu po cestovaní. Momentálne keďže pandémie covidu- 19 ustupuje zvyšuje sa tak dopyt po cestovaní. Ľudia sú odvážnejší a začínajú opäť viac cestovať. Cestovanie začína byť stále viac populárnejšie v spoločnosti.
3. Rozšírenie klientely. Dobrou príležitosťou pre hotel je rozšíriť klientelu hostí. Ak by tak hotel urobil mal by viac hostí a mohol dosahovať väčších ziskov. Väčšou propagáciou, vytvorením rôznych akcií alebo pobytových balíčkov by sa mu to podľa nás mohlo podariť.

K poslednej časti SWOT analýzy patria hrozby sú negatívnym faktorom, ktorý hotel ovplyvňujú z externého prostredia. Hotel Trigan čelí nasledujúcim hrozbám:

1. Pandémia covid-19. Momentálne je pandémia na ústupe a cestovný ruch sa začína znovu vracieť do starých koľají aj keď rozbeh začína pomaly. Neznamená to však, že sa pandémia nemôže vrátiť naspäť hlavne na jeseň a začiatok zimy. Práve preto sme ju zaradili medzi hrozbu pre hotel.
2. Konkurencia. Tá je hrozbou pre všetky podniky pretože vždy pribúda niečo nové a tým rastie konkurencia. Na Štrbskom Plese má hotel veľmi veľkú

konkurenciu pretože sa tu nachádza veľké množstvo ubytovacích zariadení, ktoré poskytujú rovnaké služby ako hotel Trigan a sú aj cenovo podobné.

3. Finančné riziko. Financie sme zaradili medzi hrozbu pretože momentálne narastajú ceny či už potravín alebo energií čím aj hotel bude mať väčšie náklady na prevádzkovanie. Čo môže značiť hrozbu pri nízkych príjmoch hotela.

4.2 Odporúčané návrhy pre hotel Trigan

Pre hotel Trigan navrhujeme aj naďalej využívať na rezerváciu priamu distribúciu a zlepšovať sa v nej. Pri vlastnej webovej stránke odporúčame menšiu modernizáciu a aktualizáciu informácií. Prezeraním sme zistili, že stránka nemá uvedené aktuálne recenzie. Preto navrhujeme aktualizáciu, keďže už v predchádzajúcej časti sme hovorili, že hotel najviac využíva priamu distribúciu a rezervácia prostredníctvom vlastnej webovej stránky tam patrí tiež. Hotel slabo propaguje akciové pobytové balíčky na svojej stránke. Odporúčame sa mu zamerať na túto možnosť. Viac propagovať balíčky už na úvodnej strane aby ich zákazníci už po kliknutí na webovú stránku videli a nemuseli nič hľadať, čo by ušetrilo ich čas a tak by si ihneď vedeli pobyt zarezervovať. Podľa nás by sa mal hotel viac venovať robeniu rôznych akcií alebo pobytov aj pre iné kategórie ako sú dôchodcovia. Zamerať by sa mal na mladých ľudí čím by sa zvýšila nie len návštevnosť hotela ale aj ziskovosť.

Čo sa týka nepriamej distribúcie odporúčame hotelu sa viac zamerať na rezervačný systém booking, ktorý využíva stále viac ľudí a jeho popularita stúpa. Pritiahol by tak viac zákazníkov čo by znamenalo ďalší zisk pre hotel.

Z iných populárnych rezervačných systémov by hotel mohol vyskúšať airbnb. Tento rezervačný systém je viac populárnejší v zahraničí, no ale u nás sa už tiež pomaly dostáva do popredia. Airbnb je konkurenciou pre booking. Ak by mal hotel problém s využívaním tohto systému pretože by mal strach či to bude prospešné a či bude prinášať zisk. Môže na začiatok dať do ponuky len zopár izieb. Zo štatistík si tak môže urobiť obraz o príjmoch z tohto distribučného systému. Tiež si môže pozrieť aké náklady do neho vložil a či mu to vynáša alebo nie a na základe týchto štatistík by sa podnik rozhodol či ho bude využívať ďalej. Nevýhodou v tomto rezervačnom systéme je cena provízií za sprostredkovanie ubytovania, ktorá sa pohybuje od 14% do 16%. Výhodou je, že tzv. hostiteľ čiže prenajímateľ si vyberá akým spôsobom bude uhrádzať poplatok.

Na porovnanie musíme povedať, že rezervačný systém airbnb je pre hotel drahší ako booking. Keďže hotel využíva služby bookingu veľmi málo na začiatku by sme mu odporúčali sa zamerať na tento rezervačný systém a až neskôr na iný.

V tejto kapitole sa venujeme návrhom a odporúčeniam preto by sme chceli podotknúť, že na základe SWOT analýzy v časti slabé stránky sme našli návrh na ich odstránenie. Tento návrh sa bude týkať hlavne zimnej sezóny. Hotelu navrhujeme sa v tomto ročnom období zaujímať aj o pravidelné odhŕňanie príjazdových ciest. Z nášho pohľadu hovoríme, že takto neupravené cesty nerobia hotelu dobrú vizitku. Každý zákazník, ktorý príde nie je odkázaný na doslovné borenie sa v snehu ale pekný bezproblémový príchod. V hoteli sú zamestnaný zamestnanci, ktorých úlohou je sa starať ako o údržbu hotela z vnútra tak aj zvonku len ich podľa nás treba viac motivovať. Vieme, že zima je pre Štrbské Pleso náročné obdobie čo sa týka sneženia ale pre dobré meno hotela je dôležité sa o cesty starať a pravidelne odhŕňať, pretože čiastočne vytvárajú prvý dojem pred ubytovaním.

ZÁVER

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce bolo rozoberať problematiku distribučných systémov v konkrétnom ubytovacom zariadení. My sme si vybrali hotel Trigan a našou úlohou bolo navrhnúť metódy na ich používanie. Tento cieľ sme splnili.

V teoretickej časti bakalárskej práce sme definovali pojmy, ktoré sa úzko týkali témy práce. Definovali sme hlavné pojmy ako napr. cestovný ruch, distribúcia, distribučné systémy, distribučné kanály, cieľová skupina, ubytovanie, ubytovacie zariadenia a iné ďalšie pojmy.

Ďalej sme si v teoretickej časti rozdelili distribúciu na priamu a nepriamu. Hovorili sme aj o globálnych distribučných systémoch (GDS) a rezervačných systémoch.

Ďalšou kapitolou bolo určiť si cieľ, metódy a materiál použitý pri práci.

Našou tretou kapitolou bola praktická časť bakalárskej práce. V tejto kapitole sme si charakterizovali vybrané ubytovacie zariadenie. Zaoberali sme sa distribúciou konkrétne spôsobom aký ubytovacie zariadenie využívalo na vykonávanie distribúcie. Niečo málo sme hovorili aj o cenách za ubytovanie v sezónach a načrtli sme približný graf príjmov hotela.

V poslednej časti našej bakalárskej práce sme sa venovali zhrnutiu získaných poznatkov a predstavovali sme naše návrhy a odporúčenia pre vybraný hotel. Urobili sme v tejto kapitole SWOT analýzu hotela, na základe ktorej sme postupovali pri návrhoch a odporúčeníach. SWOT analýza pozostávala zo silných a slabých stránok, ktoré má hotel a z príležitosti a hrozieb.

Na záver môžeme povedať, že cieľ našej bakalárskej práce sme úspešne splnili.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. Beránek, J. a kol. 2013. Moderní řízení hotelového provozu. 5. vyd. Praha : Mag consulting, 2013. 336 s. ISBN 987-80-86724-45-4
2. Beránek, J. a kol. 2013. Moderní řízení hotelového provozu. Praha : MagConsulting s.r.o., 2013. 135 s. ISBN: 978-80-86724-45-4
3. Buhalis, D. 2003. eTourism:information technologies for strategic tourism managment. 1. vyd. Harlow : Pearson education limited, 2003. 408 s. ISBN: 0-582-35740-3
4. Camilleri, M. A. 2017. Tourism distribution channels [online]. Ling.springer.com. [cit.30.09.2017]. Dostupné na internete:
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2_6
5. Ďaďo, J. – Petrovičová, J. – Kostková, M. 2006. Marketing služieb. Bratislava : Epos, 2006. 304 s. ISBN 80-8057-662-9
6. Foret, M. a kol . 2001. Marketing základy a postupy. Brno : COMPUTER PRESS, 2001. 162 s. ISBN: 80-7226-558-X
7. Gajdošík, T. – Gajdošíková, Z. – Marčeková, R. 2017. Informačné technológie v cestovnom ruchu. Bratislava : Wolters Kulwer, 2017. 208 s. ISBN: 978-80-8168-587-3
8. Gúčik, M. 2010. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica : Dali-BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-85-3
9. Gúčik, M. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. 110 s. ISBN: 978-80-89090-85-3
10. Gúčik, M. a kol. 2006. Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3
11. Hladká, J. 1997. Technika cestového ruchu. Praha : Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2
12. Hrubalová, L. 2015. Základy hotelierstva. 1. vyd. Nitra : Univerzita Konštantína Fylozofa v Nitre, Fakulta stredoeurópskych štúdií, 2015. 110 s. ISBN 978-80-558-0750-8
13. Christopher, M. 2005. Logistics & supply chain managment: Creating value-adding networks. 3. vyd. New Jersey : FT Press, 2005. 320 s. ISBN: 978-0-273-68176-2

14. Jankovičová, P. 2011. Čo je cieľová skupina? [online]. Blog.triad.sk. [cit.30.10.2011].
Dostupné na internete: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-cielova-skupina/>
15. Kiraľová, A. 2003. Marketing destinácie cestového ruchu. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN: 80-86119-56-4
16. Kita, J. a kol. 2005. Marketing. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
17. Lubbe, B. 2000. Tourism Distribution: Marketing the travel intermediary. Kenwyn : Juta & co, 2000. 386 s. ISBN: 0702154180
18. MATEIDES, A. – ĎAĎO, J. 2002. Služby. 5. vyd. Bratislava : Epos, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9
19. Swarbrooke, J.- Horner, S. 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha; Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Ďalšie zdroje:

Informácie z hotela

Webová stránka hotela (<https://www.sorea.sk/vysoke-tatry/hotel-sorea-trigan/>)