

Individualizace versus segmentace

Neustálý růst počtu zahraničních návštěvníků hledajících nabídku, která nejlépe odpovídá jejich představám, spolu s nárůstem nových, převážně čtyřhvězdičkových hotelů, jsou dnes určující faktory na trhu hotelnictví.

V hotelové segmentaci je třeba skloubit jak požadavky individuálních potřeb klientů, tak jejich alespoň částečné včlenění do podobných skupin. Příklad? Pokud víme, že několik našich zákazníků pochází z Irska, proč bychom právě pro ně nepřipravili v rámci svátku St. Patrick's day nějakou speciální nabídku?

Správná **segmentace** trhu tak zvyšuje celkovou efektivitu společnosti: respektujeme individuální potřeby, vycházíme klientovi maximálně vstříc (v době mistrovství světa v ledním hokeji například nabízíme fanouškům sledování přímých přenosů na plazmové obrazovce spolu se speciální "hokejovou" nabídkou občerstvení), přesto ale nemusíme trávit hodiny nad přípravou celé nabídky jednomu zákazníkovi tzv. na klíč. Čím podrobněji máme připravenou segmentaci, a tedy i množství tržních segmentů, tím samozřejmě roste i její celkový efekt.

Zhruba 70 % návštěvníků hotelu Diplomat tvoří zahraniční turisté. Na rozdíl od celostátní statistiky zahraničních hostů v ubytovacích zařízeních, kde na předních místech figurují země jako Německo, Velká Británie, Itálie, Nizozemí, ale také Polsko a Slovensko, v hotelu Diplomat tvoří "top 5" již tradičně USA, Velká Británie, Japonsko, Španělsko a Itálie. Důvody rozdílů jsou na první pohled jasné: turisté z Polska a Slovenska většinou nevyhledávají ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu, naopak Praha nenabízí dostatečné atraktivitu pro příznivce zimních sportů.

Důležitým faktorem výběru ubytování je nejen poloha hotelu, ale i možnost cestování do zahraničí. Protože hotel Diplomat je umístěn přímo na spojnici centra s letištěm Ruzyně, promítá se do výběru našeho hotelu právě měnící se možnosti leteckého spojení Prahy s ostatními státy. Po zavedení tzv. low-cost letů došlo k významnému nárůstu turistických návštěvníků z evropských zemí, především z Velké Británie. Dalšímu rozvoji letecké dopravy určitě přispěje i plánované rozšíření kapacit letiště.

Hotel Diplomat je především business hotelem, vedle turistů je zde výrazně zastoupena firemní klientela, která využívá jak ubytovacích služeb, tak i širokých možností konferenčního centra. Poté, co došlo ke kompletní renovaci a modernizaci tohoto centra, zvýšila se hodnota a přitažlivost právě pro tyto zákazníky.

Zákazníci se liší také v oblasti výběru z nabídky služeb stravování, kde nabízíme cateringové služby v hotelu (restaurace, kavárna) či "outdoor" catering: garden party, svatební hostiny,

grilování, sportovní a kulturní akce atd. Patří sem také zájemci o doplňkové služby hotelu, tj. fitness, kadeřnictví, půjčovnu aut apod.

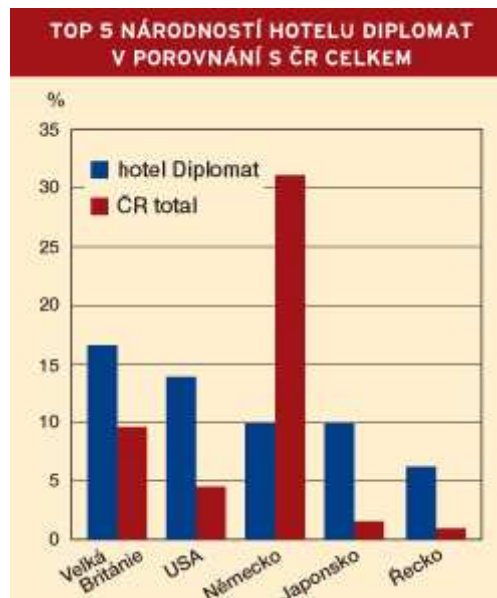
Návštěvníci přijíždějí individuálně nebo skupinově. Mezi individuální klienty patří jak turisté, tak obchodníci, skupinově přijíždějí téměř vždy klienti cestovních kanceláří či účastníci konferencí.

Samozřejmě záleží také na způsobu, jakým rezervují ubytování: osobně, telefonicky, e-mailem, faxem, přes internet či zprostředkovaně - přes cestovní kancelář či tour operátora. Stále rostoucí je podíl individuálních klientů, kteří si rezervují ubytování přes internet. V posledních letech došlo k výraznému nárůstu počtu tohoto způsobu rezervace, přičemž vedoucí postavení na trhu si zatím udržují hotelové rezervační systémy Expedia nebo Hotels.com. Zároveň dochází ke zkracování doby mezi rezervováním ubytování a jeho vlastní realizací.

Nejlepším klientem pro firmu, která zajišťuje co možná nejlepší kvalitu poskytovaných služeb, je tzv. "total quality" zákazník. Pro tento typ není důležitá cena, protože disponuje poměrně velkým finančním zázemím, klade však důraz na kvalitu nabízených služeb a zvuk jména společnosti. Dalším typem je tzv. "no problem" zákazník. Tento klient se spokojí s průměrnou kvalitou a je za ni ochoten zaplatit průměrnou cenu. Na vyšší ceny a její změny však nejvíce reagují tzv. "price buyers" - ti jsou ochotni akceptovat velmi levnou nabídku i za cenu snížení kvality či výrazného zúžení poskytovaných služeb.

Core business

Jakmile dojde k segmentaci zákazníků podle nejrůznějších hledisek, je nutno potřeby a požadavky těchto segmentů analyzovat a flexibilně na zjištěné výsledky reagovat. Ačkoliv v hotelu není možné nevěnovat se některým segmentům zákazníků, maximální úsilí a pozornost je potřebné i tak věnovat stěžejním segmentům. V případě hotelu Diplomat jde v první řadě o business klientelu a organizátory konferencí.



1. Jaké segmentační kritéria by jste doporučili pro hotel Diplomat? Zdůvodněte.
2. Která kritéria segmentace nepovažujete u tohoto hotelu za vhodná? Proč?
3. Budou tyto kritéria vhodná pro celou EU?
4. Jaké informace by jste potřebovali pro targeting?
5. Která kritéria by jste navrhli jako vhodná pro positioning hotelu Diplomat? Budou použitelná pro všechny segmenty anebo se budou lišit? Zdůvodněte.
6. Jaké informace by jste potřebovali pro positioning vybraných segmentů?

Vhodné zdroje informací: www.czechtourism.com
www.