

esf



evropský sociální fond v ČR



Internetový prodej ubytovacích kapacit

školicí materiál pro potřeby cestovního ruchu



MMR ČR

INTERNETOVÝ PRODEJ UBYTOVACÍCH KAPACIT

Školící materiál pro potřeby cestovního ruchu

Tato publikace byla vytvořena v rámci projektu „Informace v cestovním ruchu“
CZ.04.1.03/4.2.00.1/0007 Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ),
Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.

Internetový prodej ubytovacích kapacit

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Autoři: Viliam Sivek, Miloslav Pecho, Jan Kameníček, Jan Devera, Karel Žárský

Jazyková korektura a ilustrace: Eva Obůrková

Grafická úprava, sazba, tisk: Artax, a.s., Brno

© MMR ČR, Praha 2007

Tato publikace je neprodejná.

1. Objasnění pojmu internetový prodej	5
1.1 Krátká historie internetu	5
1.2 Historie internetového prodeje	5
1.3 Oblasti internetového prodeje	5
2. Úvod do problematiky internetového prodeje v rámci cestovního ruchu	6
3. Globální distribuční systémy, Internetové rezervační systémy	7
3.1 Globální distribuční systémy	8
3.1.1 Vymezení pojmu	8
3.1.2 Přehled GDS	9
3.1.2.1 Amadeus	9
3.1.2.2 Sabre	9
3.1.2.3 Galileo	10
3.1.2.4 Worldspan	10
3.1.2.5 Zobrazení informací na GDS	10
3.1.3 GDS z pohledu cestovní agentury	10
3.1.4 Postup agenta při rezervaci hotelu	11
3.1.5 GDS z pohledu hotelu	14
3.1.6 Spolupráce ubytovacích zařízení s GDS	15
3.1.6.1 Vhodnost GDS jako distribučního článku	16
3.1.6.2 Připojení k GDS	17
3.1.6.2.1 Volba GDS partnera/zastupující společnosti	18
3.1.6.2.2 Poplatky a služby spojené s připojením na GDS	18
3.1.6.2.3 Kritéria volby zastupující společnosti	20
3.1.6.3 Zajištění efektivity GDS jako distribučního článku	23
3.1.6.3.1 Marketingové aktivity na GDS	23
3.1.6.3.2 Best practices práce s GDS	26
3.1.7 Budoucí vývoj na poli GDS	27
3.2 Internetové rezervační systémy	28
3.2.1 Vazba IRS na GDS	28
3.2.2 Odlišnosti přímé a nepřímé spolupráce s IRS	31
3.2.3 Typy IRS v rámci přímé spolupráce	32
3.2.4 Spolupráce hotelu s IRS (přímá forma spolupráce)	32
3.2.5 Trendy v oblasti IRS	33
3.3 Přímé rezervace přes hotelové webové stránky	35
3.4 Shrnutí	36
4. Internetový prodej – off-line a on-line systém	38
4.1 Off-line prodej	38
4.2 On-line prodej	39
4.3 PseudoOn-line systém	39

5. Způsoby on-line prodeje z pohledu ubytovacího zařízení a jeho implementace.....	41
5.1 Prodej na cizím webu	41
5.1.1 Ubytovací portály	42
5.1.2 Ubytovací prodejní portály s možností vytvoření vlastní prezentace	44
5.2 Prodej na vlastním webu.....	45
5.2.1 Rezervace odkazem do cizího rezervačního systému	45
5.2.2 Rezervace pomocí iFrame	47
5.2.3 Rezervace s použitím XML rozhraní	48
5.2.4 Rezervace ve vlastním rezervačním systému	48
6. Možnosti on-line prodeje z pohledu klienta	50
6.1 Rezervace ubytování.....	50
6.2 Rezervace doplňkových služeb.....	53
6.3 Platební komunikace a potvrzení rezervace.....	55
6.3.1 Zálohová faktura	55
6.3.2 Daňová faktura	56
6.3.3 Kreditní karta	56
6.3.4 Garance kreditní kartou	57
7. Výhled on-line prodeje kapacit do budoucna	59

Objasnění pojmu internetový prodej



1.1 Krátká historie internetu

Historie internetu se vztahuje k roku 1963, kdy v USA vznikla síť ARPANET. V letech 1984–1986 se pomalu k internetu začalo připojovat více počítačů v rámci USA. Vytvořením páteřní sítě NSFNET v roce 1986 na akademické půdě USA se internetu začalo dařit a v roce 1993 došlo k obrovskému rozmachu internetu nejen v USA, ale i v ostatních vyspělých zemích.

V Česku se internetu začalo dařit počátkem devadesátých let, a to budováním páteřní sítě CESNET, která propojovala vysoké školy. Oficiální připojení Československa k internetu proběhlo 13. února 1992. Od roku 1994 se do internetu začaly zapojovat i další subjekty mimo akademickou půdu a od roku 1995 se český web začal komercionalizovat.

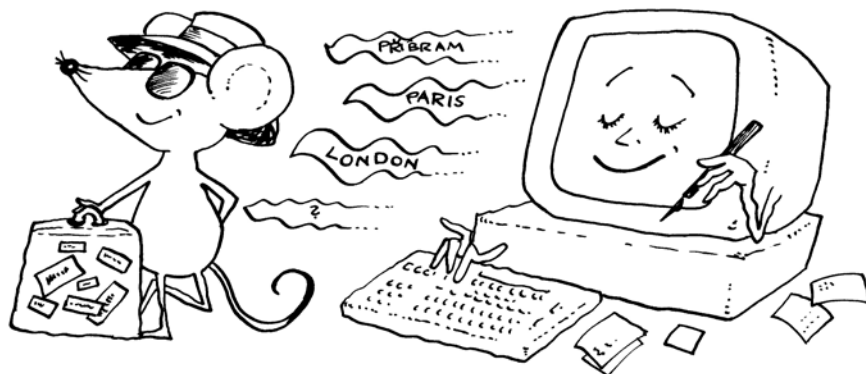
1.2 Historie internetového prodeje

V roce 1994 byl založen první internetový obchod v České republice s názvem Virtuální obchodní dům, později Shop.cz. První informace o našem státě pomohl v roce 1994 distribuovat prostřednictvím internetu kanadský server Czech Info Center. Od roku 1995 se postupně začaly objevovat další projekty počínající e-commerce. Internetový prodej zájezdů byl poprvé spuštěn v roce 1999 internetovou agenturou Last.cz, která působí dodnes.

1.3 Oblasti internetového prodeje

Internetový prodej v dnešní době zahrnuje téměř kompletní nabídku sortimentu z kamenných obchodů. Lze konstatovat, že existují i komodity, které nelze v kamenných obchodech prodávat, a které jsou výhradně obchodovatelné pouze prostřednictvím internetu. Prostřednictvím internetu lze obchodovat téměř s celým světem, na což v nedávné minulosti nebylo ani pomyslení. Internet přinesl nové dimenze, nové možnosti a prolomil mnohé osvědčené bariéry obchodu.

Úvod do problematiky internetového prodeje v rámci cestovního ruchu



Internetový prodej v rámci cestovního ruchu pro potřeby této publikace můžeme rozdělit na 3 skupiny:

1. skupina – prodej zájezdů
2. skupina – prodej ubytování (pobytů) a služeb
3. skupina – prodej kongresové a incentivní turistiky

U všech tří skupin lze shodně konstatovat, že mohou využívat on-line rezervačních systémů. Mnoho portálů tento systém plně využívá, i když ne k úplné dokonalosti nabízených možností. Bude ještě nějakou dobu trvat, než si klienti zvyknou na on-line rezervace a internetové společnosti budou poskytovat ucelené nabídky.

První a třetí skupinu nebudeme rozebírat, je to trochu odlišný způsob nabídky a prodeje. V této publikaci se budeme zabývat druhou skupinou, a to prodejem ubytování, pobytů a služeb.

Prodej ubytování lze chápat jako individuální rezervace nebo rezervace skupin v krátkodobém objednávacím horizontu a na kratší ubytovací dobu. Prodej pobytů je spíše otázkou rezervací s větším časovým předstihem a na delší ubytovací dobu (lázeňské pobyty, studijní pobyty apod.) Prodej služeb je chápán jako součást nabídky pobytových balíčků nebo samostatných celků s různorodým zaměřením.

V následujících kapitolách rozebereme možnosti a příklady rezervací a on-line prodejů prostřednictvím internetových portálů nadnárodních dimenzí, ale i menších lokálních portálů nebo vlastních on-line rezervačních systémů.

3. kapitola

Globální distribuční systémy, Internetové rezervační systémy

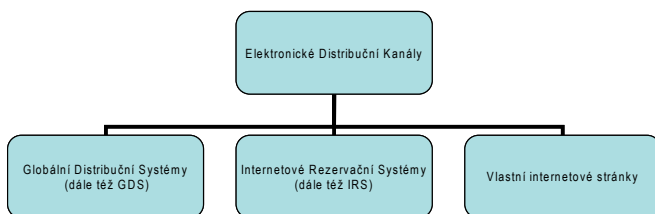


Za posledních několik let se internetové rezervační systémy staly neoddělitelnou součástí distribuční strategie mnoha hotelů stejně jako globální distribuční systémy v 80. a 90. letech. Přesto existuje mnoho výkladů a názorových odlišností na to, co vlastně mezi tyto systémy patří, jak je co neefektivněji využít a jaká je jejich budoucnost.

Následující kapitola této publikace nabízí jeden z možných úhlů pohledů na organizaci internetových rezervačních systémů a globálních distribučních systémů, jejich odlišnosti, potenciál a zejména na způsoby, jakými lze s těmito systémy spolupracovat.

Pro zjednodušení problematiky lze souhrnně internetové rezervační a globální distribuční systémy nazvat elektronickými distribučními kanály, ke kterým je pro úplnost třeba ještě zařadit systémy umožňující hotelům přijímat rezervace prostřednictvím své vlastní internetové stránky.

Schematicky lze elektronické distribuční kanály znázornit následujícím způsobem:



Obr. 1 – Elektronické distribuční kanály

Tato kapitola se podrobně zabývá prvními dvěma okruhy – globálními distribučními systémy a internetovými rezervačními systémy – a pouze okrajově systémy poskytujícími hotelům možnost přijímat rezervace přes své internetové stránky. Těmto tématům se detailně věnují následující kapitoly, zejména kapitola 5.2.

3.1 Globální distribuční systémy

3.1.1 Vymezení pojmu

Z pohledu vývoje jsou GDS nejstarším z elektronických distribučních kanálů a obsahově zároveň pravděpodobně jedním z nejméně uchopitelných.

GDS začaly vznikat již v 50. letech 20. století jako odezva na rostoucí tlak na efektivitu prodeje letenek cestovním agenturám. Tehdy se ještě nejednalo o GDS v podobě, o které hovoříme nyní, spíše šlo o automatizované rezervační systémy, nicméně pro zjednodušení problematiky budeme hovořit i o těchto systémech jako o GDS. Prodejci leteckých společností měli okamžitý přehled o volných kapacitách a mohli tak cestovním agentům okamžitě sdělit možné spoje a ceny.

Nárůst významu letecké dopravy však nutil ke zvyšování počtu zaměstnanců v call centrech leteckých společností. Tlak na snížení nákladů a zvýšení efektivity přiměl první aerolinie v 70. letech k poskytnutí přímého přístupu do GDS vybraným cestovním agenturám. GDS jim tak umožnil potvrzení letenek bez nutnosti předchozího dotazu u letecké společnosti, což představuje významný mezník v historii prodeje. Ten byl do té doby založen především na interakci alespoň dvou osob – agenta v cestovní kanceláři a pracovníka letecké společnosti.

Během své padesátileté historie se GDS vyvinuly z letenkového rezervačního systému pouze jedné společnosti v systém, který agentům umožňuje také rezervace letenek jiných společností, hotelů, aut, okružních plaveb, pojištění a dalších produktů; pro zjednodušení se tato kapitola bude v příkladech odkazovat pouze na hotely.

V současnosti je na GDS nejvíce poptávek v oblasti letecké dopravy (zhruba 60 %), následují hotely (35 %) a ostatní služby – především autopůjčovny (5 %).

GDS lze do určité míry považovat za jakousi obdobu či předchůdce internetu. Již dlouho před jeho příchodem bylo možné (byť jen pro velmi omezenou skupinu osob – pracovníků cestovních agentur a kanceláří) najít vhodný letecký spoj, hotel nebo kombinaci obojího, provést ihned rezervaci a obdržet okamžitě potvrzení rezervace. Tedy totéž, co známe ze současnosti, kdy si jednoduše můžeme na internetu zarezervovat letenku nebo hotel.

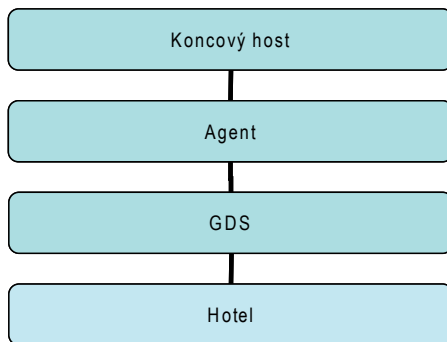
Existuje však řada rozdílů mezi GDS a internetem. Ten základní a největší spočívá v tom, kdo má přístup k rezervacím na GDS. Jak již bylo několikrát výše zmíněno, zarezervovat přes GDS mohou pouze cestovní kanceláře nebo agentury (dále budeme hovořit pouze o agentech). Naopak internet a internetové rezervace jsou dostupné nejširší veřejnosti.

Dalším rozdílem je také vizuální stránka. GDS jsou z grafického a uživatelského hlediska velice zastaralé systémy, které dodnes připomínají spíše operační systém MS DOS nebo textový editor T602.

Postup při provádění rezervace například hotelu si lze představit takto: klient přijde nebo zatelefonuje agentovi, sdělí mu své požadavky – destinaci, úroveň hotelu, datum – a agent přes GDS prověří různé ubytovací možnosti, prokonzultuje je s klientem a společně provedou výběr hotelu a následnou rezervaci. V tomto okamžiku je přes GDS zasláno automaticky fixní potvrzení rezervace do vybraného hotelu, kterou hotel musí akceptovat. Hotel pak zaplatí agentovi provizi za uskutečněnou rezervaci.

Komunikace s GDS však probíhá i ze strany hoteliérů. Ti mají možnost kdykoli do své nabídky cen a pokojů na GDS zasáhnout, měnit ji, vytvářet nové typy cen a pokojů, popřípadě i uzavřít další prodej na jakékoli období, pokud je to nutné. Touto vlastní činností je zabezpečena naprostá kontrola nad tím, co hotel prodává.

Názorně si lze provázanost mezi hotelem a GDS představit v tomto zjednodušeném schématu:



Obr. 2 – Vztah Hotel – GDS

3.1.2 Přehled GDS

Historicky vznik GDS iniciovaly letecké společnosti. Jelikož zpočátku nebylo žádoucí, aby agenti mohli přes GDS jedné letecké společnosti nebo skupiny leteckých společností rezervovat letenky u konkurence, došlo k tomu, že si jednotlivé skupiny leteckých společností vytvořily vlastní GDS. V současnosti již GDS nejsou s leteckými společnostmi takto úzce provázány, fungují jako samostatné obchodní jednotky, nicméně síla konkrétního GDS v určitém regionu částečně vychází z postavení zakládajících leteckých společností v té které oblasti.

Existují čtyři hlavní GDS:

- Amadeus
- Sabre
- Galileo
- Worldspan

3.1.2.1 Amadeus

Amadeus byl založen v roce 1987 leteckými společnostmi Air France, Iberia, Lufthansa a SAS. V roce 1995 se k zakládajícím společnostem přidaly ještě Continental Airlines. Nyní má Amadeus 233 000 terminálů u 64 000 agentů. Amadeus je nejvíce rozšířen v Evropě a Latinské Americe.

3.1.2.2 Sabre

Sabre byl založen v roce 1958 American Airlines a byl vůbec první GDS na světě. V roce 1976 začal Sabre s instalací prvních terminálů v cestovních agenturách. Dnes má po celém světě více než 200 000 terminálů u 60 000 agentů.

Sabre je nejsilnější GDS v severní Americe.

V rámci Sabru operuje ještě jeden menší GDS – Abacus, který byl založen v roce 1988 Cathay Pacific a Singapore Airlines. Jelikož do tohoto GDS vstoupil Sabre, jenž vlastní 35 % podíl, v roce 1998 byla databáze Abacu přetřansferována do Sabre. Abacus/Sabre terminálů je 19 000 u 11 000 agentů především v Asii a Pacifiku.

Součástí systému Abacus je také rezervační systém Infini, založený v roce 1990 společností ANA (All Nippon Airways). Vzhledem k propojení systému Abacus na Sabre je i Infini součástí systému Sabre. Infini má asi 12 000 terminálů u 6 000 agentů hlavně v Japonsku.

3.1.2.3 Galileo

Na začátku 60. let založily United Airlines systém zvaný Apollo. V roce 1993 vytvořily společně s dalšími deseti leteckými společnostmi ze systému Apollo Galileo International. V USA a Mexiku vystupuje nadále jako Apollo, v ostatních částech světa jako Galileo.

Galileo má po světě více než 100 000 terminálů u 46 000 agentů. Galileo terminály jsou koncentrovány zejména v severní Americe, Velké Británii, Africe a na Blízkém Východě.

3.1.2.4 Worldspan

Worldspan vznikl v roce 1990 spojením dvou systémů, které vlastnily Northwest Airlines a Delta. Jedná se o nejmenší GDS, který má po celém světě 52 000 terminálů u 21 000 agentů. Největší koncentrace je v severní Americe.

Tyto čtyři hlavní systémy představují téměř 99 % veškeré produkce GDS. Jedno procento pak připadá na malé systémy jako je Axess nebo Sahara, které mají značně podružný význam.

3.1.2.5 Zobrazení informací na GDS

Poměrně stručně a jednoduše lze říci, že GDS zobrazují nabídky hotelů dle kódů měst a letišť. Každá lokalita, kam se létá a ve které existují hotely, má svůj unikátní třípísmenný kód, pod kterým agenti mohou provádět rezervace (například PRG pro Prahu, PAR pro Paříž, CDG pro letiště Charles de Gaulle v Paříži).

Každý hotel se při vstupu na GDS musí zaregistrovat alespoň k jednomu, popřípadě i více kódům; některé GDS umožňují prolínkování pouze k jednomu kódu, jiné GDS k více. Výběr kódu je velice důležitý pro snadné nalezení hotelu a většinou nepředstavuje pro hotel výraznější problém. Ve velkých destinacích, které mají různý kód pro město a pro letiště, by měl být hotel zaregistrován na obou, případně i více kódech, pokud to příslušné GDS dovolí.

Jakmile je hotel zanesen na GDS a prolínkován k určitému kódu destinace, začne se objevovat v seznamu hotelů, pokud agent konkrétní destinaci vyžádá. Ačkoli existují určité výjimky (viz kapitola 3.1.6.3), lze všeobecně konstatovat, že se hotely zobrazují náhodným výběrem. Žádný hotel nemá tudíž garantované místo. Zobrazí-li se určitý hotel jednomu agentovi na desáté pozici, jinému agentovi, který žádá tutéž destinaci, se tentýž hotel může objevit až na padesátém místě.

Ke každému hotelu se pak zobrazují detailní informace o poloze, vybavení, cenách, pokojích, podmínkách a podobně, avšak bez fotografií a dalších vizualizací.

3.1.3 GDS z pohledu cestovní agentury

Na první pohled se může zdát, že význam GDS pro agenty je v současné době rozvoje internetu poměrně diskutabilní, zejména přihlédneme-li k nemalé finanční částce, kterou agenti musí platit za možnost rezervovat přes GDS.

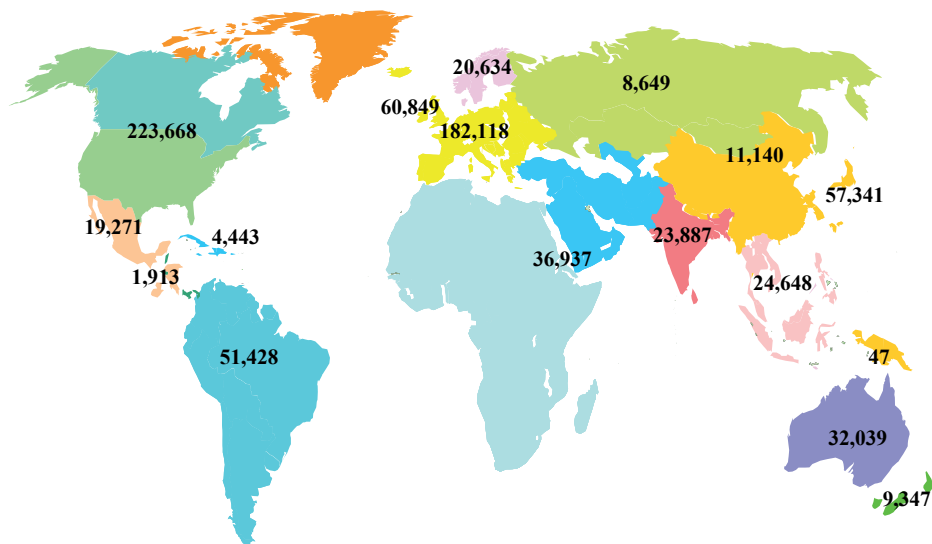
Letecké společnosti, jejichž rezervace pořád představují největší objem na GDS, v podstatě agentům přestaly vyplácet provize, v lepším případě platí jen určitou malou fixní částku jako odměnu

za rezervaci. Tento fakt může mít z pohledu agenta negativní vliv na vnímání GDS jako vhodného systému pro rezervace.

S narůstající penetrací internetu do domácností a se vzrůstající mírou jeho využívání roste i počet lidí, kteří si rezervují hotely a letenky on-line a nikoli přes cestovní agentury.

Přesto, jak ukáže kapitola 3.1.5, vliv GDS neklesá. Je to zejména tím, že existuje a bude existovat početná skupina lidí, kteří nejsou ochotni rezervovat hotely na internetu. Důvodů je několik – strach ze zneužití osobních dat, potřeba mezilidské komunikace, nedostatek času (to platí zejména pro obchodní cestující), nemožnost zarezervovat některé služby na internetu (například mezikontinentální let s několika přestupy, hotel v nepříliš známé zemi – pro někoho i v České republice).

Zároveň je třeba mít na paměti, že GDS je jediný systém, který podává vyčerpávající přehled o leteckých spojích, hotelích a autopůjčovnách po celém světě a který není zatížen ohromným množstvím dalších informací, jimiž se uživatel internetu teoreticky musí probrat, než dokončí rezervaci. Rozšíření GDS terminálů (počítačů, přes které lze rezervovat přes GDS) tudíž neklesá, je však přímo úměrně rozšířen podle významu regionu jako zdrojového trhu pro výjezdovou turistiku. Proto jsou nejsilnějšími regiony ve smyslu počtu GDS terminálů Severní Amerika a Evropa – jak ukazuje následující obrázek:



Obr. 3 – Rozšíření GDS terminálů na světě

Zdroj: TravelCLICK

Pro upřesnění je třeba dodat, že jedna cestovní kancelář/agentura může mít několik terminálů připojených k GDS. Z tohoto důvodu je celosvětově počet agentů připojených na GDS nižší než počet terminálů. Každý agent má přidělen svůj unikátní identifikátor (adresu), takzvaný Pseudo City Code (PCC). Pokud chce agentura rezervovat i letenky přes GDS, pak se musí stát členem mezinárodní letecké asociace IATA (International Air Transport Association).

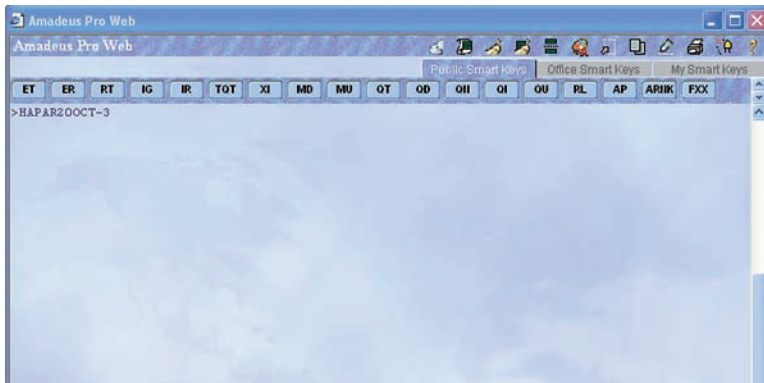
Má-li některá cestovní agentura několik poboček, nemusí být všechny připojeny ke stejnému GDS. Jedna z největších společností v oblasti bankovníctví a cestovního ruchu American Express využívá ve svých evropských pobočkách připojení na GDS přes Amadeus, v USA přes Sabre.

3.1.4 Postup agenta při rezervaci hotelu

Podívejme se nyní podrobněji na postup, jakým agent provádí hotelové rezervace. Můžeme se samozřejmě setkat s mnoha dalšími podobnými variantami rezervačního procesu, nicméně následující ukázka lze přisoudit poměrně vysokou vypovídající a ilustrativní schopnost.

Pro účely demonstrace předpokládáme, že agenta (používajícího systém Amadeus) osloví klient, který chce cestovat do Paříže na tři noci od 20.10.2007.

Agent po přihlášení zadá následující příkaz: HAPAR20OCT-3 (zkratka pro Hotel Availability, Paříž, příjezd 20.10., 3 noci)



Obr. 4 – Zadání hledání hotelu dle vybraných kritérií

Zdroj: Amadeus

Po zadání tohoto příkazu se objeví seznam hotelů v Paříži na příslušné období.

```
FR PAR          ALL AREAS          SA 20OCT07-23OCT07  *SGL*
** HL*HILTON ARC DE TRIOMPHE**MINIBREAKS BB FROM 255EUR**
** SPA WTH SAUNA AND JACUZZI*25 NEW SUITES* >HAHLPAR240
          AR TR CUR
1 GW+LA VILLA MAILLOT          =          D T EUR
          D T EUR
2 RT+HERCURE PARIS MONTMARTRE 3* =          D T EUR
          =          210.00-210.00
3 IC!INTERCONTINENTAL PARIS LEGRAND(C) D T
          D T
4 DS!HOTEL BEL AMI GERMAIN          (C)          D T
          (C)          D T
5 RT+SOFITEL PARIS BERCY          (C)          D T
          (C)          D T
6 RT+HERCURE PARIS AUSTERLITZ-B 3* =          E T EUR
          =          105.00-196.00
7 BU!BEST WESTERN BERGERE OPERA          (C)          D R
          (C)          D T EUR
8 DC!HOTEL PLAZA ATHENEES          =!          4700.00-4700.00
MORE
>
```

Obr. 5 – Zobrazení hotelů na GDS po zadání data pobytu a destinace

Zdroj: Amadeus

Na obr. 5 je vidět první výsledek hledání hotelu v destinaci. Popišme si, co agent v této části vidí:

- v prvním řádku je kód země a města (FR a PAR – Francie, Paříž), poloha hotelu nebyla omezena (ALL AREAS), počátek pobytu je sobota (SA) a pak následuje datum pobytu a o jakou obsazenost pokojů se jedná,
- v horní části obrazovky se zobrazuje inzerce konkrétního hotelu (viz kapitola 3.1.6.3.1),
- poté následuje přehled hotelů (v konkrétním příkladě osm na stránku).

U každého hotelu je zobrazováno v pořadí:

- číslo v přehledu,
- kód zastupující společnosti (například RT je zkratka pro Accor),
- znaménko + nebo ! určuje typ GDS připojení (viz kapitola 3.1.6.2.3),
- název hotelu,
- poloha hotelu (ve sloupci AR písmeno „D“ znamená downtown, tedy centrum),
- možnost dopravy do hotelu (ve sloupci TR písmeno „T“ znamená taxi),
- měna, ve které jsou udávány ceny (ve sloupci CUR),
- rozpětí cen pro zvolený pobyt.

Stránek s hotely je v některých destinacích i několik desítek, a proto do procesu výběru mohou vstupovat další kritéria. Použitím dodatečných filtrů lze výběr hotelu několikanásobně snížit. Jako jejich příklad lze uvést úroveň hotelu, polohu, cenové rozpětí, typ ceny, popřípadě název.

Filtr **typ ceny** je hotely poměrně dosti opomíjen, což je na jejich škodu z důvodu, že pokud klient chce například strávit víkend v Paříži, pak by příkaz pro vyvolání seznamu hotelů zahrnoval i kód ceny WKD (weekend). Stává se totiž, že hotely mají jen jeden typ ceny na GDS, například pultovou cenu (ta má na GDS označení RAC). Tento hotel může mít na GDS pokoje k dispozici, nicméně bude-li RAC jediný typ ceny k prodeji a agent poptá WKD, pak se tento hotel v nabídce neobjeví.

```
FR PAR ALL AREAS SA 20OCT07-23OCT07 *SGL*
** HL*HILTON LA DEFENSE* BEST CORPORATE HOTEL *FROM 240 EUR
** IN THE HEART OF LA DEFENSE*BRAND NEW RESTAURANT >HAHLPAR100
AR TR CUR
1 RD!RADISSON SAS CHAMPS ELYSEES D T EUR
=1 750.00-750.00
2 RD!RADISSON SAS AT DISNEYLAND PAR R T EUR
=1 133.00-460.00
3 RD!RADISSON SAS PARIS BOULOGNE D T
OTHER RATES AVAILABLE - USE HA
```

Obr. 6 – Seznam hotelů při aplikaci jména hotelové společnosti jako dodatečného filtru Zdroj: Amadeus

Agent s klientem provede výběr hotelu. V zásadě existují dvě formy náhledu na hotel. První je popis hotelu, který zahrnuje detailní informace o vybavení hotelu, pokojů, službách, podmínkách rezervace, a dále – viz obr. 7 – vlastní popis hotelu zahrnuje několik desítek stránek:

```
FR PAR RD!PAR906 RADISSON SAS AT DISNEYLAND PAR
LOCATION ----- L - LOC
ALLEE DE LA HARE HOULEUSE
MAGNY LE HONGRE
PARIS 77700
FRANCE
-TEL: 0033-1-60436400 -TLX: NONE
-FAX: 0033-1-64173144
-ENL: INFO.GOLFRESORT.PARIS@RADISSONSAS.COM
-WEB: WWW.RADISSON.COM
CDG AIRPORT 47 KM/29.2 MI SE
ORY AIRPORT 47.7 KM/29.6 MI NE
PRIMARY PROPERTY LOCATION - RESORT
PRIMARY LOCAL POINT OF INTEREST - DISNEY THEME PARIS
PRIMARY CITY -
PAR -
47 KM/29.2 MI SE
CHAMPS SUR MARNE 24.7 KM/15.3 MI W
CHATEAU DE FERRIERES 13.4 KM/8.3 MI NE
CHATEAU DE VERSAILLES 63.2 KM/39.3 MI E
DISNEY PARKS AND DISNEY V 5.3 KM/3.3 MI SE
MORE
>
```

Obr. 7 – Ukázka části popisu hotelu na GDS

Zdroj: Amadeus

Druhou formou je pak seznam pokojů a cen, které lze v příslušném období zarezervovat – viz obr. 8:

```

**** RADISSON HOTELS WORLDWIDE ****
FR PAR SA 20OCT07-23OCT07 *SGL*
RD1RADISSON SAS AT DISNEYLAND PAR PAR906 R TAXI EUR Y
RADISSON-THIS MUST BE THE PLACE-
1)163.00 AMERICAN EXPRESS TRAVEL-US-GUEST ROOM
ROH*** G
2)163.00 AMERICAN EXPRESS TRAVEL-US-GUEST ROOM
Q1Q*** G
3)163.00 AMERICAN EXPRESS TRAVEL-US-GUEST ROOM
Q1Q*** G
4)163.00 AMERICAN EXPRESS TRAVEL-US-GUEST ROOM
Q2T*** G
5)163.00 AMERICAN EXPRESS TRAVEL-US-GUEST ROOM
Q2T*** G
6)133.00 GOLF PACKAGE-STANDARD GUEST ROOM
ROHPRO G * -1 GREE FEE PER PAX PER DAY-VAT-EXCL CITY TAX
7)247.00 1K-NSK-BUSINESS CLASS ROOM-FREE BROADBAND
AIKRAC G
8)247.00 1K-NSK-FAMILY ROOM
AIKRAC G
MORE

```

Obr. 8 – Ukázka části kombinací pokojů a cen pro vybraný hotel

Zdroj: Amadeus

Pro každou cenu lze zobrazit ještě podrobný popis, co je v ní zahrnuto, jaké jsou storno podmínky, atd. – viz obr. 9:

```

**** RADISSON HOTELS WORLDWIDE ****
FR PAR SA 20OCT07-23OCT07 *SGL*
RD1RADISSON SAS AT DISNEYLAND PAR PAR906
-----RATE INFORMATION-----R - RAT
247.00 EUR AIKRAC G
247.00 EUR PER NIGHT STARTING 20 OCT FOR 3 NIGHTS
741.00 EUR TOTAL RATE STARTING 20OCT07 FOR 3 NIGHT(5)
HTL/BC-1A00022
-----CANCELLATION POLICIES-----C - CXL
CXL BY 6PM DAY OF ARRIVAL NO CHARGE
LATE CXL OR NO SHOW 1 NITE
-----BOOKING REQUIREMENTS-----B - BOO
GUARANTEE REQUIRED
GUARANTEE: MUST GTD TO TA COMPANY AX CB DC JC MC VI
-----ROOM AND RATE DESCRIPTION-----D - DES
1K-NSK-FAMILY ROOM RAC
INCLUDES TAX NON COMMISSIONABLE 1 ADULT
- PLUS- 30 SQUARE METRES - CONVERTIBLE TWIN SOFABED - ROOM
TYPE - BED TYPE - SMOKING PREFERENCE CONFIRMED - VAT
INCLUDED - EXCLUDES CITY TAX AT 1.65 EURO PER PERSON- PER
NIGHT - EARN GOLD POINTS WITH THIS RATE
MORE
>

```

Obr. 9 – Detailní popis ceny

Zdroj: Amadeus

V posledním kroku pak agent potvrdí rezervovaný pokoj a cenu, zadá kontaktní údaje o hostovi, včetně jeho adresy a čísla kreditní karty jako garance.

GDS automaticky pošle potvrzení rezervace do příslušného hotelu, který již rezervaci nemusí potvrdzovat.

Výše uvedený příklad využívá systém Amadeus, na ostatních GDS je postup velice podobný s tím rozdílem, že tvary jednotlivých příkazů jsou mírně odlišné.

3.1.5 GDS z pohledu hotelu

Význam GDS pro hotel je pravděpodobně citelnější než pro agenta. Hotel si připojením na GDS otevírá prostor pro získání nových rezervací. Vstupem na GDS se hotel zavazuje k akceptaci všech rezervací, které přes GDS dostane na data, která neurčil jako zavřená pro prodej, k placení provize agentovi a poplatků za připojení k GDS.

Hotel má plnou kontrolu nad svou nabídkou (pokoje, platební podmínky, stornopodmínky, výše provize, atd.) na GDS a nad cenami, za které prodává. Na GDS se zobrazují koncové ceny určené pro finálního hosta, takže hotel přesně ví, za jakou částku host pokoj zarezervoval. Z tohoto pohledu je GDS mnohem transparentnější způsob prodeje než například prodej přes klasické touroperátory, kterým hotel prodává za smluvní (značně snížené) ceny a ti pak s přírůžkou (na kterou nemá hotel vliv) pokoj prodají koncovému hostu.

Host, kterému provedl agent rezervaci přes GDS, platí v hotovosti nebo kreditní kartou přímo v hotelu, čímž mají rezervace přes GDS pozitivní vliv na tok peněz (cash flow) hotelu.

Další pozitivum GDS spočívá v možnosti hotelu udržet si do určité míry kontrolu nad značkou (brandem – názvem hotelu) – více kapitola 3.2.

Význam GDS pro hotely pravděpodobně nejlépe dokreslí vybrané statistiky tržeb dosahovaných v evropském měřítku i v České republice.

Město	GDS tržby 2006	GDS tržby 2005	Meziroční nárůst
London	\$962 988 806	\$787 337 155	22,3 %
Paris	\$339 525 519	\$307 176 257	10,5 %
Amsterdam	\$123 363 796	\$104 782 335	17,7 %
Frankfurt	\$110 106 652	\$95 678 620	15,1 %
Madrid	\$101 078 980	\$87 403 137	15,6 %
Stockholm	\$94 209 035	\$81 543 413	15,5 %
Brussels	\$87 264 095	\$74 532 523	17,1 %
Munich	\$84 854 746	\$74 219 274	14,3 %

Tabulka 1 – Přehled evropských měst s nejvyššími tržbami z GDS

Zdroj: TravelCLICK

Město	GDS tržby 2006	GDS tržby 2005	Meziroční nárůst
Praha	\$32 110 000	\$30 170 000	6,4 %
Brno	\$1 063 000	\$570 000	86,5 %
Ostrava	\$264 000	\$203 000	30,0 %
Karlovy Vary	\$67 000	\$56 000	19,6 %

Tabulka 2 – Přehled měst v České republice s nejvyššími tržbami z GDS

Zdroj: TravelCLICK

3.1.6 Spolupráce ubytovacích zařízení s GDS

Ačkoli lze všeobecně říci, že GDS hrají velmi významnou roli v distribuční strategii hotelu, je nutné detailně zvážit, zda se připojení na GDS pro konkrétní hotel vyplatí.

Tato kapitola je zaměřena na praktický postup při rozhodování o začlenění GDS do hotelové strategie, o způsobu připojení na GDS a zajištění přísunu rezervací z GDS.

3.1.6.1 Vhodnost GDS jako distribučního článku

Kapitola 3.1.5 ilustrovala značný význam GDS jak v celosvětovém, tak regionálním měřítku. Příklad České republiky a zejména Prahy přínos GDS ještě podtrhl. Nelze si však nevsímnout značných rozdílů v objemu rezervací mezi Prahou a dalšími městy – Brnem, Ostravou, Karlovými Vary. Druhé nejsilnější město v produkci GDS v České republice je Brno, představující jen zhruba 3 % objemu tržeb, které ročně získává Praha.

Jedním z nejdůležitějších kritérií při zvažování připojení hotelu na GDS je **lokality** hotelu. Již v úvodu bylo zmíněno, že GDS se vyvíjely jako rezervační systémy pro letecké společnosti, aby umožnily agentům rezervace spojů z místa A do místa B. Čím více byly žádány určité spoje, tím se zvyšovala aktivita GDS a počty rezervací na spoje mezi frekventovanými městy. S růstem rezervační aktivity v oblasti letenek pak rostl i počet rezervací pro hotely. Jelikož jsou mezinárodní letiště budována v blízkosti aglomerací a dopravních uzlů, pak to byla a jsou zejména velká města, která nejvíce profitují z připojení na GDS.

Z širšího pohledu lze říci, že hotel by měl zvažovat připojení k GDS především tehdy, pokud se nachází v lokalitě s dobrým leteckým spojením. Převéde-li tuto hypotézu do podmínek České republiky, pak by z připojení na GDS mohly profitovat zejména hotely v Praze a Brně, popřípadě v Ostravě a Karlových Varech.

Fakt, že je určitá destinace značně turisticky využívána, ještě negarantuje vysokou produkci přes GDS. Pro ilustraci může například posloužit chorvatské pobřeží, které lze považovat za jednu z nevytíženějších turistických oblastí Evropy. Naprostá převaha touroperatorů jako distribučního modelu a velice nízký počet pravidelných leteckých linek znemožňuje využití potenciálu GDS (chartersy nejsou součástí prodeje na GDS).

Dalším faktorem při zvažování GDS je **počet hotelů** na GDS v konkrétní destinaci. Čím více hotelů je připojeno k GDS, tím těžší je zviditelnění každého hotelu. Na druhou stranu však existuje vztah mezi počtem hotelů na GDS a objemem rezervací přes GDS; objemově silnější destinace zobrazují zákonitě více hotelů na GDS. Existují však výjimky, kdy ve velice podobných destinacích z hlediska objemu rezervací je k GDS připojen značně odlišný počet hotelů.

Dobrým příkladem je porovnání chorvatského Záhřebu s bulharskou Sofií. Obě hlavní města získávají z GDS přibližně 3 miliony USD ročně, přičemž v Sofii je na GDS 70 hotelů, v Záhřebu jen 13.

Nejdůležitější česká GDS destinace je Praha. V této destinaci je k GDS připojeno více než 250 hotelů. Z tohoto důvodu je poměrně těžké, zejména pro nezávislé hotely, se na GDS prosadit (vzhledem k náhodnému zobrazování hotelů). Proto je ve velkých destinacích nutné zvážit některou z forem marketingu na GDS (viz podrobněji kapitola 3.1.6.3).

Jméno či **značka** (brand) hotelu hraje také svou roli. Agenti mají tendenci doporučovat svým klientům hotely, které znají nebo se kterými mají dobrou zkušenost z minulosti. Stejně tak hosté mohou agentovi již konkrétně sdělit jméno hotelu, kde chtějí během svého pobytu bydlet. Proto mají známé hotely (ať již se jedná o značku podpořenou hotelovým řetězcem jako je například InterContinental, Marriott či Hilton, nebo o značku vybudovanou přímo hotelem jako je například Sacher ve Vídni nebo Savoy v Londýně) určitou výhodu oproti nezávislým hotelům.

Skladba hostů, kteří cestují do destinace může mít také vliv na potenciál GDS. Převládá názor, že hotely v destinaci s vyšším podílem business klientely mají lepší předpoklady pro rozvoj GDS. Nemusí to však být pravidlo, jak dokazuje příklad Prahy, kde jsou oba hlavní segmenty cestujících (business a turisté) zastoupeny přibližně rovnoměrně.

Převaha některých **distribučních článků** v určité destinaci představuje jeden z faktorů při zvažování vhodnosti GDS. V destinacích s převládajícím touroperátorským modelem vyžadujícím pevně

a nevratné alokace v hotelích bývá vyčleněn omezený počet pokojů pro rezervace z jiných zdrojů, jako například GDS.

Výše uvedený výčet některých externích faktorů lze rozšířit o interní vlivy. Jedním z hlavních je **velikost hotelu**. Je třeba si vždy zodpovědět otázku, zda je hotel schopen vyčlenit (alokovat) pokoje pro prodej přes GDS.

S tím úzce souvisí **strategie** hotelu. Rozhodne-li se hotel využívat GDS jako dalšího zdroje rezervací, musí na něj vyčlenit odpovídající zdroje (jak operativní, tak marketingové), udržovat a rozvíjet jej. Bez soustavné péče nelze očekávat od GDS žádné zázraky.

Hotel by také měl mít alespoň základní povědomí o **revenue managementu** (tedy předvídaní poptávky a tomu odpovídajících cenových hladin) a zajistit jeho aplikaci na všechny distribuční segmenty včetně GDS.

Lze přirozeně nalézt další kritéria, která by mohla být zohledňována při adopci GDS jako dalšího distribučního článku, výše uvedené faktory jsou však dostačující pro kvalifikované rozhodnutí. Detailní analýzy o velikosti lokality či tržbách přes GDS může poskytnout firma TravelCLICK.

3.1.6.2 Připojení k GDS

Pokud se hotel na základě uvedených faktorů rozhodne pro připojení k GDS, nastává pravděpodobně nejnáročnější fáze – fáze připojení se k GDS. Doposud jsme v předchozích odstavcích připojení hotelu k GDS předpokládali, brali jsme ho jako dané, ale nezmínili jsme se o tom, jak se hotel na GDS vlastně dostane.

Na obr. 5 v kapitole 3.1.4 jsou popsány jednotlivé položky na seznamu hotelů, které si agent zobrazí, pokud hledá ubytování v konkrétní destinaci. Hned vedle pořadí je uveden dvoumístný kód, který udává jméno společnosti, přes kterou je hotel na GDS připojen.

V nejširším slova smyslu má hotel dvě možnosti, jak být na GDS zastoupen:

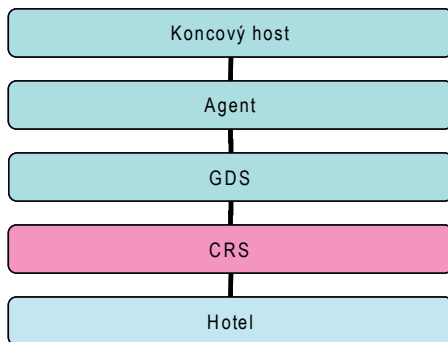
- 1) Hotel investuje do vytvoření svého unikátního GDS kódu. Tato možnost je velice drahá a je finančně dostupná jen pro zavedené hotelové skupiny (například Hilton, Marriott a další). Tento způsob je pro individuální hotely téměř vyloučen, proto se jím tato publikace dále nezabývá.
- 2) Hotel si zvolí jednu z velkého množství zastupujících společností, které poskytují připojení na GDS.

Drtivá většina společností nabízí automaticky připojení na všechny čtyři hlavní GDS zároveň. Odpadá tak nutnost individuálních registrací pro každý GDS. V dalším textu se budeme věnovat již pouze tomuto druhu připojení.

Zastupující společnosti se nazývají Centrální Rezervační Systémy (CRS). CRS je také zároveň systémem, do kterého mají jednotlivé afilované hotely přístup a ve kterém spravují veškeré informace o svém hotelu, počtech pokojů k prodeji a cenách a kde jsou zároveň ukládány všechny přichozí rezervace. Tyto CRS pak automaticky transferují data obousměrně, tedy přebírají a předávají data GDS systému.

Historicky se CRS vyvíjely obdobně jako GDS. Hotely se koncentrovaly do skupin a zakládaly centrální rezervační kanceláře, které přijímaly čím dál větší objem rezervací, což kladlo nároky na počet hotelových rezervačních agentů. Proto došlo k propojení CRS s GDS a tudíž expanzi hotelů do prodejních kanálů leteckých společností – tedy do GDS. Agenti tak získali možnost rezervovat hotely přímo bez nutnosti kontaktovat rezervační centra hotelu.

Obr. 10 na následující straně znázorňuje zobrazení provázanosti mezi hotelem, GDS a koncovým hostem (jedná se o rozšíření obrázku 2 z kapitoly 3.1.1)



Obr. 10 – Vztah Hotel – GDS rozšířený o CRS

3.1.6.2.1 Volba GDS partnera/zastupující společnosti

Hledání partnera pro zastoupení hotelu na GDS lze zúžit na tři hlavní skupiny společností:

- 1) hotelové řetězce nabízející spolupráci většinou na bázi management smlouvy nebo franšizy (Four Seasons, InterContinental Hotel Group, Starwood, Hyatt, Marriott, Hilton, Accor, atd.)
- 2) hotelové řetězce marketingového a distribučního typu (někdy formou franšizy), které nezasahují do managementu hotelu, ale které poskytují marketingovou podporu (Best Western, Golden Tulip, The Leading Hotels of the World, Summit Hotels & Resorts, Worldhotels, UTELL, atd.)
- 3) společnosti nabízející „genericke“ připojení na GDS bez marketingové podpory (například TravelCLICK, Unirez, Genares, Hotusa, atd.)

Tabulka 3 na protější straně stručně prezentuje srovnání jednotlivých typů zastupujících společností.

3.1.6.2.2 Poplatky a služby spojené s připojením na GDS

Vedle poplatků, které hotel platí za členství v určité hotelové síti (viz výše) a které jsou spojeny s možností používat značku a participovat na různých marketingových aktivitách, se dále platí poplatky bez ohledu na zařazení hotelu do kterékoli ze tří skupin hotelových zastupujících společností.

Tyto poplatky se vztahují ke každé uskutečněné rezervaci a jsou (dle politiky každé společnosti) vyjádřeny buď procentem z každé uskutečněné rezervace nebo fixní částkou za rezervaci. Výše těchto poplatků je různá a může se pohybovat od 3 % do 10 %. Je rovněž pravidlem, že zastupující společnosti požadují od hotelu určitou minimální měsíční nebo roční výši rezervací poplatku. Pokud by poplatek klesl pod úroveň stanovené minimální výše, zastupující společnost přesto tento poplatek účtuje.

Příklad: smlouvou bude stanoven poplatek zastupující společnosti 5 % z každé rezervace. Výše těchto poplatků však nesmí být měsíčně nižší než 300 EUR. Pokud hotel obdrží v určitém měsíci rezervace ve výši 10 000 EUR, pak zaplatí zastupující společnosti 500 EUR (5 % z 10 000). Pokud by však tržby byly 4 000 EUR (tudíž poplatek dle dohodnutého procenta by byl 200 EUR), hotel zaplatí 300 EUR, jelikož 200 EUR je pod úrovní minimálního poplatku 300 EUR.

Parametr	Hotelové řetězce (management smlouva)	Hotelové řetězce (marketingové zastoupení)	Generické připojení
Vazba na řízení hotelu	Velice silná. Společnosti mají vliv na řízení a strategii hotelu.	Silná pokud jde o dodržení marketingových standardů a úrovně služeb. Společnosti však nemají vliv na řízení a strategii hotelu.	Slabá, generické společnosti neovlivňují chod ani marketing hotelu.
Značka	Silná mezinárodní značka, často hlavní faktor, proč se hotely rozhodnou vstoupit do takového řetězce. Hotel nemá prakticky žádnou kontrolu nad tvorbou své značky, značka se buduje centrálně.	Středně silná; mezi těmito společnostmi je široký rozptyl v síle a kvalitě značky, proto musí být hotely velice opatrné při volbě partnera. Hotel si může budovat svou značku i separátně.	Značka nehraje roli, hotel si ji buduje sám. V tomto směru má hotel největší kontrolu nad svou značkou.
Distribuce	Silné prodejní zastoupení po celém světě, centrální kanceláře prodávají jednotlivé členské hotely.	Prodejní zastoupení v hlavních turistických zdrojových zemích z celosvětového pohledu. Zastoupení většinou nejsou tak silná.	Hotel si svou prodejní síť buduje sám.
Poplatky	Značně vysoké poplatky (řídící, popřípadě franšizové)	Poplatky v rozpětí 5 000–40 000 EUR ročně za členství v řetězci.	V drtivé většině případů jen variabilní poplatky – procento z uskutečněných rezervací, nebývají žádné měsíční či roční poplatky

Tabulka 3 – Srovnání jednotlivých typů zastupujících společností

Zastupující společnosti se takto poměrně logicky brání tomu, aby hotely nepřístupovaly ke spolupráci laxně a neustále vyvíjely péči o tento distribuční kanál.

K těmto rezervačním poplatkům dále přistupuje takzvané pass-through fee, což je poplatek, který je transferován zastupující společností jednotlivým GDS. V těchto poplatcích je daleko menší rozptyl mezi společnostmi, jejich výše se pohybuje kolem 5 EUR za rezervaci. Některé společnosti jej zahrnují již do rezervačního poplatku.

Nelze také opomenout provizi placenou hotelem agentovi, který provedl rezervaci přes GDS. Tato provize není součástí smluv s poskytovateli připojení na GDS, její výše je plně v kompetenci hotelu. Standardně se platí provize v rozmezí 8 %–12 %.

Vedle samotného připojení hotelu na GDS, nabízejí zastupující společnosti i další služby.

Vyjednávání smluv s Consortii: Consortia jsou velká uskupení až několika tisíc agentů pod jednou zastřešující společností (například American Express, Carlson Wagonlit a další). Tyto společnosti rezervují přes GDS nejčastěji, proto by hotely měly nabídku na zprostředkování podpisu smlouvy s hlavními Consortii pro konkrétní region využít (Consortia v drtivé většině nepodepisují smlouvy s hotely individuálně).

Připojení na takzvaný Online Distribution Database (někdy též Internet Distribution Database) – dále jen ODD: Jedná se o zařazení hotelu (již připojeného na GDS) do databáze tisíců internetových rezervačních systémů, které berou informace o cenách hotelů z GDS (o této problematice detailněji pojednává kapitola 3.2)

Konsolidované zpracování plateb provizí agentům: Využitím této služby odpadá hotelům nutnost vyplácet provizi každému agentovi zvlášť, provize se platí jednou částkou měsíčně a zastupující společnost pak rozešle provize konkrétním agentům. Hotely využívající této služby jsou agenti považovány za důvěryhodnější.

Rezervační formulář pro webové stránky hotelu: Zastupující společnosti nabízejí hotelům též možnost instalace rezervačního formuláře na internetové stránky hotelu pro přijímání přímých rezervací.

Interface (propojení) mezi CRS a hotelovým interním systémem (Hores, Fidelio, Protel, Epitome atd.): Při vysokých objemech rezervací z GDS se doporučuje zvážit automatizaci transferu dat mezi GDS/CRS a hotelovým interním systémem, což mimo jiné zajistí okamžité zanesení nové rezervace do hotelového systému či opačně uzavření prodeje na GDS.

Služby call center: Pro hotelové skupiny mohou zastupující společnosti nabízet služby call center, kde se operátoři budou hlásit jménem hotelové společnosti.

Validace platnosti či automatické účtování částek na kreditní karty.

3.1.6.2.3 Kritéria volby zastupující společnosti

Předchozí odstavce demonstrovaly poměrně širokou škálu možností, ze které lze vybírat, pokud se hotel rozhodne na základě prvotní analýzy pro připojení na GDS.

V následujících bodech jsou nastíněna některá kritéria, která by měl hotel zvážit při volbě GDS partnera. Přestože tento výčet zahrnuje nejdůležitější a nejčastěji zvažované faktory, není plně vyčerpávající.

Strategie hotelu

Prvním a asi nejdůležitějším kritériem je samotná marketingová a obchodní strategie hotelu.

Asi nejmarkantnější příklad pro kritérium strategie je budování značky. Práce se značkou by měla být pilířem každé marketingové strategie a z pohledu připojení na GDS jedním z nejdůležitějších kritérií pro výběr zastupující společnosti.

Afiliací se známým řetězcem získává hotel automaticky možnost použití známé značky, což bývá vnímáno jako hlavní výhoda. Řetězec investuje vysoké částky do budování své značky, což pak může mít pozitivní dopad na konkrétní členský hotel.

Tento přístup je však poměrně nákladný, je nutné počítat s částkami sta tisíců ročně jen za členství v řetězci.

Opakem této strategie je volba takzvaného generického GDS zastoupení, kdy hotel v zásadě platí jen poplatky z uskutečněných rezervací. Hotel je sám strůjcem svého osudu a může si nezávisle určovat, kam jeho finanční prostředky půjdou. Individuální budování značky (ať již v rámci celkové

marketingové strategie či jen na úrovni určitého distribučního článku – například GDS) je však časově i finančně náročná záležitost.

Počet hotelů v určitém řetězci

Dalším kritériem je počet hotelů, které již v konkrétním řetězci jsou. Zejména v destinacích se stagnujícími GDS tržbami může mít nárůst počtu hotelů jednoho řetězce za následek pouze rozmělnění již existujících tržeb a snížení GDS produkce v každém hotelu.

U generických GDS připojení je toto riziko minimální.

Připojení na všechna GDS nebo jen na některé

V úvodu této kapitoly bylo řečeno, že drtivá většina zastupujících společností nabízí připojení na všechny GDS. Existují však zastupující společnosti, které nabízejí připojení pouze na omezený počet GDS. Ačkoli se konektivita na všechny GDS předpokládá, doporučuje se prověřit si i opačnou alternativu.

Finanční zatížení

Jednoznačně lze konstatovat, že každému rozhodnutí by měla předcházet také finanční analýza. Poplatky, které hotel musí vzít v úvahu, jsou podrobně vysvětleny v předcházející kapitole. Na jednoduchém příkladu si ukažme, jak je možné přistoupit k odhadu finančního zatížení:

Předpokládejme hotel s průměrnou dosahovanou roční cenou 70 EUR za pokoj a průměrnou délkou pobytu 3 noci. Následující tabulka podává přehled poplatků, které se vyskytnou u zastupující společnosti, která poskytuje i marketingovou podporu.

Průměrná cena	70 €
Průměrná délka pobytu ve dnech	3
Hodnota rezervace	210 €
Rezervační poplatek zastupující společnosti (% z hodnoty rezervace)	5 %
Pass through poplatek (fixní částka za rezervaci)	5 €
Provize agentovi	10 %
Hrubá marže	173,50 €
Roční poplatek za členství v řetězci	10 000 €
Minimální měsíční rezervační poplatek – <i>pro zjednodušení kalkulace považujeme tento poplatek za fixní náklad</i>	300 €
Minimální roční rezervační poplatek (12 × 300) – <i>pro zjednodušení kalkulace považujeme tento poplatek za fixní náklad</i>	3 600 €
Roční fixní poplatky	13 600 €
Break Even počet rezervací za rok (roční fixní poplatky/hrubá marže)	78

Tabulka 4 – Možný pohled na přehled poplatků marketingově orientované zastupující společnosti

Hodnota rezervace je vypočtená jako průměrná roční cena vynásobená průměrnou délkou pobytu, tedy $70 \times 3 = 210$ EUR. Po odečtení všech variabilních poplatků zůstane hotelu 173,50 EUR (hrubá marže).

Jelikož se jedná o řetězec s marketingovou podporou, přistupuje roční poplatek za členství ve výši 10 000 EUR. K němu pak navíc ještě minimální rezervační poplatek 300 EUR za měsíc (3 600 EUR za rok). Fixní náklady hotelu jsou tedy 13 600 EUR. Na jejich pokrytí je tudíž nutno zhruba 78 rezervací ($13\,600 : 173,50 = 78,38$).

Jedná se o velice zjednodušený propočít, který abstrahuje od marginálních nákladů, které vzniknou v důsledku prodeje pokoje (elektrina, voda, případně úklid, atd.) a který výši minimálního měsíčního rezervačního poplatku považuje za fixní náklad.

Ačkoli stačí 78 rezervací k pokrytí fixních nákladů na připojení k GDS, z ekonomického hlediska je nutné generovat mnohem větší počet rezervací, aby měla investice do připojení na GDS určitou minimální návratnost. V případě 78 rezervací již není návratnost záporná, ale je právě jen nulová.

Doplňkové služby

Hotel by měl také prověřit, zda zastupující společnost nabízí některé další doplňkové služby, které jsou již ve většině případů naprostým nutným standardem. U společností s marketingovou podporou jsou téměř garantovány, viz předcházející kapitola.

Podpora

Ačkoli se na první pohled může zdát, že připojení na GDS je více méně automatizovaná záležitost, neméně důležitá je i existence a velikost týmu, který zajišťuje členským hotelům technickou podporu a pomoc při správě systému CRS.

Dost často se bohužel stává, že hotely jsou k připojení na GDS zláhány zdánlivě nejlevnější nabídkou, což bývá v drtivé většině na úkor podpory během celé doby spolupráce. Hoteliéři pak nemají dostatečné zázemí a postupem času klesá jejich důvěra v GDS a jejich potenciál. Po čase pak přestávají přikládat důležitost GDS jako významnému distribučnímu kanálu.

Je proto důležité pečlivě prozkoumat, jakou podporu zastupující společnost poskytuje a neorientovat své rozhodnutí o výběru GDS partnera jen na poplatky.

Funkčnost CRS

Využití stabilního systému s možností aktualizace prodeje, cenotvorby, popisů, exportu dat a pod. je dalším ze základních a klíčových předpokladů pro zvýšení efektivity GDS.

Typ propojení CRS a GDS

Základní a vůbec nejdůležitější parametr představuje rychlost, s jakou jsou změny provedené v CRS transferovány do GDS. V současné době je nejvyšší stupeň připojení nazýván Next Generation Seamless a zajišťuje okamžité propojení mezi CRS a GDS, takže veškeré změny provedené v CRS (týkající se počtu pokojů k prodeji, výše cen či aplikace restrikcí) se ihned promítnou na GDS.

I nyní však existují starší typy propojení, kde prodleva mezi aktualizací v CRS a jejím promítnutím do GDS může trvat několik minut až hodin.

3.1.6.3 Zajištění efektivity GDS jako distribučního článku

Předpokládejme nyní, že hotel správně odhadl potenciál GDS a rozhodl se na GDS připojit přes partnera. V tuto chvíli pro hotel začíná další důležitá činnost, a to práce s GDS jako distribučním partnerem a optimalizace produkce přes GDS.

Bohužel mezi hoteliéry se stále vyskytují názory, že připojením k GDS veškeré snažení končí a rezervace přijdou samy. Po několika měsících čekání přijde doba vystřízlivění a poměrně tvrdá konfrontace s realitou, reprezentovanou velice nízkým objemem rezervací.

Tento návrat na zem postihuje zejména hotely, které se rozhodly využít generického připojení na GDS. U hotelů, které se připojují přes marketingové řetězce může k podobnému výsledku dojít také, ale pravděpodobnost je nižší, jelikož mají zázemí více či méně silné značky.

Neznamená to však, že hotely, které využívají generického připojení na GDS, nemají na GDS šanci. Opak je pravdou, pokud se budou odpovídajícím způsobem starat o tento distribuční kanál a investovat do jeho podpory.

3.1.6.3.1 Marketingové aktivity na GDS

Podpora různých distribučních kanálů je hoteliéry vnímána vcelku pozitivně. Snaží se mít co nejlepší místo v katalogu u důležitých cestovních kanceláří, inzerují v odborných časopisech, aby nalákali firemní klientelu, investují do internetového marketingu, aby se jejich stránka objevila co nejvýše na vyhledávačích, a podobně. Na GDS samozřejmě také existují nástroje podpory prodeje a reklamní prostor.

Využití marketingových nástrojů na GDS je možná o to důležitější, že GDS nedává hotelům možnost prezentovat se jinak než slovně, bez možnosti připojení obrázku. Navíc, a to je velice důležité, se hotely na GDS zobrazují náhodným výběrem. To znamená, že hotely v podstatě nemají na GDS garantované konkrétní místo a zobrazují se při každém hledání na různých pozicích. V destinacích, kde je třeba 50, 100 či 200 hotelů (jako například v Praze) pak pravděpodobnost, že se hotel objeví na některé z předních stránek, je velice nízká.

Význam zobrazení hotelu na některé z předních stránek na GDS lze přirovnat k internetovým vyhledávačům. Pravděpodobnost, že budeme hledat položku pod určitým hledaným výrazem od třetí stránky dále je poměrně nízká. Stejně tak postupují agenti při hledání hotelu na GDS, pokud již samozřejmě nemají nějaký hotel vybraný předem. Ze studie Global Travel Agent GDS Study February 2005 vyplynulo, že je 3–3,5krát vyšší pravděpodobnost, že agenti zarezervují hotel z prvních dvou stránek GDS přehledu než z dalších.

Přestože se hotely na GDS zobrazují náhodným výběrem, existuje možnost, jak tento problém obejít. Jednotlivé GDS nabízejí hotelům možnost zakoupit si takzvaný **prioritní listing** a vždy se zobrazit na předních stránkách.

Výhoda prioritního listingu je zřejmá. Hotel lze rezervovat mnohem snáze, je agentům pořád na očích a tudíž existuje vyšší pravděpodobnost, že si agenti hotel zapamatují a budou ho rezervovat.

Obr. 11 na následující straně ukazuje příklad prioritního listingu z Bukurešti.

```

RO BUH          ALL AREAS          WE 10OCT07-13OCT07 *SGL*
** RT*NOVOTEL BUH CTY CTR*NEW 4*HTL*RTS FM 140EUR*BEST LOC*
** FREE HIGH SPEED INTRNT*FREE ACCESS WELLNESS CTR >HARTBUHNOV
          AR TR  CUR
1 HJ!HJ GRAND PLAZA BUCHAREST          S F EUR
          (C)          A T
          210.00-250.00
3 RA!RAMADA MAJESTIC BUCHAREST HOTE          D T EUR
          =!          150.00-800.00
4 HL!ATHENEY PALACE HILTON BUCHARES          D T EUR
          =!          465.00-855.00
5 GT!GOLDEN TULIP SKY GATE          E T EUR
          =!          142.00-207.00
6 NS!NH BUCHAREST          D T EUR
          =!          110.00-125.00
7 OI!HOTEL STIL-BUCAREST          (C)          D T
8 LM!HOTEL HELVETIA BUCHAREST          (C)          S T
MORE
>

```

Obr. 11 – Ukázka prioritního listingu z Bukurešti, kde lze na prioritní listing umístit jen pět hotelů

Zdroj: Amadeus

Prioritní listing na dvou hlavních GDS (Amadeus a Sabre) nabízí jménem těchto GDS firem společnost TravelCLICK.

Jako doplněk prioritního listingu lze doporučit reklamu na GDS. Spočívá v krátkých zprávách, které se objevují buď v horní nebo spodní části obrazovky, na níž agent provádí první výběr hotelu.

Na následujících obrázcích jsou uvedeny příklady reklamy na různých GDS (v červeném rámečku):

```

RO BUH          ALL AREAS          WE 10OCT07-13OCT07 *SGL*
** RT*NOVOTEL BUH CTY CTR*NEW 4*HTL*RTS FM 140EUR*BEST LOC*
** FREE HIGH SPEED INTRNT*FREE ACCESS WELLNESS CTR >HARTBUHNOV
          AR TR  CUR
1 HJ!HJ GRAND PLAZA BUCHAREST          S F EUR
          (C)          A T
          210.00-250.00
3 RA!RAMADA MAJESTIC BUCHAREST HOTE          D T EUR
          =!          150.00-800.00
4 HL!ATHENEY PALACE HILTON BUCHARES          D T EUR
          =!          465.00-855.00
5 GT!GOLDEN TULIP SKY GATE          E T EUR
          =!          142.00-207.00
6 NS!NH BUCHAREST          D T EUR
          =!          110.00-125.00
7 OI!HOTEL STIL-BUCAREST          (C)          D T
8 LM!HOTEL HELVETIA BUCHAREST          (C)          S T
MORE
>

```

Obr. 12 – Ukázka GDS reklamy na systému Amadeus

Zdroj: Amadeus

```

1 SABRE
HOTLED/15NOV-1NT1<
QUALIFIERS - LED/15NOV-1NT1/C-USD/RC-W,C,F,P,S,R,I
# ACTUAL RATES          DIST N/C AMENITY          RATE RANGE
1 BX PETRO PALACE HOTEL          8N          IP F D          #114 - 236
2 OE GRAND HOTEL EUROPE          10S          F D          #290 - 1830
3 MW CORINTHIA NEVSKIJ PALACE          10S          I F D          #159 - 2296
4 YX PRESTIGE ST PETERSBURG          10NW          I F D          #107 - 150
5 KI KEMPINSKI HOTEL MOIKA 22          10S          I F D          #178 - 1183
6 BX NORTHERN LIGHTS HOTEL          8N          I          #51 - 140
7 YX BEST EASTERN KHOLSTOMER H          9NE          D          #75 - 118
8 YX AMSTERDAM HOTEL          6N          BD          #50 - 55
9 YX BEST EASTERN OLD NEVSKY H          9N          B          #89 - 182
10 UZ HOTEL ASTER          9N          I          #102 - 182
11 UZ BED - BREAKFAST P10          3S          B          #76 - 76
12 LW ELISEEV PALACE HOTEL          9N          IP F DR          #453 - 2150
I-HSPD P-POOL S-FREE SHTL F-FITN B-FREE BKST D-DINE R-FREE PARK
SEE JP*1 MW 5* CORINTHIA NEVSKIJ * LOOK FOR THE BEST AVAIL RATE

```

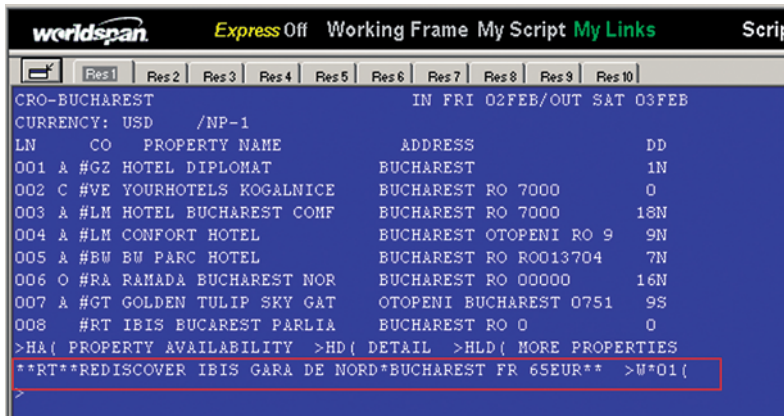
Obr. 13 – Ukázka GDS reklamy na systému Sabre

Zdroj: Sabre



Obr. 14 – Ukázka GDS reklamy na systému Galileo

Zdroj: Galileo

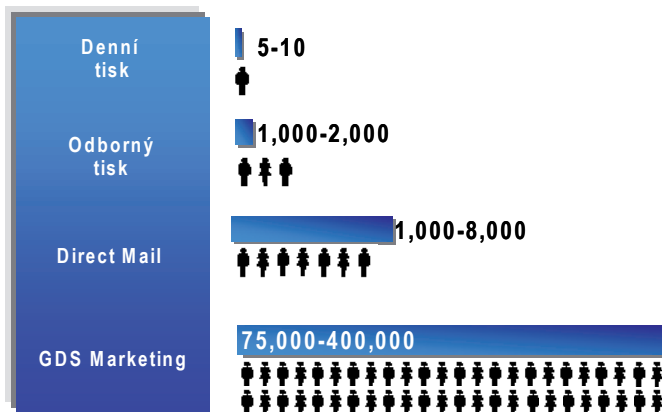


Obr. 15: Ukázka GDS reklamy na systému Worldspan

Zdroj: Worldspan

Nespornou výhodou těchto krátkých zpráv je možnost informovat agenta o novém hotelu či speciální nabídce, otevření hotelové restaurace a podobně v místě a době, kde se právě rozhoduje o výběru hotelu.

Přesné zacílení je specifikem GDS a jednou z jeho klíčových předností, jak ukazuje následující obrázek:

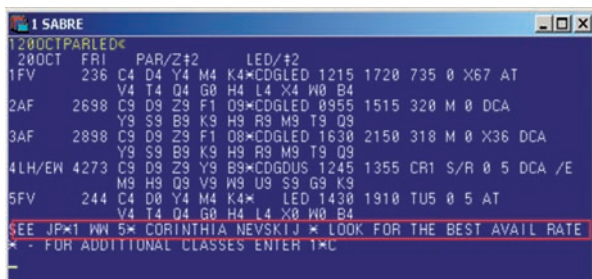


Obr. 16 – Dosah reklamy v různých médiích při vynaložení částky 20 000 USD

Zdroj: TravelCLICK

Ze studie Global Travel Agent GDS Study February 2005 vyplynulo, že téměř 60 % dotázaných agentů si pamatuje, že někdy vidělo GDS reklamu a z těchto 60 % pak téměř polovina uvedla, že na základě GDS reklamy realizují rezervace. To představuje téměř 30 % odezvu.

Hotely využívají reklamní prostor nejen na stránkách, kde se rezervují hotely, ale také na stránkách, kde agenti rezervují letenky – viz obr. 17:



Obr. 17 – Ukázka GDS kampaně na stránkách pro rezervace letenek – Sabre

Zdroj: Sabre

Důvodem, proč hotely často využívají reklamní prostor i v části, kde se rezervují letenky, je postup agentů při rezervaci. Naprostá většina agentů hledá nejprve letecký spoj a pak teprve hotel. Navíc téměř všichni agenti, kteří hledají letecký spoj, hledají i hotel.

Reklamní prostor na GDS je možné objednat například prostřednictvím firmy TravelCLICK.

3.1.6.3.2 Best practices práce s GDS

Marketingové aktivity samy o sobě nezaručí optimální využití GDS. Hlavním předpokladem pro zajištění růstu produkce z GDS je péče o tento distribuční článek, a to zejména v oblasti revenue managementu. Ačkoli tato problematika není součástí této publikace, podívejme se okrajově na některé vybrané principy:

- V případě zvyšující se poptávky, respektive předpovědi budoucí poptávky, neuzavírat prodej, ale využít restriktci typu:
 - minimální délka pobytu
 - maximální délka pobytu
 - neumožnit příjezd či odjezd určitý den
 - zvýšit cenu
- Dodržovat cenovou paritu: hotely by se měly snažit o prodej svých kapacit koncovému hostu za stejnou cenu ve stejný den a za stejnou kombinaci služeb na všech distribučních kanálech.
- Rozdíly v cenách pokojů či balíčků služeb by měly být opodstatněné (například proč je pokoj Executive o 20 EUR dražší než pokoj Deluxe).
- Pokoje a ceny by měly být k prodeji minimálně na rok dopředu: mnoho hotelů se domnívá, že stačí prodávat jen na dva měsíce dopředu. Je velké množství agentů, kteří rezervují s velkým časovým předstihem.
- Předpověď budoucí poptávky je jedním z hlavních stavebních kamenů revenue managementu. Patří sem zohlednění velkých kongresových, kulturních a sportovních akcí, státních svátků a dalších podobných okolností.
- Sledování cen konkurence může sloužit nepřímo i jako předpověď poptávky.

- Pravidelná aktualizace informací o hotelu není přímo revenue management technika, nicméně relevantní informace o hotelu na GDS mohou hotelu zajistit rezervaci oproti hotelu s nepřesnými a neaktuálními informacemi.
- Včasně placení provizí agentům.

3.1.7 Budoucí vývoj na poli GDS

GDS budou i v budoucnu hrát důležitou roli v oblasti cestovního ruchu. Přibližme si některé změny, které lze očekávat, či které již probíhají:

Rostoucí předpoklad vývoje tržeb

Za rok 2006 celosvětově vzrostly tržby přes GDS o téměř 6 %, pro rok 2007 se očekává podobný nárůst (předpoklad firmy TravelCLICK).

Na druhé straně dochází k mnohem rychlejšímu nárůstu rezervací přes hotelové internetové stránky a tudíž procentní podíl GDS tržeb z celkových tržeb produkovaných Elektronickými distribučními kanály klesá.

Konsolidace a akvizice

V nedávné době (koncem roku 2006 a začátkem 2007) došlo k několika významným změnám na poli GDS v podobě akvizic GDS privátními investory.

V březnu 2007 byl Sabre převzat společností Silver Lake, v roce 2006 byl GDS Galileo jako člen divize Travelport koupen společností Blackstone Group, která mimo jiné v létě 2007 ohlásila akvizici hotelového řetězce Hilton.

Zároveň společnost Travelport převzala GDS Worldspan, takže vlastníkem systému Galileo a Worldspan je nyní jedna společnost Blackstone Group.

Samotný fakt, že jedna z významných investorských společností převzala dva GDS podtrhuje jejich budoucí význam.

Rate Assured Program

V červnu 2007 zavedl Sabre program nazvaný Rate Assured, který dává agentům ještě větší garanci, že na GDS naleznou stejné ceny jako kdekoli jinde.

Kontroly a srovnání cen provádějí i ostatní GDS.

Grafika

Ačkoli jsou jednotlivé GDS velice graficky chudé, Sabre v roce 2006 přišel s možností zobrazovat na GDS i fotografie, a to v rámci marketingových kampaní. Na nejnovějších Sabre terminálech je možné propagovat hotel nejen v podobě textových kampaní, ale i formou fotek – viz obr. 18. Jeli-kož jeden z hlavních nedostatků, na které agenti poukazují, je nemožnost prohlédnout si hotel, je pravděpodobné, že GDS budou aktualizovány tak, aby umožnily i vizuální prezentaci hotelu.



Obr. 18: Ukázka grafické kampaně na systému Sabre

Zdroj: Sabre

3.2 Internetové rezervační systémy

Jestliže GDS mají poměrně jednoznačné, byť ne zrovna nejjednodušší vymezení, v chápání pojmu internetových rezervačních systémů (IRS) převládá určitá nejednotnost. Pro účely této publikace považujeme IRS za internetové rezervační portály, kde lze zarezervovat těmito portály publikované hotely, a to buď koncovými klienty nebo agenty. Nejedná se však o rezervační formuláře na stránkách hotelů.

IRS představují jakousi analogii kamenné (papírové) cestovní kanceláře na virtuální (internetovou). Mnoho IRS se skutečně vyvinulo z původních kamenných cestovních kanceláří – stačí se podívat například na stránky cestovních kanceláří Fischer nebo Čedok a zjistíme, že nabízejí vedle svých klasických prodejních míst i prodej hotelů po internetu.

Na stránkách IRS lze vyhledávat jako v jakémkoli tištěném katalogu. Zásadní rozdíl je však v tom, že internet je pro klienta mnohem dostupnější a aktuálnější než tištěný katalog.

3.2.1 Vazba IRS na GDS

Ne náhodou jsou IRS zahrnuty společně s GDS pod Elektronické Distribuční Kanály. Pohledem o několik let zpět lze zjistit, že stávající IRS se vyvinuly do určité míry z bývalých agentů, kteří rezervovali přes GDS a u mnohých oba způsoby dodnes přetrvávají.

S rozvojem internetu se agentům otevřel nový prostor pro prodej. Místo toho, aby klienti museli agentovi volat nebo za ním chodit, rozhodli se agenti, že klientům umožní přístup k výběru hotelů na GDS prostřednictvím svých webových stránek. Dohodou s příslušnými GDS pak došlo k transferu cen z GDS na webové stránky agenta.

Proces rezervace byl pak již jednoduchý. Klient si na webu agenta vybral a zarezervoval hotel, zadal kreditní kartu a potvrdil rezervaci. Jelikož stránky byly provázány s GDS, hotel dostal informaci o rezervaci stejným způsobem, jak bylo popsáno v kapitole o GDS, a následně hotel zaplatil rezervační poplatek zastupujícím společnostem a provizi agentovi.

Tímto způsobem se vyvinulo ohromné množství IRS, které dodnes existují a nabízejí ceny, které si berou z GDS. Drtivá většina zastupujících společností na GDS tudíž automaticky nabízí připojení k těmto tisícům stránek v rámci svých služeb (takzvané ODD stránky, viz též kapitola 3.1.6.2.2).

Postupem času rostla konkurence mezi jednotlivými IRS a snižovaly se objemy rezervací průměrně pro jeden IRS. Proto se začaly některé IRS diferencovat a nabízet hotelům možnosti, které doposud nebyly možné. Zejména mnohem kvalitnější prezentaci, možnost umístění v přední části seznamu hotelů, reklamy a další marketingové pobídky. Díky této diferenciaci mohly IRS začít vyžadovat vyšší příspěvky od hotelů (ne jen zhruba 10 % provizi za rezervaci).

Hotely, které chtěly využít těchto nadstandardních možností, však musely podepsat s příslušným IRS přímou prodejní smlouvu (obdobu touroperátorské smlouvy), kde se zavázaly k placení vyšších provizí, popřípadě poskytování netto cen, které pak IRS začaly navyšovat o 20–35 %. Touto smlouvou pak hotely již nebyly zastoupeny na IRS přes GDS, ale přímo.

V současné době existují dva základní modely spolupráce mezi hotely a IRS:

- 1) nepřímá spolupráce s IRS přes GDS
- 2) přímá spolupráce mezi hotelem a IRS

Jak již bylo zmíněno, nepřímá forma spolupráce je téměř identická s postupem rezervování, popsaným v kapitole 3.1 věnované GDS. IRS vlastně představuje agenta, který má přístup na GDS, který však zpřístupní rezervace přes GDS i koncovým klientům prostřednictvím své webové stránky – to je významný rozdíl oproti rezervacím přímo přes GDS, kam mají přístup jen agenti a nikoli koncoví klienti.

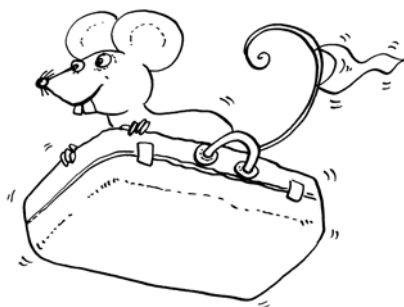
Bylo též řečeno, že valná většina zastupujících společností nabízejících přístup hotelů na GDS v rámci své nabídky též umísťuje hotely na IRS, které zobrazují ceny z GDS. Hotely pak mají přístup k cenám a počtům pokojů a všem rezervacím jak z GDS, tak z IRS přes své CRS.

Porovnejme nyní, co vidí agent rezervující hotel přes GDS a host využívající jeden z IRS (pro tyto účely jsme zvolili hotel Four Seasons v Paříži):

**** FOUR SEASONS ****				TH 25OCT07-26OCT07		*SGL*
FR	PAR					Y
FS+FOUR SEASONS	HTL GEORGE V PARI PAR637	N	TAXI	EUR		
--- FOUR SEASONS HOTELS AND RESORTS ---						
1) 800.00			RACK RATE			
A1KRC	G	DELUXE RM KING COURTYARD GARDEN OR CITY VU CHANDELIER NO XBED NO 3RD PERSON				
2) 800.00			RACK RATE			
A2TRC	G	DELUXE RM TWIN BEDS COURTYARD GARDEN OR CITY VU				
3) 910.00			RACK RATE			
P1KRC	G	PREMIER RM KING BED CITY OR CTYARD VU CHANDELIER WLK IN CLOSET 538 TO 592 SQFT				
4) 1350.00			RACK RATE			
U1KRC	G	FS EXEC STE KING COURTYARD OR GARDEN VU FRENCH DR SOME WITH TERRACE 860 SQFT 80				
5) 1800.00			RACK RATE			
T1KRC	G	SUPERIOR 1BEDRM STE KING COURTYARD GARDEN OR CITY VIEW SLIDING DOOR 915 SQFT 85 SQH				
MORE						

Obr. 19 – Ukázka části kombinací pokojů a cen pro vybraný hotel na GDS

Zdroj: Amadeus



Four Seasons Paris

★★★★★ Hotelstandard

Verfügbarkeit: 1 Zimmer, 25.10.2007 - 26.10.2007

[Neue Daten und/oder neue Anzahl Reisender einbelegen](#)

Beschreibung des Zimmers / der Unterkunft	Gesamtpreis*	
Rack Rate Deluxe Room King Courtyard Garden or City Vu	€800,00	Auswählen
Rack Rate Deluxe Room Twin Beds Courtyard Garden or	€800,00	Auswählen
Bed and Breakfast Package Valid Until Jul 31-2008 [Sondertarif]	€840,00	Auswählen
Bed and Breakfast Package Valid Until Jul 31-2008 [Sondertarif]	€840,00	Auswählen
1 GROSSES BETT: Rack Rate Premier Room King Bed City or Ctyard Vu	€910,00	Auswählen
Romance Package *1 Night* Valid Until Dec 28-2007 [Sondertarif]	€930,00	Auswählen
Romance Package *1 Night* Valid Until Dec 28-2007 [Sondertarif]	€930,00	Auswählen
Bed and Breakfast Package Valid Until Jul 31-2008 [Sondertarif]	€940,00	Auswählen
Romance Package *1 Night* Valid Until Dec 28-2007 [Sondertarif]	€1.040,00	Auswählen
Rack Rate Fs Executive Suite King Courtyard or Garden Vu	€1.350,00	Auswählen
Bed and Breakfast Package Valid Until Jul 31-2008 [Sondertarif]	€1.380,00	Auswählen
Romance Package *1 Night* Valid Until Dec 28-2007 [Sondertarif]	€1.450,00	Auswählen
SUITE MIT EINEM SCHLAFZIMMER: Rack Rate Superior 1 Bedroom Suite King Courtyard Garden	€1.800,00	Auswählen
SUITE MIT EINEM SCHLAFZIMMER: Rack Rate Deluxe 1 Bedroom Suite King Courtyard Garden or	€2.300,00	Auswählen
Rack Rate Premier Suite 1 Bedroom King Cttyard Garden	€2.750,00	Auswählen

Obr. 20 – Ukázka části kombinací pokojů a cen pro vybraný hotel na IRS – Expedia.com

Zdroj: Expedia.com

Přímý model spolupráce vychází z klasického vztahu hotel a cestovní kancelář. Hotel podepíše například zprostředkovatelskou smlouvu, ve které se buď zaváže k platbě určité provize po odjezdu hosta nebo k poskytování smluvních snížených cen, které IRS pak navýší o svou marži. Více o typech přímé spolupráce s IRS v kapitole 3.2.3.

Hotely pracující na přímé bázi s IRS mají kvalitnější zastoupení a prezentaci z marketingového pohledu – viz obr. 21:

Hotel Concorde La Fayette Lowest avg rate **\$337.86**
 Paris, France Area: Arc de Triomphe (17)
 Skyscraper with top-notch views and shopping. Adjacent to the Palais de Congrès, this hotel overlooks Paris in a 31-floor circular tower topped by a bar with spectacular panoramic views; the Champs ...
 Availability request: 1 room Expedia Special Rate Tue Sep-25-2007 to Wed Sep-26-2007
 Room type: Superior Room-Superior room Tue \$338 \$337.86 Book It; Deluxe Room-Deluxe room Includes: Full Breakfast \$405 \$405.44 Book It

Abba Montparnasse Rate **\$262.94**
 Paris, France Area: Montparnasse (Dorville-Rochereau) (14)
 The Abba Montparnasse Hotel has 59 rooms and 3 meeting rooms with a maximum capacity of 40 people. Modern and up-to-date decoration with a cozy ambient. Book online or call 1-888-551-2369 to speak with an Expedia agent
 Availability request: 1 room Tue Sep-25-2007 to Wed Sep-26-2007
 Rooms that description: Best Available Rate Standard Twin or Double Bed/AC \$262.94 Book It; Corporate Rate Standard Room Twin Beds /AC \$345.20 Book It; Special Rack Rate Standard Twin or Double Bed/AC \$370.82 Book It; Special Rack Rate Standard Room Twin Beds /AC \$404.53 Book It; Rack Rate Standard Twin or Double Bed/AC \$451.73 Book It

Obr. 21 – Porovnání zobrazení hotelu na IRS, přímý model (hotel Concorde) versus nepřímý model (hotel Abba)

Zdroj: Expedia.com

Téměř všechny IRS nicméně vedle hotelů s přímou formou spolupráce i nadále prodávají hotely, které se rozhodly pro nepřímý model přes GDS.

3.2.2 Odlišnosti přímé a nepřímé spolupráce s IRS

Z popisu dvou hlavních možných forem spolupráce již implicitně vyplývají základní rozdíly mezi přímou a nepřímou (GDS) formou spolupráce. Objasněme některé diference na následujících parametrech:

Parametr	Nepřímá forma přes GDS	Přímá forma
Cena	Plná kontrola nad cenou, hotel zadává koncovou prodejní cenu přes CRS, cenu lze kdykoli měnit.	Omezená kontrola nad cenou, u některých IRS hotely musí zadávat smluvní netto ceny, které pak IRS navyšují o svou marži, některé IRS nedovolují cenu navýšit, pouze snížit.
Provize	Fixně stanovena hotelem pro všechny agenty na GDS (včetně IRS).	Hotel nemá vliv na výši provize nebo marže, jejich výši si určuje IRS.
Platební podmínky	Host rezervující hotel přes GDS nebo nepřímo přes IRS platí vždy při odjezdu v hotelu.	Některým IRS hotel posílá fakturu, na platbu se může čekat až 60 dní.
Alokace	Není nutná, hotel může kdykoli prodej omezit.	Některé IRS vyžadují pevnou alokaci, kterou nelze uzavřít.
Způsob zadávání cen a pokojů k prodeji	Přes CRS, tedy přes tentýž systém, kde se zadávají ceny a pokoje k prodeji na GDS.	Každý IRS dává hotelu k dispozici přístup do internetového uživatelského rozhraní, kde má hotel možnost (být někdy značně omezenou) spravovat ceny a počty pokojů k prodeji. Každý IRS má svůj unikátní systém (extranet). Pokud hotel má podepsané přímé smlouvy například s 10 IRS, pak musí spravovat 10 různých systémů.
Značka	Slabší propojení mezi značkou hotelu a IRS.	Silnější propojení mezi značkou hotelu a IRS, značka na IRS má vyšší váhu.
Marketing	Omezená vizualizace hotelu, nepříliš kvalitní.	Kvalitnější prezentace hotelu, více obrázků, delší popisy, hotely mohou být uvedeny jako preferované.
Pořadí hotelu	Hotely jsou vždy uvedeny až za výčtem hotelů s přímou formou spolupráce.	Hotely s přímou formou spolupráce se vždy objeví před hotely s nepřímým modelem.

Tabulka 5 – Srovnání přímého a nepřímého modelu spolupráce s IRS

Z tabulky srovnání některých klíčových parametrů na první pohled vyplývá, že z administrativního pohledu je pro hotel výhodnější nepřímá forma spolupráce s IRS (tedy přes GDS). Z obchodního hlediska naopak.

3.2.3 Typy IRS v rámci přímé spolupráce

Jak již bylo naznačeno, přímý model spolupráce je v mnoha ohledech pro hotel mnohem více komplikovanější než nepřímá forma. Je to dáno zejména značnými rozdíly ve smluvních podmínkách jednotlivých IRS.

Podle typu ceny můžeme rozdělit IRS (nyní již hovoříme jen o formě přímé spolupráce) do následujících skupin:

1) IRS požadující provizní ceny:

Tento typ IRS je nejbližší nepřímé formě GDS spolupráce. Host si zarezervuje na webové stránce IRS hotel, při odjezdu v hotelu zaplatí a IRS pošle hotelu provizní fakturu (většinou jednou za měsíc za všechny odbytené rezervace v daném měsíci). Lze říci, že většina IRS preferuje systém provizních cen, nicméně nepatří sem nejdůležitější světoví hráči na poli IRS.

Jako zástupce tohoto typu lze jmenovat:

Bookings.com

Hrs.com

Venere.com

2) IRS požadující netto ceny:

Některé IRS vyžadují po hotelech v rámci přímé formy spolupráce netto smluvní ceny. Tyto ceny musí být o zhruba 25 % nižší než ceny, za které by hotely prodávaly koncovému klientovi.

Hotel dává IRS k dispozici snížené ceny, které IRS navyšuje o svoji marži, klient platí kreditní kartou IRS a hotel zasílá fakturu za pobyt hosta za snížené ceny IRS. Znamená to, že hotel dostane zaplacení se zpožděním, které někdy může být až téměř dva měsíce.

Mezi tento typ IRS lze zařadit:

Expedia.com

Lastminute.com

Travelocity.com

Orbitz.com

Hotel.de

Podle toho, kdo jsou klienti IRS, můžeme IRS rozdělit do těchto skupin:

1) IRS zaměřené na koncové hosty:

Do tohoto typu spadají téměř všechny IRS, na svých stránkách prodávají přímo hostům.

2) IRS zaměřené na agentury:

Existují však i IRS, které rezervace hotelu na svých stránkách zpřístupňují pod heslem jen cestovním agenturám. Těchto IRS není mnoho, lze jmenovat například britský Gullivers Travel nebo španělský Transhotel.

3.2.4 Spolupráce hotelu s IRS (přímá forma spolupráce)

Strategie a obchodní politika hotelu je jedním z klíčových kritérií rozhodování o formě spolupráce s IRS.

Velikost hotelu hraje značnou roli při zvažování o výběru IRS partnerů z pohledu provádění aktualizací.

Lokalita hotelu a velikost trhu jsou dalšími faktory, které je nutné vzít v potaz. V turisticky silných destinacích IRS hrají značnou roli a přímá forma spolupráce s nimi je téměř povinná vzhledem k síle a potenciálu IRS.

Nicméně i v malých destinacích, kde může postačit nepřímá forma spolupráce, může přechod na přímý model hotelu přinést určitou strategickou výhodu do budoucna.

Skladba hostů v destinaci má též značný vliv na potenciál IRS. Přes IRS rezervují převážně turisté (na rozdíl od GDS, kde je silně zastoupen i firemní segment). Proto mají IRS velkou váhu v turisticky zajímavých oblastech. Navíc nejsou tak silně jako GDS provázány s leteckou infrastrukturou, a proto jejich význam může v určitých destinacích převažovat nad významem GDS.

Z interních vlivů vedle zmíněné strategie mohou hrát roli i nároky na administrativu. Stejně jako GDS je nutné i IRS jako součásti distribuční strategie věnovat soustavnou pozornost. Jedná se především o změny cen a počet pokojů k prodeji, ale také o komunikaci se zástupci jednotlivých IRS, například pokud pozice hotelu klesne příliš nízkou. Všechny tyto aktivity kladou nároky na pracovní sílu a je nutné, aby hotel vytvořil zázemí pro správnou a plnohodnotnou správu IRS.

3.2.5 Trendy v oblasti IRS

Od doby svého vzniku prošly IRS značným vývojem. Podívejme se nyní na některé trendy, které v současné době určují budoucí směr IRS:

Dynamic packaging

Poměrně kostrbatý název dynamické balíčkování znamená možnost zarezervovat si na IRS nejen hotel, ale například hotel a letenku, hotel a auto, nebo hotel, letenku a auto dohromady, popřípadě i jiné služby.

IRS věnují této části velké úsilí a některé dovedly své služby ke značné dokonalosti. Pro IRS představuje balíčkování podstatnou konkurenční výhodu oproti ostatním IRS. Důležitou podmínkou pro úspěch je funkčnost systému balíčkování a nalezení té neoptimálnější varianty pro klienta.

Pro klienty tyto dynamické balíčky naopak znamenají úsporu času a dost často i peněz. Hotely mnohdy nabízejí své pokoje do těchto balíčků za nižší ceny.

Konsolidace nabídky IRS

Vedle rozvoje jednotlivých IRS dochází i ke vzniku rezervačních serverů, které nenabízejí hotely z titulu přímých smluv, ale umožňují hostům porovnávat ceny ve stejných hotelích na různých IRS.

Jedním z takových systémů je například portál KAYAK. Host si vyhledá destinaci, kam chce jet a zobrazí se mu nabídka hotelů pro požadovaný termín s tím, že u každého hotelu se ukáže cena na určitých IRS – viz obr. 22.



Obr. 22 – Ukázka selekce hotelu na portálu Kayak.com s různými cenami na různých rezervačních portálech

Zdroj: Kayak.com

Rozvoj internetové komunikace je v současnosti založen ne na pasivním přejímání informací z internetu, ale v aktivní účasti na jejich vytváření. Jedním z prvních fenoménů tohoto druhu byl portál TripAdvisor, který shromažďuje názory turistů na hotely, pamětihodnosti, restaurace a podobně na celém světě. Počet přispívajících se počítá v desítkách miliónů, čímž se TripAdvisor stal jedním z nejdůležitějších míst, kam se turisté chodí dívat na recenze a na jejich základě pak mění svá rozhodnutí.



Obr. 23 – Ukázka komentářů z portálu TripAdvisor.com

Zdroj: TripAdvisor.com

Distribuční Management

Spolupracuje-li hotel s několika IRS na přímé bázi, musí tyto systémy spravovat prostřednictvím extranetu, které jsou různé pro každý IRS. Pro hotel to pak samozřejmě znamená, že sebemenší změnu (například snížení ceny) musí provést tolikrát, s kolika IRS má podepsanou smlouvu (za předpokladu, že hotel dodržuje princip parity cen). Existují však řešení, která hotelům umožňují aktualizaci IRS zároveň, to znamená v rámci jednoho uživatelského prostředí. Lze tak najednou upravit ceny, počty pokojů či restrikce na desítkách IRS najednou. Jedním z těchto řešení je Channel Direct, který nabízí firma TravelCLICK.

Dohody na úrovni hotelových řetězců

Hotelové řetězce jsou díky své síle schopny vyjednat pro své členské hotely lepší smluvní podmínky s IRS pracujícími na bázi přímé formy spolupráce. Členské hotely pak platí buď nižší provizi nebo IRS aplikují nižší marži, hotely mají přístup ke správě svých cen přes své CRS a zůstávají jim marketingové výhody plynoucí z přímé formy spolupráce.

Call centra

Přestože se IRS v minulosti snažily veškerou rezervační aktivitu směřovat pouze přes internet a minimalizovat interakci mezi klienty a rezervačním personálem, ukázal se tento přístup jako nepříliš ideální, pokud došlo k nějakým problémům. Nemožnost někomu zatelefonovat a získat pomoc způsobila odklon značné části klientů od rezervací přes IRS k rezervacím přímo v hotelu nebo přes klasické agenty. Tento trend nyní nutí IRS k zavádění call center, která by reagovala na specifické požadavky klientů.

Cenová parita

Stejně jako u GDS je cenová parita v zájmu IRS. Proto si jednotlivé systémy kontrolují, zda hotely dodržují cenovou paritu mezi IRS navzájem a pokud ne, může být hotel posunut na nerezervovatelné místo a případně i vyloučen z IRS.

Searchview

Hotely mají velmi omezenou kontrolu nad tím, jak se zobrazují na jednotlivých IRS. Přestože hotely poskytují texty a fotografie IRS, uspořádání a zejména pořadí hotelů na IRS je jedním z nejdůležitějších faktorů pro přísun rezervací z IRS. Proto hotely často kontrolují svá pořadí na jednotlivých IRS, což je ale velice náročné na čas.

Naprostou novinkou na trhu je nyní produkt Searchview firmy TravelCLICK, který hotelům dává možnost sledovat své pořadí na zvolených IRS na každodenní bázi formou reportu. V něm hotely navíc mohou sledovat postavení svých konkurentů na vybraných IRS. Produkt Searchview podává též informace o pozici hotelu i jeho konkurentů na různých vyhledávacích pro určitá klíčová slova a umožňuje sledovat komentáře například z TripAdvisoru (viz výše).

3.3 Přímé rezervace přes hotelové webové stránky

Pro teoretickou celistvost třetí kapitoly je nutné se ještě stručně podívat na další oblast elektronické distribuce, a to na rezervační formuláře na hotelových webových stránkách. Detailněji se bude přímými rezervacemi přes webové stránky hotelu zabývat kapitola 5.2.

Zařazení formy přímých rezervací přes webové stránky do této kapitoly vyplývá z možného propojení webových rezervačních formulářů s CRS, o kterém jsme hovořili v kapitole 3.1.

Velký počet společností, které zastupují hotely na GDS a umožňují jim správu cen a počtu pokojů na GDS a IRS přes své CRS, dává hotelům též možnost umístit na své webové stránky rezervační formuláře pro příjem přímých rezervací. Návštěvník hotelového webu si pak okamžitě může prověřit volné kapacity a ceny v hotelu a provést rezervaci, která je mu ihned zpětně automaticky potvrzena.

Z pohledu hotelu přijde potvrzená rezervace stejně jako nová rezervace z GDS a IRS – tedy do CRS. V CRS má hotel možnost spravovat ceny, počty pokojů, restriktce a sledovat přehled všech rezervací v rámci tří distribučních článků najednou – GDS, IRS a svého webu.

Kvalita a funkčnost rezervačních formulářů nabízených v rámci balíčku připojení na GDS je různá. Může jít o základní a nepropracované formuláře, stejně jako o velice sofistikované a marketingově orientované webové aplikace.

Jedním z poskytovatelů takové aplikace (na bázi propojení GDS, IRS a webu přes CRS) je firma TravelCLICK nabízející formulář iStay, který byl již dvakrát oceněný Web Marketing Association jako nejlepší hotelový rezervační formulář.

Ukázku formuláře iStay poskytuje obr. 24.

THE CITY HOTEL

HOME CORPORATE MODIFY/CANCEL SPECIAL PACKAGES TRAVEL AGENTS GROUPS CORPORATE RATES

Select Just a Room

Select a Room Inclusive Package

Select Check-in and Check-out Dates:

April 2006 - May 2006

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			
	1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Clear Dates Clear All

Check-in: Wed, Apr. 24, 2006 Rooms: 1
 Check-out: Fri, Apr. 26, 2006 Adults: 2
 Nights: 2 Children: 2 (12 yrs)
 Room Type: Penthouse Infants: 0 (2 yrs)

Best Available Rates - Average Daily Rate

Room	Rate
Deluxe	\$325
Corner	\$375
Executive	\$450
Grand Corner	\$725
Penthouse	\$1200
Suite	\$2400

Enhance Your Stay:

- Wireless Internet Access High Speed Internet, \$2 per day
- Breakfast Hot breakfast buffet with eggs, omelets, waffles, pancakes, fruit and more, \$10 per day
- Meal Plan Breakfast meals a day at the hotel at one of our four award-winning restaurants, \$20 per day

Total: \$30

Subtotal: USD 2430

Continue This Reservation

THE CITY HOTEL | 310 WEST END AVE | NEW YORK, NY 10012 | RESERVATIONS | 800 777 6868 | WWW.THECITYHOTEL.COM

Obr. 24 – Ukázka rezervačního formuláře iStay – rezervace pokoje

Zdroj: TravelCLICK

Vedle zjevné vizuální pokročilosti formuláře lze jako jednu z dalších výhod uvést i fakt, že hotel může sám uložit do rezervačního formuláře obrázky a text. Tato data zadává hotel do CRS a po jejich uložení je vše okamžitě transferováno na webové stránky do rezervačního formuláře.

3.4 Shrnutí

Současné dynamické tržní podmínky zejména v podobě rostoucích konkurenčních tlaků kladou zvýšené požadavky na hoteliery v podobě hledání nových obchodních partnerů, příležitostí a distribučních článků.

Elektronická distribuce nabízí jeden z možných modelů, které by měl každý hotel zvažovat při plánování své strategie. Je však nutné zdůraznit naprosto nezbytnou roli předchozí analýzy tržního prostředí každého hotelu před rozhodnutím zapracovat elektronickou distribuci do svého obchodního modelu.

Ačkoli zní možnost spravovat tři distribuční články (GDS, IRS a vlastní web) prostřednictvím jednoho poskytovatele lákavě, nemusí to být vždy nejefektivnější cesta (viz například přímý model spolupráce s IRS).

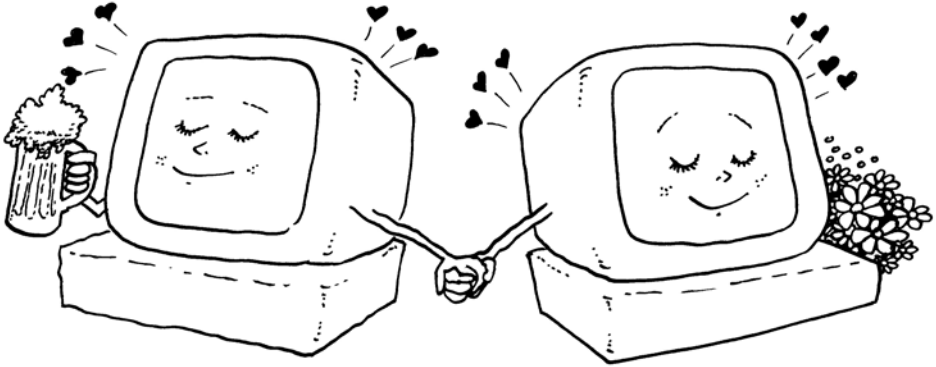
Hotely v oblastech s nízkým či téměř nulovým potenciálem pro GDS (tedy mimo velká města) by měly spíše volit cestu přímé distribuce přes své webové stránky a nezatěžovat se správou GDS, které jim stejně mnoho nepřinesou.

I přes tyto výhody lze však konstatovat, že celosvětový objem rezervací v rámci elektronické distribuce roste. Za poslední dva roky vzrostly objemy internetových rezervací (IRS a hotelové weby) o 20 % a GDS rezervací v průměru o 5–6 % (studie eTrak 2006). Změnil se však poměr rezervací ve prospěch internetu. Zatímco v roce 2004 byl poměr internetových rezervací k rezervacím přes GDS 40:60, v roce 2006 se tento poměr převrátil.

V oblasti internetových rezervací došlo také k posunům. Studie provedená firmou TravelCLICK mezi 25 hlavními hotelovými společnostmi zjistila, že v roce 2004 byl podíl rezervací přes hotelové stránky 70 % a 30 % připadalo na IRS, v roce 2006 bylo procento přímých rezervací vyšší než 80 %. Přestože rok od roku zaznamenávají nárůsty rezervací jak GDS, tak IRS, hlavním trendem do budoucnosti budou jednoznačně internetové rezervace provedené prostřednictvím vlastních webových stránek jednotlivých zařízení.



Internetový prodej – off-line a on-line systém



Dříve než se začneme podrobněji zabývat on-line internetovým prodejem, měli bychom ve stručnosti popsat, co vlastně off-line a on-line a prodej v prostředí internetu znamená.

4.1 Off-line prodej

Off-line prodej je takový prodej, kdy nedochází k přímé interakci mezi prodejcem a klientem. To znamená, že se klient nedozví okamžitě nabídku a nemá okamžitou odezvu na svoje požadavky.

Typická komunikace systémem off-line probíhá následně:

Klient navštíví internetové stránky konkrétního hotelu nebo rezervačního portálu. Zde se dozví základní informace o vybavení, poskytovaných službách a cenách.

Pokud chce získat další dodatečné informace, nebo si přeje rezervovat pokoj, musí odeslat e-mail (většinou ze svého vlastního e-mailového klienta – MS Outlook apod.).

Hotel (většinou pracovník recepce) poté na e-mail odpoví a pošle klientovi nabídku.

Pokud je klient s nabídkou spokojen, opět odešle e-mail do hotelu, ve kterém potvrdí objednávku. Dále následuje komunikace ohledně plateb a voucheru.

Na první pohled se zdá, že tento způsob komunikace je poměrně rozumný. Jeho hlavním úskalím je ale doba odezvy. Záleží na tom, zda e-maily zpracovává recepce 24 hodin denně a zda na e-maily odpovídá okamžitě.

Může se tak snadno stát, že od první poptávky ze strany klienta až do potvrzení rezervace uběhne několik hodin či dní, což většinu klientů od tohoto způsobu komunikace rychle odradí.

Výhodou off-line systému je bezesporu jejich cena, která se většinou rovná ceně vytvoření webových stránek.

4.2 On-line prodej

On-line prodej je naopak takový prodej, kde dochází k přímé interakci mezi hotelem nebo rezervačním portálem, zjednodušeně prodejcem nebo jeho prodejním systémem a klientem.

Mezi on-line způsoby komunikace můžeme podle výše specifikovaného zařadit také telefon, avšak zabývat se budeme výhradně internetovou komunikací.

Typická komunikace systémem on-line probíhá následně:

Klient navštíví stránky konkrétního hotelu nebo on-line prodejní internetový portál.

Zde si buď vybere sám konkrétní hotel, nebo zadá požadovaná kritéria výběru.

Systém mu okamžitě zobrazí výsledky vyhledávání, které odpovídají jeho zadaným požadavkům (tedy seznam hotelů dané kategorie, řazených podle zadaných kritérií).

V dalším kroku klient zadá termín a počet osob a systém mu okamžitě zobrazí dostupné pokoje a ceny; tento krok je většinou možné spojit s předchozím.

Pokud je klient s nabídkou spokojen, okamžitě potvrdí rezervaci a poté uskuteční platbu.

Z postupu rezervace je zřejmá výhoda tohoto systému pro klienta, který dostává odpovědi okamžitě a celý proces rezervace se zvládne během několika málo minut, v případě použití kreditní karty i včetně zaplacení a obdržení voucheru.

Odpadá zdoluhavá komunikace pomocí e-mailu jako v případě off-line systému. Vše je rychlé a přesné.

Komunikaci s klientem v on-line prodeji přebírá plně prodejní systém. Celý proces běží bez účasti člověka ze strany hotelu nebo portálu.

Velkou nevýhodou on-line systémů je bezesporu jejich cena. On-line systém je také potřeba pravidelně spravovat a neustále udržovat v něm aktuální data.

4.3 PseudoOn-line systém

Je potřeba zmínit, že existují ještě takzvané pseudoOn-line systémy.

Jak tyto systémy fungují? Na první pohled úplně stejně jako on-line systém.

Klient zadá požadavky a systém mu zobrazí výsledek vyhledávání.

Pokud chce ale klient rezervaci potvrdit, místo on-line potvrzení (popřípadě platby) na něj čeká formulář, který po vyplnění odešle e-mailem.

Bohužel to, že se jedná o pseudoOn-line systém, se klient většinou dozví až poté, co vyplní formulář a stiskne tlačítko.

Většinou se mu pak zobrazí text typu „Děkujeme za odeslání Vaší poptávky, obratem Vám odpoví náš pracovník“.

O výhodách a nevýhodách tohoto systému by se dalo asi dlouho diskutovat.

Jako výhoda se může zdát komfortnější ovládání, moderní přístupnost a pocit klienta, že se jedná o on-line systém, avšak tato výhoda se rychle ztrácí v okamžiku, kdy klient provede rezervaci. V podstatě jde o to, že tento systém klienta tak trochu ošidí.

Přesto se s těmito systémy můžeme setkat poměrně často.

Vypíšte, prosím, co nejpřesněji následující formulář.
Odpovíme Vám v nejkratším možném termínu.

Jméno a příjmení:

E-mail:

Ulice, č.:

Město:

PSČ:

Země:

Telefon:

Fax:

Váš pobyt:

Od (měs/den/rok):

Do (měs/den/rok):

Počet osob:

Požadované pokoje:

jednolůžkové:

dvoulůžkové:

Další požadavky:

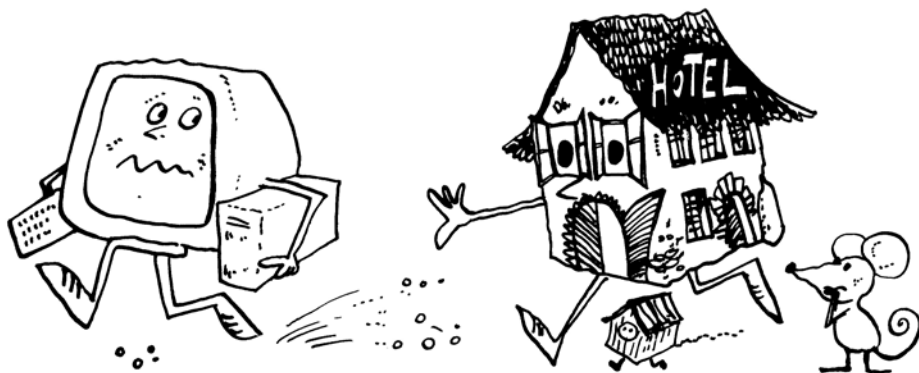
Odeslat

Obr. 25 – Ukázka pseudoOn-line rezervačního formuláře



5. kapitola

Způsoby on-line prodeje z pohledu ubytovacího zařízení a jeho implementace



V předchozí kapitole jsme si popsali rozdíl mezi off-line, PseudoOn-line a on-line systémem prodeje.

V této kapitole se budeme věnovat on-line systému prodeje a možným způsobům implementace z hlediska ubytovacích zařízení.

Jinými slovy si řekneme, jaké jsou možnosti, pokud se ubytovací zařízení rozhodne prodávat ubytování on-line přes internet.

Prvním kritériem výběru toho „správného“ způsobu on-line prodeje je, zda již ubytovací zařízení má nějaké vlastní webové stránky s prezentací, zda je hodlá nadále rozvíjet a je ochotno investovat další peníze do jejich provozu.

Pokud zní odpověď ne, je nasnadě se zamyslet, zda jen prostě nevyužít jiných možností on-line prodeje na již existujících portálech a vyhnout se tím investicím do vytváření nebo úprav vlastních stránek. Více o těchto možnostech se dozvíte v kapitole 5.1 – Prodej na cizím webu.

Pokud zní odpověď ano, je nutné si vybrat takové řešení, které umožní začlenit on-line prodej do existujících stránek. Popis jednotlivých možností je popsán dále v kapitole 5.2 – Prodej na vlastním webu.

5.1 Prodej na cizím webu

V případě, že nemáte vlastní webové stránky a nechce se vám investovat peníze do jejich vytváření, ale přesto chcete svůj hotel prodávat on-line, je ideálním řešením využít služeb některých existujících prodejních portálů.

Výhodou tohoto řešení jsou nízké náklady a ve většině případů také snadná obsluha.

Další velkou výhodou je to, že se nemusíte příliš starat o optimalizaci pro vyhledávače, což je ve většině případů nejnákladnější proces při prodeji na vlastním webu.

Nevýhodou může být cenová a prodejní politika těchto portálů.

Jako další nevýhoda se může jevit i fakt, že nebudete mít samostatný web, který bude obsahovat informace jen o vašem hotelu. V současné době je moderní a žádané, aby na vizitkách byla kromě e-mailu také webová adresa prezentace daného zařízení.

Tuto nevýhodu lze eliminovat tím, že využijete služeb některého portálu, který vám umožní vytvořit si vlastní prezentaci v rámci jeho stránek (viz. kapitola 5.1.2).

5.1.1 Ubytovací portály

Pokud se rozhodnete využít služeb některého on-line prodejního portálu, většinou vás čeká registrace nebo vyplnění smlouvy, vše samozřejmě on-line.

Poté dostanete přístup do systému, kde zadáte všechny informace o vašem hotelu, nahrajete fotografie a zadáte ceník; konkrétní způsob zadávání cen závisí na cenové politice daného portálu.

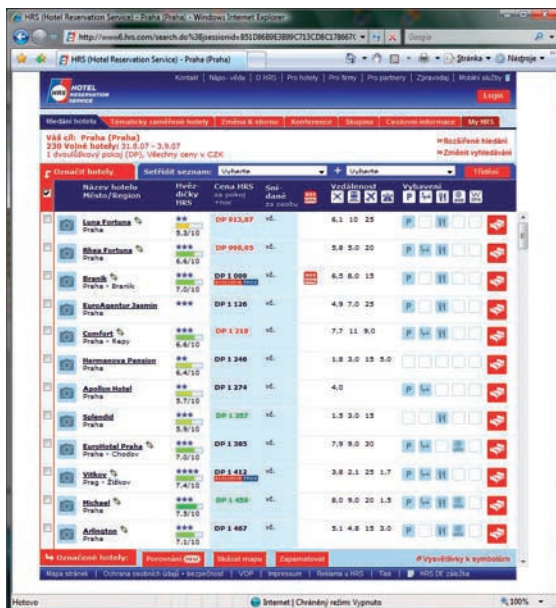
Dále budete definovat kapacity, které chcete prostřednictvím portálu prodávat.

Mezi velké internetové portály patří například www.hrs.com, www.booking.com, www.fastbooking.com, www.experia.com, www.lastminute.com a řada dalších. Některé z nich mají již dokonce i české jazykové mutace, například www.hrs.com.



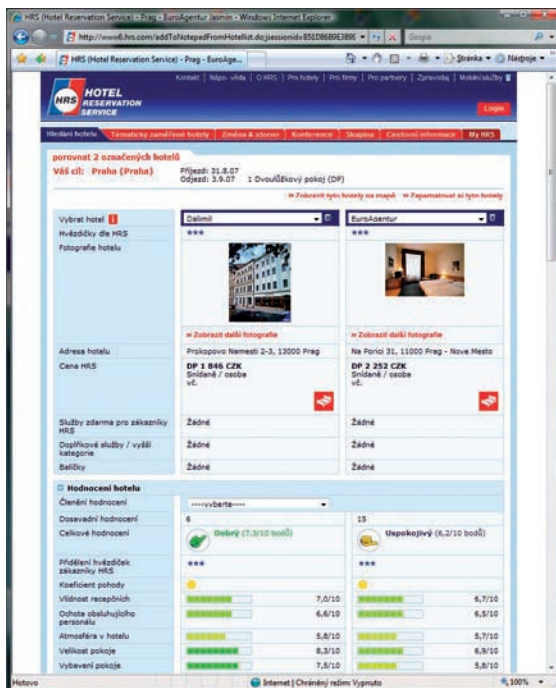
Obr. 26 – Titulní strana portálu HRS

Zdroj: www.hrs.com



Obr. 27 – Výsledek vyhledávání na HRS

Zdroj: www.hrs.com



Obr. 28 – Detail a porovnání hotelů na HRS

Zdroj: www.hrs.com

V současné době funguje většina portálů na bázi klasického kontingentu (alokace). Hotel smluvně poskytne určitý počet pokojů, který jednoznačně vyčlení pro internetový prodej daného portálu.

Hotel získá přístup do administrativního prostředí, kde má přehled jednak o vytvořených rezervacích, ale zejména o svých kapacitách.

Všechny portály umožňují během prodeje kapacitu kontingentu měnit, tedy navyšovat, snižovat nebo na konkrétní termíny úplně zavřít prodej.

Avšak existují i portály, které nedovolují snížit kapacitu pod úroveň smluvní dohody.

Některé portály umožňují definovat kapacitu na bázi freesale, což znamená, že probíhá volný prodej do doby, dokud neřeknete dost, respektive neuzavřete prodej (například www.hrs.com). To sebou nese řadu nevýhod.

První nevýhodou je, že v jedné rezervaci může portál prodat více pokojů, než máte k dispozici. Lze však předem nadefinovat omezení počtu pokojů jedné rezervace.

Další nevýhodou je, že musíte zajistit neustálý dozor nad prodávanou kapacitou.

V praxi to znamená, že jste okamžitě (pomocí e-mailu) informováni o tom, že byla provedena rezervace. Musíte dát pozor, aby nedošlo k tomu, že budete mít více rezervací než máte volných pokojů.

V okamžiku, kdy máte naplněnou kapacitu, jednoduše se přihlásíte do administračního rozhraní daného portálu a uzavřete prodej v termínech, které máte vyprodané.

Důležitým aspektem prodeje na velkých portálech je pozice vašeho hotelu v rámci portálu. Je nutné si uvědomit, že velké portály prodávají stovky a tisíce hotelů. Je tedy jasné, že zde bude velká konkurence i v konkrétní oblasti, kde se nachází váš hotel.

Pořadí, ve kterém se hotely ve stejné oblasti zobrazují, se u každého portálu definuje jinak. Proto je dobré si předem zjistit jak.

U některých portálů je pořadí ovlivněno úrovní hotelu (počet hvězdiček), vzhledem či kvalitou fotografií, u jiných také výší provize, kterou jste ochotni portálu zaplatit.

Téměř všechny portály poskytují možnosti nadstandardního umístění nebo poskytnutí prostoru pro kampaně za určitých podmínek.

Prodej pomocí velkých portálů je žádoucí. Tyto portály mají obrovskou návštěvnost a investují nemalé částky do reklamy a optimalizace svých stránek. Díky tomu se zvyšuje šance prodat vaše ubytovací kapacity, a o to vám jde.

Většina hotelů, které mají vlastní on-line prodej na svých stránkách, prodává i pomocí těchto portálů, čímž si zvyšují prodejní potenciál.

5.1.2 Ubytovací prodejní portály s možností vytvoření vlastní prezentace

Na internetu existuje řada portálů, které vám umožní v rámci svých služeb vytvořit vlastní jednoduchou stránku hotelu.

Tato stránka má pak svoji vlastní internetovou adresu (většinou ve tvaru www.portal.cz (com, info)/jméno_hotelu), kterou můžete použít na svých propagačních materiálech.

Možnosti a variabilita funkcí a prezentací jednotlivých informací jsou nepřehledné. Někde můžete definovat pouze data do předem určené šablony, jinde si můžete vybrat z několika předdefinovaných šablon a jinde vám za poplatek vytvoří vlastní design vaší stránky.

Jedinou výhodou tohoto řešení jsou nízké náklady.

Nevýhodou je celá řada. První spočívá v tom, že pokud se někdy v budoucnu rozhodnete, že si vytvoříte vlastní web nebo že přejdete k jinému portálu, budete muset informovat všechny partnery o změně internetové adresy. To v mnoha případech nejde jen tak. Tuto nevýhodu lze eliminovat registrací vlastní internetové adresy, kterou necháte přesměřovat na stránky portálu. V případě změny portálu vám zůstává vaše adresa a pouze se změní přesměřování.

Další, spíše obchodní nevýhodou je, že na svých stránkách buď již zmiňovaným tvarem internetové adresy nebo obsahem propagujete konkrétní portál, což nemusí být vždy zcela žádoucí. Většina portálů si totiž na vaší stránce ponechá alespoň své logo.

5.2 Prodej na vlastním webu

Pokud jste se rozhodli investovat peníze do vlastních webových stránek zařízení nebo již stránky máte, budou vás nejvíce zajímat možnosti on-line prodeje na vlastním webu. V tomto případě se nabízí více možných řešení a variant.

Výhoda je v tom, že stránky budou vypadat přesně tak, jak budete chtít vy (vyjma rezervace pomocí IFrame viz 5.2.2).

Nevýhodou je, že se budete muset vy sami starat o optimalizaci pro vyhledávače a vůbec propagaci vašeho webu na internetu, abyste si zvýšili návštěvnost, a to může být někdy poměrně nákladné.

5.2.1 Rezervace odkazem do cizího rezervačního systému

Představte si, že máte krásné nové a hezké webové stránky vašeho zařízení. Jediné co vám dělá chmury na čele je, že nemáte možnost on-line rezervací. Mít moderní stránky a nemít on-line rezervaci... to se dnes už přece nenosí. Ale co s tím, když nechcete investovat do drahých systémů a navíc se vám vaše stránky opravdu povedly a nechcete je nijak měnit?

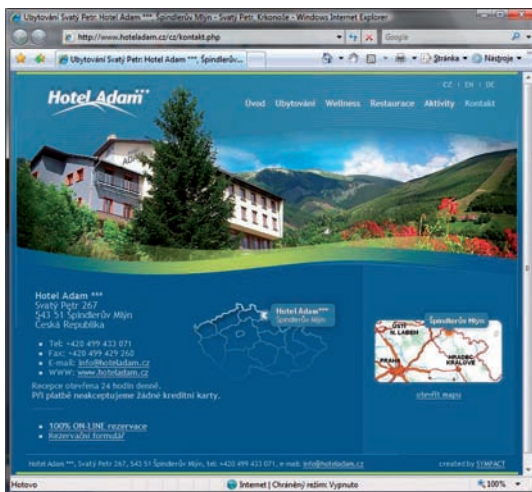
Pak právě pro vás je řešení rezervace takzvaným odkazem.

Celá úprava vašich stránek spočívá v tom, že někam (nejlépe na hodně viditelné místo) umístíte odkaz nebo třeba tlačítko s nápisem „Rezervujte zde!“. Toť vše.

Pokud klient na tento odkaz klikne, otevře se mu nové okno, ve kterém pak provede celou rezervaci. Jednoduché a levné.

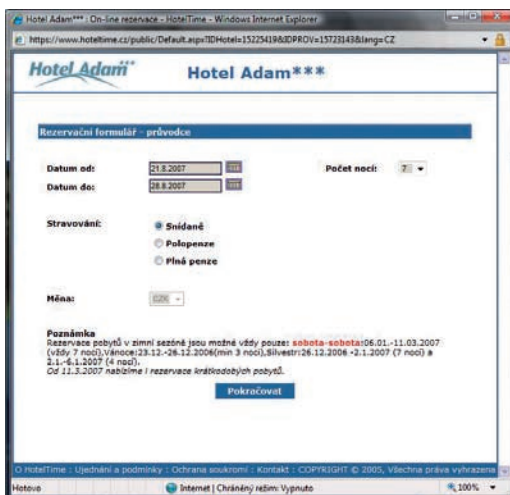
Příklad takovéto rezervace najdete například na stránce hotelu Adam (www.hoteladam.cz/cz/kontakt.php), který využívá systém od firmy HotelTime.





Obr. 29 – Rezervace odkazem

Zdroj: www.hoteladam.cz



Obr. 30 – Rezervační formulář pro rezervaci odkazem

Zdroj: www.hoteladam.cz

Háček? Je zde pár věcí, které by se daly považovat za nevýhody.

První nevýhodou je, že se otevírá nové okno, což může být problém. Většina prohlížečů má defaultně (v základním nastavení) aktivní funkci pro blokování otevírání nových oken ze stránky, takže se mnohdy může stát, že se okno prostě neotevře. Není to tak strašné, většina blokovacích programů vás upozorní na to, že se stránka pokouší okno otevřít a zeptá se, zda jí to chcete dovolit. Otázkou zůstává, kolik klientů tuto funkci povolí.

Další nevýhodou je, že grafika v novém okně bude ve většině případů úplně jiná než grafika vaších stránek. No co, říkáte si, tak ať. Jenže v dnešní době různých útoků prostřednictvím internetu a hlavně rozmachem „podvržených stránek“ (takzvaný phishing) může změna grafiky vyvolat u klienta nedůvěru. Klient si bude myslet, že se jedná o podvrženou stránku a prostě okno zavře, místo toho, aby provedl rezervaci.

Někteří poskytovatelé tohoto typu on-line rezervace vám dovolí částečně upravit vzhled rezervačního formuláře (většinou pomocí vlastních CSS stylů), ale ani to nemusí vždy stačit.

Poslední nevýhoda, která souvisí s předchozí, je skutečnost, že adresa nově otevřeného okna bude směřovat na úplně jinou doménu (většinou doména provozovatele on-line rezervace), což také nemusí vzbuzovat plnou důvěru.

5.2.2 Rezervace pomocí iFrame

Rezervace pomocí iFrame odstraňuje nevýhodu předchozího řešení, což je otevírání nových oken.

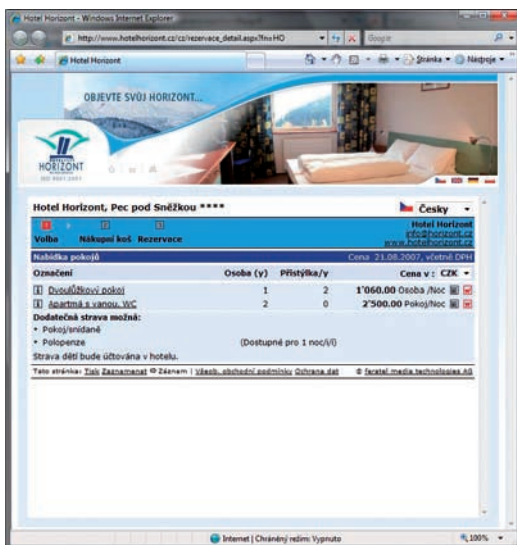
Jak tedy vlastně toto řešení funguje a co je to iFrame?

iFrame je název speciálního HTML tagu (z anglického inside frame – vnitřní rámeček), který vám umožní vložit do vaší stránky jinou stránku z úplně jiné webové adresy.

V tom je celý princip. Namísto otevření rezervačního formuláře v novém okně se na vaší vlastní adrese zobrazí nová stránka, která bude obsahovat uvnitř vložený rezervační formulář.

Tímto systémem se obejde blokování oken a dokonce i adresa zůstane na vlastní doméně, takže klient může zůstat klidný, že se nejedná o nějaký možný podvrh.

Příkladem může být rezervační formulář na stránkách hotelu Horizont, který využívá rezervační systém od společnosti Feratel a.s.



Obr. 31 – Rezervační formulář pomocí iFrame

Zdroj: www.hotelhorizont.cz

Háček? Ano, jako vždy i tady platí něco za něco.

Za prvé, design vašich stránek musí být přizpůsoben tomu, aby uprostřed stránky mohl být iFrame. Většinou to znamená, že v horní části bude hlavička vašeho webu, ve spodní patička. Zbytek bude vyplňovat iFrame.

Je zde také další nevýhoda, a tím je grafika rezervačního formuláře uvnitř iFrame. Ne vždy musí podoba rezervačního formuláře vyhovovat grafice na vašich stránkách. Můžeme očekávat pravděpodobné možnosti úprav pomocí CSS, ale vždy budou jen částečné a zřejmě nedostačující.

Další nevýhoda souvisí s optimalizací pro vyhledávače. Vyhledávače, které se snaží indexovat obsah vašich stránek ve většině případů, „nevidí“ dovnitř iFrame, protože se jedná o úplně jinou stránku z jiné adresy.

5.2.3 Rezervace s použitím XML rozhraní

V předchozích dvou podkapitolách jsme si popsali možnosti rezervace prostřednictvím odkazu a pomocí iFrame. Existuje ale jedno řešení, které dokáže odstranit většinu nevýhod těchto řešení. Rezervační systém, který dokáže poslat jen „surová data“ a vy sami si je pak naformátujete do vlastní grafiky (stránky). K tomuto procesu můžeme využít rozhraní pomocí XML.

Jak to pak bude fungovat?

V tomto řešení se zavolá speciální stránka, která se přes XML rozhraní zeptá rezervačního systému na potřebná data. Rezervační systém je pošle stránce zpět a ta je pak „obalí“ vaší vlastní grafikou a poté teprve zobrazí klientovi. Výsledkem je vaše obvyklá webová stránka, která běží na vaší adrese (doméně) a která vypadá přesně tak, jak si přejete, a to jak z hlediska grafiky, tak z hlediska optimalizace pro vyhledávače.

Háček? Ano, i zde je jedna nevýhoda. Bohužel toto řešení je finančně a časově daleko náročnější než předchozí dvě varianty. Musíte si většinou zaplatit specializovanou firmu (ne každý, kdo umí dělat webové stránky, umí také pracovat s XML rozhraním), která vám musí naprogramovat onu speciální stránku (a nebude jen jedna), která umí pracovat s XML rozhraním.

Také se může stát, že v rámci modernizace změní provozovatel rezervačního systému strukturu dat, což pro vás znamená úpravu oné speciální stránky a tím pádem i další náklady.

5.2.4 Rezervace ve vlastním rezervačním systému

Poslední možností pro provoz on-line rezervací na vlastních webových stránkách je provozovat vlastní rezervační systém. Tato varianta je nejnákladnější, ale také nejflexibilnější. Provoz vlastního rezervačního systému vám umožňuje okamžitě reagovat na cenovou politiku prodeje, neplatíte žádné poplatky rezervačním systémům a neúčtují se vám provize z každé rezervace. Při vlastním zabezpečení velkého objemu prodeje může být tento systém značně výhodný.

Díky vlastnímu rezervačnímu systému se můžete odlišit od konkurence. Váš systém bude mít jiné možnosti (samozřejmě lepší) než on-line rezervace vašich konkurentů, kteří využívají jedno z předchozích řešení.

Co všechno tedy může umět vlastní rezervační systém?

Pokud si budete pořizovat vlastní rezervační systém, bude to investice do budoucna a značně se vyplatí již v případě, že provozujete dvě a více ubytovacích zařízení. V okamžiku, kdy začnete provozovat dvě a více zařízení a máte tudíž dvě a více recepce, přijdete na to, že potřebujete mít informace o kapacitách a rezervacích všech zařízení na jednom místě.

Potřebujete vědět, zda když je jedno zařízení obsazeno, můžete poslat klienta do druhého, kde je právě volno, a nejlépe mu do tohoto zařízení udělat rovnou rezervaci a podobně. Pokud provozujete více hotelů, stávají se pro vás tyto informace životně důležité. Rezervační systém totiž není určen jen pro internetovou rezervaci ubytování, ale také pro spoustu dalších činností nejen spojených s prodejem vašich kapacit a služeb.

Co by tedy měl umět vlastní ideální rezervační systém?

- Musí umět definovat kapacity a alokace vašich vlastních hotelů, (popřípadě i cizích hotelů, se kterými spolupracujete).
- Musí umět definovat minimální délky pobytů, nájezdní dny, propady kontingentů a pracovat s nimi.
- Musí umět zobrazovat okamžitý přehled o obsazenosti nejen v jednom zařízení, ale ve více zařízeních najednou (pro případ rezervací velkých skupin nebo stěhování apod.).
- Musí umět definovat a spravovat balíčky ubytování a další služby, které jsou poskytovány.
- Musí umět rychle a snadno vytvořit libovolnou rezervaci prostřednictvím on-line formuláře, ale i třeba po telefonu, e-mailovou korespondencí, faxovou objednávkou nebo jiným distribučním kanálem při ručním zadávání.
- Musí umět zobrazovat statistiky a manažerské výstupy.
- Musí umět spravovat freesale kapacity na jiných portálech, promítnout automaticky rezervace z těchto portálů do obsazenosti a upozornit na potřebu uzavření prodeje v případě vyčerpání kapacit.

Tento výčet samozřejmě není konečný. Konkrétní požadavky na rezervační systém závisí pouze a jen na vašich představách, k čemu všemu chcete systém využívat.



Možnosti on-line prodeje z pohledu klienta



V předchozí kapitole jsme popsali možnosti on-line rezervačních systémů z pohledu ubytovacího zařízení. Jak ale vypadá on-line rezervace z pohledu klienta, který se snaží přes webový prohlížeč rezervaci zadat?

On-line rezervace jako taková se dá rozdělit do tří základních fází.

První fáze je vlastní rezervace ubytování. Tím je míněn výběr konkrétního zařízení, termínu a požadované kapacity.

Druhá fáze je rezervace doplňkových služeb. K ubytování si klient přeje zarezervovat například dopravu, vstupenky, stravování a podobně.

Poslední třetí fáze je pak vlastní platební komunikace a potvrzení rezervace v závislosti na zvoleném způsobu platby.

6.1 Rezervace ubytování

Rezervace ubytování je proces, který od on-line rezervace nejvíce očekáváme. Cílem každého ubytovacího zařízení je prodat co největší množství ubytování. Jak ale taková on-line rezervace ubytování vlastně z pohledu klienta vypadá?

Nejdříve si musíme něco říci o klientovi.

Zamysleme se nad tím, jaký klient v současné době rezervuje on-line.

Bude to takový klient, který se orientuje v prostředí internetu a který dokáže ovládat počítač alespoň v základech. Pravděpodobně má i nějaké zkušenosti s on-line bankovníctvím. Lze předpokládat, že se bude jednat o mladší ročníky v rozmezí 20–50 let věku; starší ročníky budou přes internet nakupovat zřejmě minimálně.

Podle sociodemografického průzkumu používání internetu jako takového, ale i podle kritérií vlastních návštěvníků je potřeba správně přizpůsobit nabídku (internetový marketing).

Ještě důležitější než profil klienta je však záměr, se kterým na vaši stránku bude vstupovat. Jinými slovy se ptejme, co vlastně klient hledá a co si přeje.

Znalost tohoto záměru je velice důležitá, neboť tomu se musí podřídit celá architektura on-line prodeje, struktura a ovládání stránek.

Z tohoto hlediska můžeme klienty rozdělit do pěti základních kategorií:

První jsou klienti, kteří přesně vědí, co chtějí. Takový klient už má většinou vybraný termín a je také rozhodnutý, v jakém zařízení nebo minimálně lokalitě se chce ubytovat. Většinu těchto klientů budou tvořit obchodní cestující a jejich rezervace budou v řádech nocí.

Druhá skupina klientů jsou ti, kteří znají termín, ale nejsou ještě plně rozhodnutí, kam chtějí cestovat. Většinou mají představu o tom, co by chtěli v místě dělat, tedy například ví, že chtějí jet do přírody, cestovat po památkách anebo si zasportovat.

Třetí skupina klientů jsou ti, kteří ještě nemají předem vybraný termín, ale mají představu o účelu pobytu.

Čtvrtá kategorie jsou klienti, kteří hledají výhodné Last minute.

Poslední pátou kategorií představují klienti, kteří ještě nejsou rozhodnutí kdy a kam chtějí cestovat. Tito klienti zpravidla navštíví více on-line portálů a budou hledat nějakou zajímavou nabídku.

Postup rezervace se může pro každou z těchto skupin trochu lišit.

Klient z první skupiny zadá termín a vybere konkrétní zařízení nebo lokalitu.

Klient z druhé skupiny zadá termín a měl by mít možnost vybrat si z nabídky zájmů (turistika, wellness, lázně, sport, moře, hory a podobně).

Klient ze třetí skupiny si vybere z oblasti zájmů a budou ho zajímat nevyhodnější nabídky v nejbližším měsíci.

Klient ze čtvrté skupiny bude prohlížet akční nabídky a Last minute.

Klient z poslední skupiny prolistuje většinu různorodých nabídek.

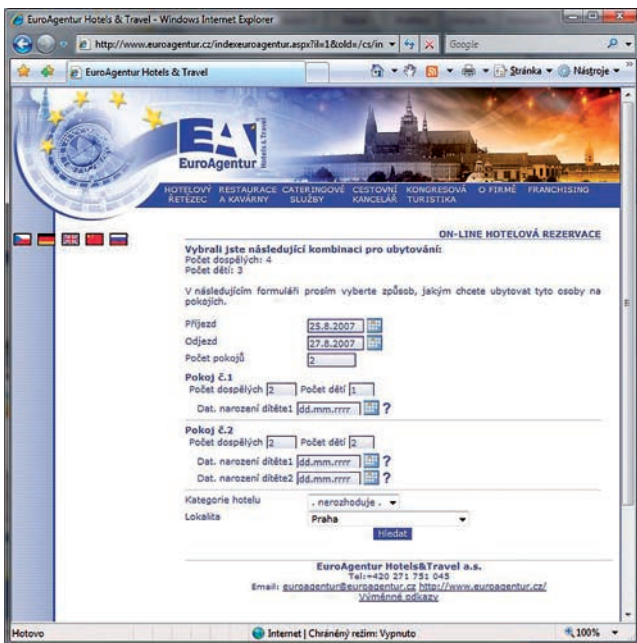
Dále by klient měl mít možnost zadat buď počet osob, nebo počet pokojů požadovaného typu.

Některé systémy umožňují zadání počtu dětí společně s jejich věkem (nebo datem narození) a automaticky spočítat i případnou slevu vzhledem k věku.



Obr. 32 – Prvotní kritéria vyhledávání na portálu Expedia.com

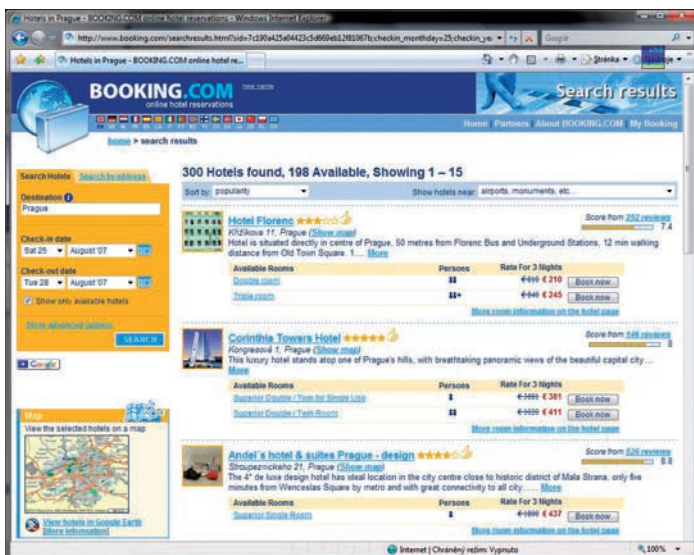
Zdroj: www.expedia.com



Obr. 33 – Rezervace ubytování – dospělí a děti

Zdroj: www.euroagentur.com

Na základě těchto informací zobrazí systém klientovi seznam všech dostupných alternativ ubytování. Většinou zobrazí seznam zařízení, dostupné pokoje a cenu za ubytování.



Obr. 34 – Výsledek vyhledávání seznamu zařízení na portálu BOOKING.COM

Zdroj: www.booking.com

V případě, že klient zadal pouze počet osob, systém nabídne různé kombinace typů pokojů, v nichž je možné ubytovat příslušný počet osob, a jejich ceny.



Obr. 35 – Výsledek kombinace ubytování

Zdroj: www.euroagentur.com

Pokud se stane, že nebylo podle zadaných kritérií nalezeno vhodné zařízení, měl by dobrý rezervační systém nabídnout alternativní ubytování.

Ze zobrazených výsledků si klient vybere ubytování a vyplní své kontaktní údaje.

Otázka jaké kontaktní údaje musí klient vyplnit závisí na konkrétním rezervačním systému a na způsobu platební komunikace (viz. kapitola 6.3).

Po uložení rezervace následuje platební komunikace v závislosti na vybraném způsobu platby (pokud jich on-line rezervace umožňuje více) a fixní potvrzení rezervace.

6.2 Rezervace doplňkových služeb

V některých on-line rezervačních systémech je možné rezervovat současně s ubytováním i další doplňkové služby.

Jedná se o služby, které zajišťuje přímo ubytovací zařízení nebo o služby od externích dodavatelů. Typickou službou, kterou zajišťuje ubytovací zařízení, bývá doprava, welcome drink, květiny na pokoji a podobně, typickou službou externích dodavatelů bývá například letenka nebo vstupenka na akci.

Pokud službu zajišťuje ubytovací zařízení, má klient možnost ji objednat až v okamžiku, kdy si v postupu rezervace vybral již konkrétní zařízení a rezervační systém nabízí možnost výběru aktuálních služeb.

Pokud službu zajišťuje externí dodavatel, má klient možnost ji objednat nezávisle na ubytování, například letenku, okružní jízdy, dopravu a další.

Některé systémy umožňují rezervaci ubytování a dalších služeb najednou s tím, že dokonce dokáží termín ubytování uzpůsobit dostupným letenkám nebo službám.

Speciálním případem rezervací jsou pak balíčky. Balíčky můžeme rozlišit do dvou základních typů.

Pobytové balíčky obsahují ubytování a služby a jsou vázány na ubytování. Výhodou pobytových balíčků jsou nižší ceny než kombinace nepobytových balíčků a ubytování. Nepobytové balíčky obsahují nejrozmanitější služby, zájmy a atrakce, které nejsou vázány na ubytování a je možné je k ubytování přikoupit.



Obr. 36 – Rezervace balíčku – ubytování a letenka na portálu lastminute.com

Zdroj: www.lastminute.com

6.3 Platební komunikace a potvrzení rezervace

Závěrečným krokem každé on-line rezervace je výběr platební komunikace.

On-line platba kreditní kartou prostřednictvím internetu se začíná rozvíjet i u nás, ale stále panuje nedůvěra českého občana zadávat číslo své kreditní karty do „nějakého“ formuláře na internetu. U zahraničních klientů je tato možnost naopak preferována. Internetové rezervační portály používají i takzvanou garanci kreditní kartou, kdy klient zadá číslo své kreditní karty a platbu provede až při příjezdu do hotelu.

V tuzemském platební styku se využívá platba na zálohovou nebo rovnou daňovou fakturu.

6.3.1 Zálohová faktura

Při použití platby zálohovou fakturou si klient při uložení rezervace vytiskne zálohovou fakturu. Většina systémů odešle ještě zálohovou fakturu klientovi e-mailem.

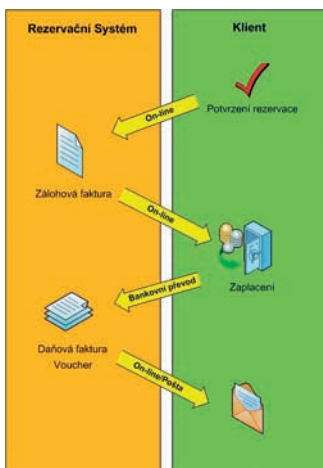
Klient tuto fakturu uhradí a po připsání příslušné částky na účet provozovatele on-line rezervačního portálu je klientovi odeslán voucher a daňový doklad (poštou, nebo e-mailem). Na základě tohoto voucheru je pak klient ubytován.

Pokud nebude částka připsána na účet provozovatele do určitého termínu, je rezervace stornována a klient je o tom informován.

Výhoda tohoto systému je pro české subjekty v tom, že neuhrazenou zálohovou fakturu nemusí vést v účetnictví a při nezaplacení tudíž odpadá činnost se stornováním faktury (vystavování dobropisu).

Nevýhodou je, že klient musí rezervaci provést v dostatečném předstihu, a to s ohledem na čas, který zabere převod peněz na účet provozovatele a následně vystavení voucheru.

Tento způsob platby tedy není vhodný pro rezervaci Last minute.



Obr. 37 – Schéma fungování systémem vystavení zálohové faktury

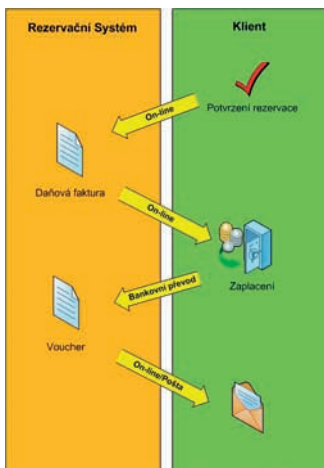
6.3.2 Daňová faktura

Při použití systému vystavení daňové faktury je postup takřka stejný jako v případě zálohové faktury.

Jediný rozdíl je v tom, že provozovatel nemusí po připsání úhrady na účet vystavovat daňový doklad.

Nevýhody jsou stejné jako u zálohové faktury; navíc je zde další nevýhoda, protože v případě nezaplacení úhrady musí provozovatel vystavit k faktuře dobropis.

Přesto se tento typ platební komunikace používá, protože neplatičů ubývá a ušetřená práce na vystavení daňového dokladu (v případě použití zálohové faktury) je daleko větší než vynaložená práce na vystavování dobropisů.



Obr. 38 – Schéma fungování systémem vystavení daňové faktury

6.3.3 Kreditní karta

Platba kreditní kartou je nejefektivnější a nejrychlejší platební komunikace.

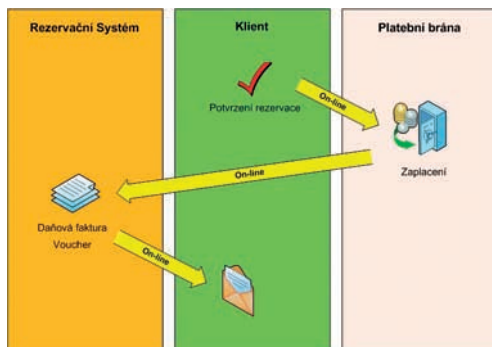
Po vložení a upřesnění všech aspektů rezervace je klient ihned přesměrován na důvěryhodnou platební bránu (v českých podmínkách například platební brána Pay MUZO – Global Payments Europe, dodavatel bezhotovostních plateb), kde zadá údaje své kreditní karty – viz obr. 40.

Provozovatel rezervačního systému tedy nemá přístup k číslu kreditní karty a klient tím získá větší důvěru v bezhotovostní platbu.

Následně platební brána zkontroluje, zda klient disponuje dostatečnou částkou, a pokud ano, ihned ji pošle na účet provozovatele portálu.

Následně je klient přesměrován zpět na stránky rezervačního portálu, kde si může ihned vytisknout daňový doklad a voucher.

Rezervaci lze tímto způsobem provést a zaplatit během několika málo minut.



Obr. 39 – Schéma fungování systému placení kreditní kartou



Obr. 40 – Platební brána MUZA

6.3.4 Garance kreditní kartou

Garance kreditní kartou je další způsob platební komunikace. Klient provede rezervaci a na jejím konci vloží číslo kreditní karty. Rezervace je ihned potvrzena a je vydán voucher. Číslo kreditní karty je pak poskytnuto přímo ubytovacímu zařízení, aby bylo možné provést předautorizaci kreditní karty, to znamená ověřit její platnost blokováním částky, odpovídající výši dohodnutého stornopoplatku.

Klient zaplatí za pobyt až při příjezdu do zařízení. Pokud dojde ke stornu a jsou uplatňovány stornopoplatky, použije ubytovací zařízení číslo kreditní karty pro úhradu předem dohodnutých stornopoplatků (většinou uvedených v platebních podmínkách) prostřednictvím dokončení předautorizace.

Vyspělejší systémy dokáží na účtu klienta blokovat odpovídající částku rezervace, aby se nemohlo stát, že v době uplatňování stornopoplatků bude účet prázdný.

Nevýhoda tohoto systému je v tom, že číslo kreditní karty se „potuluje“ u více subjektů, čímž se zvyšují šance na její zneužití.

Výhodou je, že pro tento způsob platby je možné použít údaje běžné platební karty, tedy číslo karty, jméno majitele, platnost, popřípadě CVV nebo CVC kód.

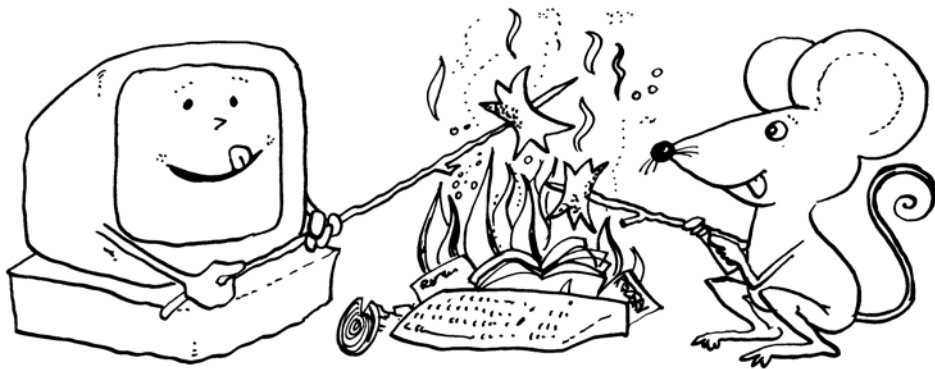
Z pohledu ubytovacího zařízení se na první pohled může zdát, že je tímto způsobem zcela chráněno od fiktivních rezervací garantovaných neplatnou kreditní kartou. Opak je však pravdou. Z praxe jsou známy případy, kdy byly jako garance rezervace použity údaje odcizené kreditní karty. Po vytvoření fiktivní rezervace, kterou však nebylo možné předem odhalit, a nedojezdu, byly ubytovacím zařízením proplaceny stornoplatky v plné výši (dokončením předautorizace). Po reklamaci této transakce skutečným majitelem účtu, ke kterému byla karta vydána, byla tato reklamacie uznána bankou jako oprávněná a peníze vráceny zpět na účet majitele karty. Jméno majitele účtu se neshodovalo se jménem klienta uvedeného na rezervaci a ubytovací zařízení tudíž nebylo schopno dokázat oprávněnost transakce dle podmínek stanovených bankou. Banka v těchto případech hájí zájmy svých klientů, jejichž karta byla zneužita.

Ubytovacímu zařízení tak vznikla škoda na ušlém zisku z předem garantované, ale neuskutečněné rezervace.

V celkovém počtu internetových rezervací jde však o zanedbatelné množství podobných fiktivních rezervací, garantovaných zneužitou kreditní kartou.



Výhled on-line prodeje kapacit do budoucna



Internet nezanikne a nezmizí. Naopak, neustále se bude rozvíjet, a to i mimo hranice naší Země, našeho života a současných možností. Vzroste i jeho důležitost nejen jako nositele informací, zábavy a obchodu. Půjde dále i do zdravotnictví, přírodních věd a podobně. Vizionářských možností je nespočet, budoucnost ukáže, jakým směrem se bude ubírat.

On-line rezervace budou nabývat na své vážnosti a interaktivitě. Budou se vyvíjet dosud netušené možnosti prezentací jednotlivých subjektů v 3D modelech, budou nabízeny stále nové a nové služby, které se budou představovat ve vizualizacích nebo v reálu. Prezentace na internetu je a bude levnější než tištěná – katalogová, a především bude neustále aktuální.

Nákupy se budou realizovat skutečně on-line, to znamená v okamžiku, kdy klient si na nákup vzpomene nebo jej bude potřebovat realizovat, a to i s pomocí nejrůznějších mobilních zařízení.

On-line nákupy budou do budoucna komplexní, nejen částečné, a to v nejrůznějších segmentech od zábavy přes služby až po například nemovitý majetek včetně vybavení.

On-line prodej ubytovacích kapacit se stane jednou ze služeb, na kterou se budou nabalovat další a další prodeje. Proto je nutné v současné době dobře zvládnout techniku on-line prodeje a učit se využívat všech možností. On-line prodej bude záviset na dobré reklamě, vyhledávání, nabídce a využití nejmodernějších internetových aplikací.

Slovníček

Slovníček je určený výhradně pro tuto publikaci a odpovídá jejímu kontextu, některé výrazy proto nejsou objasněny všeobecně.

afiliace	seskupení spolupracujících společností
alokace (kontingent)	předem dohodnutý závazný počet
ARPANET	experimentální „internetová“ síť (USA)
break even	minimální (hranice rentability)
call centrum	centrum zpracování příchozích hovorů
CESNET	páteřní síť (ČR)
CSS	kaskádové styly pro úpravu web stránek
design	vzhled
doména	název (jméno) webové stránky
e-commerce	elektronický obchod
editor T 602	zastaralý textový editor
franšíza	samostatné podnikání pod jinou obchodní značkou
freesale	volný prodej
IATA	mezinárodní organizace leteckých dopravců
interakce	vzájemná spolupráce
interface	propojení
komeracionalizovat	obchodní činnost
konektivita	způsob připojení
kontingent (alokace)	předem dohodnutý závazný počet
management smlouva	smlouva o řízení (vedení)
marginální	okrajový
MS DOS	operační systém pro počítače
NSFNET	navazující síť na ARPANET (USA)
parita	rovnost
phishing	podvodná internetová technika k získání dat
portál	internetová stránka
restrikce	zmenšení počtu
revenue management	řízení výnosu, maximalizace zisku
searchview	zobrazování
validace	ověření
vizualizace	zobrazení

esf



Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
Odbor řízení pomoci z ESF
Na Poříčním právu 1, 128 01 Praha 2
www.esfcr.cz, esf@mpsv.cz

Ministerstvo pro místní rozvoj
Staroměstské náměstí 6
110 15 Praha 1
www.mmr.cz