

esf

evropský sociální fond v ČR



E-PODNIKÁNÍ PRO CESTOVNÍ RUCH



E-PODNIKÁNÍ PRO CESTOVNÍ RUCH

Jaroslav Vaculka
Tomáš Startl
Petr Pešek

Tento materiál vznikl na základě praktických zkušeností autorů
z mezinárodních hotelových řetězců
a s využitím literatury a zdrojů uvedených v rámci odkazů.

WGW Group, a.s.

Praha 2008

E-PODNIKÁNÍ PRO CESTOVNÍ RUCH

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato publikace byla vytvořena pro projekt „Informace v cestovním ruchu“
CZ.04.1.03./4.2.00.1/0007 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2.,
Specifické vzdělávání.

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

Tato publikace je neprodejná

Obsah

ÚVOD	8
VÝCHODISKA A RÁMEC E-PODNIKÁNÍ	9
K historii internetu a počítačů vůbec	9
Internet - nová dimenze ekonomiky	10
Základní klíčové pojmy	10
Základní vlastnosti internetu - výhody	12
Omezení a nevýhody internetu	13
Organizace, standardy a dokumenty internetu	14
Pravidla a zásady chování na internetu	14
AKTUÁLNÍ SITUACE A PROBLÉMY ROZVOJE E-PODNIKÁNÍ	16
Charakteristika novodobé ekonomiky E-podnikání	16
E-podnikání, e-komerce neboli e-obchod	16
SMYSL A ROLE E-PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU	18
Aktuální situace na národní a regionální úrovni	18
E-podnikání v cestovním ruchu 21. století – základní pohledy	19
Aktuální problémy a faktory rozvoje e-podnikání	20
Mezinárodní porovnání	20
Obecné prognózy	20
E-marketing jako fenomén – stará a nová doba	21
Původní pravidla marketingu a PR	21
Nová pravidla marketingu a PR	22
NÁSTROJE A HISTORIE E-PODNIKÁNÍ	23
Rozvoj internetu jako platformy pro elektronický prodej	23
Úvod do problematiky využití e-distribučních cest	23
Nástup GDS	24
Novodobá historie GDS	25
Interface / Vkládání hotelových info do GDS	26
Online Distribution Database	27
Nezávislé portály fungující mimo ODD	27
Náhled do budoucnosti využití Pegasus Solutions	28
GLOBÁLNÍ DISTRIBUČNÍ SYSTÉM GDS	29
Hotelový franšizing vs. Smlouva o řízení	35
Některé rozdíly mezi Franšizingem a Smlouvou o řízení	35
Napojení na GDS přes zprostředkovatele – např. Quality Reservations GmbH.	38
Statistické výstupy z CeReS	44
Implementace systému a zaškolení na systému CeReS	53
Zúčtování a fakturace	54
Budoucnost GDS	57
Reklama na GDS přes TRAVEL CLICK	57
Pay Per Click	58
Konsorcia pro prodej ubyt. kapacit především korporátní klientele	60
HRS – Hotel Reservation System	63

Vhodný příklad e-marketingu formou direct mailu	68
CENTRÁLNÍ REZERVAČNÍ SYSTÉMY	69
Lokální a internetové rezervační systémy	69
Statistiky potenciálu lokálních serverů	73
Analýzy výsledků e-marketingu – shrnutí	75
ENTERPRISE RESOURCE MANAGEMENT SYSTEMS	77
Příklad systému používaného v podnicích cestovního ruchu	77
MyFidelio.net – globální rezervační systém	77
Fidelio – Front Office Management	80
Fidelio Suite 8 – Property Management System	83
Gastro-Easy	86
Micros	88
INTERNETOVÉ PREZENTACE V CESTOVNÍM RUCHU	90
Popis struktury a základních informací www z pohledů různých subjektů	91
Dimenze internetové reklamy a trendy v e-propagaci	92
Základní druhy a modely plateb	92
Optimalizace www stránek ve vztahu k vyhledávačům	92
Podpora prodeje	93
Baličky, kupóny, soutěže, věrnostní programy a ochutnávky	93
Hranice mezi mobilním a internetovým světem	94
REVENUE MANAGEMENT	95
Smysl a funkce Revenue Managementu v cestovním ruchu	95
Rozdíl mezi výrobkem a službou	95
Optimalizace prodejních aktivit	96
Práce s cenou – fenomén dnešní doby	96
Definice Revenue Managementu	96
Základní pojmy z Revenue Managementu	96
Sledované revenue ukazatele	97
Up-selling	97
Definice Up-sellingu	97
Jak zjistit představu a potřeby hosta	100
Rozhodovací kritéria zákazníka	101
Jak se ptát a jak přesvědčivě nabízet	102
Manipulace	103
Motivace	104
Nezapomínat na náklady	104
ANALÝZA DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ	105
NOVÉ TRENDY E-PODNIKÁNÍ A UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	106
E-podnikání a specifika jednotlivých částí cestovního ruchu	106
Konference nebo e-konference?	106
Úskalí a rizika rozvoje a komerčního užití internetu	107
Udržitelný rozvoj internetu, kde je hranice?	107
Fantazii se meze nekladou aneb je to na každém z nás	107
Závěr	108
Použitá literatura a zdroje	109

Úvod

Internet, mobil, komunikace – snad nejskloňovanější výrazy dnešní doby. A není divu! Vždyť tyto nástroje představují základní prostředky fungování většiny společností a vlastně i hybnou sílu dnešního lidského života vůbec.

Informační systémy a informační technologie se v uplynulých desetiletích staly neodmyslitelným nástrojem úspěšnosti podnikání, nástrojem konkurenceschopnosti společností.

E-podnikání – rozvíjející se fenomén posledních let. Zcela nová dimenze ekonomiky, která nezná hranic. To, co platilo dříve, dnes již neplatí. Dimenze, pro kterou není jakákoli sebevětší vzdálenost na zeměkouli problém, ale která má zároveň i své bolesti a strasti, do té doby neznámé. Je však třeba začít popořadě od začátku. Na začátku všeho byl internet, resp. na začátku všeho byl počítač, pomineme-li skutečnost, že na počátku všeho musel být člověk, který toto vše, cihlu po cihličce, sestrojil až do podoby dnešních dnů...

VÝCHODISKA A RÁMEC E-PODNIKÁNÍ

K historii internetu a počítačů vůbec

Je dobré si připomenut, že za většinou převratných technických novinek posledních desetiletí téměř vždy stály vojenské účely. A nejinak tomu bylo i v případě internetu, který byl ve svém prvopočátku spjat s činností amerických vojenských sil. A to dokonce ještě daleko dříve, než obdržel právě pojmenování internet.

U všeho na začátku stál v prvé řadě počítač. První oficiálně uznaný počítač pocházel již ze čtyřicátých let 19. století. Přestože ve své době ani nebyl sestrojen, byl následně doložitelně funkční. Avšak skutečná dnešní koncepce počítačů se začíná datovat až skoro o 100 let později, konkrétně do třicátých let 20. století, resp. až do období 2. světové války, kdy byly sestrojeny první, skutečně funkční, zčásti ještě mechanické počítače.

Počátkem šedesátých let pak spatřují světlo světa první počítače tzv. počítače třetí generace. Jejich autorem se stala společnost IBM. V roce 1964 byl představen vůbec historicky první síťový rezervační systém, a to rezervační systém letenek. Jedná se o historicky vůbec první zpracování dat na dálku a to vše v reálném čase.

Rok 1969 je všeobecně, díky rozvoji sítí a jejich vzájemnému propojování, považován za oficiální začátek fungování samotného internetu. Počátkem sedmdesátých let návazně na to vzniká elektronická korespondence, tzv. e-mail, který v původním principu ve značné míře užíváme dodnes.

V 80. letech následuje dynamický rozvoj sítí, stejně jako rozvoj osobních počítačů, konkrétně typů PC od IBM a Macintosh od Apple, vznikají první sítě mobilních telefonů.

Počátkem devadesátých let spatřují světlo světa první www stránky, resp. celosvětově přístupná síť provázaných dokumentů, vznikají první internetové prohlížeče. To vše zásadním způsobem změnilo vnímání internetu veřejností. V druhé polovině devadesátých let dochází k rozvoji telefonování přes internet, začíná ICQ, objevuje se i první internetová banka s kompletní škálou služeb. V této době se také datuje vznik MP3 přehrávačů.

V roce 1995 dochází z pohledu Čechů ke zrušení domény „.cs“, v roce 1996 je spuštěn vyhledávač *Seznam*, je spuštěna první síť mobilních telefonů Eurotel. Lidé začínají internet využívat v každodenním životě.

Právě proto přelom století a vlastně zároveň i tisíciletí představuje dobu, ve které se internet stává samozřejmou součástí podnikání většiny firem, ale i běžnou součástí soukromého života. Internet se na jednu stranu oprostil od mnoha počátečních nedokonalostí a původního víceméně akademického pojetí, na druhou stranu se díky komerčnímu využití plošně rozšířily problémy s viry, spamy, s ochranou počítačů a celých sítí před vnějšími útoky.

Stojí za zmínku, že v těchto letech dochází i k velkému rozvoji mobilní komunikace. Mobilní zdaleka už neslouží jen k prostému volání, ale také k přenosu dat, záznamu zvuku i obrazu.

Odhady hlásí, že již v roce 2002 disponovalo přístupem k internetu více jak 600 milionů uživatelů a toto číslo rok od roku stoupá.

V roce 2005 dosahuje počet www stránek odhadem neuvěřitelných cca 30 miliard.

Internet - nová dimenze ekonomiky

Internet se stává novou dimenzí ekonomiky a proto je nutné se na něj zaměřit a uvědomit si širší souvislosti i vše, co tomu předcházelo. V druhé polovině a hlavně ke konci 20. století dochází k celé řadě změn v oblasti světové ekonomiky. Tyto změny jsou logicky provázány s celkovým vývojem ve společnosti a promítají se i do oblasti podnikání.

Dochází ke globalizaci, k mnoha politickým změnám, k celkovému uvolnění vztahů, mění se a roste konkurence, vše nabývá na dynamice, dochází k vytváření aliancí, řetězců, atd. A toto má bezprostřední vliv i na samotné spotřebitele, kteří se v souvislosti s těmito změnami rovněž utvářejí, mění se jejich charakter, poptávka, modifikují se trhy, mění se distribuční kanály i samotné výrobky a jejich charakter, systémy motivující k nákupu, atd.

Vzhledem k tomuto dynamickému rozvoji informačních technologií, to vše ještě umocněno nástupem internetu, představuje tato doba doslova revoluci v komunikaci, obchodování a celkovém rozvoji společnosti vůbec. Znalosti a rozvoj jak jedinců, tak i celých podniků, nabývají na důležitosti a stávají se rozhodující konkurenční výhodou.

Základní vybrané klíčové pojmy

- Internet je celosvětová globální veřejná síť vytvořená a pracující na určitých principech. Zajímavostí jistě je to, že internet vlastně nikomu nepatří.
- Intranet je místní vnitřní podniková počítačová síť založená na bázi internetu a tvořící součást informačního systému společnosti. Na intranetu lze spravovat administrativu podniku, jako např. správu dokumentace, skladové zásoby, objednávky, účetnictví, sdílení obchodních případů, atd. Intranet je obvykle dostupný skrze internetový prohlížeč zevnitř společnosti. V případě, že je umožněn i vnější přístup, hovoříme o extranetu.
- Extranet je soukromá firemní počítačová síť založená na bázi internetu a tvořící součást informačního systému mezi několika společnostmi, např. dodavateli a odběrateli, dealery, až po finální individuální zákazníky. Přístup do extranetu představuje sdílení vybraných dat několika společností na základě přidělených práv. Jedná se v zásadě o formu propojení několika intranetů a zajištění externího přístupu.

- Informační technologie (IT) představují technologie využívané pro práci s daty, informacemi.
- Informační systém (IS) představuje cílené účelové uspořádání vztahů a procedur mezi lidmi a daty, zahrnující technologie a zpracování informací. Správným nastavením a uspořádáním je zajištěn tok informací, jejich systematický sběr, ukládání, aktualizace a dostupnost pro cílové kategorie.
- Informační a komunikační technologie (ICT) jsou informační technologie rozšířené o technologie komunikační (mobilní komunikace, internet,...)
- Phishing je podloudná technika získávání osobních údajů typu hesel či čísel a bezpečnostních kódů platebních karet prostřednictvím internetu. Princip spočívá v rozslání zpráv prostřednictvím internetu, které se vydávají za zprávy od důvěryhodných subjektů a vyzývají adresáta k zadání bezpečnostních údajů, např. přístupového jména a hesla na odkazové stránce. Tím dochází k prozrazení dat útočníkovi, který pak s nimi může libovolně nakládat.
- Pharming má obdobný cíl jako phishing, tzn. neoprávněné získání a následné zneužití uživatelských přístupových jmen, hesel a kódů. Je však daleko propracovanější a zaměřuje se buď přímo na servery skutečného dodavatele služeb (např. banku), či na jednotlivé individuální počítače uživatelů, kde pomocí přenastavení přístupových kódů zajistí přesměrování na podloudnou stránku.
- Spyware je software, který z počítače, kde je nainstalován, odesílá data uživatele. Ta mohou být následně zneužita. Spyware však může být i řádnou součástí některých programů monitorujících zájmy a potřeby uživatele a může přispívat ke zkvalitnění jemu poskytovaných služeb.
- Amex je American Express, cestovní agentura.
- BTI je Business Travel International, cestovní agentura
- GDS je Global Distribution System.
- HRS je Hotel Reservation System, lokální distribuční systém.
- ODD je One Database, portály připojené přes Pegasus Solutions.
- Pegasus Solutions je interface pro sjednocení dat v rámci globálních distribučních systémů.
- FIT je Frequent Individual Traveller, turista přijíždějící do hotelu přes cestovní kancelář s voucherem cestovní kanceláře.

- CeReS je centrální rezervační systém zprostředkovatele Quality Reservations.
- Consorcium je agentura zajišťující především služební cesty pomocí globálního systému.
- Segment je typ, kategorie klientely.

Základní vlastnosti internetu - výhody

Internet jakožto sdílená platforma je charakteristický celou řadou atypických vlastností. Některé z nich jej přímo předurčují k obchodnímu využití.

Jednou ze základních vlastností je rychlý dynamický vývoj, který je těžko s něčím porovnatelný. Objevují se stále nové a nové možnosti využití internetu – např. objednávání zboží, platby přes internet, výuka přes internet, přenos ohromného množství dat, atd.

Internet popírá veškeré dosud známé hranice. Hovoří-li se v dnešní době o globalizaci, tak v tom případě internet je asi nejtypičtějším důkazem. Kdokoli z druhé strany zeměkoule je schopen se během několika okamžiků spojit s www stránkami vytvořenými na opačné straně zeměkoule.

Obrovskou výhodou internetu je jeho dostupnost, která je již v dnešní době ve většině vyspělých států plošná, ale i přesto se den ze dne rozvíjí a rozšiřuje. Je jen otázkou času, kdy bude internet dostupný opravdu téměř všude. Dozajista tomu napomáhá i rozvoj mobilní komunikace.

Internet sám o sobě je plný protikladů. Na jedné straně dokáže sloužit ryze individuálním účelům, jako např. osobní e-mail, na druhou stranu je v nejširší míře užíván k plošné komunikaci, ať už se jedná o zcela neomezený přístup k www stránkám, či o cílenou hromadnou korespondenci prostřednictvím skupinového e-mailu.

Internet využívá principů oboustranné komunikace, tzn., že nejen informuje uživatele, návštěvníky www stránek, o jejich obsahu, ale zároveň je schopen přijímat jejich podněty a reakce a ty následně začleňovat do systému. Další nespornou výhodou, která je s tímto přímo spojená, je schopnost uchovávat data a tím pro uživatele zajistit kdykoli jejich přístupnost.

Internet umožňuje krom jiného začlenit do obsahu mimo textu i obrázky, zvukové i obrazové materiály. K dalšímu významnému zjednodušení a zefektivnění činnosti internetu přispívá i ten fakt, že většina jeho prvků umožňuje nastavit automatické ovládání. A k tomu všemu lze pracovat v reálném čase.

V neposlední řadě stojí za zmínku, že další poměrně zásadní výhodou komunikace po internetu jsou relativně konstantní náklady na využití internetu. Obvykle vyjde nákladově prak-

ticky nastejno, pokud posíláme pouze jednoduchý e-mail do sousedství, či stahujeme množství dat z druhé strany zeměkoule.

Omezení a nevýhody internetu

Stejně tak jako byly výše představeny mnohé výhody internetu, je třeba upozornit a poukázat i na jeho některé nevýhody, o kterých je dobré alespoň vědět.

Jedním ze základních limitujících faktorů internetu je to, že neexistuje garance správnosti informací uvedených na www stránkách. Pokud pomíneme úvahu o záměrné mystifikaci neslučitelné s etickým chováním na internetu, jedná se hlavně o zastaralé informace o již neexistujících subjektech, produktech, či překonaných teoriích.

Dalším omezujícím faktorem zůstává, i přes dnešní dynamický rozvoj počítačů a přístupu k internetu, přece jen stále ještě jeho dostupnost. A to jak technická, tak i finanční, neboť i při relativně klesajících cenách počítačů a připojení přece jen toto představuje určitý, pro většinu lidí nezanedbatelný náklad.

Omezením technického rázu zůstává v mnoha případech i přenosová rychlost, obzvláště pak tam, kde je přenos realizován např. přes několik desítek let staré telefonní rozvody.

I přes několikrát zmiňovanou neformálnost pojetí a organizace internetu je třeba mít na paměti, že se jedná o technické zařízení nesoucí s sebou určitou složitost. Ať už se jedná o internetové aplikace např. bankovního charakteru, či o mobilní komunikaci. Pro určitou kategorii potenciálních uživatelů jsou tyto systémy přece jen stále složité. A tím vzniká pro tento segment i přirozený blok potřeby pořizování a rozšiřování takovýchto technologií.

Zvláštním faktorem limitujícím ještě větší rozšíření internetu v některých oblastech lidské činnosti je překvapivě psychika. Názorně je to vidět na příkladu internetových obchodů, kdy pro mnoho lidí přetrvává potřeba si při výběru výrobek fyzicky vzít do rukou, vyzkoušet, osahat. Ale i u nich se přes první obavu nakupovat přes internet tento druh obchodu začíná postupně rozšiřovat. Lidé totiž mj. pocítují značnou úsporu času při tomto druhu nákupu. Je samozřejmé, že toto zdaleka neplatí pro všechny výrobky a tato potřeba je pro různé zboží individuální, stejně tak jako pro rozličné segmenty nakupujících.

Otázka bezpečnosti spojené s užíváním internetu je kapitolou sama o sobě. Hlavní, co většinu uživatelů zajímá a trápí, je zajištění ochrany osobních údajů, ochrany soukromí, bezpečnosti, např. při platbách přes internet a používání internetového bankovníctví vůbec. S tímto rozvojem bohužel přibývá útoků přes internet skrze viry, které dnes dokážou proniknout již i do moderních složitých mobilních telefonů, dále pak spyware, napadení osobních počítačů zvenku po síti, phishing, pharming, atd. Velkým problémem je, že většina začínajících uživatelů nemá o těchto rizicích mnoho povědomí a tudíž se není schopna příliš efektivně bránit. Je pravdou, že spousta nových uživatelů i přes dodávky různých druhů antivirových a podobných

ochran počítačů přímo při koupi přistupuje k intenzivní ochraně svého počítače a sítě až po získání vlastní negativní zkušenosti, která však bývá již obvykle spojena s bolestnou ztrátou dat. Tato problematika je pak o to více aktuální pro podniky užívající internet jakožto moderní dynamický nástroj. Podniky si musí od samého začátku bedlivě chránit své informační systémy před možným napadením zvenku i před průniky zevnitř, atd. Mezi nejčastější útoky na podnikové sítě patří právě průniky do systému a napadení dostupnosti služby.

Organizace, standardy a dokumenty internetu

Celý internet je vybudován na základě několika poměrně jednoduchých standardů, dá se říci často intuitivních. A právě toto je základem a podstatou jeho masového rozvoje. Internet nikdo nevlastní, nikomu nepatří, nikdo ho neřídí. Struktura internetu je decentralizovaná a je velmi neformální. Bylo by možná dobré v této souvislosti zmínit, že existuje společnost se jménem ISOC (Internet Society), sdružující více jak sto organizací. Tato společnost představuje jistou formu dohledu nad internetem, ale jinak se víceméně zabývá pouze jeho dalším rozvojem.

Dokumentace na internetu je neformální obdobně jako jeho organizace.

Pravidla a zásady chování na internetu

Společně s původním akademickým vznikem internetu vznikla i určitá pravidla, kultura a etiketa pro jeho užívání. Stejně jako u organizace a standardů internetu i zde se jedná o zcela neformální snadno pochopitelná intuitivní pravidla, která není třeba složitě studovat. Jedná se víceméně jen o jistou formu přirozené zdvořilosti, ohleduplnosti, vstřícnosti a odpovědnosti aplikované na internetové prostředí.

Mezi základní zásady a pravidla užívání internetu patří osobní odpovědnost každého uživatele, vhodné chování, neumístování nevhodného a třeba i nezákonného obsahu, zahlcování sítě, či jakákoli činnost omezující práci a přístup ostatních lidí k internetu. Internet je přínosná užitečná věc, kterou je třeba ochraňovat, bránit, neplýtvat jeho zdroji a vždy brát ohled na ostatní uživatele.

Existuje přehledné, opět víceméně neformální, desatero internetové etikety pro práci s počítačem:

(The Computer Ethics Institute)

- 1) Nepoužívat počítač ke škodě někoho jiného
- 2) Ničivě nezasahovat do práce jiných
- 3) Neslídít v souborech jiných uživatelů
- 4) Nepoužívat počítač ke krádeži
- 5) Nepoužívat počítač pro křivé svědectví
- 6) Nepoužívat nelegální software a nedělat kopie

- 7)** Nepoužívat neoprávněně zdroje jiných uživatelů
- 8)** Nepřivlastnit si intelektuální dílo někoho jiného
- 9)** Přemýšlet vždy o následcích kroků, které jsou činěny, o společenských dopadech vytvořených programů
- 10)** Používat počítač s ohledem a úctou

AKTUÁLNÍ SITUACE A PROBLÉMY ROZVOJE E-PODNIKÁNÍ

Charakteristika novodobé ekonomiky E-podnikání

V předchozí části byly představeny výhody a nevýhody spojené s užíváním internetu a počítačových technologií vůbec. Nicméně je důležité uvědomit si nejen přímé technologické dopady a souvislosti, ale spojit a promítnout si je do celkové problematiky ekonomiky.

Dnešní podnikání a ekonomika je založena na znalostech, často s daleko menším podílem fyzických výstupů než tomu bylo dříve, tzn., že velkou část tvoří výstupy duševní, nehmotné. Zároveň neustále roste konkurence, stává se globální, a to hlavně díky působení nadnárodních společností, dochází k mnoha fúzím a propojování subjektů. Dřívější ekonomika byla hodně vázána na zeměpisnou polohu, a na vzdálenosti. Dnešní informační společnost a s ní spojené technologie tento atribut z valné míry popírají, ve většině směrů se obchoduje zcela globálně bez ohledu na geografickou polohu. Objem obchodu se díky komunikačním technologiím, přenosovým rychlostem a celkové dynamice mnohonásobně zvýšil, dochází k jeho značné virtualizaci.

V rámci novým směrem se rozvíjející ekonomiky se zásadním způsobem mění původní postavení zprostředkovatelů. Díky přímému propojení mezi dodavateli a odběrateli v některých případech odpadá potřeba zprostředkovatelů. Jindy se naopak jejich potřeba nově objevuje. Týká se to hlavně těch situací, kde nestačí pouhé propojení a virtuální komunikace, ale kde cílový zákazník potřebuje podporu právě i prostřednictvím lidského faktoru, např. prodejní podpora při přímých obchodech, asistenční linky, apod.

Je zcela nezpochybnitelné, že fenoménem rozvoje dnešní ekonomiky je internet, resp. informační technologie (IT), resp. informační a komunikační technologie (ICT). Jejich přednosti i slabší místa byly popsány v předchozí části.

E-podnikání, e-komerce neboli e-obchod

Pojmy e-podnikání, e-komerce neboli e-obchod považuje jedna skupina lidí za vzájemná synonyma. Naproti tomu druhá skupina lidí tyto pojmy vzájemně odděluje a rozlišuje.

Pod pojmem e-podnikání vnímá druhá skupina veškeré procesy probíhající na bázi využívající informačních systémů (IS), informačních technologií (IT) a informačních a komunikačních technologií (ICT). Jsou to veškeré systémy a aplikace mezi podniky, zjednodušeně řečeno podnikání transformované do ICT. Naproti tomu e-komerce neboli e-obchodování vnímají jako užší pojem, jako obchod transformovaný do elektronické podo-

by ICT. E-komerce potom ještě dělí na elektronické transakce, tzn. transakce prováděné prostřednictvím elektronických sítí, a na internetové transakce, tzn. transakce prováděné výhradně prostřednictvím internetu.

Podle druhu subjektů na straně dodavatele a odběratele se elektronické obchodování rozděluje do vícero kategorií, pro které se používají anglické zkratky. Jako příklad je možno uvést B2B, Business to Business, který reprezentuje prodej výrobků mezi dvěma podnikatelskými subjekty, a výrobky, které nejsou určeny k finální spotřebě. Dalším typem je např. B2C, Business to Consumer, což představuje prodej výrobků podnikateli (výrobci, distributory) cílovým zákazníkům. Dále je to např. C2C, Consumer to Consumer, což znamená prodej výrobků a služeb mezi spotřebiteli navzájem, např. inzerce. Krom těchto základních existuje ještě několik dalších.

SMYSL A ROLE E-PODNIKÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

V předchozích kapitolách jsme si vysvětlili podstatu a platformu e-podnikání jakožto novou dimenzi ekonomiky. Její smysl je jednoznačný – nové trhy, noví zákazníci, nové příjmy. Díky globálnímu charakteru internetu, který neuznává klasické hranice, jak již bylo zmíněno při popisu jeho předností, díky jeho dynamice, relativní jednoduchosti, poměrně konstantním nákladům a hlavně díky prudkému nárůstu počtu uživatelů je to ideální dimenze nového trhu.

Proč by to mělo být u cestovního ruchu jinak? Ty tam jsou doby, kdy se informace o hotelu dostávala k finálnímu zákazníkovi po jediné možné dlouhé a strastiplné cestě. Pryč jsou časy, kdy tato informace putovala k finálnímu zákazníkovi přes několikero subjektů/zprostředkovatelů, zákazník si pobyt zpětnou, často obdobně složitou cestou rezervoval, přinejlepším pak buď přímo telefonem, později telexem, ještě později pak faxem anebo přes globální distribuční systémy, o kterých bude řeč později. Zcela zásadní obrat v tomto směru nastal teprve s příchodem internetu. Hotely se s rozšiřováním počtu uživatelů přiblížily cílovým zákazníkům, kteří byli do té doby odkázáni z větší míry pouze na cestovní kanceláře, agenty a zprostředkovatele. Začaly i s tvorbou vlastních www stránek, vytvářením vlastních rezervačních formulářů. Řetězcové hotely a hotely spojené do aliancí nabídly propojené rezervační systémy dostupné cílovým klientům. Díky tomuto rezervačnímu systému si klienti v daleko větší míře než dříve začali rezervovat hotely přímo sami, mj. i díky flexibilitě nabídek, kterou elektronická forma komunikace a prezentace na webu umožňuje (viz. Revenue Management).

Aktuální situace na národní a regionální úrovni

Potřebu elektronického obchodování si uvědomuje v dnešní době snad každý člověk v naší republice. Není tomu ale tak dlouho, jen pár let zpátky, kdy se tato oblast zdála fantazií a hudbou daleké budoucnosti. Je třeba přiznat, že to byly opět, jako i v mnoha jiných případech, mezinárodní hotelové řetězce, cestovní kanceláře, letecké společnosti a jejich rezervační systémy, které byly iniciátory a nositeli rozvoje tohoto druhu podnikání u nás. Obdobná situace byla např. s hotelovými standardy. Teprve po tom, co již několik let používaly hotely mezinárodních hotelových řetězců jednotné standardy, si i ostatní hotely na trhu uvědomily výhodu a progresivitu tohoto nástroje a postupně jej začaly implementovat do svých řídicích systémů a mechanismů. Zajímavostí je, že to byly opět hotely ve velkých městech, kde se nacházeli právě zástupci mezinárodních hotelových řetězců, které začaly standardy používat.. Odtud se potom tento fenomén začal rozšiřovat do dalších hotelů i mimo městské lokality.

Nezávislé hotely brzy pochopily, že pokud mají zůstat konkurenceschopnými, je zapotřebí, aby se zaměřily i na rozvoj elektronického podnikání a obchodu. Ale ve srovnání s mezinárodními hotelovými řetězci a mezinárodními rezervačními systémy tady přece jen rozdíl přetrvává. Tak jak je na jednu stranu rezervační a informační systém velkých mezinárodních společností poměrně složitý a těžkopádný díky velikosti, globální provázanosti a centrálnímu jednotnému

systému, jsou naopak individuální aktivity jednotlivých jeho členů, např. hotelů, většinou velmi flexibilní, kreativní a dynamicky reagující. Příkladem může být každodenní dynamická cenotvorba, tzn. každodenní práce s prodejní cenou a její flexibilní prezentace v systémech (viz. popis dále). Bohužel se však stále setkáváme s faktem, že u zdejších nezávislých hotelů je to spíše patrné jen zřídka. Tak jak mnohé z nich pochopily potřebu elektronického podnikání, tak na druhou stranu zůstalo velmi často jen u založení e-mailové adresy a tvorby statických webových stránek, kde se jednou za rok aktualizuje ceník v podobě pultových cen. Vrcholem e-obchodování pro valnou většinu hotelů je pak nabídka sezónních balíčků a jejich umístění na některé webové portály zaměřené na cestování. Je třeba si přiznat, že je na trhu spousta ubytovacích zařízení, která webovými stránkami ani nedisponují a stále obchodují pouze v původních kolejkách. Tato zařízení se ale potom nesmí divit, že jejich konkurenty zpravidla vyhledá a navštíví o poznání více klientů.

A jaká je v tomto směru situace v porovnání hlavního města a regionů? Jak již bylo zmíněno, byly to právě velké městské hotely a cestovní kanceláře, které se staly nositeli této progresivní technologie po vzoru mezinárodních řetězců. V dnešní době už právě i tyto velké hotely v regionech často operují dynamickou cenotvorbou. Je to mj. dáno i jejich zapojením do globálních distribučních systémů, což bude rozebráno v dalších kapitolách.

Naproti tomu je situace u menších ubytovacích zařízení na regionální úrovni bohužel spíše stagnující. Právě sem bohužel totiž často spadají ta ubytovací zařízení, která mnohdy produkty elektronického obchodu ani nepoužívají, či jen ve velmi omezené jednorázové míře, jak již bylo popsáno výše. Častým problémem je, že jejich prezentace bývá zastaralá, neaktuální, e-mailovou schránku nikdo pravidelně nevybírá. Stačí se na internetu podívat na nabídku a prezentaci ubytovacích zařízení v některém z regionů a člověk si udělá obrázek o skutečném stavu věci. Toto neplatí samozřejmě obecně. Jsou zde i světlé výjimky a např. cestovní kanceláře se v tomto ohledu chovají daleko progresivněji a dynamičtěji díky zapojení do systému (viz. popis v dalších kapitolách).

E-podnikání v cestovním ruchu 21. století – základní pohledy

Bylo by možné se zde nyní sáhodlouze rozepsat o obecných zákonitostech e-podnikání v cestovním ruchu na začátku nového století, obecně pojmenovávat zákonitosti, vytvářet složité teorie. Ale není třeba! V dalších kapitolách si toto představíme přímo na praktických ukázkách. Raději si teď ukážeme základní myšlenky a pohledy:

- Cestovní ruch nemůže zůstat stát stranou dynamického rozvoje e-podnikání vnímaného snad ve všech odvětvích národního hospodářství.
- Dá se říci, že cestovní ruch a sektor služeb obecně je přímo předurčen pro e-podnikání, v mnoha směrech daleko více než ostatní odvětví hospodářství
- E-podnikání představuje pro cestovní ruch v současnosti i do budoucna platformu pro obrovský rozvoj. Meziroční nárůsty v řádech i stovek procent jsou toho dokladem.
- 21. století by se dalo v jeho začátku předdeslat jakožto „*Století e-podnikání*“, neboť vše nasvědčuje tomu, že tomu tak v následujících letech a desetiletích skutečně bude.

Aktuální problémy a faktory rozvoje e-podnikání

Kromě všech již v úvodu obecně popsaných technických problémů rozvoje internetu a informačních systémů jako jsou dostupnost, rychlost, viry, neosobnost, atd. lze považovat za jeden ze zásadních problémů dynamického rozvoje e-podnikání otázku lidského faktoru. Poměrně často můžeme zaznamenat fakt, že se lidé nechtějí učit novým věcem, zavádět nové metody, procedury a postupy a nejsou ochotni připustit, že se to dá dělat i jinak. Je totiž nutné novému trendu porozumět, naučit se ho a hlavně chtít ho zařadit do svého života. Takže kromě někdy zastaralého a překonaného technického vybavení je největším problémem v rozvoji e-podnikání právě neochota lidí dále rozvíjet i sami sebe. Je to samozřejmě velmi individuální a ve výrazné míře v tom sehrává roli i věk, přístup a vztah k technice a výchova.

Mezinárodní porovnání

Vzhledem k celkové světové globalizaci, překonávání a odbourávání původních zažitých geografických hranic, je v této oblasti poměrně obtížné provádět nějaké přesné smysluplné a vypovídající mezinárodní porovnání. V případě internetu a e-podnikání díky jeho extrémně globálnímu záběru tím spíše.

Některá fakta budou uvedena dále v konkrétních příkladech popisu užívání a využití e-nástrojů. V tento moment je třeba připomenout, uvědomit si, že se velmi rychle smazávají rozdíly ve využití výpočetní techniky a technické podpory dnešní doby vůbec mezi původním západním a východním světem. Uvědomíme-li si, jaký náskok v celkovém měřítku západní svět měl, jaké byly rozdíly v dostupnosti moderní techniky, je tempo rozvoje v bývalém východním bloku světa přímo zdrcující. A to nehovoříme zdaleka jen pouze o podnikových systémech. Řeč je zde o technických vymoženostech dnešního světa obecně, včetně těch domácích, osobních a ryze soukromých. Jasným dokladem je např. skutečnost, že se naše republika řadí mezi přední země co do počtu registrací mobilních telefonů.

Obecné prognózy

Po stránce technické lze předpokládat, že se vývoj bude i nadále ubírat směrem koncentrace a kumulace jednotlivých technických přístrojů do jednoho zařízení tak, jak to vnímáme v dnešní době u mobilních telefonů. Ty již dnes často disponují krom běžných funkcí i mnoha jinými, do nedávné doby příslušnými samostatným zařízením, jako je např. rádio, MP3 přehrávač, GPS navigace, e-mail, práce se soubory, atd. Kde je hranice si asi nikdo z nás netroufne předpovědět. Vzpomeňme jen na původní český seriál „Návštěvníci“ a jejich dorozumívací „náramky“ na rukách. Fikce či téměř realita...!?

Obecné prognózy předpokládají zcela logicky do dalších let růst rozvoje e-podnikání a e-obchodu mezitím v řádech set, ba dokonce v některých případech i tisíců procent, stejně jako je tomu do dnešních dnů. Je to realita budoucnosti či spekulace, neboť se vývoj v určité fázi

již zbrzdí...?! Pravděpodobná je spíše první varianta, neboť je stále ještě obrovský prostor pro rozvoj e-podnikání a existuje mnoho oblastí a subjektů, které jsou teprve v samém začátku, či ba dokonce ještě ani nezačaly. Co však stojí na začátku jakéhokoli rozvoje e-podnikání? Na samém počátku, stejně jako v celém průběhu e-podnikání, stojí e-marketing...

E-marketing jako fenomén – stará a nová doba

Před nástupem internetu měly podniky de facto jen dvě základní možnosti, jak oslovit zákazníka. Buď získaly někoho, kdo o nich napsal nějaký článek, či je jinak prezentoval v médiích, nebo investovaly nemalé částky do reklamy. A právě toto internet zcela zásadním způsobem změnil. V dnešní době si podniky samy utvářejí a rozvíjejí vztah k zákazníkům a v mnoha případech k tomu nepotřebují klasického prostředníka. Tedy za předpokladu, že tomu rozumějí a že se chtějí vydat tímto novým marketingovým směrem, cestou e-marketingu.

Původní pravidla marketingu a PR

Původní pravidla marketingu a PR byla založena na níže uvedených náležitostech a zvyklostech:

- Marketing víceméně znamenal reklamu
- Reklama spoléhala na formu jistého „vyrušení z klidu“, aby upoutala
- Nejdůležitější složkou reklamy byla kreativita
- Reklama byla víceméně jednorázová záležitost
- Reklama měla za cíl oslovit masy lidí
- Reklama byla víceméně o prodeji výrobků
- Reklama byla jednosměrná od podniku k zákazníkovi
- Reklama a Public Relations byly dvě oddělené činnosti, každá byla realizována jiným týmem, měla svá samostatná kritéria úspěchu, hodnocení, taktiky a strategie
- Spíše než získat zákazníka bylo důležité „uchvátit“ reklamou
- Jediný způsob PR byl přes média
- Podniky komunikovaly s médii a novináři prostřednictvím tiskových prohlášení a zpráv
- Tisková zpráva rovnou obsahovala i komentář a názor odborníků
- Společnosti musely mít informaci zásadního charakteru, aby ji mohly vydat jako tiskovou zprávu
- Krom redaktorů a novinářů se tiskové prohlášení dostalo k ostatním až se zpožděním
- Zákazníci se mohli o tiskových zprávách dozvědět pouze tehdy, byly-li někde uveřejněny v médiích
- Jediným způsobem měření efektivity tiskových prohlášení bylo sledování jejich četnosti
- Použití profesního slangu bylo namístě, neboť zúčastnění redaktoři mu rozuměli

Marketing jako takový doprovází prakticky každou činnost člověka a internet přetvořil prakticky všechna jeho pravidla a zásady, ukázal nový směr a nový cíl.

Nová pravidla marketingu a PR

Nová pravidla marketingu a PR jsou založena na níže uvedených pravidlech a zásadách:

- Marketing není zdaleka jen reklama, ale představuje mnohem víc
- Public Relations, to není jen mediální cílová skupina
- Lidé nechtějí jen propagandu, chtějí se aktivně zapojit
- Veřejnost očekává autentické informace
- Cílem marketingu nesmí být vyrušení zákazníka, ale na základě zjištění jeho potřeb je jich uspokojení
- Marketing se musí soustředit na určitou cílovou skupinu, nemůže oslovovat všechny masy najednou
- PR není reklamou v televizi, PR je o povědomí v myslích zákazníků
- Dokladem úspěšného marketingu je úspěšný obchod
- Komunikace v rámci marketingu může probíhat oboustranně (e-mail, dotazníky na webu, atd.)
- Jedině aktuální informace a nabídka dokáže zákazníka zaujmout a motivovat k nákupu
- Pomocí internetu se smazává pomyslná hranice v rámci marketingových aktivit (PR, reklama, atd.)

A jak to vše funguje v praxi a v cestovním ruchu bude předmětem popisu následujících kapitol.

NÁSTROJE A HISTORIE E-PODNIKÁNÍ

Rozvoj internetu jako platformy pro elektronický prodej.

Úvod do problematiky využití e-distribučních cest.

Pokud hovoří manažeři cestovního ruchu, především představitelé cestovních kanceláří, o historickém způsobu jejich práce při organizování turismu a rezervací, zejména vzpomínají na dálnopis, telegramy a poštu. Tento obchodní styk byl obtížný, zdouhavý a pro dnešní generaci jen těžko představitelný. Rozvoji cestování a setkávání podnikatelů v cestovním ruchu sloužily především veletrhy, kde se představovaly organizace, destinace, operátoři a poskytovatelé služeb. Jejich nabídky se shromažďovaly do letáků, tiskly do novin, představovaly se v kinech v úvodnicích. Cestování dominovaly cesty na vzdálenost do 100km, případně dále, pokud bylo do destinace vhodné vlakové spojení. Nejoblíbenější však byla např. příměstská rekreace v letních sídlech, výletních hostincích či kempech, podle movitosti klienta.

Rozvoj letecké dopravy počátkem šedesátých let otevřel vzdálenější destinace především v Evropě na ose sever – jih. Boom zažívalo Španělsko či Itálie.

Při pohledu na časovou osu a jednotlivé trendy v cestování za posledních 100 let asi žádná doba nepřinesla tolik převratného vlivu jako poslední desetiletí ovlivněné nástupem internetu. Už naši dědečkové viděli revoluci v rozšíření vlakové dopravy, naši otcové v letecké dopravě a my jsme dnes svědky informační revoluce, které dominuje internet.

Ekonomiky a firmy se propojují sítí kabelů a dnes ještě rychleji pomocí bezdrátového spojení. Obchody se uzavírají mnohem rychleji, nové zboží je globálně představováno ve stále rychlejších cyklech, konkurence je významně agresivnější a zákazníci náročnější a rychle mění své zvyklosti.

V hotelnictví můžeme rozdělit dopady rozvoje na dva směry. Jedním je vybavení hotelu pro pobyt hosta a druhým je způsob prodeje. Při zjednodušeném pohledu není totiž až tak zásadní rozdíl v uspořádání dřívějšího a současného hotelového pokoje. Pokoj má dvě postele, stůl, lampu, židli a v koupelně umyvadlo s vanou či sprchou a ručník s mýdlem. Samozřejmě že obsahuje i další, v dnešní době vyžadované a potřebné, vybavení jako je např. trezor, minibar, klimatizace, satelitní televize, ale rozhodně zde není vidět revoluční změnu, kterou prošly některé jiné produkty. Významně se však změnila forma prodeje.

Sítí cestovních agentur, která si předávala informace o dopravních službách, ubytovacích a stravovacích zařízeních a doplňkových službách byla dlouhá a početná.

A proto je významnou snahou všech, kteří se na cestovním ruchu podíleli, zachytit nový trend. Hotel už neprodává své kapacity pouze na veletrzích, místním zprostředkovatelským cestovním kancelářím, potenciálním klientům v destinaci, ale čím dál tím více se snaží nabízet

kapacity na internetu, maximálně se se svou nabídkou přiblížit finálnímu klientovi a eliminovat prodejce-zprostředkovatele, kteří si z ceny ukrájí marže.

Nástup GDS

Historie GDS může být datována do roku 1953, kdy se náhodně v letadle setkali prezident American Airlines C.R. Smith a R. Blair Smith, obchodní ředitel IBM. Tvorba poloautomatizovaného systému na prodej letenek trvala 6 let. Na tomto vylepšeném systému v roce 1960 bylo v call centru realizováno 84.000 rezervací denně. V roce 1976 se k systému připojila první externí cestovní kancelář, která mohla rezervovat ze vzdáleného přístupu. V roce 1978 byla překonána magická hranice 1 milionu uložených tarifů. V roce 1986 Sabre Airline Solutions představil novinku – první systém pro optimalizaci tržeb a maximalizaci zisku (yield management) tím, že se nastavuje optimální cena pro každé jedno sedadlo v letadle. A v tomto roce se rozšířil celý systém z Ameriky do Velké Británie, což předznamenalo rychlé celosvětové pokrytí. Od roku 1988 už se přes Sabre nerezervovaly pouze linky amerických společností, ale napojily se i ostatní přední letecké společnosti, především ty evropské. Okamžitě těžily z optimalizace tržeb – yield management. Na systému bylo 36 milionů tarifů.

Dopravci se snažili o spojení a vytvoření globálních prodejních kanálů a rezervačních center a také zároveň o ustavení centra pro vypořádání plateb za letenky a jiné cestovní doklady. Významnou roli zde sehrává IATA – asociace leteckých dopravců. Dalším významným krokem bylo spuštění globálního distribučního systému Amadeus, který v Evropě konkuroval americkému systému Sabre. Dnešním trendem je prodej přes globální distribuční systém a vidíme snahu využít internet k přímému prodeji konečnému zákazníkovi.

Cestovní kanceláře byly vystaveny tlaku tour operátorů, tedy těch, kteří obchodují s velkými kapacitami ubytování, tvoří balíčky služeb, vydávají katalogy a oslovují široké masy a využívají k prodeji menší cestovní agentury a cestovní kanceláře, které následně pracují s konečným zákazníkem. I zde se tour operátoři, pokud mohou a nevidí příliš velké riziko, snaží nakupovat přímo v hotelech a svou nabídku zadávat na internet a prodávat ji klientům přímo.

Cestovní kanceláře si uvědomují, že musí rychle změnit formu jejich podnikání, zaměřit se na specifické služby, ke své činnosti využít internet a své služby zde publikovat, pro tour operátory sloužit jako prostředníci při získávání drobných kapacit, při zajišťování služeb v destinaci nebo být prostředníkem pro vyúčtování služeb. Někteří tour operátoři ještě např. před 4 roky měli pro nábor kapacit českých hotelů jednoduché rozdělení. Čtyř a pětihvězdičkové hotely byly kupovány zahraničním kontrakt managerem, který byl zaměstnancem velké cestovní agentury nebo tour operátora a hotely se třemi hvězdičkami byly nakupovány prostřednictvím místní cestovní kanceláře. Tour operátoři se u menších hotelů obávali, zda rezervace do hotelu dorazí, zda bude včas potvrzena a správně vyúčtována. Tuto garanci jim dával místní zástupce. Ten dále zprostředkoval průvodce, stravování apod.

Pojem e-podnikání tedy nespočívá ani tak v poskytování služeb, ale především ve způsobu prodeje, tzv. e-komerce. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že cestovní kanceláře, které chtějí přežít a udržet si atraktivitu, musí své služby téměř výhradně orientovat na internet a tedy předmět činnosti profilovat jako e-podnikání.

Mnohem častěji v oboru hotelnictví hovoříme o marketingu než o e-podnikání. Marketing je definován mnoha způsoby, např. definicí:

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje prodej a reklamu. Pojem je však podstatně širší. Marketing se zabývá vztahem mezi prodávajícím a kupujícím. Je orientován především na zákazníka a zjištění jeho potřeb. Cílem marketingu je mj. vyprovokovat v zákazníkovi nové potřeby a následně napomoci tvorbě služeb a produktů, které je uspokojí. A tak hovoříme o „nezávislém zákazníkovi“ – kupuje co potřebuje nebo o „zmanipulovaném zákazníkovi“ – kupovat nechtěl, ale byl zmanipulován. Nejčastěji hotely oslovují zákazníky, kteří potřebují nebo chtějí využít jejich služeb tak, aby je následně ještě zmanipulovaly k utracení ještě více peněz.

Marketing v oblasti cestovního ruchu a učinění úspěšného prodeje svědčí o tom, že se podařilo v zákazníkovi vyvolat pozitivní dojem a vyprovokovat jej k cestování. Protože není možné přinést destinaci či hotel za zákazníkem, je třeba oslovit zákazníka v místě jeho pobytu – doma, v kanceláři, či na místech, kudy prochází či projíždí. Musí se podařit působit na veškeré jeho smysly především fotografiemi a videem, zlákat jej na atmosféru snímků, doprovodné hudby či textu. Dříve mohly bohaté destinace působit i přes televizní reklamu, ať již otevřenou či skrytou, ale v dnešní době se video reklama objevuje právě již i na internetu.

Proč právě nyní však hovoříme o revoluci v prodeji? Vždyť výše uvedené argumenty zde byly vždy. Revoluce je právě v objemu informací, které můžeme prostřednictvím počítačových technologií zpracovat a prostřednictvím internetu si předávat a prostřednictvím databázových aplikací jako je Oracle i třídit. Pokud bychom v roce 2000 chtěli na internet zadat nabídku třeba i jen 10 000 hotelů s fotografiemi, nejspíš bychom zapříčinili kolaps systému. Na portálu TripAdvisor, je zcela patrný rozvoj v trendu objemu přenášených dat.

Novodobá historie GDS

Od roku 1987, kdy datujeme například vznik GDS systému Amadeus (hovoříme o něm v dalších kapitolách), dominuje na globálním systému prodej letenek. Téměř výhradně se pracuje kvůli potřebě uspořít místo s kódy letišť, dat, linek a leteckých kanceláří. Číst a vyhledávat spojení v těchto kódech nebo dokonce provést rezervaci letenky a následně letenku správně vystavit je velmi obtížné. Systémy jsou velmi křehké a proto je přístup k nim výrazně omezen. Například

v Čechách byly „letenkářky“ školeny na systému Amadeus nebo Sabre v několikátýdenním náročném školení a kurz stál přes 20tis. Kč, což byla pro agentury a cestovní kanceláře velká investice. Následně byly tyto tzv. „vyškolené letenkářky“ velmi žádaným „zbožím“, o které se agentury velmi přetahovaly.

Zadávání dat do systémů, informace o hotelech, půjčovnách aut a leteckých spojeních probíhalo v přesně daných přidělených kódech. Ten kdo kódy neznal, se k informacím jednoduše nedostal. Ještě v roce 2000 bylo zcela běžné, že se v globálním systému vystavila pouze letenka. Hotely se vyhledávaly buď v direktoriích společností nebo se hledaly v rámci určité cílové destinace. Následně musel být požadavek na volnou kapacitu s hotelem ověřen ještě přes telefon. Garance kreditními kartami k tomu brzdily celý systém. Ani v roce 2002 nebylo mnoho speciálních nabídek a leteckých tarifů do globálních systémů vůbec zadáváno. Zástupci leteckých kanceláří obesílali agentury faxem a o těchto speciálních tarifech informovali. Pracovníci prodeje letenek následně v hromadě faxů vyhledávali jednotlivé poptávky a snažili se klientům vyhovět a najít pro ně co nejlepší spojení.

Posílnění kapacit serverů a téměř výhradní orientace globálních systémů na letenky byly základním podhoubím pro vytváření nezávislých aplikací na prodej hotelových kapacit. Vznikají systémy jako hotel.com, booking.com, HotelReservationService.com, LastMinute.com, a další, které si daly za cíl vytvářet maximálně uživatelsky příjemné prostředí pro vkládání a aktualizaci informací o hotelové kapacitě a na druhé straně pohodlné vyhledávání pro běžného uživatele.

Pokud si chtěly globální distribuční systémy udržet podíl na trhu, musely se rychle přeorientovat na nový systém. Pro zkušené mnohaleté prodejce letenek byla práce s kódy rutinní záležitostí, rychlá a zažitá. Někteří z nich tudíž často ani neměli motiv přejít do uživatelsky přátelštějšího systému založeného na názorných ikonách, tak jak je známe např. v rámci systému Windows. Bylo třeba vytvořit portály, které budou používat stejná data stejných GDS databází a nabízet je přes internet běžným uživatelům. A tak např. vznikl sesterský portál Travelocity, který založil Sabre, TourisLine od Galilea nebo PriceLine od Worldspanu. Amadeus si své jméno ponechal pro GDS i internet.

Je dobré připomenout, že GDS systémy úspěšně sloužily pro rezervace půjčoven aut a prodeje lodních lístků. Dnes už nabízejí i pojištění, vlakové jízdenky, prodeje zájezdů, balíčků služeb zadaných cestovními kanceláři nebo tour operátory.

Zatímco prodeje letenek na GDS systémech stoupají o 3-5%, tržby z rezervací hotelů stoupají o 30% meziročně. Výchozí situace však byla zcela v prospěch letenek, které měly podíl na tržbách GDS 95% a hotely jen 3%.

Interface / Vkládání hotelových info do GDS

Letecké kanceláře mají interface, kterým zadávají nová spojení a tarify (ceny). U tisíců hotelů, kde chybí jednotná unifikovaná terminologie, jednotná kategorizace a kde je k tomu

všemu potřeba zadávat ještě velké množství fotografií a dodatečných informací, byl vždy přístup do GDS systémů omezen. Velké řetězce jako Marriott či InterContinental vytvářely ve svých centrálech převodové můstky, shromažďovaly data a následně je plnili do GDS systémů. Byl zde však prostor i pro další organizace, které se začaly specializovat na shromažďování hotelových dat, které plnily do systémů a garantovaly jejich validitu. Mezi takové zprostředkovatele patří např. Utell nebo Quality Reservations. V Čechách byl průkopníkem ACC Nifos. Tyto firmy měly rozhraní mezi GDS a hotely. Byly ve své době zajímavé i předáváním dat mezi hotely a „menšími“ lokálními servery nebo servery specializovanými na určitý typ klientely.

Online Distribution Database

Platformu pro předávání dat vytvořil Pegasus a nazývá ji ODD – Online Distribution Database (nebo One Distribution Database). K této databázi jsou připojeny stovky serverů a internetových prodejních kanálů/agentur apod. Data, tedy např. nabídky hotelů, si však našťestí mohou filtrovat. Takže pokud např. Utell předá shromážděná data o určitém hotelu do této databáze, mnoho z agentur si je ani nevyzvedne, nepracuje s nimi a hotel aktivně nenabízí. Pro hotel takové napojení znamená, že data jsou dána k dispozici, ale garance jejich využití jistá není.

U čtyř, resp. nyní u tří systémů GDS (došlo ke sloučení Galileo a Worldspan) je jisté, že pokud se přes zprostředkovatele k GDS připojíte, tak budete ve všech agenturách, které GDS k prodeji používají. Budete prodáváni nebo alespoň bude viditelná vaše prezentace. I proto mnoho lokálních nebo specializovaných agentur využívá GDS jako zdroj kapacit a prodává je konečným klientům. Je pro ně podstatně efektivnější převzít tato shromážděná data z GDS než je samostatně vyhledávat a uzavírat individuální smlouvy. Nevyplatí se ani využívat tour operátory, kteří zdaleka nemohou disponovat tak rozsáhlou nabídkou služeb.

Nezávislé portály fungující mimo ODD

Některé distribuční servery však nepřijaly možnost se začlenit do ODD (One Distribution Database) a uchovaly si svou nezávislost. Oslovují své zákazníky napřímo a od hotelů získávají přímo data. Protože např. pro pražské hotely je velmi významný zdroj rezervací německý HRS (Hotel Reservation System = www.hrs.com), jsou hoteliéři ochotní své kapacity zadávat na GDS a vedle toho i na tento autonomní rezervační systém. Tento systém je uveden jako příklad a v určitých lokalitách a destinacích je samozřejmě mnoho takových portálů. Hotelier tak musí neustále na trhu hledat nové a nové partnery, přes které bude své kapacity distribuovat (distribution channels). Internetové distribuční kanály jsou označeny jako e-distribution channels. Pro hotel využití nezávislých portálů neznamená jen alokovat pro tyto systémy zvláštní kapacity, ale i hlídat, aby na všech portálech byly stejné ceny. Portály mají totiž různé tvorby cen a zápočty komisí, takže se obsluha musí naučit pracovat s mnoha různými systémy a samozřejmě se tím vším i značně komplikuje fakturace. To vše hotelu samozřejmě značně prodražuje prodej přes distribuční kanály. I přes to všechno však podíl prodeje přes e-distribution channels výrazně roste oproti prodeji přes cestovní kanceláře pracující tradiční metodou (kontrakty, allotmenty, katalogy, vouchery, fakturace). To je zásadní důvod, proč hoteliéři přijali výzvu a rozhodli se systémy plnit daty a prodávat přes ně.

Náhled do budoucnosti využití Pegasus Solutions

Budoucnost v této oblasti je jistě taková, že některé dosud nezávislé systémy neodolají a prostřednictvím systému Pegasus svá data zpřístupní. Budou jistě probíhat akvizice – nákupy, násilná převzetí, join-venture, a další formy spojení, které automaticky svážou dosud nezávislé portály a ty budou do budoucna obsluhovány přes Pegasus nebo alespoň před jeden interface. Vedle toho však budou vznikat nové portály, které opět bude potřeba individuálně obsluhovat. Místa na trhu však ubývá a prostředí se stává velmi konkurenčním na to, aby se na něm prosadili zcela nové organizace. Sílu mají spíše silní tour-operátoři, kteří pracovali ještě nedávno tradiční metodou, ale nyní stále více a více zprostředkovávají spojení mezi hotelem a agenturou či zákazníkem přes internetový portál než katalogový prodej. Toto chování si vyžaduje tlak na rychlé zprostředkování např. Last Minute nabídek, navyšování allotmentů nebo naopak odebírání kapacit při kongresech apod. Mezi příklady lze uvést systém společnosti Kuoni. Mezi zatím lokální hráče, kteří se specializují na lázeňský produkt Západočeského trojúhelníku ruské klientele patří Terma – výhradně prodávající prostřednictvím e-distribution channel vč. následného vypořádání uskutečněného obchodu. V jejich kancelářích nevidíte jediný tištěný dokument či šanony a papíry. Vše probíhá elektronicky a kdo s touto kanceláří chce spolupracovat, ať již jako jejich prodejce nebo hotel zadávající data, je zaučen na jejich systému, který si stáhne do počítače a přes něj rezervace on-line provádí.

GLOBALNÍ DISTRIBUČNÍ SYSTÉM GDS

Podstatně delší historie využití výpočetní techniky pro rezervace letenek je v USA, kde jsme již výše uvedli detaily o krocích, které vedly k dnes známé aplikaci Sabre.

Podívejme se ještě blíže na Amadeus v Evropě. Ten byl založen v roce 1987 aktivitou leteckých společností Air France, Lufthansa, Iberia a SAS.

Významný nebo více dominantní obchodní podíl si Amadeus v současnosti udržuje v Evropě, zatímco Sabre je jedničkou na americkém kontinentu. Tuto dominanci mu pomáhají udržet nejen zvyklosti leteckých společností, které prioritně zadávají ceny a speciální nabídky na Amadeus, resp. Sabre, ale především agentury, které přes systémy dělají rezervace. A tak např. v Čechách byla jediná společnost využívající Sabre k rezervacím společnost American Express a všechny ostatní cestovní agentury jako BTI, Thomas Cook, BTI, TQ3 a další využívaly výhradně Amadeus. V Americe tato situace byla a je opačná a to zásadně ovlivňuje i generované tržby přes tyto systémy. V dnešních dnech např. pražské hotely výrazně pocítují krizi v Americe, vzhledem k posilování české koruny ubývá rezervací přes Sabre, protože cestuje výrazně méně americké klientely.

Amadeus v číslech:

- V Čechách nejsilnější rezervační systém
- nabízí 70 tis. hotelů
- nárůst hotelů v databázi činí 15% za 6 měsíců (9000 hotelů)
- Amadeus je používán na 75 000 terminálech cestovních kanceláří
- 70 hotelových společností (12 tis. hotelů) se zavázalo u Amadea k programu Best Available Rate za uplynulých 10 měsíců
- (Marriott má např. Single Image Inventory)
- nárůst objemu prodeje letenek činí meziročně 9% (2006)
- nárůst objemu prodeje hotelů činí meziročně 26% (2006)

*informace předány obch. ředitelem Amadeus ČR

Sabre i Amadeus nadále hodlají pokračovat v oblasti agenturního prodeje tzv. konsorciím, tedy agenturám, které dříve vydávaly letenky a rezervovaly hotely jak individuálním cestovatelům nebo např. American Express i držitelům karet AMEX, tak firmám. Firmy měly přes konsorcia maximální možnou kontrolu o cestovních nákladech a agentury jim zabezpečovaly jednotnou firemní cestovní politiku. O konsorciích zabezpečujících služební cesty bude zmínka později.

Podíly jednotlivých GDS na českém resp. pražském trhu:

Výsledky Systémů GDS celosvětově - první čtvrtletí 2008						
Výsledky podle zdrojů						
Výsl. celosvětově IQ 2008	Pokojonoci	Meziroční změna %	Prům. Cena	Meziroční změna %	Tržby	Meziroční změna %
GDS	27,380,094	3.2%	\$176.63	9.6%	\$4,836,078,911	13.1%
ODD	1,731,549	-6.9%	\$117.85	7.7%	\$204,057,380	0.2%
TOTAL	29,111,643	2.6%	\$173.13	9.7%	\$5,040,136,291	12.5%

Zdroj: Travel Click – statistics – www.travelclick.com – veřejně přístupné statistiky

	Podíl Pokojonocí	Podíl Tržby	Podíl v Hotelech na Václ. náměs.
• AMADEUS	38%	33%	59%
• SABRE	36%	40%	21%
• Galileo	21%	21%	17%
• WorldSpan	5%	6%	

Výsledky dle kategorie hotelu						
Výsl. celosvětově IQ 2008	Pokojonoci	Meziroční změna %	Prům. cena	Meziroční změna %	Tržby	Meziroční změna %
Hotel *****	1,064,915	13.3%	\$399.68	10.7%	\$425,629,987	25.4%
Hotel ****	10,502,348	1.4%	\$206.80	7.4%	\$2,171,870,493	8.9%
Hotel ***	12,041,051	2.2%	\$137.68	10.0%	\$1,657,771,838	12.4%
Hotel **	2,083,705	-1.5%	\$91.68	7.6%	\$191,023,797	6.0%

Zdroj: Travel Click – statistics – www.travelclick.com – veřejně přístupné statistiky

Nejpoptávanější GDS destinace světa	Pokojonoci	Meziroční změna %	Prům. cena	Meziroční změna %
NEW YORK	1,272,544	-2.0%	\$270.01	8.9%
LOS ANGELES	985,17	-2.8%	\$170.70	5.4%
SAN FRANCISCO / OAKLAND / SAN JOSE	931,536	0.0%	\$174.39	7.4%
LONDON	893,035	0.4%	\$293.13	4.6%
WASHINGTON / BALTIMORE	814,802	-2.1%	\$191.20	3.7%
CHICAGO	668,529	-2.4%	\$148.51	2.7%
DALLAS	564,938	0.1%	\$136.72	5.4%
HOUSTON	502,614	6.9%	\$145.72	7.6%
ATLANTA	495,859	1.1%	\$134.24	2.0%
BOSTON	421,146	0.4%	\$164.92	8.2%

Zdroj: TravelClick

Nejpoptávanější GDS destinace Evropy	Pokojonoci	Meziroční změna %	Prům. cena	Meziroční změna %
LONDON	893,035	0.4%	\$293.13	4.6%
PARIS	347,038	3.3%	\$282.36	20.0%
MADRID	159,445	3.3%	\$207.36	18.8%
AMSTERDAM	142,185	0.4%	\$252.78	19.9%
FRANKFURT	141,704	-0.3%	\$244.82	13.3%
STOCKHOLM	131,051	4.2%	\$254.96	18.4%
BRUSSELS	124,989	1.3%	\$245.05	20.8%
MUNICH	113,93	7.1%	\$221.99	19.9%
MILAN	94,279	12.7%	\$304.61	15.5%
OSLO	93,279	7.1%	\$249.02	28.1%

Zdroj: Travel Click – statistics – www.travelclick.com – veřejně přístupné statistiky

Průměrná cena za pokoj /USD/													
Uplynulých 12 měsíců													
	07-Jul	07-Aug	07-Sep	07-Oct	07-Nov	07-Dec	08-Jan	08-Feb	08-Mar	08-Apr	08-May	08-Jun	TOTAL
Všechny													
GDS	222.90	215.15	249.07	256.63	215.10	228.65	200.87	194.86	214.89	243.60	262.35	258.87	230
Uplynulých 13 - 24 měsíců													
	06-Jul	06-Aug	06-Sep	06-Oct	06-Nov	06-Dec	07-Jan	07-Feb	07-Mar	07-Apr	07-May	07-Jun	
Všechny													
GDS	206.83	198.49	221.09	216.19	185.76	194.82	172.67	167.35	179.28	215.62	231.61	231.13	202
	108%	109%	113%	118%	116%	117%	116%	117%	120%	113%	113%	112%	114%

Zdroj: Travel Click – statistics – www.travelclick.com – veřejně přístupné statistiky

Podíl jednotlivých systémů												
Data v uplynulých 12 měsících												
	07-Jul	07-Aug	07-Sep	07-Oct	07-Nov	07-Dec	08-Jan	08-Feb	08-Mar	08-Apr	08-May	08-Jun
Amadeus	34%	34%	37%	38%	41%	42%	46%	44%	43%	44%	40%	41%
Galileo	20%	22%	20%	20%	22%	21%	18%	20%	19%	20%	20%	18%
Sabre	42%	38%	38%	37%	32%	33%	31%	32%	33%	33%	35%	35%
Worldspan	5%	6%	5%	6%	4%	4%	5%	4%	5%	4%	5%	6%

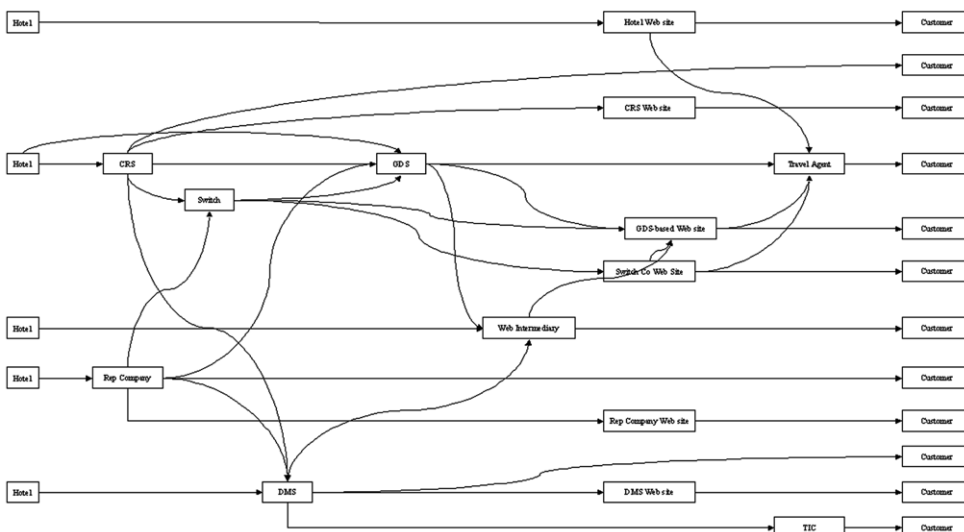
Zdroj: Travel Click – statistics – www.travelclick.com – veřejně přístupné statistiky

Pokojonoci PRG													
Uplynulých 12 měsíců													
	07-Jul	07-Aug	07-Sep	07-Oct	07-Nov	07-Dec	08-Jan	08-Feb	08-Mar	08-Apr	08-May	08-Jun	Total
Amadeus	5,245	4,347	6,234	6,719	5,827	4,06	4,429	5,248	5,326	6,514	6,625	6,935	67,509
Galileo	3,06	2,899	3,288	3,551	3,135	1,974	1,719	2,419	2,311	2,938	3,315	3,149	33,758
Sabre	6,442	4,944	6,323	6,548	4,469	3,163	2,952	3,834	4,035	4,907	5,823	5,967	59,407
Worldspan	721	711	847	1,004	612	431	487	530	592	597	817	1,042	8,391
Total	15,468	12,901	16,692	17,822	14,043	9,628	9,587	12,031	12,264	14,956	16,58	17,093	169,07
Uplynulých 13 - 24 měsíců													
	06-Jul	06-Aug	06-Sep	06-Oct	06-Nov	06-Dec	07-Jan	07-Feb	07-Mar	07-Apr	07-May	07-Jun	Total
Amadeus	4,841	4,939	6,121	6,221	5,241	3,891	4,047	4,565	5,922	5,24	6,22	5,939	63,187
Galileo	2,511	2,657	3,739	3,198	3,385	2,066	2,052	1,853	2,88	2,736	3,342	3,555	33,974
Sabre	5,986	5,105	6,233	5,587	4,321	3,489	2,872	2,961	4,441	4,452	5,239	5,796	56,482
Worldspan	763	734	900	882	602	399	611	566	722	686	960	728	8,553
Total	14,101	13,435	16,993	15,888	13,549	9,845	9,582	9,945	13,965	13,114	15,761	16,018	162,2
GDS tržby v tis. UDS – PRG													
Uplynulých 12 měsíců													
	07-Jul	07-Aug	07-Sep	07-Oct	07-Nov	07-Dec	08-Jan	08-Feb	08-Mar	08-Apr	08-May	08-Jun	Total
Amadeus	882	798	1,302	1,424	1,114	854	778	956	1,06	1,456	1,49	1,557	13,671
Galileo	695	603	846	926	705	421	363	498	515	701	890	809	7,973
Sabre	1,681	1,215	1,809	1,98	1,055	820	680	779	918	1,339	1,763	1,799	15,839
Worldspan	190	160	201	242	146	107	104	110	142	147	206	260	2,016
Total	3,448	2,776	4,157	4,574	3,021	2,201	1,926	2,344	2,635	3,643	4,35	4,425	39,5
Uplynulých 13 - 24 měsíců													
	06-Jul	06-Aug	06-Sep	06-Oct	06-Nov	06-Dec	07-Jan	07-Feb	07-Mar	07-Apr	07-May	07-Jun	Total
Amadeus	807	854	1,121	1,108	855	661	623	680	914	1,003	1,227	1,106	10,958
Galileo	523	558	822	713	664	394	362	329	547	591	805	777	7,085
Sabre	1,429	1,111	1,614	1,42	890	780	563	562	951	1,163	1,509	1,684	13,676
Worldspan	158	144	200	193	108	84	106	93	92	71	109	136	1,493
Total	2,916	2,667	3,757	3,435	2,517	1,918	1,655	1,664	2,504	2,828	3,65	3,702	33,213

Zdroj: Travel Click – statistics – www.travelclick.com – veřejně přístupné statistiky

Všechny cestovní kanceláře a agentury mají možnost objednávat ubytování prostřednictvím GDS. Podkapitola se bude zabývat vysvětlením existujících typů globálních distribučních systémů (Saber, Galileo, Amadeus, atd.) jejich provázaností a podílem na jednotlivých trzích cestovního ruchu. Efektivní investování do tohoto distribučního kanálu z pohledu podnikatelského subjektu malého a středního, protože využívání GDS byla vždy výsada pouze velkých hotelů a společností. Nyní mohou být v těchto systémech právě i malé individuální hotely nebo nezávislé řetězce. Záleží na managementu hotelu, který systém připojení na GDS zvolí a zda vůbec bude rozumné se k GDS připojovat. Je ovšem důležité rozhodovat se na základě kvalitních analýz a výpočtů.

Strukturální diagram naznačující možné cesty od Hotelu k Zákazníkovi



Zdroj: Peter O'Connor: *The Future of Hotel Electronic Distribution*

Možnosti napojení na globální distribuční systémy:

Napojení na globální distribuční systémy je možné několika způsoby. Pokud hotel zůstane nezávislým, což je obvyklé např. u butikových hotelů, hledá zprostředkovatele napojení a mezi ty nejznámější patří např. Utell, Quality Reservations, Webrez, Unirez a další.

Další možností je přidružení do marketingové aliance. Nejvhodnějším příkladem je asi uskupení Best Western. Nezávislé hotely přijímají určité standardy, které musí naplnit a úroveň poskytovaných služeb a díky tomu mají možnost uvádět ke svému jménu také jméno hotelového sdružení, tedy např. Best Western. Tato značka je považována mezi hoteliéry, ale i mezi zkušenými hosty, za tzv. „Soft Brand“. Hotely si za účast platí nemalé prostředky, kterými mj. přispívají do sdružené centrály na společný marketing. Tyto značky se snaží o maximální rozvoj sítě pod heslem „Čím více sdružených hotelů, tím více prostředků na reklamu!“ a tím dochází k jejich poměrně živelnému rozvoji. I v Praze můžeme např. vidět v jednom místě hned několik hotelů této značky a tím se ztrácí původní konkurenční výhoda. Toto u značek typu Radisson, Sheraton, Ramada, Holiday Inn je prakticky vyloučeno. Tyto značky obvykle chtějí mít jeden hotel v centru, jeden na letišti a dle velikosti města následně mohou uvažovat o určité velmi omezené expanzi. Tyto značky jsou považovány za „Hard Brand“. Získání značky pro hotel je podřízeno velmi přísným podmínkám nejen při uzavření kontraktu ale během dalších let provozu. Obvykle se tyto smlouvy uzavírají na 20 let a při prodeji hotelu novému vlastníkovi je vypovězení značky velmi obtížné.

Pro lepší pochopení rozdílů mezi formami jsou níže rozvedeny jednotlivé rozdíly. Tato forma je zde rozvedena především protože hotelu nepřináší pouze vyšší povědomí, nadstandardní reklamu, nejnovější know-how ale i napojení na elektronické rezervační systémy a masivní obchodní podporu na těchto systémech.

Hotelový franšizing vs. Smlouva o řízení (Hotel Franchizing vs. Management Contract)

V rozvinutých ekonomikách v rámci globalizace docházelo a dochází ke stále větším spojením podniků, podnikatelů, prodejních kanálů, finančních uskupení či společného investování.

V hotelnictví nutí konkurenční boj provozovatele a investory také k hledání cest k růstu počtu hotelů, k jejich efektivnějšímu globálnímu marketingu, prodeji i zvyšování kvality služeb.

Hotelový investor může posoudit tři formy spolupráce:

- 1) postaví nový hotel nebo odkoupí cizí hotel, zrekonstruuje jej a dají mu jméno řetězce (reflaging = přejmenování, případně repositioning = znovu zavedení na trh).
- 2) investor získá vhodnou značku pro svůj hotel ale hotel bude nadále sám provozovat - franchising
- 3) investor se spojí s vhodnou manažerskou firmou, která spolu s ním bude hotel efektivně řídit na základě Smlouvy o řízení.

Některé rozdíly mezi Franšizingem a Smlouvou o řízení

	Franchising	Smlouva o řízení
Jméno a řízení hotelu	Hotel je řízen majitelem hotelu a hotel obsahuje jméno zavedené značky franšízora	Hotel řídí jménem majitele manažerská firma a jméno může a nemusí být dle jména řídicí firmy nebo i franšízora, pokud zároveň je uzavřena i franšízová smlouva.
Zaměstnanci hotelu	Jsou zaměstnání a placeni vlastníkem hotelu	Jsou zaměstnání majitelem hotelu kromě ředitele a případně dalších členů nejvyššího vedení, jejichž plat je majiteli hotelu přefakturován.
Standardy pro poskytování služeb a vybavení hotelu	Provozovateli hotelu je předepisuje franšízor a má právo je kontrolovat. Za jejich nenaplnění je pokuta nebo i odebrání značky	Standardy a vybavení určuje manažerská firma nebo v kombinaci s franšízou řetězce, pokud je aplikována a vlastníkoví předem dává seznam investic a provozní rozpočet, podle kterého se při řízení hotelu řídí. Faktury však proplácí majitel hotelu.

	Franchising	Smlouva o řízení
Ztráta vlivu majitele rozhodovat o dění v hotelu	Střední – pokud provozovatele dodržuje předepsané standardy není omezen ve výběru dodavatele, dekorace interiérů, počtu zaměstnanců, obchodní politiky apod.	Vysoká – majitel projednává s manažerskou firmou především ekonomické ukazatele a pokud jsou dodržovány, majitel by provozovatele neměl omezovat
Předávání Know How	Školení ředitele hotelu, konference pro majitele, školení personálu při zavádění značky	Předání kompletního know how nejen prostřednictvím školení ale i prostřednictvím přesných standardů a manuálů a v případě kombinace s franšizingem určuje standardy franšízor.
Obchodní podpora	Doporučení vhodných cest k maximalizaci tržeb, napojení na rezervační systémy (GDS, IDS), centrální marketing a propagace, který je hrazen ze společného rozpočtu franšizantů, účast na veletrzích reprezentantem značky, předjednání kontaktů s cestovními kanceláři a velkými firmami	Velmi silná obchodní podpora, vlastní rezervační systém a napojení na globální rezervační systémy GDS a IDS, síť obchodních zástupců, účast na veletrzích, cross - marketing,
Poplatky	3-5% z tržeb za ubytování činí poplatek za značku (Royalty fee), 3-5% z tržeb za ubytování je poplatek na společný marketing. Vstupní poplatek je obvykle závislý na počtu pokojů, dále se platí úvodní školení a školící materiály a manuály	Majitel platí řídicí firmě 2-4% z celkových tržeb a 8-12% z provozního zisku. Manažerská firma je obvykle penalizována, pokud nenaplní dohodnuté ekonomické ukazatele, např. i odkladem plateb. Často dle dohody bývají i zcela individuální smluvní podmínky.

Pokud vlastník nemovitosti uvažuje o hotelové činnosti a nemá s ní dostatek zkušeností, poté je smlouva o řízení vhodným řešením. Výběr manažerské firmy poté závisí na lokalitě - v centrech velkých měst a turistických letovisek, kde je mezinárodní klientela, je vhodné spojení s nadnárodní firmou.

U menších hotelů (obvykle do 100 pokojů) a u hotelů v turisticky méně významných lokalitách by nebylo efektivní spojení s nadnárodní řídicí firmou, ale je vhodnější využít místní firmu, která se na trhu lépe orientuje a jejíž řízení je i efektivnější.

Prakticky stejná pravidla platí pro rozhodování o získání franšízy, která má především posilnit značku hotelu oproti konkurenci. Je tedy nutné posoudit, o kolik se díky připojení k určité značce zvedne hoteliéroví průměrná cena a obsazenost a kolik za určitou značku bude muset platit v podobě franšízy a dalších poplatků.

Požádá-li vlastník budovy, která má dispozice pro umístění minimálně požadovaného množství hotelových pokojů a je na vhodném místě o zakoupení např. franšízy společnosti Cendant Corporation – Wyndham Hospitality např. o značku Ramada, je posouzeno, která by se danému podniku nejlépe v dané lokalitě hodila – zda Ramada Plaza pro nejvyšší segment, Ramada pro 4hvězdičkové hotely nebo Ramada Encore pro vyšší střední třídu, tedy 3hvězdičky+.

Např. podmínky pro získání franšízy jednoho z franšízorů zastoupených několika hotely na českém trhu jsou stanoveny takto:

- Musí se jednat o novou budovu a ne rekonstrukci staré budovy
- Vlastník se musí zavázat uzavřít smlouvu na nejméně 20 let
- Vstupní poplatek je stanoven na 500 USD za každý pokoj (tedy např. hotel s 80 pokoji při kurzu 16 Kč za 1USD činí 640tis. Kč.
- Poplatek za značku po dobu trvání smlouvy činí 5% z hrubých tržeb z ubytovacích služeb
- Příspěvek na společný marketing po dobu trvání smlouvy činí 2% z hrubých tržeb z ubytovacích služeb
- Poplatek z každé jedné rezervace, která přijde přes rezervační systém společnosti (jedná se především o rezervace z GDS, IDS a webového portálu společnosti) činí fixních 7 USD a tato částka je ročně aktualizována dle skutečných nákladů, které s rezervacemi má řetězec spojené. Obvykle se s růstem společnosti, tedy nárůstem množství hotelů a rozvojem výpočetní techniky snižuje.
- Hotel musí mít možnost provozovat alespoň 75 pokojů
- Hotel se zavazuje zaplatit 2.000 USD za startovací balíček školicích materiálů (obvykle manuály obsahující standardy poskytování služeb, grafické manuály značky na hotelové tiskoviny, video-školení apod.).
- Závazek hradit ročně 2.800 USD na aktuální školicí a tréninkové programy – vč. manuálů i školení samotných (samozřejmě je započítána cena kurzu nikoliv např. do prava, stravování a ubytování během školení v místě konání kurzu).

Napojení na GDS přes zprostředkovatele – např. Quality Reservations GmbH.

Veškeré informace použité v této knize jsou s povolením Quality Reservations GmbH.



Pro názornost spojení hotelu s globálními distribučními systémy je níže popsána funkcionality systému **CeReS**, což je software / interface německé firmy Quality Reservations. Tuto firmu založila v roce 1996 Carolin Brauer. V profesionálním teamu pracuje 15 pracovníků, expertů na hotelový provoz, rezervace a výpočetní techniku. Právě zkušenost pracovníků, kteří přišli z hotelů napomáhá velmi rychlému pochopení potřeb hoteliérů a používání shodné tzv. „hotelové terminologie“.

Quality Reservations nyní zprostředkovává spojení 320 hotelů a to především v Německu, Rakousku, České republice, Itálii, Maďarsku nebo Švýcarsku. Možnost plnohodnotně obsloužit hotely na mezinárodním poli umožňuje internet. Přes internet probíhá jak předávání veškerých dokumentů tak i např. úvodní zaškolení.

S Quality Reservations hotel prodává novým zákaznickým segmentům a individuálně lze upravit, zda hotel upřednostní nabídku pro některé agentury a např. formou zvýšené komise se u nich stane tzv. Preferred partnerem. Dále lze prodávat např. vybraným firmám za bezkomisní ceny – tedy tzv. net rate. Hotely stále více vítají možnost prodávat balíčky služeb, které si libovolně sestaví a s podmínkami je spolu s profesionály z Quality Reservations v systému nastaví a následně už si hotel sám upravuje počty pokojů, které chce do balíčků nabídnout a cenu, za kterou je aktuálně bude prodávat. Ceny a kapacity zadané do GDS si také přebírají agentury a s nimi tvoří balíčky – např. Ubytování a letenka např. v systému Octopus a dalších. Dále lze nastavit i např. možnost předplatby pobytu, kdy zákazník platí pobyt již při samotné rezervaci a samozřejmě za to může získat zvýhodněnou cenu (advance purchase rate nebo APR).

GDS je globálním systémem tedy hotel benefituje především tím, že jeho nabídka se dostává do celého světa ale zároveň je využívána agenturami či servery, které prodávají nebo jsou užívány v tuzemsku. Pokud však je řečeno v tuzemsku, je nutné podotknout, že toto platí především pro Západní Evropu, kde je elektronický prodej podstatně více rozvinutý i na tuzemské úrovni oproti např. České republice.

Unikátní postavení GDS spočívá v tom, že si v nich hotelové nabídky vyhledává 840.000 cestovních agentur a kanceláří. Přes 500 nadnárodních firem, jejichž zaměstnanci pravidelně cestují, mají ve svých továrnách a firmách umístěny cestovní agenzie využívající GDS k zajištění cestovních dokladů a hotelových rezervací. Přístup k GDS dnes již mají nejen agenturní prodejci, ale také běžní uživatelé internetu, kteří si např. na portálu Travelocity mohou dohledat stejné informace agenti v cestovních kancelářích. Zde je potenciálních klientů přes 200 milionů.

Je nutné říci, že v České republice generuje GDS rezervace do hotelů především mezinárodní klientela. Tedy uvažuje-li hotel o napojení na GDS systém, je to vhodné především tam, kde je rozšířen mezinárodní turismus. Hotel by měl mít dostatečnou kapacitu, napojení na vysokorychlostní internet, fundované zaměstnance, kteří jsou schopni pracovat s výpočetní technikou a s anglickou hotelovou terminologií.

Poptávku hostů přes GDS v lokalitě výrazně zvyšuje, pokud je v oblasti mezinárodní letiště. To je dokumentováno na příkladu Brna a Ostravy a nově i Karlových Varů.

Ještě před několika lety byl významný podíl rezervací pracovníků na služebních cestách, tedy generátorem businessu byly v okolí umístěné nadnárodní firmy, firmy a továrny s mezinárodními zakázkami atp. Dnes se zvyšuje poptávka i turistů do mezinárodně známých destinací s lázeňstvím, sportovně – společenskými akcemi nebo s centry např. lyžování.

GDS přináší hotelu flexibilitu díky spojení na jednotlivé firmy, kterým může pod tajnými kódy nabídnout specifickou cenu, kterou zná pouze daná firma nebo agentura, která pro ni zabezpečuje služební cesty.

Další funkcí je možnost napojit příchozí rezervace, aby byly zaváděny automaticky do PMS systému (= Property Management System – hotelový systém – např. Fidelio), aniž by je museli přepisovat pracovníci recepce či rezervačního oddělení.

Informace vložené do systému zprostředkovatele napojení ať již se jedná o fotky či informace o hotelu jsou využitelné v celém agentském světě.

CeReS nabízí hotelu také možnost napojení on-line rezervací na vlastní webové stránky. Tomuto nástroji se říká IBE = Internet Booking Engine. Funguje to tak, že na webové stránky hotelu se zavede ikona či text, která aktivuje link (adresa) a host je veden formulářem rezervace a ihned si ověří aktuální cenu, typ pokoje, dostupnost ostatních služeb a může rezervaci dokončit a získá ihned potvrzení o rezervaci a nemusí čekat na potvrzení od hotelu. Výhoda pro hotel je dvojitá – jednak nemusí tvořit tento nástroj s výrobcem webu, což je finančně velmi náročné a druhá výhoda je, že se denně aktualizují data (kapacity a ceny) pouze na systému CeReS a již není nutné jakkoliv aktualizovat a jakékoliv další alokace uvádět do webových stránek. Tím se eliminuje duplicita vynakládané práce a nutnost alokovat pokoje na dvou místech. V současné době funguje IBE v 6 jazykových mutacích. Níže jsou jednotlivé kroky při on-line rezervaci přes CeReS z vlastních webových stránek. Klient si vybírá datum, počet pokojů a případně může i uvést speciální rezervační kód, pod kterým může mít uvedenu speciální cenu. Systém mu ve

druhém kroku nabídne dostupné kapacity, ze kterých si může vybrat ať už se jedná o různé typy pokojů za různé ceny či např. i celé balíčky (ubytování, wellness, doprava, parking, sightseeing, all-inclusive program apod.).

1. krok rezervace přes IBE

(IBE = internet booking engine = nástroj pro on-line rezervace z vlastních webových stránek)

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://ceres.q-hotels.com/booknow/hoteldirect.aspx?dhotel=320358bs=30036&language=en>. The page title is "Hotel details" and it features a search form for "Hotel Perla ****, Praha 1 (Hotel details)".

Hotel Perla is a modern Design Hotel in great location in the city centre of Prague. The Hotel offers you 64 comfortable design rooms with aircondition and flat sat TV. In the Cafe-Bar you can spoil yourself after a interesting day in the capital of the Czech Republic. The Hotel Perla has also sauna and fitness available. Parking is possible in the nearby garage.

Search form fields:

- Arrival: Th | 14.08.2008
- Number of nights: 1
- Departure: ddMM/yyyy
- Number of rooms: 1
- Company bookingcode: (empty)
- Number of adults per room: 2
- Number of children per room 2-12 years: 0
- Number of children per room under 2 years of age: 0

Buttons: "Start search", "Cancel / User Account".

© 1992-2008 Quality Reservations, CeReS Online All rights reserved.

2. krok rezervace přes IBE

Již je vybrán hotel a cestovatel si vybírá konkrétní typ pokoje nebo balíček služeb

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://ceres.q-hotels.com/booknow/result.aspx>. The page title is "Suche ändern" and it features a selection page for "Victor's Residenz Hotel Berlin ****, Berlin (Hoteldetails)".

Wählen Sie aus den folgenden Vorschlägen Ihr Hotel

Währungsumrechnung nach: Euro (EUR)

Victor's Residenz Hotel Berlin ****, Berlin (Hoteldetails)
Herzlich Willkommen im 4 Sterne Victor's Residenz Hotel Berlin. Ereignisreich und inspirierend werden Sie Ihren Aufenthalt in der Hauptstadt Deutschlands erleben. Sie wohnen ruhig und... mehr

Notelzimmer:	Totalpreis für 1 Nacht 1 Zimmer:
1 Standard Zimmer	EUR 107,00
1 Comfort Zimmer	EUR 117,00
1 Superior Zimmer	EUR 127,00
1 Dreibettzimmer	EUR 137,00
1 Apartment	EUR 147,00
1 Suite	EUR 230,00

Buttons: "Auswählen"

* Die Umrechnungskurse werden nur zur Information angezeigt. Messgebend ist ausschließlich der angezeigte, verbindliche Betrag in der Hotelwährung.

Seite 1

© 1992-2008 Quality Reservations, CeReS Online Alle Rechte vorbehalten.

3. krok rezervace přes IBE

Cestovatel vyplňuje konkrétní údaje jak o cestě tak o své osobě vč. např. kreditní karty ke garancování rezervace.

1. Search	2. Results	3. Booking	4. Confirmation
Your trip: Arrival - Departure (Nights): 20/08/2008 - 23/08/2008 (3) Price per night = EUR 119.00 / Total price = 357.00 EUR Included in total price:			

Hotel:	Hotel Perla **** Hotel details , 1 Comfort Room, incl. Breakfast buffet, for 3 Nights 2 Adults
---------------	--

(In certain cases the hotel will charge local taxes. Those charges are to be paid directly at the hotel.)

Cancellation policy
This reservation can be cancelled until 18/08/2008 18:00 free of charge.

[Choose a different hotel](#)

Traveller's particulars
Incorrect or missing entries of the following fields

e-mail:
Title:
First name:
Surname:
Street:
ZIP code:
City:
Country:
Phone:
Date of birth:
e-mail (User Name):
Confirm by e-mail:
Enter a password:
Confirm password:
Title:
First name:
Surname:
Street:
ZIP code:
City:

Country:

Phone:

Date of birth:

e-mail (User Name):

e-mail / User name

Password

Credit card

Card number:

Expires:

Credit card holder:

* = Must be completed

I already have a user account:* Yes No

Please enter your existing user information:

email / Username Password [Forgotten your password ?](#)
[Click here](#)

Please enter your registered e-mail address:

We will send your password to the provided e-mail address

[Send](#)

Please enter our particulars:

(* = Must be completed) Title: * First name: *
Surname: * Company: Street: *
ZIP code: * City: * Country: *
Phone: * [CH +41 811234567 Call](#)
Mobile: [CH +41 791234567 Call](#) Fax: (+41811234568)
Date of birth: (dd/MM/yyyy) e-mail (User Name):*
confirm by e-mail:* Enter a password:* (at least 6 chars)
Confirm password:* (at least 6 chars)

I book for me: Yes No

Please enter the data of the traveller:

(* = Must be completed) Title: * First name: *
Surname: * Company: Street: *
ZIP code: * City: * Country: *
Phone: * [CH +41 811234567](#) [Call](#)
Mobile: [CH +41 791234567](#) [Call](#) Fax: (+41811234568)
Date of birth: (dd/MM/yyyy) e-mail: *

Presumed time of arrival: HH:MM

Request to the hotel (non-binding)

<input type="checkbox"/> Non-smoking room	<input type="checkbox"/> Smoking room	<input type="checkbox"/> Quiet Room
<input type="checkbox"/> Early arrival	<input type="checkbox"/> Late arrival	<input type="checkbox"/> Parking space
<input type="checkbox"/> Seperate beds	<input type="checkbox"/> Double bed	<input type="checkbox"/> King-size Bed

Other requests:

Your requests are forwarded to the hotel. Their fulfilment by the hotel cannot be guaranteed.

Additional expenses can be charged by the hotel for extra services.

Confirmation

Please also send the booking confirmation to the following additional e-mail addresses:

e-mail 1 e-mail 2 e-mail 3

Please send the booking confirmation per SMS to the following mobile number:

Mobile phone number [CH +41 791234567](#) [Call](#)

Credit card details

You credit card details are required as a guarantee for the booking. Your credit is not debited by Quality Reservations, CeReS Online . Payment for your stay is effected at the hotel.

Credit card *

Card number * Expires *
 Credit card holder *

Conditions Quality Reservations, CeReS Online

For this booking the [general terms and conditions](#) of Quality Reservations, CeReS Online,Langenhagen apply.

- To make a booking you must be 18 or older.
- At least one person must be 16 or older.

I have read the general terms and conditions and accept them.

[Back](#) [Book](#)

Konec formuláře

© 1992-2008 Quality Reservations, CeReS Online All rights reserved.

4. krok je vygenerované potvrzení rezervace

Toto vygenerované potvrzení rezervace přichází do hotelu a zároveň formou, kterou si klient zvolí může přijít e-mailem nebo i např. na mobilní telefon.

Statistické výstupy z CeReS

Kvalita softwaru, který je používán prostředníkem mezi hotelem a GDS, tedy například softwarem CeReS je nejen v jeho jednoduchosti, komplexnosti ale i ve výstupech, které hotelu nabízí. Mezi výstupy patří například přehled o posledních aktualizacích cen a kdo je provedl, o rezervacích, které byly přes systém uskutečněny v různých typech řazení a také ve statistikách, které slouží managementu hotelu pro rozhodování o obchodní politice.

Management tak může především nahlížet na reporty o počtu rezervací v jednotlivých obdobích, o počtech pokojonocí a o vygenerovaných tržbách.

Další report obsahuje rozdělení rezervací podle zdrojů: z vlastních webových stránek, přes GDS, přes internetové portály (ty, které využívají Pegasus SolutionsTM – je popsáno na jiném místě), přes Call Centrum Quality Reservations, z kterých firem, agentur či konsorcií.

Vygenerovat lze např. i report o rezervacích z jednotlivých GDS systémů např. Amadeus vs. Sabre nebo sumární report o jednotlivých cenových hladinách v jednotlivých časových obdobích.

GDS je nejrozšířenějším systémem především díky agenturní síti, které data využívají. Zde je počet agentur, které jednotlivé systémy využívají. Dohromady je agentur 840.000. Dnes k tomuto číslu můžeme připočítat miliony individuálních uživatelů internetu (odhadem 200 mil. potenciálních turistů).


↑
220.000 agents


↑
191.000 agents

Sabre
↑
348.500 agents

worldspan
↑
80.000 agents

Mezi nejznámější agentury zajišťující především služební cesty, ale i např. služby určité skupiny (např. American Express přes Sabre zajišťuje cestovní služby držitelům kreditních karet Amex apod.).



Internetové distribuční systémy napojené přes Pegasus Solutions a využívající data vložená přes prostředníka GDS – např. Quality Reservations jsou uvedena níže:



Posledním důležitým distribučním kanálem, který přes QR může hotel aktivovat jsou vlastní webové stránky.



Pro názornost této publikace je vhodné projít data, která do systémů pracovníci hotelů zadávají. Hotel obdrží vstupní heslo a přes internet většinu informací sám zadá. Zprostředkovatel napojení vytváří pouze několik základních údajů, např. souřadnice hotelu, lokalitu, jméno hotelu, adresu apod., u kterých je bezpodmínečně nutné ověřit správnost a korektnost údajů.

Availabilities	Addresses
Rates	Hotel number: 31445
Reservations	Hotel name: Hotel Training Mond
Hotel	Address 1: Uebungstrasse 5
Addresses	Address 2:
Images	Zip code: 30165
Amenities	City: Hannover
Description	District/Quarter:
Distribution	State:
Communication	Telephone (+...): +495117890
Admin	Fax (+...): +4951112456
Payment	E-mail: <input type="text" value="hallo@trainingmond.de"/>
Rest. / Meeting	Homepage: <input type="text" value="www.trainingmond.de"/>
Reference points	Manager: <input type="text" value="Max Mustermann"/>
Location & Area	Reservation contact person
Rooms	Name: <input type="text" value="Mustermann"/>
Ratelevels	First name: <input type="text" value="Sybille"/>
B2B Partner	Title (Mr./Ms.): <input type="text" value="Frau"/>
Reservationcorrection	Marketing
User	Travel agency commission: <input checked="" type="radio"/> yes, <input type="text" value="10"/> % <input type="radio"/> no
Human Review	Fax (+...): <input type="text" value="+4951112456"/>
Create new Hotel	E-mail: <input type="text" value="sales@trainingmond.de"/>
	Contact person: <input type="text" value="Sybille Mustermann"/>

Zvláštní pozornost zadávajících by měla mít referenční místa v okolí hotelu, u kterých je předpoklad, že budou pro klienta důvodem proč v jejich okolí bude hledat ubytovací kapacity. Agenti či koncoví klienti si mohou v systému zadat např. hledat hotel v okolí 5km od letiště, centra města, kongresového centra, výstaviště, hlavního náměstí apod. Jakmile tento bod hotel nezadá, hotel se obvykle ani při vyhledávání nezobrazí.

- [Availabilities](#)
- [Rates](#)
- [Reservations](#)
- [Hotel](#)
- [Addresses](#)
- [Images](#)
- [Amenities](#)
- [Description](#)
- [Distribution](#)
- [Communication](#)
- [Admin](#)
- [Payment](#)
- [Rest. / Meeting](#)
- [Reference points](#)
- [Location & Area](#)
- [Rooms](#)
- [Ratelevels](#)
- [B2B Partner](#)
- [Reservationcorrection](#)
- [User](#)
- [Human Review](#)
- [Create new Hotel](#)
- [History](#)
- [Reports](#)
- [Search new Hotel](#)

Hotel master data - Reference points

Primary property location: ▼

Primary airport code:

Distance from property: km

Direction from airport to property: ▼

Reference point, airport

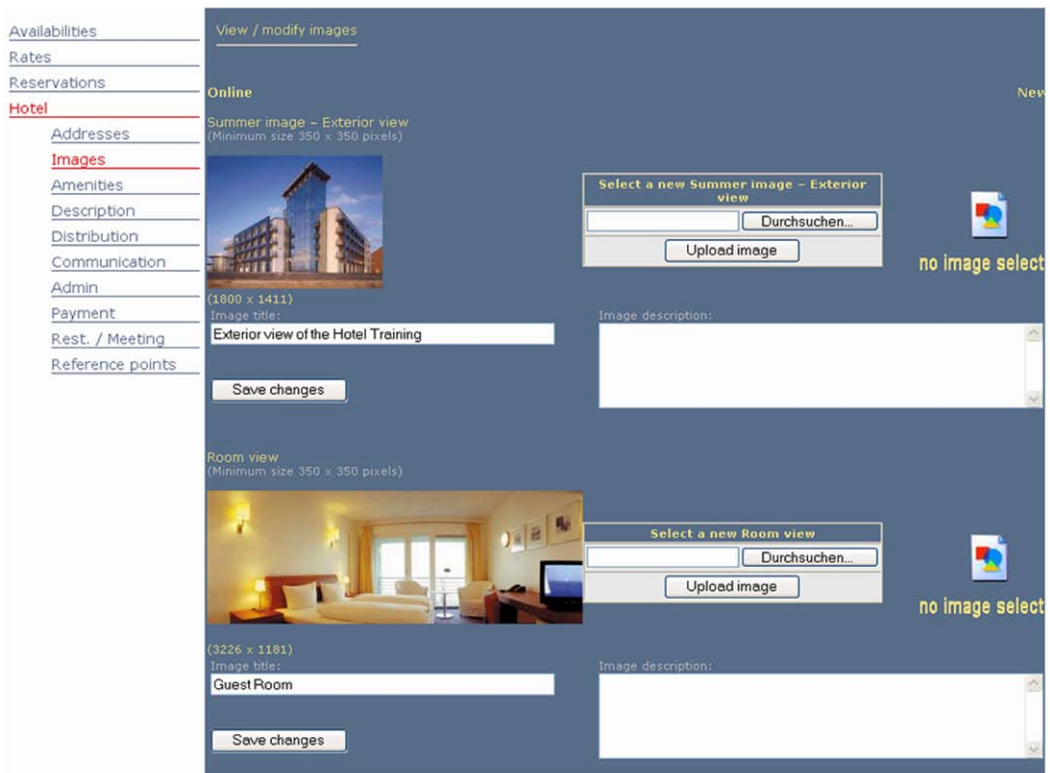
Name of reference point	Longitude	Latitude	Altitude	Distance(km)	Direction
<input type="text" value="MUC"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="28.8"/>	<input type="text" value="NE: Northeast"/> ▼

Description:

Reference points

Name of reference point	Longitude	Latitude	Altitude	Distance(km)	Direction
<input type="text" value="Charles Bridge"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼
<input type="text" value="Deutsches Museum"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼
<input type="text" value="Englischer Garten"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼
<input type="text" value="Fairground"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼
<input type="text" value="Hauptbahnhof"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼
<input type="text" value="Hewlett Packard"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼
<input type="text" value="Hofbräuhaus"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="N: North"/> ▼

Fotografie, název hotelu a cena jsou v první chvíli, kdy si klient zobrazuje náhled na ubytovací zařízení v lokalitě, těmi jedinými údaji, podle kterých se orientuje a často víceméně i rozhoduje. Je statisticky zjištěno, že právě prohlídka dalších fotografií k určitému hotelu jsou druhým rozhodujícím krokem pro rezervaci nebo prohlídku dalších konkurenčních zařízení. Fotografie musí být korektní a realistické (nepřikrášlené příliš mnoha květinami apod.), profesionální, upozorňující na veškeré služby apod. Je nutné využít popisky a jména fotografií – např. Hotel Bellevue Prague – Foto Junior Suite – Bathroom I. (Poznámka: Toto pojmenování fotky by měl hotel dodržovat i při vkládání fotografií na vlastní webové stránky). Plnohodnotný popis pokojů, např. Suite hotelu Bellevue nabízí klimatizaci, zdravotní matrace, dokonalé zastínění oken, prostorný psací stůl, minibar....



Denní práce se systémem zahrnuje především aktualizaci cen a kapacit a to pro jednotlivé typy pokojů, balíčků, cenových hladin dle klientely. V tabulce níže jsou vidět v horizontální liště jednotlivé dny měsíce a ve vertikální jednotlivé typy pokojů. Při zadávání se vepisují do okének disponibilní pokoje. Pro urychlení je možné zaškrtnout jednotlivé cenové úrovně (BAR = Best Available Rate = základní nabízená cena pro veškerou veřejnost, NO1 = Negotiated Rates = Speciálně vyjednané ceny pro agentury apod., CO1 = Corporate Rates = Ceny pro firmy, P01 = Package Rate = Cena speciálního balíčku č.1).

X místo čísla počtu disponibilních pokojů znamená, že žádný pokoj není k dispozici a ani pokud dojde ke stornování již rezervovaného pokoje se tento pokoj nepřičte do kapacity. Pokud

by např. u pokoje typu B1S – 16.2., kde je nyní k dispozici 8 pokojů a pokud by host rezervaci stornoval, tak se počet pokojů navýší na 9. Pokoj se vrátí do disponibilní kapacity.

Selection

Month: February

Rate level: BAR

Update

Availabilities

Rates

Reservations

Hotel

Rooms

Ratelevels

B2B Partner

Reservationcorrection

Room availability Last update: 13.02.2007 16:41:00

Rate code description

February 2007													
BAR	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Close	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1S	8	4	2	X	X	1	3	X	X	1	2	3	1
B2T	15	5	5	X	X	1	3	X	2	3	1	3	4
J1Q	2	X	2	X	X	2	2	X	3	2	2	2	2

1-99 = Number of available rooms
 0 = no available rooms (in case of a cancellation for this period = availability will be increased)
 X = closed

Rate levels: BAR N01 C01 P01
 P02 N02

Save month

Update

February 2007

BAR	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
B1S	8	4	2	X	X	1	3	X	X	1	2	3	1
B2T	15	5	5	X	X	1	3	X	2	3	1	3	4
J1Q	2	X	2	X	X	2	2	X	3	2	2	2	2

Selection

Month: February

Rate level: BAR

Update

Availabilities

Rates

Reservations

Hotel

Rooms

Ratelevels

B2B Partner

Reservationcorrection

User

Human Review

Create new Hotel

History

Reports

Search new Hotel

Room availability Last update: 13.02.2007 16:41:00

Rate code description

February 2007													
BAR	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Close	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B1S	8	4	2	X	X	1	3	X	X	1	2	3	1
B2T	15	5	5	X	X	1	3	X	2	3	1	3	4
J1Q	2	X	2	X	X	2	2	X	3	2	2	2	2

1-99 = Number of available rooms
 0 = no available rooms (in case of a cancellation for this period = availability will be increased)
 X = closed

Rate levels: BAR N01 C01 P01
 P02 N02

Save month

Fast entry

Room type	Begin (dd.mm.yyyy)	End (dd.mm.yyyy)	Available
All Roomtypes	16.02.2007	17.02.2007	5

Rate levels: BAR N01 C01 P01
 P02 N02

Snadnější náhled na několik měsíců nabízí níže uvedený přehled

Selection

Month: February

Rate level: BAR

Availabilities

Rates

Reservations

Hotel

Rooms

Ratelevels

B2B Partner

Reservationcorrection

User

Human Review

Create new Hotel

History

Reports

Search new Hotel

Room availability

Update

February 2007

BAR	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
B1S	8	4	2	X	X	1	3	X	X	1	2	3	1
B2T	15	5	5	X	X	1	3	X	2	3	1	3	4
J1Q	2	X	2	X	X	2	2	X	3	2	2	2	2

Update

March 2007

BAR	1	2	3	4	5	6	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
B1S	3	1	3	X	X	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B2T	3	5	3	X	X	3	3	3	X	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
J1Q	3	1	3	X	X	3	3	3	X	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Update

April 2007

BAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B1S	2	1	3	4	1	5	X	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B2T	0	2	3	2	2	1	X	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
J1Q	1	1	1	1	0	0	X	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Update

May 2007

BAR	1	2	3	4	5	6	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
B1S	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B2T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
J1Q	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Ceny se zadávají pro libovolné množství období – např. níže je příklad ceny od 16.-25. února, kde cena jednolůžkového pokoje činí 99 EUR a dvoulůžkového pokoje činí 109 EUR. Minimální délka pobytu je nastavena na 1 den, pokoje je nutné garantovat – v tomto případě je zvolena garance IATA a v posledním sloupci je možnost storna bez sankce do 18hod. v den příjezdu.

Cena je zadána pro typ pokoje BT2 (tyto zkratky si předvolí hotel dle vlastní zaužívané terminologie) a pro cenovou úroveň BAR = Best available rate.

Selection

Room: B2T

Rate level: BAR

Availabilities

Rates

Reservations

Hotel

Rooms

Ratelevels

B2B Partner

Reservationcorrection

User

Human Review

Create new Hotel

History

Reports

Search new Hotel

Rates per room (EUR) B2T BAR Rate_code_description

Period			↔	Guarantee	<input type="checkbox"/>
16.02.2007 - 25.08.2007	99	109		1 IATA	18 h
26.08.2007 - 31.12.2007	129	139		1 IATA	18 h
<input type="text" value="dd.mm.yyyy"/> - <input type="text" value="dd.mm.yyyy"/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>		1 GTD CC	18 h

Valid for the following weekdays:

Mo Tu We Th Fr Sa Su

[Printer Friendly Version](#)

[Last 3 month](#)

Description

1 Person 2 Persons

3 Adults 2 Adults / 1 Child

Additional Adults Additional Children

Aby pracovník recepcce nebo rezervačního oddělení mohl kontrolovat rezervace , má možnost si je dle kritériálních výběrů vyhledat – např. rezervace za poslední 3 měsíce, dle jmen, dle data příjezdu, dle typu pokoje apod. Žlutě svítí číslo rezervace a zkratka před číslem uvozuje zdroj rezervace – např. PEG – znamená Pegasus a označuje rezervace přes internetové portály.

The screenshot shows a reservation search interface. On the left is a navigation menu with options: Availabilities, Rates, Reservations (highlighted in red), Hotel, Rooms, and Reports. The main area has a search bar with a dropdown menu set to 'Last 3 months'. Below the search bar is a list of search criteria: Last 3 months, Last 6 months, Reservation number, Guest surname, Arrival date (dd.mm.yyyy), Departure date (dd.mm.yyyy), Rate levels, Room type, Date of booking (dd.mm.yyyy), and Cancellation date (dd.mm.yyyy). The search results table is as follows:

Reservation ID	Guest Name	Stay Dates	Rooms	Adults	Rate
✓ PEG003852486	Tomo Hirokawa	23.11.2006 - 24.11.2006	1 BXX	2	BAR 75.00 (75.00)
✓ PEG079276680	Gabriele Schramek Weiss	17.12.2006 - 19.12.2006	1 BXX	2	BAR 75.00 (150.00)
✗ QRC060910094615	Eileen Test	24.12.2006 - 25.12.2006	1 B1S	1	BAR 67.00 (67.00)
✓ QR0000475207	SUSAN WILLHOFT	27.12.2006 - 29.12.2006	1 BXX	2	BAR 92.50 (185.00)

This screenshot is similar to the one above but shows a different set of search results. The search criteria and navigation menu are identical. The search results table is as follows:

Reservation ID	Guest Name	Stay Dates	Rooms	Adults	Rate
✓ PEG003852486	Tomo Hirokawa	23.11.2006 - 24.11.2006	1 BXX	2	BAR 75.00 (75.00)
✓ PEG079276680	Gabriele Schramek Weiss	17.12.2006 - 19.12.2006	1 BXX	2	BAR 75.00 (150.00)
✓ QRC060910094615	Kwabena Darkwa	24.12.2006 - 25.12.2006	1 B1S	1	BAR 67.00 (67.00)
✓ QR0000475207	SUSAN WILLHOFT	27.12.2006 - 29.12.2006	1 BXX	2	BAR 92.50 (185.00)
✓ QR0000475206	SPENCER WILLHOFT	27.12.2006 - 29.12.2006	1 BXX	2	BAR 92.50 (185.00)

Velmi důležitou funkcí jsou informace o změnách v rezervacích, které musí hotel provést, pokud např. host nepřijel (no show), zkrátí si pobyt nebo se z nějakého důvodu změní cena apod. Pokud by tyto data hotel nezměnil, pak je mu načítována komise z původně zadané ceny a hotel již nemůže nárokovat opravu.

Reservations	Data:	Booking:	Correction:
Hotel			
Rooms	Guest surname:	Garcia	Garcia
Reports	Guest first name:	Juanfrancisco	Juanfrancisco
	Title (Mr./Ms.):		
	Travel agency:	Viajes Jijona Sa	Viajes Jijona Sa
	Address:	Alcoy 21 03100 Jijona ES ES	Alcoy 21 03100 Jijona ES ES
	Telephone (+...):		
	Fax (+...):	34-965-612162	34-965-612162
	Mobile phone:		
	E-mail:		
	IATA:		
	Check-in date:	01.05.2007	01.05.2007
	Departure date:	04.05.2007	04.05.2007
	Room type:	BXX (GDS: BXXBAR)	BXX
	Rate level:	BAR	BAR
	Travel agency commission:	10	10
	No. of rooms:	1	1
	Adults per room:	2	2
	Children per room:	0	0
	Cnbs:	0	0
	Room rate per night:	85.00	85.00
	Total rate:	255.00	255.00
	Meals:	Buffet BB	Buffet BB

Na dohodnutý e-mail hotelu přicházejí nové rezervace (zelená barva) se všemi potřebnými údaji o klientovi. Změny již zadaných rezervací přicházejí se žlutou barvou a červeně se označují storna rezervací. E-maily se generují automaticky bez zásahu pracovníků u zprostředkovatele, ale pokud by např. z technických důvodů e-maily vypadly a bylo nutné zasílat rezervace faxem, tak si Quality Reservations zasílání faxů, které by bylo samozřejmě náročné na lidskou práci a na zpoplatněný přenos dat přes fax, účtuje navíc. Proto se všichni hoteliéři snaží se faxu již vyhýbat a zabezpečit si maximálně stabilní připojení.

NEW RESERVATION :)

From: Quality Reservations Hannover Fax: +49 (511) 7 26 96 28
To: QR Test Hotel Phone: +49 (511) 7 26 96 26
Attn.: Reservation Department QR QHRDE QRXXX
Date: 22.05.2003 13:17:14
Transmission via: EMAIL: info@qr-hotels.com

Reservation: 269702 Page: 1

Last/First Name	TEST, JOHN MR	Status:	NEW RESERVATION
Arrival:	Tue, 27.05.2003	Departure:	Wed, 28.05.2003
Nights:	1	Adults/Children per room	1/0
Room Type:	1 COMFORT SINGLE (B1SX)		
Rate:	Price in EUR 82,50 from 27.05 to 28.05	Rate Code:	RACK ()
Guarantee:	G2		
Guest Address:		Country:	
City:		Telephone:	0499586270
Company:		IATA Number:	20205780
Address :		Travel Agency	HAVAS V AMEX
		Address:	IMMEUBLE LE PARTHERNA PLACE DE THESSALIE
City:	-	City:	FR 34000 - MONTPELLIER
Telephone:			
Remarks:	QUALITY RES HAS SOLD 221042:IA:		

RESERVATION CHANGE

From: Quality Reservations Hannover Fax: +49 (511) 7 26 96 28
To: QR TEST HOTEL Phone: +49 (511) 7 26 96 26
Attn.: Reservation Department QR QHRDE QRXXX

Date: 26.05.2003 14:14:40

Transmission EMAIL info@qr-hotels.com
via:

Reservation: **269702** Page: 1

Last/First Name: JOHN, TEST MR	Arrival: 27.05.2003	Departure: 28.05.2003
---------------------------------------	----------------------------	------------------------------

PLEASE CHANGE THIS RESERVATION AS FOLLOWS:

	DATA BEFORE	DATA NOW
Guarantee Code (VS, AX etc)	G2	VS
Credit Card Number		4979600877144879
Credit Card Expiration		1104
Remarks 2	221042;IA;	260832;IA;

Internal Remark	QRXXX 26970201 booked through QHRDE (-56)
------------------------	---

- END OF DOCUMENT
Format: EN_CHG

CANCELLATION :(

From: Quality Reservations Hannover Fax: +49 (511) 7 26 96 28
To: QR Test Hotel Phone: +49 (511) 7 26 96 26
Attn.: Reservation Department QR QHRDE QRXXX

Date: 09.06.2003 16:32:37

Transmission EMAIL info@qr-hotels.com
via :

Reservation: **272642** Page: 1

Please cancel this Reservation

Guest Name TEST, JOHN MR	CXL Number XPR33TJ
Arrival: 10.06.2003	Departure: 11.06.2003

Internal Remark	QRXXX 27264201 booked through QHRDE (-61)
------------------------	---

- END OF DOCUMENT
Format: EN_CXL

Implementace systému a zaškolení na systému CeReS

Současná dostupnost internetu umožňuje vzdálenou podporu hotelům i ze zahraničí. Přesto je výhodou německého systému, že má v Čechách tuzemského zástupce, který může poskytnout základní rady, ale prakticky veškerá technická správa je prováděna z Německa.

Jaký je postup od podpisu smlouvy k jeho spuštění?

Nejprve je zástupci v hotelu předveden systém CeReS a přednosti, které systém nabízí danému hotelu. Hotel si prohlédne veškeré tiskoviny, se kterými bude pracovat – faktury, rezervace, reporty apod.

Hotel vyplní základní informace o hotelu – především jméno, adresu, kategorii, osobu hotel zastupující, typy pokojů a jejich počty a maximální možnou obsazenost pokoje, pultové ceny a uzavřené smlouvy s firemními klienty.

Tyto údaje si ověří zástupce Quality Reservations, který garantuje vůči systémům GDS korektnost těchto informací. Např. srovnání předaných údajů s informacemi z webu hotelu nebo si překontroluje kategorizaci, počet pokojů či souřadnice hotelu.

Hotel obdrží vstupní heslo do CeReS a následně již sám hotel vyplňuje veškeré údaje o hotelu. Jakmile je má zadané, informuje QR a ti znovu informace překontrolují.

Nyní, těsně před spuštěním systému se zástupce QR a hotelu dohodnou na termínu školení. To probíhá tak, že hotel obdrží heslo, které si zadá do internetu a na monitoru získá náhled na identickou obrazovku, kterou má před sebou i trenér z QR. Po telefonu a přes monitor probíhá cca. hodinové školení veškerých funkcí a doporučení jak se systémem pracovat. Protože již zástupce hotelu získal úvodní informace od zástupce QR v ČR, protože obvykle sám nastavoval informace o hotelu v systému CeReS, tak je zaškolení velmi jednoduché.

Hotel po školení zadá požadované ceny a kapacity jednotlivých pokojů, které má hotel pro následující období k dispozici pro prodej přes GDS a zavře termíny, které jsou vyprodané.

Systém se zaktivuje.

Celková doba nejvíce záleží na počtu dnů, které využívá hotel k nastavení veškerých informací o hotelu. Obvykle však celkový proces není kratší než tři týdny, běžná doba je 5 týdnů.

Zúčtování a fakturace

Hosté, kteří k rezervaci využijí GDS v naprosté většině přijíždějí do hotelu a pobyt platí celý až v hotelu.


Hotelu jsou následně vystaveny dvě faktury.

Jedna faktura je společná pro systém GDS (Sabre, Amadeus apod.), přes který rezervace přišla a pro Quality Reservations. Obvyklá částka je okolo 10-12% z celkové zarezervované částky (hrubá částka za ubytování vč. snídaně).

Další faktura je sumární faktura za veškeré rezervace, které do hotelu přišly a u každé je uvedena cestovní kancelář, která rezervaci provedla a částka činí 10% opět z hrubé částky za zarezervované služby. Funguje to tedy tak, že cestovní kancelář XY např. v Austrálii využívá systém Sabre. Klient v cestovní kanceláři zaplatí např. 100 EUR za ubytování v Hotelu TEST Hannover. Hotel zinkasuje od klienta za pobyt tuto částku a ve faktuře za měsíc, kdy rezervace proběhla, dostane dvě faktury – jednu, kde mezi rezervacemi je i ta od australské cestovky na 10% ze 100 EUR a další fakturu, která činí např. 11% ze 100 EUR.

Velkou výhodou je, že hotel dostává od klienta ihned veškeré peníze a až následně platí poplatky. Navíc od mnoha různých subjektů – cestovních kancelářů, přichází pouze jedna sumární faktura, kterou hotel platí a tím se mu celý proces zjednodušuje a samozřejmě zlevňuje, protože bankovní poplatky jsou stále poměrně vysoké. Pokud by hotel platil nízké částky mnoha cestovním kancelářím, bylo by to velmi neefektivní.

Při této příležitosti je tedy nutné zdůraznit, že z částky účtované hostu se platí mezi 20-25% podle zprostředkovatele a dále se platí poplatek z přijaté platby přes kreditní kartu – 2-3 % - dle dohody s bankou. Samozřejmě ještě cena obsahuje DPH. Hoteliér by měl pozorně kalkulovat, aby si uvědomil, jaký je rozdíl mezi účtovanou hrubou cenou a čistou cenou, kterou obvykle hotel účtuje v obchodním styku s cestovní kancelář.



Quality Reservations
Deutschland GmbH

Ostpassage 11
30853 Langenhagen

Tel.: +49 (0)511/726 96 23
Fax: +49 (0)511/726 96 28
e-Mail: info@qr-hotels.com

Web: www.qr-hotels.com

QR Quality Reservations GmbH - Ostpassage 11 - 30853 Langenhagen
QR Test Hotel GmbH
Ostpassage 11

30853 Langenhagen
Deutschland

Invoice

Invoice Number	Date	Client ID	CID	TACS	PL	Pages
00000	01.02.2007	12345	QHRDE	H000000	QRXX	1/1

Det.	Services Remarks	Hotel Code posting reference	VAT	€uro Amount
31.01	Global Distribution Systems 17 Res./2194,50 EUR Revenue (GDS)	QRXXX 000000	0,00	000,00 €
31.01	GDS Transaction Fee EUR 0,00 Fee x 24 Reservations	QRXXX 000001	0,00	000,00 €
31.01	Internet Booking Site 2 Res./210,00 EUR Revenue (INET)	QRXXX 000002	0,00	00,00 €
31.01	Monthly Service Fee Data maintenance for 02/2007	QRXXX 000003	0,00	00,00 €
31.01	Net Rates Reservations 31 Res./3984,00 EUR Revenue (INET)	QRXXX 000004	0,00	000,00 €
31.01	Net Reservations 7 Res./1352,00 EUR Revenue (GDS)	QRXXX 000005	0,00	00,00 €
31.01	Commission Handling 10 kommissionsskyldige Reservations Sat: 12345	QRXXX 000006	0,00	0,00 €
Sub total				0.000,00 €
VAT %:			0,00	000,00 €
Total Invoice Amount				0.000,00 €

Central Commission Payment via QR

Please find detailed information on the commission payment separately on the attachment 'Travel Agency Commission'.



SAMPLE

Attachment

Page 1 of 1

For Invoice 00000 dated 02-Dez-2005 for QR TEST Hotel

Arr.	Hts.	Cont. #	Amount	Guest Name	Arr.	Hts.	Cont. #	Amount	Guest Name
QRXX			EUR						
19 Internet Booking Site				Adjustments: 0,00€					
Revenue:	1.908,20								
17.11	1	437145	78,00	HEPDMANN/WOLFGANG MR	15.11	1	435999	76,00	MONFILIERE/PA/AURORA MRS
31.10	1	431116	78,00	KLOPSCHE/ELLEN	24.11	1	437052	76,00	PAULJOHNATHAN/MIAMI
18.11	2	420543	247,00	MEHLITZ/TANJA	22.11	1	434524	77,00	PRENCELDIETP/WOLFGANG MR
18.11	1	437114	78,00	POWOLJUAN MR	15.11	1	435997	76,00	SC HNDLEP/RICHARD MR
27.11	3	438308	265,00	SC HIESS/MATTHIAS	21.11	1	432569	76,00	SC HMDT/MARGRET MRS
18.11	1	437113	78,00	SEILER/TORSTEN MR	14.11	1	435616	77,00	SC H/AMM/CTEFAH MR
23.11	4	427838	366,00	SEILER/MARGOT	14.11	4	434003	324,00	STENNER/ANDREA MRS
25.11	6	428491	549,00	SPECHT/WERNER	15.11	1	435966	76,00	VOELHELHOLGER MR
03.11	1	428667	81,00	WENZEL/THOMAS	21.11	1	437942	81,00	VOHWUERZEN/JOERG EN MR
11.11	1	433105	88,00	WOLF/ELLENROSE	09.11	1	434601	76,00	WILLENBERG/THORSTEN MR
					15.11	1	423530	76,00	WILLENBERG/THORSTEN MR
					End of List for QRXXX				
27 Global Distribution System				Adjustments: 0,00€					
Revenue:	3.237,20								
01.11	1	433228	76,00	BENDER/GERNOT MR					
16.11	1	430741	81,00	BEREUTER/MICHAEL MR					
15.11	1	436009	76,00	BOETTCHER/MARTHA MRS					
15.11	1	436100	76,00	ERFURT/MICHAEL MR					
04.11	1	432534	81,00	FOPPE/REUTH/ERDIETMAR MR					
15.11	1	434038	91,00	GAUDITZ/TOMAS MR					
06.11	1	434073	88,00	HAMILTON/MARK MR					
03.11	3	430590	273,00	HEITZAMPF/OLAUS MR					
04.11	1	431664	81,00	HELD/ANDREA MRS					
09.11	1	434928	59,00	JENSEN/MOGENS FROST MR					
14.11	1	435077	78,00	KNOERLE/LOTHAR MR					
16.11	1	430742	81,00	MEBUPG/EDCARO MR					
16.11	1	430743	81,00	PAEHLER/DIRK MR					
18.11	1	419559	96,00	POELCHAU/DANIEL MR					
18.11	1	419560	96,00	POELCHAU/DANIEL MR					
18.11	1	419561	96,00	POELCHAU/DANIEL MR					
04.11	1	432325	123,00	PRESTON/STEPHEN					
01.11	3	431548	243,00	SAUER/ROCCO MR					
07.11	2	434360	216,00	SC HONEH/LAUS MR					
01.11	1	433549	91,00	SC HUURHUIS/DIRK MR					
07.11	2	434358	216,00	SEILO/TIMO MR					
03.11	2	432896	182,00	TAFFELIONEL					
16.11	1	430744	81,00	TOBIAN/MATHIAS MR					

Sample

Travel agency commission

Page 1 of 1

QR Test Hotel GmbH
Ostpassage 11
30853 Langenhagen
Deutschland

Hotel: QRXXX
H-Number: H000000
Currency: EUR
Bank: Bank Name
BIC/Acct.: 00000000 Acct.0000

Batch Number:	00000	From:	03.Januar 2006							
Name	Cont #	Arr./Dep.	Status	Revenue	%	Comm.	IATA Number/TA Name			
BAKERO/RAHAM	441857	19.12 20.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	96245660	HOTEL AND TRAVEL	
CALVO RAMOS/ENRIQUE	439444	05.12 06.12	NET RATE	EUR	0,00	0,0	0,00	78285874	C W T VIJES DE EMPRESAS	
CHRISTENSEN/MARK	441751	11.12 12.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	33632890	THREE HARBOR TRAVEL	
DAMONT/BRUNO	440357	04.12 05.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	20206195	S.E.A.V.T. S.A.	
DELUCAS ROCHA/ANTONIO	440377	19.12 20.12	NET RATE	EUR	0,00	0,0	0,00	78285874	C W T VIJES DE EMPRESAS	
ENGBELBRECHT/MOLK	440251	05.12 06.12	NO SHOW	EUR	0,00	0,0	0,00	23204123	DETOUR GMBH & CO KG	
HANDTEFFABIAN MR	425146	06.12 07.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	23217434	TQS TRAVEL SOLUTIONS	
HARRELL/STEPHEN	439919	05.12 06.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	39652350	NAVIGANT	
HESSEDEZ/ELISABETH		29.11 01.12	PROVISION	EUR	168,00	10,0	16,00	23294446	TQS TRAVEL SOLUTIONS	
JAIME CAEDO/MAIVEL	444199	28.12 29.12	PROVISION	EUR	74,00	8,0	5,00	60455940	WORLD CHOICE TRAVEL INC.	
JUNG/TOMAS	441308	17.12 20.12	PROVISION	EUR	106,00	10,0	10,00	23590836	NAVIGANT	
LANDAUER/LARS MR	442141	21.12 22.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	23211005	REISEBUERO IN DER CITY	
LANGJUERGEN MR	439167	06.12 07.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	23494284	DER	
LANGJUERGEN MR	439179	06.12 07.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	23494284	DER	
LEE/DARREN	441091	15.12 24.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	23590836	NAVIGANT	
LEE/DARREN	441092	11.12 14.12	NO SHOW	EUR	0,00	0,0	0,00	23590836	NAVIGANT	
LOMBRESCHIO/IANPAOLO	442626	15.12 16.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	38290221	AGENZIA VIA/01 GEMINI SPA	
MASO/ALESSANDRO	441533	14.12 15.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	11617270	EXPEDIA INCORPORATED	
MCCINTYER/JOHN FRANCIS	443004	19.12 24.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	0	AMERICAN EXPRESS	
MILANO/LIVIO	442625	20.12 21.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	38290221	AGENZIA VIA/01 GEMINI SPA	
MURPHY/STEPHEN	441856	19.12 20.12	NON COM	EUR	69,00	0,0	0,00	96245660	HOTEL AND TRAVEL	
PLIKAT/ROBERT MR	442497	16.12 17.12	PROVISION	EUR	58,00	10,0	5,00	23261136	TQS TRAVEL SOLUTIONS	
RICHTER/GERHARD MR	442142	21.12 22.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	23211005	REISEBUERO IN DER CITY	
SOLLJAHNENRIK/MR	439472	05.12 06.12	PROVISION	EUR	69,00	10,0	6,00	23217434	TQS TRAVEL SOLUTIONS	
STELHL/KRISTINA	442982	21.12 22.12	PROVISION	EUR	86,00	10,0	8,00	23204123	DETOUR GMBH & CO KG	
VANBOXEM/GER	442597	15.12 16.12	PROVISION	EUR	71,00	10,0	7,00	664785	NAVIGANT	
WENDT/MICHAEL MR	443206	19.12 20.12	PROVISION	EUR	71,00	10,0	7,00	23222220	CWT BEHEERMAATSCHAPPIJ	
ZEITLER/RENATE MS	443732	26.12 28.12	CANCELLED	EUR	0,00	0,0	0,00	23296092	FIDES REISEN GMBH &	
Batch 00000 - Transactions: 28 commissionable: 14				1.286,00	118,22	EUR				

QR paid on your behalf the following amount in Travel Agency Commissions:

€118,22

This amount will be debited from Bank, BIC 00000000, Account 0000

Explanation for Status:

CANCELLED	= cancelled reservation	PROVISION	= commissionable reservation
VOUCHER	= commission paid via voucher	NET RATE	= net rate, non commissionable
SHORT	= changed (early departure etc.)	NO SHOW	= No Show
NON COM	= non commissionable reservation		

Systém QR si neúčtuje v Čechách žádné měsíční, roční ani zaváděcí poplatky na začátku spolupráce.

Hotel může využít nástroj on-line rezervací na své webové stránky, kde získává rezervace, ze kterých není placena žádná komise. QR za tento perspektivní nástroj hotelu účtuje pouhých 19EUR. Pokud by si hotel nechal tento nástroj vyrobit spolu s webovými stránkami obvykle by zaplatil desetitisíce a následně by ještě musel do systému vkládat pokoje a aktualizovat zvlášť jejich počet a cenu, což zvyšuje práci a snižuje flexibilitu dostupných pokojů. Uvědomíme-li si, že má např. Hotel 5 apartmánů a 10 serverů a GDS, je velmi obtížné se rozhodnout, kam by měl dostupné pokoje rozdělit. Proto je každé propojení rozdílných serverů a prodejních kanálů do jednoho centrálního velmi užitečný.

Budoucnost GDS

Názor na budoucnost GDS je různý. Ještě před několika lety byl podíl hotelových rezervací přes GDS oproti podílu rezervací letenek zanedbatelný. Nyní však počet hotelových rezervací roste. GDS systémy pochopily, že se musí zaměřovat stále více nejen na konsorcia a agentury, ale především na koncové uživatele – např. podporou www.travelocity.com, což je portál od Sabre. Nové lokální portály a servery v destinacích jsou zkupovány a přičleňovány k GDS systémům. Elektronické rezervace jistě budou v budoucnu dominovat a s nimi i GDS systémy. Musí být pro hoteliéry tedy důležitým distribučním kanálem, který nemohou pominout, pokud chtějí produkt nabízet celosvětově.

Reklama na GDS přes TRAVEL CLICK

Hotely k podpoře prodeje kapacit přes GDS mohou využít především dva reklamní nástroje. Jedním je reklama, kterou si zajistí prostřednictvím zprostředkovatele napojení na GDS nebo přímo u Sabru či Amadeusu nebo přes firmu Travel Click, která patří mezi největší firmy zajišťující podporu elektronického obchodu. Druhou možností je předplacení prioritního nebo preferovaného zařazení mezi hotely u jednotlivých konsorcií (cestovních kanceláří, které se specializují na rezervace přes GDS a zajišťují především služební cesty – Amex, Thomas Cook, BTI atd.).

Reklama na GDS spočívá v tom, že pokud si pracovník / pracovnice zvolí, že chce pro klienta letenku či rezervaci hotelu v určité destinaci, v liště nad seznamem hotelů či leteckých spojů do dané destinace ji svítí speciální PromoSpoty – reklamní hesla. Zobrazení těchto spotů je u Sabru limitováno a v níže uvedeném příkladu vyznačeno v kolonce Daily Limit.

Pro představu, pokud se hotel rozhodne si zadat reklamní kampaň na 6 týdnů na jaře a na 6 týdnů na podzim na systémech Sabre, Amadeus, Galileo-Worldspan, zaplatí přibližně 200tis. Kč.

Amadeus

<u>Message Type</u>	<u>Availability Screen / Audience Target / Terminals Unit Price Investment</u>	<u>Targeting Codes Investment</u>	<u>Number of Run Units Discount</u>
Display	Hotel	PRG	2 Weeks
	Advertising Displays: 2/18/2008 through 3/14/2008		Promotion Runs: 3/1/2008
Display	Hotel	PRG	2 Weeks
	Advertising Displays: 2/18/2008 through 4/11/2008		Promotion Runs: 3/29/2008

Sabre PromoSpots

<u>GDS Platform</u>	<u>Ad Type</u>	<u>Destination Codes</u>	<u>Availability Screen</u>	<u>Total Exposures</u>	<u>Daily Limit</u>	<u>Premium Targeting</u>
Sabre	destination	PRG	air	6,750	450	
Advertising Displays: 2/18/2008 through 3/7/2008			Promotion Runs: 3/1/2008 through 3/17/2008			
Sabre	destination	PRG	hotel	1,350	90	
Advertising Displays: 2/18/2008 through 3/7/2008			Promotion Runs: 3/1/2008 through 3/17/2008			
Sabre	destination	PRG	air	9,000	450	
Advertising Displays: 3/17/2008 through 4/11/2008			Promotion Runs: 4/1/2008 through 4/18/2008			
Sabre	destination	PRG	hotel	1,800	90	

Zdroj: výběr z nabídky pro Hotel Perla po dohodě bez udání konkrétní ceny

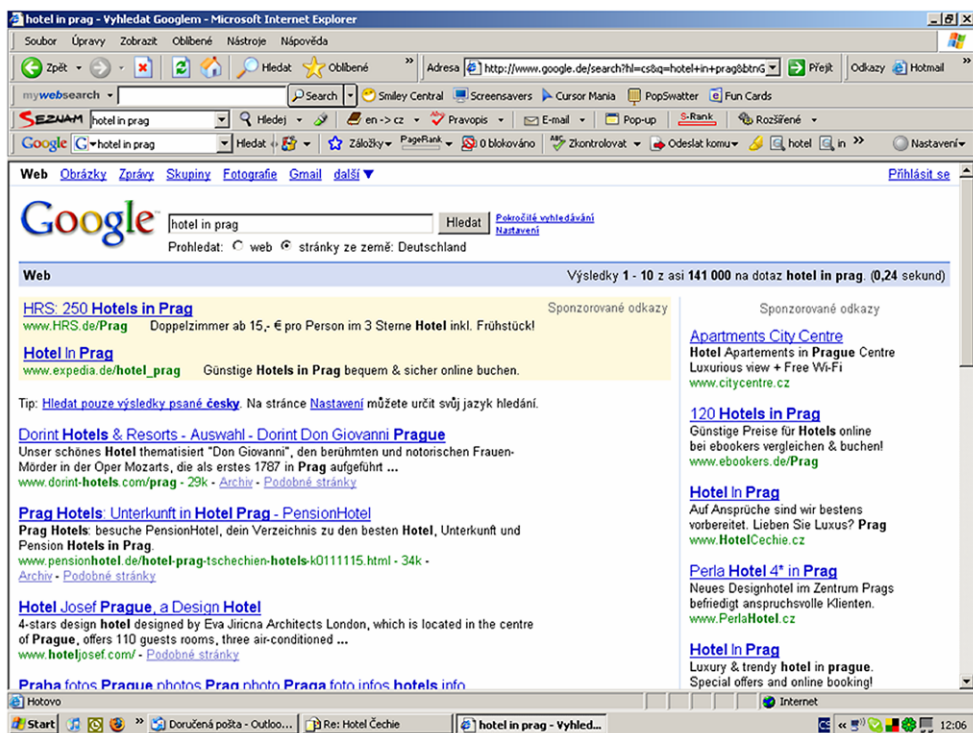


Zdroj: veřejný náhled Sabre

Pay Per Click

K posílení elektronického prodeje nejen formou reklamy na GDS je možné využívat především přes nejrozšířenější vyhledávač službu Pay Per Click. Služba funguje tak, že si s Googlem nebo jejich obchodním zástupcem, tedy jinou zprostředkující firmou hotel dohodne klíčová slova pokud jsou klientem zadána, tak se hotel ve vyhledávacích řadách do horních pozic.

Protože cena tzv. prokliku, tedy zadání klíčového slova a následného zvolení právě odkazu na daný hotel je pokaždé jiná a závisí na několika ukazatelích (kvalitě stránek, množství odkazů na tyto stránky, četnosti výskytu klíčových slov ať již v celém googlu nebo konkrétně na webových stránkách hotelu apod.). Hotel si proto většinou stanoví určitý objem peněz, který na měsíc alokuje – např. určí, že při vyhledávání přes google.com bude rozpočet 5000Kč a přes google.de bude činit 3000Kč. Při proklikách se odečítá např. od 4-30Kč – záleží na výše uvedených faktorech. Níže je příklad, kdy si Hotel Perla zaplatil prokliky přes Google.de a při zadání „Hotel in Prag“ se v pravé části sponzorovaných odkazů hotel objevil na čtvrtém místě.



Zde je příklad statistického vyhodnocení hotelu, který si platí službu PPC na vyhledávači Google.uk. Průměrná cena prokliku činí 18,19 Kč.

Campaign	Ad Group	Keyword	Keyword Matching	Keyword Status	Ad Group Status	Impressions	Clicks	CTR	Avg CPC	Cost	Avg Position
Perla GB	Hotely GB 2	hotel perla prague	Broad	Active	Active	83	38	45.78%	18.19	691.07	1.0

Zdroj: statistika z Hotelu Perla

Konsorcia pro prodej ubytovacích kapacit především korporátní klientele

Jak již bylo v této publikaci zmíněno, GDS systémy jsou významně využívány tzv. konsorcií – tedy cestovními kancelářemi, které poskytují služby – rezervace letenek a hotelů především firmám pro účely služebních cest, ale např. American Express poskytuje tyto služby i držitelům karet Amex. Předností využití služeb těchto firem je pohodlí – přes telefon operátor odborně vyhledává nejlepší spojení dle představ ale i např. firemních podmínek. Sekretářka ve firmě obvykle při zahájení spolupráce s consorciem vyplní cestovní profily zaměstnanců, kteří pravidelně cestují a uvede: jaké letecké společnosti preferují, jaké hotelové řetězce, jak kvalitní ubytování mohou dostat (např. technik firmy 3hvězdičkový hotel, manažer firmy čtyřhvězdičkový a generální ředitel není omezen), zda jsou kuřáci, vegetariáni apod. Firma dále dbá o to, aby hotely, které budou pro jejich cesty mezi preferovanými byly dostatečně zabezpečeny proti požáru, měly např. kvalitní internetové připojení nebo byly v blízkosti lokální kanceláře.

Proces, kdy hotely nabízí na příští sezonu své služby firmám prostřednictvím consorcií se jmenuje Request for Pricing (RFP Proces). Hotel obdrží formulář např. pro firmu Volkswagen a uvádí nejen ceny a benefity, které v příštím roce firmě nabídne, ale dále jak je hotel vybaven, kde jsou nejbližší kanceláře koncernu VW apod. Především pro nadnárodní řetězce je toto velmi důležitý prodejní nástroj a zvyšuje jim významně prodeje. Obvykle procesem RFP předávají nabídky i 200 nadnárodním firmám a s napětím pak hotely očekávají vyrozumění, zda jsou firmou akceptovány jako preferované hotely. Pokud ano, dostanou speciální kod a konsorcium – např. Amex při zavolání sekretářky firmy VW nejprve hledá mezi hotely, které VW preferuje při služební cestě do určité destinace a ty musí přednostně zarezervovat.

- Firma dostává přehledné vyúčtování cestovních výdajů, firma má garantovány nejlepší ceny, zaměstnanci jsou spokojeni, protože jednou udají své preference a dle nich jsou vystavovány doklady.
- AMEX využívá GDS Sabre (80% tvoří tržby za letenky a 20% za hotely).

CHAIN & CONSORTIA FIBULA 2009 aneb.

Jak se stát u konsorcií preferovaným hotelem

Další formou reklamy je možnost, kdy si hotel předplatí prioritní postavení u konsorcia. Obvyklé podmínky pro toto zařazení jsou:

- Cena musí být vždy alespoň 5% pod nejnižší publikovanou cenu
- Cena obsahuje komisi 10% pro konsorcium
- Cena musí být pro všechna konsorcia stejná a to vč. internetových portálů jako je HRS
- Pokud hotel má na některém portálu pokoje k prodeji, tak je musí umožnit koupit konsorciu
- (některé hotely totiž poslední volné pokoje prodávají s výraznou přírážkou a neradi nabízí kapacitu přes jakýkoliv prodejní kanál, kde je sleva. Neuvědomují si však, že je

to krátkozraké, pokud by svého dobrého obchodního partnera, který jim dodává klienty pravidelně takto handicapovaly.)

- Při stěhování hotel musí zajistit hotel stejné nebo vyšší kategorie a hotel garantuje, že pokud by hotel, kam je host stěhován byl dražší, tak rozdíl v ceně zaplatí hotel. Dále hotel zaplatí dopravu.
- Hotel nesmí mít více než 25 zavřených termínů v roce
- Klient může bez stonoplatek zrušit rezervaci nejméně 72 hod. před příjezdem. U konsorcia DER je to dokonce pouze v den příjezdu do 18 hod.

Získat prioritní postavení u konsorcia je dále podmíněno přidáním alespoň třemi službami, které by měl hotel nabídnout. Lze si vybrat z následujícího seznamu:

- Garantovaný up-grade (zvýšení standardu ubytování) po příjezdu
- Parking zdarma
- Možnost bezplatné registrace po příjezdu i před oficiálně uvedený termínem ve 14hod.
- Možnost pozdního opuštění pokoje
- Doprava na letiště zdarma
- Odchozí faxy zdarma
- Použití bazénu zdarma
- Použití fitness centra zdarma
- Příchozí faxy zdarma
- Vysokorychlostní internet zdarma
- Welcome drink zdarma
- Trezor na pokoji zdarma

Zde je tabulka, kolik si jednotlivá Consortia ročně účtují, pokud zařadí hotel na preferované místo. Samozřejmě za předpokladu výše uvedených podmínek.

CHAIN & CONSORTIA FIBULA 2009

Travel Agent Chain	Listings in				Fees	Participation
	GDS	Internet	Directory	CD-Rom		
ABC Corporate Service	X	X	X	X	675\$	
Hotels in Frankfurt	X	X	X	X	750\$	
American Express Germany	X	X			415\$	
BCD Travel (formerly BTI+TQ3) incl. BCD National TEB	X	X			650\$	
BCD National Can be selected separately by some destinations pls see pg. 4	X				240\$	
CWT - Carlson Wagonlit Travel Average Single Room Rate up to 80 \$	X	X			645\$	
81 to 140 \$	X	X			750\$	
141 to 190 \$	X	X			920\$	
from 191 \$	X	X			995\$	
CTS - CTS / Hickory Travel Systems GDS only	X				400\$	
Basic Listing	X	X			650\$	
Enhanced Listing	X	X			750\$	
CCRA	X	X			650\$	
FCm DER Travel Solutions	X	X	X		290€*	
HRG - Hogg Robinson Standard Participation	X	X			695\$	
Elite Participation (preferred listing)	X	X			695\$	
ITP - Int. Travel Partnership Standard Level up to 50 rooms	X	X	X		98€	
51 to 100 rooms	X	X	X		165€	
101 to 150 rooms	X	X	X		210€	
151 to 250 rooms	X	X	X		250€	
251 to 500 rooms	X	X	X		300€	
Highlighted Entry	X	X	X		+105€	
RADIUS	X	X	X	X	1.195\$	
THOR Basic Program	X	X			585\$	
Enhanced Program	X	X			655\$	
Travellers / MyAgent24 Basic Membership	X	X		X	450\$	
Preferred Membership	X	X		X	675\$	
Programs free of charge – you will be listed automatically via QR						
B5I	X				--	X
BTO24	X	X			--	X
Ehotel AG	X	X			--	X
hotel.de		X			--	X
IAPA + Priority Traveller	X	X			--	X
Uniglobe	X				--	X

Yellow marked fees * Conditions for 2009 are not yet confirmed. Please calculate slight increases.
DER will charge an additional fee for marketing for the amount of 1% of the booked revenue.

Zdroj: Sumář konsorcií předaný firmou Quality Reservations

Zdroj: převzaté z veřejně přístupných internetových prezentací

HRS – Hotel Reservation System

Tento přední evropský rezervační systém je velmi oblíbený, vznikl pro německý trh, ale díky jeho popularitě se postupně rozrůstá i do ostatních evropských zemí a expanduje i do světa. Protože není přes Pegasus Solutions napojen na systémy GDS, je považován za autonomní a je konkrétně pro tento server těžké posoudit, zda je lokálním či globálním.

- 180 tis. hotelů po světě
- Do systému HRS přímo vstoupilo více než 12.000 podniků, které za účelem snižování nákladů realizují celé svoje rezervační portfolio přes HRS.
- 50% podíl na trhu v Německu
- pracuje ve 31 jazycích
- např. v Čechách už je možné i vyúčtování komisí v korunách
- poplatek činí 10% a 300 EUR při 50 pokojonocích nebo 13% a žádné fixní poplatky
- HRS je i portálem pro zprostředkování konferenčních služeb

Manuál HRS

(Zdroj: připraveno autorem publikace, nejedná se o oficiální manuál spol. HRS)

Pro názornost této publikace jsme použili několik tabulek, které denně hoteliéři upravují – především kapacity a ceny. Informace o hotelu se do systému zadávají při navázání spolupráce a poté každoročně při prodlužování kontraktu – smlouvy o spolupráci.

www.hotelservice.hrs.com

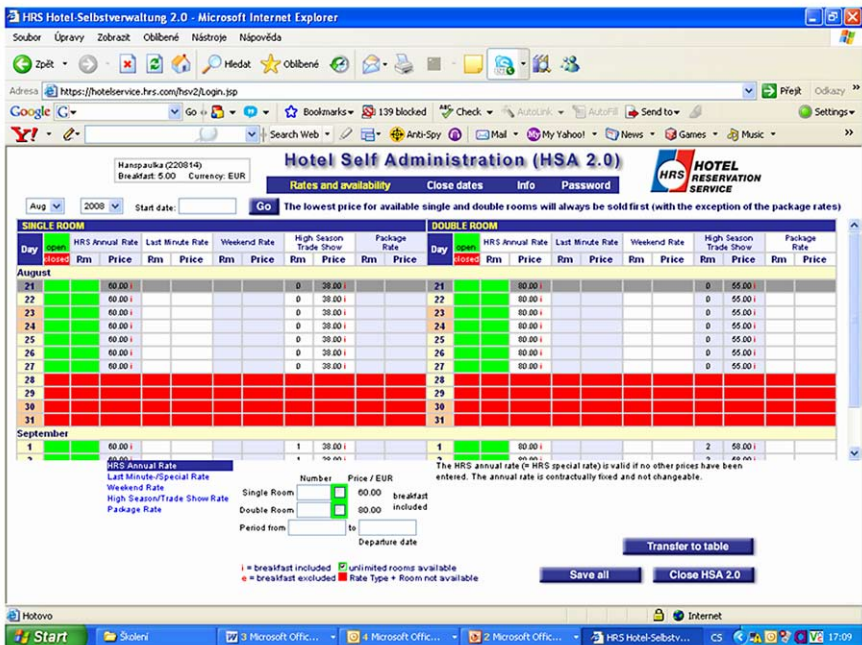
Úprava cen a kapacit

Téměř každodenně vstupuje zástupce hotelu do administrace systému, tedy do „Hotel Self Administration HSA 2.0“.

Z nabídky vybírá poustupně následující povely:

- HSA 2.0
- Go To HSA 2.0
- Zadá číslo hotelu a vstupní heslo a zkratku pracovníka, který data aktualizuje

Otevře se následující tabulka:



Vlevo nahoře se zadává datum, které je předmětem aktualizace údajů.

Pod tabulkou vlevo dole se označuje, které ceny a kapacity v cenových pásmech budou upravovány.

Do tabulek ve spodní části se píší počty disponibilních pokojů, ceny, zda je v ceně snídaně nebo ne.

Poslední tabulka je pro období, po které se aktualizace provádí.

Povelem Transfer to Table – proběhne změna dat

Pro zavření celého termínu všech jednolůžkových pokojů se poklepe na zelené políčko nejvíce vlevo na velké tabulce – celý řádek zčervená. Červeně označené období nemá pokoje k dispozici.

Pro odchod z tohoto systému dejte povel SAVE ALL.

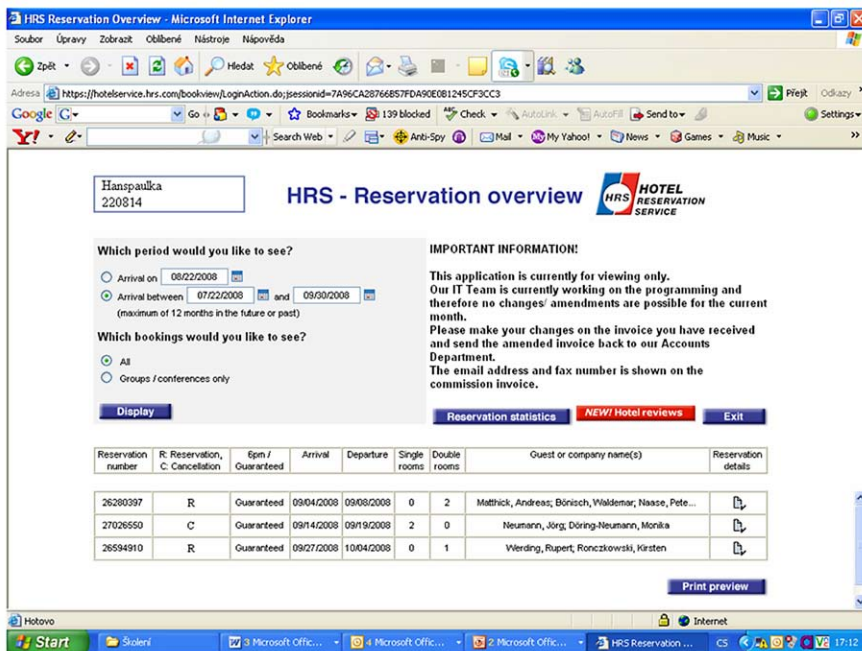
Hoteliér může při zadávání dat nastavit také minimální délku pobytu, počet dní před příjezdem, do kdy je možné bez stornopoplatku rezervaci zrušit nebo také formu garance rezervace – zda je např. k provedení závazné rezervace nutná garance kreditní kartou.

Výtisk rezervací v HRS, případně oprava rezervace

www.hotelservice.hrs.com

Tato funkcionality se provádí v kapitole:

- Online Bookview
- Go To Bookview
- Zadejte číslo hotelu, heslo a iniciály pracovníka



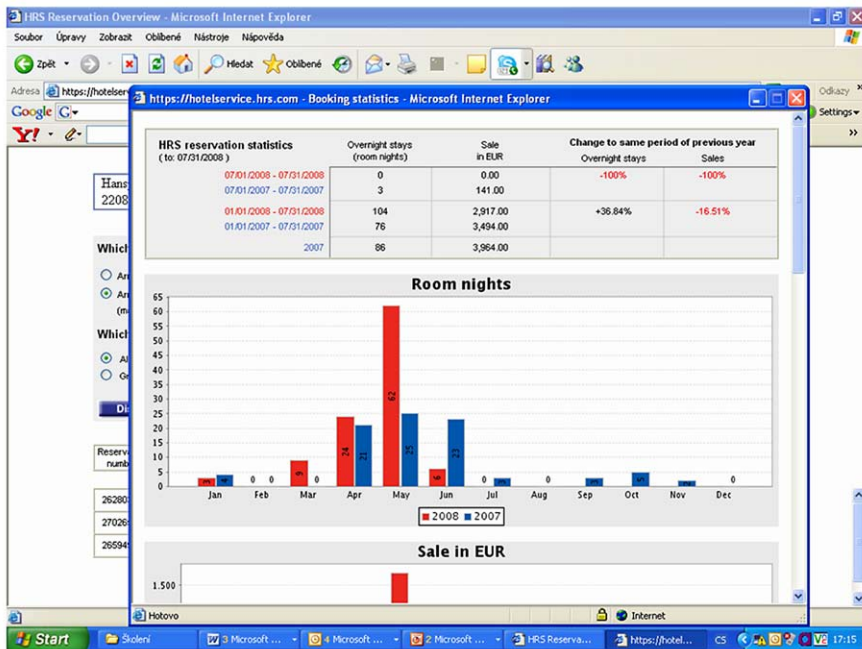
Zdroj: náhled na systém HRS za souhlasu penzionu Hanspaulka

- Předvolená je možnost rezervací na dnešní den.
- (Doporučuji zvolit druhou variantu – arrival between and.....)
- v kalendářích nastavte požadované období)
- Aktivovat povel Display
- Otevře se seznam rezervací v řádcích . Na konci řádku je obdélníček – Details rezervace, který lze po poklikání otevřít a získat další informace, popřípadě zde rezervaci aktualizovat.

Pozor, pokud host nepřijede do hotelu nebo je změna jeho ceny či délky pobytu, je potřeba po odjezdu hosta rezervaci upravit dle skutečnosti, aby i faktura na provizi byla dle aktuálního stavu.

Další přednosti systému HRS

- Dotazníky hostů – po návratu hosta je na jeho e-mail zaslán stručný dotazník s 10 otázkami, které vyplní a tím dává zpětnou vazbu jak systému, tak nezávisle hodnotí daný hotel pro orientaci dalších potenciálních hostů, kteří si tak lépe mohou udělat úsudek o službách.
- Zákazník si může nastavit své preference pro vyhledávání a usnadnění častých rezervací – toto je další funkce, která přitáhla na tento server nejen individuální turisty, ale i množství firem, které si přes tento systém provádí rezervace služebních cest.
- Možnost srovnání hotelů – návštěvník tohoto serveru si zaškrtně určité hotely a velmi názorně jsou hotely porovnány – vzdálenost od centra, nabídka placených a neplacených služeb, fotografie interiéru a exteriéru, dopravní dostupnost, cena apod.
- Manažerské statistiky – viz. níže



Zdroj: náhled na systém HRS za souhlasu penzionu Hanspaulka


HRS hotel evaluation – náhled na hodnocení hotelu jeho klienty

How HRS customers have rated the hotel
Ratings submitted to date: 7

Breakdown of hotel ratings: Začátek formuláře

All HRS customers (7) Konec formuláře

Overall rating


good
 (7.1/10 points)

Star ratings from HRS customers

★ Simple, clean, tidy.

Comfort factor

😊 I felt very well at this hotel. It meets my expectations in every way. I would not hesitate to recommend it to others.

The rating is based on a scale of 1 (■ bad) to 10 (■ excellent).

Detailed rating:			
Friendliness of reception		8.7/10	
Service willingness of staff		8.4/10	
Hotel ambience		7.4/10	
Room size		6.6/10	
Room furnishings and facilities		6.3/10	
Hotel furnishings and facilities		5.5/10	
Cleanliness		7.4/10	
Sanitary facilities		6.3/10	
Wellness area		x/x	
Breakfast		6.7/10	
Restaurant		x/x	
Value for money		7.9/10	
Package amenities, if booked		x/x	
Hoteldescription and reality			
Free services received			
<p>Free services symbol</p> <p>If HRS customers did not receive the free services offered by the hotel in three cases, the symbol will not be displayed with the hotelname anymore.</p>			
Legend:	not rateable	bad	tolerable
	satisfiable	good	excellent

Zdroj: náhled na systém HRS za souhlasu penzionu Hanspaulka

Vhodný příklad e-marketingu formou direct mailu

Tento direct-mail je rozeslán formou e-mailu na adresy bývalých i potenciálních hostů hotelu Horizont. Přichází s měsíční frekvencí a vhodně upozorňuje na atraktivní akce, které se v okolí hotelu konají a jaké balíčky služeb host může využít v hotelu a jeho okolí.



HOTEL HORIZONT
Velká Pláň 141
ISO 9001:2001

OBJEVTE SVŮJ HORIZONT...



HOTEL HORIZONT****
Velká Pláň 141
542 21 Pec pod Sněžkou



tel: 00420 499 861 222, 333

fax: 00420 499 861 444

e-mail: hotel@hotelhorizont.cz

www.hotelhorizont.cz

Milí hosté a přátelé hotelu Horizont,
dovolte nám, abychom Vás touto cestou informovali
o nabídce relax balíčků za zvýhodněnou cenu.
Těšíme se na Vaši návštěvu.

RELAX POBYTY POD SNĚŽKOU
Termíny: 31.8.-4.9. & 4.9.-8.9. 2008

RELAX POBYT SE SNÍDANÍ
4x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji
4x snídaně formou bufetu

- 1x večeře formou bufetu v den příjezdu
- 1x masáž zad
- 1x jízdenka na Sněžku
- 1x balíček na výlet

bazén, whirlpool, sauna a fitness

cena: 3.333,-Kč/osoba



Při pobytu 2 dospělých a 1 dítěte: dítě do 11,9 let zdarma, dítě do 12,9 let 50% sleva (na přistýlce), 3. osoba na přistýlce 30% sleva.
Při pobytu 2 dospělých a 2 dětí: děti do 5,9 let zdarma, děti do 12,9 let 50% sleva (na přistýlce), 3. osoba na přistýlce 30% sleva.

Ceny platí v případě, obsazení dvoulůžkového pokoje 2 osobami. Pokud bude pokoj obsazen pouze 1 osobou, platí příplatek za jednořádkový pokoj dle aktuálního pultového ceníku hotelu.

Ubytování objednávejte na: www.hotelhorizont.cz

Těšíme se na Vás!

Pokud si nepřejete dostávat NEWSLETTER Hotelu Horizont,
odhlašte se z tohoto odběru na adrese newsletter@hotelhorizont.cz
jako předmět (subject) uveďte „Signout“

Zdroj: veřejně rozesílaný direct mail

CENTRÁLNÍ REZERVAČNÍ SYSTÉMY

Lokální a internetové rezervační systémy

Už z názvu vyplývá, že subjekty cestovního ruchu pro propagaci využívají především lokální internetové nástroje – tedy především servery zaměřené na klienty směřující do dané lokality. Pro zvýšení jejich atraktivity se snaží servery komplexně nabídnout vše, co by turista při cestě do destinace mohl využít – především ubytovací a rekreační služby. Dále však také stravovací, parkovací, relaxační, lázeňské nebo kulturně poznávací nabídky. Snad i proto jedním z nejoblíbenějších serverů v ČR zaměřených na domácí cestovní ruch jsou „Naše hory“, který má obecný název a pokrývá všechny výše uvedené aktivity. Totéž v podobné formě nabízí portál, který se stal již v roce 2002 nejúspěšším serverem: „*Sumavanet.cz*“.

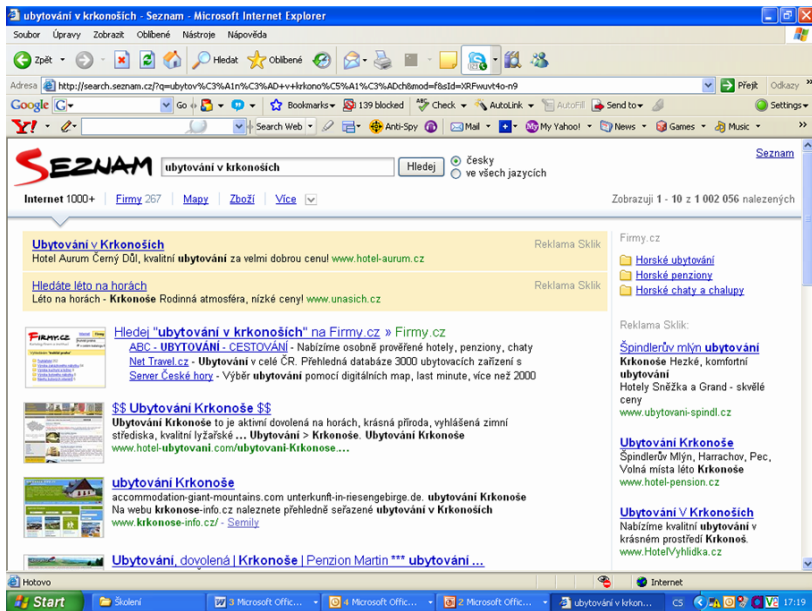
Pokud je posuzováno, zda subjekt (hotel, lázně, restaurace) dostatečně využívá veškeré vhodné distribuční kanály, měl by v dnešní době nejen posuzovat možnost spolupráce s cestovními kancelářemi, které se na daný region specializují (nebo na danou aktivitu), ale především by si měl vylistovat tzv. „klíčová slova“, která jsou pro podnikání subjektu typická – ať již jsou to slova: typu ubytování, stravování, bar, restaurant, luxusní hotel, vinný sklep, lázně, dále zeměpisné určení – v Peci pod Sněžkou Sněžka, Krkonoše, Vrchlabí, Luční bouda apod. Jakmile jsou tato klíčová slova ve slovním spojení zadána do vyhledávačů na serverech Seznam, Atlas ale i Google, pak se začnou objevovat nejpotenciálnější servery a weby, které je možné pro propagaci využít. Níže je tento postup zvolen pro vyhledání lokálních serverů na Šumavě a v Krkonoších.

Nyní již stačí vstoupit do jednání, jakou formou a za jakou investici tyto servery zpropagují např. hotel. Zda formou odkazu, zda jej vloží do mapy, do fulltextového vyhledávače, zda bude odkaz přímo na webu hotelu nebo hoteliér bude muset své informace vyplnit na serveru partnera a odkaz na web hotelu naopak bude blokován. To je především u těch serverů, které se snaží např. o zprostředkování ubytování a tak chtějí, aby si klient zarezervoval určitý hotel na serveru a oni následně rezervaci předali hotelu a obdrželi provizi.

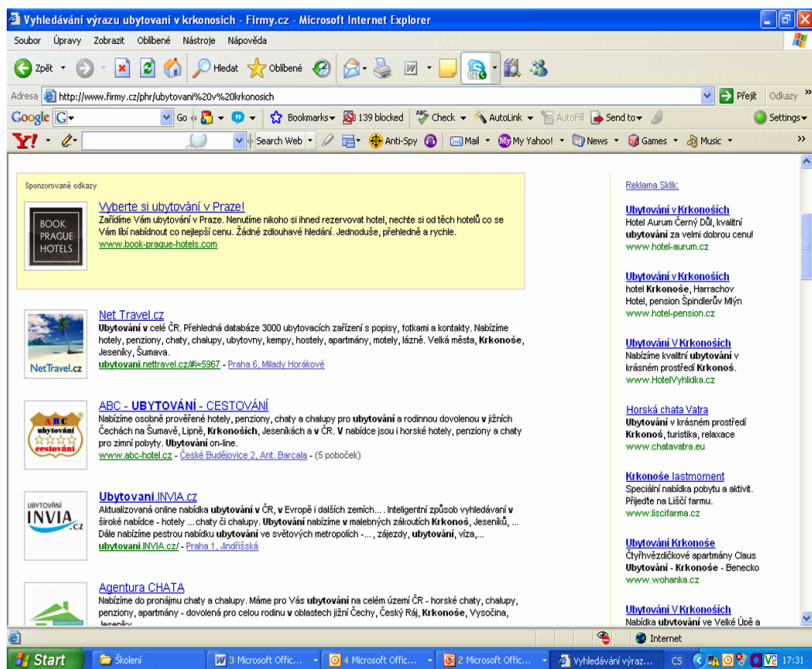
Servery, které přebírají prezentace hotelů vč. odkazu na web např. hotelu, pracují obvykle za fixní paušál, který je placen měsíčně a pohybuje se od 100,- Kč až po několik set korun. Za tuto částku se však podstatně zvýší návštěvnost webu, hotel se sám nemusí starat např. o placenou reklamu formou Pay Per Click, která byla popsána dříve.

Příklad vyhledání slovního spojení: „Ubytování v Krkonoších“

Níže jsou vypsané jednotlivé servery, které následně podnikatel posuzuje pro vlastní propagaci.

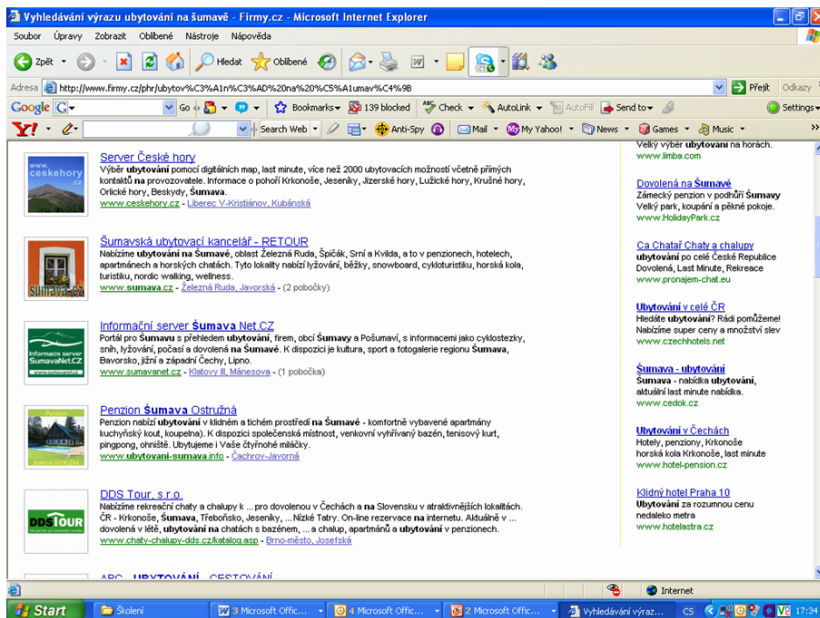


Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky



Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

Toto jsou servery, které mají vysoké preference v regionu Šumava



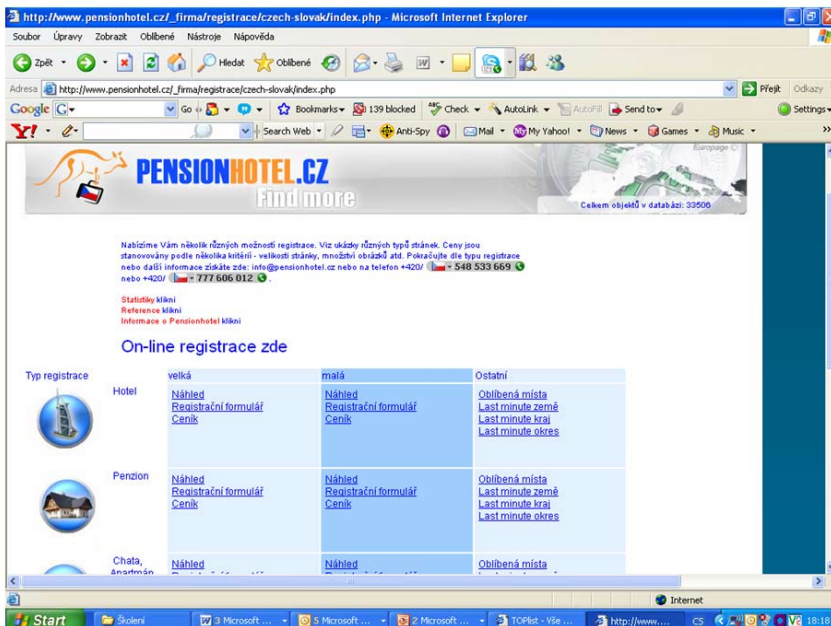
Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

Toto je již ukázka jednoho z nejlepších serverů : www.SumavaNet.cz



Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

Příklad velmi oblíbené webové stránky – serveru pro cest. ruch:
www.pensionhotel.cz



Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

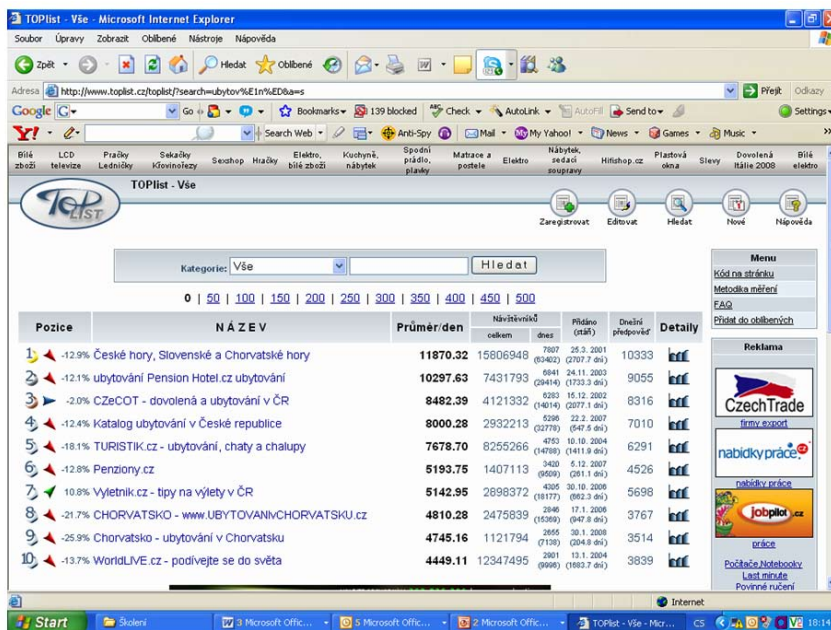
Příklad jednoduché webové prezentace, kterou hotel či penzion po kliknutí ze serveru nabízí služby



Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

Statistiky potenciálu lokálních serverů

Rozhoduje-li se subjekt, zda má význam využít placené spolupráce s určitým serverem – tedy dát odkaz (např. hotelu) na server nebo za provizi si nechat přes server zprostředkovávat hosty, může si zmapovat počty návštěv určitého serveru a podle toho si vybrat, které využije. Mezi významné pomocníky statistického zjišťování patří v Čechách www.toplist.cz nebo www.navrcholu.cz. Je vhodné si tyto statistické nástroje uložit také na vlastních stránkách zařízení, aby mohl i jednotlivý subjekt, např. hotel, zjišťovat, kdo (z jakého místa, serveru, zdroje) a kdy (který den, v jakou hodinu) se na jeho stránky dívá, co v nich hledá, co jej zaujme apod.



Pozice	NÁZEV	Průměr/den	Návštěvnost celkem	dnes	Přidáno (star)	Dvěřné přehledově	Detaily
1	▲12.9% České hory, Slovenské a Chorvatské hory	11870.32	15806948	7807 (6402)	25.3.2001 (2707.9.0s)	10333	
2	▲12.1% ubytování Pension Hotel.cz ubytování	10297.63	7431793	6941 (2941)	24.11.2003 (1733.3.0s)	9056	
3	▶-2.0% CZeCOT - dovolená a ubytování v ČR	8482.39	4121332	6293 (1816)	16.12.2002 (2077.8.0s)	8316	
4	▲12.4% Katalog ubytování v České republice	8000.28	2932213	5298 (2779)	22.2.2007 (547.6.0s)	7010	
5	▲-18.1% TURISTIK.cz - ubytování, chaty a chalupy	7678.70	8255266	4752 (1478)	10.10.2004 (1411.8.0s)	6291	
6	▲12.8% Penziony.cz	5193.75	1407113	3420 (950)	6.12.2007 (281.1.0s)	4526	
7	▶10.8% Vyletnik.cz - tipy na výlety v ČR	5142.95	2898372	4205 (1817)	30.10.2006 (892.3.0s)	5698	
8	▲-21.7% CHORVATSKO - WWW.UBYTOVANIVCHORVATSKU.CZ	4810.28	2475839	2946 (1050)	17.1.2006 (947.9.0s)	3767	
9	▲-25.9% Chorvatsko - ubytování v Chorvatsku	4745.16	1121794	2655 (713)	30.1.2008 (204.8.0s)	3514	
10	▲-13.7% WorldLIVE.cz - podívejte se do světa	4449.11	12347495	2001 (999)	13.1.2004 (1893.7.0s)	3839	

Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

Tato tabulka je pouze zvětšeným náhledem na statistiky vygenerované na www.toplist.cz

Pozice	N Á Z E V	Průměr/den	Navštívníků		Přidáno (stáří)	Dnešní předpověď	Detaily
			celkem	dnes			
1	-12.9% České hory, Slovenské a Chorvatské hory	11870.32	15806948	7807 (63402)	25.3. 2001 (2707.7 dní)	10333	
2	-12.1% ubytování Pension Hotel.cz ubytování	10297.63	7431793	6841 (29414)	24.11. 2003 (1733.3 dní)	9055	
3	-2.0% CZeCOT - dovolená a ubytování v ČR	8482.39	4121332	6283 (14014)	15.12. 2002 (2077.1 dní)	8316	
4	-12.4% Katalog ubytování v České republice	8000.28	2932213	5296 (32778)	22.2. 2007 (547.5 dní)	7010	
5	-18.1% TURISTIK.cz - ubytování, chaty a chalupy	7678.70	8255266	4753 (14788)	10.10. 2004 (1411.9 dní)	6291	
6	-12.8% Penziony.cz	5193.75	1407113	3420 (9509)	5.12. 2007 (261.1 dní)	4526	
7	10.8% Vyletnik.cz - tipy na výlety v ČR	5142.95	2898372	4305 (18177)	30.10. 2006 (662.3 dní)	5698	
8	-21.7% CHORVATSKO - www.UBYTOVANIvCHORVATSKU.cz	4810.28	2475839	2846 (15369)	17.1. 2006 (947.8 dní)	3767	
9	-25.9% Chorvatsko - ubytování v Chorvatsku	4745.16	1121794	2655 (7138)	30.1. 2008 (204.8 dní)	3514	
10	-13.7% WorldLIVE.cz - podívejte se do světa	4449.11	12347495	2901 (9996)	13.1. 2004 (1683.7 dní)	3839	
11	-27.5% Dokempu.cz [průvodce 900 kempy ČR a SR]	3747.16	2195724	2052 (22268)	31.1. 2004 (1665.1 dní)	2716	
12	-11.8% i-ubytovani.cz	3587.40	1200276	2391 (9940)	12.8. 2005 (1106.1 dní)	3164	
13	10.5% ADRIALAND.com	3323.33	571762	2774 (9971)	2.10. 2007 (325.3 dní)	3671	
14	-12.5% Pampeliška.cz	3273.56	1492713	2165 (8047)	26.2. 2007 (543.4 dní)	2865	
15	-17.7% e-Slovensko	2911.36	1989060	1810 (8932)	11.5. 2005 (1199.3 dní)	2395	
16	-6.7% Cestovatelský portál SOPKA.CZ	2617.76	5799998	1846 (5962)	10.6. 2003 (1900.1 dní)	2443	
17	-16.6% NaKole.cz – cyklistický portál	2614.80	2776365	1648 (7806)	31.3. 2003 (1971.0 dní)	2181	
18	-9.0% Turistický průvodce po České republice	2598.16	762532	1787 (7729)	7.6. 2007 (442.4 dní)	2365	
19	-14.1% Ubytovani.net - ubytování v ČR a SR	2460.07	2092009	1597 (7623)	1.10. 2003 (1787.2 dní)	2113	
20	-14.4% Hledej-Ubytování - turistický portál	2446.40	499119	1582 (5727)	15.11. 2007 (281.0 dní)	2094	
21	-18.8% Chaty a chalupy k pronajmutí, penziony	2273.75	433016	1395 (8089)	30.5. 2007 (450.2 dní)	1846	
22	2.1% Hradec Králové	2007.74	3616933	1549 (9068)	18.3. 2000 (3079.7 dní)	2050	
23	-21.8% Levné ubytování v Česku a na Slovensku	1707.18	805976	1009 (3683)	23.8. 2006 (730.0 dní)	1335	
24	-22.0% Adria Databanka, s.r.o. - Chorvatsko	1683.33	897932	992 (11178)	21.3. 2006 (885.4 dní)	1313	
25	-6.0% InfoČesko - ubytování, akce	1589.59	2008796	1129 (1967)	31.1. 2005 (1299.1 dní)	1494	
26	-3.6% ZDROJ.cz katalog odkazů	1585.33	3674142	1154 (2281)	5.11. 1998 (3578.7 dní)	1527	
27	-3.0% RoyalMenu - královská nabídka	1532.34	820026	1123 (1846)	5.7. 2005 (1144.3 dní)	1486	
28	-12.7% Hotel-pension.cz: ubytování s 10% slevou	1475.09	1554473	973 (6743)	5.6. 2006 (809.0 dní)	1287	
29	-6.9% Chorvatsko apartmány	1348.72	896543	949 (2545)	28.1. 1999 (3494.7 dní)	1256	
30	-17.2% Ubytování v ČR	1311.59	1596669	820 (2390)	23.4. 2004 (1582.4 dní)	1085	

Zdroj: veřejně přístupné internetové stránky

Analýzy výsledků e-marketingu – shrnutí

Subjekt cestovního ruchu, především ubytovací zařízení, musí vyhodnocovat e-podnikání, sledovat především e-marketing náklady na reklamu a porovnávat je s tržbami generovanými přes e-distribuci. Mezi náklady na e-marketing jsou v této publikaci zařazeny náklady na reklamu na GDS, samotné připojení na GDS, komise placené za rezervace přes elektronické systémy, PayPerClick, reklama, umístění reklamy na lokální servery, komise za rezervace získané přes lokální servery atd.

Čím více se hoteliéři podaří sledovat počty rezervací přes jednotlivé zdroje a porovnávat je s náklady na marketing, tím lepší získá podklad pro rozhodování, zda i do budoucna tento zdroj využívat.

Hoteliéři nyní často posuzují elektronické rezervace, kde komise činí až 25% z tržby, poplatků za platbu kreditní kartou činí až 3%. Vůči tomuto nákladu lze srovnávat rezervace, které přicházejí přes cestovní kanceláře, jsou za podstatně nižší cenu, ale veškerý marketing si provádí cestovní kancelář sama.

	Měsíc				Rok			
	Pokoje	Tržby	Prům.cena	Osob	Pokoje	Tržby	Prům.cena	Osob
FIT CESTOVNÍ KANCELÁŘ								
Indiv. hosté	570	702 072	1 232	1 113	4 379	6 186 836	1 413	8 519
Skupina	10	14 119	1 412	22	510	933 338	1 830	929
Last Minute	0	0	0	0	0	0	0	0
Série	0	0	0	0	0	0	0	0
	580	716 191	1 235	1 135	4 889	7 120 175	1 456	9 448
INS INTERNET								
Internet spec. cena	221	474 954	2 149	366	2 010	4 745 411	2 361	3 565
Internet pult. cena	0	0	0	0	595	1 610 069	2 706	1 051
	221	474 954	2 149	366	2 605	6 355 480	2 440	4 616

Zdroj: data se souhlasem hotelu a autorsky upravená

V této tabulce je názorně ukázáno, jak hotel může sledovat jednotlivé statistiky partnerů – cestovních kancelářů, serverů, GDS apod., které využívá pro získání klientů. Pro zdárné získání těchto údajů jsou nutné dva předpoklady: interní hotelový software a poctivá práce recepčních při zadávání rezervací či při registraci hosta. V některých hotelech se užívá slovo „Nábor“.

KLIENT	Tržby hrubé		Pokojonoci		Počet příjezdů	
	Měsíc	Rok	Měsíc	Rok	Měsíc	Rok
Server I	0	8 258	0	4	0	2
Server II	0	94 913	0	76	0	12
Server III	108 540	338 893	54	143	8	35
Cest. kancelář I	29 016	1 737 644	15	979	6	291
Cest. kancelář II	61 106	1 005 686	35	497	8	101
Cest. kancelář III	0	6 788	10	206	1	50
GDS	140 864	1 389 043	59	538	26	200
Firma I	29 408	90 211	17	48	6	16
Firma II	0	97 292	0	68	0	19
Firma III	269 463	2 863 553	149	1 472	49	478
Partner I	985 814	9 445 226	367	3 208	130	1 207
Ostatní	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx	xxx
TOTAL	2 505 516	23 494 066	1 129	9 945	381	3 317

Zdroj: autorsky sestavená a mírně upravená data z konkrétního hotelu

Zde je další možnost uspořádání si náborových kodů jednotlivých druhů segmentů – tedy klientely.

Market Code Statistic for 22.8.2008 (Hrubé tržby za ubytování)							
Kod	Popis klientely - segmentu	Hrubé tržby		Pokojonoci		Příjezdy	
		měsíc	rok	měsíc	rok	měsíc	rok
COM	Complimentary	0,00	6 788,00	11	203	2	50
COR	Firemní host	144 763,98	1 625 017,57	61	617	28	234
FIT	FIT – indiv. přes CK	1 117 783,48	10 033 214,30	595	5107	175	1559
ISR	Individuál spec. cena	116 364,07	845 977,70	49	325	20	120
INT	Internet pult. cena	0,00	1 935 891,07	0	595	0	250
INS	Internet spec. cena	907 827,93	6 820 015,32	339	2361	120	861
LM	Last Minute	0,00	0,00	0	0	0	0
SER	Série	0,00	0,00	0	0	0	0
GRP	Skupina	0,00	1 202 421,62	0	510	0	121
COO	Spolupráce s hotelem	16 765,00	16 765,00	14	18	7	8
WAL	Walk in	159 660,62	656 176,08	60	209	29	114
EMP	Zaměstnanec	42 351,05	351 733,60	0	0	0	0
Bez Kodu	Bez kodu	0,00	66,00	0	0	0	0
TOTAL		2 505 516,13	23 494 066,26	1129	9945	381	3317

Zdroj: autorsky sestavená a mírně upravená data z konkrétního hotelu

ENTERPRISE RESOURCE MANAGEMENT SYSTEMS

Příklad systému používaného v podnicích cestovního ruchu

Autoři publikace požádali společnost Micros–Fidelio ČR o prezentaci systému, který používá v ČR ale i v zahraničí mnoho mezinárodních hotelů. Tento světově užívaný systém se označuje jako PMS – Property Management System. Dále je prezentován vč. návazných aplikací.

MyFidelio.net – globální rezervační systém

Myfidelio.net je internetové řešení určené pro globální distribuci produktů a služeb v rámci hotelového odvětví. Svým uživatelům nabízí interaktivní elektronickou platformu pro obchodování a vzájemnou komunikaci, v rámci které mohou všichni zúčastnění profitovat prostřednictvím vstupu do nových obchodních oblastí, lepším využitím stávajících kontaktů a aktivní tvorbou nových ekonomických příležitostí a obchodních postupů.

Myfidelio.net představuje internetový portál vytvořený pro potřeby hotelového odvětví a nabízí řadu na míru šitých řešení pro jednotlivé typy organizací, jako např. MyHotel pro nezávislé hotely, MyChain pro hotelové řetězce a sdružení, MyCompany pro korporátní zákazníky, MyPartner pro distribuční partnery a další. Tato řešení přinášejí hotelům a dalším organizacím výkonné internetové rezervační nástroje, přístup k aliančním partnerům a korporátním klientům či možnost prodeje služeb na čtyřech největších globálních distribučních systémech (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan).

Myfidelio.net, společnost provozující stejnojmenný internetový portál, byla založena v roce 1985 pod značkou hotelBANK a od roku 1993 je pobočkou společnosti Micros-Fidelio. V současnosti už více než 1700 hotelů a hotelových řetězců po celém světě používá myfidelio.net pro zajištění svých rezervací a marketingových aktivit. Řada firem s regionální či celosvětovou působností využívá výhod řešení MyCompany, mezi další uživatele myfidelio.net patří také nejrůznější internetové cestovní portály.

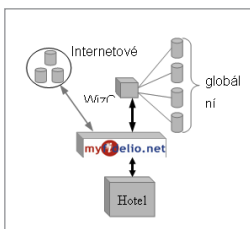
Řešení pro nezávislé hotely i hotelové řetězce

Myfidelio.net je otevřené a flexibilní řešení, které je možné přizpůsobit rozdílným potřebám a obchodním cílům jednotlivých typů hotelových zařízení – od nezávislých hotelů a hotelových skupin až po velké globální řetězce provozující jednu nebo více značek hotelů. S jeho využitím získávají hotely jednotný obraz o volném počtu pokojů, což jim umožňuje udržovat obsazenost pokojů a informace o jejich ceně na jednom jediném místě. Hotel má stoprocentní kontrolu nad aktuálním stavem rezervací a současně mohou být volné kapacity nabízeny prostřednictvím globálních distribučních systémů.

Jednotný obraz správy volného počtu pokojů přináší:

- aktuální a přesné informace o dostupné kapacitě hotelu
- nižší transakční náklady
- rychlejší a přesnější rezervace
- poskytování informací hromadným distribučním kanálům z centrálního zdroje
- optimalizaci managementu vztahů se zákazníky (CRM)

Spojení hotelu s internetovými rezervačními nástroji a GDS



Nezávislé hotely, malé hotelové skupiny i rozsáhlé hotelové řetězce mohou profitovat z široké škály možností myfidelio.net. S využitím moderních webových technologií poskytuje myhotel jednoduchý a současně funkčně-bohatý rezervační nástroj pro distribuci služeb a komunikaci v rámci hotelového odvětví, a to při minimálních nákladech na využití těchto služeb.

Myfidelio.net nabízí distribuční možnosti z obou světů: spolehlivý vstup na rychle rostoucí elektronické trhy korporáčních a cestovních portálů i profesionální spojení s globálními distribučními sítěmi cestovního průmyslu.

Přitom vše, co potřebujete, je standardní webový prohlížeč a připojení k Internetu. Řešení myhotel poskytuje maximální svobodu a flexibilitu při plánování vašeho podnikání, určování sazeb a volby dostupnosti vaší nabídky v rámci různých distribučních kanálů (GDS, Internet, alianční cestovní portály aj.).

GDS – napojení přes MyHotel

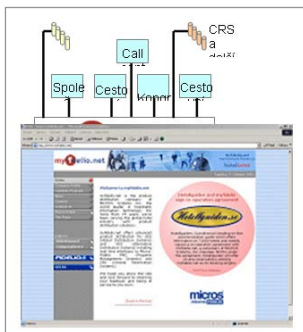
MyHotel nabízí možnost prodeje volných kapacit na hlavních globálních distribučních systémech (GDS): Galileo, Sabre, Worldspan a Amadeus. Hotel může být rezervován přes více než 500 000 terminálů cestovních agentur a více než 2 milióny uživatelů GDS po celém světě. Nízké transakční náklady jsou určovány podle počtu rezervací, bez ohledu na výši sazby nebo počet rezervovaných nocí.

Přímá cesta k novým i stávajícím korporátním zákazníkům

MyHotel je internetový hotelový rezervační systém, který umožňuje nabízet plný rozsah sazeb sjednaných s korporátními klienty prostřednictvím Internetu. Díky tomu je hotel v pozici profitovat z využití myfidelio.net: přímým spojením s mezinárodními společnostmi, které

už využívají pro své rezervace tuto e-byznysovou platformu. Pro každého firemního zákazníka můžete definovat speciální sazby, kategorie, alokace a také vybrat, které společnosti budou mít k těmto sazbám přístup.

Přímé spojení rezervačních nástrojů s hotelovým informačním systémem pomocí „interface“



Přístup k novým hostům

Firemní intranety, cestovní portály a alianční partneři poskytují prostřednictvím myfidelio.net profesionální spojení s novými elektronickými trhy v oblasti firemních intranetů a portálů spotřebního a cestovního průmyslu. Organizace managementu destinací, úřady cestovního ruchu a letiště používají platformu myfidelio.net pro rozšíření své nabídky hotelů a poskytnutí možnosti on-line rezervací ubytování pro své zákazníky.

Přímé spojení s firmami

Zviditelnění hotelu společností, které by hotel jinak nebyl schopen oslovit tradičními způsoby. Může přilákat nové i stávající klienty, aby si rezervovali speciálně sjednané sazby přímo u hotelu.

Existují tři způsoby pro webových stránek hotelu s myfidelio.net:

- Hyperlink, jednoduché přesměrování z domovské stránky hotelu na rezervační portál myfidelio.net
- Technologie rámců, která zachová vzhled webových stránek a zobrazí „rámeček“ rezervační obrazovky nástroje myfidelio.net
- API (Application Programmer Interface), nejpokročilejší metoda, která umožňuje kompletní ovládnutí vzhledu, prostředí a funkčnosti webové stránky, včetně návrhu vlastní rezervační obrazovky, dokonce i v různých jazykových verzích!

Integrací s rezervačním nástrojem myfidelio.net se stanou webové stránky „rezervovatelné“ a umožní internetové rezervace prováděné v reálném čase. Kvalifikovaní partneři myfidelio.

net poskytující výraznější pozici v rámci vyhledávacích nástrojů a otevřou obchodování obrovský potenciál internetu.



Fidelio – Front Office Management

Dosáhnout úspěchu v dnešním vysoce konkurenčním prostředí hotelového průmyslu vyžaduje spolehlivý, účinný a profesionální řídicí informační systém.

Systém, který poskytne vysoký standard zákaznických služeb a současně zajistí maximální ziskovost – pomůže se správou a optimalizací cen, a dodá klíčové informace pro každodenní řízení a provoz hotelu.

Fidelio Front Office může být tímto řešením

Jedná se o celosvětově nejprodávanější systém svého druhu, který pomáhá hoteliérům ve více než 130 zemích zajistit maximální spokojenost jejich hostů.

Klíčové vlastnosti Fidelio Front Office

- jednodušší rezervace
- optimalizace cenové strategie
- lepší zákaznické služby a spokojenost hostů
- jedinečné grafické rozhraní
- 450 rozhraní pro integraci s dalšími systémy
- management rozpočtů a tržeb
- snadné dělení účtů

Kompatibilita systému Fidelio

Systém Fidelio Front Office ve verzi 7 nabízí řadu funkcí i podporu nejnovějších technologií Windows. Toto moderní řešení je k dispozici ve verzích pro databáze Xbase a Oracle a operační systémy Windows NT a Novell Netware.



Správa hotelových balíčků služeb

Fidelio Front Office usnadňuje práci s komplikovanými produktovými balíčky, ať už se jedná o uvítací koktejl první den, prezentaci druhý den a např. golf třetí den – záleží jen na požadavcích zákazníka. S pomocí přídatného modulu Fidelio Leisure je možné řídit rezervace tenisových a squashových kurtů, kosmetických služeb či místa v restauraci.

Jste v dobré společnosti

Fidelio Front Office je používán ve více než 7500 hotelech po celém světě. Jedná se o nejprodávanější a nejnovativnější systém pro řízení hotelových provozů. Mezi jeho uživatele patří přes 80 mezinárodních hotelových řetězců a tisíce malých a středně velkých hotelů.

Skupinové výhody

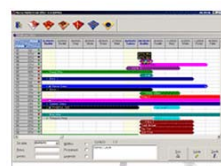
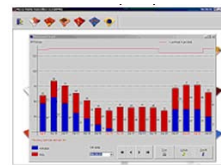
S pomocí managementu skupin a bloků (tzv. allotmentů) je možné snadno a přehledně řídit rozsáhlé konference, série zájezdů nebo např. bloky leteckých společností. Uživatel může vytvořit pro každého prodejce individuální vzorový formulář, který se pro daného prodejce standardně opakuje a zadat do něj informace vyúčtování, dělených sazbách, rozvrhu příjezdů či plánovaných balíčcích. Předpovědi tržeb, lůžkonocí a důkladná historie je samozřejmostí. To vše může být řízeno rychle bez časově náročného papírování.

Možnost přizpůsobit Fidelio konkrétnímu uživateli

Uživatelské prostředí systému Fidelio je možné flexibilně přizpůsobit konkrétním podmínkám provozu hotelu. Integrované nástroje nabízejí svobodu v přizpůsobení systému individuálním požadavkům uživatele. Podpora „drag and drop“ přináší snadnou adaptaci vnitřních parametrů, díky čemuž si můžete navrhnout vlastní vzhled obrazovky rezervací, historie hosta a další speciální reporty.

Originální „grafické štafle“

Originální hotelové štafle systému Fidelio poskytují ucelený přehled o obsazenosti hotelu v grafickém formátu. Ve štaflích můžete dělat rezervace, zkrátit/prodloužit pobyt nebo stěhovat hosta z jednoho pokoje do druhého, a to vše intuitivně a graficky.



Plán podlaží

Stejně jako hotelové štafle poskytuje plán podlaží detailní vizuální plán obsazenosti každého podlaží. Plán podlaží využívá intuitivní systém symbolů a přiřazování barev, díky kterému máte okamžitý přehled o statusu pokojů a dalších informacích o jednotlivých pokojích. Plán podlaží je nezbytným nástrojem pro každodenní správu pokojů.

Generování informací

Fidelio Front Office vypadá skvěle také na papíře. V mailingovém programu jsou automaticky generovány potvrzovací dopisy a faxy. Formáty zákaznických zpráv v různých jazycích, flexibilní řada stylů a integrovaný editor dokumentů vám umožní poskytnout vašim hostům rychlejší a lepší služby.

Odhlášení klienta v hotelu

Osvědčený pokladní modul systému Fidelio se skládá z grafického (odhlášení), který umožňuje jednoduše vést pro jednoho hosta více účtů. Velice snadné je i zacházení s rozmanitými styly účtů, opravami, vyrovnáním, převody i práce s více měnami. Přímo z modulu pokladny se pomocí jednoduchého kliknutí myši můžete dostat k detailům rezervace hosta.



Systém pro optimalizaci tržeb a prodeje

Vy si určíte vaši obchodní strategii a Fidelio Front Office se postará o zbytek. Eliminace všech ostatních sazeb kromě pultové ceny při dosažení nastavené úrovně obsazenosti hotelu nebo optimalizace víkendových balíčků zavedením různých cenových sazeb založených na objemu prodeje těchto balíčků, to jsou jen dva příklady toho, jak Fidelio Front Office umožňuje snadno udržet kontrolu nad komplexními cenovými strukturami a zvýšit hotelové výnosy a zisk.

Revenue Management prostřednictvím Fidelio

Funkce pro management sazeb umožňují jednoduše zjistit, které typy pokojů a za jaké ceny jsou dostupné. Fidelio Front Office obsahuje také základní vyjednávací a prodejní techniky. Alternativy mohou být nabízeny na základě přehledu sazeb uspořádaného podle uživatelem definovaných priorit. Jednoduché a rychlé vkládání rezervací v kombinaci s výkonným nástrojem na sledování historie hosta, firmy nebo cestovního agenta, zvyšuje produktivitu vašeho týmu.

On-line rezervace

Hotel může zvýšit výnosy integrací Fidelio Front Office s internetem pomocí produktu hotelBANK – a snižuje si tak své rezervační náklady až o 90 %! Rezervace může získat z globálního distribučního systému, nebo přes internet od zákazníků a obchodních partnerů.

Grafy, tabulky a statistiky

Fidelio Front Office poskytuje reporty, které pomohou manažerům v rozhodovacím procesu. Systém nabízí všechny standardní reporty a řadu dalších jako například: předpověď obsazenosti, statistiky trhu a obchodních zdrojů, analýzy prodejních kanálů, regionální statistiky, prognózy trhu či statistiky agentů.

Společná integrace s ostatními hotelovými systémy

Sloučením Fidelio Front Office s ostatními produkty Fidelio, jako např. se systémy skladového hospodářství Food&Beverage, pokladními systémy Micros, aplikací Sales&Catering nebo se systémem hotelBANK vzniká silný nástroj na komplexní podporu a řízení hotelového provozu.

Fidelio Suite 8 – Property Management System

Dosáhnout úspěchu v dnešním vysoce konkurenčním prostředí hotelového průmyslu vyžaduje spolehlivý, rychlý, účinný a profesionální řídicí informační systém. Systém, který poskytne vysoký standard zákaznických služeb a současně zajistí maximální ziskovost – pomůže se správou a optimalizací cen, a dodá klíčové informace pro každodenní řízení a provoz hotelu. Fidelio Suite 8 může nabídnout toto řešení. Suite 8 již zdaleka neplní pouze funkce hotelového systému, umožňuje i řízení rezervací, cen, zdrojů, kontaktů, zaměstnanců...

Klíčové vlastnosti Fidelio Suite 8

- CRM modul, mailingové a marketingové aktivity přímo z Fidelia
- ORACLE databáze – neomezená historie, spolehlivost, rychlost
- pružná tvorba cen (balíčky)
- jedinečné a uživatelsky příjemné interaktivní grafické prostředí
- 600 rozhraní pro integraci s dalšími systémy

Kompatibilita Fidelia Suite 8

Systém Fidelio Front Office ve verzi 8 nabízí řadu unikátních funkcí i podporu nejnovějších technologií Windows. Toto moderní řešení využívá nejmodernější databázi Oracle Enterprise a operační systémy Windows.



Správa produktových balíčků a správa konferencí

Fidelio Suite 8 usnadňuje práci s komplikovanými produktovými balíčky, ať už se jedná o uvítací koktejl první den, prezentaci druhý den a např. golf třetí den. Součástí systému může být i modul na Správu konferencí (Sales and Catering) a s pomocí přídatného modulu Fidelio Leisure je možné řídit rezervace tenisových nebo squashových kurtů, kosmetických služeb či míst v restauraci.

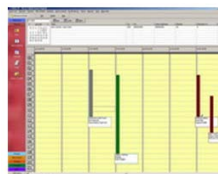
Výhody při správě skupin klientů

S pomocí managementu skupin a bloků (tzv. allotmentů) je možné velice snadno a přehledně řídit rozsáhlé konference, série zájezdů nebo např. bloky leteckých společností.

Uživatel může vytvořit pro každého prodejce individuální vzorový formulář, který se pro daného prodejce standardně opakuje a zadat do něj informace o vyúčtování, dělených sazbách, rozvrhu příjezdů či plánovaných balíčcích. Předpovědi tržeb, lůžkonocí a komplexní historie je samozřejmostí. To vše může být řízeno velice rychle bez časově náročného papírování.

Uživatelské prostředí systému Fidelio

Uživatelské prostředí systému Fidelio je možné díky HTML rozhraní flexibilně přizpůsobit konkrétním podmínkám provozu hotelu. Integrované nástroje nabízejí svobodu v přizpůsobení systému individuálním požadavkům uživatele. Podpora „drag and drop“ přináší snadnou adaptaci vnitřních parametrů, díky čemuž si můžete navrhnout vlastní vzhled obrazovky rezervací, historie hosta a další speciální reporty.



Náhled na „grafické štafle“

Originální hotelové štafle systému Fidelio poskytují ucelený přehled o obsazenosti hotelu v grafickém formátu.

Ve štaflích mohou být prováděny rezervace, zkrátit/prodloužit pobyt nebo stěhovat hosta z jednoho pokoje do druhého, a to vše intuitivně a graficky.

Plán podlaží

Stejně jako hotelové štafle poskytuje plán podlaží detailní vizuální plán obsazenosti každého podlaží. Plán podlaží využívá intuitivní systém symbolů a přiřazování barev, díky kterému máte okamžitý přehled o statusu pokojů a dalších informacích o jednotlivých pokojích. Plán podlaží je nezbytným nástrojem pro každodenní správu pokojů.

Generování informací

Fidelio Suite 8 vytváří i graficky přehledné tisky. V mailingovém programu jsou automaticky generovány potvrzovací dopisy a faxy. Formáty zákaznických zpráv v různých jazycích, flexibilní řada stylů a integrovaný editor dokumentů umožňuje poskytnout hostům rychlejší a lepší služby. Mohou být používány šablony, které lze importovat do Fidelia.

Odhlášení

Osvědčený pokladní modul systému Fidelio se skládá z grafického „check outu“ (odhlášení), který umožňuje jednoduše vést pro jednoho hosta více účtů. Snadné je i zacházení s rozmanitými styly účtů, opravami, vyrovnáním, převody i práce s více měnami.

Přímo z modulu pokladny se pomocí jednoduchého kliknutí myší lze dostat k detailům rezervace hosta.

Revenue Management

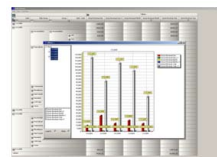
Hoteliér si nastaví obchodní strategii a Fidelio Suite 8 se přizpůsobí a pomůže intuitivně s dalšími kroky. Eliminace všech ostatních sazeb kromě pultové ceny při dosažení nastavené úrovně obsazenosti hotelu nebo optimalizace víkendových balíčků zavedením různých cenových sazeb založených na objemu prodeje těchto balíčků, to jsou jen příklady toho, jak Fidelio Suite 8 umožňuje snadno udržet kontrolu nad komplexními cenovými strukturami a zvýšit výnosy a zisk.

Produktivní a ziskový systém PMS

Funkce pro management sazeb umožňují jednoduše zjistit, které typy pokojů a za jaké ceny jsou dostupné. Alternativy mohou být nabízeny na základě přehledu sazeb uspořádaného podle uživatelem definovaných priorit. Jednoduché a rychlé vkládání rezervací v kombinaci s výkonným nástrojem na sledování historie hosta, firmy nebo cestovní kanceláře, zvyšuje produktivitu prodejního týmu hotelu.

Grafy, tabulky a statistiky

Fidelio Suite 8 poskytuje kvalitní reporty, které pomáhají v rozhodovacím procesu. Systém nabízí všechny standardní reporty a řadu dalších jako například: předpověď obsazenosti, statistiky trhu a obchodních zdrojů, analýzy prodejních kanálů, regionální statistiky, prognózy trhu či statistiky agentů. Všechny reporty lze převádět do formátu XLS, DOC, PDF nebo rovnou do mailu.



Společná integrace aplikací

Sloučením Fidelio Front Office s ostatními produkty Fidelio, jako např. se systémy skladového hospodářství Food&Beverage, pokladními systémy Micros, aplikací Sales&Catering nebo se systémem hotelBANK vznikne silný nástroj na komplexní podporu a řízení hotelového provozu.

Gastro-Easy

(jedná se o prezentaci firmy GastroSystems, předanou autorům publikace)

Gastro-Easy je moderní pokladní systém, který je díky skvělému poměru cena – výkon, vhodný pro nasazení v restauracích a jiných gastronomických zařízeních všech velikostí. Jedná se o lokální produkt vyvinutý společností GastroSystems na základě dlouholetých zkušeností získaných při zavádění restauračních a hotelových systémů.

Pokladní systém Gastro-Easy je dodáván ve dvou základních variantách: jako standardní PC nebo POS terminál, vybavený softwarem pro komplexní řízení restauračních provozů. Vzhledem k vysoké flexibilitě systému a širokému sortimentu hardware a periferních zařízení nachází uplatnění v samostatných restauracích, kavárnách, nezávislých provozovnách typu Fast Food, ale i v hotelových restauracích vyžadujících napojení na hotelový systém. Kromě toho může být nasazen i v obchodech s pultovým prodejem nebo také ve sportovních a fitness centrech. Možnost provozovat Gastro-Easy na standardním PC je výhodná zejména pro menší restaurace,

keré jej mohou využít i pro další aplikace (kancelářský software, účetní systém apod.) a ušetřit tak prostředky nutné na nákup dalšího PC. Pro náročnější zákazníky je určena varianta s POS terminály, která kromě atraktivního vzhledu nabízí také větší odolnost vůči vnějším vlivům či intuitivní ovládání s využitím dotekového monitoru.

V základní variantě je Gastro-Easy dodáván s moduly pokladna a skladové hospodářství. V závislosti na požadavcích klienta na úroveň správy skladu jsou nabízeny tři typy skladového hospodářství. Plná verze „Sklad Exklusive“ zajišťuje restauraci vysokou efektivitu kontroly pohybu zboží a mnoho dalších doplňkových služeb. Základní verzi softwaru je možné dle konkrétních potřeb zákazníka doplnit o dalších pět přídatných modulů: modul zákaznických karet pro stále klienty, modul POS view pro sledování stavu pokladen z kanceláře a docházky zaměstnanců, modul pro vzdálený přístup přes internet, modul Fast food se speciálním vzhledem obrazovky a modul etikety a čárové kódy. Uživatelské rozhraní software Gastro-Easy nabízí ovládání buď pomocí programovatelné pokladní klávesnice nebo přes dotekovou obrazovku. Samozřejmostí je připojení pokladní a kuchyňské tiskárny, zákaznického displeje, pokladního šuplíku nebo napojení na váhy. Gastro-Easy je pokladní systém, který se stane neocenitelným nástrojem každé restaurace. Díky své modulárnosti a flexibilitě může doslova růst s Vámi a přizpůsobovat se Vaším současným i budoucím požadavkům. Jeho využitím získáte nejenom skvělého pomocníka pro každodenní práci, ale také silný nástroj pro kontrolu a zvýšení ziskovosti Vašeho podnikání. Pokladní systém Gastro-Easy vhodně doplňuje stávající nabídku společnosti GastroSystems, která je exkluzivním dodavatelem hotelových a restauračních systémů Micros-Fidelio na českém trhu.



Popis modulu pokladna:

- online systém s možností zapojení několika pokladen do sítě
- restaurační režim s otevřenými účty
- možnost převodů mezi účty, slevy
- částečné platby s výběrem položek
- magnetické karty pro identifikaci obsluhy
- storno chybně markovaných položek z účtu
- tisk kuchyňských objednávek
- přenos účtu z restaurace na pokoj „happy hours“ nastavení různých cenových hladin v závislosti na čase

Popis modulu sklad:

- neomezený počet skladů a možnost jejich sledování
- detailní evidence zboží
- tvorba kalkulací, balíčků, zpětný rozklad
- skupinové přecenění
- rozpracované doklady příjem, výdej, převod zboží a inventura

- přímá provázanost s pokladnou
- automatické vyskladnění prodejů z pokladny
- statistické náhledy, grafy a tabulky
- odesílání ceníků a uzávěrek
- přes internet

Micros

Ať jste nezávislou restaurací nebo součástí mezinárodního řetězce, poskytuje komplexní služby, pultový prodej nebo jejich kombinaci, Micros 3700 je POS systém, který se přesně přizpůsobí stylu vašeho podnikání. Tento výkonný a flexibilní pokladní systém je rychlejší, uživatelsky přívětivější a inteligentnější, než kterýkoliv jiný systém na trhu. Jeho využitím získáte okamžitý přístup k informacím nezbytným pro úspěch vašeho podnikání, váš provoz bude efektivnější a ziskovější.

System pro Vaše zákazníky

Unikátní zobrazení náhledu restaurace přinese její grafický plán obrazně řečeno na konečky vašich prstů a poskytne zaměstnancům informace potřebné k tomu, aby se mohli plně soustředit na zákazníky. S celou restaurací na obrazovce a různými barvami zobrazujícími status každého stolu, má obsluha neustálý přehled o hostech, kteří právě potřebují pozornost. Díky tomu lze zvýšit kvalitu služeb a maximalizovat obrát stolů.

System pro zaměstnance

Dokonalejší technologie dotekových terminálů přináší personálu novou úroveň flexibility. Grafické rozložení obrazovky je možné individuálně přizpůsobit a optimalizovat tak funkčnost pro každou oblast vaší restaurace. Serverová obrazovka může mít více kontrolních informací, obrazovka baru více místa pro vkládání nápojů, zatímco obrazovka manažera poskytne kompletní přehled o provozu restaurace a další řídicí funkce.

Gastro – Easy jako přizpůsobivý systém

Každá restaurace je jedinečná. Micros 3700 se nesnaží měnit zavedený způsob podnikání určité restaurace, pouze poskytne informace potřebné pro inteligentnější řízení restaurace a zvýšení ziskovosti. Integrovaná databáze obsahuje množství informací potřebných pro tvorbu analýz a reportů.

Nástroj pro zvýšení ziskovosti

V každém okamžiku může restaurátor sledovat výkonnost restaurace. Transakce z pokladního systému jsou odesílány v reálném čase a proto je zaručen neustálý přístup k aktuálním

informacím. Data jsou ukládána na denní bázi, což umožňuje sledovat měsíční a roční vývojové trendy a snadno generovat historické reporty. Micros 3700 umožňuje upravovat reporty přesně podle potřeb restaurace nebo si vybrat z více než 150 standardních reportů.

Otevřená architektura systému

Micros 3700 je plně 32bitová aplikace pracující pod operačními systémy Windows 95, 98, NT nebo Windows 2000. Otevřený software umožňuje snadnou integraci systému s ostatními periferními zařízeními, jako jsou tiskárny, pokladní zásuvky či zákaznické displeje. Architektura Micros 3700 umožňuje snadné rozšíření o další pracovní stanice, provozovny a aplikace. Micros 3700 využívá integrovanou relační databázi Sybase SQL Anywhere/ Adaptive Server Anywhere, která se osvědčuje zejména při práci s velkými objemy dat v transakčně orientovaných systémech a poskytuje přístup k datům s minimálními požadavky na správu.



INTERNETOVÉ PREZENTACE V CESTOVNÍM RUCHU

To, že se v dnešní době prakticky žádná firma neobejde bez webové prezentace snad ani netřeba konstatovat. A pokud obejde, tak sama sebe zcela jistě připravuje o část potenciálních zisků, neboť se připravuje o jeden segment zákazníků. Jsou to zákazníci, kteří hledají dodavatele právě prostřednictvím internetu a pokud je tam nenacházejí, tak jako by nebyli.

Vytvoření takové www stránky není v dnešní době nic příliš složitého...i když! Velmi často totiž přímo úžasné stránky vyrůstají z vášně lidí, kteří je staví. Je dobré si uvědomit, že když se vytváří obsah webových stránek tak, aby sledoval a respektoval firemní cíle, tak je to často spíše více umění než vědy. Obsah stránky musí mít osobité kvality a musí projevit jisté znaky firemní osobnosti. Dobře provedená webová stránka je stejně jako úspěšný film efektivní kombinací obsahu a doručení. Při tvorbě vlastní webové stránky je samozřejmě důležitých mnohem více věcí než jen vlastní obsah. Důležitý je celkový návrh, barvy, navigace a to vše doplněno o vhodnou technologii. Na tom všem závisí kvalita webové stránky. Paradoxem je, že v mnoha firmách tyto ostatní záležitosti převládají nad obsahem. Spousta podniků dokáže vynaložit obrovské množství času i peněz za design a způsoby doručení na úkor vlastního obsahu. Určitým vysvětlením, proč tomu tak je, může být fakt, že je daleko jednodušší zaměřit se na design nebo na použitou technologii než na vlastní obsah stránky. Rovněž je daleko méně podpůrných prostředků, které by napověděly a pomohly při sestavování obsahu stránek.

Velmi často je zavedeno, že jedinou osobou, která má dovoleno pracovat s webovými stránkami firmy je webmaster, neboli jejich tvůrce. V mnoha společnostech zaměřují webmasteři svoji veškerou pozornost na kvalitu a originalitu softwarového řešení a na otázky typu poskytovatele internetu apod. V jiných firmách jsou naopak potlačováni webmasteři na úkor designérů a lidí od reklamy zaměřujících se téměř výhradně na dokonalý vzhled stránek. Jsou to firmy, kde se snaha o co nejefektivnější reklamu snoubí s co nejmodernějšími návrhy a technologiemi typu Flash apod. Existuje spousta vzhledově dokonalých stránek, které přímo srší technologiemi a designem, ale kde jaksi obsah upadl v zapomnění.

A přitom ty nejlepší a nejefektivnější stránky se zaměřují právě na obsah. Zaměřují se prostřednictvím obsahu na to, aby spojili dohromady své zákazníky s trhy, propojili s produkty a médii. Na prvním místě je důležité, aby tam každý pokud možno snadno našel právě tu svoji informaci, kterou potřebuje.

Webové stránky se správným obsahem tvoří jistou formu podpisu dané firmy. Může potěšit, může dokonce i pobavit, ale na prvním místě musí informovat své návštěvníky o tom, co na ní chtějí nalézt.

Ač toto bylo pojednáno obecně, platí to bez výhrady i pro oblast cestovního ruchu. Stačí si namátkově otevřít několik prezentací například ubytovacích zařízení a výsledné praktické zjištění je nade všechny popisy stavu věci. Nechť si každý čtenář vyzkouší a posoudí sám...

Popis struktury a základních informací www z pohledů různých subjektů

Je zcela logické, že každý návštěvník bude při návštěvě webových stránek hledat do určité míry odlišné informace. Na webových stránkách hotelu bude hledat jiné informace individuální klient zvažující návštěvu daného zařízení a jiné informace firma zajímající se o dodávky svého zboží do daného zařízení. Důležité proto je, komu je web prioritně určen. A v případě webové stránky hotelového zařízení to je vždy rozhodně potenciální klient, host.

Jak má taková optimální struktura vyhlížet? Je to docela prosté. Jak zde již bylo zmíněno, důležitá je obsahová stránka a dodejme, že s ní i spojená přehlednost a intuitivní ovládání stránek. Webové stránky plné různých pohybujících se prvků, zahlcené odkazy, reklamami, doprovázené zvukem, atd. možná zaujmou svoji pestrostí či často spíše kýčovitostí, ale rozhodně až na výjimky neosloví uživatele ve smyslu vstřícného jednoduchého ovládání a efektivního sdělení.

Jednou ze základních zásad kvalitních www stránek je rychlost načtení úvodní stránky po zadání www adresy. Pokud se tato stránka načítá při průměrné rychlosti připojení déle než několik sekund, tak jako by nefungovala. Jen málokdo z uživatelů internetu bude čekat, až se načte nějaké, dle majitele či firmy či webmastera zajímavé intro apod. Většinu uživatelů zajímá určité konkrétní sdělení, určitá cílená informace. Takže člověk při procházení mnoha webových stránek stejně nakonec dospěje k závěru, že „v jednoduchosti je krása“.

Načte-li se dostatečně rychle úvodní strana www je to dobrý základ. Dalším důležitým momentem je přehlednost této strany. Návštěvníkovi musí být na první pohled jasné, jak se dostane do příslušné sekce, kde očekává hledanou informaci. Jakékoli větší množství odkazů z úvodní strany je kontraproduktivní. Hlavní strana by měla obsahovat krom volby jazykových mutací pouze záložky na hlavní nabídky, které hotel nabízí, a k tomu záložku kontakty. V každé podsekcí je užitečné mít tlačítko „Home“ umožňující návrat na hlavní stránku. Teprve v rámci podsekcí je vhodné případně detailnější členění. Je třeba mít stále na paměti, že efektivní webová prezentace je přehledná webová prezentace. A že často „méně znamená více“.

Kapitola sama o sobě jsou fotogalerie. Položme si otázku, co nás nejvíce zajímá při prohlížení webové prezentace hotelu. Ve většině případů to, jak vypadá pokoj, jak vypadá koupelna, zajímá nás pohled do restaurace, příp. do hotelové haly a pohled na hotel zvenku, abychom si dokázali udělat celkový obrázek o stylu a charakteru ubytovacího zařízení. A kolik prezentací hotelů na internetu toto opravdu splňuje?! Zdaleka ne všechny, o kvalitě mnoha fotografií ani nemluvě.

Mějme na paměti, že efektivní www prezentace musí k jejímu návštěvníkovi promlouvat jasně, stručně, srozumitelně a musí být sladěna s konceptem firmy, kterou prezentuje a reprezentuje. Design a použité vizuální technologie v tomto kontextu stojí vždy až za obsahovou stránkou.

Dimenze internetové reklamy a trendy v e-propagaci

Internetová reklama je na jedné straně svým způsobem nejnápadnějším projevem komerčního využití internetu, na straně druhé je však neustále firmami podceňována. Ale meziroční tempo růstu je nejvyšší ze všech forem reklamy, takže i to jasně vypovídá o její budoucí důležitosti.

Mezi základní druhy internetové reklamy patří reklama e-mailová, reklama grafická, reklama textová. Krom toho existují ještě některé ostatní formy.

E-mailová reklama byla silně postižena dynamickým rozvojem spamu v posledních letech. Správně užitá je velmi účinnou formou včetně jejího, ve srovnání s ostatními, více osobního působení. Patří sem mj. i firemní newslettery.

Grafická forma reklamy je u nás nejrozšířenější. Jedná se většinou o reklamní proužky známé pod označením banner. Grafická reklama může mít celou řadu forem, lze ji třídit např. podle rozměrů a použitých technologií.

Textová reklama a především její kontextová forma zaznamenaly v posledních letech v zahraničí poměrně značný růst. Toto se postupně projevuje i u nás.

Mezi ostatní formy reklamy patří např. partnerské programy, nepřímá reklama, sponzorování obsahu, atd.

Základní druhy a modely plateb

Platební systémy lze rozdělit na tradiční a elektronické, ovládané skrze internet. Ale hranice mezi nimi není zcela zřejmá, neboť i klasický účet v bance lze nyní bez problémů ovládat přes internet.

Elektronická transakce by měla splňovat 4 hlavní požadavky: důvěrnost, integritu, autentičnost a nemožnost popření. Nejužívanějším elektronickým platebním prostředkem jsou jednoznačně platební karty. Existuje celá řada dalších menších systémů využívaných v zahraničí (např. PayPal), ale v naší republice krom platebních karet zůstává víceméně plošně rozšířeno pouze přímé bankovníctví. Teprve budoucnost ukáže, zda se na trhu ve větší míře prosadí i některé další systémy.

Optimalizace www stránek ve vztahu k vyhledávačům

Velkou část návštěvníků na stránky firemních webů nyní přivádějí vyhledávače, ať už přímo z výsledků vyhledávání nebo prostřednictvím reklamy.

Je dobré zmínit, že v dnešní době jsou v zásadě užívány dva hlavní druhy internetových vyhledávačů: fulltextové vyhledávače a katalogy. Fulltextový vyhledávač vytváří obrovské databáze založené na hledání a analýze textu jednotlivých stránek. Databáze jsou plněné pomocí speciálních programů. Druhým základním typem vyhledávače je katalog. Katalog je na rozdíl od fulltextového vyhledávače sestaven lidmi. Fulltextové vyhledávače indexují jednotlivé stránky, zatímco katalogy uvádějí odkazy na celé weby a kategorie, obdobně jako např. v papírové formě zlaté stránky. Odkaz se samozřejmě může objevit ve vícero kategoriích.

Je nadmíru jasné, že v záplavě miliard www stránek je důležité na vlastní stránce zvolit vhodná klíčová slova tak, aby se ve vyhledávacích zobrazovala pokud možno mezi úvodními. Optimalizace klíčových slov s sebou nese celou škálu aspektů a hlavně je předmětem neustálého vývoje. V rámci této optimalizace se používá pět základní hlediska přístupu: analýza cílového segmentu slov, analýza obsahu stránek, optimalizace stránek, registrace stránek ve vyhledávacích a monitorováním výsledků.

Podpora prodeje

Podpoře prodeje prostřednictvím internetu je v literatuře obecně věnováno poměrně málo pozornosti. Nicméně tento zájem v posledních letech ze strany různých firem výrazně stoupá. Důvodů to má několik. Jedním z nich je v mnoha případech relativní stagnace původní klasické reklamy, mj. kvůli její intenzitě a zahlcení.

Internet má v tomto směru jednu velkou výhodu. Tou je skutečnost, že podpora prodeje v mnoha případech přechází v samotný přímý prodej, např. u prodeje hotelového software a přechodu ze zkušební verze na verzi ostrou. Krom internetu jsou v dnešní době k podpoře prodeje využívány samozřejmě rovněž mobilní telefony a kombinace mobil-internet, tzv. mobil marketing.

Balíčky, kupóny, soutěže, věrnostní programy a ochutnávky

Pokud jde o internet, jsou určité slevy a akční nabídky zákazníky přímo očekávány. Důvodů pro to je hned několik, jako např. možnost velmi rychlého porovnání cen, konkurence, náklady na dopravu (které platí často zákazník), náklady na provoz kamenného obchodu, atd. Výhodou internetu je samozřejmě možnost s nabídkami velmi snadno a dynamicky pracovat.

Běžně jsou rozšířeny nejrůznější slevy, akční ceny, cenové balíčky, atd. Všechny tyto produkty jsou progresivně užívaným nástrojem i v cestovním ruchu, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách. Propracovanější programy slev jsou již příbuzné věrnostním programům. V některých případech se používá i způsobů refundace (většinou mezi dvěma podniky).

Oblíbené jsou rovněž slevové kupóny, ke kterým oproti klasickým slevám náleží ještě další výhody. Kupóny jsou v zásadě dvou druhů. První druh je určen k vytištění a je určen pro kla-

sické kamenné obchody. Druhý druh představují různé kódy přinášející zákazníkovi po zadání do formuláře slevu.

Velmi populární jsou mezi zákazníky rovněž nejrůznější spotřebitelské soutěže a hry. Velmi častá je kombinace s mobilní komunikací. Zajímavou podporu prodeje v tomto směru představuje tzv. advergaming, kombinace online hry a více či méně zřejmého komerčního sdělení v jejím obsahu.

Další formou propagace na internetu je distribuce vzorků, obzvláště jednoduché je pak šíření těch nehmotných. Ale i šíření těch hmotných není problémem a přináší s sebou jednu nespornou výhodu - získání kontaktů zákazníků pro tvorbu databází.

Další formu podpory představují věrnostní systémy. Zasahují do mnoha sfér obchodu a jsou velmi často kombinovány se slevami či bonusy poskytovanými v kamenných obchodech. Ať už se jedná o aerolinie, čerpací stanice, hotelové řetězce, internetové obchody, řetězce supermarketů, či bankovních domů.

Je však třeba mít na paměti, že obecně vždy platí známé pořekadlo, že žádný bonus, žádná sleva není zadarmo...!

Hranice mezi mobilním a internetovým světem

Je otázkou, zdali má vůbec smysl, zabývat se hledáním této hranice v době, kdy nastupující nové řady mobilních telefonů v sobě již víceméně obsahují jistou zjednodušenou formu počítače a připojení na internet. V době, kdy spousta počítačů, přesněji řečeno notebooků, již disponuje formou připojení skrze mobilní síť na internet. Vývoj sám o sobě jasně ukazuje, že technické spojení těchto dvou technologií není zásadní problém a růst segmentu zákazníků využívajících tyto propojené technologie je jen otázkou času.

REVENUE MANAGEMENT

Revenue Management je disciplína zabývající se řízením tržeb. Tuto problematiku si vysvětlíme na příkladu hotelu. Vychází z analýz, historických dat a budoucích předpokladů. Pomocí Revenue Managementu se formuje obchodní taktika. V případě hotelu tvoří dva základní parametry obsazenost pokojů a docílená cena/tržba.

Smysl a funkce Revenue Managementu v cestovním ruchu

Revenue Management sleduje zdrojové kanály rezervací, monitoruje průběžnou obsazenost pokojů hotelu, průměrnou cenu za pokoj, sleduje tržby jednotlivých středisek. Na základě vyhodnocení těchto údajů a s přihlédnutím k tomu, co dělá konkurence, což je rovněž nutné monitorovat, Revenue Management stanovuje další postup v prodeji ubytovací kapacity i dalších služeb, např. konferenčních prostor, poukazuje na případná silná místa i slabá místa v hotelu, předurčuje prodejní taktiku tak, aby byly co nejvíce maximalizovány tržby a následně i zisk.

Rozdíl mezi výrobkem a službou

Základním důvodem pro aplikaci Revenue Managementu v hotelu a potažmo ve službách obecně, jsou rozdílné vlastnosti mezi prodejem fyzického výrobku a poskytováním služby.

Hmotný fyzický výrobek se totiž dá uložit na sklad. V praxi to znamená to, že mám vyroben určitý počet výrobků. Tyto výrobky se snažím prodat. Pokud jeden den výrobky neprodám, dám je do skladu. Další den si je vyzvednu ze skladu a jedu je znovu prodávat. A tak to jde pořád dokola. Důležitá je na tom skutečnost, že třeba když čtyři dny neprodám ani jeden výrobek, tak pátý den je můžu díky zásobě ve skladu klidně prodat všechny, i ty zpětně neprodané tak, jak jsou pěkně uložené ve skladu.

Poskytovaná služba v reálném čase tuto možnost fyzického výrobku nemá. Znamená to, že si ji nemůžeme připravit na sklad do zásoby. Pokud nám totiž zůstane v hotelu určitý konkrétní pokoj např. po dobu čtyř nocí prázdný, nemáme šanci si jej uložit do zásoby a pak jej třeba pátý den prodat pro přenocování pěti různým klientům. Jinými slovy, tržba za každý pokoj, který zůstane v určitý konkrétní den neobsazen, je jednou provždy ztracena a prakticky se ušlá tržba za něj nedá vynahradiť, doplnit dodatečně. Stejně je tomu u neobsazených sedadel ve vlaku, v letadle, v kině, ale třeba i u tenisových kurtů. Je např. zcela nesmyslné, že by si byl někdo ochoten koupit a zaplatit dnes nocleh ze včerejška na dnešek, či že by si chtěl zaplatit právě třeba pronájem tenisového kurtu na středu minulého týdne. A právě toto dokládá nemožnost uložení služby do zásoby na sklad.

Optimalizace prodejních aktivit

A právě vzhledem k rozdílu mezi prodejem hmotného výrobku a prodejem služby je třeba u prodeje služeb maximálně optimálně vytěžovat její nabízenou dostupnou kapacitu a maximálně eliminovat nečerpání nabízené služby. Toho se dociluje prostřednictvím průběžné práce s cenou, stanovením cenové politiky hotelu,

Práce s cenou – fenomén dnešní doby

Ve velkých ubytovacích zařízeních se Revenue Managementem často zabývá člověk zastávající pozici Revenue Manager. Jeho náplní práce je mj. sledovat výše zmíněné parametry a ukazatele, provádět analýzy a koordinovat s pracovníky obchodního oddělení další postupy vedoucí k co možná nejvyšší obsazenosti hotelu při co možná nejvyšší dosažené průměrné ceně za pokoj a celkové maximalizaci tržeb. Dynamická práce s cenou, jak již zaznělo v předešlých kapitolách, je nástrojem k dosažení úspěchu a jistým fenoménem dnešní doby.

Definice Revenue Managementu

Revenue Management je řídicí nástroj sloužící k maximalizaci tržeb z prodeje neskladovatelných výrobků a služeb. Je toho docilováno pomocí efektivní kontroly prodejních cen a řízením prodávané kapacity.

Základní pojmy z Revenue Managementu

Budget (rozpočet, plán) – vedení společnosti určí na každý rok tzv. budget. Je to rozpočet stanovující předpokládané dosažené výsledky každého oddělení v hotelu a zároveň i hotelu jako celku. Naplnění rozpočtu je základním provozním cílem hotelu. Plán se ale netýká pouze finančních záležitostí. Definuje rovněž předpokládanou míru obsazenosti, počet zaměstnanců či výši předpokládaných nákladů. Z pohledu výkonnosti ubytovací části je důležitý plán tržeb za ubytování, dosažená průměrná cena za pokoj a míra obsazenosti.

Pick-up – tento parametr vyjadřuje změnu v počtu rezervovaných pokojů za určité období (den, týden, měsíc). Je to důležitý parametr pro odhad předpokládané dosažené obsazenosti pro jednotlivé dny (měsíce) v roce. Vysoká míra pick-up během krátkého období signalizuje zájem o konkrétní určité datum a umožňuje hotelu operativně navýšit ceny.

Demand calendar (poptávkový kalendář) – je to kalendář, který obsahuje informace o kongresech, veletrzích a dalších událostech významných z hlediska poptávky po hotelových pokojích a dalších případných službách. Podle něj se nastavují základní prodejní cenové hladiny.

Sledované revenue ukazatele

Roomnights (pokojonoci, resp. realizované pokojonoci) – Je to celkový počet přenocování klientů v hotelu a vyjadřuje se v počtu obsazených pokojů.

Average room rate (ARR) neboli dosažená průměrná cena za pokoj za ubytování udávaná v příslušné měně (Kč)

Occupancy rate neboli obsazenost pokojů udávaná v %

RevPAR – Revenue Per Available Room neboli tržba na disponibilní pokoj – jedná se o důležitý porovnávací parametr sloužící k porovnání prodejní úspěšnosti dvou na první pohled nesusoudných zařízení.

Market penetration neboli dosažený podíl na trhu

Revenue Management se zabývá řízením maximalizace tržeb. K tomu výrazným způsobem napomáhá tzv. „Up-selling“.

Up-selling

Určitě to znáte z vlastní zkušenosti, že když cestujete, většinou si zajistíte předem část služeb, které předplatíte nebo rezervujete. Další služby ale využíváte v místě vašeho pobytu a o tom, jaké služby si zakoupíte se rozhodujete na místě. Stejně tak hosté přijíždějí do hotelu, kde mají většinou objednáno ubytování, v některých případech ještě další služby jako např. polopenzi, ale vždy mají připraveny ještě další peníze, které jsou ochotni a připraveni utratit za služby v souvislosti s tím, co daná destinace nabízí.

Definice Up-sellingu

Up-selling je program vytvořený za účelem maximalizace tržeb nad běžný rámec, tzv. Up-selling. Děje se tak prostřednictvím prodeje navíc. Hostům, kteří mají objednaný určitý rozsah služeb je vhodnou formou nabídnuta další služba navíc. Její koupí host navyšuje tržby hotelu.

Cílem up-sellingu je prodávat hostům další služby a produkty. Zároveň v hostech vytvářet dobrý pocit z námi doporučených služeb a produktů, pocit důvěry. To přispívá ve víru v naše doporučení a k nákupu dalších služeb a produktů v budoucnu.

Úspěšný prodej hostovi může probíhat pouze na základě dobré znalosti a nejlépe i osobní zkušenosti nabízených produktů a služeb. Je třeba rozpoznat potřeby a preference zákazníka, přizpůsobit jim nabídku a její formu, aktivně nabízet a tím i prodávat další služby a produkty. To vše přispívá ke zvýšení tržeb hotelu. Jedná se o tržby nad původní rámec, které by se bez

prodejního úsilí personálu nepodařilo získat. Taková tržba navíc je výsledkem systémové práce s hostem.

Nejlépe se tato problematika pochopí na konkrétních příkladech z praxe. Níže jsou uvedeny dny dva.

Příklad 1:

Pan Novotný se svou paní a 14-tiletým synem přijíždí do hotelu na prodloužený víkend (čtvrtek-neděle). Rezervaci si dělal přes internet a využil naší zvýhodněné nabídky typu last minute. Má rezervován dvoulůžkový pokoj s přistýlkou za cenu 1.900,-Kč na noc včetně snídaně a příslušných daní.

Při check-inu (přihlašovací procedura) na recepci recepční vyhodnotí situaci z hlediska možného up-sellingu. Zjistí, že má v daném období k dispozici ještě i volný rodinný pokoj typu Junior Suite s dvěma propojenými místnostmi (apartmá sestávající z ložnice a obývacího pokoje s rozkládací sedací soupravou) za cenu 2.500,-Kč na noc. S vědomím věku teenagera a potřeby maximálního pohodlí a odpočinku pro celou rodinu Novákových nabídne recepční možnost změnit rezervaci právě na tento typ pokoje. Nabídka musí obsahovat výčet výhod, které nabídka přináší, jako např. pohodlí, více soukromí a přitom přímý kontakt, lepší výhled a k tomu ještě i např. zvýhodnění, neboť oproti klasické ceně mají Novákovi příležitost získat tento pokoj v tomto období za zvýhodněnou cenu 2.300,-Kč na noc.

Povede-li se Novákovi tímto aktivním přístupem přesvědčit k nákupu, dochází k následujícímu:

Původní cena rezervovaného pokoje	1.900,-Kč na noc
Cena poskytnutého Junior Suite i po slevě	2.300,- Kč na noc
Rozdíl v prodejní ceně na 1 noc	$2.300 - 1.900 = 400$,-Kč na noc
Délka pobytu	3 noci
Celková tržba navíc	$3 * 400 = 1.200$,-Kč navíc!

Původně by Novákovi utratili za ubytování 5.700,-Kč ($3 * 1.900$,-Kč). Díky několikaminutovému proaktivnímu přístupu pracovníka recepcie, správnému vyhodnocení situace a zvolení správných technik nabídky Novákovi za svůj pobyt zaplatí 6.900,-Kč ($3 * 2.300$,-Kč). Tzn. že hotelu se tím zvýší tržba na ubytování díky tomuto jednomu pokoji o 1.200,-Kč. A nejen to! Novákovi k tomu ještě budou určitě spokojenější a při svém případném příštím pobytu budou na základě dobré zkušenosti a pohodlí pravděpodobně rovnou poptávat uvedený Junior Suite. Málokdo by v takovéto konstalaci šel do horší varianty. Takže je to zároveň i „investice“ do budoucna.

Příklad 2:

Pan Novotný se svým bratrem přijíždí do hotelu na 5-tidenní pobyt. Rezervaci si udělal přes internet. Zaujala jej nabídka právě 5-tidenního balíčku zahrnující 4 přenocování ve dvoulůžkovém pokoji se snídaní, možnost dřívějšího check-inu a pozdějšího check-outu (odhlášení se z hotelu v den odjezdu), a treatment na uvítanou na pokoji.

Při check-inu na recepci recepční na základě komunikace s hosty a zjištění relaxačně-odpočinkového účelu pobytu zhodnotí situaci z hlediska možného up-sellingu. Vzhledem ke sportovnímu dojmu z pánů Novotných jim aktivně nabídne možnost zahrnout do jejich pobytu wellness balíček, za zvýhodněných podmínek volný vstup do wellness centra po celou dobu jejich pobytu za příplatek 300,-Kč na den pro oba. Zároveň upozorní na možnost pronájmu tenisového kurtu v areálu s kompletním kvalitním náčiním za 400,-Kč + 150,-Kč na hodinu. Jako bonus pak k tomu zapůjčení jízdního kola na půl dne. Zároveň recepční nabídla možnost polopenze bufetovou formou za cenu 200,-Kč na osobu na den. Nabídka musí opět obsahovat výčet výhod, které přináší, jako např. kdykoli relaxaci v bazénu, ve vířivce, bonus v podobě zápůjčky kola navíc při rezervaci tenisového kurtu a čerpání wellness balíčku.

Povede-li se bratry Novotné tímto aktivním přístupem přesvědčit k nákupu, dochází k následujícímu prodeji nad původní rámec objednávky (tenis se rozhodli jít hrát dvakrát):

Wellness balíček	300,-Kč na den
Tenisový kurt s náčiním	550,- Kč na 1 rezervaci
Polopenze pro 2 osoby na 1 den	400,-Kč (2*200,-Kč)
Délka pobytu	4 noci
Celková tržba navíc	$(3*300)+(2*550)+(3*400)=3.200,-Kč$

Díky několikaminutovému aktivnímu přístupu pracovníka recepce, správnému vyhodnocení situace, zvolení správných technik nabídky a vysvětlení všech možností vyžití Novotným recepční hned při příjezdu zajistil hotelu tržby 3.200,-Kč nad původní základní rámec objednávky. A zároveň toto vše směřuje k větší spokojenosti hostů.

Tento systém je obecně výhodný pro všechny zúčastněné a ve své podstatě by měl vždy vést jak ke zvyšování tržeb, tak na základě doporučení a dobré zkušenosti i ke zvyšování spokojenosti hosta. Z pohledu hosta je totiž oceněno, že se personál zajímá o jeho potřeby mj. i tím, že se mu snaží přiblížit další služby hotelu a zároveň nabídnout nějakým způsobem jejich výhodný nákup.

Z pohledu provozovatele či majitele hotelu přináší takovýto přístup navýšení tržeb. Každý zaměstnanec hotelu, který přijde do kontaktu s hostem je potenciální prodejce služeb hotelu.

Up-selling představuje ucelenou systémovou proceduru. Vyšší tržby dosažené nad určitý stanovený rámec by měly být zaměstnavatelem vůči zaměstnancům oceněny za jejich snahu a aktivní úsilí. V některých zařízeních je zaměstnanec na tomto prodeji přímo finančně zainteresován.

Úspěšnost prodeje navíc hostovi je přímo závislá na schopnostech nabídky a přesvědčení k prodeji personálu hotelu. Je zapotřebí, aby personál, který má nabízet a prodávat, byl schopen zjistit potřeby hosta, jeho preference, představu o pobytu a na tomto základě prezentovat

vhodně uzpůsobenou nabídku. Přitom je důležité vyzdvihnout výhody, které služba hostovi přinese. Nejedná se tedy o neřízený náhodný jednorázový proces, ale o systémovou činnost zacílenou na zjišťování a uspokojování potřeb hostů.

To nejtěžší je vždy na začátku a spočívá v rozpoznání, kdo je naším hostem, jaké jsou jeho potřeby, povaha a jakou má představu o svém pobytu. Na tomto základě je potřeba připravit obratem nabídku.

Naše nabídka bude většinou směřována k individuálním hostům hradícím služby přímo v hotelu. Ale není vyloženo a nikde psáno, že bychom nebyli schopni prodat některý z našich produktů a služeb i organizované turistické skupině, která má již dopředu zajištěný program (např. welcome drink), o prodeji momentálně vhodného produktu či služby např. firemním akcím probíhajícím v našem hotelu ani nemluvě. Obecně ale u skupinových akcí bývá up-selling při příjezdu složitější v tom, že aranžmá těchto skupin je většinou předem připraveno a program se podřizuje předem domluvenému pevnému časovému harmonogramu.

Jak zjistit představu a potřeby hosta

Abychom rozpoznali představu a potřeby hosta je třeba nejprve rozpoznat jeho rozpoložení a charakter. Zároveň je třeba ovládat teorii, jak se lidé o svých nákupech rozhodují. Rozhodování každého člověka je individuální záležitostí a rozhodování o tom kdy, co, jak a hlavně za kolik koupí, se odvíjí právě od charakteru povahy, osobnosti, od předchozích zkušeností, preferencí, okamžité potřeby, vzdělání, rozpoložení, atd.

Půjdou-li tři lidé nakupovat stejné zboží, např. batoh na kolo, každý může mít docela jinou představu o tom, co jej bude uspokojovat. U jednoho to může být faktor příznivé ceny, tzn. nakoupit co nejlevněji bez výrazných nároků na kvalitu. U druhého to může být značka a záruka kvality, a k tomu, aby jej batoh uspokojil, se musí jednat o novou modelovou řadu. U třetího člověka to může být faktor maximální efektivity a úspory času při nákupu, tzn. koupit poměrně slušnou kvalitu za rozumnou cenu, ale hlavně přijít a koupit, příliš se nemuset v obchodě zdržovat. Třetí člověk se např. bude snažit nakoupit pokud možno hned v prvním obchodě nebo využít nabídky koupě přes internet či z katalogu, apod. Aby to nebylo tak jednoduché, tak ve většině případů se jedná o kombinaci výše uvedených faktorů.

Záleží tedy v maximální míře na prodávajícím, jak dokáže zjistit o jakého zákazníka se jedná, kdo před ním stojí, jaké má preference a podle čeho se pravděpodobně rozhoduje. Toto zjištění pak správně vyhodnotit a na jeho základě okamžitě formulovat akční nabídku.

Jak zjistit preference hosta, jak odhadnout to, podle čeho se rozhoduje? Nejjednodušší je pozorovat jeho chování a jednání. A nebát se nabídnout a hlavně zeptat se. Ale pozor, nabídku je důležité správně formulovat, dát na výběr z možností, nevnucovat. Jakýkoli nátlak na hosta může být vnímán negativně a naopak může způsobit blok u kupujícího.

Rozhodovací kritéria zákazníka

Zákazník se v zásadě pro koupi výrobku či čerpání služby rozhoduje podle tří základních kritérií a jejich kombinací. Jsou jimi:

- Kvalita (lepší či horší)
- Cena (dražší či levnější)
- Čas (dostupnost produktu v konkrétní čas či flexibilita zákazníka přizpůsobit nákup dostupnosti produktu)

Jedná se v zásadě o motivační faktory, které jsou pro každého zákazníka individuální a závisí na mnoha faktorech.

Hledisko kvality je zřejmé. Zákazník požadující určitou úroveň kvality je připraven zaplatit tomu odpovídající cenu a případně se i časově přizpůsobit nákupu produktu. Většinou by samozřejmě mělo logicky platit, že čím vyšší cena, tím lepší kvalita, ale obzvláště ve službách toto nemusí platit a celý mechanismus je řízen otázkou nabídky a poptávky (viz. teorie Revenue Managementu). Např. při nákupu letenky můžeme zaplatit za stejnou kvalitu poskytované služby i dvojnásobek ceny jen díky tomu, že ji kupujeme v jiný čas a při jiném stavu rezervací letu.

Hledisko ceny je nabíledni. Zákazník rozhodující se podle ceny, myšleno ve valné většině případů podle ekonomické ceny, nevyžaduje vždy tu nejvyšší kvalitu a standard, ale vyhovující průměrnou úroveň služby za co nejnižší cenu, čemuž je ochoten přizpůsobit případně i své časové možnosti.

Hledisko času. Zákazník rozhodující se podle faktoru času může mít v tomto směru několik různých preferencí. Buď může oceňovat službu, která mu uspoří čas, např. když může vést obchodník svá jednání v hotelu a zároveň si zde vytvořit jakousi dočasnou kancelář a využít dobrého jména a reprezentačních prostor pro další události spojené se svým obchodem, jako jsou např. pracovní snídaně, obědy, večeře, apod. Nebo jiný případ, kdy například účastník konferencí raději zaplatí více, aby mohl bydlet přímo v hotelu, kde konference probíhá, a tak šetří čas každodenního přesunu z hotelu do místa konference. V neposlední řadě může hrát faktor času svou roli při rozhodování hosta již na počátku procesu nabídky obchodu. Jako příklad můžeme uvést rezervaci služeb přes internet. Zde jde o typickou kombinaci preference úspory času při dosažení co nejekonomičtější ceny. Rezervace přes internet představuje úsporu času sama o sobě. Nemusíme navštívit agenturu ani hotel, nemusíme volat jednotlivá rezervační oddělení. Jednoduše zadáme své preference a vybereme z nabídky, kterou nám vyhledávač či rezervační systém poskytne. Přitom díky nízkým nákladům spojeným s vlastním procesem prodeje a vysoké flexibilitě, která se nabízí, jsme ve většině případech schopni získat služby za velmi příznivou cenu.

Jak tedy v praxi zjistit podle zrovna kterých faktorů se před námi stojící host rozhoduje a co mu nabídnout? Zcela jednoduše! Prostě se zeptáme!

Zní to sice velmi jednoduše, ale je zapotřebí umět se zeptat a umět naslouchat. Je to do určité míry otázka praxe, tréninku a i intuice. Např. recepční při příjezdu hostovi pokládá otázku na jeho účel návštěvy a preference a od toho se již může odvíjet úvaha, jaké služby mu dále nabídnout. Obdobná je situace kdekoli v hotelu, např. v restauraci.

Jak se ptát a jak přesvědčivě nabízet

V komunikaci v základu rozeznáváme dva druhy otázek: uzavřené a otevřené.

Uzavřené otázky jsou takové, na které dává smysl odpověď slovy „ano/ne“ bez potřeby širšího vyjádření. Příkladem takových otázek je např.:

- Chutnala Vám snídaně?
- Líbí se Vám náš hotel?

Otevřené otázky naopak vyžadují širší odpověď a pouhá odpověď „ano/ne“ by na ně nedávala logický smysl. Jsou to otázky, pomocí kterých se lze dozvědět od zákazníka více informací, zjistit potřebné konkrétní detaily. Příkladem takových otázek je např.:

- Co Vám nejvíce chutnalo na naší snídani?
- Co se Vám nejvíce líbí na našem hotelu?

Jak je z uvedených příkladů patrné, uzavřená otázka se dá poměrně jednoduše převést na otázku otevřenou. Otevřená otázka nám dává daleko lepší možnost zjistit, kdo je host, který před námi stojí, jaké má preference, pomohou nám udat směr nabídky dalších služeb. Na základě takto získaných poznatků pak můžeme vyslovit nabídku šitou na míru. Nejčastěji užívané otevřené otázky začínají slovy: co, kdo, kdy, proč a kde. Jako příklad si můžeme uvést oblíbenou otázku typu:

- „Co dalšího pro Vás mohu udělat?“

Uzavřené otázky se používají až při finálním rozhodnutí zákazníka v duchu:

- „Mohu Vám tedy udělat rezervaci tenisového kurtu na 16.hodinu?“

Je mnoho způsobů, jak by se dal host přimět k akceptaci nabídky. Jedná se o celou škálu způsobů, triků a figlů. Mezi ty základní způsoby patří:

- Znalost vlatního nabízeného produktu
- Umět pojmenovat výhodu pro zákazníka
- Umět uzavřít obchod
- Správná motivace prodejce

Znalost vlastního nabízeného produktu je základním předpokladem toho, abychom mohli produkt přesvědčivě nabídnout. Nestačí znát pouze popis, základní vlastnosti produktu,

je třeba jej znát detailně. Nejlepším způsobem, jak zajistit, aby zaměstnanci znali svůj produkt a mohli jej efektivně nabízet, je možnost, aby si jej vyzkoušeli osobně osobně. V některých hotelech umožňuje management svým novým zaměstnancům, aby strávili jednu noc v hotelu, vyzkoušeli přespat v pokoji, zkusili si vybrat z nabídky restaurace, na vlastní kůži zažili prostředí relaxačního centra apod. Zaměstnanec pak mnohem lépe a autentičtěji dokáže popsat hostovi nabízený produkt a jeho vlastnosti. Je z něj daleko zkušenější prodejce. V případě, že zaměstnanci tuto možnost nemají, je zapotřebí alespoň důkladně prozkoumat produkt při návštěvě a vyzkoušet si hlavní funkční komponenty.

Zaměstnanec-prodejce by měl rovněž mít povědomí o místní konkurenci a její nabídce, a to jak výhody, tak i slabiny jejich služeb. Zásadně však konkurenci nesmí před zákazníkem hanět a ani příliš okatě upozorňovat na její nevýhody. Důležité je, aby věděl, co konkurence nemůže nabídnout, a kladl na tuto vlastnost důraz při nabídce svého produktu.

Manipulace

Výhoda pro zákazníka je to, podle čeho se zákazník rozhoduje koupit či nekoupit. Každý výrobek, každá služba má své vlastnosti, které lze zákazníkovi popsat. Ve skutečnosti ale zákazník tyto vlastnosti nekupuje. Zákazník se zajímá o to, jakou výhodu mu tyto vlastnosti při užívání produktu přinesou, a jaký z toho bude mít tzv. benefit. A právě z tohoto důvodu je tak důležité při nabídce nenabízet a nepopisovat pouze fyzické vlastnosti, ale na základě otázek zjištěných preferencí a rozhodovacích kritérií popsat zákazníkovi výhody, které mu nabízíme, prodat mu výhodu.

Jako příklad lze uvést námi zmiňovaný příjezd Novákových do hotelu a nabídku pokoje typu Junior Suite. Pokud jej recepční nabídne pouze s konstatováním, že pokoj má dvě místnosti, jednu ložnici a jeden obývací pokoj, nemusí Novákovi uvedená nabídka vůbec zaujmout. Pokud se ale nabídky ujme zdatný recepční a vysvětlí Novákovým výhodu odděleného prostoru, obzvláště pak s přihlédnutím k tomu, že jistě i jejich syn uvítá určitý pocit soukromí, o paní Novákové ani nemluvě, a přitom se stále jedná o jeden jediný pokoj. Je-li nabídka podtržena poukázáním výhody většího prostoru, jen těžko bude pan Novák odolávat.

Další technikou je tzv. „sendvičování“, kdy je do výhod zabalena cena. Příkladem může být opět cílené prohlášení v duchu: „Pokoj má samostatnou obývací část, kde bude mít Váš syn daleko větší pohodlí a vy s manželkou v samostatné ložnici také. To vše za příplatek pouhých 400,-Kč na den. Krom toho v případě nepřízné počasí máte k dispozici ještě navíc celou obývací část, kde po složení sedací soupravy vznikne regulérní obývací pokoj s pracovním stolem v prostoru vhodným mj. např. i pro hraní her. Vidím, že s sebou máte počítač, i na něm se Vám bude u pracovního stolu pracovat lépe. Nehledě na to, že v ceně pokoje máte i připojení na internet.“

Umět uzavřít obchod je závěrečná fáze celého snažení. Zákazník je již téměř rozhodnut a je třeba přijít s posledním impulsem a obchod potvrdit. V praxi to znamená například rekapitulaci toho, co vše host získá a za jakou cenu a zda je to takto v pořádku. Druhou možností je upřesnit např. způsob platby.

Motivace

Motivace prodejce je nejdůležitějším předpokladem úspěchu. Zákazník do značné míry okamžitě pozná, zda je prodejce zároveň nadšencem, který je přesvědčen, že nabízený produkt je kvalitní a na trhu tím nejlepším, co může nabídnout, zda je motivován.

Up-selling, neboli prodej nad rámec původní objednávky a představy je druh pobídkového prodeje a je to oblast, která používá celou škálu pobídkových technik motivujících k nákupu. Základ mají ale všechny společný, a totiž to, že pobídka k nákupu dalších služeb musí být nedílnou součástí denní práce každého zaměstnance hotelu-prodejce. Je to jedna z cest, jak zvýšit tržby a přitom zároveň zvyšovat jejich kvalitu a celkovou spokojenost hostů.

Nezapomínat na náklady

Je zde namístě připomenout, aby se nezapomnělo, že společně s maximalizací tržeb je bezpodmínečně nutné sledovat i adekvátně vynaložené náklady.

ANALÝZA DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ

Jak správně analyzovat a porovnávat dosažené výsledky, použití a funkce různých druhů analýz, statistické a marketingové šetření a vyhodnocení společně se segmentací trhu a používanými technickými aplikacemi se prolíná kapitolami o GDS, o centrálních rezervačních systémech a Revenue Managementu, kde jsou zmíněny základní praktické ukazatele.

NOVÉ TRENDY E-PODNIKÁNÍ A UDRŽITELNÝ ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

To, že e-podnikání představuje novodobý fenomén je zcela nezpochybnitelné. Kam až sahají hranice případného možného rozvoje? Je třeba uvědomit si, že tak, jak je užitečné internet a s ním spojené nástroje využívat pro obchodní činnosti, naskytá tato platforma i možnost tolik potřebného zdůraznění společensky prospěšných aktivit a kroků činěných ať již samotným podnikatelským subjektem (např. přihlášení se k ekologickému programu ochrany životního prostředí) či jakékoli dobročinné aktivity (např. charitativní podpora) nebo činnosti respektující původní hodnoty společnosti (např. tzv. CRS – Corporate Social Responsibility neboli Společenská odpovědnost firmy).

E-podnikání a specifika jednotlivých částí cestovního ruchu

Jak již bylo názorně popsáno v předchozích kapitolách, každá část cestovního ruchu má své specifické vlastnosti. Několik konkrétních příkladů jako například rezervační systémy aerolinií se svou již letitou tradiční dynamickou cenotvorbou. Dále stojí za zmínku rezervační hotelové systémy, které se je snaží následovat a vzít si z nich příklad a vytváří globální distribuční systémy. Jejich určitá historická upjatost na letištní lokality, cestovní kanceláře, organizátoři kongresů a konferencí, zprostředkovatelé, kterým se díky vlivu internetu posunul záběr působení. Všechny tyto subjekty společně s mnoha dalšími tvoří živý nezníčitelný organismus, který se neustále vyvíjí a jenž sleduje krom vydělávání peněz jeden jediný hlavní šlechtný cíl, totiž potřebu a zálibu lidí přesouvat se z místa na místo, navštěvovat nové destinace, vydávat se za novými zážitky, no prostě cestovat.

Konference nebo e-konference?

„Konference nebo e-konference?“ To zní skoro jako otázka „Být či nebýt“!? A ono tomu tak i ve skutečnosti částečně je. Myšleno „Být či nebýt přítomen“! Poté co se, a už je tomu pěkná řádka let, poprvé podařilo zrealizovat telekonferenci, později videokonferenci či e-konferenci, vždy pracovníkům v cestovním ruchu proběhla hlavou otázka: „Nastává teď ten okamžik, kdy lidé přestanou cestovat a budou se scházet jen virtuálně?“. Tato otázka vyvstala nejen u pracovníků pohybujících se v cestovním ruchu, ale i v mnoha dalších odvětvích. Ač tato otázka již zazněla opakovaně a veškerá technologie procházela postupným vývojem a zdokonalováním přenosové technologie, přestože možnosti virtuálních schůzek byly na stále vyšší technické úrovni, vždy realita odpověděla jasným „Ne!“. V některých případech je samozřejmě využití výše zmíněných technologií a vymožeností dnešní doby efektivní, přínosné a využívané, ale že by uvedené systémy dokázaly zásadním způsobem obecně potlačit fyzické konání seminářů, konferencí a dalších společenských setkání, to opravdu nehrozí. Proč? Odpověď se skrývá mimo jiné i v závěru předposlední věty, totiž „společenská setkání“. Člověk je tvor toužící po poznání, společenský, zvědavý. No a právě toto jeho naprogramování jej nikdy nemůže odradit od osobních návštěv míst, získání bezprostřední fyzické zkušenosti, setkávání s jinými lidmi. Ať už

všechny druhy virtuálních konferencí sebedokonaleji nasimulují realitu, uspoří náklady, ušetří čas, nikdy nedokážou vynahradit dotyk, ať už oka při pohledu na dominanty místa, ať už čichu při nasávání vůně místního vzduchu, ať už chuťových buněk při požívání místního lahodného pokrmu, a stejně tak dotyk při podání si ruky s kolegy, přáteli, či dotyk rtu při pozdravu s blízkou osobou.

Takže odpověď na úvodní otázku zní jasně: „*E-konference dozajista ano, ale klasické konference – navždy ano!*“

Úskalí a rizika rozvoje a komerčního užití internetu

Mnoho možných rizik spojených s užíváním a rozvojem internetu zde již bylo zmíněno, ať již v obecném úvodu, tak při popisu konkrétních aplikací. Netřeba je snad opakovat. Možná by spíš stálo za úvahu alespoň zmínit, že internet a jeho rozvoj s sebou přináší i některá skrytá rizika spojená s určitou návykovostí, nebezpečí závislosti, nebezpečí mravní újmy dětí v podobě volně přístupných erotických stránek, nebezpečí jisté formy osobního teroru v podobě např. seznamek, nebezpečí zneužití jména a osobních údajů, nebezpečí komerčního zneužití např. v podobě poškozování jména společnosti falešnou identitou, atd. I přes tato určitá negativa je internet právem snad nejdynamičtější se rozvíjejícím a rozšiřujícím nástrojem na světě.

Udržitelný rozvoj internetu, kde je hranice?

Toto je spíše filozofická nežli technická otázka. Otázka udržitelného rozvoje je v dnešní době diskutována opakovaně v různých souvislostech. Ale kde je hranice právě tohoto „udržitelného rozvoje“? Toto je a vždy bude otázka víceméně osobního pohledu na věc. Snad bychom mohli modelově pojmenovat tuto hranici takovým stavem, kdy ještě lidé budou schopni rozeznat realitu od virtuální reality a skutečnost od fikce...

Takže až budeme ležet v nádherné posteli s nebesy, užívat si toho pocitu nádherného pobytu v luxusním hotelu, všemi póry těla vnímat to exotické prostředí, vychutnávat si místní gastronomické lahůdky, platit za to tomu odpovídající obnos a...a pak se zničehonic z nějakého důvodu přeruší internetové připojení a my si během jedné sekundy uvědomíme, že sedíme u monitoru na hony vzdáleni této virtuální realitě...tak už to bude možná právě za tou pomyslnou hranicí...

Fantazii se meze nekladou aneb je to na každém z nás

Jestli jste se při čtení předchozích řádků alespoň trošku zasnili a ponořili do té představy, tak jste rozhodně schopni popustit uzdu své fantazii a nepotřebujete k tomu ani nějakou simulaci virtuální reality. A to je dobře!

Internet a s ním spojené nástroje totiž skýtají obrovskou řadu možností a jejich využití je teprve na svém počátku. Ale toto využití vyžaduje lidskou fantazii a kreativitu, kterou dozajista máte. Znamená to, že fantazii se meze rozhodně nekladou a je to jen a jen na každém z nás...

Závěr

Tato publikace si kladla za cíl čtenáři přiblížit základní principy e-podnikání a konkrétně na příkladech pak roli e-podnikání v cestovním ruchu a související problematiku. Publikace obsahuje poměrně velké množství odborného názvosloví, nicméně naší snahou bylo, aby celkově působila čtivě.

Věříme, že snad každý čtenář v rámci textu našel alespoň nějakou tu inspiraci a podnět ke své další činnosti v oblasti e-podnikání, do kterého přeje hodně štěstí a úspěchů

Váš autorský tým

Použitá literatura a zdroje

Ader, J., R. Lafleur, et al. (2000). *Global Lodging Almanac* - 2000 Edition. New York, Bear, Stearns & Co. Inc.

Bennett, M. (1993). Information Technology and Travel Agency - A Customer Service Perspective. *Tourism Management* (August): 259-266.

Buhalis, D. (2000). "Relationships in the Distribution Channels of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 1(1): 113-139.

Buhalis, D. (2003). *eTourism Information Technology for strategic tourism management*, Prentice Hall, Harrow.

Buhalis, D. (1999). Information Technology for Small and Medium Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits. *Information Technology & Tourism- Applications, Methodologies, Techniques* 2(2): 79-95.

Castleberry, J., C. Hempell, et al. (1998). Electronic Shelf Space on the Global Distribution Network. *Hospitality and Leisure Executive Report* 5 (Spring): 19 - 24.

Dombey, A. (1998). Separating the emotion from the fact - The effects of new intermediaries on electronic travel distribution. Presentation at ENTER *Information and Communications Technologies in Tourism Conference*, Istanbul, 1998.

Donát, J. (2007). *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Praha, Alfa Publishing

Dube, L. and L. Renaghan (2000). "Marketing Your Hotel to and through Intermediaries." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (February): 73-83.

Frew, A. and P. O'Connor (1999). Destination Marketing System Strategies: Refining and extending an assessment framework. *Information Technology and Tourism - Applications, Methodologies, Techniques* 2(1): 3-13.

Go, F. And R. Pine (1995). *Globalization Strategy in the Hotel Industry*. New York, Routledge.

Hedna (1997). *Onward Distribution of Hotel Information via the Global Distribution Systems*. London, Partners in Marketing.

Horwath International (2000). *Worldwide Hotel Industry Study 1999*. New York, Horwath International.

- HSMAI (1999). Interview with Phillip C Wolf, President and CEO of PhoCusWright Ltd. HSMAI Gazette: 13.
- Kaven, W. (1994). Channels of Distribution in the Hotel Industry. *Marketing in the Services Sector*. J. Rothmell. Cambridge, Mass, Winthrop Publications: 114-121.
- Kotler, P., J. Bowen, et al. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, Prentice hall.
- Lewis, R., R. Chambers, et al. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Middleton, V. (1994). Special Characteristics of Travel and Tourism. In *Marketing in Travel and Tourism*. V. Middleton. Oxford, Butterworth Heinemann.
- O'Connor, P. and Frew A (2001). Expert Perceptions on the Future of Hotel Electronic Distribution Channels, *Information and Communications Technologies in Tourism 2001*, Pauline Sheldon, Karl Wober & Daniel Fesenmaier (eds.). New York, Springer-Verlag Wien, pp 346-357
- O'Connor, P.(2003) Online Pricing – An Analysis of Hotel Company Practices, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44 (1) pp 10-19.
- Poon, A. (1993). *Technology and Competitive Advantage*. London, CAB International.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, New York Free Press.
- Scott, D.M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno, Zoner Press
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha, BEN
- Travel & Tourism Intelligence (2001). *The International Hotel Industry: corporate strategies and global opportunities*. London, Economic Intelligence Unit.
- Waller, F. (1999). The Distribution Revolution. *Hotels* (March): 103.
- WTO (1997). *Tourism - 2020 Vision*. Madrid, World Tourism Organisation.

