

IO 1 – Vybrané aspekty provozu hotelové Front Office

Dodatečný výstup – Slovníček pojmů

Při práci na recepci (ale také obecně na oddělení Front Office), zaměstnanci používají specifický žargon a odbornou terminologii, které umožňují efektivnější komunikaci, ale také obecně provoz celého oddělení. V této kapitole se zaměříme na základní termíny a jejich stručný popis. Samotnou terminologii je vhodné nastudovat před výkonem práce na těchto pozicích a následně také používat v průběhu výkonu této práce. Samotný výčet termínů, který je sestaven jako slovník, není komplexní a zaměřuje se na vybrané, nejpoužívanější a nejzásadnější termíny, které mohou mít zásadní vliv na fungování Front Office. Stejně tak je tento seznam přizpůsoben požadavkům evropského hotelnictví a nezmiňuje termíny specifické pro hotelnictví v jiných geografických oblastech. Při práci s tímto přehledem je vhodné jeho doplnění o termíny používané v jednotlivých provozech tak, aby bylo dodrženo jejich komplexní pochopení.

Jednotlivé termíny jsou seskupeny do homogenních skupin pro jejich jednodušší pochopení a následně snazší použití v rámci práce na recepci. V kontextu dalších jazykových mutací tohoto textu je také nutné poukázat na fakt, že mnoho z termínů se používá v jejich anglické verzi, a proto jsou některé překlady doplněny o častěji používané anglikanismy.

Rezervace a jejich administrace

První skupina termínů se věnuje rezervacím, jejich typům a stavům, případně také jejich administraci. Následně jsou také uvedeny další termíny, které rozšiřují tyto termíny o potřebný kontext ve vazbě na provoz oddělení Front Office.

Potvrzená rezervace – Rezervace vytvořená v PMS na základě požadavku klienta. Potvrzení bylo vytvořeno předplatbou, případně platnou celé částky rezervace. V současné době je také možné rezervaci garantovat před autorizací částky na platební kartě klienta. Součástí potvrzené rezervace je také akceptace storno podmínek.

Číslo potvrzené rezervace – Unikátní identifikátor rezervace generovaný PMS pro efektivnější práci s rezervací.

„Floating“ rezervace – Typ rezervace dostupný pouze ve vybraných PMS, kde je rezervace vytvořena na typ pokoje, ne konkrétní pokoj. Tento je rezervaci přiřazen několik dnů před příjezdem (případně v den příjezdu na základě požadavků klienta). Tento typ rezervace umožňuje efektivnější řízení ubytovací kapacity.

Opční rezervace s efektem – Opční rezervace je rezervace, která byla vytvořena na základě poptávky klienta, který danou rezervaci negarantoval, případně nepotvrdil. Někdy je klientovi alokována poptávaná kapacita do určitého data (opční datum), poté je přesunuta do volného prodeje. Opční rezervace s efektem umožňují automatizaci následných činností, kdy je efektem myšlena přímá aktivita systému PMS (storno rezervace, její potvrzení, případně další aktivita).

Opční rezervace bez efektu – Analogicky opční rezervaci s efektem je možné tuto pospat jako rezervaci, která má stanovené opční datum, jehož uplynutím nedojde k žádné automatizované akci. V tomto případě je nutné kontaktovat klienta akci iniciovat.

Opční datum – Přesně, případně relativně, stanovené datum, do kterého je třeba aktivita zákazníka v rámci opční rezervace. Uplynutím tohoto data je možné rezervace stornovat, případně na základě stanoveného efektu dále změnit.

Rezervace na čekací listině (waiting list) – Čekací listina představuje seznam rezervací, které jsou potvrzené ze strany klienta, ale není je možné akceptovat provozovatelem hotelu. Podmínky čekací listiny jsou vytvořena na základě předchozího chování zákazníků, tj. případných nedejezdů, stornů a walk-inů. Rezervace může být potvrzena poskytovatelem ubytovacích služeb.

Provizorní rezervace – V současné době je tato rezervace považována za synonymum pro opční rezervaci, které nejsou detailně specifikovány její charakteristiky.

Nedejezd (no-show) – Situace, při které klient s potvrzenou rezervací nedorazil do hotelu. V rámci OTA (vid dále) je nutné tento stav nahlásit v extranetu OTA pro zamezení

nadbytečného placení provize zprostředkovateli. V rámci řešení těchto situací je nutná detailní znalost obchodních a storno podmínek.

Storno rezervace – Rezervace zrušená klientem spojená s dodatečným prodejem uvolněné kapacity. V rámci storna je nutné reflektovat storno podmínky akceptované klientem. V rámci refundace je nutné k těmto přihlédnout.

Číslo storna – Unikátní kód přiřazení konkrétní rezervaci. Na základě tohoto čísla je možné efektivněji řešit požadavky klienta.

Check-in – Přihlášení klienta k pobytu, které je spojeno s ověřením rezervace (případně jejím vytvořením při walk-inu), registrací klienta a předáním potřebných informací, které se týkají celého pobytu. Check-in je zachycen jako samostatné SOP v předchozím textu.

Registrační karta – Formulář s předem definovaným rozsahem osobních dat, které jsou nutné pro přihlášení hosta k pobytu. Rozsah osobních dat nutných pro přihlášení hosta k pobytu je dán právními normami, se kterými je nutné se seznámit. Pokud není klient schopen, případně ochoten, tato data poskytnout, musí být zaktivována walk-out procedura.

Walk-out – Procedura „odmítnutí“ přihlášení klienta k pobytu při nedostatečné volné kapacitě (overbooking – překnihování), případně při nedoložení potřebných osobních dat, zařazení klienta na black-list, případně nedodržení struktury rezervace.

Alokace/kontingent – Dohoda mezi hotelem a smluvním partnerem o specifickém počtu garantovaných pokojů v předem definovaných datech. Smluvní partner (cestovní kancelář, případně jiná společnost) alokuje počet pokojů, jejich ceny, případně také struktura dalších služeb a tzv. release datum.

Release datum – Předdefinované datum v rámci alokace, které umožňuje smluvnímu partnerovi tuto alokaci čerpat. Po dosažení tohoto data je alokovaná kapacita uvolněna k volnému prodeji. Toto datum může být stanoveno absolutně (přesně definované datum), případně relativně (počtem dní před očekávaným příjezdem).

Walk-in – Někdy také označení pro samostatný zákaznický segment klientů, kteří přicházejí do ubytovacího zařízení bez předchozí rezervace. Pro tyto klienty je používána „Pultová cena“, tedy nejvyšší dostupná cena, která reflektuje nedostatek informací dostupných klientovi.

Storno podmínky – Speciální část obchodních podmínek, které jsou odsouhlasené vytvořením rezervace, případně jejím potvrzením. Tyto podmínky stanovují data pro storno rezervace, případně také poplatky se stornem spojené.

Storno poplatky – Poplatek spojený se stornem rezervace, který je deklarován ve storno podmínkách. U garantovaných rezervací je storno poplatek odečten z této garance a přeplatek je vrácen klientovi. U negarantovaných rezervací je vymáhání storno poplatků velmi komplikované a v mnoho případech také nereálné.

Prodloužený pobyt – V případě vysoké spokojenosti klienta, případně změně požadavků klienta, je možné narazit na požadavek prodloužení pobytu. Tito klienti nejsou příliš citliví na změnu ceny ubytovacích služeb (pokud tato cena není výrazně odlišná od ceny předchozí). Díky tomu je také možné snížit náklady spojené s prodejem a úklidem pokoje. Celkový/relativní počet prodloužených pobytů je důležitý pro práci v rámci strategie „overbookingu“.

Zkrácený pobyt – V případě nespokojenosti klienta s poskytovanými službami, případně se významnou změnou skutečností jak na straně ubytovacího zařízení, tak na straně klienta, může dojít ke zkrácení pobytu. V tomto případě je nutné aplikovat storno podmínky, případně přistoupit individuálně k dané situaci a vše řešit k maximální spokojenosti klienta.

Overbooking („překnihování“) – Situace, při které dochází k prodeji většího počtu pokojů, než je fyzicky dostupných. Samotná strategie overbookingu je velmi komplexním přístupem k řízení poptávky, který bere v potaz míru storen, nedojezdů, prodloužených a zkrácených pobytů a celkové chování zákazníků.

Skipper – Zákazník, který má v úmyslu opustit ubytovací zařízení bez řádného check-outu a zaplacení zkonsumovaných služeb. V praxi je možné těmto předejít vhodným garantováním pobytů, případně předautorizací platebních karet. Vždy je však nutné počítat s možností neuhrazení služeb a produktů během pobytu, které jsou na připsány na vrub zákazníkova účtu. Pečlivá evidence tak může být vhodným řešením, společně s dobře nastavenými obchodními podmínkami.

Předautorizace – Při platbě platební/kreditní kartou je možné využít „rezervace“ prostředků pro určitý účel. Klientovi tak není stažena platba v celé výši, ale na jeho účtu je vytvořena rezervace prostředků, které budou poskytnuty hotelu po datu check-outu.

Up-selling – Prodejní technika, která je postavena na nabízení a poskytování služeb vyšší úrovně, než bylo objednáno. Tyto služby jsou nabízeny, aby více vyhovovaly potřebám zákazníků. Mnohdy je tato strategie také používána pro snížení míry walk-outů, kdy je klientům nejprve nabízen pokoj vyšší kategorie za určitý poplatek, případně je jim tento nabídnut jako gratuita. Velmi často je také možné hovořit o up-sellingu ve vazbě s aktivitami vedoucími ke zvýšení celkových výnosů z rezervace.

Gratuita – Služba poskytnutá bezplatně.

Cross-seeling – Další prodejní technika, které se zaměřuje na prodej dalších služeb poskytovaných ubytovacím zařízením, případně jeho partnery.

Seznam očekávaných příjezdů – Seznam rezervací/hotelových hostů jež dnes přijíždějí do ubytovacího zařízení. Tento seznam se používá pro kontrolu obsazení hotelových pokojů, případně také pro kontrolu no-shows.

Seznam očekávaných odjezdů – Seznam rezervací/hotelových hostů, kteří dnes odjíždějí z ubytovacího zařízení. V případě potřeby je možné tento seznam propojit se seznamem hostů, jimž pokračuje jejich pobyt (tzv. Stayover).

Ceny a poplatky za stravování (tzv. meal plans)

Následující skupiny termínů je zaměřena na různé typy cen a typů stravovacích plánů nabízených hotelovým hostům. Některé typy cen mohou být považovány za pobytové restrikce, protože jsou spokojeny s dalšími podmínkami jejich akceptace.

Pultová cena (RACK) – Cena, která je deklarována fyzicky na hotelové recepci a jedná se opak BAR ceny, tedy nejvyšší veřejně dostupnou cenu. V mnoha zemích je uvádění pultové ceny povinné, a proto je tato stanovena fixně na vysoké úrovni překračující online ceny. V rámci prodeje je tato nabízena hostům z ulice (Walk-in). Více u specifikace tohoto segmentu.

BAR – Nejlepší dostupná cena nepředstavuje tu nejnižší cenu, za kterou je ubytovací zařízení ochotno prodat svoji kapacitu, ale nejlepší veřejně dostupnou cenu. Označení BAR je také používáno jako synonymum pro online cenu viditelnou zákazníky, i když se tato liší na jednotlivých portálech.

Nevratná cena (NR) – Nevratná cena je spojena s cenovým zvýhodněním nabídky, které bude klientem uhrazena v rámci procesu rezervace. Samotná platba pro storno pak není klientovi vrácena. Klient se akceptací zvýhodněné ceny (většinou na úrovni 10 %) vzdává flexibilních storno podmínek.

Minimální délka pobytu (MLOS) – Minimální délka pobytu může být vnímána nejen jako cenová restrikce, které přímo určuje minimální počet nocí v rámci rezervace, ale také jako cenové zvýhodnění při zvýšení počtu nocí v rámci rezervace. Velmi často je tato použita pro prodej méně žádaných nocí.

Korporátní cena (CORPRATE) – Cena určená smluvní dohodou mezi zástupcem ubytovacího zařízení a obchodním partnerem. Velmi často je tato cena spojena s určitým cenovým zvýhodněním, případně dalšími zvýhodněními v podobě gratuit a dodatečných služeb. Fixní ceny určené objemem prodeje jsou dnes nahrazovány flexibilními cenami, které umožňují lepší řízení prodeje kapacit.

Komplementární cena (Complimentary Rate) – Ubytovací služby poskytované bez úplaty partnerům společnosti, případně významným zákazníkům.

Interní pobyt (House Use) – Speciální cena poskytnuté hotelovým zaměstnancům, případně jejich rodinám. Někdy je výše této ceny nulová.

Skrytá nabídky (Opaque Rate) – Veřejně nedostupná, časově limitovaná a individuální cena pro konkrétního zákazníka (zákaznický segment).

Pobídková cena (Incentive Rate) – Speciální cena poskytovaná obchodním partnerům, kteří ubytovací služby používají jako pobídky pro své zaměstnance, rodiny, případně další

obchodní partnery. Nabídka je vázaná na speciální „promo“ kód a vede ke stimulaci poptávky po ubytovacích službách.

Skupinová cena – Cena poskytovaná převážně pro společnosti poptávající velké množství ubytovací kapacity. Tato cena bývá nižší než BAR, což odpovídá také snížení distribučních nákladů. Velmi často dochází k prodeji velkým skupinám s velkým časovým předstihem. Tyto poté vytvářejí základní hladinu prodané kapacity.

Cenová parita – Strategie postavená na prodeji ubytovacích služeb za stejné ceny na jednotlivých dostupných online portálech. Ujednání o cenové paritě již není vyžadováno ze strany OTA, ale na dalších portálech je možné toto ujednání stále nalézt. V rámci rozhodování je tak eliminován vliv rozdílné ceny a zákazník se rozhoduje pouze na základě dalších služeb poskytovaných daným distribučním kanálem.

Cenová disparita – Opakem cenové parity je cenová disparita. Tedy strategie, která je postavena na cenovém zvýhodnění vybraných distribučních kanálům. Díky tomu je také možné řídit poptávku po ubytovacích službách. Rozhodování zákazníků je přímo ovlivněno nabízenou cenou.

Plná penze (American Plan) – Ubytovací služby spojené s plnou penzí, tedy snídaní, obědem a večeří. Cena služeb je účtována včetně těchto služeb.

Ubytování bez dalších služeb (European Plan) – Prodej pouze ubytovacích služeb.

B&B (Continental Plan) – Ubytování se snídaní. Nejčastější cenový/stravovací plán, který je nutné v rámci PMS administrovat a reportovat odděleně (tedy výnosy z ubytovacích a stravovacích služeb).

All-Inclusive – Speciální cena, která v sobě zahrnuje nejen ubytovací služby, ale také všechny další služby jako stravování, poplatky, daně. Rozsah služeb a způsob jejich využití musí být předem jasně definován.

DDR – Delegate Daily Rate (denní cena na delegáta) je cena využívaná v rámci MICE sales, kdy je celková cena vše služeb (občerstvení, pronájem prostor a dalších služeb) rozpočítána na jednoho delegáta a den. Cena ubytování je uvedena samostatně. Pro kratší eventy je využívána zkrácená HDDR (Half Day Delegate Rate) případně další varianty dle délky eventu.

Účtování, poplatky a daně

Pobyt každého zákazníka je spojen s určitým pohybem peněz, případně jsou nedílnou součástí také různé poplatky a daně. V rámci této části není detailně popisována daňová problematika, případně individuální poplatky, které jsou spojené s provozem ubytovacího zařízení v konkrétní destinaci.

Pozdní příkaz – Částka vložená na účet hosta po jeho odjezdu. Nejčastěji se jedná o doplátky minibaru, případně refundaci za poškozený majetek.

Zákaz vkládání požadavků (No Post) – Speciální funkcionality PMS systému, která znemožňuje vkládání dodatečných poplatků na účet hosta z jiných oddělení.

Anulace – Anulace, případně zrušení poplatku, případně položky na hotelovém účtu. V mnoha PMS systémech je možné anulovat položky pouze v případě, kdy je hosta přihlášen k pobytu.

Pobytové daně/poplatky – Místní daně, poplatky, jsou formou určitého turistické poplatky za využití veřejných statků. Plátcem těchto poplatků je zákazník, výběr zabezpečuje ubytovací zařízení, které tyto dále předává místní samosprávě.

DPH – Daň z přidané hodnoty je spojena s konzumací určitých služeb, produkt. Všechny položky v rámci PMS mají centrálně spravované DPH tak, aby nedošlo k nesouladu v rámci účetnictví.

Poplatek za poškození vybavení – V průběhu pobytu může dojít k poškození nejen vybavení pokoje, ale také společného vybavení ubytovacího zařízení ze strany hosta. Tato poškození mohou být hostem nahlášena, případně odhalena při úklidu a údržbě. V tomto případě je nutné postupovat dle rozsahu poškození. Při větším poškození je nutné vymáhat po klientovi odškodnění pro uvedení místa do původního stavu.

Poplatek za ztracený klíč/kartu (Room Key Loss) – Karty od pokoje jsou poskytovány klientům zcela bezplatně, ale v některých ubytovacích zařízeních jsou tyto spojeny s poplatkem při jejich ztrátě. Tento poplatek se odvíjí od činností nutných pro zajištění bezpečí současných i budoucích klientů.

Směrovací instrukce – Soubor pravidel, který je uveden u konkrétní rezervace v PMS. Tato pravidla jsou automaticky aplikována v rámci účtování poplatků a služeb na účet hosta, případně další přidružené subjekty. Příkladem je umístění poplatků a plateb pro korporátní rezervaci, kdy je ubytování hrazeno firmou, všechny další služby jsou poté hrazeny hostem. Stejně je tomu i u skupinových rezervací, kdy je základ hrazen CK, zbytek poté individuálními klienty.

Výhody (amenity) – Služba, případně fyzický produkt, který je klientovi poskytován zcela bezplatně v průběhu check-inu nebo jeho pobytu. Tento produkt je poskytován s malými náklady, ale velkým dopadem na celkovou spokojenost klienta s poskytovanými službami.

Poplatek za dětskou postýlku/kolébku – Poplatek za umístění postýlky pro dítě do 5 let věku (věková hranice může být individuálně stanovena konkrétním provozovatelem ubytovacího zařízení, případně může být tato poskytována zcela bezplatně).

Poplatek za přistýlku – Poplatek za přidání přistýlky na pokoj (pokud je tento uzpůsoben svojí velikostí a snadností manipulaci a obsluhy prostoru). Tento poplatek je v přepočtu nižší než cena lůžko v rámci daného standardu.

Housekeeping a status pokoje

Během správy rezervací, registrace klientů k pobytu, případně v průběhu samotného pobytu je nutná koordinace činností s housekeepingem. Jednou ze základních informací pro recepci je poté udělení určitých stavů jednotlivým pokojům ve vazbě na jejich úklid a údržbu. Následující termíny popisují jednotlivé stavy pokojů a také další terminologii spojenou s housekeepingem.

Obsazený pokoj – Pokoj je obsazen hotelovým hostem, který v daném pokoji ubytován.

Obsazený pokoj – Stayover – Hostem obsazený hotelový pokoj, u kterého není očekáván dnešní odjezd. Speciální označení pro přenocování je používáno v rámci plánování průběžného úklidu. Daný pokoj zůstane obsazeno pro minimálně jednu noc.

Odjezd – úklid – Hotelový pokoj již není obsazen hotelovým hostem, který byl odhlášen z pobytu, případně již opustil ubytovací zařízení. Daný pokoj není uklizen, a proto nemůže být přímo alokovan dalším hostům.

Nerušit (Do Not Disturb) – Hotelový host si vyžádal zrušení úklidů, případně maximální zachování soukromí bez vyrušování. V rámci tohoto režimu nejsou hostovi nabízeny dodatečné služby.

Probíhající úklid – Pokojská zahájila úklid pokoje a očekává se jeho dokončení v brzkém čase. Při využití reportingu v reálném čase je možné check-in klienta pozdržet a daný pokoj alokovat při změně jeho stavu na uklizený.

Probíhající úklid – čekající host (on Queue) – Hotelový pokoj byl již alokovan klientovi, který se přihlásil k pobytu, jeho pokoj však není připraven, a právě v něm probíhá úklid. V této situaci je možné klientovi nabídkou gratuity, případně s ním danou situaci řádně vykomunikovat.

Uklizený pokoj – Hotelový pokoj je uklizený a připravený pro další obsazení hotelovým hostem.

Inspekce – Hotelový pokoj nebyl obsazen po určitý počet nocí (nejčastěji jsou to 3 noci), případně byl dotčen zaměstnancem, případně hostem. V tomto případě je nutná inspekce, která zkontroluje kvalitu úklidu prostor a odstraní případně nedostatky. Po inspekci je status pokoje aktualizován na uklizený, případně vyžadující údržbu či úklid.

Dotčený pokoj – Dotčený hotelový pokoj nebyl obsazen, ale byl navštíven třetí osobou. Po tomto narušení stavu pokoje nutná jeho inspekce.

Špinavý pokoj – Označení pokoje pro jeho úklid. V tomto případě je možné rozlišit také různé úrovně úklidu. Tento pokoj není možné alokovat pro přijíždějící hosty.

Sleep-out – Speciální označení pro pokoj, který je formálně obsazen klientem, který však v pokoji v noci nebyl. Toto označení je nutné jak z hlediska bezpečnosti, tak z hlediska redukce úklidu.

Mimo provoz (Out-of-Order (OOO)) – Pokoj označení mimo provoz vykazuje významné překážky pro ubytování hotelových hostů. Tyto pokoje jsou přímo vyřazeny z hotelového inventáře a není tak možné tuto kapacitu prodávat. Jedná se například o pokoje, které procházejí změnou vybavení, případně náročnou úpravou.

Mimo službu (Out-of-Service (OOS)) – Pokoj mimo službu není vyřazen z hotelového inventáře, ale také jej není možné pro technickou závadu alokovat pro rezervace. Velmi často se jedná o pokoje, u kterých je nutné operativní údržba, která by měla být vyřešena v krátkém časovém horizontu.

Bez check-outu (Did Not Checked-out (DNCO)) – Klient neprošel formálně procesem check-outu, ale již se nenachází v ubytovacím zařízení. Účet pokoje je zaplacen a saldo rezervace je tedy nula.

Pozdní odjezd (Late Check-out (LC)) – Některé zákaznické segmenty požadují využití hotelového pokoje po standardním čase odjezdu. Tato služba je někdy zpoplatněna, ale v rámci služeb zákazníkům je tato poskytována při dostatečné kapacitě bezplatně.

Brzký příjezd (Early Check-in (EC)) – Ve speciálních případech umožňuje ubytovací zařízení brzký příjezd, tedy příjezd před standardní časem. Tento bývá stejně jako LC zpoplatněn, případně umožněn při dostatečné kapacitě a dobrém stavu úklidu.

Odmítnutý úklid – Úklid pokoje byl hostem odmítnut, a to formou umístění cedulky na kliku hotelového pokoje, případně zrušením úklidu v rámci hotelového intranetu. Případně je také možné uzamčení pokoje.

Hosté a tržní segmenty

Práce na hotelové recepci je spojena s rozeznáním různých zákazníků a jejich požadavků, případně rozeznáním odlišností mezi těmito zákazníky. Ačkoliv je nutné poskytovat služby vysokého standardu, je nutné uzpůsobit tyto služby jednotlivým zákazníkům. Tržní segmentace, tedy rozdělení trhu do stejných/homogenních skupin zákazníků dle jejich požadavků a chování, je jednou z klíčových aktivit, které jsou realizované hotelovými marketéry a revenue manažery. Tento e-book představuje ty nejčastější a nejčastěji používané zákaznické segmenty. Detailní pohled na segmentaci zákazníků nabízí například Stanislav Ivanov ve své publikaci “Hotel Revenue Management: From theory to practice” z roku 2014.

Frequent Individual Traveller (FIT) – Individuální turisté nejčastěji využívající BAR ceny na internetových portálech, případně webových stránkách hotelu. Tyto rezervace jsou směřovány do období prázdnin, prodloužených víkendů, případně dalších dnů pracovního volna. Délka pobytu se odvíjí o termínu pobytu od 1 do 6 nocí. Tito zákazníci nevyužívají pouze ubytovací služby, ale také další služby poskytované ubytovacím zařízením. V kontextu revenue managementu se jedná o segmente dobře reagují na cenové stimuly a je možné je označit jako „leisure individual“.

Leisure skupiny – Tyto skupiny lze očekávat v období hlavní sezony dané destinace (období letních prázdnin pro Prahu například) s pobyty v rozmezí od 7 do 13 nocí. Tito zákazníci nejčastěji cestují zprostředkovaně přes CK, mají předem definovaný rozsah služeb a jejich množství (tyto služby jsou předplaceny CK). Dodatečný prodej není obvyklý, stejně tak dodatečně navyšování hodnoty rezervace. Nejedná se o zákazníky loajální danému hotelu, ale v případě spokojenosti získávají jejich loajalitu zprostředkovatelé. V rámci front office je nutné plánování příjezdu těchto skupin a spolupráce s CK pro vytvoření rooming listů před příjezdem a expresní vyřízení skupinového check-in pro snížení dopadu této zátěže na další klienty.

Korporátní klientela – Služební cesty, ale také obecně cestování korporátní klientely představuje dobrý zdroj financí pro ubytovací zařízení. Tři klienti cestují primárně v průběhu pracovního týdne. Ubytovací služby jsou ve většině případů vázány na smluvní spolupráci s danou organizací. Tyto služby jsou hrazeny společností, a proto jsou někdy vyšší. Tento segment nereaguje příliš flexibilně na změnu ceny, je vázán obchodní příležitostí, což také představuje výhodu pro jeho oslovení.

Korporátní skupiny – Nejčastěji se jedná o zákazníky v rámci MICE cestovního ruchu, tedy zákazníky, kteří jsou delegáty určitého eventy (konference, meetingu, kongres). Cena ubytování se stanovuje individuálně na základě spolupráce s organizátorem akce, případně spolupráce s vysílající organizací. Jedná se o velmi bonitní klientelu, která je časově i místně ohraničena, a proto je možný prodej více služeb za vyšší ceny.

SMERF – Zkratka pro zákazníky ze sociální oblasti (Social), armády (Military), školství (Educational), náboženských uskupení (Religious), případně také dalších společenství (Fraternal). Nejedná se příliš četný segment, ale jeho zákazníci mají velmi specifické požadavky, které je nutné naplnit.

Hotelový nehost – Klient, který nemá zájem o ubytovací služby, ale další služby poskytované ubytovacím zařízením, případně informace týkající se ubytovacího zařízení a jeho okolí.

VIP – Označení pro velmi významné klienty, kteří jsou zařazeni do skupiny se zvláštním přístupem. Pro tyto zákazníky jsou definovány speciální procedury a postupy, které jsou náročnější a vedou k přednostnímu uspokojení jejich potřeb.

FAM Trip – „Výlet“ pro zástupce z cestovních kanceláří, případně eventových agentur a dalších zprostředkovatelů služeb, kterým je bezúplatně (případně za velmi výhodných podmínek) nabízena možnost vyzkoušet si služby na vlastní kůži a před prodejem tohoto produktu získat osobní zkušenost. Jedná se o velmi nákladnou, ale efektivní, cestu k získání nových zákazníků.

PRESS Trip – V rámci propagace ubytovacího zařízení je možné uspořádání speciální akce pro zástupce tisku, případně další subjekty, které pomohou s PR na novém trhu. Press trip se využívá pro uvedení společnosti na nový trh a je spojen s ukázkou služeb, velmi často bezúplatnou. Stejně tak bývá promována také destinace, které je ubytovací zařízení umístěno.

Letecká posádka – Ubytovaní zařízení v blízkosti letiště, případně v dobré dostupnosti na letiště, mohou na základě smlouvy s leteckou společností, získat velmi bonitní klientelu v podobě letecké posádky, která je v hotelu ubytována po dobu nezbytně nutnou pro odpočinek. Tento zákaznický segment požaduje velký rozsah služeb a jejich vysokou úroveň pro dostatečný odpočinek.

Host na „blacklistu“ – Klient, kterému není možné poskytnout ubytovací služby, a to ve vazbě na jeho předchozí nepřípustné chování, případně nepřípustné chování v partnerském hotelu. Nízká úroveň klienta a jeho zařazení na „blacklist“ umožňuje efektivně předcházet případným problémům.

Základní ukazatele výkonnosti ubytovacích zařízení

V mnoho případech jsou pracovníci front office také pověřeni reportováním výkonnosti ubytovacího zařízení. Ačkoliv se jedná o taktické, případně strategické reporty, je nutné jejich porozumění. Detailnější popis těchto termínů je možné nalézt v publikacích zaměřených na revenue management ubytovacích zařízení.

Míra obsazenosti – Podíl obsazených pokojů a pokojů dostupných k prodeji. Velmi často se vyjadřuje procenty, a proto bývá tento podíl násoben 100. Pro výpočet je zásadní rozlišení celkového počtu pokojů (tj. celková kapacita pokojů ubytovacího zařízení) a pokojů dostupných k prodeji (tj. celkového počtu pokojů ubytovacího zařízení sníženého o pokoje mimo provoz). Toto rozlišení se dále používá i u dalších ukazatelů.

Market Penetration Index (MPI) – MPI se využívá pro porovnání výkonnosti s trhem, případně přímými konkurenty. MPI je podíl vlastní míry obsazenosti a průměrné míry obsazenosti konkurenčních ubytovacích zařízení. Hodnoty vyšší než 1 poukazují na výkonnost lepší než průměr trhu, pod 1 poté nižší výkonnost. Tento ukazatel řeší však pouze kapacitu, ne prodejní ceny.

Průměrná denní cena (ADR) – Výnosy generované prodejem ubytovacích služeb dělené počtem pokojů prodaných pokojů. Tento výpočet nezohledňuje výnosy dalších středisek, ani náklady vynaložené na poskytnutí těchto služeb.

Average Daily Index (ADI) – Stejně jako u MPI se jedná o podíl vlastní ADR a průměrné ADR pro konkurenční ubytovací zařízení (compset). Vyhodnocení je totožné, tedy hodnota vyšší než 1 ukazuje prodej za ceny vyšší, než je tržní průměr, hodnota nižší než 1 poté prodej za ceny nižší než konkurence. V tomto případě je zohledněna pouze cena, ne prodaná kapacita.

Průměrná cena na hosta (AGR) – Výnosy generované prodejem ubytovacích služeb dělené počtem pokojů hostů daného ubytovacího zařízení. Analogicky je možné počítat také výnosy za postel, případně další jednotky kapacity.

Výnosy z disponibilního pokoj (RevPAR) – Výpočet tohoto ukazatele je podobný ADR, i když vychází z celkového počtu pokojů dostupných k prodeji (viz Míra obsazenosti). Výnosy z ubytovacích služeb jsou děleny celkovým počtem dostupných pokojů. V tomto případě dochází k zohlednění nejen kapacity (Míra obsazenosti), ale také prodejní ceny (ADR). RevPAR je také možné vypočítat jako násobek obsazenosti a ADR.

Revenue Generation Index (RGI) – RGI lze analogicky popsat pomocí MPI a ADI. Rozdíl je využití RevPAR.

Celkové výnosy z disponibilního pokoje (TRevPAR) – Na rozdíl od RevPAR je tento ukazatel postaven na využití celkových výnosů ubytovacího zařízení, tedy nejen výnosů z ubytovacích

služeb. Velký rozdíl mezi RevPAR a TRevPAR poukazuje na významný zdroj výnosů v jiných odděleních.

Hrubý operativní zisk z disponibilního pokoje (GOPPAR) – Předchozí ukazatele pracovaly převážně s výnosy, ale nezohlednily náklady na poskytování těchto služeb. GOPPAR umožňuje lepší pohled na výkonnost ubytovacích zařízení, protože v sobě zahrnuje nejen prodejní ceny a prodanou kapacitu, ale také celkovou velikost ubytovacího zařízení a náklady nutné pro provoz tohoto zařízení. Kladné hodnoty poukazují na možnost dosažené provozního zisku, je však nutné brát v potaz, že se jedná o hrubý zisk před zdaněním.

Náklady na obsazený pokoj (CPOR) – Podíl celkových nákladů alokovaných na ubytovací služby a počtu obsazených pokojů. Samotný výpočet je vzhledem k poskytování další služeb a vzájemné neoddělitelnosti těchto služeb pouze orientační, i přesto však umožňuje lepší řízení prodejních cen a obecně prodeje.

Výnosy z obsazeného pokoje (RevPOR) – Tento ukazatel je úzce spojen s RevPAR, rozdíl je v pokojích, které jsou do výpočtu zahrnuty. V tomto případě se se jedná pouze o obsazené pokoje. Jedná se tedy kombinaci ADR a RevPAR. Samotný výpočet zůstává stejný, tedy jako podíl výnosů z ubytovacích služeb a počtu obsazených pokojů.

Informační technologie a distribuční kanály

Poslední část terminologie se věnuje oblasti informačních a komunikačních technologií a distribučních kanálů. Ve většině případů se jedná o termíny specifické pro oblast hotelnictví, a proto je nutná jejich dokonalá znalost. Nedílnou součástí je také představení základní aplikací/programů, se kterými se může pracovník front office setkat.

Hotelový systém – Property Management Systems (PMS) – Srdce hotelového provozu, které představuje komplexní systém pro správu ubytovacího zařízení. Předchůdcem PMS byl recepční systém, který se zaměřoval primárně na správu rezervací a databáze hostů. Moderní PMS umožňují komplexní správu ubytovacího zařízení postavenou na datech o klientech, ale také celkovém provozu. Data jsou skladována v centrální databázi, případně datovém skladu a jsou dle potřeby využívány jednotlivými modely PMS. Z pohledu PMS je systém využíván pro správu rezervací a také jako nástroj pro podporu péče u zákazníky. Stejně tak je v rámci front office automatizován reporting a sledování výkonnosti.

Restaurační systém – Point of Sale (POS) – V rámci provozu stravovacích zařízení je nutné jejich provoz stejně komplexně, jako u ubytovacích zařízení, a proto je možné vnímat silnou analogii mezi POS, jako nástroje pro správu stravovacích zařízení, a PMS. POS je nástroj pro podporu provozu restauračního zařízení a rozhodování na jednotlivých úrovních managementu. Z pohledu front office je vhodná dílčí znalost základní obsluhy, ale také znalost přenosu informací mezi těmito systémy.

Globální distribuční systém (GDS) – První z komplexních distribučních kanálů, který byl primárně vyvinut pro letecké společnosti. GDS pracují na principu B2B, kdy je nabízená kapacita kupována zprostředkovateli, ne koncovými zákazníky. Samotné ubytovací služby jsou kupovány velmi výjimečně, většinou se jedná o nákup většího množství služeb spojených s cestováním. Díky tomuto je možné získat mezinárodní klientelu a větší objem rezervací. Je však také nutné počítat s vyššími distribučními náklady a také s nižšími prodejními cenami. Stejně tak se ztrátou kontroly nad konečnou cenou pro zákazníka.

Online cestovní agentura (OTA) – Cestovní agentury byly prvními zákazníky GDS a vznikly pro urychlení komunikace a snížení počtu distribučních mezičlánků. S rozvojem internetu se přesunuly z fyzických kanceláří do formy e-shopů, které nabízejí velmi dobrý výběr různých ubytovacích služeb. Funkcionalita je podřízena zážitku návštěvníka a jeho požadavkům. Samotný prodej přes OTA je možný přímou cestou (uzavřením smlouvy) a nepřímou cestou (OTA překupují kapacitu z dalších distribučních portálů). Provize za zprostředkování je vyplácena měsíčně, případně je přímo strhávána při platbě klienta. Při nedejezdu či stornu je nutná pečlivá administrace, aby nedošlo k platbě provize za nerealizované pobyty. Samotná distribuce touto formou může být velmi nákladná, a proto jsou vytvořena interní směrnice a postupy, jak přesvědčit klienta, aby v případě další návštěvy využil přímých distribučních kanálů.

Cestovní kancelář (TO) – Cestovní kanceláře patří k tradičním offline distribučním kanálům, které se zaměřují na hlavní turistickou sezonu. V rámci spolupráce je vytvořena alokace na určitou kapacitu, která je dle stanoveného release data čerpána, případně prodána dalším subjektům. TO tvoří zájezdy, které jsou komplexním produktem pro konečného zákazníka. Alokace a rezervace jsou tvořena se značným časovým předstihem.

Webový rezervační systém (WBE) – Rezervační systém umístění na webových stránkách ubytovacího zařízení představují jediný přímý online prodejní nástroj. Rozvoj webových stránek je spjat se změnou chování zákazníků, ale také vývojem dalších distribučních kanálů. Tento vývoje směřuje k větší interaktivitě, zrychlení procesu vytvoření rezervace a zjednodušení její následní správy. I tento systém je však spojen s poplatky, a to je jeho dodavatelům.

Meta Search Engine (MSE) – Meta vyhledávač představuje reklamní platformu, která umožňuje zákazníkům hledat tu nejvýhodnější nabídku pro konkrétní ubytovací zařízení, která je dostupná online. Vyhledávač indexuje předem definované portály a stránky, z kterých získává informace o dostupnosti a cenách pro konkrétní ubytovací zařízení. Rezervace je vytvořena na těchto indexovaných stránkách, která poté zpětně vyplácejí provizi MSE, případně platí reklamní poplatky. Příkladem je Tripadvisor.com, Trivago, případně Kayak.

Channel Management Systems – Nástroj pro řízení distribuce, případně distribučních kanálů. Úprava cen, dostupnosti, případně dalších detailů an jednotlivých distribučních kanálech může být časově náročná, a proto je vhodné používat nástroj, který základní informace rozposílá na jednotlivé portály po jejich napojení, a z těchto portálů dále stahuje rezervace do centrálního pohledu. Tyto jsou poté propisovány do PMS.

Concierge aplikace – V mnoha hotelech je concierge nahrazena samotnou recepcí, případně interaktivními aplikacemi, které umožňují hostům správu služeb a produktů, případně dohledání dalších informací o těchto službách. Stejně tak je prostřednictvím aplikace zajištěna komunikace s klientem, který nepožaduje přímý kontakt. Concierge aplikace jsou úzce spojeny s pobytem hosta.

Aplikace zaměřené podporu komunikace s klientem – Komunikaci s klientem je možné automatizovat již před jeho příjezdem, a prostřednictvím internetových aplikací, případně samotných aplikací pro chytré telefonu. Tyto aplikace umožňují správu rezervace, dalších služeb, check-in, případně také odemčení ubytovacího zařízení a pokoje pomocí přiděleného klíče na principu Bluetooth či NFC. Stejně tak si může host udělat online check-out a veškerou komunikaci vést online, bez přímého kontaktu.