

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Studijní opora pro kombinovanou formu studia

HO117 Hotelové informační systémy

Ing. Štěpán Chalupa

ISBN 978-80-87411-92-6

1. Obsah výuky předmětu HO117 Hotelové informační systémy v kombinovaném studiu

Výuka probíhá ve třech modulech, celkem 12 hodin (4-4-4). Formou atestace je písemný test a vypracovaná semestrální práce zakončená zkouškou (4 kredity).

Garant předmětu: Ing. Štěpán Chalupa

- Přednášející: Ing. Štěpán Chalupa

- Cvičící: Ing. Štěpán Chalupa

- Zkoušející: Ing. Štěpán Chalupa

Obsah 1. modulu: Informační a komunikační technologie v hotelnictví:

1. Úvodní tutoriál

1.1. Průvodce kurzu

1.2. Organizace studia

2. Průvodce studiem modulu 1 - kapitoly 1 až 3

3. Průvodce studiem modulu 2 – kapitoly 4 až 6

4. Průvodce studiem modulu 3 – kapitoly 7 až 9

1. Úvodní tutoriál

1.1 Průvodce kurzu

Obsah předmětu:

- 1. Hotelový informační systém a problematika jeho tvorby.**
- 2. E-Business a E-Commerce v hotelnictví.**
- 3. Channel (distribution) Management.**
- 4. Revenue Management.**
- 5. Reputation Management.**
- 6. Customer Relationship Management.**
- 7. Business Intelligence.**
- 8. CMS a Google Analytics.**
- 9. Online marketing se zaměřením na SEO a SEM.**

Studijní literatura:

V rámci předmětu HO117 Hotelové informační systémy je pro studenty klíčová tato studijní opora a teoreticky-praktický základ probíraný na jednotlivých soustředěných kombinovaného studia. Jak základní, tak doporučená literatura je východiskem pro výklad a jednotlivé tituly nezobrazují celou problematiku ve všech souvislostech a plném rozsahu. Opora dále nevysvětluje termíny a problematiku popsanou v předmětech předcházejících tak, aby nedocházelo k duplicitě obsahu studijních materiálů.

Základní:

Přednášky uveřejňované v IS VŠH ve studijních materiálech předmětu HO117 Hotelové informační systémy.

Doporučená:

TVRDÍKOVÁ, M. Aplikace moderních informačních technologií. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-6298-2.

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

ZELENKA, J. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. ISBN 80-7041-473-1.

Cíle výuky předmětu:

Absolvování předmětu a závěrečné zkoušky umožní studentovi:

- aktivně používat odbornou terminologii spojenou s jednotlivými hotelovými systémy,
- práci s vybranými systémy channel managementu, revenue managementu, reputation managementu, BI a PM,
- plynulou práci s reporty a analytickými výstupy jednotlivých systémů,
- rozhodovat o změnách cen a počtu prodávaných produktů na základě chování trhu,
- základní orientaci v oblasti SEO,
- základní orientaci v oblasti SEM.

Znalosti

Absolvováním předmětu získá student následující teoretické znalosti:

- Znalost terminologie - PMS, rezervační systémy, revenue management, reputation management, channel management.

- Znalost vybraných nástrojů online marketingu.
- Znalost základních metod Business Intelligence

Dovednosti

V průběhu praktické výuky získá student praktické dovednosti spojené se základní obsluhou vybraných hotelových systémů.

- PMS systémy (Protel a HORES)
- Systémy Channel Managementu
- Systémy Reputation Managementu
- Systémy Revenue Managementu

Mimo základní obsluhy hotelových systémů bude student schopen vytvořit a optimalizovat online prezentaci ubytovacího, případně restauračního zařízení.

Požadavky ke zkoušce:

Předmět HO117 je ukončen písemným testem na základě probírané problematiky a zpracovanou semestrální prací na zadané téma.

1.2 Organizace studia

Formální stránka výuky:

Výuka předmětu HO117 Hotelové informační systémy (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část. Výuka probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka v celkovém rozsahu 12 hodin je realizována ve třech soustředěních v časové dotaci 4 + 4 + 4 hodiny přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: **tutoriál** a **průvodce studiem**.

Převážná část kombinovaného studia předmětu HO117 Hotelové informační systémy má distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá soustavnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes internet (chalupa@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele. V případě problémového tématu má možnost náslechnů přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace telefonická či prostřednictvím výukového prostředí (IS VŠH), může si student domluvit

individuální či kolektivní konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul = témata 1 – 3

- 1. Hotelový informační systém.**
- 2. E-Business a E-Commerce v hotelnictví.**
- 3. Channel (distribution) Management.**

2. modul = témata 4 - 6

- 4. Revenue Management.**
- 5. Reputation Management.**
- 6. Customer Relationship Management.**

3. modul = témata 7 a 9

- 7. Business Intelligence.**
- 8. CMS a Google Analytics.**
- 9. Digitální marketing.**

Tutoriály:

1) Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni, v rámci tzv. průvodce kurzu, s obsahem předmětu, s časovým rozvržením výuky jednotlivých tematických okruhů, s místem předmětu ve studijním plánu oboru, s povinnou literaturou, cílem výuky a s požadavky ke zkoušce. Je zde vysvětlen přístup k studijním oporám a způsob odevzdávání korespondenčních úkolů v informačním systému VŠH. Studentům je objasněn způsob hodnocení korespondenčních úkolů a termíny jejich odevzdávání. Je probrána celková organizace výuky.

2) Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) učitel vyhodnocuje dosavadní práci studentů. Studenti musí zaslat vyřešené úkoly elektronicky před zahájením týdne konzultací. Učitel upozorní na závažné nedostatky a v případě potřeby obtížná témata vysvětlí. Na závěrečném tutoriálu na konci semestru učitel vyhodnotí uložené úkoly z minulého tutoriálu a práci studentů za celý semestr. Upozorní na problémové otázky tematických okruhů ke zkoušce. Podle potřeby proběhne společná konzultace. Studenti jsou seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek.

Průvodce studiem:

V této kontaktní části studia je proveden metodický výklad (přednáška) daného tematického celku. Studenti jsou seznámeni s tím, co budou studovat z povinné literatury, jaká problémy je čekají při samostudiu a jak jim bude učitel pomáhat při studiu. Velká pozornost je věnována jejich práci se studijními oporami, které jim nahrazují bezprostřední kontakt s vyučujícím na cvičeních. Studijní opory jsou připraveny pro každý tematický okruh (kapitolu učebnice).

Výklad jednotlivých kapitol je z metodického hlediska strukturován tak, že je dodržována tato posloupnost: studijní cíle, klíčová slova, metodika výkladu (úvod do problematiky), studijní text (vlastní výklad tématu), shrnutí kapitoly (vyložené problematiky), úkoly k zopakování a procvičení, upozornění na další studijní zdroje.

Při studiu předmětu HO117 Hotelové informační systémy student využívá tři informační zdroje:

- metodologický výklad učitele, který vychází z předepsané učebnice,
- kontaktní výuku v rámci tutoriálu a samostudia,
- předepsanou učebnici a metodické materiály.

Studijní opory student najde v informačním systému VŠH v části studijní materiály předmětu HO117 Hotelové informační systémy. Zpětnovazební prvky výuky, tj. korespondenční úkoly, vyučující vkládají v informačním systému do položky odpovědníky. Vypracované úkoly studenti vkládají do odevzdáárny, případně přímo vyučujícímu.

2. Průvodce studiem modulu 1 – kapitoly 1 až 3

Modul tvoří 4 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Hotelový informační systém.

Kapitola 2: E-business, e-commerce v hotelnictví.

Kapitola 3: Channel (distribution) Management.

Kapitola 1.: Hotelový informační systém.

1.1 Informační a komunikační technologie.

1.2 Informační systémy.

1.3 Hotelový informační systém.

Klíčová slova:

Informační a komunikační technologie, IS, informace, systém, CRM, SRM, SCM, channel manager, revenue management, reputation management, OTA, GDS, WBE.

1.1 Informační a komunikační technologie.

Informační a komunikační technologie (dále jen ICT) představují jeden z nejdůležitějších faktorů rozvoje hotelnictví, ale i dalších oborů. Jak již samotný název napovídá, jedná se o informační technologie používané pro komunikaci a výměnu informací.

Samotné **informační technologie** jsou oblastí techniky, která se zabývá tvorbou, zaváděním a zdokonalováním procesů a metod sběru, zpracování, uchování, výměny, řízení a využití dat a informací včetně jejich automatizace. IT je někdy také popisováno jako technika, která slouží k práci s daty a informace. IT mají 2 základní složky, a těmi jsou:

- hardware,
- software.

O této problematice pojednává samostatný předmět informační a komunikační technologie, a proto si v rámci tohoto předmětu vystačíme pouze s obecným základním popisem jednotlivých prvků.

Stejným způsobem lze popsat také **komunikační technologie**, které představují soubor nástrojů pro komunikaci, tedy výměnu informací.

Současná situace však neumožňuje oddělené vnímání těchto termínů a zaměřuje se na jejich komunikaci, tedy práci s daty a informacemi včetně jejich výměny (komunikace).

1.2 Informační systém.

Stejně jako v předchozím případě i zde můžeme vycházet z oddělení jednotlivých pojmů a jejich následné agregace. **Informace** představují soubor dat s přiřazeným smyslem. Jednoduše lze tedy říci, že se jedná o data, která dávají smysl. V rámci jakékoliv činnosti jsou však informace pouhým vstupem pro další práci. Následující přehled zobrazuje vazby jednotlivých prvků znalostní pyramidy.

- **Data** – fakta o realitě.
- **Informace** – smysluplná data, data s přiřazeným smyslem.
- **Znalosti** - informace uspořádané v kontextu.
- **Moudrost** - aplikované znalosti.

Pro lepší názornost jednotlivých částí této pyramidy je vhodné uvést také konkrétní příklad, který umožní lepší chápání vzájemné provázanosti jednotlivých prvků.

- **Data** – Jan Novák, dvoulůžkový pokoj, 13. 2. 2017, 16. 2. 2017, 1750 Kč, 5250 Kč, 2 osoby.
- **Informace** – Jan Novák si zarezervoval dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby na 3 noci v termínu od 13. 2. 2017 do 16. 2. 2017.
- **Znalost** – 14. 2. 2017 má je Valentýn. Pan Novák cestuje s partnerkou.
- **Moudrost** – Hotel nabídne p. Novákovi romantické menu, láhev sektu, květiny, případně další produkty.

Systém představuje celek složený z jednotlivých částí, které na sebe vzájemně působí, ovlivňují se a sledují stejný cíl.

Propojením obou zmíněných termínů vzniká **informační systém**, tedy soubor prvků, které na sebe vzájemně působí, sledují společný cíl a k tomu využívají různé nástroje a metody pro výměnu, sdílení a využití různých data a informací.

V každé organizaci fungují různé systémy. Již samotnou organizaci můžeme popsat jako ucelený systém složený z jednotlivých subsystémů (příkladem je organizační struktura podniku). Vedle toho lze Informační systémy rozdělit na:

- **formální** (směrnice, nařízení, dokumenty a formuláře a další),
- **neformální** (drby, pověry, mytologie, příběhy a další),
- **“ICT based”**, tedy postavený na ICT (PMS, CRM, SRM a další).

Tvorba inflační systému, tedy jeho architektury, je vždy podřízena kýženému cíli. Tedy funkci, kterou má Informační systém v rámci organizace plnit. Fáze tvorba IS se rozděluje na 3 úrovně, kterými jsou:

- konceptuální model,
- technologický model,
- implementační model.

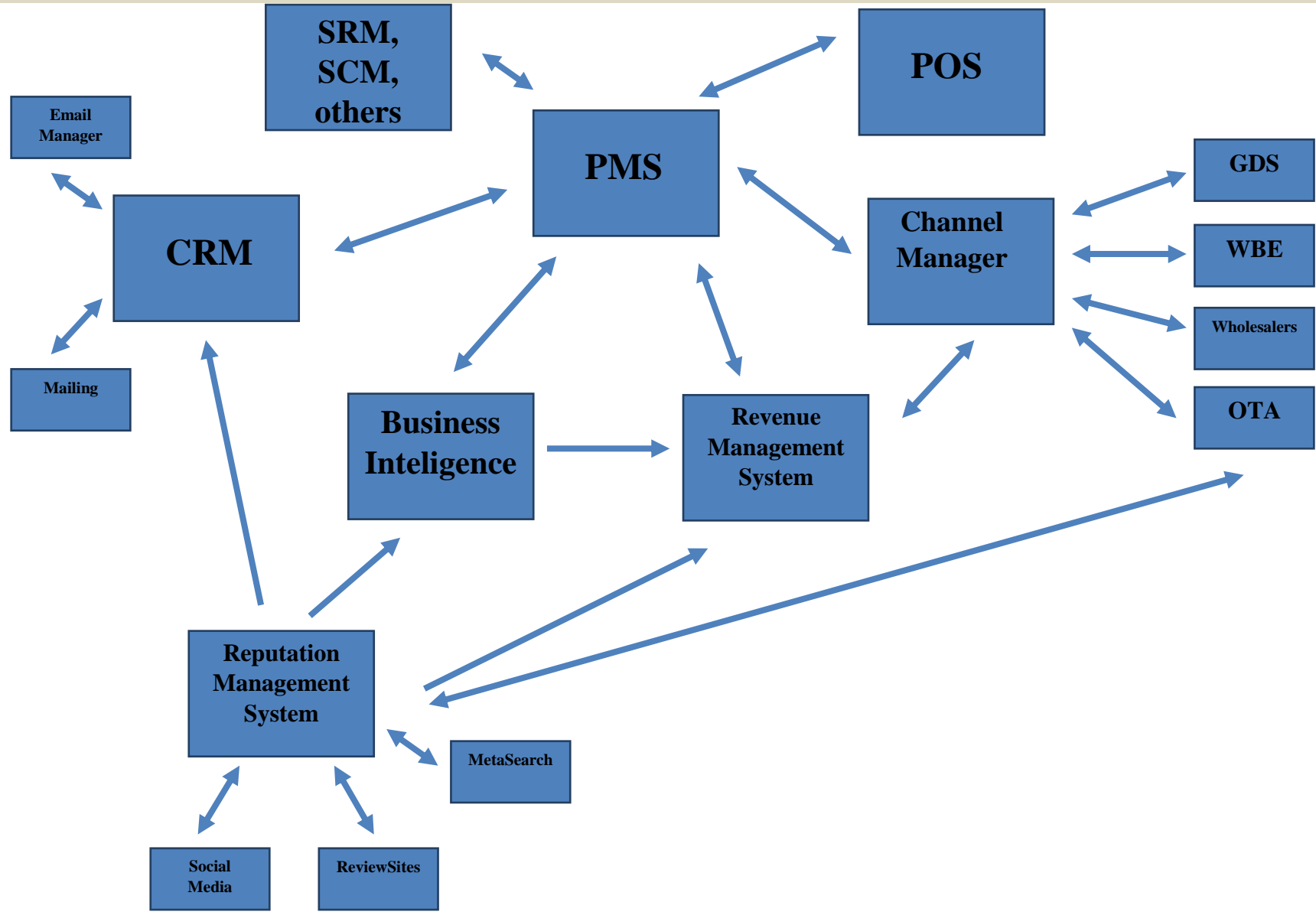
Každý z modelů představuje různou úroveň abstrakce reality, a proto je jasné, že vytvoření IS, který by postihl celou realitu, je téměř nereálné.

Konceptuální model IS představuje model reality, který popisuje všechny informace, které budou součástí výsledného IS: Odpovídá tak na otázku „CO?“.

Technologický model IS je ovlivněn dostupnými technologickými prostředky a odpovídá na otázku „Jak bude výsledný IS fungovat?“. Stanovuje datovou strukturu a další spíše technické vlastnosti výsledného IS.

Implementační model IS představuje finální verzi IS a odpověď na otázku „Čím je IS realizován?“. Popisuje tak jeho jednotlivé prvky, procesy, interakce.

1.3 Hotelový informační systém.



Výše zobrazené schéma hotelového informačního systému vychází ze současného stavu hotelnictví, ve kterém existuje velké množství systémů, které vzájemně podporují svoji funkcionalitu. Náplň tohoto předmětu navazuje na problematiku předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy. Blíže se zabývá systémy CRM, reputation managementu, revenue managementu, business intelligence a channel managementu.

S růstem aplikací, které tvoří hotelový informační systém, vzniká celá řada problémů. Mezi ně lze zařadit například:

- zvýšení požadavků na jejich obsluhu jednotlivých systémů,
- standardizace komunikace,
- snížení efektivity práce jednotlivých zaměstnanců,
- snížení efektivity komunikace mezi jednotlivými aplikacemi
- a mnoho dalších.

Tyto problémy plně reflektují problémy růstu jakýchkoliv systémů.

Kontrolní otázky ke kapitole 1:

1. Co jsou to informační technologie?
2. Co jsou to komunikační technologie?
3. Vlastními slovy popište systém.
4. Jaký je rozdíl mezi systémem a informačním systémem?
5. Jaké jsou kroky tvorby informačního systému?
6. Vlastními slovy popište hotelový informační systém.
7. Jaké jsou možné součásti hotelového informačního systému?

Kapitola 2.: E-business, e-commerce, e-shop

2.1 E-business a jeho rozvoj.

2.2 Jednotlivé části e-business a jejich vazba na hotelnictví.

Klíčová slova:

E-business, e-commerce, e-shop, internet

2.1 E-business a jeho rozvoj

E-business neboli elektronické podnikání, je jedním z hlavních nástrojů rozvoje nejen hotelnictví, ale také jiných oborů. Před samotným popsáním vývoje elektronického podnikání je třeba tento pojem alespoň obecně definovat. V současné době jsou používány 2 možné definice. Jedna z nich tvrdí, že elektronického podnikání je takové podnikání, které ke svým aktivitám využívá informační a komunikační technologie a také internet. Druhá definice je podstatně užší a omezuje se na využití internetu k podnikání.

Vzhledem k obsahu této kapitoly použijeme první, širší definici. Při pohledu na jakékoliv z ubytovacích zařízení je zcela jasné, že téměř všichni podnikatelé využívají ICT a internet v podnikání. Vzhledem k zavedení EET v roce 2017 je konstatovat, že všichni podnikatelé v oblasti HoReCa podnikají elektronicky. Vývojem ICT a jejich využití v hotelnictví se zabývá kapitola 3 této studijní opory, a proto se v této části zaměříme na vývoj internetu a jeho vlivu na cestovní ruch a hotelnictví.

Internet, někdy označován jako síť sítí, je celosvětovou sítí (WAN), která umožňuje lehké a rychlé propojení jeho uživatelů. Vznik „internetu“ je datován do období studené války mezi SSSR a USA. Startem vesmírné družice Sputnik 1 získal SSSR výraznou převahu nad USA, a to nejen v oblasti „dobývání vesmíru“, ale také v oblasti nových technologií. Reakcí USA bylo založení projektu ARPA (Advanced Research Project Agency) v roce 1958.

Základní myšlenkou, která dala vzniknout internetu, byla bezpečná komunikace mezi libovolnými body na zemi. Tato myšlenka byla transformována do projektu ARPANET, který

byl financován Defense Advanced Research Project Agency. Nutné podotknou, že odpověď na Sputnik 1 přišla až téměř po 11 letech v roce 1969. Díky rozvoji sítí bylo možné propojení stále většího počtu počítačů a samotných sítí, které umožňovaly bezpečnou komunikace. Po roce 1970 došlo k výraznému rozvoji počtu počítačů připojených k síti ARPANET. Vedle ministerstva obrany se do sítě zapojily také univerzity, kterým tato celosvětová síť umožňovala sdílení poznatků a vědeckých výstupů s ostatními univerzitami.

Prvními státy, které byly připojeny k této síti bylo Norsko a UK. Díky velmi dobrým politickým vztahům s USA a také jejich geografické blízkosti byly vybrány právě tyto státy pro testování připojení k síti. Rozšíření mimo území USA přineslo také nové možnosti jako například elektronickou poštu (email) a sjednocení protokolů (protokoly TCP/IP).

V následujících 20 letech postupně docházelo k masivnímu rozvoji internetu a jeho dostupnosti téměř po celém světě. V roce 1992 bylo k internetu připojeno také České vysoké učení technické v Praze, které tak dalo vzniknout síti FESNET (Federal Education and Science Network), která byla později (v roce 1996) nahrazena sítí CESNET). Šíření přístupu k internetu mimo akademickou obec přišlo v roce 1994 a o rok později se již internet postupně stával jednou z nejrozšířenějších ICT i v České republice.

Poměrně intenzivní rozvoj internetu umožnil podnikatelům v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví komunikace s celosvětovým trhem a celosvětovou distribucí jednotlivých produktů. Pokud byste hledali nejstarší a stále fungují společnosti, která začala využívat internetu k podnikání, můžete se podívat na portál Last.cz.

Pokud se vrátíme k obecné definici e-business, můžeme konstatovat, že stejně jako v normálním podnikání jde primárně o to uspokojit potřeby zákazníků a vlastníků organizace (vytvořit zisk). Rozdíl mezi normálním a elektronickým podnikáním tvoří pouze metody, kterými je cílů dosahováno. Samotné elektronické podnikání však nemůže být cílem podniku. Při rozhodování o tom, zda podnikat pomocí ICT a internetu či nikoliv je třeba vycházet z výhod, nevýhod a brzd e-podnikání.

Výhody e-business

- Neexistuje konce pracovní doby.
- Prodávat svůj produkt můžete kdykoliv, tedy každý den, 24 hodin.

- Sdílení velkého množství detailních informací.
- Automatizace procesů.
- Minimalizace chyb lidského faktoru.
- **Zrychlení komunikace a přenosu dat.**
 - Zkrácení dodacích lhůt.
 - Rychlá a individualizovaná nabídka.
 - Téměř okamžitá reakce na požadavek zákazníka.
 - Automatické zpracování dat.
 - Snižování zásob, lepší hospodaření v oblasti zásob.

Nevýhody a brzdy e-business

Všechny zmíněné výhody mohou jednotliví podnikatelé považovat také za nevýhody, a proto se zaměříme spíše na brzdy, tedy překážky masivního rozvoje elektronického podnikání. Tyto brzdy vycházejí z rozvoje společnosti daného státu. Velmi často bývají projevy e-business spojovány s nedůvěrou koncových zákazníků a funkční negramotností uživatelů.

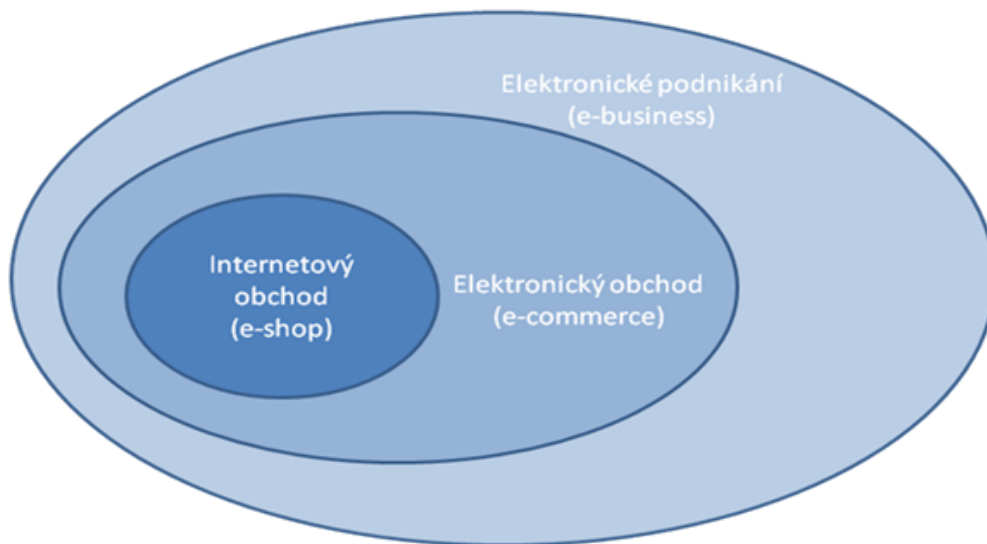
- Stále vyšší nároky na kvalifikaci obsluhy.
- Kvalitní práce s lidskými zdroji.
- Nepřetržité vzdělávání zaměstnanců spojené se zvyšujícími se náklady na tyto aktivity.
- Růst mezd u kvalifikovaných zaměstnanců.
- Digitální demence.
- Růst nákladů na vývoj specifických řešení.
- **Bezpečnostní rizika způsobená**
 - nepoctivostí,
 - předáním osobních údajů,
 - nedostatečnou legislativní úpravou,
 - slabým soudnictvím,
 - nejasnou ochranou spotřebitele.
- Nízký reálný příjem obyvatel.
- Přesycenost reklamou.
- Vliv na nezaměstnanost.
- Snižování nákladů na personální řízení společnosti.

Obecně lze tyto faktory rozdělit do 3 základních skupin, a to:

- **Technické faktory**
 - dostupnost, rychlost, viry, neosobnost.
- **Finanční faktory**
 - neochota investovat do marketingu.
- **Lidský faktory**
 - neochota učit se novým věcem.

2.2 Jednotlivé části e-business a jejich vazba na hotelnictví

Stejně tak jako podnikání, e-business v sobě zahrnuje velké množství aktivit, které jsou postavené nebo využívají internet a ICT.



Výše zobrazené schéma zobrazuje vzájemný vztah e-business, e-commerce a také e-shop.

Mezi další projevy e-business patří:

- E-commerce,
- E-marketing,
- E-procurement,
- E-government,
- E-learning,
- E-banking,
- E-payment,
- a další e-aktivity.

V této souvislosti je vhodné věnovat pozornost vztahu e-commerce a e-marketingu. Tyto dva pojmy bývají velmi často vzájemně oddělovány a prezentovány zcela samostatně. Zde je třeba vycházet ze vztahu marketingu a obchodování, které tvoří pouhou část samotného marketingu. E-marketing je tak nutné považovat za prvek nadřazený e-commerce, e-communication a elektronicky postaveném oceňování produktů (pomocí speciální automatizovaných nástrojů).

Kontrolní otázky ke kapitole 2:

8. Vlastními slovy popište e-business.
9. Jaký je rozdíl mezi e-business a e-commerce?
10. Popište vlastními slovy vzájemných vztah e-business, e-commerce a e-shop.
11. Jaký je vzájemný vztah e-marketing a e-commerce?
12. Jaké jsou výhody e-business?
13. Jaké jsou nevýhody e-business?
14. Jaké jsou brzdy e-business?
15. Jaké jsou projevy e-business v hotelnictví?
16. Je možné podnikat v hotelnictví bez ICT a internetu?
17. Stručně popište jednotlivé části e-business a jejich projevy v hotelnictví.

Kapitola 3.: Channel (distribution) Management

3.1 Možnosti distribuce hotelových služeb.

3.2 Channel Magement a jeho přínosy.

Ubytovací zařízení mají v současné době velké množství možností, jak prodat svůj produkt. Nárůst počtu distribučních kanálů s sebou může přinést také velké množství problémů. Je tak třeba spravovat nejen svůj PMS a správně nastavovat ceny a další restriktce, ale také velké množství dalších extranetů (některé hotely pracují s více než 10 distribučními kanály). Manuální změna jednotlivých údajů na jednotlivých kanálech je příliš zdlouhavá a také s sebou nese riziko tvorby chyb.

Tato kapitola se zaměřuje na stručný přehled distribuce hotelových služeb, který vychází z předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy, a také řízení těchto kanálů pro efektivnější práci.

3.1 Možnosti distribuce hotelových služeb.

Vzhledem k tomu, že se samotnou distribucí a jejími možnostmi zabývá samostatný, zde uvádíme pouze stručný přehled. Samotný přehled nerozlišuje mezi přímou či nepřímou distribucí, řeší pouze otázku offline a online rezervací.

Offline rezervace

- Rezervace pomocí telefonu.
- Rezervace pomocí emailu.
- Rezervace na základě smluvního vztahu (CK a korporátní klienti).
- „Walk-in“.

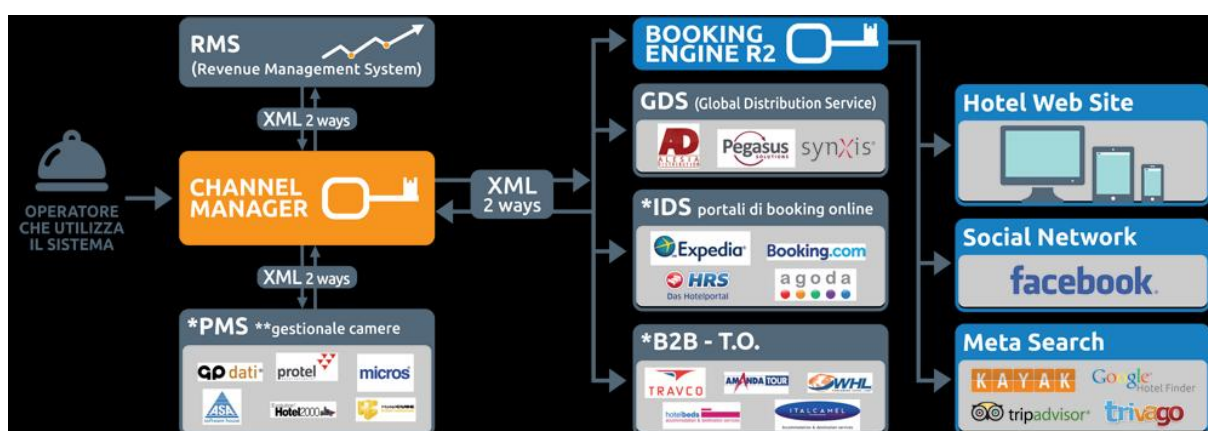
Online rezervace

- OTA (v ČR hlavně Booking.com, HRS.com, Expedia.com a Hotel.cz)
- GDS (Sabre, Amadueus, Galielo, WorldSpan).
- WBE.
- Wholesalers.
- + další distribuční kanály.

Celkově se tak hotel může pohybovat na úrovni cca 10 distribučních kanálů bez započtení offline distribuce.

3.2 Channel Management a jeho přínosy.

Channel Manager, případně Distribution Manager, je označení pro software, který propojuje jednotlivé systémy a usnadňuje distribuci cen a dostupných kapacit na jednotlivé portály. V praxi tedy hoteliér nastavuje ceny a dostupný počet pokojů v rámci channel manageru, který tyto informace distribuuje na jednotlivé portály. Napojení probíhá pomocí XML a před samotným zakoupením tohoto řešení je třeba zvažovat, zda umí vybraný channel manager propojit jednotlivé distribuční kanály a také další systémy jako PMS a revenue management systém.



V současné době se můžete setkat s 2 typy channel managerů, respektive jejich rozhraní, a to jednosměrným a obousměrným rozhraním.

Funkcionalita jednosměrného rozhraní

Jednosměrné channel managery fungují velmi jednoduše. V samotném channel manageru jsou nastaveny ceny a dostupné kapacity. Tato informace je rozeslána na jednotlivé portály, které dle instrukcí nabízejí kapacitu k prodeji. Pokud například dojde k prodeji jednoho pokoje na Booking.com, informace je poslána do Channel Manageru a poté do PMS. Dojde ke snížení prodáváných kapacit na Booking.com, na ostatních portálech zůstává kapacity stejná.

Jak je vidět, velmi jednoduše tak může dojít k overbooku, a proto se tento druh channel managerů téměř nepoužívá.

Funkcionalita obousměrného rozhraní

Obousměrné rozhraní funguje velmi podobně, jen s tím rozdílem, že po rezervaci na libovolném portálu a jejím přenesení do PMS dochází k odeslání nové instrukce, která snižuje

počet prodávaných kapacit na všech portálech. Pokud tedy přijde rezervace na Booking.com, dojde ke snížení prodávaných kapacit nejen na Booking.com, ale také na všech na channel manager napojených portálech. Dochází tak k minimalizaci rizika a přesnějšimu a efektivnějšimu způsobu distribuce.

Výhody používání channel managera

- **Úspora času.**
- **Úspora peněz** na práci osoby, která by jinak musela trávit manuální aktualizací všech systémů.
- **Eliminace chybovosti** způsobené lidským faktorem.
- **Cenová parita** je zaručena.
- Online 24 hodin denně a 7 dní v týdnu .
- Vše **aktualizováno ihned**, protože proces probíhá online.
- Když se cena neuloží, pak Channel Manager **zobrazí chybu a zprávu o chybě.**
- **Reporty** a jejich archivace.
- **Zákaznická podpora** ze strany poskytovatele.
- **Školení** ze strany poskytovatele

Co zvažovat před zakoupením channel managera?

- Obousměrné propojení s PMS.
- Propojení s OTA, GDS a BE.
- Výše ročního poplatku.
- Poplatky za propojené kanály.
- Poplatky za nastavení.
- Způsob notifikace.
- Zákaznická podpora.

Cenový a distribuční plán

Výše zmíněné výhody obousměrného channel manageru jsou prvním krokem k opravdu efektivnímu řízení distribuce hotelových produktů. Díky možnému provázání (jak absolutnímu – příplatky, tak relativnímu – procentuální přírážky) je možné práci ještě více zefektivnit.

Níže přiložený příklad zobrazuje cenový plán, který jasně ukazuje provázanost jednotlivých pokojů a nabízených cen (o cenách více v části zaměřené na revenue management).

	3* town hotel sample rate-structure	surgarge (%) against basic room-type	non-ref (NR)	% surcharge on NR	flexible rate	% surcharge on NR	MLOS3 NR	% surcharge on MLOS3 NR	MLOS3
1	Comfort double room	0%	€ 85,00	15%	€ 97,75	-7%	€ 79,05	15%	€ 90,91
2	Superior double room	15%	€ 97,75	15%	€ 112,41	-7%	€ 90,91	15%	€ 104,54
3	Triple room	25%	€ 106,25	15%	€ 122,19	-7%	€ 98,81	15%	€ 113,63
4	Family room	55%	€ 131,75	15%	€ 151,51	-7%	€ 122,53	15%	€ 140,91

	4* city hotel sample rate-structure	surgarge (%) against basic room-type	non-ref (NR)	% surcharge on NR	flexible rate	% surcharge on NR	MLOS4 NR	% surcharge on MLOS4 NR	MLOS4
1	Superior double room	0%	€ 85,00	15%	€ 97,75	-12%	€ 74,80	15%	€ 86,02
2	Superior single room	-€ 5	€ 80,00	0%	€ 80,00	-12%	€ 70,40	0%	€ 70,40
3	Deluxe double room	25%	€ 106,25	15%	€ 122,19	-12%	€ 93,50	15%	€ 107,53
4	Junior suite	60%	€ 136,00	15%	€ 156,40	-12%	€ 119,68	15%	€ 137,63
5	Triple room	30%	€ 110,50	15%	€ 127,08	-12%	€ 97,24	15%	€ 111,83
6	Family suite	55%	€ 131,75	15%	€ 151,51	-12%	€ 115,94	15%	€ 133,33

Distribuční plán je cenovému plánu velmi podobný. Zaměřuje se primárně na optimalizaci nabízených kapacit na jednotlivých portálech s ohledem na celkovou dostupnost pokojů. Při jeho sestavení je nutné vyházet z předpokladu, že jednotlivé portály jsou různě efektivní, a proto je třeba počet dostupných pokojů upravovat nejen na úrovni celého hotelu, ale na úrovni jednotlivých distribučních kanálů. Pokud má tedy hotel poslední volný pokoj, je téměř nereálné jej nabízet na všech různých portálech.

Kontrolní otázky ke kapitole 3:

18. Co je to channel manager?
19. Jak funguje jednosměrný channel manager?
20. Jak funguje obousměrný channel manager?
21. Jaké jsou výhody použití channel manager?
22. Jaké distribuční kanály je možné díky channel managerovi spravovat?
23. Co je to cenový plán a jaké je jeho použití?
24. Co je to distribuční plán a jaké je jeho použití?

3. Průvodce studiem modulu 2 – kapitoly 4 až 6

Modul tvoří 4 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 4: Revenue Management

Kapitola 5: Reputation Management

Kapitola 6: Customer Relationship Management

Modul 2 se zaměřuje na problematiku optimalizace prodejních cen a také vytváření pozitivního vztahu se zákazníky pomocí řízení online reputace a vztahů se zákazníky.

Kapitola 4.: Revenue management

4.1 Základní principy revenue managementu

4.2 KPIs – ukazatele hotelové výkonnosti

4.3 RateGain – příklad systému

Revenue management se v posledních letech stal nedílnou součástí řízení hotelového provozu. Statické ceníky a prodej ubytovacích kapacit, který nereflektuje současný stav nejen trhu, ale samotného ubytovacího zařízení, je jedním z důvodů, proč růst českého hotelnictví není tak dynamický, jak se v minulých letech předpokládalo. Česká republika se stále drží na špičce žebříčku destinací s nejlepším poměrem ceny a dosažené kvality. Za to ovšem mohou převážně velmi nízké ceny. Praha, jako turistická destinace, je na stejné úrovni jako Bratislava, případně Budapešť, a velmi výrazně zaostává svojí výkonností za destinacemi, jakými je třeba Vídeň, Paříž, Berlín a další západoevropské metropole.

Cílem této kapitoly není podat studentům ucelený podrobný návod (přehled) o revenue managementu, k tomu slouží samostatný předmět HO168 Revenue management, ale stručný přehled myšlenek, které vedou ke zvýšení efektivity ubytovacího zařízení.

4.1 Základní principy revenue managementu

Definice revenue managementu říká, že jeho cílem je **prodat ten správný produkt (pokoj), tomu správnému zákazníkovi, ve správný čas a za správnou cenu**. Sami můžete vidět

výrazné prolnutí s definicí marketingu, který navíc počítá také se správným místem.

Vzhledem k rozvoji online rezervací je tímto místem primárně internet. I přesto nelze v rámci revenue managementu opomíjet offline aktivity, jako up-selling, cross-selling a další prodejní aktivity jak při příjezdu, tak během pobytu hosta.

Někteří autoři hovoří o revenue managementu jako o **procesu pochopení, odhadování a ovlivňování chování spotřebitele s cílem maximalizace příjmů**. Z této definice je již patrné, že hlavním ovlivňujícím faktorem je samotná poptávka po ubytovacích službách. Jaké jsou tedy základní principy revenue managementu?

- **Segmentace trhu.** Znalost zákazníků a jejich segmentace (někteří hoteliéři již dnes nerozlišují zákaznické segmenty, ale přistupují k zákazníkům individuálně, což představuje další stupeň behaviorální segmentace) s ohledem na jejich chování a cenovou flexibilitu umožňují stanovení maximálních možných přijatelných cen.
- **Využití historických dat.** Historická data přinášejí dobré postřehy o nákupní chování hostů.
- **Forecasting poptávky.** Předpověď poptávky umožňuje stanovení těch správných cen s ohledem na tržní poptávku. Již v předstihu lze díky dobré znalosti trhu stanovovat vhodné ceny, a to jak pro nižší, tak vyšší sezonu.
- **Odhad rezervačních zvyklostí a overbooking.** Pokud víme, že 5 – 10 % hostů z OTA ruší své pobyty v určitém časovém předstihu před příjezdem, lze část této kapacity prodat „navíc“. Stanovení správné politiky v oblasti overbooking je klíčové pro maximální prodej ubytovacích kapacit.
- **Řízení kapacit a cen.** Dynamické stanovení ceny a efektivní distribuce jsou jedním ze základních nástrojů dobrého revenue managementu.
- **Využití ICT.** Revenue management systémy, channel managery a také reputation management systémy vzájemně propojené s PMS umožňují lepší dostupnost dat a tržních informací, na kterých je možné stavět forecasting poptávky a efektivní řízení distribuce hotelových služeb.
- **Měření výkonnosti ubytovacího zařízení.** Pouze dobrá znalost výkonnosti umožňuje hotelu vytvořit vhodný distribuční a cenový plán.
- **Sledování poptávku ovlivňujících faktorů.** Například konference, kongresy, sportovní akce a mnoho dalších událostí zvyšuje poptávku po ubytovacích službách. Růst poptávky je také spojen s možným růstem prodejních cen.

Výše zmíněné principy nejsou řazeny podle jejich důležitosti, ale je také nutný jejich průnik a kombinace vzájemného vlivu.

4.2 KPIs

KPIs, neboli klíčové ukazatele výkonnosti, jsou souborem metrik, které umožňují sledování výkonnosti ubytovacího zařízení, na kterých je možné stavět efektivní cenotvorbu, případně strategie pro práci s jednotlivými segmenty, distribučními kanály atd.

Jednotlivé ukazatele lze brát pouze jako vstup do rozhodovacího procesu, samotné, bez ohledu na jejich kontext a budoucí vývoj nemusí podávat zcela relevantní informace.

- **ADR – Average Daily Rate** – Průměrná denní cena. Poměr mezi celkovými výnosy z prodaných pokojů a počtem prodaných pokojů. Vždy je nutné uvažovat zvolené období.
- **Occupancy Rate** – Obsazenost – Poměr mezi počtem obsazených pokojů a celkovým počtem pokojů. Většinou uváděna v procentech.
- **RevPAR – Revenue Per Available Room** – Výnosy na disponibilní pokoj. Poměr mezi celkovými výnosy z prodeje pokojů a počtem dostupných pokojů. Za dostupný pokoj je možné považovat takový pokoj, který je možné prodat (neprodejné pokoje nejsou v tomto ukazateli zohledněny).
- **TRevPAR – Total Revenue Per Available Room** – Celkové výnosy na disponibilní pokoj. Poměr mezi celkovými výnosy ubytovacího zařízení a počtem dostupných pokojů. Za dostupný pokoj je možné považovat takový pokoj, který je možné prodat (neprodejné pokoje nejsou v tomto ukazateli zohledněny).
- **GOPPAR – Gross Operating Profit per Available Room** – Hrubý operační zisk na disponibilní pokoj.
- **OverBooking Rate** – Metrika, které ukazuje možnou úroveň zdravého overbookingu. Bez vážnějších dopadů na hospodaření hotelu.
- **Booking Window** – Nástroj pro sledování chování zákazníků v čase. Zobrazuje prodej kapacit v čase, porovnává tedy obsazenost ubytovacího zařízení v jednotlivých dnech před příjezdem hosta do hotelu.

4.3 RateGain – příklad systému

Jedním z nástrojů, který umožňuje efektivní revenue management je UNITY od společnosti RateGain. UNITY je komplexní nástroj, který v sobě zahrnuje několik dříve samostatných řešení, a to:

- **BrandGain** – Online Reputation Management.
- **Price Intelligence – Optima** – Rate Shopping and Parity Check
- **RevGain** – Revenue Management System
- **RezGain** – Channel Management Tool

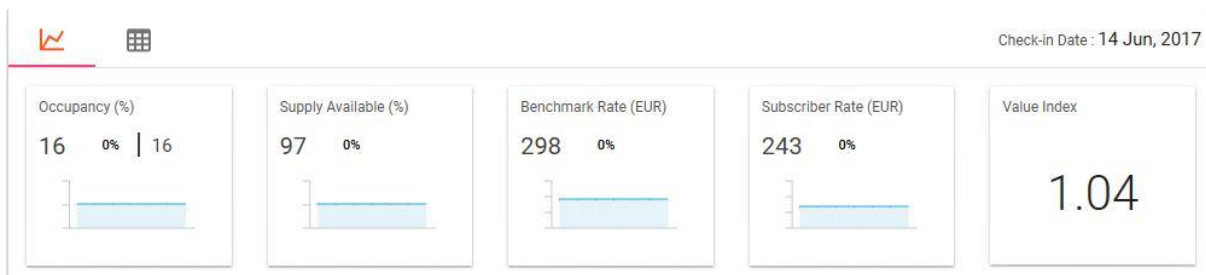
Níže se zaměříme na výstupy revenue management systému RevGain.

Nejdůležitější část systému představuje kalendář zaměřený na optimalizaci prodejních cen. RateGain používá sofistikovaný algoritmus zahrnující data o poptávce a jejím vývoji, konkurenci, trhu a také stavu ubytovacího zařízení pro navržení optimálních prodejních cen. V kalendáři je vidět současná prodejní cena (přeškrtnutá v levém dolním rohu daného dne), pak také navrhovaná změna a výsledná optimální cena. Revenue manager tak má možnost využít tohoto návrhu, případně jej podle svého upravit. Některé vlivy, jako například blížící se události a jejich dopad na hotel ani programy neumí kvantifikovat. Proto je třeba před přijetím těchto návrhů i využití vlastních postřehů.

JUL 2017						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
25 291 243 (48 ↑)	26 288 243 (45 ↑)	27 309 243 (66 ↑)	28 312 243 (69 ↑)	29 311 243 (68 ↑)	30 327 243 (84 ↑)	31 301 243 (58 ↑)
2 278 225 (53 ↑)	3 281 243 (38 ↑)	4 289 243 (46 ↑)	5 291 243 (48 ↑)	6 286 243 (43 ↑)	7 296 243 (53 ↑)	8 296 243 (53 ↑)
9 284 243 (41 ↑)	10 278 243 (35 ↑)	11 278 243 (35 ↑)	12 281 243 (38 ↑)	13 282 243 (39 ↑)	14 285 243 (42 ↑)	15 286 243 (43 ↑)
16 264 243 (21 ↑)	17 267 243 (24 ↑)	18 267 243 (24 ↑)	19 273 243 (30 ↑)	20 273 243 (30 ↑)	21 277 243 (34 ↑)	22 281 243 (38 ↑)
23 249 243 (6 ↑)	24 251 243 (8 ↑)	25 252 243 (9 ↑)	26 252 243 (9 ↑)	27 257 243 (14 ↑)	28 263 243 (20 ↑)	29 265 243 (22 ↑)
30 237 243 (-6 ↓)	31 238 243 (-5 ↓)	1 230 225 (5 ↑)	2 232 225 (7 ↑)	3 227 225 (2 ↑)	4 229 225 (4 ↑)	5 224 225 (-1 ↓)

Při označení vybraného dne RateGain nabízí také celou řadu dalších grafů a statistik. Jsou jimi například:

- **Obsazenost (%)** ubytovacího zařízení v daný den.
- **Dostupnost nabídky (%)**. Ta zobrazuje nabídku v rámci konkurenčního setu a její vývoj v posledních 30 dnech. RevGain sleduje uzavřené kapacity jednotlivých hotelů a z toho odvozuje dostupnost nabídky na trhu.
- **Benchmark Rate**. Neboli průměrnou cenu konkurenčního setu, která zobrazuje cenovou hladinu v rámci konkurenčního setu.
- **Současnou prodejní cenu** a její vývoj v posledních 30 dnech.
- **Value Index**. Ten zobrazuje průměrné výsledky z recenzí a hodnocení ubytovacího zařízení v porovnání s konkurenčním setem.



Vedle toho RevGain nabízí také jednoduchý rate shopping. Tedy přehled cena jednotlivých konkurentů na jednotlivých portálech.



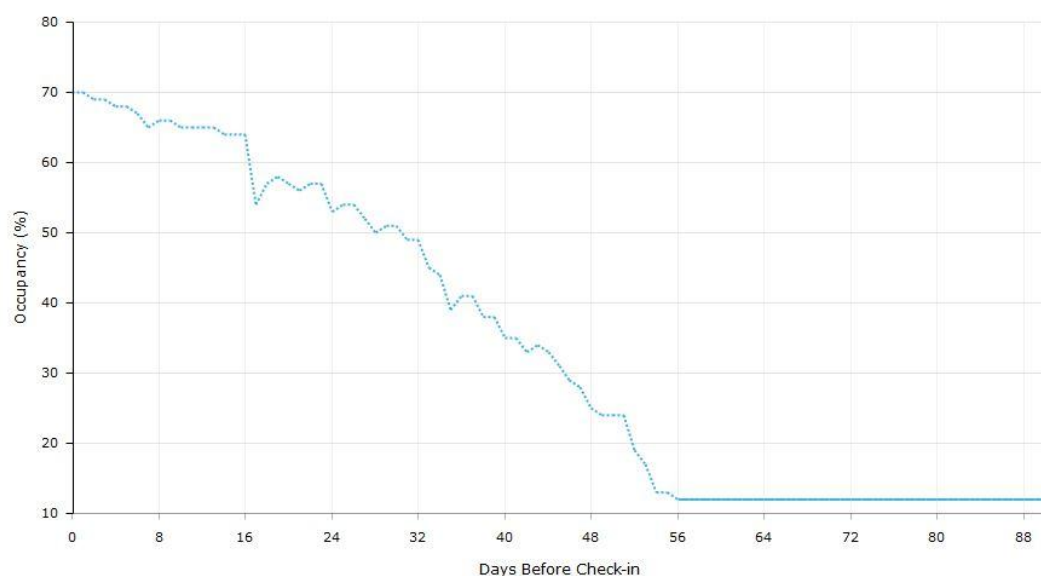
Check-in Date : 01 Jul, 2017

Property	Lowest	Average	Booking.com	Expedia	Galileo	Brand
My Subscriber Euro	243	265	305	270	243	243
Competitor Euro 2	320	341	352	320	352	NP
Competitor Euro 1	262	300	340	262	298	NP
Competitor Euro 3	387	408	387	ND	430	ND
Competitor Euro 5	255	274	280	255	280	280
Competitor Euro 7	445	467	505	445	459	459
Competitor Euro 4	--	--	NR	X	X	ND
Competitor Euro 6	228	240	ND	228	242	251
Competitor Euro 8	264	302	343	312	264	290

Posledním velmi důležitým údajem je booking window, jehož význam byl popsán již dříve.

HOUSE

Check-in Date : 09 Aug, 2017



Kontrolní otázky ke kapitole 4:

25. Popište vlastními slovy revenue management.
26. Jaké jsou přínosy aplikace revenue managementu?
27. Jaké jsou základní principy revenue managementu?
28. Co je to ADR a jaká je interpretace jeho výstupu?
29. Co je to RevPAR a jaká je interpretace jeho výstupu?
30. Co je to TRevPAR a jaká je interpretace jeho výstupu?
31. Co je to Occupancy Rate a jaká je interpretace jeho výstupu?
32. Co je to Booking Window?

33. Dle čeho se stanovuje Overbooking rate?
34. Co je to Rate Shopping a jaký je jeho přínos?

Kapitola 5: Reputation Management

5.1 Vliv online reputace na zákazníka

5.2 Vliv online reputace na ubytovací zařízení

5.3 Strategie online reputation managementu

5.4 Strategie odpovědí na recenze

Recenze a uživatelská hodnocení jsou jedním z klíčových nástrojů pro ovlivnění zákazníka, a to při jeho rozhodování během nákupního procesu. Samotné recenze mají přímý vliv na zákazníka a zprostředkovaný vliv na ubytovací zařízení. Významnou roli v tomto směru hraje správně zvolená strategie reputation managementu a také správně zvolená strategie odpovědí na recenze.

5.1 Vliv online reputace na zákazníka

Uživatelská hodnocení se stala nedílnou součástí rozhodovacího procesu zákazníka při výběru a rezervaci ubytovacího zařízení. Důležitou roli hraje velká dostupnost těchto hodnocení a také jejich důvěryhodnost, která je po přímých doporučeních známých druhá nejvyšší. Více než jedna třetina zákazníků portálu Laterooms.com přiznává, že by si nezarezovala ubytování bez předchozího čtení uživatelských hodnocení. Z té samé studie vycházejí i další důležité postřehy pro obsah hodnocení.

- 90 % zákazníků by si nezarezovala ubytovací zařízení, které je označené v recenzích jako špinavé.
- Necelá polovina zákazníků by nerezervovala ubytování v hlučném prostředí.

Největší agregátor uživatelských recenzí v cestovním ruchu, TripAdvisor.com, dlouhodobě spolupracuje se společností PhoCusWright při tvorbě studií týkajících se chování zákazníků a vlivu recenzí a reputace hotelu na jejich nákupní rozhodování. TripAdvisor Hotel ReviewSurvey (Fox, 2012) přinesl několik zásadních postřehů. Při psaní recenzí zůstávají zákazníci pozitivní. Více než 74 % hostů se rozhodlo zanechat hodnocení na TripAdvisoru, aby se podělilo o svoji dobrou zkušenost. Na základě studie společnosti ReviewPro je 60 %

všech hodnocení pozitivních, 28 % hodnocení neutrálních a pouze 12 % hodnocení negativních (Mackenzie, 2011). Proto má každé ubytovací větší možnost získat více pozitivních hodnocení než hodnocení negativních.

Samotná hodnocení se stala měřítkem kvality ubytovacích zařízení a představují jednu ze základní informací. Téměř 53 % návštěvníků TripAdvisoru by si nezarezovala ubytovací zařízení, které nemá žádné hodnocení, a proto je důležité vytvořit vhodnou strategii získávání zpětné vazby od zákazníků. Většina zákazníků (87 %) využívá recenze pro ujištění se ve vlastním výběru.

Z pohledu ubytovacího zařízení je důležité vnímání pozitivních a negativních recenzí zákazníky. Pouze 5 % oslovených uživatelů TripAdvisoru vyhledává negativní recenze ubytovacích zařízení, aby zjistila, kterým zařízením se má vyhnout. Téměř 60 % zákazníků extrémní hodnocení (jak pozitivní, tak negativní) hodnocení zcela ignoruje a zaměřuje se převážně na průměrná hodnocení.

Důležitou roli při rozhodování zákazníků hraje také aktivita managementu hotelu a jeho reakce na jednotlivá hodnocení.

- 78 % zákazníků vnímá odpovědi na hodnocení jako fakt, že se ubytovací zařízení opravdu stará o své zákazníky.
- 57 % zákazníků pomáhají odpovědi na hodnocení při rozhodování o tom, zda ubytovací zařízení rezervovat či nikoliv, v porovnání s ubytovacími zařízeními, která na hodnocení nereagují.
- 84 % zákazníků tvrdí, že správná odpověď na špatné hodnocení zlepšuje vnímání ubytovacího zařízení.
- 63 % zákazníků tvrdí, že agresivní nebo obranné odpovědi na hodnocení snižují pravděpodobnost zarezervování ubytovacího zařízení.

Zákazníky do značné míry ovlivňuje celková výše hodnocení a také umístění v žebříčku ubytovacích zařízení. Při posunu online reputace o 1 stupeň na pětistupňové škále se zvyšuje šance výběru a dokončení rezervace zákazníků o 13,5 %. V porovnání stejných ubytovacích zařízení, která mají hodnocení 4 a 5 hvězdiček, jsou zákazníci ochotni zaplatit za stejné služby o 38 % vyšší cenu při hodnocení 5 hvězdiček než u čtyřmi hvězdičkami hodnoceném ubytovacím zařízení.

5.2 Vliv online reputace na ubytovací zařízení

Uživatelská hodnocení nemají pouze vliv na samotné rozhodování zákazníků o rezervaci ubytovacího zařízení, ale také přímo na jeho výkonnost, objem prodejů a tržby. Vliv online reputace na ubytovací zařízení je přímo spojen i jejím vlivem na zákazníky. Čím více potenciálních zákazníků je osloveno silnou image hotelu na online rezervačních a recenzních portálech, tím lepší lze předpokládat ekonomické výsledky hotelu.

Na základě analýzy portálu Travelocity přináší každý bod na pětistupňové škále možnost navýšení ceny o 11, 2 % při zachování stejné pravděpodobnosti výběru ubytovacího zařízení zákazníkem.

Jednou z největších společností poskytujících služby reputation a review managementu je společnost Review Rank S.A. se svým systémem ReviewPro. Systém ReviewPro poskytuje hostům agregovaná hodnocení z více než 140 rezervačních a recenzních portálů rozšířená o statistiky a základní textovou analýzu a analýzu sentimentu hodnocení. Stejně tak umožňuje porovnání s konkurenčními hotely na základě vytvořeného benchmarkingového ukazatele GRI (GlobalReview Index). GRI pracuje se 100 bodovou škálou 1 až 100. Hodnoty pro jednotlivá ubytovací zařízení jsou tvořena na základě vytvořeného algoritmu. Propojení ukazatele GRI s ekonomickými ukazateli hotelu a celého odvětví pomocí statistik STR umožnilo přímou identifikaci vlivu uživatelských hodnocení na výkonnost hotelu. Zvýšení celkového hodnocení online reputace ubytovacího zařízení o 1 bod v ukazateli GRI vede k:

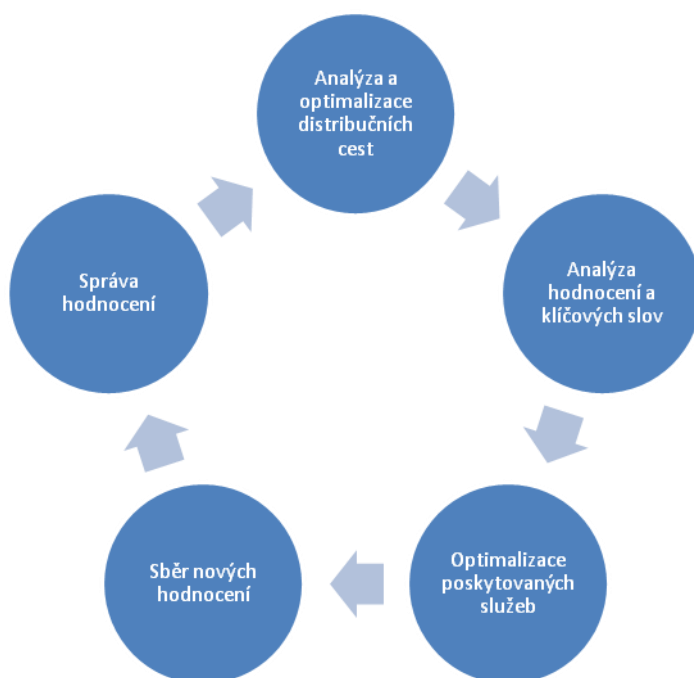
- navýšení ADR o 0, 89 %,
- navýšení míry obsazenosti o 0, 54 %,
- navýšení RevPAR ubytovacího zařízení o 1, 42 %.

Aktivita ubytovacího zařízení na recenzních a rezervačních portálech v oblasti reakcí na uživatelská hodnocení je přínosná nejen pro potenciální zákazníky, ale umožňuje hotelům eliminovat relativní počet negativních hodnocení na svém profilu. Relativní počet negativních hodnocení se u neaktivních ubytovacích zařízení pohybuje okolo 20 % z celkového počtu hodnocení. U aktivních hodnocení je tento relativní počet okolo 6 % .

Všechny recenzní a rezervační portály umožňují svým zákazníkům řazení ubytovacích zařízení podle celkového hodnocení. Dle informací největších portálů (Booking.com, TripAdvisor.com, Expeia.com a další) jsou ubytovací zařízení řazena v žebříčcích oblíbenosti dle samotných uživatelských hodnocení a celkové pořadí tak není možné ovlivnit například výší provize či využívání dalších služeb jednotlivých portálů. Většina uživatelů využívá nabídky z prvních stránek žebříčků, a proto je důležité uzpůsobit svoji strategii pro získání a udržení co nejvyšší pozice.

5.3 Strategie online reputation managementu

Aplikace reputation managementu přináší ubytovacímu zařízení mnoho benefitů, které se odvíjejí od počtu a kvality UGC a aktivity hotelu. Strategie se výrazně odvíjí od samotného typu ubytovacího zařízení, jeho úrovně a mnoha dalších faktorů (např. využívané distribuční cesty, oslovované zákaznické segmenty).



Strategie reputation managementu

- 1 **Analýza a optimalizace distribučních cest.** Před samotnou analýzou hodnocení a klíčových slov je třeba analyzovat všechny distribuční cesty a postavení ubytovacího zařízení na jednotlivých portálech. Pro správný reputation management je nutné vědět, kde všude je hotel zalistován a jak může ovlivňovat svůj profil včetně práce s uživatelskými hodnocení.

- 2 **Analýza hodnocení a klíčových slov.** Analýzu hodnocení a klíčových slov je možné provádět třemi způsoby. Prvním z nich je manuální analýza jednotlivých hodnocení a identifikace klíčových slov pro ubytovací zařízení (ta se dále dají využít v SEO a SEM). Ta umožňuje přímou identifikaci silných a slabých stránek, také příležitostí a hrozeb, ale také analýzu konkurence vzhledem k volné dostupnosti většiny hodnocení. Druhým způsobem je mechanické zpracování hodnocení pomocí speciálních analytických software, které umožňují data mining, text mining, shlukovou analýzu, analýzu sentimentu a mnoho dalšího. Poslední možností je využití specializovaných dodavatelů review a reputation management systémů.
- 3 **Optimalizace poskytovaných služeb.** Jednotlivá hodnocení obsahují pro management ubytovacího zařízení velmi důležitou zpětnou vazbu a také hodnocení jednotlivých služeb a zaměstnanců, které může vést k přímému ovlivnění poskytovaných služeb a jejich kvality. Soustavnou integrací poznatků z hodnocení a recenzí je možné uzpůsobit poskytované služby potřebám svých zákazníků na velmi detailní úrovni. Služby poskytované na velmi vysoké úrovni vedou k dobrým hodnocením, které zvyšují pozici ubytovacího zařízení na trhu.
- 4 **Sběr nových hodnocení.** Sběr nových hodnocení je nejjednodušší pomocí osobních emailů, případně pomocí tabletů umístěných v blízkosti recepce ubytovacího zařízení. Pokud ubytovací zařízení zveřejňuje recenze hostů na svých stránkách, může požádat hosty o vypracování hodnocení v extranetu svého systému, případně také pomocí odkazu na portál TripAdvisor.com. Většina rezervačních portálů dnes již aktivně oslovuje své zákazníky s žádostí o udělení hodnocení ubytovacího zařízení na základě svého pobytu.
- 5 **Správa hodnocení.** Po sběru a analýze uživatelských hodnocení je třeba tato hodnocení dále spravovat a pomocí manažerských odpovědí budovat svoji image. Stejně je možné využít poznatky týkající se aktivity managementu a jeho závislosti na vnímání ubytovacího zařízení a jeho image. Součástí správy uživatelských hodnocení je i strategie odpovědí na recenze.

5.4 Strategie odpovědí na recenze

Strategie odpovědi na recenze by měla být jedním z klíčových dokumentů pro reputation management každého ubytovacího zařízení, který by měl odpovídat na 4 základní otázky. Kde? Kdo? Kdy? Jak?

Management každého ubytovacího zařízení by měl vědět, na kterých portálech je listován, k čemuž může pomoci analýza a optimalizace distribučních cest. V současné době existuje více než 200 rezervačních a recenzních portálů, které mohou díky recenzím a hodnocením výrazně ovlivnit ekonomiku hotelu.

Většina těchto portálů dnes umožňuje managementu odpovídat na jednotlivá hodnocení. Pro maximalizaci dopadu manažerské odpovědnosti je vhodné dodržovat následující 4 doporučení společnosti Review Rank S.A.

- Odpověď na hodnocení by měl psát manažer hotelu, případně někdo ze starších manažerů.
- Osoba odpovědná za odpovědi by měla mít velmi dobrý písemný projev a diplomatické dovednosti.
- Před samotným zveřejněním by měla být každá odpověď zkontrolována třetí osobou pro případ překlepů či dalších chyb, které mohou působit neprofesionálně.
- Každá odpověď musí být podepsána odpovědnou osobou. Tento podpis přináší pocit personalizace a větší důležitosti každého hodnocení.

Načasování odpovědi může hrát velmi výraznou roli. Prvním kdekým by mělo být porovnání recenze s proběhlými rezervacemi. Dále pak konfrontování obsahu recenze s osobami, které jsou v rámci recenze zmíněné. Celá odpověď by měla být vložena co nejdříve, případně nejpozději do 72 hodin po vložení recenze, v případě velmi negativních recenzí do 24 hodin. Důležité je sledovat jazyk manažerské odpovědi tak, aby nevypadala agresivně, případně přehnaně obraně.

Posledním důležitým bodem je samotný způsob odpovědi. Pro hotelový management je velmi důležité odpovídat na všechna hodnocení, jak pozitivní, tak negativní. Odpověď pouze na pozitivní nebo pouze na negativní hodnocení působí velmi neprofesionálně a hosté si mohou pasivitu ubytovacího zařízení brát osobně. Jak u pozitivních, tak u negativních recenzí je vhodné držet se následujícího checklistu (Review Rank S.A., 2016).

- Poděkujte za hodnocení a čas strávený nad jeho vytvořením.
- Zopakujte jednotlivé zkušenosti.

- Zdůrazněte vše pozitivní.
- Znovu ujistěte hosta o jeho významnosti.
- Nebojte se omluvy.
- Pozvěte hosty zpět.
- Buďte osobní.
- Personalizujte každou odpověď jednotlivým hostům.
- Nespěchejte a neodbývejte odpovědi. Věnujte stejný čas odpovědi na recenzi, jako věnoval host při jejím psaní.
- Buďte struční, zaměřte se pouze na důležité informace.
- Prokažte svoji empatii.
- Vyhněte se frázím, které působí neprofesionálně a lacině.
- Nebuďte defenzivní a povýšení.
- Vyhněte se opakování a přistupujte ke každé recenzi individuálně.

Kontrolní otázky ke kapitole 5:

35. Popište vlastními slovy důležitost reputation managementu z pohledu ubytovacího zařízení.
36. Vlastními slovy popište dopad online hodnocení na zákazníka.
37. Jaké kroky by měla obsahovat správně zvolená strategie reputation managementu?
38. Je možné použít online reputaci pro řízení kvality?
39. Umožňují online recenze optimalizaci produktu a produktového portfolia?
40. Kdy, kdo a jak má odpovídat na online hodnocení?
41. Jaké prvky by měla obsahovat správná odpověď na hodnocení?
42. Jaký dopad mají odpovědi na zákazníka?

Kapitola 6: Customer Relationship Management

6.1 CRM přístup

6.2 CRM aplikace

6.3 Přínosy CRM

Řízení vztahů se zákazníky je jedním z klíčových nástrojů nákladové optimalizace. Práce se stávajícími a případně i minulými zákazníky umožňuje zvýšení výkonnosti ubytovacího zařízení bez nutnosti dalších distribučních a komunikačních nákladů. CRM je tak ideálním nástrojem pro udržení zákazníků a vytvoření velmi bonitní, loajální zákaznické základny. CRM přístup je postaven na osobním přístupu a ta maximální personalizaci jak poskytovaných služeb, tak také komunikace. Cílem CRM je nejen naplnit, ale také předčít očekávání hostů a vytvořit v nich pocit náklonnosti, který povede k budoucímu využití poskytovaných služeb.

6.1 CRM přístup

Jednou z možností získání konkurenční výhody je strategie individualizované nabídky produktů, která je spojena s CRM (Customer Relationship Management). CRM může mít několik významů (Customer Relationship Management, Customer Relationship Marketing a další), nicméně je vždy postaveno na stejných procesech a postupech. CRM, tedy řízení vztahů se zákazníky, může být definováno jako proces maximalizující hodnotu pro spotřebitele pomocí marketingových aktivit vytvořených na základě velmi podrobné znalosti zákazníků díky sběru, řízení a analyzování dat o zákaznících a jejich historii.

Vzhledem k vysoké integraci ICT v podnikatelských procesech, je možné vnímat CRM dvěma možnými způsoby.

- Softwarová aplikace umožňující aktivní řízení vztahů se zákazníky.
- Procesy využívající ICT k maximalizaci hodnoty produktu pro spotřebitele.

Pro aktivní řízení vztahů se zákazníky je nutné vnímat CRM jako soubor procesů vedoucí k maximalizaci hodnoty pro zákazníka. Využívání CRM aplikací pak pouze umožňuje efektivnější řízení těchto vztahů, případně je jeho nedílnou součástí.

Lošťáková vnímá CRM jako nástroj diferencovaného marketingu, který představuje systém péče o jednotlivé zákazníky umožňující vytvoření individualizované nabídky pro každého zákazníka jednotlivě.

Společným rysem těchto pohledů a definic je maximalizace hodnoty pro zákazníka postavená na datech o jednotlivých zákaznících.

Před samotnou implementací CRM v organizaci je vhodné znát samotnou hodnotu CRM, tedy jeho přínos pro organizaci, který je možný shrnout v následujících bodech.

- **Podpora daty řízení, učící se organizace.** Sledování předem stanovených procesů umožňuje analyzování získaných dat a jejich využití pro podporu podnikání. Monitoring dat, jejich analýza a tvorba návrhů a jejich implementace umožňují neustálý vývoj organizace směřující k uspokojování potřeb zákazníků v ten pravý čas.
- **Odstranění neefektivních činností a zvýšení produktivity práce.** CRM postavené na přesné identifikaci procesů umožňuje snížení procesních duplicít a jasná rozdělení aktivit mezi členy pracovního týmu. Sdílení informací a jejich přesné adresování na zodpovědného zaměstnance zvyšuje produktivitu práce.
- **Poskytování lepších služeb zákazníkům.** Správné CRM umožňuje neustále sledování historie komunikace se zákazníkem a plynule na ni navazovat bez ohledu na to, s kým zákazník jednotlivé věci řeší. Některé systémy (aplikace) umožňují zákazníkům přístup pro sledování stavu jednotlivých požadavků, případně speciálních nabídek a možností.
- **Podpora při rozhodování.** Znalost trhu a zákazníků postavená na datech v CRM umožňuje zvýšení kvality manažerských rozhodnutí. Tato data umožňují přesnější odhady a prognózy objemu prodeje, zvýšení efektivity řízení lidských zdrojů, plánování marketingových aktivit, monitoring a kontrolu obchodního oddělení a v neposlední řadě také řízení produkce, případně úpravu produktu.

Z výše zmíněného je zcela patrné, že se CRM neorientuje pouze na úzce specifikovaný styk se zákazníkem, ale řeší toto řízení vztahů komplexněji. Samotná komunikace se zákazníkem a řešení jednotlivých částí této komunikace je však nedílnou součástí CRM, bez které se podniky v jakémkoliv odvětví neobejdou.

6.2 CRM aplikace

Řízení vztahů se zákazníky je v dnešní době velmi silně podporováno nejrůznějšími aplikacemi. Tyto aplikace jsou vždy postaveny na databázích a možnosti interakce s nimi.

Před výběrem vhodného nástroje je nutné řešit několik zásadních otázek.

- Vyžaduje velikost organizace a počet zaměstnanců zapojených v CRM programu sofistikované softwarové řešení?
- Umožňuje CRM aplikace přidělení přístupu potřebnému počtu zaměstnanců?
- Je CRM aplikace kompatibilní s dalšími používanými systémy?
- Umožňuje CRM aplikace záznam dat v potřebném rozsahu?
- Je součástí aplikace i analytický modul?
- Jsou jednotlivé části CRM aplikace vhodné pro daný obor podnikání?
- Bude zakoupení a následný provoz této aplikace rentabilní?

Odpovědi na tyto otázky pomohou zainteresovaným osobám při výběru CRM aplikace.

Rozhodující část této aplikace poté tvoří její funkční vybavení. Následující seznam zobrazuje základní funkcionalitu, kterou by měla nabízet základní CRM aplikace.

- **Databáze zákazníků** sestavená z předem stanovené datové struktury umožňující vyhledávání v datech, dolování informací, testování hypotéz a dotazování nad daty. U každého zákazníka je důležité sledovat základní údaje a jejich propojení s dalšími profily v rámci databáze.
- **Marketingový modul** umožňují realizaci jednotlivých marketingových aktivit, jako například email marketing, telemarketing, ale také sledování potřeb jednotlivých zákaznických segmentů.
- **Obchodní modul** spravující data spojená s obchodními aktivitami obchodních zástupců včetně informací spojených s jednáními, uzavřenými smlouvami a nadcházejícími eventy. Tento modul by měl umět také prognózovat, případně modelovat budoucí vývoj obchodních aktivit.
- **Aplikace zákaznického servisu** zaměřená na poskytování správných a přesných informací jednotlivým zákazníkům na základě historických dat. Každý zaměstnanec musí vědět, v jakém stádiu je jednání s jednotlivými zákazníky tak, aby mohl plynule navazovat na předešlou interakci.
- **Nastavení zabezpečení dat a restrikcí práci s nimi.**
- **Konfigurace a kustomizace** zákaznické databáze a struktury dat.
- **Reporting.**
- **Automatizace pracovních toků.** Tento modul se zaměřuje na efektivnější CRM podporované nastavenými procesy, které probíhají nad databází zákazníků. Mezi tyto automatizované procesy lze zařadit systém připomínek (například VIP hostů,

specifických požadavků a další), případně systém upozornění pro up selling a cross selling.

Výše uvedené moduly a části představují pouze základní funkcionalitu CRM aplikací. Jejich rozšíření a následná kastomizace by měla být vždy ovlivněna potřebami organizací.

6.3 Přínosy CRM

- **Cross Selling na základě historických dat.** Znalost minulých nákupů a využitých produktů umožňuje pracovníkům nabízet zákazníkům různé produkty dle jejich preferencí již s předstihem. Tento proaktivní přístup umožňuje maximalizaci hotelových produktů a zvýšení spokojenosti hosta.
- **Up Selling na základě hodnoty zákazníka pro ubytovací zařízení.** Rozdělení zákazníků dle jejich hodnoty pro hotel je jedním ze základních pilířů CRM. V hotelnictví, stejně jako v dalších oborech, je třeba pracovat velmi intenzivně s VIP hosty, kteří mají pro hotel nejvyšší hodnotu. Těmto hostům je pak možné nabízet ubytování v pokojích vyšší kategorie, případně další doplňkové služby. Tento přístup vede opět k vyšší spokojenosti hosta a jeho loajalita.
- **Plynulá péče o zákazníka.** Není nic horšího, než když zákazník řeší svůj problém s více zaměstnanci hotelu, kteří spolu nesdílejí všechny informace a zákazník tak musí neustále opakovat specifické části svého problému. Pomocí CRM je možné plynule navazovat na předchozí komunikaci a vyřešit tak jakýkoliv problém k maximální spokojenosti hosta.
- **Osobní přístup k hostům.** Přímé oslovení jménem, přání příjemného pobytu nebo úspěšného dne, pomoc při řešení jakýchkoliv problémů a mnoho dalších jsou malé detaily, které mohou výrazně zvýšit spokojenost hostů, a proto je třeba jim věnovat dostatečnou pozornost. Všechny potřebné informace mohou pracovníci nalézt v CRM aplikacích.
- **Nabídka nadstandardních služeb.** Stejně jako v případě up sellingu je nabídka nadstandardních služeb postavena na hodnotě zákazníka pro ubytovací zařízení. VIP zákazníkům musí vycházet hotel maximálně vstříc s jakýmikoliv maličkostmi (transfery, taxi, objednání letenek, zarezervování místa v restauraci, čištění oblečení a mnoho dalších), i když se jedná o služby, které hotel jinak nenabízí.
- **Komunikace se zákazníkem již před jeho příjezdem.** Propojení jednotlivých systémů umožňuje příslušným pracovníkům komunikovat se zákazníky již před jejich

příjezdem pro zajištění maximální spokojenosti hosta již při příjezdu. Díky tomu je možné vytvořit WOW efekt, který zákazníci velmi oceňují a následně se rádi pochlubí se svou dobrou zkušeností. Tuto komunikaci je opět možné využít pro up selling a cross selling, ale také pro vyřízení specifickým požadavků klienta.

- **Cílená a personalizovaná marketingová komunikace.** Ačkoliv byl email marketing považován za jednu z nejméně účinných způsobů komunikace se zákazníkem, je pro něj stále značný prostor a jeho správné řízení vede k velmi dobrým výsledkům. Personalizované emaily, newslettery, speciální nabídky vycházející z CRM databázi mohou výrazně oživit komunikaci s návštěvníky, kteří mají s hotelem minulé zkušenosti a mohou se do hotelu navrátit.
- **Tvorba nabídky „šité na míru“.** Stejně jako v předchozích případech se opět vychází z hodnoty zákazníka pro ubytovací zařízení. Čím vyšší je jeho hodnota, tím flexibilnější by měl hotel být při tvorbě nabídky a maximálně mu vycházet vstříc. V každém ubytovacím zařízení je prostor pro tvorbu speciální produktů, za speciální ceny, které hodnotní zákazníci ocení.
- **Cenová diferenciacie v rámci věrnostního programu.** Věrnostní programy jsou dlouhodobě považovány za efektivní nástroj přímého prodeje. Z pohledu zákazníka poskytují určité výhodu v podobě personalizované komunikace, doplňkových služeb, nižších cen a dalších výhod. Samotné programy hrají důležitou roli i z pohledu revenue managementu, kdy je třeba k těmto zákazníkům přistupovat obezřetně. Ne všichni zákazníci jsou zcela loajální a noví zákazníci mohou přinést výrazně větší přínos.

Kontrolní otázky ke kapitole 6:

43. Co je to CRM?
44. Jaké je rozdíly mezi aplikací CRM a CRM přístupem?
45. Který z těchto přístupů je vhodnější?
46. Jak by měla vypadat vhodná CRM aplikace?
47. Jaké jsou přínosy CRM pro ubytovací zařízení?

3. Průvodce studiem modulu 3

Modul tvoří 3 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 7: Business Intelligence

Kapitola 8: CMS a Google Analytics

Kapitola 9: Digitální marketing

Kapitola 7: Business Intelligence

8.1 Základní pojmy

8.2 Metody BI

8.2 Výhody a nevýhody BI

Ubytovací zařízení neustále získávají a skladují velké množství dat, která mohou být použita pro komplexní analýzu ubytovacího zařízení a jeho efektivity. Tato data umožňují manažerům skutečně efektivní a na datech postavené řízení hotelového provozu. Jednou z možností analýzy těchto data je využití nástrojů Business Intelligence.

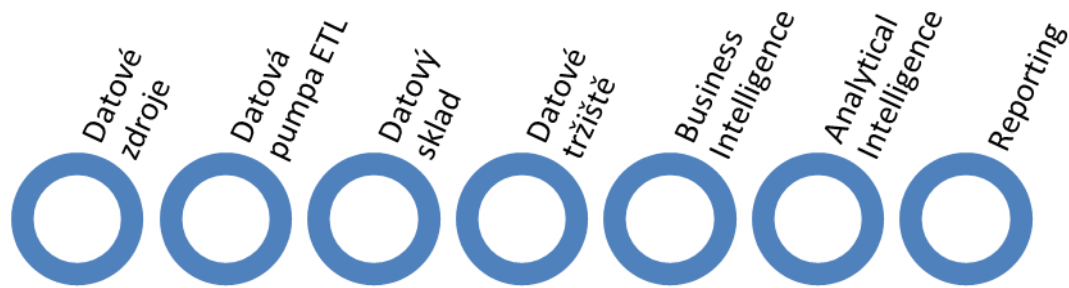
8.1 Základní pojmy

Business Intelligence je označení pro **analytické a vykazovací podnikové aplikace**.

Umožňují **ucelenou a efektivní práci s firemními daty**, slouží jak pro **zpracování dat z minulosti**, tak také pro **předpovědi či simulace budoucího vývoje**. Jejich hlavním cílem je poskytnout kvalitní data pro rychlejší a efektivnější rozhodování.

Proces aplikace BI v ubytovacím zařízení je složen z několika kroků. Zde vycházíme z modelu SAS.

- **Plánování** (Jaký je cíl, proč BI, atd.)
- **ETL** (Extract, Transfer, Load) – datová pumpa.
- **Skladování dat** dle jejich potřeby – relační databáze.
- **BI** – správná data.
- **AI** – správné informace (současné nástroje agregují BI a AI).



Výše zmíněná ilustrace zobrazuje jednotlivé součásti, které vstupují do BI a je jich během analýzy využíváno.

- **Datové zdroje.** V hotelnictví nejčastěji PMS, z kterých je možné získat komplexní datové soubory.
- **Datová pumpa ETL** umožňují transformaci dat z jednotlivých datových zdrojů do komplexního datového skladu.
- **Datový sklad.** Centrální uložení dat pro organizaci se standardizovanou strukturou dat. Nejedná se však pouze o uložení, ale také nástroje pro třídění, řazení a filtrování dat v datových strukturách. Výsledky analýz se opět ukládají do DW.
- **Datové tržiště.** Úzce zaměřený datový sklad, jehož smyslem je podpora určité části organizace (Business Unit). DW je složen z velkého množství DM.

8.2 Metody BI

V rámci BI se používá velké množství různých analytických metod, které je možné rozdělit dle jejich zaměření na:

- **Historical** (*what happened*).
- **Operational** (*what is happening now*).
- **Analytical** (*why did it happen*).
- **Predictive** (*what might happen*).
- **Prescriptive** (*what should I do about it*).
- **Exploratory** (*what's out there that I don't know about*).

V rámci jednotlivých přístupů je poté možné použít vybrané konkrétní metody.

- Data Mining
- Text Mining

- Prediktivní modely
- Korelace a regrese
- Klasifikace
- OLAP
- Klastrová analýza
- Explorační analýza dat

8.3 Výhody a nevýhody BI

Výhody BI jsou následující.

- Datově řízená rozhodování.
- Zvýšení efektivity práce.
- Snížení nákladů (nutná vstupní investice).
- Eliminace procesních chyb.
- Získání přesnějších a dlouhodobě přínosnějších výstupů.
- Predikce a prognózování budoucího vývoje.

Oproti tomu stojí nevýhody.

- Standardizace dat.
- Vytvoření infrastruktury ICT.
- Vysoká investice.
- Vysoké požadavky na obsluhu.
- Nepřehledný trh.

Kontrolní otázky ke kapitole 7:

48. Co je to BI?
49. Co je to ETL?
50. Co je to datový sklad?
51. Co je to Data Mining a jaké je jeho možné použití?
52. Co je to Text Mining a jaké je jeho možné využití?
53. K čemu je možné využít výstupy klastrové analýzy?
54. Jaké jsou výhody a nevýhody BI?

Kapitola 8: CMS a Google Analytics

8.1 CMS

8.2 Google Analytics

Výrazný tlak na snižování nákladů, jak provozních, tak distribučních, vedl k opětovnému zájmu o přímé rezervace. Kampaň Book Direct s další vedou hoteliéry k tomu, aby si opět uvědomili důležitost přímého kontaktu s hosty. Jedním z nejdůležitějších nástrojů jsou v tomto ohledu webové stránky ubytovacího zařízení. Ty jsou téměř jediným (pokud pomineme sociální sítě) nástrojem přímé online distribuce hotelových služeb. Kvalitní webové stránky a dobře nastavené SEO a SEM umožňují hotelům získání velkého množství přímých rezervací, což se poté projeví i na samotném hospodaření hotelu.

8.1 CMS

Redakční systémy nebo také Content Management Systems (CMS) představují administrativní rozhraní správy obsahu webových stránek. Díky tomuto systému nahranému k webové stránce je možné zcela operativně měnit obsah webových stránek. Webové stránky bez CMS by bylo velmi těžké spravovat, protože by bylo nutné neustále přepisovat jejich zdrojový kód. CMS tak přináší možnost základní správy webových stránek bez nutnosti znalosti programovacího jazyka. Obsah tak může spravovat jakákoliv autorizovaná osoba.

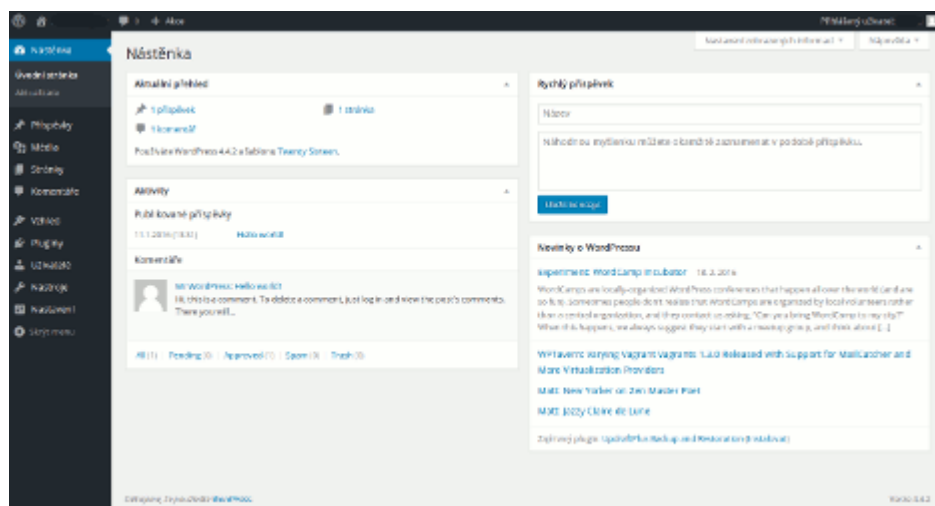
V současnosti existuje velké množství CMS, které jsou většinou napojeny i na systémy s možností modulární tvorby webových stránek. Celosvětově nejpoužívanějším CMS je WordPress s téměř 60% tržním podílem, druhé je CMS Joomla s více než 6% tržním podílem a třetím je CMS Drupal s téměř 5% tržním podílem. Ostatní CMS se pohybují pod necelými 3% tržního podílu. Všechny tři zmíněné CMS jsou k dostání zdarma a jsou založeny na programovacím jazyku PHP. Vzhledem k tomu, že webové stránky v hotelnictví jsou velmi specifické a na jejich tvorbu se zaměřují specializované vývojářské firmy, je možné se v rámci správy obsahu hotelových webových stránek setkat také se specializovanými CMS jako například Zoom-Driver společnosti virtual-zoom s.r.o.

Wordpress

WordPress je celosvětově nejpoužívanějším CMS, které začalo jako platforma pro tvorbu blogů. V minulosti to přineslo diskuzi o tom, zda se jedná o CMS či nikoli. V současnosti

používá WordPress velké množství webových stránek (od jednoduchých jednostránkových webových stránek až po menší sociální sítě), a proto se jedná jednoznačně o CMS. WordPress nabízí tisíce různých témat a šablon pro tvorbu webových stránek a také velké množství pluginů a widgetů. Velkou výhodou WordPress je velmi aktivní vývojářská komunita, která slouží jako helpdesk (ten oficiálně téměř neexistuje) a poradenské centrum pro všechny jeho uživatele. V dispozici jsou tak diskusní fóra či přímá podpora od vývojářů jednotlivých pluginů nebo widgetů včetně dokumentace (zdrojový kód) a návodů. WordPress nabízí jak placený, tak neplacený obsah, ale i při využití neplaceného obsahu lze vytvořit jakýkoliv typ webových stránek. Nevýhodou takto velkého rozsahu nabídky je až zbytečná zátěž při tvorbě velmi jednoduchých webových stránek a jejich správě.

Celková administrace vychází z velmi přehledné nástěnky a dalších rozhraní. Administrace probíhá velmi intuitivně a je tak vhodná i pro méně zkušené uživatele.

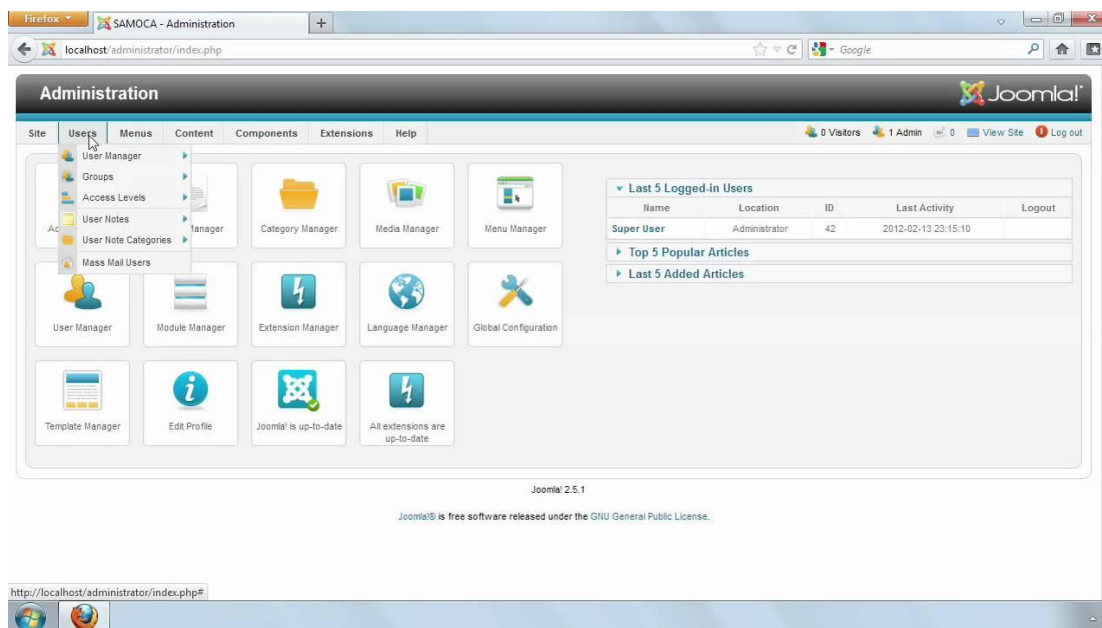


Joomla!

Druhým nejpoužívanějším CMS je Joomla!, která není tak rozsáhlá jako WordPress, ale i přesto má velmi silnou komunitu programátorů, kteří stejně jak v případě WordPress komunity poskytují volné poradenství, veškerou dokumentaci k vytvořenému obsahu a také návody, jak s jednotlivými prvky pracovat.

Systém Joomla! je převážně určen ke komerčnímu užití a není přizpůsoben tvorbě blogů jako WordPress, a proto se k jeho zákazníkům řadí nadnárodní organizace (Ebay, Peugeot), vládní organizace, ale i místní organizace jako například Savoy Hotels, Resorts and Residences na Madeře.

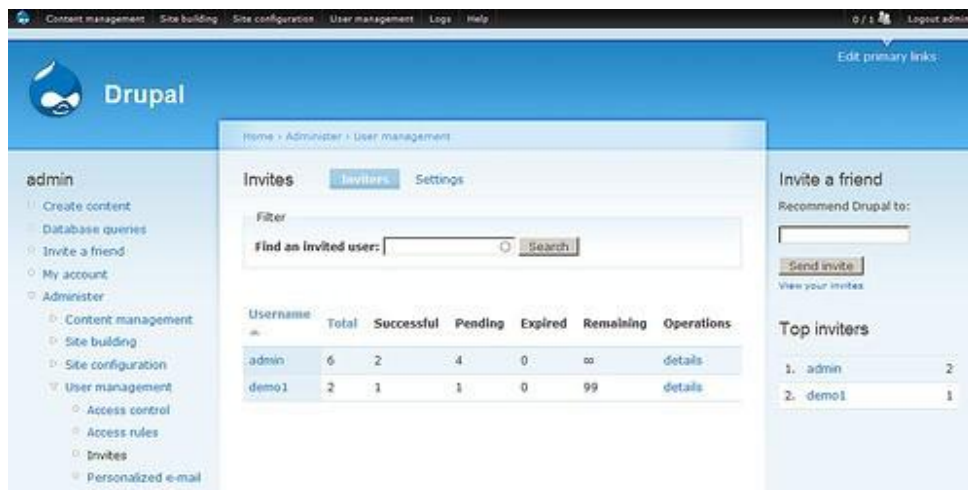
Další výhodou je možné využití rozhraní pro tvorbu back-endových sítí (nejsou veřejně přístupné) a řešení pro správu majetku, tvorbu rezervačních systémů nebo třeba komplexních vnitropodnikových adresářů.



Drupal

Drupal je třetím nejpoužívanějším CMS na světě, které používá celá řada významných společností (Sony Music, MIT, Popular Science). Systém obsahuje velké množství nástrojů, modulů, pluginů pro tvorbu interních i externích webů. Drupal má stejně jako předchozí systémy velmi aktivní programátorskou komunitu, diskusní fóra, která slouží jako helpdesk pro začínající a stávající uživatele, ale také pořádaná osobní setkání, která umožňují přímou interakci jednotlivých programátorů.

Drupal nabízí více než 12 000 modulů, které umožňují tvorbu téměř jakéhokoliv obsahu uvnitř libovolných struktur. Nevýhodou celého řešení velmi malé množství kvalitních a volně dostupných šablon a témat. Proto má Drupal většinu uživatelů v řadách vládních i nevládních organizací.



Zoom-Driver

CMS Zoom-Driver využívají weby společnosti virtual-zoom s.r.o. Rozhraní tohoto CMS je možné vidět na obrázku 2.6. Díky tomu, že je CMS vytvořeno přímo na míru pro vytváření webových stránek, si může uživatel upravit svůj web pomocí před vytvořených pluginů. Stejně jako v případě na míru šitých webových stránek je možné jednotlivé pluginy dodatečně vytvořit.



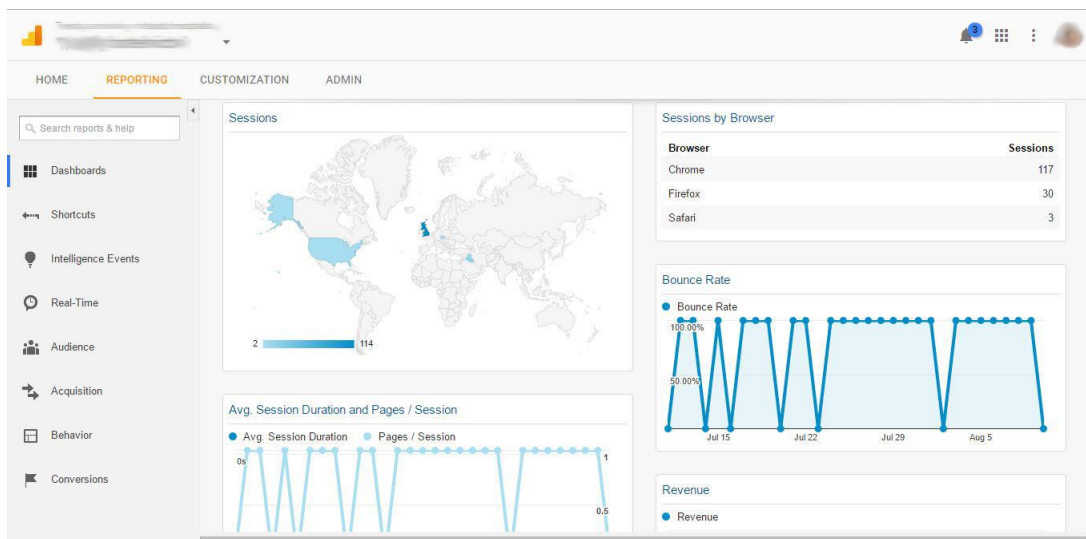
8.2 Google Analytics

Společnost Google, Inc. je dlouhodobým lídrem v oblasti online marketingu a také jedním z největších poskytovatelů online reklamy, a to díky propracovanému systému placených a neplacených nástrojů a jejich podpoře. Google Analytics jsou jedním z neplacených nástrojů, který umožňuje sledovat výkonnost webových stránek. Samozřejmě vedle základní verze

pracuje i verze placená (Google Analytics 360 Suite), která je spíše vhodná pro velké společnosti, které nejsou schopné samostatně zpracovávat veškerá data (jedná se převážně o nadnárodní korporace z oblasti FMCG). Výhodou placená verze Google Analytics je zvýšená procesní kapacita samotného nástroje (zpracování více dat v rychlejším čase), tvorba modelů a jejich testování, non stop technická podpora a zvýšení garance ze strany Google týkající se kvality dat a jejich zpracování. Význam Google Analytics je tím větší, čím více nástrojů Google na něj napojíte. Při připojení na Google AdWords umožňuje Google Analytics přímo sledovat výkonnost SEM a webových stránek. Výhodou využívání Google Analytics je propojení tohoto nástroje s databázemi Google, které získávají značné množství dat o jednotlivých uživateliích a mohou je pak distribuovat v několika důležitých částech Google Analytics.

Pro samotnou tvorbu a následnou základní analytiku webových stránek však plně dostačuje základní verze nástroje Google Analytics bez propojení na další nástroje Google (propojení na databáze s daty o uživateliích je automatické, případně jej stačí nastavit v nastavení nástroje). Přihlášení je velmi jednoduché, jediné, co potřebujete, je funkční webová stránka, kterou chcete sledovat, a emailový účet (případně profil Google), kterou budete používat pro přihlášení do systému. V průběhu registrace je automaticky generován unikátní kód, který se vkládá do zdrojového kódu webových stránek a umožňuje sledování základních ukazatelů a metrik. Pokud využíváte webové stránky vytvořené na základě šablony, případně některého CMS systému, je možné kód vkládat pomocí uživatelského rozhraní do příslušné kolonky.

Po přihlášení je třeba samotný profil doplnit o důležitá data a případně napojit další nástroje. Toto základní nastavení probíhá na základě průvodce, který po nově registrovaném uživateli požaduje všechny potřebné údaje a informace. Po nastavení se již uživateli zobrazí základní Dashboard, který je možné velmi jednoduše a rychle nastavit podle vlastních potřeb. Jedná se o velmi stručný přehled o aktivitě na webové stránce.



Google Analytics – Dashboard

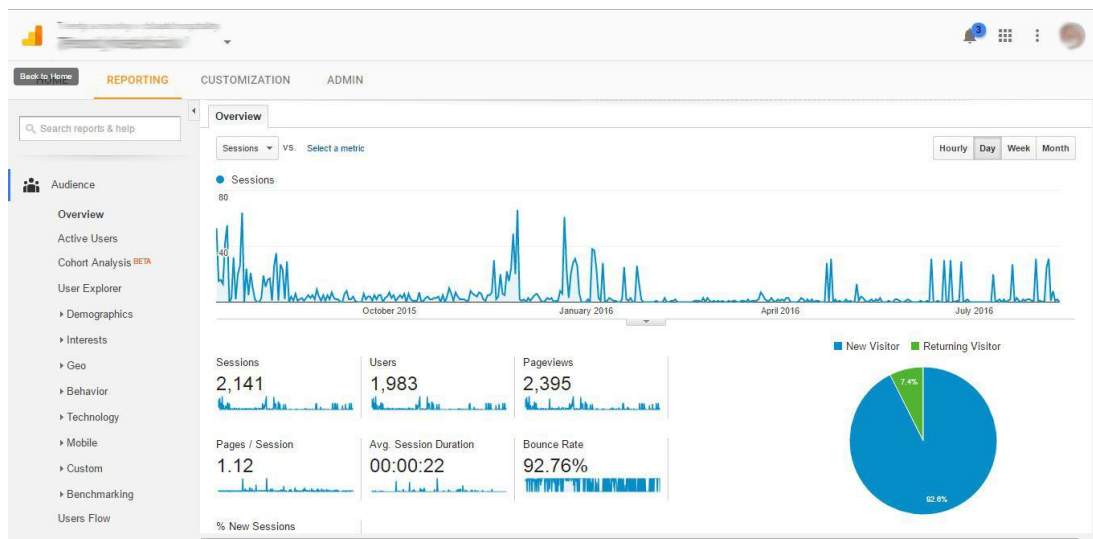
Pro základní analytiku a sledování jednotlivých metrik bez napojení na další nástroje (sledování základních ukazatelů týkajících se webových stránek) jsou nejdůležitější základní oblasti reportů.

Real-Time

První nabídku představuje možnost sledování chování počtu návštěvníků a jejich chování v reálném čase (Real-Time). V reálném čase tak můžete sledovat, kolik mají vaše stránky v současné době návštěvníků, jakou část webových stránek si zrovna prohlíží a jak dlouho si ji prohlíží, dále také základní geografické údaje, místo, z kterého se na webové stránky dostaly (vyhledávač, sociální síť, atd.), a jaké klíčové slovo zvolili. V reálném čase tak můžete sledovat, kdo se zrovna pohybuje na vašich stránkách.

Audience

Druhou a velmi důležitou nabídku představuje publikum (Audience). V této nabídce je možné získat velmi podrobné informace o návštěvnících webových stránek. Každá z nabídek po otevření zobrazuje souhrn nejdůležitějších dat, grafů a metrik.



Google Analytics – Audience

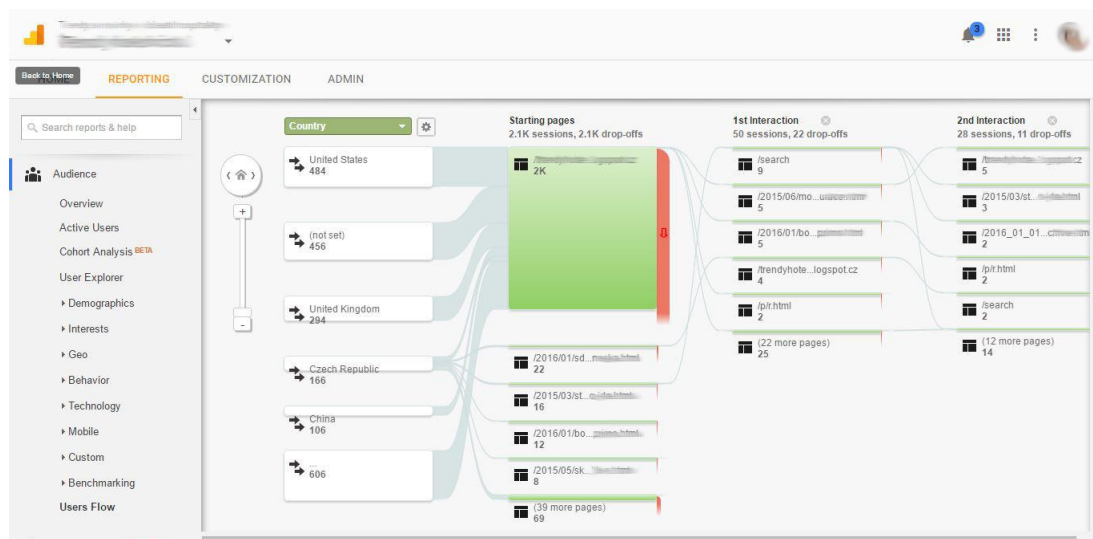
Obrázek Google Analytics – Audience zobrazuje 6 základních metrik používaných pro sledování publika webové stránky.

- **Sessions** – celkový počet návštěv webových stránek ve zvoleném časovém období.
- **Users** – celkový počet individuálních návštěvníků. Tuto metriku je možné dále rozšířit o dělení nových a vracejících se návštěvníků.
- **Pageviews** - počet shlédnutých stránek.
- **Pages/Sessions** - počet shlédnutých stránek za návštěvu.
- **Avg. Session Duration** – průměrná délka trvání návštěvy.
- **Bounce Rate** – míra okamžitého opuštění stránky.

Mimo tyto základní metriky však nabízí Google Analytics hlubší pohled na strukturu návštěvníků webových stránek. Většinu z nabízených ukazatelů a metrik je dále možné vkládat do dvoudimenzionálních tabulek a sledovat tak například data pro vybrané demografické skupiny odděleně.

- **Demographics** - základní demografické ukazatele věku a pohlaví. Věk je dále členěn do jednotlivých věkových skupin a umožňuje sledování chování návštěvníků na základě jejich věku.
- **Interests** – zájmy jednotlivých návštěvníků. Tyto zájmy jsou tvořeny na základě dat Google o vyhledávání a konzumaci online obsahu jednotlivými uživateli. Proto je možné uzpůsobit obsah nebo vytvořit speciální nabídku na základě nejčastějších zájmů a přímo tak oslovit vracející se zákazníky se speciální akcí.

- **Geo** – geografické ukazatele polohy na úrovni kontinentu a státu a používaného jazyka. Tyto ukazatele umožňují opět optimalizaci obsahu a jeho jazykových mutací a geografické cílení.
- **Behaviour** – podrobné chování návštěvníků za použití dříve zmíněných základních metrik.
- **Technology** – technologické ukazatele vycházející s používaných přístrojů, operačních systémů, prohlížečů a sítí, pomocí kterých se návštěvník dostal na webovou stránku.
- **Mobile** – sledování typů mobilních zařízení používaných pro přístup na webové stránky a porovnání celkových přístupů na základě použitého zařízení (mobilní zařízení, desktop, tablet).
- **Custom** – uživatelem vytvořené ukazatele a jejich porovnání s dalšími ukazateli.
- **Benchmarking** – porovnání s dalšími webovými stránkami z vybraných segmentů.



Google Analytics – User Flow

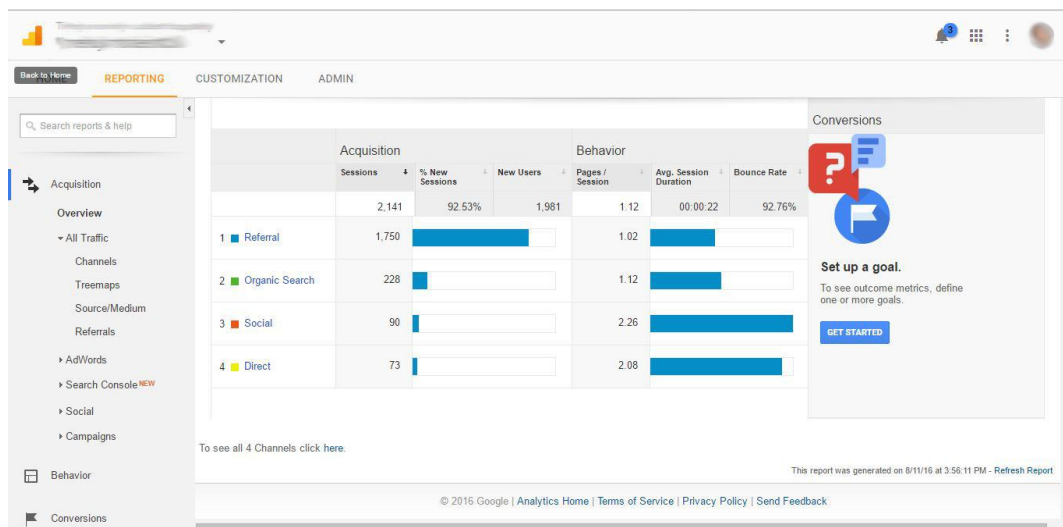
Velmi zajímavým nástrojem pro sledování a další optimalizaci webových stránek je User Flow, který zobrazuje tok uživatelů v rámci celých webových stránek. Je tak možné sledovat všechny cesty, které návštěvníci volí v rámci prohlížení webových stránek. Z pohledu stavby stránek je také možné optimalizovat provázanost jednotlivých stránek na webu a usměrnit tak tok návštěvníků od vstupu na stránky po vytvoření rezervace v rezervačním pluginu.

Acquisition

Třetí nabídkou je přehled zdrojů návštěvníků, tedy zdrojových stránek, ze kterých návštěvníci přicházejí. Základní čtyři skupiny představují:

- **Referral** (přes sdílené odkazy na webové stránky),
- **Organic Search** (přímo z vyhledávání pomocí klíčových slov),
- **Social** (ze sociálních sítí),
- **Direct** (přímo zadáním jména domény, případně adresy jednotlivé stránky).

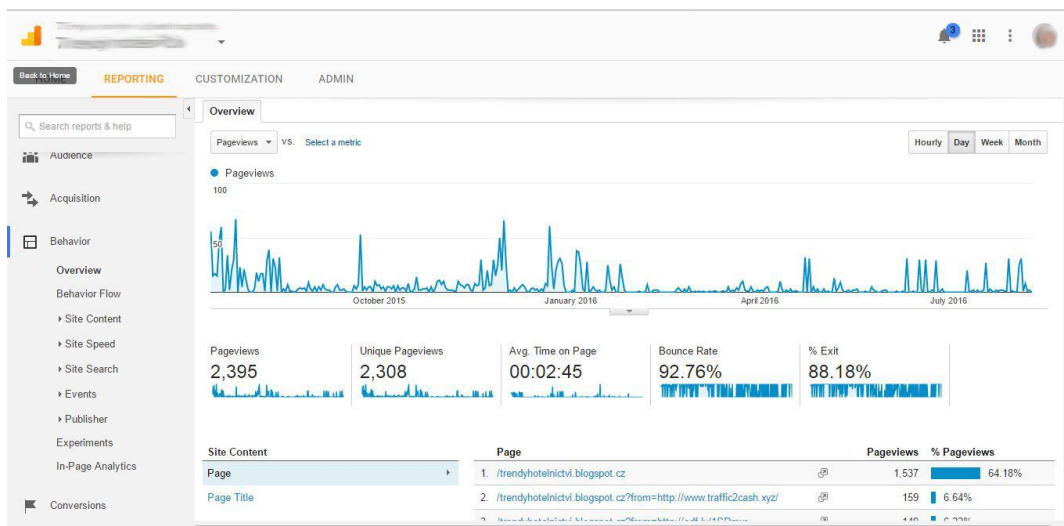
V této kategorii se zobrazuje jedna z nabídek po propojení s Google Adwords, pomocí které je možné sledovat jednotlivé kampaně, klíčová slova vedoucí na webové stránky a mnoho dalších údajů z AdWords.



Google Analytics – Acquisition

Behaviour

Poslední důležitou nabídkou je Behaviour, tedy chování návštěvníků na webových stránkách ve zvoleném časovém období. Díky tomu je možné přehledně sledovat všechny důležité ukazatele (**PageViews**, **Bounce Rate**, **Avg. Time on Page** a mnoho dalších). V nabídce se dále nachází BehaviourFlow, což představuje velmi podobné diagram jako UsersFlow s tím rozdílem, že sleduje jednotlivé rozhodovací stupně, které jsou oddělené změnou stránky.



Google Analytics – Behaviour

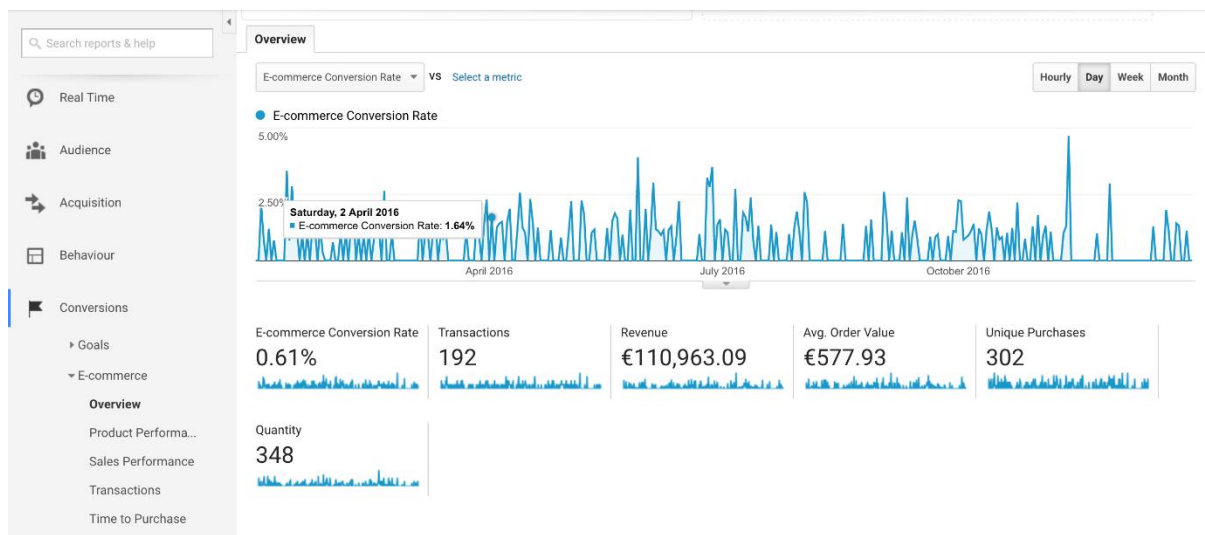
Stejně jako UsersFlow lze Behaviour flow využít pro optimalizace obsahu a prolinkování jednotlivých stránek. Velkou výhodou představuje více možností nastavení, podle jaké metriky lze Behaviour Flow zobrazit. Dalšími částmi nabídky jsou časové přehledy jednotlivých stránek, rychlost odezvy stránek a vyhledávané výrazy v rámci webových stránek.

Conversions

Poslední nabídkou v menu je Conversions. Tato nabídka umožňuje sledování výkonnosti webových stránek ubytovacího zařízení z hlediska stanovených cílů a e-commerce. Díky tomu je možné sledovat velké množství metrik, mezi které patří:

- **E-commerce Conversion Rate** (konverzní poměr),
- **Transactions** (celkový počet provedených transakcí),
- **Revenue** (celkové příjmy z provedených transakcí),
- **Avg. Order Value** (průměrná hodnota objednávky),
- **Unique Purchases** (počet unikátních nákupů),
- **Quantity** (celkové množství prodaných produktů).

Pomocí těchto souhrnných ukazatelů je možné dlouhodobě sledovat výkonnost webových stránek.



Google Analytics – Conversions

Google Analytics představuje jeden z nejpoužívanějších nástrojů o analytiku webu, nicméně nejde o jeden jediný. Většina webů tvořených na základě šablony, případně pomocí CMS systémů v sobě zahrnuje i základní metriky a analytiku. V porovnání více nástrojů může dojít k velmi rozdílným výsledkům a to kvůli odlišnosti metrik, které jednotlivé nástroje používají. Před samotným užíváním jednotlivých nástrojů je proto nutné podrobné seznámení se s jednotlivými metrikami a jejich možným použitím.

Kontrolní otázky ke kapitole 8:

55. Co je to CMS?
56. K čemu tento systém slouží?
57. Jaký obsah je pro webové stránky ubytovacího zařízení nejdůležitější?
58. K čemu slouží aplikace Google Analytics?
59. Jaké je její využití v online hotelovém marketingu?
60. Jaké metriky lze díky této aplikaci sledovat?

Kapitola 9.: Digitální marketing

9.1 Nástroje digitálního marketingu

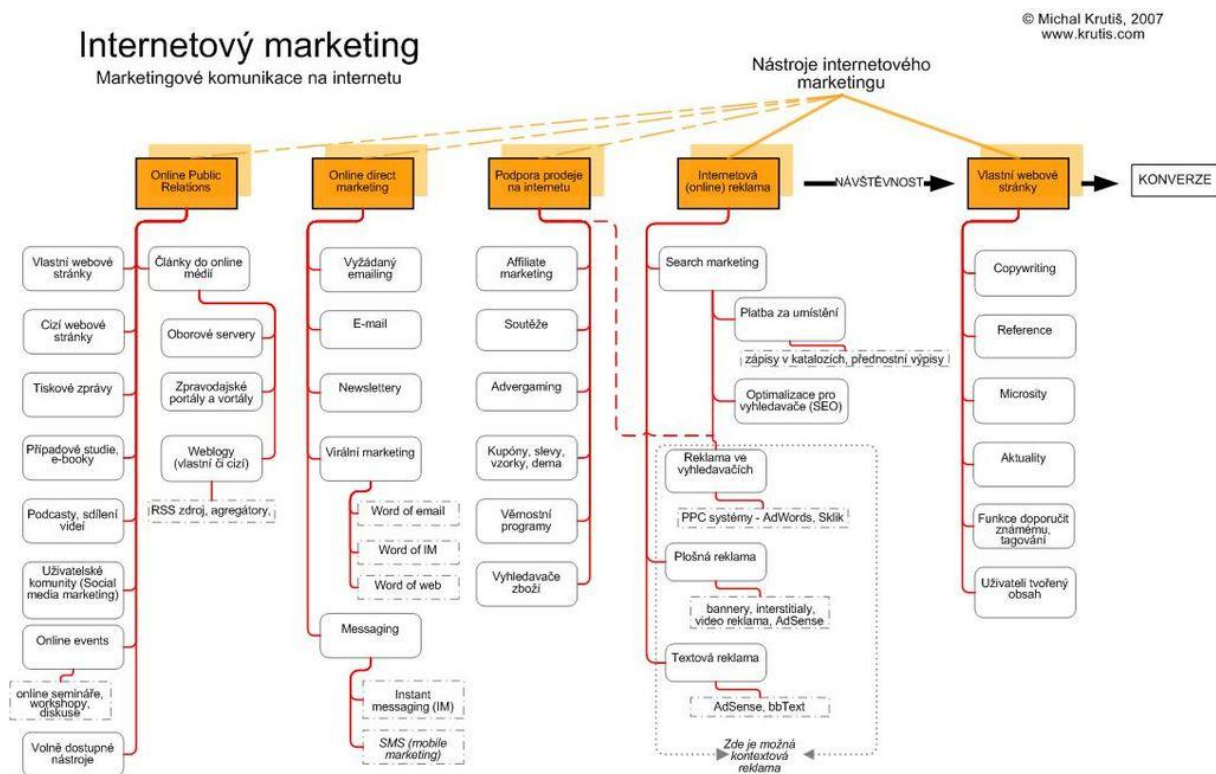
9.2 SEO z pohledu systému

9.3 SEM z pohledu administrace

Digitální marketing dnes jednou z nejdůležitějších součástí hotelové marketingu. Spotřební chování a přesun většiny aktivit online staví digitální marketing na první pozici z pohledu důležitosti, a proto je vhodné mu věnovat také patřičnou pozornost. Druhá a třetí kapitola jsou zaměřeny na SEO a SEM z pohledu použitých systémů. Této problematice se věnují více samostatné kapitoly studijní opora HO172 E-business v hotelnictví.

9.1 Nástroje digitálního marketingu

K ilustraci možností digitálního marketingu je možné využít následujícího přehledu.



V rámci hotelnictví je největší pozornost věnována webovým stránkám, SEO a také SEM. Email marketing a marketing na sociálních sítích představují oblasti se značným potenciálem a jejich využití zatím nedosahuje jejich možností.

Zmíněný přehled není nutné rozvádět, protože plně navazuje na předchozí předměty zaměřené na marketing, hotelový marketing a podnikání v hotelnictví.

9.2 SEO z pohledu systému

Problematicke SEO je věnována samostatná kapitola studijní opory předmětu HO172 E-business v hotelnictví. V rámci této kapitoly se zaměříme na systémové možnosti, kterými je možné tuto optimalizaci provádět, případně jak získat vhodné výstupy pro tuto aktualizaci.

Základním nástrojem o nastavení SEO je CMS. Každý dobrý CMS systém by měl uživateli umožňovat u jednotlivých stránek nastavovat:

- vlastní URL adresu,
- titulky,
- popisky,
- klíčová slova,
- a další meta tagy.

Dále je vhodné provedení SEO analýzy, a to pomocí volně dostupných nástrojů, které jasně poukazují na možné chyby a jejich odstranění. Z tohoto pohledu je možné využít následující nástroje.

- <https://www.seocentro.com/tools/seo/seo-analyzer.html>
- <https://seositecheckup.com/>
- <http://www.seoptimizer.com/>
- A mnoho dalších.

Optimalizace webových stránek poté probíhá v rámci rozhraní CMS systému, případně samotnou úpravou HTML kódu. Samotným CMS systémům je věnována jedna z předcházejících kapitol.

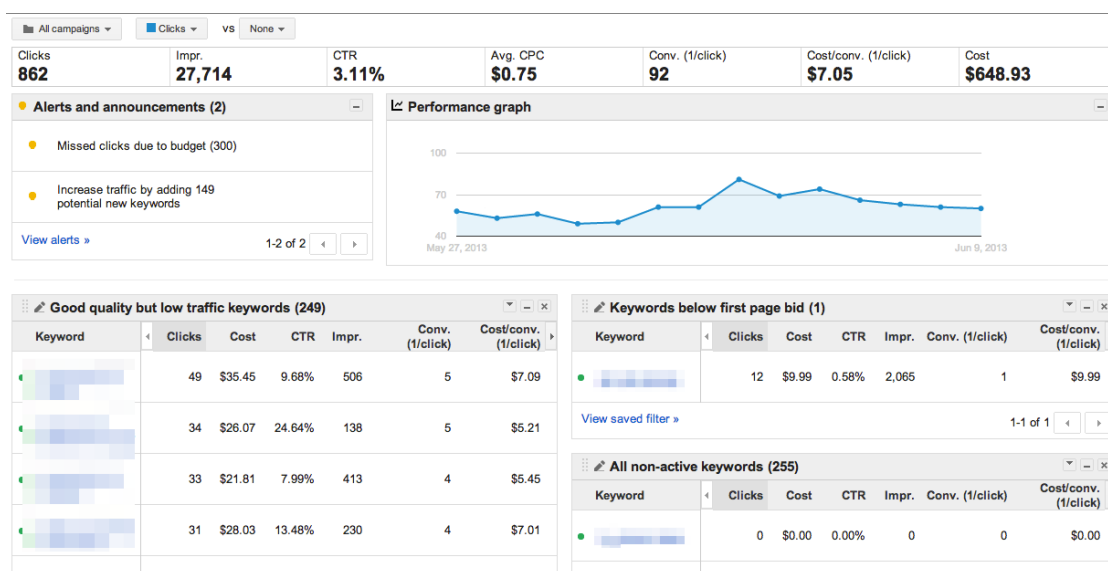
9.3 Funkcionalita restauračních systémů

Problematicke SEM je věnována taktéž samostatná kapitola studijní opory předmětu HO172 E-business v hotelnictví. V této kapitole se zaměříme na rozhraní systému Google Adwords a práce s ním.

Prvním krokem pro použití tohoto nástroje je samotná registrace, případně přihlášení pomocí Google účtu. Po registraci je třeba vyplnit základní údaje a uživateli a také o webových stránkách a dalších podnikatelských detailech.

Pokud již používáte Google Adwords, zobrazí se vám nabídka s komplexním přehledem k výkonnosti jednotlivým kampaní, ale také s celkovým přehledem výkonnosti daného účtu. Můžete tak velmi rychle sledovat základní metriky, jako například:

- Počet kliknutí.
- Celková imprese.
- CTR – Click-Through-Rate.
- Průměrné náklady na kliknutí (CPC).
- Počet konverzí.
- Náklady na konverzní akci.
- Celkové náklady na SEM a rámci Google Adwords.



Prvním krokem vytvoření úspěšného marketingu v rámci vyhledávače Google je vytvoření reklamní kampaně. Přehled kampaní a jejich základní nastavení zobrazuje následující obrázek.

The screenshot shows the Google AdWords 'All online campaigns' page. On the left is a sidebar with 'All online campaigns' and a list of campaigns: Campaign #1, Campaign #13, Campaign #14, Campaign #15, Campaign #18, and Campaign #31. Below this are sections for 'Shared library', 'Bulk operations', 'Reports and uploads', 'Labels', and 'All video campaigns'. The main area displays a table of campaigns with columns for Campaign, Budget, Status, Campaign type, Campaign subtype, Clicks, Cost, Avg. Pos., Labels, and Search Lost IS (rank). The table includes rows for individual campaigns and summary rows for 'Total - all enabled campaigns', 'Total - Search', 'Total - Display Network', and 'Total - all campaigns'.

Campaign	Budget	Status	Campaign type	Campaign subtype	Clicks	Cost	Avg. Pos.	Labels	Search Lost IS (rank)
Campaign #1	\$30.00/day	Eligible	Search & Display Networks	All features	0	\$0.00	0.0	--	--
Campaign #13	\$5.00/day	Eligible	Display Network only	All features	0	\$0.00	0.0	--	--
Campaign #14	\$5.00/day	Eligible	Search & Display Networks	All features	0	\$0.00	0.0	--	--
Campaign #15	\$5.00/day	Eligible	Search & Display Networks	Standard	0	\$0.00	0.0	--	--
Campaign #18	\$1.00/day	Eligible	Display Network only	Mobile apps	0	\$0.00	0.0	--	--
Campaign #31	\$5.00/day	Eligible	Search & Display Networks	Standard	0	\$0.00	0.0	--	--
Total - all enabled campaigns					0	\$0.00	0.0		--
Total - Search					0	\$0.00	0.0		--
Total - Display Network					0	\$0.00	0.0		--
Total - all campaigns	\$51.00/day				0	\$0.00	0.0		--

Reporting is not real-time. Clicks and impressions received in the last three hours may not be included here. There is an 18+ hour delay for some metrics. Time zone for all dates and times: (GMT-08:00) Pacific Time. [Learn more](#)

© 2013 Google | [AdWords Home](#) | [Editorial Guidelines](#) | [Privacy Policy](#)

Pro vytvoření kampaně stačí kliknout na červené tlačítko a vybrat základní druh kampaně podle umístění inzerátů. Těch Adwords nabízí hned několik, a to:

- vyhledávací síti,
- obsahové síti,
- vyhledávací a obsahové síti,
- v Google nákupu,
- případně jako textové a video reklamy na YouTube,
- nebo v samostatné aplikaci.

The screenshot shows the dropdown menu for creating a new campaign. The menu is titled '+ CAMPAIGN' and lists several options:

- Search Network with Display Select**: Best opportunity to reach the most customers
- Search Network only**: Google search and search partners
- Display Network only**: Google's network of partner websites
- Shopping**: Best way to create Shopping Ads
- Video**: Video ads on YouTube and across the web
- Universal app campaign**: Promote your app across Search, Display and YouTube

Základní nastavení kampaně je prvním krokem, na který navazuje tvorba reklamních skupin a v poslední řadě také vytvoření samotných reklam.



Samotné reklamní sdělení má svá specifika a počtu možných použitých znaků.

- Titulek 1 – 30 znaků
- Titulek 2 – 30 znaků
- URL adresa
- Popis – 80 znaků.

The screenshot shows the 'New text ad' creation interface. It includes a 'Select an ad group' dropdown, a 'Choose...' button, and a 'New text ad' section with instructions. The main form contains fields for 'Final URL' (www.vsh.cz), 'Headline 1' (Dálkové studium hotelnictví), 'Headline 2' (Vzdělávejte se flexibilně), 'Path' (vsh.cz / /), and 'Description' (Studujte hotelnictví v kombinované formě a posuňte svoji kariéru.). There is a 'Preview' section with 'Mobile' and 'Desktop' tabs, showing a mobile preview of the ad. Below the preview is a 'Sample ads' section with a 'View more' link and an example ad for 'New College Programmes For You'. At the bottom, there is a 'What happens next?' section and 'Save ad' and 'Cancel' buttons.

Důležitý faktor představují klíčová slova. Díky nástroje Google Keyword Planner je možné nastavení těch správných klíčových slov podle jejich relevantnosti k obsahu webových stránek, případně podle trendů v jejich použití.

Keyword Planner

Where would you like to start?

Find new keywords and get search volume data

› Search for new keywords using a phrase, website or category

› Get search volume data and trends

› Multiply keyword lists to get new keywords

Kontrolní otázky ke kapitole 9:

61. Uveďte příklady digitálního marketingu.
62. Co je to SEO?
63. Jak je možné využít CMS v rámci SEO?
64. Co je to SEM?
65. Jaké je možné cílení SEM?
66. Jaká jsou vhodná klíčová slova pro vytvořenou reklamu?
67. Jakou strukturu mají reklamní sdělení v rámci SE?