

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

**Studijní opora pro kombinovanou formu studia**

# **HO44 Hotelové rezervační a restaurační systémy**

**Ing. Štěpán Chalupa**

**ISBN 978-80-87-411-94-0**

# **1. Obsah výuky předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy v kombinovaném studiu**

Výuka probíhá ve třech modulech, celkem 15 hodin (5-5-5). Formou atestace je zápočet (5 kreditů).

Garant předmětu: Ing. Štěpán Chalupa

- Přednášející: Ing. Štěpán Chalupa

- Cvičící: Ing. Štěpán Chalupa

- Zkoušející: Ing. Štěpán Chalupa

---

## **Obsah 1. modulu: E-business a e-commerce 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.**
- 2. Internet, e-business a e-commerce.**
- 3. Vývoj distribučních kanálů v hotelnictví.**
- 4. Zákaznické segmenty a jejich specifika.**
- 5. GDS.**
- 6. OTAs.**
- 7. Ostatní nástroje nepřímé distribuce hotelových služeb.**
- 8. Webové stránky ubytovacího zařízení**
- 9. Rezervační a restaurační systémy**
- 10. Sociální sítě (význam a agregace)**

### **Studijní literatura:**

V rámci předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy je pro studentky 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 HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy.

### **Doporučená:**

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

SIVEK, Vilaim; PECHO, Miroslav; KAMENÍČEK, Jan, DEVERA, Jan, ŽÁRSKÝ, Karel. Internetový prodej ubytovacích kapacit. MMR ČR. 2007. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/94a434a2-7766-4b9f-9790-8f10127acf3e/GetFile10\\_2](http://www.mmr.cz/getmedia/94a434a2-7766-4b9f-9790-8f10127acf3e/GetFile10_2)

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

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

### **Cíle výuky předmětu:**

Cílem předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy je rozšíření teoretických znalostí problematiky distribuce hotelových služeb.

Po úspěšném a aktivním absolvování výuky:

a) Student získá základní znalosti elektronického podnikání se zaměřením distribuci hotelových služeb. Stejně tak znalosti o jednotlivých distribučních kanálech, jejich výhodách, nevýhodách. V neposlední řadě o zákaznických segmentech a jejich specifikách.

b) Student umí aplikovat získané znalosti pro tvorbu efektivního distribučního mixu s důrazem na přímou distribuci. Dále pak umí pracovat s PMS systémy a restauračními systémy a využívat je pro efektivní práci na úrovni front office (jak recepce, tak rezervačního oddělení).

c) Absolvování kurzu umožní studentovi plynulou práci s~vybranými PMS a restauračními systémy. Tyto schopnosti jsou základem pro práci s~dalšími systémy v~rámci předmětu HO117 Hotelové informační systémy

### **Požadavky ke zkoušce:**

Předmět HO044 je ukončen písemným testem na základě probírané problematiky a zpracovanou semestrální prací na zadané téma.

## **1.2 Organizace studia**

### **Formální stránka výuky:**

Výuka předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační systémy (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část. Výuka probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka v celkovém rozsahu 15 hodin je realizována ve třech soustředěních v časové dotaci 5 + 5 + 5 hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: **tutoriál a průvodce studiem.**

Převážná část kombinovaného studia předmětu HO044 Hotelové rezervační a restaurační 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. Internet, e-business a e-commerce.**

**3. Vývoj distribučních kanálů v hotelnictví.**

**4. Zákaznické segmenty a jejich specifika.**

2. modul = témata 5 - 7

**5. GDS.**

**6. OTAs.**

**7. Ostatní nástroje nepřímé distribuce hotelových služeb.**

3. modul = témata 8 a 10

**8. Webové stránky ubytovacího zařízení**

**9. Rezervační a restaurační systémy**

**10. Sociální sítě (marketing a agregace)**

**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 HO044 Hotelové rezervační a restaurační 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 HO044 Hotelové rezervační a restaurační 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 4

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

*Kapitola 1: Hotelový informační systém.*

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

*Kapitola 3: Vývoj distribučních kanálů v hotelnictví.*

*Kapitola 4: Zákaznické segmenty a jejich specifika.*

### ***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.

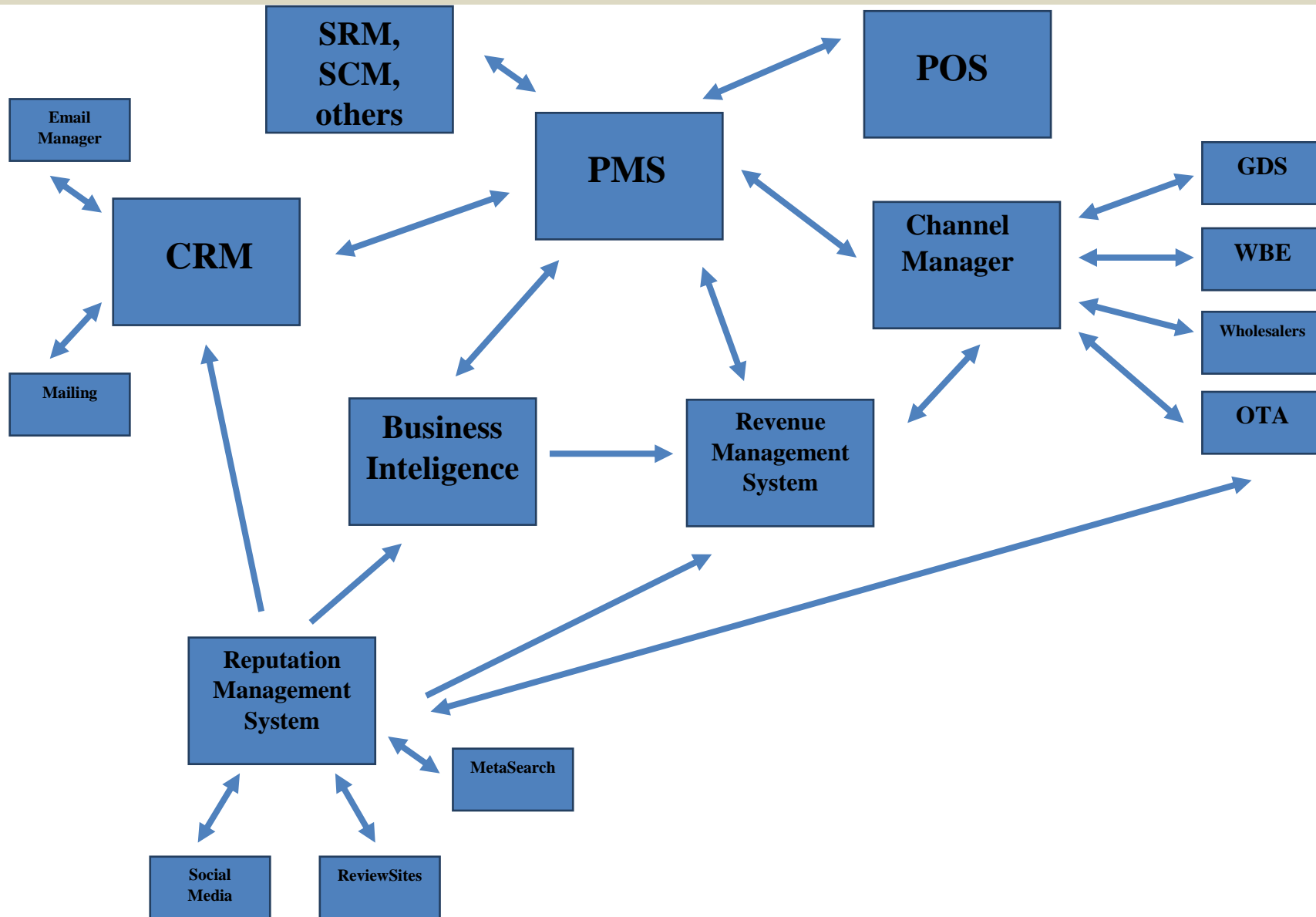
Každý z modelů představuje různou úroveň abstrakce reality, a proto je jasné, že vytvoření IS, který by postihl celou realitu, je téměř nereálné.

**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. Náplní tohoto předmětu je využití základních nástrojů pro distribuci hotelových a restauračních služeb, a proto je výklad zaměřen na systémy PMS, POS, Channel Manager, OTA, GDS, WBE, wholesalers a další nepřímé distribuční kanály. Jednotlivé části budou v rámci navazujících kapitol postupně rozebrány tak, aby student obdržel komplexní přehled o možnostech, výhodách a nevýhodách jednotlivých způsobů distribuce.

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 počtů 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.

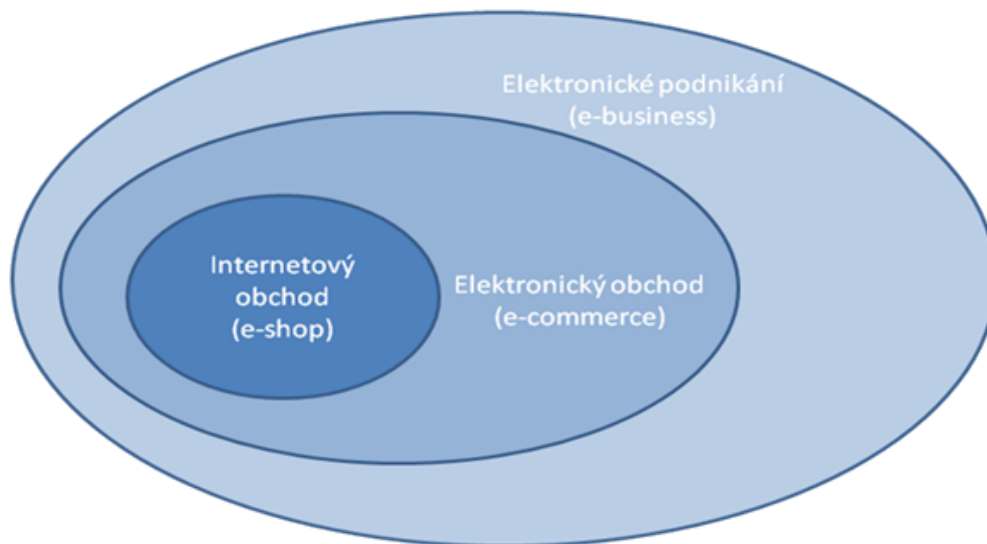
- Stále vyšší nároky na kvalifikaci obsluhy.
- Kvalitní práce s lidskými zdroji.
- Nepřetržité vzdělávání zaměstnanců spojené se zvyšujícími se náklady na tyto aktivity.
- Růst mezd u kvalifikovaných zaměstnanců.
- Digitální demence.
- Růst nákladů na vývoj specifických řešení.
- **Bezpečnostní rizika 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.: Vývoj distribučních kanálů v hotelnictví***

#### **Klíčová slova:**

CRS, GDS, OTA, meta-search, online x offline distribuce, přímá x nepřímá distribuce, WBE.

Pochopení vztahu vývoje jak informačních, tak komunikačních technologií s distribucí hotelových produktů a služeb umožňuje efektivní řízení distribučních kanálů a nastavení optimální distribuční strategie. Vedle toho je také nutná velmi dobrá znalost zákazníků a jejich chování v rámci nákupu hotelových produktů. Následující přehled je jen velmi stručným pohledem na rozvoj hotelnictví a hlavně distribuce jeho služeb.

Hotel bývá definován jako ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené. Pokud se podíváme do historie na celou oblast hospitality, tak je zcela patrné přímá souvislost s nemocnicemi, lázněmi, léčením atd.

V antickém Řecku a Římě byly hlavním projevem pohostinství právě koupele a městské lázně. Postupně se pohostinství přesouvalo i do míst, kde lidé vyhledávali nocleh a také stravu. Vznikaly zájezdní hostince vedle významných cest, a proto i dnes můžeme nalézt velké množství motelů, motorestů a „zájezdních hostinců“, které poskytují ubytovací a stravovací služby v místech, která nedisponují žádnými atraktivitami.

Ve středověku hotelnictví zastupovaly kláštery, opatství, hospice a hostince. Tedy místa, kde si mohl cestující odpočinout a nabrat síly pro další cestu.

Nejstarším hotelem na světě je japonský ryokan Nishiyama Onsen Keiunkan otevřený v roce 705 n. l. Pokud se vrátíme zpět do Evropy, nejstarší hotel najdeme v UK. Mivart's Hotel (dnes Claridge's) v Londýně otevřel poprvé v roce 1812 a od té doby s drobnými přestávkami stále funguje. Důležitou otázkou tak tedy je: „Jak bylo možné zakoupit ubytování v roce 705, respektive 1812?“. Hosté v té době spoléhali hlavně na umístění hotelů, které se nacházeli na tranzitních místech. Proto předpokládali, že po své cestě narazí na ubytovací zařízení, kde budou moci přespát. Jedinou možností tedy bylo fyzicky do ubytovacího zařízení přijít.

Samozřejmě je možné podotknout, že již existovaly třeba noviny, případně pošta. Ale je možné vzhledem k dřívější efektivně této písemné komunikace považovat „rezervace“ pomocí dopisů za efektivní?

Významná technologická změna nastala v roce 1876. Vynález telefonu, který umožnil přímou komunikaci mezi dvěma aparáty. Ze začátku byla tato komunikace velmi nákladná, a proto ji nešlo používat masově. Nicméně i dnes jsou telefony jedním z nejdůležitějších offline distribučních kanálů. Na významu nabývají i kvůli tlaku na přímý kontakt s hostem, případně kvůli telemarketingu.

Od roku 1964 mohli lidé začít využívat také fakt. Z dnešního pohledu velmi bezpečný způsob posílání dokumentů. I když již nejsou faxy tak relevantní a v minulosti nehrály prim v komunikačních nástrojích, jsou stále důležitým komunikačním nástrojem v některých hotelích. Díky vysoké bezpečnosti, práci offline jsou vhodným záložním řešením při výpadku internetu. Dlouhou dobu byly faxy klíčové pro komunikaci s méně vyspělými státy.

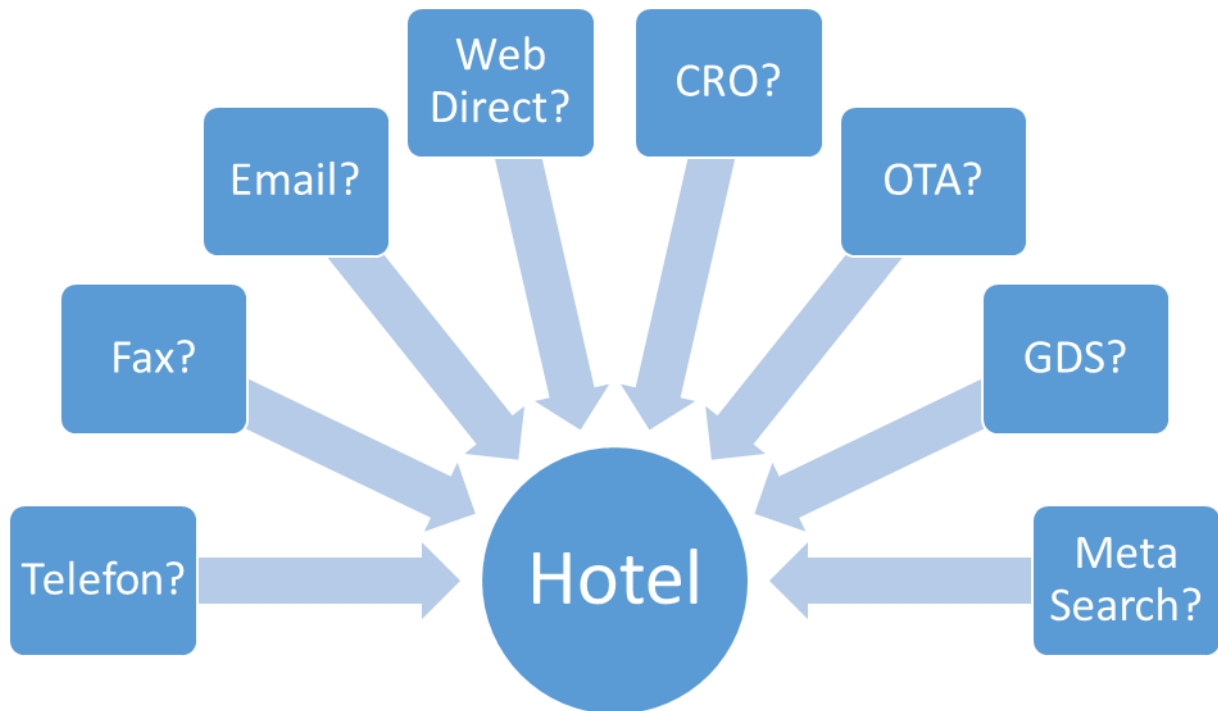
V době faxu již některé společnosti používali starší obdobu dnešních rezervačních systémů. Příkladem je Reservisor společnosti American Airlines, který se později transformoval do systému SABRE. Sabre byl prvním GDS systémem, který začal fungovat v roce 1960 a o 4 roky později již zprostředkovával všechny rezervace pro leteckou společnost American Airline (více o GDS v samostatné kapitole).

Rozvoj GDS umožnil vznik samostatných TA (později OTA), které vznikly uvolněním přístupů právě do GDS systémů a následnému vytvoření vlastního trhu. V roce 1965 vznikl Holidex, tedy centrální rezervační systém hotelové skupiny Holiday Inn. Díky tomu bylo možné z jakéhokoliv přístupového místa rezervovat libovolný hotel Holiday Inn v USA. To vše v době, kdy se postupně formulovala myšlenka na celosvětovou síť, později internet.

Dalším významným milníkem byl vynález mobilních telefonů (1973) a zavedení bezplatných telefonních linek (1970). Bezplatné telefonní linky znamenaly značný nárůst v počtu přijatých rezervací, protože náklady na vytvoření rezervace hradil provozovatel linky, tedy ubytovací zařízení.

Posledním důležitým krokem ve vývoji distribučních kanálů bylo masové rozšíření internetu v letech 1993-1994, vznik webových stránek a přesun TA online.

A jak vypadá distribuce hotelových služeb dnes?



V následujících kapitolách se blíže podíváme hlavně na problematiku GDS, OTA, webových stránek, ale také PMS a POS.

### **Kontrolní otázky ke kapitole 3:**

18. Jaké jsou podle vás nejdůležitější technologické změny, které ovlivnily distribuci hotelových služeb?
19. Jaké možnosti distribuce měly hotely v roce 1812 a jaké mají dnes?
20. Jak vypadá složení současného distribučního mixu?
21. Popište možnosti offline distribuce hotelových služeb. Dále pak relevantnost a důležitost jednotlivých nástrojů pro současné hotelnictví.
22. Popište možnosti online distribuce hotelových služeb. Dále pak relevantnost a důležitost jednotlivých nástrojů pro současné hotelnictví.

## **Kapitola 4.: Zákaznické segmenty a jejich specifika**

### **4.1 Možnosti segmentace**

### **4.2 Příklady zákaznických segmentů**

#### **Klíčová slova:**

Segmentace, behaviorální segmentace, segmentační kritéria.

Pokud více, jaké máme možnosti v oblasti distribuce hotelových služeb, je nutné vědět, komu můžeme díky těmto nástrojům naše produkty prodat. Velká šíře možností distribuce hotelových služeb je způsobena hlavně rozdílnými požadavky jednotlivých zákazníků. Následující kapitoly jsou věnovány problematice segmentace hotelových zákazníků a jejich stručnému popisu s ohledem na současné hotelnictví.

### **4.1 Možnosti segmentace**

Segmentace je popisována jako dělení trhu na určité segmenty (části trhu), které jsou uvnitř homogenní a vzájemně maximálně heterogenní. Zjednodušeně se jedná o proces rozdělení trhu na základě zvolených kritérií tak, aby uvnitř daného segmentu byly zákazníci s velkou shodou vybraných kritérií, a jednotlivé segmenty se mezi sebou maximálně odlišovaly.

Zde je nutné vnímání trhu z marketingového hlediska, tedy jako souhrn všech zákazníků. Segmentace je součástí tzv STR strategie ubytovacího zařízení. Identifikace potřeb jednotlivých segmentů umožňuje lepší poznání zákazníků a následné lepší uspokojení jejich potřeb. Segmentace je postavena na segmentačních kritériích. V současné době se nejvíce používají následující skupiny kritérií.

- **Geografická kritéria** – světová oblast, stát, nižší teritoriální oblast, velikost oblasti, velikost města dle obyvatel, typ osídlení a jeho charakter, podnebí oblasti, ráz krajiny, morfologie a další.
- **Demografická kritéria** – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav a další.
- **Socioekonomická kritéria** – příjem rodiny, povolání, vzdělání a další.
- **Etnografická kritéria** – náboženství, rasa, národnost a další.
- **Fyziografická kritéria** – kvantitativní charakteristiky, kvalitativní charakteristiky a další.

- **Behaviorální kritéria** – postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu, uživatelský status a další.
- **Sociopsychologická kritéria** – sociální třída, životní styl, osobnost a další.

Vlivem internacionalizace a globalizace se stala geografická kritéria velmi nepřesná a v některých případech spíše zavádějící, stejně tak jako kritéria demografická díky prodlužující se době dožití, kvalitě života atd. Důraz na personalizaci služeb vychází z potřeby poznání chování zákazníků a následného uspokojení jejich potřeb. Segmentace tak probíhá na úrovni jejich chování a potřeb – behaviorální segmentace. Ostatní segmentační kritéria mají pouze doplňkový charakter a prohlubují znalost o zákazníkovi.

Behaviorální segmentace je sice nejpřesnějším nástrojem pro komunikaci se zákazníkem, je však také nejnáročnější, a proto některé portály používají určitá zjednodušení při popisu segmentů.

#### **Segmenty dle Tripadvisor.com a Booking.com.**

- Rodiny.
- Páry.
- Jednotlivec.
- Služební cesty.
- Přátelé.

V následující kapitole budou stručně popsány jednotlivé vybrané segmenty.

### **4.2 Příklady zákaznických segmentů**

Dobrá znalost zákazníků je klíčem pro uspokojení potřeb, ale také pro revenue management a maximalizaci efektivity ubytovacího zařízení. Následující přehled se zaměřuje na stručný popis zákaznických segmentů a jejich specifika.

#### **Rodiny s dětmi**

Vedle základních požadavků na bezpečnost provozu ubytovacího zařízení je pro rodiče cestující s dětmi důležitý rozsah atraktivit, které hotel nabízí. V tomto segmentu dochází k významnému prolínání potřeb dospělých rodičů a také dětí. Rodiče vyhledávají bezpečná ubytování, která nabízejí atrakce a další aktivity pro děti. Důraz je kladen také na zdravé

stravování. Vedle toho však upřednostňují ubytovací zařízení, která nabízejí i wellness aktivity pro jejich vlastní relaxaci.

### **Korporátní klientela a služební cesty**

Firemní zákazníci vyhledávají standardní služby vysoké kvality. Většinu času tráví mimo hotel, který opravdu využívají pro odpočinek, případně stravování. Z pohledu ceny se jedná o velmi zajímavý segment, protože ubytování bývá (případně další služby) bývá hrazeno zaměstnavatelem. Korporace, firmy, uzavírají s hotelem smlouvy o poskytování ubytovacích služeb, která stanovuje cenové hladiny, případně další slevy a benefity. Z pohledu revenue managementu se jedná nejbonitnější klienty, kteří své pobyty rezervují přímo.

### **Páry**

Páry vyhledávají klidná ubytování se zajímavou nabídkou služeb, jako například wellness a ostatních atraktivit v okolí hotelu. Rozhodujícím faktorem pro spokojenost těchto zákazníků je klidný odpočinek a společné prožitky a zážitky. Cena není rozhodujícím faktorem při výběru ubytovacího zařízení. Na prvním místě jsou možné zážitky a rozsah poskytovaných služeb.

### **Skupiny (přeš CK)**

Zákazníci loajální CK, nikoliv hotelu. Balíčky tvořené CK v sobě zahrnují všechny potřebné služby, a proto nemůže hotel dále počítat s další útratou a čerpáním dalších služeb. Zákazník si dopředu kupuje všechny služby tak, aby nemusel v průběhu pobytu nic řešit. Z pohledu ceny se jedná o zákazníky, které přinášejí hotelu nejméně peněz, umožňují však vykrytí mimosezóny, případně prodej velké kapacity v krátkém časovém horizontu. Vzhledem k rizikovosti těchto zákazníků jsou v rámci smluv aplikovány velmi přísné storno podmínky.

### **Senioři**

V dnešní době velmi bonitní a také důležitý zákaznický segment vyhledávají přírodní a další atraktivita, případně komplexní pobytové balíčky. Z hotelového provozu je nutné přizpůsobení nabídky spíše konzervativním seniorům v oblasti stravování, ale také provozu. Příjemné vystupování, trpělivost jsou důležitým faktorem. Stejně tak jako klidné prostředí.

### **Generace Y**

Moderní technologie, Wifi, autentičnost, rychlost a odosobnění jsou hlavní faktory ovlivňující spokojenost mladých cestujících. Dalším důležitým faktorem pro jejich zaujetí je osobní přístup a personalizovaná nabídka služeb. Generace Y je charakterizována chutí poznávat lokální zvyky a lidi. Z velké části se jedná o zkušené cestovatele, kteří vyhledávají dobrý poměr kvality a ceny. Cena je na prvním místě společně s dojmovou kvalitou poskytovaných služeb. Významnou roli zde hrají recenze a reference na sociálních sítích, stejně tak jako vhodný způsob komunikace a nabídky služeb.

#### **Kontrolní otázky ke kapitole 4:**

23. Co je to segmentace?
24. Co je to STP strategie?
25. Vlastními slovy popište možnosti segmentace trhu.
26. Vlastními slovy popište vybrané zákaznické segmenty a jejich přínos pro vybrané ubytovací zařízení.
27. Jaká jsou specifika skupinových pobytů zprostředkovaných CK?
28. Jakým způsobem byste provedl/a behaviorální segmentaci?

### 3. Průvodce studiem modulu 2 – kapitoly 5 až 7

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

***Kapitola 5: GDS***

***Kapitola 6: OTA***

***Kapitola 7: Ostatní nástroje nepřímé distribuce hotelových služeb***

Modul 2 se zaměřuje na problematiku nepřímé distribuce hotelových služeb a je složen ze 3 základních znalostních okruhů. Globálních distribučních systémů, OTA a dalších možností nepřímé distribuce hotelových služeb.

#### ***Kapitola 5: GDS***

##### **5.1 Definice pojmu a vývoj**

##### **5.2 Vybrané GDS**

##### **5.3 Příklad práce s GDS**

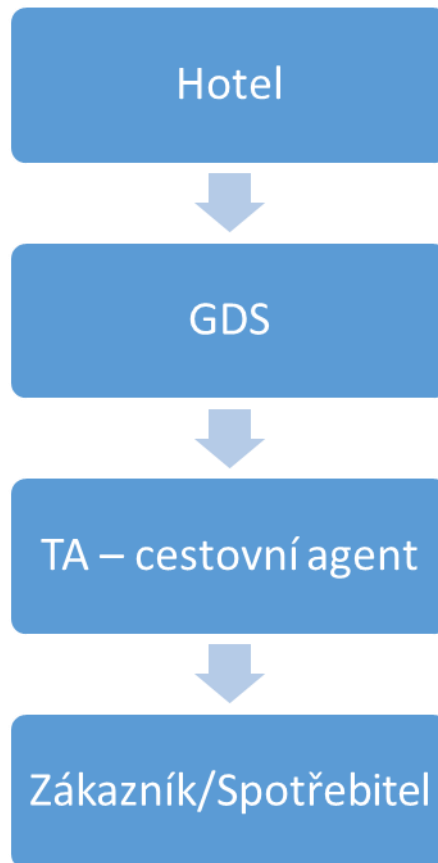
Zaměřením této kapitoly jsou GDS, tedy globální distribuční systémy a práce s nimi. Dříve tvořily GDS důležitý distribuční nástroj hotelových služeb, nicméně jejich význam postupně klesá a sto s růstem OTA a také tlakem na přímé rezervace hotelových služeb. I přesto však stále hrají důležitou roli v online distribuci hotelových služeb. Následující subkapitoly jsou zaměřeny na popis samotného pojmu a historický vývoj GDS, vybrané příklady GDS systémů a také zobrazení nabídky v rámci GDS systému Amadues.

#### **5.1 Definice pojmu a vývoj**

Globální distribuční systémy (dále jen GDS) představují nástroj distribuce nejen hotelových kapacit, ale také letenek dalších služeb. Stejně jako mnoho dalších technologií, i GDS vznikly v leteckém průmyslu. Již před vznikem internetu vznikaly rozsáhlé distribuční systémy (sítě), které umožňovali klientský přístup a sdílení informací o cenách s dostupných kapacitách vybraných letů.



Na počátku vzniku GDS stál další posun v oblasti efektivity práce s rezervacemi. Manuální zpracování rezervací bylo nahrazeno rezervačním systémem, který umožňoval automatizaci práce s rezervacemi letenek a také zvýšení efektivity práce. To byl však pouhý začátek. Způsob, který umožnil zvýšení efektivity práce a snížení provozních nákladů vycházení z následujícího schématu.



Na předchozím schématu je vidět, jak probíhá distribuce hotelových služeb prostřednictvím GDS. Je zcela patrné, že zákazníci GDS nejsou koncoví spotřebitelé, ale agenti (travel agents), z kterých se později vyvinuly OTA.

TA dříve pracovali přímo v halách letišť, kde pro společnosti administrovali rezervace u jednotlivých leteckých společností. Uvolnění přístupu do centrálního rezervačního systému právě pro tyto agenty bylo významným krokem v oblasti distribuce letenek. Z dnešního pohledu jsou nejdůležitějšími zákazníky GDS konsorcia jako například American Express a také velké společnosti, která soutěží nejlepší nabídky pomocí RFP.

Internet a tlak na snižování distribučních nákladů snižuje důležitost GDS, protože ty patří mezi nejnákladnější distribuční kanály. Níže je přiložen přehled poplatků a plateb, které musí hotel platit z každé jednotky ubytovací kapacity.

- Poplatek za připojení (cca 500€ při připojení před GDS partnera, při přímém připojení 2000 – 8000 €).
- Roční poplatek za správu na úrovni 10 – 15 % z jednorázového poplatku.
- Provize pro GDS (7 – 10% z hodnoty průměrné rezervace).
- Provize pro TA (cca 10% z rezervace).
- Další poplatky, zpracování provize a další (cca 1% z rezervace).

Jak je vidět, jedná se o velmi nákladný způsob distribuce, které je výhodný pouze při velkém objemu prodaných služeb.

Dalšími zákazníky GDS jsou také cestovní kanceláře, které nakupují ubytovací služby a dále je používají při tvorbě balíčků, i když je tento přístup dnes nahrazován přímou kontrakcí s ubytovacími zařízeními.

Vzhledem k poměrně dlouhému komunikačnímu řetězci i během spolupráce s GDS vznikají další problémy. Jedním z těch nejdůležitějších je ztráta kontroly nad finální cenou vlastních produktů. Při zadávání ceny do GDS systému může dojít k tomu, že GDS využije svého preferovaného partnera, který bude vaše služby prodávat s nižší provizí a tím vám sebere tržní podíl. A to hlavně u cen citlivých zákazníků. Z tohoto hlediska je spolupráce s GDS velmi riskantní a třeba na toto brát zřetel.

První GDS vzniklo ve spolupráci IBM a American Airlines. Jednalo se o systém SABRE spuštěný v roce 1960 a plně funkční od roku 1964. Níže je přehled dalších GDS a jejich lokálních vlivů.

## 5.2 Vybrané GDS

### Amadeus

1987 – LuftHansa, AirFrance, Iberia a SAS.

1995 – Continental AirLines

#### **Regiony s největším rozšířením**

- Západní Evropa
- Latinská Amerika

### Sabre

1958 – American Airlines, IBM.

1988 – připojení GDS Abacus – Cathay Pacific a Singapore Airlines + All Nippon Airlines

### **Regiony s největším rozšířením**

- Severní Amerika
- Oblast Pacifického oceánu
- Japonsko a východní Asie

### **WorldSpan**

1990 – spojení systémů Delta Airlines a Northwest Airlines.

Nyní součást společnosti TravelPort

### **Regiony s největším rozšířením**

- Severní Amerika

### **Galileo**

1971 – United Airlines, IBM. Předtím se jednalo o Apollo.

2007 – změna majitele (Blackstone) a spojení s Worldspan GDS

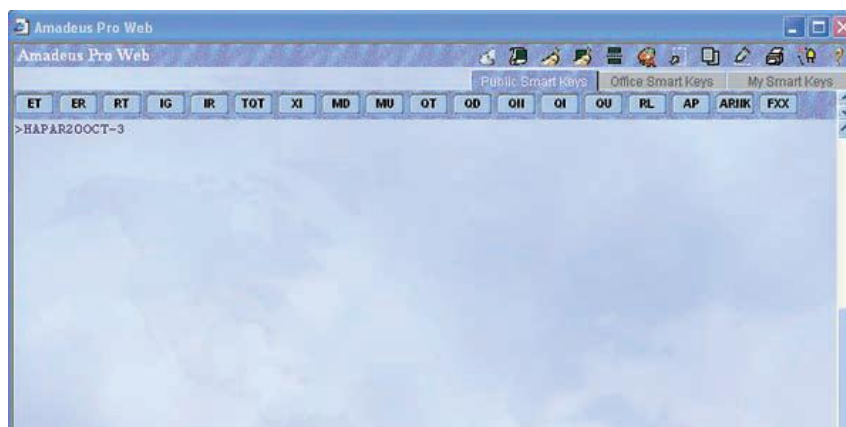
### **Regiony s největším rozšířením**

- Severní Amerika
- Afrika
- Blízký východ

## **5.3 Příklad práce s GDS**

V této části se zaměříme na práci s vybraným GDS, a to Amadeus. Z technologického hlediska jsou GDS systémy velmi zastaralé a nepříliš uživatelsky příjemné. Níže zobrazené printscreeny to pouze potvrzují.

Práce s GDS je postavena na kódech letišť, měst a dalších služeb. Proto není možné fulltextové vyhledávání, ale pouze vyhledávání postavené na specifických kódech.



Co tedy znamená **HAPAR20OCT-3**?

- HA – Hotel Availability – dostupnost hotelu.
- PAR – Paris – Paříž.
- 20OCT – Arival 20th October - příjezd 20. října.
- 3 – 3 nights – délka pobytu 3 noci.

Jak je vidět na přechozím příkladu, nalezení konkrétního a přesné nabídky není lehké a je nutná výrazná specifikace pomocí komplikovaného kódu.

Důležitým faktorem, který dlouhou dobu stavěl GDS do popředí při distribuci služeb byl fakt, že jednotlivé nabídky byly listovány zcela náhodně. Každý hotel měl stejnou možnost být na prvním, nebo posledním místě listu. Toto změnily až GDS Ads, tedy reklamy přímo v GDS systémech.

Jak vypadá nabídka jednotlivých hotelů v GDS Amadeus?

```
FR PAR          ALL AREAS          SA 20OCT07-23OCT07  *SGL*
** HL*HILTON ARC DE TRIOMPHE**MINIBREAKS BB FROM 255EUR**
** SPA WTH SAUNA AND JACUZZI*25 NEW SUITES* >HAHLPAR240
                                     AR TR  CUR
1 GW+LA VILLA MAILLOT                D T  EUR
                                     =    260.00-575.00
2 RT+MERCURE PARIS MONTMARTRE 3*      D T  EUR
                                     =    210.00-210.00
3 IC!INTERCONTINENTAL PARIS LEGRAND (C) D T
4 DS!HOTEL BEL AMI GERMAIN            (C)  D T
5 RT+SOFITEL PARIS BERCY              (C)  D T
6 RT+MERCURE PARIS AUSTERLITZ-B 3*    E T  EUR
                                     =    105.00-196.00
7 BW!BEST WESTERN BERGERE OPERA       (C)  D R
8 DC!HOTEL PLAZA ATHENEE              D T  EUR
                                     =!   4700.00-4700.00
MORE
>
```

**Jaké informace v této nabídce naleznete?**

U každého hotelu je zobrazováno v postupném pořadí:

- číslo v přehledu,
- kód zastupující společnosti (například RT je zkratka pro Accor),
- znaménko + nebo ! určuje typ GDS připojení,

- název hotelu,
- poloha hotelu (ve sloupci AR písmeno „D“ znamená downtown, tedy centrum),
- možnost dopravy do hotelu (ve sloupci TR písmeno „T“ znamená taxi),
- měna, ve které jsou udávány ceny (ve sloupci CUR),
- rozpětí cen pro zvolený pobyt.

Případně také detailní zobrazení profilu ubytovacího zařízení.

```

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

```

### Kontrolní otázky ke kapitole 5:

29. Co je to GDS?
30. Jak probíhá distribuce ubytovacích služeb pomocí GDS?
31. Uveďte 4 příklady GDS.
32. Kdy je distribuce pomocí GDS výhodná?

## ***Kapitola 6: OTA***

### **6.1 Základní informace**

### **6.2 Příklady OTA**

### **6.3 Nové služby OTA**

Obsahem této kapitoly je optimalizace webových pro zajištění jejich maximální funkčnosti a hodnoty pro zákazníky. V následujících subkapitolách je popsána problematika optimalizace webových stránek pro vyhledávače a základní aktivity, které může ubytovací zařízení v tomto směru udělat. Vzhledem k tomu, že značnou část webových stránek tvoří text (ten je i jediným čitelným obsahem pro vyhledávače), je nutné vycházet z předchozí kapitoly zaměřená na copywriting.

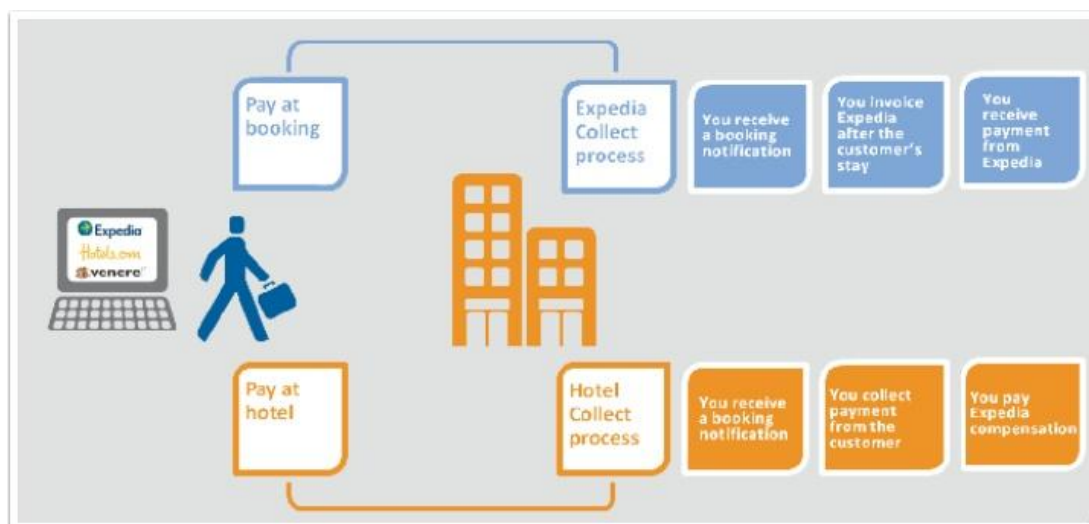
### **6.1 Základní informace**

Velmi často také označované jako IRS – Internetové Rezervační Systémy, které jsou dnes nejdůležitějším nepřímým distribučním kanálem. Jejich vývoj je spojen s GDS a následným osamostatněním od těchto systémů. Podnikatelský model je opět velmi jednoduchý. Přímé spojení s hotely umožnil TA získání lepších cen a podmínek, než při jejich spolupráci přes GDS. V současné době je možné s OTA spolupracovat několika způsoby.

- **Nepřímá spolupráce s OTA.** Tento způsob spolupráce není příliš používaný a využívá propojení hotelu se systémy GDS. GDS systémy jsou poté propojeny s partnerskými OTA a tím vzniká i nepřímá spolupráce hotelu s OTA. Výhodou je spolupráce bez smlouvy. Nevýhodou je nemožnost kontroly nad cenami vlastního produktu.
- **Přímá spolupráce s OTA.** Přímá spolupráce je postavena na smluvním ujednání mezi hotelem a OTA. Dnes se jedná o nejčastější propojení těchto subjektů. Hotely získávají přístupy do extranetů OTA, které mohou využít pro správu vlastního profilu, prodávaných produktů, jejich kapacit a cen. Z pohledu používaných cen dále rozlišujeme 2 typy spolupráce.
  - **Spolupráce na základě komisních cen.** V rámci přímé spolupráce jde o nejpoužívanější model (Expedia Hotel Collect, Booking.com, HRS.com a další). Host provede rezervaci na stránkách OTA. Platba směřuje na účet

hotelu, který zpětně (nejčastěji měsíčně) vyplácí jednotlivým OTA provizi za uskutečněné pobyty.

- **Spolupráce na základě netto cen.** V tomto způsobu spolupráce hotel vychází ze smluvní výše provize, o kterou snižuje svoji cenu zadávanou do extranetu OTA (např. Expedia Collect). Platbu host provede na účet OTA, ze kterého je netto cena bez provize odeslána na účet hotelu po check-outu hosta. Obrázek níže zobrazuje rozdíl mezi těmito způsoby spolupráce u společnosti Expedia.



Pokud se zaměříme na největší hráče v současném hotelnictví, je nutné popsat činnost portálu Booking.com a také alespoň zmínit další významné hráče na českém trhu. Mezi nejčastěji používané OTA v České republice tedy patří:

- Booking.com,
- Expedia.com,
- HRS.com,
- Hotel.cz (člen rozsáhlé skupiny Previo).

## 6.2 Vybraná OTA

### Booking.com (člen skupiny Priceline)

Booking.com drží dominantní postavení na trhu OTA již několik let. Některé odhady hovoří o 60 % z celkového trhu a předpovídají další růst. Na druhou stranu je nutné upozornit na rozvoj Expedia.com a ambici ovládnutí trhu OTA. Toto dominantní postavení Booking.com není důvodem jenom optimalizovaných služeb, ale také širokého portfolia služeb pro své zákazníky. Téměř všichni znají standardní službu portálu Booking.com (buď z pohledu zákazníka, případně z pohledu správce ubytovacího zařízení). Vedle toho Booking.com nabízí i další služby.

- Booking.com pro cestovní kanceláře.
- Booking.com pro společnosti.
- Booking.com pro sdílenou ekonomiku (dříve Villas.com).
- BookingSuite.

Poslední ze zmíněných služeb využívá současný tlak na realizaci přímých rezervací pomocí webových stránek. Svým zákazníkům nabízí webové stránky zdarma, jejich naplnění na základě obsahu na profilu Booking.com a implementaci web booking engine do samotných stránek. Za tuto službu si BookingSuite účtuje 10% provizi z každé realizované rezervace z webových stránek. Bohužel se díky napojení na Booking.com může stát, že bude hotel prodávat na vlastních stránkách cizí ubytovací zařízení (při obsazení všech pokojů jsou nabízeny alternativní hotely z portálu Booking.com), dále pak bude platit za rezervace, které získal pomocí vlastního marketingu.

### **Expedia.com**

Expedia je v Evropě druhým největším OTA, některé zdroje uvádějí, že je celosvětovou jedničkou. Samotná Expedia se od Booking.com odlišuje hlavně širokým spektrem nabízených služeb a také různými spolupráce. Z pohledu zákazníků je Expedia oblíbená u zákazníků z USA a UK. Pokud se chcete zaměřit na tyto trhy, je téměř nutné mít účet také na portálu Expedia. Z pohledu rozsahu služeb nabízí Expedia ubytovací služby, letenky, pronájem auta a mnoho dalších služeb. Uživatelé si tam mohou vytvářet vlastní balíčky.

Z pohledu hotelu je spolupráce velmi jednoduchá, téměř totožná jako při spolupráci s Booking.com. Vytvoření účtu, nastavení základních informací, nahrání fotografií a specifikace nabízených služeb a produktů. Rozdíl je poté u způsobu platby za ubytování.

- **Hotel Collect** – ubytovací zařízení natavuje v extranetu prodejní ceny a poté dle podmínek přijímá platby přímo od hostů. Po odhlášení hosta z pobytu vyplácí Expedit smluvní provizi.
- **Expedia Collect** – v tomto případě vybírá platbu za ubytování samotná Expedia pomocí. Hotel zadává do extranetu netto ceny, které jsou poté navýšeny o smlouvenou provizi. Tato spolupráce je spojena s vyšší provizí, a to kvůli zařazení hotelu do možných balíčků. Pokud si tedy host bude chtít udělat vlastní balíček (např. letenku a ubytování), může si vybrat i ubytovací zařízení, které s Expedit spolupracuje formou Expedia Collect. To v případě Hotel Collect není možné.



## Hotel.cz

Největší české OTA, které se zaměřuje primárně na český a slovenský trh. Hotel.cz nabízí jednoduchý a přehledný extranet se všemi možnostmi, jako Booking.com, případně Expedia.com. Výhodou tohoto extranetu je možnost vytváření a prodeje pobytových balíčků.

## HRS.com

Pokud se hotel zaměřuje na německy mluvící trhy, neměl by opomenout svoji přítomnost na HRS.com. HRS.com má velmi široké portfolio exkluzivních korporátních klientů (METRO, Robert Bosch). Nevýhodou tohoto OTA je velmi nepřehledné a uživatelsky neznalé příjemné rozhraní extranetu. Systém trvá na tom, aby mělo ubytovací zařízení v nabídce jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje. Další kategorie je třeba vytvářet z primárních kategorií a prodej pokojů vyšší kategorie je tak velmi složitý. Systém HRS.com pracuje také s nabídkou výhodnějších cen pro korporátní klienty, což může být při uvádění ubytovacího zařízení na trh užitečným nástrojem.

## 6.3 Nová OTA

- **TripAdvisor Instant Booking** – tato služba umožňuje návštěvníkům rezervace přímo z rozhraní portálu TripAdvisor bez nutnosti přesměrování na vlastní webové stránky. Většinou je tato „přímá“ rezervace ukryta pod tlačítkem Book on TripAdvisor. Pro hotel se jedná o přímou rezervaci pouze částečně. Hotel získává kompletní přehled osobních údajů, ale musí za každý uskutečněný pobyt zaplatit provizi ve výši cca 15 %. Z tohoto pohledu lze o TripAdvisor uvažovat jako o OTA.
- **Book on Google** – stejná služba jako v případě TripAdvisor Instant Booking s možností rezervace přímo z rozhraní Google. Výše provize je nižší (zatím 10%) a její výše je hlavně ovlivněna možností Google získávat přesné informace o chování zákazníků v oblasti hotelnictví.

### Kontrolní otázky ke kapitole 6:

33. Co je to OTA?
34. Jaké jsou možnosti spolupráce s OTA?
35. Jaké jsou možnosti přímé spolupráce s OTA?
36. Jaký je rozdíl mezi Hotel Collect a Expedia Collect při spolupráci s Expedia?
37. Co je to TripAdvisor Instant Booking?

38. Jaké jsou výhody a nevýhody Book on Google?

## ***Kapitola 7: Ostatní nástroje nepřímé distribuce hotelových služeb***

Spektrum společností, které Vám mohou pomoci s distribucí hotelových služeb je poměrně velké množství. Vedle GDS a OTA, které tvoří dominantní část trhu, můžeme hlavně v České republice nalézt i další zprostředkovatele.

### **Prodejci pobytových balíčků**

V České republice jsou velmi oblíbené pobyty a pobytové balíčky. Toho využilo několik podnikatelů a začali zprostředkovávat pobytové balíčky vytvořené hotely. Nejedná se tedy o zájezdy (ty vytváří cestovní kanceláře) a jejich prodej (ty mohou prodávat cestovní agentury, i zprostředkovaně). Pobytové balíčky jsou jedním z hotelových produktů. Jistou nevýhodou v této oblasti je vysoká provize (od 20 do 30 %), kterou hotely vyplácejí z již zlevněných pobytových balíčků. A proto je třeba vše velmi dobře propočítat tak, aby samotný pobyt hostů měl přínos i pro hotel. V současné době na trhu působí velké množství těchto prodejců.

Příkladem:

- Spa.cz (součást Previo)
- Hotel.cz (nabídka pobytových balíčků s velmi dobrou provizí pro zprostředkovatele)
- Pobytovebalicky.cz
- Bezvapobyt.cz
- Vikendovepobyty.cz
- Hotely.cz
- Wellnesspobyty.info
- Nawellness.cz
- a mnoho dalších.

### **Slevové portály**

Dalším možným způsobem prodeje produktu v nízké sezóně jsou slevové portály. Vysoké provize (od 25 % výše) způsobily, že někteří hoteliéři nebyli v minulosti schopni prodat svůj produkt efektivně, a tak museli s podnikáním skončit. Vznikla poměrně silná kritika přínosu slevových portálů pro oblast pohostinství a odborníci se začali na zalistované hotely dívat „skrz prsty“.

Zde je třeba nutný návrat k racionálnímu uvažování a vycházet z toho, že je třeba propočítat nejen distribuční náklady, ale také přínos pro ubytovací zařízení. Pokud má ubytovací zařízení vhodně nastavený způsob spolupráce se slevovými portály a je pro něj přínosný, může svým produktem oslovit poměrně široké spektrum zákazníků.

Je třeba brát v úvahu také fakt, že přijíždějící host nebude loajální poskytovateli služeb (hotelu), ale samotnému slevovému portálu, který mu přinesl tak skvělou nabídku.

### **Wholesalers**

Diverzifikace služeb a také oslovení nových, hůře dostupných trhů, může být důvodem pro distribuci produktů pomocí wholesalerů. Ti zprostředkovávají B2B prodej nejen ubytovacích služeb. Mezi nejznámější patří GTA, MIKI Travel, Travco. Dříve velmi statická spolupráci na bázi neflexibilních, statických cen, neumožňovala efektivní řízení distribuce ubytovacího zařízení. I samotní wholesalers reagují na potřebu flexibilního stanovení cen a postupně se jejich striktní podmínky uvolňují.

### **Cestovní kanceláře**

Prodej pomocí cestovních kanceláří je možný dvěma způsoby. Některé cestovní kanceláře rozšířili svoje portfolio o prodej pouze ubytovacích služeb, a proto je možné prodávat své služby i přímo prostřednictvím cestovních kanceláří. Druhým způsobem je spolupráce na základě snížených cen, kdy je ubytování zahrnuto v rámci balíčku. Prodejní ceny ubytování jsou tak nižší. Na druhou stranu mohou cestovní kanceláře přinést poměrně velké množství hostů. Jejich specifika byla popsána v rámci popisu zákaznických segmentů.

### **Kontrolní otázky ke kapitole 7:**

39. Jaké jsou výhody a nevýhody spolupráce se zprostředkovateli pobytových balíčků?
40. Jaké jsou výhody a nevýhody spolupráce se slevovými portály?
41. Uveďte 2 příklady wholesalers z hotelnictví.
42. Kdy je vhodná spolupráce s cestovními kancelářemi?

### 3. Průvodce studiem modulu 3

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

*Kapitola 8: Webové stránky ubytovacího zařízení*

*Kapitola 9: Rezervační a restaurační systémy*

*Kapitola 10: Sociální sítě (význam a agregace)*

#### **Kapitola 8: Webové stránky ubytovacího zařízení**

##### **8.1 Význam webových stránek v hotelové distribuci.**

##### **8.2 Proces tvorby webových stránek**

##### **8.3 Harmonogram tvorby webových stránek**

##### **8.4 Struktura webových stránek**

##### **8.5 WBE**

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 Význam webových stránek v hotelové distribuci**

Důležitost webových stránek je možné popsat následujícím zjednodušeným příkladem.

Webové stránky a jejich tvorbu je nutné přestat vnímat jako jednorázový náklad, ale jako dlouhodobou investici vedoucí ke snížení distribučních nákladů. Velmi jednoduše lze tuto úsporu zobrazit na příkladu hotelu, který prodává pokoj za 100 €. Při prodeji veškerých kapacit přes OTAs se distribuční náklady pohybují okolo 15 € za prodaný pokoj (při 15% provizi). Rezervace prováděné přes webové stránky představují distribuční náklad od 3 € (při 3% provizi) do 5 € (při 5% provizi) za prodaný pokoj (pokud hotel využívá WBE). Pokud se

hotelu podaří například převést jednu rezervaci z OTAs na vlastní webové stránky, ušetří zhruba 10 € na distribučních nákladech. Za rok je tato úspora mnohem výraznější, a to 3650 € (téměř 100 000 Kč). Když se hotelu podaří převést rezervací 10, může uspořit téměř 1 000 000 Kč ročně. Z tohoto pohledu je investice do dobrých prodejních stránek velmi rentabilní a umožní ubytovacímu zařízení investovat ušetřené prostředky do dalších zařízení, služeb, případně nových produktů. Samozřejmě se jedná pouze o ilustrativní příklad, který počítá s celoročně fixními cenami ubytovacích kapacit. Při dynamické tvorbě cen může být úspora distribučních nákladů mnohem výraznější.

## 8.2 Proces tvorby webových stránek

Pokud se management ubytovacího zařízení rozhodne pro kteroukoliv z možností tvorby a realizace webových stránek, měl by mít na paměti všechny důležité kroky, které je třeba udělat před a v rámci této realizace. Tvorba stránek by měla být zcela komplexním procesem, jehož výstupem jsou webové stránky odpovídající marketingové komunikace ubytovacího zařízení v plném rozsahu, a to jak svým designem, tak obsahem i účelem.

Samotný proces tvorby a spuštění webových stránek se sestává z pěti základních kroků (Marek, 2006).

- Vstupní marketingová analýza.
- Návrh informační architektury (struktury a navigace)
- Grafický návrh.
- Kódování, programování a naplnění.
- Zajištění viditelnosti webové prezentace.

V případě samostatného tvoření webových stránek budou jednotlivé kroky méně rozsáhlé, ale i tak je vhodné je dodržovat.

### Vstupní marketingová analýza

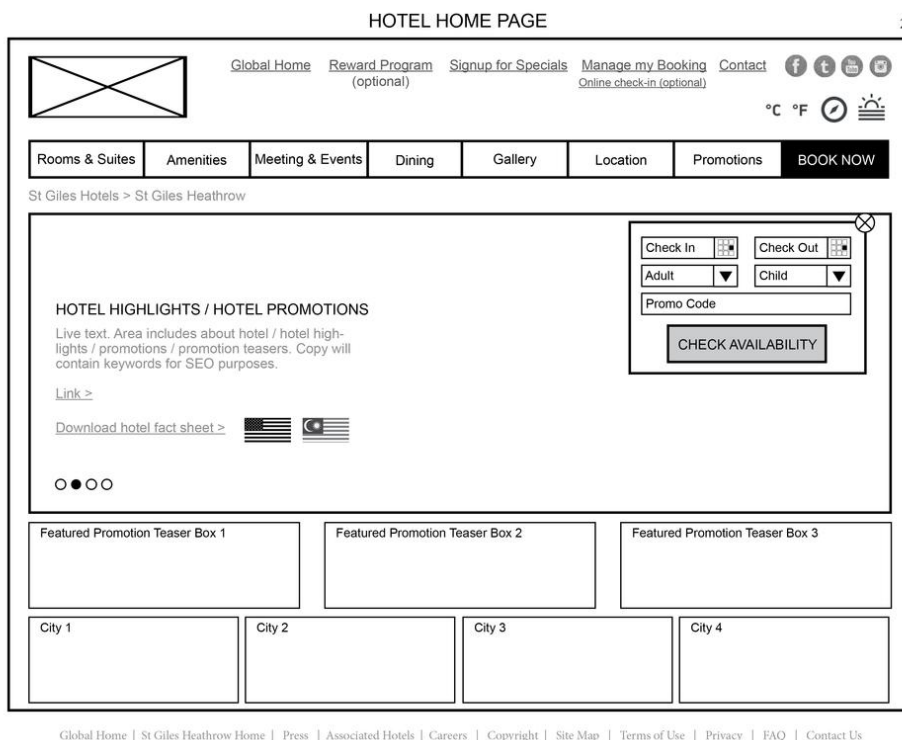
Prvním krokem tvorby webu je analýza marketingových aktivit ubytovacího zařízení. Velmi důležitou roli zde hraje analýza produktového portfolia (analýza jednotlivých produktů, BCG matice a další), analýza marketingové komunikace, analýza zákaznických segmentů a jejich proporcionalita a analýza konkurentů. Na základě jednotlivých analýz je pak možné vytvořit souhrnnou SWOT analýzu. Čím hlubší je znalost marketingových aktivit, tím snazší a

efektivnější může být začlenění webových stránek do marketingové komunikace ubytovacího zařízení. Důležité je také stanovení účelu webové prezentace. Odlišně budou působit stránky, které mají pouze informativní charakter, stránky vzdělávací a stránky zaměřené na prodej produktu.

Po provedení analýzy je možné stanovit nákladnost celého projektu na základě kalkulace vybraného dodavatele služeb a harmonogram samotného projektu. Po odsouhlasení kalkulace a harmonogramu projektu je možné uzavření smlouvy s vytyčenými právy, povinnostmi a případnými sankcemi.

### Návrh informační architektury (struktury a navigace)

Na základě provedené analýzy marketingových aktivit a potřeb zákazníků je možné sestavit informační architekturu webu. Jeho uspořádání a logickou návaznost, která umožní budoucím návštěvníkům rychlou orientaci a vyhledávání důležitých informací na webové stránce. Vytvořený návrh představuje model budoucí funkcionality webu umožňující odstranění nedostatků a duplicit již před samotným započítáním tvorby webové stránky. Vytvořená informační architektura umožňuje tvorbu wireframu, drátěného modelu webu, který poté slouží pro tvorbu grafického návrhu webu.

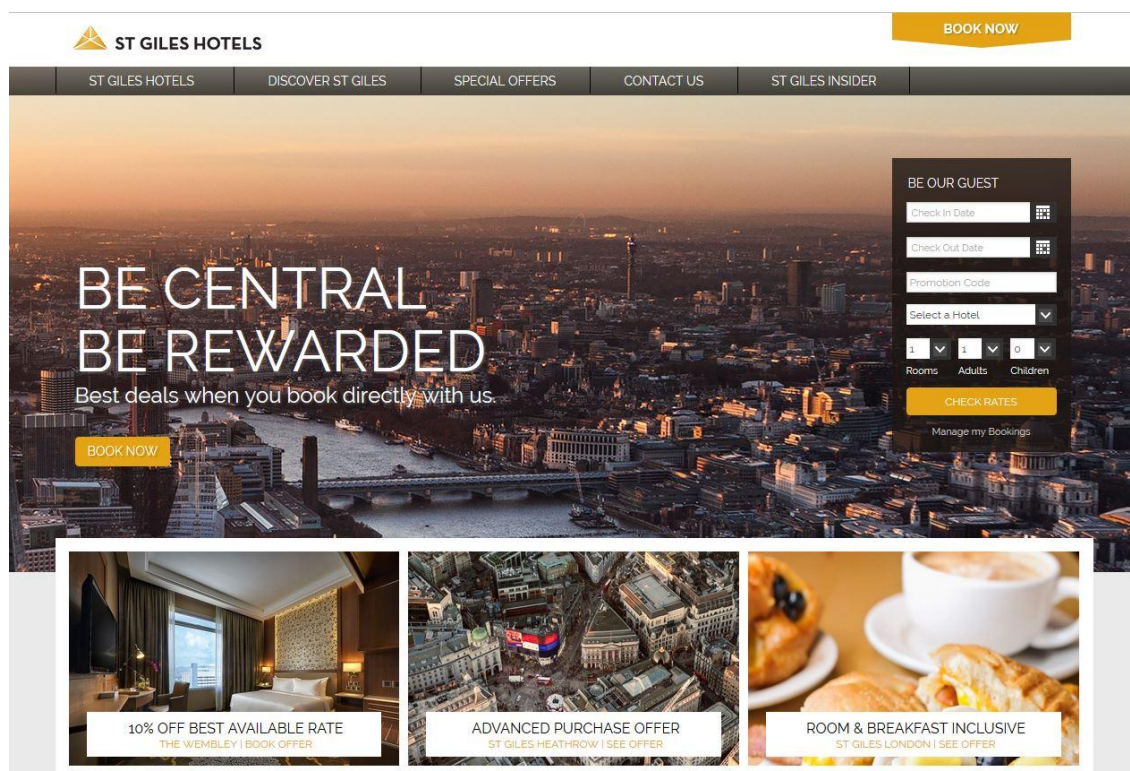


Wireframe webových stránek ubytovacího zařízení (Zdroj:Thuminhdo, 2017)

Informační architektura je do značné míry ovlivněna obvyklými a standardními řešeními, která odpovídají návykům uživatelů. Orientace v rámci stránek by měla být intuitivní a velmi jednoduchá. Uživatel musí vědět kde začít a na co kliknout.

## Grafický návrh

Na základě vytvořeného wireframu a otestované informační architektury je možné vytvoření samotného webového designu. Ten by měl být přitažlivý pro budoucí zákazníky. Grafickou stránku webu vnímá návštěvník na prvním místě a dobrý vzhled může zákazníka přilákat, špatný naopak odpudit. Dobrý grafický návrh umožňuje návštěvníkům rychlé propojení designu s nabízeným produktem a umožňuje tak jejich rychlejší rozhodování. Zasazení grafického designu do připravené informační struktury zobrazuje obrázek 2.2 Grafický návrh stránek hotelu, který volně navazuje na obrázek 2.1.



Grafický návrh webových stránek hotelu (Zdroj: St Giles Hotel, 2017)

Grafický návrh by měl respektovat potřeby budoucích zákaznických segmentů a podtrhovat silné stránky nabízeného produktu. Grafický návrh je vhodné testovat na vzorku cílového publika, například pomocí eye trackingu, případně jednoduchým dotazováním cílového publika. Názory cílové skupiny a managementu ubytovacího zařízení se mohou značně lišit a



dobré webové stránky pro ubytovací zařízení mohou být velmi špatné pro návštěvníky, potažmo zákazníky.

### **Kódování, programování a naplnění**

Odsouhlasení grafického návrhu otevírá cestu pro samotné vytváření unikátního zdrojového kódu stránek v jazyce xHTML s pomocí CSS na základě standardů konsorcia W3C. Při kódování je však třeba respektovat uživatelské odlišnosti jakými jsou rozdílné operační systémy, používané platformy a prohlížeče, případně další technická omezení. Důležitou část hraje samotné implementace a programování stránek, díky které mohou stránky fungovat tak, jak bylo navrženo v informačním návrhu.

Před spuštěním webové stránky je důležité vytvořit poutavý obsah. Vytvořený obsah by měl být poutavý a plně respektovat hlavní účel webové stránky. Bohužel bývá obsah velmi často podceňován a tak nevede ke splnění vytyčeného cíle. Při tvorbě obsahu je také nutné zohledňovat mnoho dalších faktorů, jakými jsou například SEO, jazykové mutace a také propojení webu s Google Analytics.

Po naplnění je již možné spustit web online na vybrané a zakoupené doméně a hostingu. Samotný výběr domény může značně ovlivnit efektivitu webových stránek, a proto je důležité vytvořit webové stránky s národní doménou nejvyššího řádu (zakočené .cz), případně generickou doménou nejvyššího řádu (zakočené .com). Samotný výběr národní, případně generické domény je podmíněn převažující klientelou. Název hotelu a jeho lokalita by měla být v doméně zohledněna (<http://www.buddhabarhotelprague.com>).

### **Viditelnost webové prezentace**

Vytvořený a spuštěný web je třeba dostat do podvědomí dalších uživatelů a zviditelnit jej. Proto přichází na řadu SEM a registrace webové stránky v příslušných katalozích. Je vhodné zaregistrovat webové stránky do všech dostupných katalogů, kterých existuje velké množství. Vhodné je zapojení webových stránek do současné komunikace pomocí krátkých odkazů například v rámci outdoorové reklamy. Tato aktivita by měla provázet webové stránky po celou dobu jejich funkčnosti a jejich neustálá podpora je klíčová pro dosažení vytyčeného cíle. Významnou roli zde hraje také webová analytika.

Tvorba a spuštění webových stránek je komplexní záležitostí, která vyžaduje znalosti programování, kódování, copywritingu, designu, webové grafiky a mnoho dalších.

### 8.3 Harmonogram tvorby webových stránek

Nedílnou součástí procesu tvorby webových stránek hotelu je navržený harmonogram jednotlivých činností popsaných v předchozí kapitole. Časová náročnost tvorby webových stránek je dána mnoha faktory, mezi které patří základní cíl webových stránek, rozsah obsahu a jeho multimediálnost, požadovaná funkcionalita webových stránek a použité technické řešení (custom made webové stránky nebo šablony) a mnoho dalších. Proto je velmi těžké určit ideální čas nutný k vytvoření webových stránek. Samotný harmonogram a návaznost jednotlivých kroků je tedy možné popsat pomocí následující tabulky s vytyčením jednotlivých činností ve stanoveném 8 týdenním intervalu tvorby webové stránky.

| <b>Týden zpracování webu</b> | <b>Prováděné aktivity</b>   |
|------------------------------|---|
| 1                            | Formální zadání zakázky včetně smluvního zajištění.<br>Vstupní marketingová analýza společnosti a jejich aktivit.   |
| 2                            | Vytvoření názvu domény a jeho odsouhlasení.<br>Zakoupení doménového jména a hostingu.<br>Vytvoření informační architektury webové stránky a její odsouhlasení včetně testování.<br>Vytvoření wireframu webové stránky a jeho odsouhlasení.<br>Instalace redakčního systému, vytvoření přístupových údajů. |
| 3                            | Dodání obsahu pro webové stránky (fotografie, texty, reference, dokumenty a další materiály).<br>Vytvoření grafického návrhu webových stránek.  |
| 4                            | Prezentace grafického návrhu webu a jeho připomínkování.<br>Odsouhlasení grafického návrhu webu.  |
| 5                            | Vytvoření webových stránek na základě grafického návrhu.<br>Instalace a implementace redakčního systému do webových stránek.  |
| 6                            | Vložení obsahu do redakčního systému webových stránek.<br>Doplnění obsahu webových stránek.<br>SEO a základní nastavení SEM.  |

|   |   |
|---|---|
|   | Propojení s Google Analytics.   |
| 7 | Připomínkování obsahu webových stránek a jejich následná úprava.<br>Testování internetových stránek na různých zařízeních (počítač, tablet, desktop).                                     |
| 8 | Definitivní odsouhlasení webových stránek.<br>Přesunutí webových stránek na zakoupenou doménu.<br>Nastavení email klienta na základě požadavků zadavatele.<br>Spuštění webové prezentace. |

#### Harmonogram tvorby webových stránek

V harmonogramu není zahrnuta prezentace a zviditelnění samotného webu, který bývá poskytován jako samostatná služba doplňující tvorbu webových stránek. Při jejím objednání bývá většinou zahrnuta v posledním týdnu tvorby webových stránek a sestává se z registrace webových stránek na rejstříkových portálech a základní nastavení SEM.

## 8.4 Struktura webových stránek

Struktura sdělení je dána informační strukturou, která tvoří základ při tvorbě webových stránek. Samotná struktura představuje velmi důležitý element, který může návštěvníka odradit od dalšího prohlížení a vyhledávání informací uvnitř webové stránky. Příliš podrobná či stručná struktura mohou vést k problematické orientaci. Návštěvník tak ztrácí čas a zájem o webové stránky. Jednotlivé části webových stránek by měly být vyvážené z pohledu jejich obsahu a struktury a vždy by měly odpovídat sekci, ve které jsou zařazeny. Atraktivní popis restaurace zařazený v sekci „Pokoje“, je pro zákazníka velmi zmatečný a odporuje jeho potřebě získat bližší informace o jednotlivých typech pokojů.

Webové stránky jsou pro návštěvníky zdrojem informací a místem, kde provádějí rezervaci ubytování. Struktura webových stránek by tedy měla být této potřebě návštěvníků zcela podřízena a měla by obsahovat právě takový obsah (nejen text, ale i fotografie, video a další), který v nich vyvolá emoce a naplnění potřeb (přání). Vhodná struktura webových stránek může být například následující.

1. Domů (případné umístění tohoto odkazu na logo hotelu).
2. Pokoje.
3. Restaurace.
4. Eventy.

5. Speciální nabídky.
6. Fotogalerie.
7. Kontakt.
8. Rezervace.

## 8.5 WBE

Ke zvýšení konverze webových stránek a získání většího počtu rezervací je nutné maximální usnadnění procesu rezervace pomocí webových stránek. Velkou roli při této optimalizaci hraje stavba obsahu a také napojení WBE do rozhraní webových stránek. Host by měl mít možnost vytvořit rezervaci téměř ze všech částí webových stránek pomocí „Call To Action“ tlačítek a jejich napojení na WBE. Další možností vytvoření rezervace je pomocí CAB na titulní straně.

Z pohledu zákazníka je důležitou funkcionalitou zvolení data příjezdu a odjezdu a celkového počtu osob. Jak je vidět na následujícím obrázku, WBE nabízejí možnost změn jazyka tohoto rozhraní, ale také zobrazovaných cen podle přednastavených měnových kurzů. Po zvolení data a počtu osob si může zákazník vybrat z volných pokojů. Dostupnost pokojů a jejich cena je nastavována pomocí uživatelského administrativního rozhraní, které umožňuje sledování velkého množství reportů a statistik. Ty dále napomáhají hotelovému managementu při správném a vhodném stanovení cen a také distribuce volných pokojů na jednotlivé portály.

### Online rezervace

Základní nabídka rezervačního pluginu (Zdroj: Clarion Congress Hotel Prague, 2016)

Host si tak může vybrat svůj pokoj pomocí svých preferencí. Jednotlivé typy pokojů dále nabízejí další nabídky.

- Rezervujte v předstihu a získejte slevu.

- Non refundable nabídky.
- Víkendové nabídky.
- Minimum stay nabídky.

Díky širokému spektru nabídek ubytování si může host vybrat tu, kterou mu nejvíce vyhovuje. Nedílnou součástí rezervačního pluginu jsou i speciální nabídky a pobytové balíčky.

## Online rezervace

The screenshot shows a booking confirmation interface. At the top, there are three steps: '1 vyberte', '2 potvrdit', and '3 kreditní karta'. A currency dropdown is set to 'Euro (€)'. The reservation details are: 'Čt 20-Říj-2016 - Čt 27-Říj-2016, 7 nocí 2 dospělý/i, 0 děti'. A dark grey banner asks 'PROČ SI NEZPŘÍJEMNIT VÁŠ POBYT VÝBĚREM DALŠÍCH SLUŽEB?' with a red button 'zpracování rezervace'. Below this, a section for 'Pokoj 1:' offers a discount: '► REZERVUJTE 3 DNY PŘEDEM A UŠETŘETE AŽ 25 % (STANDARDNÍ POKOJ PRO 1 AŽ 2 OSOBY SE SNÍDANÍ)'. A sidebar on the left shows a quantity selector set to '0' and a service card for 'Transfer z letiště až pro 3 osoby:' priced at '€38.00' with the text 'ZA TRANSFER'.

Nabídka doplňkových služeb v rámci rezervačního paginu (Zdroj: Clarion Congress Hotel Prague, 2016)

Po vybrání preferovaného pokoje přechází návštěvník k nabídce doplňkových služeb. Většinou se jedná o transfery, parkování, stravovací služby a případně další produkty (víno, sladkosti, květiny). Na základě komplexu vybraných služeb přechází návštěvník k sumarizaci objednávky, jejímu potvrzení a zadání kontaktních údajů včetně garance pobytu pomocí platební karty.

Díky rezervačním pluginům je možné získat větší množství přímých rezervací a rychlejší komunikaci se svými zákazníky.

### Kontrolní otázky ke kapitole 8:

43. Popište vlastními slovy důležitost webových stránek v současné distribuci.

44. Jaký je proces tvorby webových stránek hotelu?
45. Co je to wireframe?
46. Popište strukturu webových stránek.
47. Co je to WBE?
48. Jaké je funkcionalita WBE?
49. Jaké kroky je třeba dělat při tvorbě webových stránek?
50. Stručně popište harmonogram tvorby webových stránek.

## ***Kapitola 9.: Rezervační a restaurační systémy***

### **9.1 Základní pojmy**

### **9.2 Funkcionalita PMS**

### **9.3 Funkcionalita restauračních systémů**

Následující kapitola je věnována základní funkcionalitě hotelových rezervačních systémů (dnes přesněji označované jako PMS) a restauračních systémů. Dříve byly tyto systémy dominantou pouze velkých hotelů, případně hotelových skupin a řetězců. Dnes až na výjimky tvoří komplexní základ pro správu hotelového provozu. V první části této kapitoly je popsán vývoj PMS a jejich funkcionality, druhá a třetí subkapitola je věnována funkcionalitě vybraných systémů.

### **9.1 Základní pojmy**

Samotný pojem rezervační systém je dnes používán pro popis širokého spektra aplikací a programů. Proto je třeba začít samotným vymezením pojmu pro jeho správné používání.

Rezervační systém se dnes používá pro označení:

- **OTA** (internetových rezervačních systémů jako například Booking.com),
- **WBE** (rezervační systém implementovaný do webových stránek ubytovacího zařízení),
- **hotelového systému** umožňující správu rezervací a databáze hostů.

OTA a WBE byly popsány v předchozích částech této studijní opory a je vhodné používat anglické akronymy, případně celé anglické názvy. Překlad do češtiny bývá často nepřesný.

Tato kapitola je věnována třetímu významu, a to hotelovému systému. Pro tyto aplikace dnes používá označení PMS, tedy Property Management System. Systém pro komplexní správu ubytovacího zařízení. Vývoj začal od recepčního systémem a jeho propojením s centrálním rezervačním systémem. Postupně se k základní práci s rezervacemi a hosty během jejich pobytu přidaly další funkcionality, které umožnily správu databáze hostů (dnes se připojují i CRM a mailingové moduly), sledování základních výkonnostních ukazatelů, reporting a v některých případech také základní moduly Business Intelligence. Z jednoduchého systému

na správu rezervací se tak stal komplexní nástroj pro správu chodu celého ubytovacího zařízení. Proto je mnohem vhodnější použití právě označení PMS.

## 9.2 Funkcionalita PMS

V následujícím seznamu je vidět, co vše by měl PMS systém umět, aby umožnil efektivní řízení hotelového provozu.

- Správa rezervací (od vytvoření rezervace, přes přihlášení hosta až k jeho odhlášení).
- Pokladna a správa účtů hostů (i skupinových).
- Směnárna.
- Reporting cizinecké policii.
- Databáze hostů (základ pro CRM).
- Dynamické nastavení cen, poplatků, slev a záloh.
- Tvorba reportů o hospodaření hotelu.
- Propojení s ostatními systémy (channel manager, revenue manager, CRM a další).

Vedle toho by měl PMS nabízet také velmi rychlou orientaci a uživatelsky příjemný design.

V tomto ohledu je také důležitá uživatelská podpora, která by měla být dostupná v režimu 24/7. Při cloudovém řešení je také nutné záložní řešení při výpadku internetu, případně při potížích s připojením.

Cílem implementace je zvýšení efektivity práce a proto by měl být systém jednoduchý, přehledný a také intuitivní.

## 9.3 Funkcionalita restauračních systémů

Stejně jako kapitola předchozí, i tato je věnována základní funkcionalitě POS systémů. Tedy Point of Sale systémů.

- Práce s účty hosta (natížení, vyúčtování).
- Pokladna.
- Skladové hospodářství.
- Inventarizace.
- Propojení s mobilním terminálem a platebním terminálem.
- Přehledy a statistiky.



- Vzdálený přístup.
- Reporting.
- EET.

### **Kontrolní otázky ke kapitole 9:**

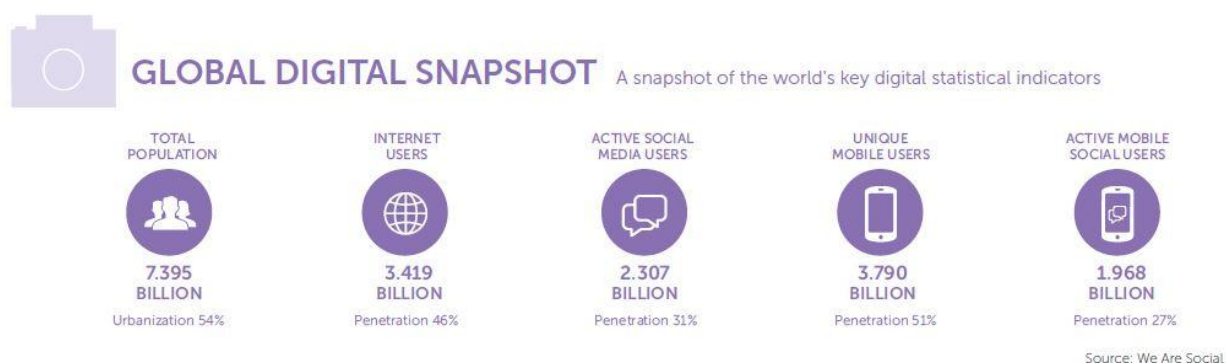
51. Co je to PMS?
52. Jak se liší PMS od recepčního systému?
53. Jaká je základní funkcionality PMS?
54. Co je to POS?
55. Jaká je základní funkcionality POS?

## Kapitola 10.: Sociální sítě (význam a agregace)

### 10.1 Význam sociálních sítí

### 10.2 Agregace sociálních sítí

Sociální sítě představují jeden z fenoménů 21. století. Dopad sociálních sítí je viditelný téměř ve všech oblastech společenského života a pro mnoho lidí jsou již nedílnou každodenní aktivitou.

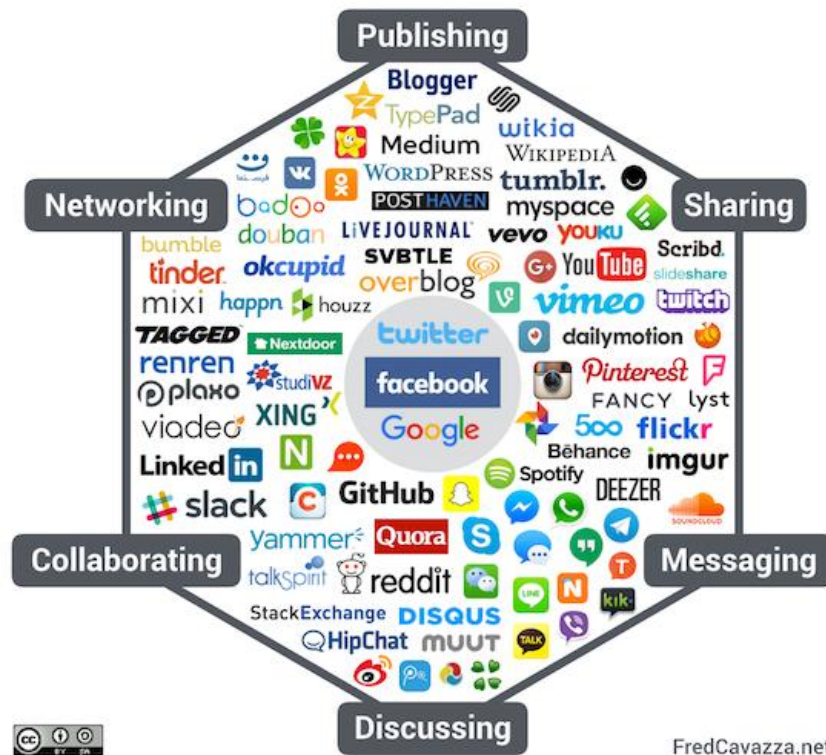


Sociální sítě dnes používá více než 30 % celosvětové populace. V tomto ohledu jsou sociální sítě nejširší a nejefektivnější komunikační platformou, protože umožňují propojení libovolných uživatelů.

Před popisem významu sociální sítí v hotelnictví je vhodné identifikovat, čím samotná sociální síť vlastně je. MediaGuru definuje sociální sítě takto:“ Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“

Obrázek níže zobrazuje přehled sociálních sítí a způsobů jejich využití pro jednotlivé aktivity.

# Social Media Landscape 2016

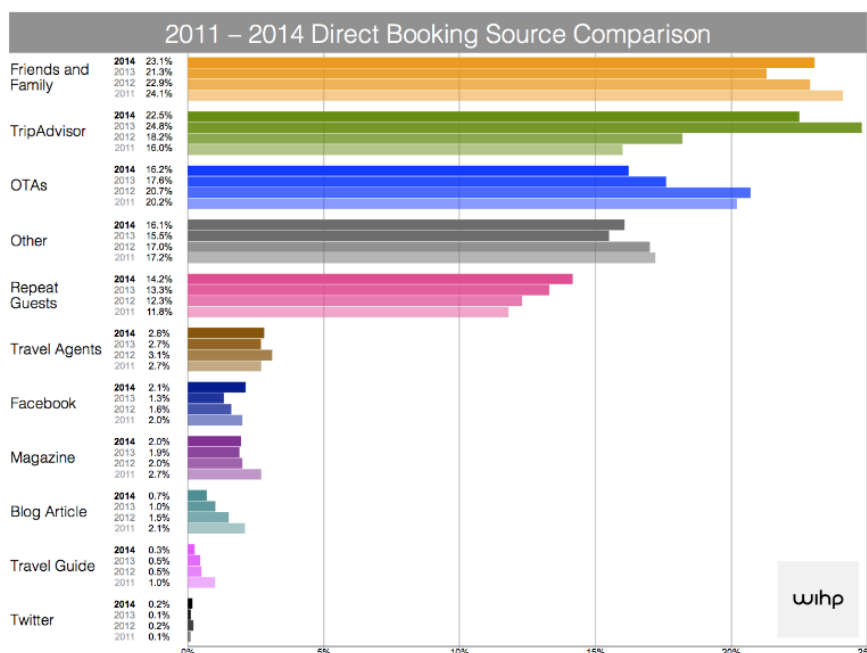


## 10.1 Význam sociálních sítí

Význam a důležitost sociálních sítí stále narůstají. Z pohledu hotelu je možné sociální považovat za:

- efektivní komunikační nástroj,
- inzertní portál,
- nástroj vztahového marketingu,
- prodejní kanál a místo pro hledání nových talentů.

Největšího významu dnes dosahují sociální sítě v oblasti komunikace a distribuce hotelových služeb (social media marketingu).



Výše zmíněný graf zobrazuje jednotlivé faktory, které ovlivňují přímé rezervace v hotelnictví. Mohlo by se tedy zdát, že pouhá 2,1 % jsou příliš slabým výsledkem značného úsilí. Nicméně je třeba si uvědomit, že tyto statistiky zobrazují pouze data do roku 2014, ve kterém došlo k výraznému oživení. V současné době může být dopad sociálních sítí podstatně větší, a to s ohledem na postavení dominantního segmentu generace Y, která na sociálních sítích tráví velké množství svého volného času.

Pokud se hotel rozhodne pro práci se sociálními sítěmi, je vhodné vybrat ty správné. Jedná se tedy o:

- Facebook,
- Instagram,
- Google+.

**Twitter** není v České republice příliš rozšířený a aktivita hotelů je na něm nízká. **Youtube** slouží ke sdílení videí, a proto není tak moc používán. Lidé na Youtube očekávají zábavu a prodej, případně komunikace s potencionálními hosty je tak velmi omezený. **LinkedIn** představuje profesní síť, kterou je možné použít pro nábor nových zaměstnanců, případně headhunting. Nevýhodou představuje malé procento aktivních uživatelů a také poptávka po zaměstnancích spíše na operativní úrovni.

Pokud se chcete zaměřit i na specifické regiony, je vhodné využít lokální sítě, jako například **VKontakte** v ruských mluvících zemích.



Před vytvořením prvních příspěvků je třeba vycházet z požadavků uživatelů. Co vlastně chtějí a co od sociálních sítí očekávají?

- Na prvním místě se chtějí bavit!
- Sdílejí, lajkují a komentují. Přesně tak víte, co se jim líbí, a co naopak ne.
- Chtějí komunikovat. Chat a komentáře vám umožní vytvoření vztahů.
- Zábavné příspěvky se šíří jako lavina. Virální efekt je zde velmi významný.

## 10.2 Agregace sociálních sítí

Při pohledu na široké spektrum sociálních sítí by se mohlo zdát, že není v silách jedince obstarat aktuální obsah pro všechny sociální sítě a poté s nimi i rozumně pracovat. Stejně jako v oblasti distribuce vznikly nástroje, které umožňují správu sociálních sítí z jednoho místa. Jsou jimi například systémy Buffer a HootSuite.

V čem spočívá jejich výhoda? Umožňují vytvoření plánu příspěvků pro jednotlivé sítě včetně jejich načasování a také sledování odezvy od jejich uživatelů. Proto můžete získat přehled o tom, které sociální síť je pro jakou aktivitu vhodná a dále pak vytvářet pouze poutavý a vhodný obsah.

Oba systémy fungují velmi jednoduše. Přihlásíte se do vybraného rozhraní a poté připojíte jednotlivé kanály, které chcete spravovat. Poté si jednotlivé kanály nastavíte podle ideálního času pro sdílení příspěvků a začnete vytvářet obsah. Vždy je vhodné mít jasný plán, kdy, co a jak sdílet, nicméně se někdy nevyhnete sdílení mimo tento plán, pokud se jedná o velmi zajímavý obsah.

Po sdílení je možné všechny příspěvky hodnotit a analyzovat získaná data.

### **Kontrolní otázky ke kapitole 10:**

56. Co je to sociální síť?
57. Jak se sociálními sítěmi pracovat?
58. Proč jsou sociální sítě důležité v současném hotelnictví?
59. Jaké sociální sítě jsou relevantní pro české hotelnictví?
60. Jací jsou uživatelé sociálních sítí?
61. Co je Buffer?