

3 Webové rezervační systémy

Technologie v cestovním segmentu se stále vyvíjí rychlým tempem a přináší skutečné výhody modernímu hotelu. Nikdy nebylo více příležitostí pro hotely analyzovat a pochopit vlastní přímý byznys s cílem zlepšit strategie pro podporu růstu ziskovosti. Technologie může hotelu pomoci snížit náklady a mnoho nástrojů může poskytnout skutečné informace, které vedou ke zlepšení byznysu. Hotel se musí podívat na byznys jako na celek, aby bylo zajištěno, že rezervační systém je klíčem přímých rezervací a stává se prioritou všech zúčastněných. Kompetencí každého, kdo se stará o prodej v hotelu, by mělo být zajištění co možná nejvíce byznysu, který je směřován k přímému online prodeji. Všichni klíčoví obchodní manažeři by měli směřovat společně k cíli, kterým je více přímého byznysu, a tudíž i vyšší ziskovost.

Záměr směřovat hotel více k přímému byznysu a vyšší ziskovosti se musí setkat se skutečnými činy, nebo se nezdaří. Zejména je důležité vybrat správný **webový rezervační systém**¹⁸, investovat do digitálního marketingu a viditelnosti na internetu, aby se zajistilo, že návštěvnost je zachycena a přeměněna v rezervaci. Je s podivem, že mnoho hotelů stále není připraveno udělat tento krok a investovat peníze. To ukazuje na nedostatek prozíravosti, která bude držet hotel v pasti **OTA** (Online Travel Agent) distribučních modelů staré doby. Směřování přímého byznysu na webové stránky hotelu dává kontrolu nad svým online obchodem. Proč platit vysoké provize a poplatky třetím stranám, když může hotel získat přímé rezervace na svých webových stránkách s daleko nižšími náklady?

Podstatou budování hotelové online strategie díky webovému rezervačnímu systému a vztahů se zákazníky je, že se jedná o navazující proces, který se stává efektivnějším v průběhu času s přicházejícím úspěchem.

18 Anglicky „Web Booking Engine“ nebo WBE.

Zpočátku stojí peníze webový rezervační systém, financování online kampaně, profesionální a responzivní webová prezentace, řádná správa zákazníků pomocí **CRM** (Customer relationship management), segmentové cílení atd. Ale jak čísla přímých rezervací rostou, hotel šetří na každé rezervaci oproti jiným distribučním kanálům a náklad na rezervaci s pokračující investicí ve skutečnosti klesá.

Je to proto, že mnoho nezbytných výdajů, jako jsou náklady na webové stránky a software, jako například CRM nebo revenue management nástroje, jsou většinou zafixované nebo mají roční náklady. Jak přímé rezervace rostou, tak se tyto náklady nezvyšují. Naopak provize za OTA rezervace nadále lineárně roste spolu s objemem rezervací.

Mezi přední poskytovatele webových rezervačních systémů v České republice patří¹⁹:

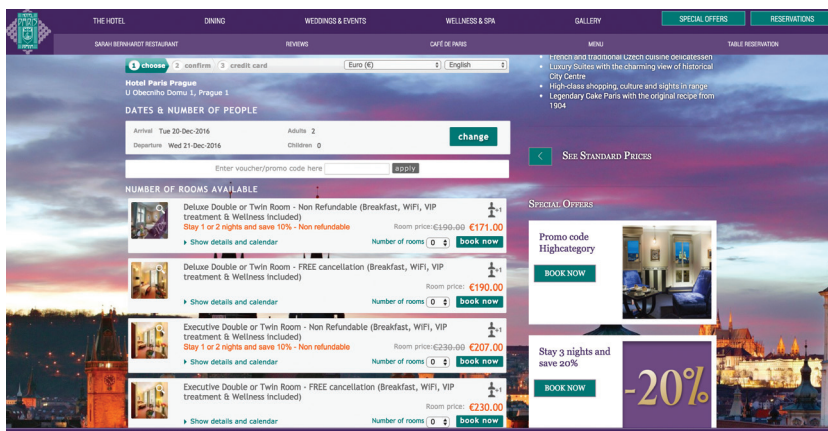
- Bookassist;
- Sabre;
- TravelClick.

3.1 Co je webový rezervační systém

Webový rezervační systém je software, který je integrován do webové stránky hotelu a umožňuje zákazníkům online rezervovat. OTA servery nabídly možnost online rezervací již před mnoha lety a tím získaly značný náskok před samotnými hotely. Až v posledních deseti letech si hotely uvědomily důležitost online rezervačního systému a začaly tyto systémy na vlastní webové stránky implementovat.

Každopádně firem, které poskytují webové rezervační technologie, je dnes velmi mnoho a pro hotel není snadné se zorientovat, který poskytovatel může být právě ten nejvhodnější. Pro správný výběr poskytovatele webového rezervačního systému je důležité se podrobně seznámit nejen se všemi funkcemi, ale i s finančními podmínkami, lokální podporou, zabezpečením a propojením.

¹⁹ Více informací k dipozici zde: Bookassist (www.bookassist.com), Sabre (www.sabrehospitality.com), TravelClick (www.travelclick.com).



Obrázek 3.1 Ukázka rezervačního systému Bookassist na webových stránkách Hotelu Paris Prague (zdroj: www.hotel-paris.cz, 2017)

Stále se ještě dnes setkáme s hotely, které nemají na svých webových stránkách plnohodnotný online²⁰ webový rezervační systém. Používají off-line²¹ poptávkové formuláře nebo pouze uvádějí kontaktní e-mail.

Integrace webového rezervačního systému do webové stránky může probíhat různými způsoby. Například pomocí i-frame²² (webový rezervační systém je přímo součástí webové stránky) nebo pomocí separátního okna webové stránky, které se otevře v nové záložce, jakmile host klikne na online rezervaci.

20 Online znamená, že hotel spravuje v rezervačním systému své aktuální ceny a kapacitu k prodeji. Host může provést ihned rezervaci pro vybrané datum a obdrží závazné potvrzení rezervace.

21 Offline znamená, že host vyplní svoji poptávku, která se odešle do hotelu. Hotel následně zkontroluje volné pokoje a potvrdí hostovi jeho rezervaci. Tento proces v praxi trvá několik hodin nebo i dní.

22 I-frame (z anglického inline frame) je element umožňující ve webové stránce vymezit plochu pro vložení jiné webové stránky. Vkládající stránka nesdílí CSS styly, proměnné, ani jiné prvky stránky s vloženou stránkou. Pomocí i-frame jsou často vkládány některé prvky stránky, jako například reklamy nebo ankety. A to nejčastěji z jiného webového serveru. (Zdroj: Wikipedie)

Praxe ukázala, že nejhodnějším řešením je integrace pomocí i-frame, protože zákazník není směřován mimo hotelové webové stránky. Webový rezervační systém tak působí jako plnohodnotná součást webových stránek.

Finanční model

Pro správný výběr poskytovatele webového rezervačního systému je důležitý jeho finanční model. Někteří poskytovatelé využívají tzv. **provizní model** a účtují si provizi z každé odbydlé rezervace (v České republice je průměr mezi 4–5 %). Jiní poskytovatelé si účtují **fixní měsíční poplatek**. V případě fixního poplatku již poskytovatel webového rezervačního systému nemusí mít zájem pomoci hotelu navýšit počet rezervací, protože by z toho již neměl další přínos, ale pouze více práce. Praxe ukázala, že vhodnějším řešením je provizní model, kdy je poskytovatel webového rezervačního systému motivován stejně jako hotel. Pro neustálé navyšování přímých rezervací musí poskytovatel webového rezervačního systému spolupracovat s hotelem a pomáhat budovat jeho značku online, směřovat přímý byznys na hotelové webové stránky, získávat rezervace pomocí rezervační technologie, pomáhat optimalizovat online distribuci a zajišťovat, aby rostl počet přímých rezervací.

Integrace s dalšími produkty

Webový rezervační systém by měl být základním modulem přímého rezervačního řešení pro hotely, které také zahrnuje webové stránky, digitální marketing a Channel Management²³. Výhoda některých webových rezervačních systémů je také integrace rezervačních technologií a funkcí s digitálním marketingem, webovými stránkami a Google Analytics²⁴. To umožňuje sdílet důležitá data a spolupracovat bez problémů tak, aby se maximalizovala viditelnost hotelu a zvýšila konverze díky odstranění překážek pro dokončení rezervace. Pokud neudělá hotel nic víc a pouze nahradí stávající poprávkový formulář plnohodnotným online webovým

23 Systémy Channel Managementu pomáhají obsluhovat více extranetů OTA najednou pomocí jedné administrace.

24 Google Analytics automaticky sledují provoz na webových stránkách a zobrazují přehledy, informace a upozorňují na významné změny, čímž zlepšují představu o situaci a usnadňují práci na webových stránkách. (Zdroj: www.google.com/intl/cs/analytics/)

rezervačním systémem, i tak počet rezervací a konverze²⁵ začne růst. Více informací ohledně možností propojení naleznete v kapitole 3. 6.

3.2 Vliv webového rezervačního systému na přímé rezervace

Pomocí webového rezervačního systému může hotel ušetřit mnohem více nákladů na provizi, pokud zákazník rezervuje přímo přes hotelové webové stránky. Hotel tím získá více přímých peněz než od zákazníka, který rezervuje přes jiné OTA servery. A to za naprosto stejné služby a produkty.

	OTA 1	OTA 2	Vlastní webové stránky
Nejlepší dostupná cena <small>např. nabídka 2 noci + večeře</small>	€400	€400	€400
Provize	25 %	18 %	≤ 5%
Váš čistý příjem	€300	€328	≥ €384
Náklady na rezervaci	€100 <i>→ x6 více</i>	€72 <i>→ x4 více</i>	≤ €16

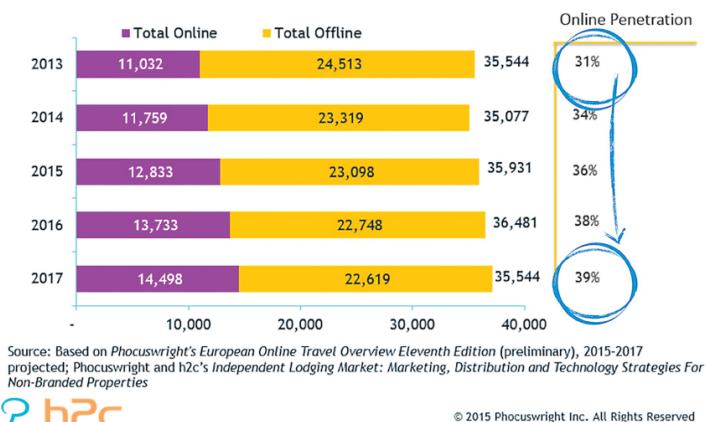
Obrázek 3.2 Ukázka porovnání nákladů na rezervaci (zdroj: *Prezentace 101* <http://bookassist.org/company/what-we-do/cz/>)

Je patrné, že nikdy nebyl lepší čas zejména pro evropské hotely k ovlivnění svého přímého prodeje na webových stránkách hotelu. Existuje další možnost jak zvýšit zisk i bez dalšího růstu počtu návštěvníků webové stránky. Pokud bude samotný stávající online prodej více zaměřen na přímou rezervaci v hotelu spíše než prostřednictvím dražších OTA distribučních kanálů. Pro hotely je opravdu důležité přehodnotit, co to znamená, a chopit se příležitosti.

²⁵ Konverze na internetu označuje situaci, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem žádanou akci, jenž má pro něj zejména obchodní užitek. Konverze je tak jedním z nástrojů internetového marketingu. Statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník, se označuje jako konverzní poměr (angl. conversion rate), případně míra konverze. (Zroj: Wikipedie)

Podle studie Phocuswright²⁶ online rezervace v Evropě vzrostou pro nezávislé hotely z 36 % celkových rezervací v roce 2015 na 39 % v roce 2017. Z té samé studie vyplývá, že online cestovní kanceláře (OTA) dosáhly 71% podílu z celkových online rezervací v Evropě oproti vyváženějšímu poměru 52 % v USA.

European Independent Properties Gross Bookings (€M) **Split by Online & Offline**



Obrázek 3.3 Data a údaje z reportu Phocuswright's z Independent Lodging Market v Evropě (zdroj: www.phocuswright.com)

Pro hotely je tedy výzvou současně podchytit příležitost k online růstu přímých rezervací a zároveň snížit svou závislost na OTA serverech, a tím pomoci posunout rovnováhu tak, jak je již dosaženo v USA. OTA servery samozřejmě udržují důležitou a nezbytnou úlohu v distribuci, ale jejich využití by mělo být stále více strategičtější, a pokud možno sekundárním zdrojem, a ne hlavním zaměřením.

²⁶ Phocuswright je nezávislý poskytovatel a zpracovatel výzkumů, zpráv, analýz, trendů a statistik v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví. Více informací na www.phocuswright.com.

Opakovaný byznys

Opakovaný byznys je něco, co by žádný hotel neměl postoupit OTA serverům. Jedná se o zákazníky, kteří již nepochybně znají jméno hotelu a je pravděpodobné, že budou hledat hotel online. Při vyhledávání hotelu online ve vyhledávačích je potřebná cílená online PPC reklama na jméno hotelu. Cílem je zajistit, aby zákazník našel oficiální webové stránky hotelu na předních pozicích ve vyhledávačích dříve než webové stránky OTA serverů. Při vyhledávání hotelu online by měl každý zákazník najít i lepší benefity na hotelových webových stránkách a dobře prezentovanou online nabídku, aby se zajistilo, že bude rezervovat napřímo. Opakovaný byznys by měl být navíc podporován prostřednictvím řádného používání systémů CRM (Customer Relationship Management) pro cílenou a relevantní e-mailovou komunikaci.

Pět jednoduchých kroků ke zvýšení přímých rezervací:

- Ujistit se, že hotelový tým přemýšlí v širších souvislostech o distribučním mixu²⁷ jako o celku. Zeptejte se u každé rezervace, jak bychom to mohli udělat, abychom ji získali napřímo.
- Zaměřte se více na přesměrování rezervací od ostatních online serverů směrem k přímé rezervaci. Co je k dosažení tohoto potřeba? Nastavte si cíle.
- Dejte digitální strategii do popředí a centra celé strategie vašeho hotelu. „Přímo na web“ musí být hlavním cílem.
- Buďte připraveni investovat nyní, a vlastně neustále, do hotelové webové prezentace. Musíte vynaložit více, abyste více vydělali, takže pozor na rozpočtový přístup, který může dát omezené limity na vaši schopnost realizovat zisk, i když je zisk stále možný.
- Používejte responzivní webový rezervační systém, který vám pomůže lépe konvertovat rezervace napřímo a analyzovat váš prodej.

27 Distribuční mix v hotelu obsahuje všechny zdroje přichozích rezervací. Do distribučního mixu patří například přímé rezervace přes hotelové webové stránky, OTA servery, GDS, cestovní kanceláře, kongresové a korporátní rezervace, e-mail a walk-in.

3.3 Klíčové funkce

Funkce webového rezervačního systému jsou nástroje pro zvýšení konverze a počtu rezervací. K přesvědčení hostů, aby si udělali rezervaci na webových stránkách, a nikoliv přes jiné OTA portály, má webový rezervační systém řadu funkcí. Hotel by měl tyto funkce používat ke svému prospěchu, propagaci služeb a nabídky. Hotel musí neustále analyzovat chování uživatelů, upravovat nabídku a nastavení webového rezervačního systému tak, aby nastavení odpovídalo požadavkům zákazníků a poskytl individuální, lokalizovaný průběh celého rezervačního procesu. K tomu slouží mnoho funkcí, které rezervační systémy poskytují:

- zobrazení pokojů a nabídek;
- zobrazení aktuálních cen;
- speciální balíčky a nabídky;
- flexibilní kalendář;
- prodej stravování;
- jazykové mutace;
- měny;
- skupinový rezervační systém;
- alternativní ubytování;
- fotogalerie pokojů;
- doplňkový prodej;
- mobilní rezervační systém;
- platební metody;
- dárkové vouchery;
- hodnocení hostů;
- promo kódy;
- korporátní modul;
- loyality modul;
- geo-pricing;
- integrace s Google Analytics;
- reporty a upozornění;
- account management.

Zobrazení pokojů a nabídek

Webové rezervační systémy nabízejí různé zobrazení pokojů a speciálních nabídek. Zobrazení musí obsahovat přesný název pokoje a nabídky


včetně odkazu na fotografie a detailní popis. Hlavní rezervační stránka by měla zobrazit všechny nabízené pokoje, například „Standard“, „Deluxe“, „Apartmán“ a zároveň i nejprodávanější speciální nabídky, mezi které patří například „Zůstaňte 3 noci a získáte 10% slevu“ nebo „Non-refundable 15% sleva“ a další. Hotel musí velice pečlivě zvolit názvy pokojů včetně detailního popisu vybavení pokojů. U speciálních nabídek je důležité popsat celý obsah nabídky, výhody i podmínky rezervace, které se na danou nabídku vztahují.

Room Type	Price / Night (EUR)	Room Charges (EUR)	Tax (EUR)	Fees (EUR)	Rate (EUR)
Deluxe Room	325.00	850.00	0.00	0.00	650.00
Junior Suite	425.00	850.00	0.00	0.00	850.00
Family Suite	550.00	1,100.00	0.00	0.00	1,100.00

Obrázek 3.4 Ukázka zobrazení pokojů rezervačního systému společnosti Synxis
(zdroj: www.alchymisthotel.com, 2016)

Zobrazení aktuálních cen

V praxi si host na titulní stránce zvolí datum příjezdu a odjezdu. Následně se kliknutím na tlačítko „Rezervovat“ dostane na hlavní rezervační stránku, kde nalezne seznam pokojů a nabídek. U každého pokoje a nabídky musí být přehledně uvedena aktuální cena, za kterou je možné si daný pokoj nebo nabídku zakoupit. Čím přehledněji rezervační systém zobrazí cenu, tím jednodušeji se hostovi orientuje v rezervačním procesu. Některé rezervační systémy nabízejí kromě zobrazení ceny pro vybrané datum i zobrazení cen na následující 1–2 týdny. V případě, že je pokoj v daném datu obsazen, host se může jednoduše podívat na další dny dopředu a změnit si datum své rezervace.



Deluxe Double (48m2)
 Save €5 per night when you Book Here on Official Site

Room price:
~~€205.00~~ **€200.00**

Number of rooms **BOOK NOW**

HIDE DETAILS

Choose **your room** or click **Book now** to add discounted breakfast &/or dinner to your rate.

Our Deluxe Guestrooms offer a spacious and well-appointed retreat that creates an atmosphere of understated elegance.

Deluxe Room Facilities: King Size Bed,LCD TV, Wireless Internet Access, Touch panel control for lighting and drapes, Rainforest shower & double vanity. If your preference is a Deluxe Twin room, please specify this in the special requests field.

Accommodation for up to 2 adults.

***Franchinis Italian Restaurant open 5.30pm-9.30pm.**

*****We kindly advise our guests to book Spa, dining & golf in advance of their arrival date to avoid disappointment*****

June **€ room price per night**

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
19	20	21	22	23	24	25
€205 €200	€200 to €205	€200 to €205	€200 to €205	€221 to €226	X	€200 to €205
26	27	28	29	30	1	2
X	X	€200 to €205	€200 to €205	€221 to €226	X	€230 to €235

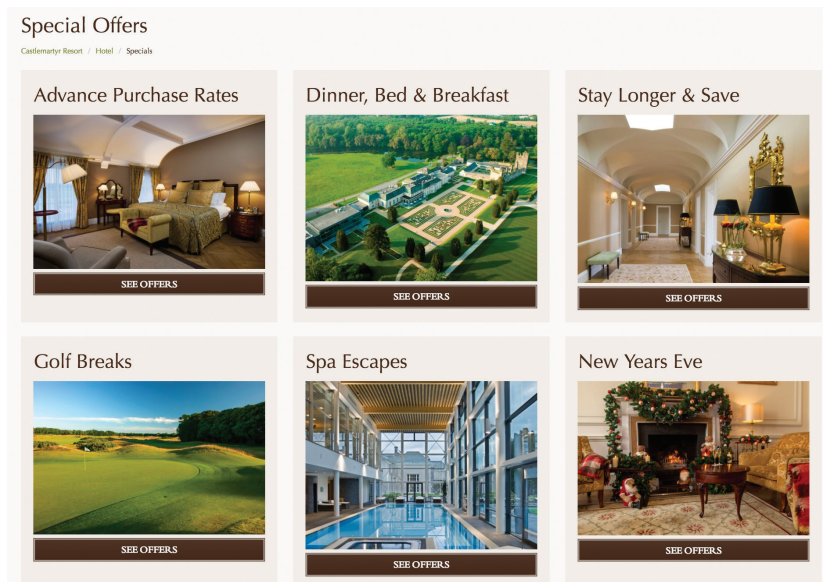
Your discount: Save €5 per night when you Book Here on Official Site

Obrazek 3.5 Ukázka zobrazení aktuálních cen webového rezervačního systému společnosti Bookassist (zdroj: <http://www.castlemartyrresort.ie/>, 2017)

Speciální balíčky a nabídky

Hotel by měl ve svém webovém rezervačním systému kromě pokojů nabízet i speciální nabídky a balíčky. To umožní sladit nabídku s požadavky zákazníků a zvýšit tak přímý prodej. Hotel může zvýšit přidanou hodnotu prodeje nabízením dalších služeb, jako lázeňské léčení, wellness a spa, doprava, stravování a další produkty. Hotel si může nastavit libovolné balíčky k prodeji a pomocí reportů v administraci analyzovat jejich prodej. Pokud hotel v administraci rezervačního systému vytvoří balíček či upraví nabídku, nabídka se může rovnou objevit na webových stránkách. Webové rezervační systémy také nabízejí možnost vytvořit speciální nabídku a balíčky pro různé platformy. Příkladem může být

speciální nabídka, která bude viditelná jen na mobilních zařízeních pomocí mobilního rezervačního systému a nebude vidět na hotelových webových stránkách.



Obrázek 3.6 Ukázka zobrazení speciálních nabídek
(zdroj: www.castlemartyrresort.ie, 2016)

Flexibilní kalendář

Některé webové rezervační systémy umožňují různé možnosti zobrazení cen pokojů, speciálních nabídek a balíčků. Při prodeji je důležité zákazníkovi přehledně zobrazit popis balíčku, fotografie a ceny na delší období. Jednou z variant je flexibilní kalendář, který přehledně zobrazí ceny až na 24 měsíců dopředu. Host má tak možnost si přehledně porovnat dostupné pokoje a vybrat si vhodné datum příjezdu a odjezdu. Host se velmi rychle zorientuje v celé nabídce a může si porovnat ceny za další časové období. Pokud má hotel v dané termíny pokoje nebo balíčky vyprodané, host si může flexibilně a jednoduše zvolit jiné datum svého pobytu.