



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

E-commerce v hotelnictví

Vypracoval: Bc. Táňa Nedorostová, DiS.

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Táňa NEDOROSTOVÁ**
Osobní číslo: **E12636**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **E-commerce v hotelnictví**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Návrh a zhodnocení řešení strategie e-commerce ve vybraném hotelu. Analýza možností využití e-commerce v hotelnictví.

Metodický postup:

1. Studium teoretických poznatků řešeného problému
2. Příprava, realizace a vyhodnocení vlastního výzkumu - strukturované rozhovory, pozorování
3. Analýza současného stavu a možností využití e-commerce
4. Návrh strategie e-commerce pro vybraný hotel

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce.
2. Přehled řešené problematiky.
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky.
5. Závěr.
6. Seznam použitých zdrojů.
7. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy).
8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

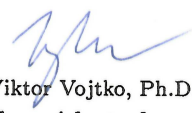
KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. U průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha 4: EKOPRESS, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 978-80-2470-202-5.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
SIVEK, Viliam a kol. *Internetový prodej ubytovacích kapacit : Školící materiál pro potřeby cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2007.
SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce- Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vydání, Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ ŠKOLA
L.S.
Studentská 10 (23)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „E-commerce v hotelnictví“ vypracovala samostatně s použitím literatury uvedené v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 4.9.2014

.....
Bc. Táňa Nedorostová, DiS.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D za odborné rady a cenné připomínky při zpracovávání. Za spolupráci bych chtěla poděkovat managementu hotelu Záviš z Falkenštejna za poskytnuté informace. Děkuji svým rodičům za podporu a všem ostatním, kteří věnovali svůj čas zodpovídáním dotazů a přispěli tak k vytvoření této práce. V neposlední řadě patří poděkování a Laureen Roesch-Ahrens a Rolfu Schrömgensovi za příležitost stát se součástí projektu trivago.cz.

Obsah

1	Úvod	4
2	Cíle a metodika.....	6
2.1	Cíle práce	6
2.2	Stanovení hypotéz	6
2.3	Metodika a postup řešení	6
2.4	Zdroje informací	7
3	Teoretická část.....	8
3.1	Přehled řešené problematiky.....	8
3.1.1	Definice cestovního ruchu	8
3.1.2	Ekonomické aspekty cestovního ruchu	8
3.1.3	Hotel a hotelnictví	9
3.1.3.1	Historie hotelnictví.....	9
3.1.3.2	Charakteristika služeb hotelu.....	10
3.1.3.3	Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení	10
3.1.3.4	Yield a revenue management.....	12
3.1.4	E-commerce	13
3.1.5	Distribuce v hotelnictví	15
3.1.5.1	Online prodej ubytovacích kapacit	16
3.1.5.2	Elektronické distribuční kanály	17
3.1.5.3	Konsolidace nabídky IRS	18
3.1.6	Marketing.....	19
3.1.6.1	Obecný marketing.....	19
3.1.6.2	Marketing služeb.....	19
3.1.6.4	Marketing služeb hotelu	21

3.1.6.5	Internetový marketing	22
3.1.7	Internet.....	24
3.1.8	Benchmarking	25
4	Praktická část.....	26
4.1	Dotazníkové šetření.....	26
4.2	Vyhodnocení dotazníků.....	27
4.2.1	Prodej ubytovacích kapacit.....	28
4.2.2	Online prodej	29
4.2.3	Online recenze	30
4.2.4	Sociální média.....	31
4.2.5	Slevové portály	33
4.3	Shrnutí a interpretace výsledků.....	35
4.4	Charakteristika Hotelu Záviš z Falkenštejna	36
4.4.1	Nabídka hotelu	36
4.4.2	Současná pozice hotelu	37
4.4.3	Srovnání hotelu s podobnými hotely v Jihočeském kraji.....	41
4.5	Návrhy a doporučení	46
4.5.1	Úprava webových stránek hotelu	46
4.5.2	Zasílání newsletteru	50
4.5.3	Implementace principů Yield & Revenue managementu.....	52
4.5.4	Komunikace s hosty a získávání zpětné vazby	54
4.5.5	Sociální síť.....	55
5	Závěr	56
	Summary.....	58
	Přehled použité literatury.....	59
	Seznam použitých zkratk	64

Seznam obrázků, tabulek a grafů	65
Seznam příloh	67

1 Úvod

Motto

„Business je jako jízda na kole. Musíte pořád jet, jinak spadnete“

James Beasley Simpson

Nic neovlivnilo každodenní činnosti lidstva tak jako internet. V současnosti miliony lidí na světě využívají internet ať už k práci, studiu, sociálním interakcím, zábavě, trávení volného času a nakupování. Překotný technologický pokrok přináší řadu příležitostí pro malé a střední podnikatele, v případě oblasti služeb a vysoce konkurenčního prostředí, jakým je hotelnictví, je vliv internetu zásadní. Stejně tak, jako meziročně roste počet uživatelů internetu, roste ve světovém měřítku i množství nákupů a rezervací v odvětví cestovního ruchu, stejný trend je možné sledovat i na českém trhu.

E-commerce je v současné době pro řadu malých a středních hotelů pojmem s nejasným významem, nemluvě o množství možností, které se malým a středním hotelům nabízí a které zůstávají nevyužity. Proto autorka práce považuje téma za aktuální a věří, že nástroje popsané v diplomové práci mohou malým a středním hotelům pomoci v orientaci ve spleťném a záludném prostředí internetu, hlavně novými formami komunikace s hosty, možnostmi online prodeje ubytovacích kapacit a marketingu.

Hlavním cílem práce je na základě získaných informací a vyhodnocení primárních dat připravit návrhy opatření a vybrat konkrétní nástroje pro využívání e-commerce pro online prodej ubytovacích kapacit v konkrétním hotelu. Napomoci jeho dosažení mají dílčí cíle. Prvním z nich je analýza současné situace využívání nástrojů e-commerce v Jihočeském kraji. Dále zjištění přístupů vybraných hotelů k dané problematice na základě primárních dat získaných dotazníkovým šetřením prováděným mezi vybranými hotely v Jihočeském kraji. Posledním dílčím cílem je zjištění pozice konkrétního hotelu ve srovnání s vybranými hotely stejné kategorie v Jihočeském kraji na základně veřejně dostupných údajů.

První částí práce je literární přehled řešené problematiky zahrnující definici pojmů z oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a jeho historie a služeb, internetu,

e-commerce a marketingu. Poté následuje praktická část, jejíž součástí je vyhodnocení a interpretace dat získaných z dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi hotely v Jihočeském kraji na téma online distribuce ubytovacích kapacit, využívání sociálních médií, slevových portálů a online recenzí hotelu. Následně byl popsán konkrétní hotel a určena jeho pozice ve srovnání s vybranými hotely stejné kategorie na základě hodnocení hostů a dalších kritérií, jako jsou zpracování webových stránek a jejich obsah. Poté následuje návrhová část, kde byly formulovány návrhy online nástrojů a doporučení pro zvolený hotel.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavní cíl práce:

- Příprava nástrojů a návrhy opatření pro využívání nástrojů e-commerce pro online prodej ubytovacích kapacit v konkrétním hotelu.

Dílčí cíle:

- Analýza současné situace využívání nástrojů e-commerce ve vybraných hotelech v Jihočeském kraji
- Porovnání přístupů vybraných hotelů k problematice e-commerce na základě primárních dat získaných z dotazníkového šetření.
- Zjištění pozice konkrétního hotelu ve srovnání s vybranými hotely stejné kategorie v Jihočeském kraji prostřednictvím benchmarkingu.

2.2 Stanovení hypotéz

H1: Malé a střední hotely nesledují svou online reputaci.

H2: Střední a malé hotely hodnotí prodej prostřednictvím slevových portálů negativně.

2.3 Metodika a postup řešení

Na základě studia odborné literatury, odborných elektronických zdrojů a účasti na konferenci „Dotcomhotel“ byl vytvořen teoretický základ pro pochopení problematiky spojené s hotelem a jeho marketingem a především prodeje jeho pokojů prostřednictvím prostředků elektronické distribuce.

Následně byly formulovány hypotézy a zvolena metoda výzkumu. Byl zvolen kvantitativní výzkum vedený formou dotazníků, jejichž cílem bylo získat primární informace od odpovědných pracovníků ve vybraných hotelech. Byl vypracován dotazník obsahující 15 otázek, rozdělených do tří oblastí – online prodej, sociální média a slevové portály.

Po sestavení dotazníku bylo provedeno pilotní dotazování na deseti respondentech za účelem zjištění srozumitelnosti otázek. Při pilotním dotazování byl

dotazník s respondenty vyplněn osobně. Na základě zpětné vazby z této pilotní fáze byly všechny otázky v dotazníku, kromě poslední dobrovolné označeny jako povinné.

Zkoumaný vzorek byl sestaven z databáze ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji. Z této databáze byly vybrány pouze subjekty, které jsou označeny jako hotel a zároveň mají více jak 10 pokojů. Pro účely této práce bylo ponecháno třídění podle okresů. Výsledný soubor čítá 153 hotelů různých kategorií. S vzniklým datovým souborem bylo dále pracováno, autorka doplnila kontaktní údaje, odkazy na webové stránky, e-mailové kontakty a telefonní čísla.

Dotazník byl rozesílán respondentům elektronicky po předchozí telefonické domluvě. Odpovědi respondentů byly nástrojem Google Form zaznamenávány do tabulky a následně zpracovány prostřednictvím programu Excel, především pomocí nástrojů kontingenčních tabulek. Výsledky dotazníkového šetření byly v programu Excel zpracovány do tabulek a grafů.

Dále byla, prostřednictvím benchmarkingu, provedena analýza pozice sledovaného hotelu mezi vybranými hotely. Pro určení pozice sledovaného hotelu bylo vybráno šest hotelů, které mají shodnou velikost, kategorii a jsou umístěny v Jihočeském kraji.

Na základě syntézy získaných informací byl navržen model využití nástrojů e-commerce pro konkrétní hotel.

2.4 Zdroje informací

- odborná literatura tištěná
- odborná literatura v elektronické formě
- odborné webové stránky
- návštěva konference „Dotcomhotel“ konané v Praze ve dnech 30. – 31. října 2013

3 Teoretická část

3.1 Přehled řešené problematiky

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších odvětví světové i národní ekonomiky a v dlouhodobém vývoji cestovní ruch představuje jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících vývozních komodit národního hospodářství. (Kosmák, 2003)

Definování pojmu cestovního ruchu prošlo od svých počátků nezanedbatelným vývojem. Definice, které se ve vědeckých kruzích objevily, odrážely způsoby, jakými lze na cestovní ruch nahlížet, od vize cestovního ruchu jako společenského fenoménu až po ekonomický pohled. (Malá, 1999)

Jako všeobecně přijímaná definice cestovního ruchu, je definice, kterou uvádějí významní autoři jako Geoldner a Ritchie (2009, s. 7) či Malá (1999, s 10 - 12) je definice, jež vzešla z Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, pořádané UNWTO¹ v roce 1991 v Ottavě (Kanada). Zde byl cestovní ruch definován jako: *„činnost zahrnující aktivity osob cestujících a pobývajících na místě mimo jejich obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden kontinuální rok za účelem trávení volného času, obchodu nebo jiných účelů“*.

Hesková (2011) uvádí, že cestovní ruch je multidisciplinární vědou, která v sobě zahrnuje poznatky z ekonomie, geografie, sociologie, psychologie a dalších oborů. Výše uvedená autorka také zdůrazňuje důležitost cestovního ruchu ve světovém hospodářství a národních ekonomikách. Cestovní ruch je součástí spotřeby a způsobu života. Nelze však pomíjet fakt, že cestovní ruch je přímo závislý na disponibilních důchodech jeho účastníků, resp. na kupní síle a dostatečném fondu volného času.

Podle světové organizace cestovního ruchu se cestovní ruch podílí 11% na světovém HDP.

3.1.2 Ekonomické aspekty cestovního ruchu

Podle Heskové (2011) cestovní ruch představuje souhrn aktivit s cílem prodeje zboží a služeb. Cestovní ruch tedy v hospodářství země hraje několik rolí, je

¹ United Nation World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu je specializovanou agenturou Organizace Spojených národů

realizátorem neviditelného exportu, ekonomickým multiplikátorem a také nositelem konečné spotřeby.

V České republice je v cestovním ruchu a souvisejících oblastech zaměstnáno téměř 5% všech pracujících. Přepočteno na čísla je v cestovním ruchu zaměstnáno přes 230 tisíc lidí, z toho téměř 42 tisíc je zaměstnáno v hotelech a ubytovacích zařízeních.² Cestovní ruch jako takový se podílí na HPD České republiky každoročně přibližně 3 %³.

3.1.3 Hotel a hotelnictví

Ubytovací služby jsou důležitou součástí cestovního ruchu a předpokladem jeho rozvoje. Podle údajů ČSÚ z roku 2013 v České republice existovalo 7631 ubytovacích zařízení, z toho bylo 4672 hotelů a podobných ubytovacích zařízení. Tato zařízení disponují kapacitou 271 427 lůžek. (ČSÚ, 2014)

Beránek s Kotkem (2003, s. 7) definují hotel jako zařízení, které „*poskytuje ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov.*“ Jak tato definice napoví, hotel není pouze objektem, stavbou, ale místem, kde jsou dočasným hostům nabízeny ubytovací, stravovací a také doplňkové služby a to krátkodobě a za úplatu.

Podle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky je hotel definován jako „*ubytovací zařízení s nejméně 10ti pokoji pro hosty, které jsou vybaveny pro poskytování přechodného ubytování a s služeb s tím spojených. Ubytovací zařízení typu hotel se člení do pěti tříd.*“ (Hotelstars.eu, 2012)

3.1.3.1 Historie hotelnictví

Historie hotelnictví sahá až do středověku, kdy se lidé cestovali za obchodními, diplomatickými či studijními účely. Samotné cesty byly ve většině případů dlouhodobé a cestující začali vyhledávat místa, kde jim bude nabídnuto jak přístřeší, tak strava (Křížek, Neufus, 2011). Úroveň těchto zařízení se vlivem pokroku, zvýšených nároků i vývoje společnosti zvyšovala a zároveň odrážela stupeň hospodářského vývoje, kulturní úroveň společnosti či dějiny architektury.

² podle údajů Českého statistického úřadu – Modul zaměstnanosti cestovního ruchu (2013).

³ Podle údajů Českého statistického úřadu - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2012 (ČSÚ, 2013)

Podle Neufuse a Křížka (2011) v evropském kontextu můžeme o rozvoji cestovního ruchu a s tím spojených ubytovacích služeb hovořit od 13. století, kdy poutníci křížovali Evropou a navštěvovali svatá místa. K vzniku hotelů, Křížek s Neufusem (2011, s. 40) uvádějí:

„Prvním prototypem novodobého hotelu se stal klášter v St. Gallen založený roku 820, k tomuto klášteru náleželo hospodářství, které zajišťovalo pro klášter potraviny. V oddělené části kláštera bylo pro cestující zřízeno hospitium, kde se nacházely samostatné místnosti s postelemi. Kromě klášterů se cestujících ujímala také tzv. hospitia, neboli špitály, kde kromě hostů bylo postaráno i o staré a nemocné. Pro obchodní cestující vznikali na území celé Evropy zájezdní hostince“

Ritchie (2009) prapůvod hotelů datuje do antických dob, kde v oblasti Orientu, byli první hostinské místnosti součástí soukromých obydlí, kde bylo o hosty postaráno jako o členy rodiny. Hotel, tak jak ho známe dnes, vznikl postupným vývojem všech výše zmíněných forem ubytování od 19. století a to především v metropolích a lázeňských střediscích. Hlavním faktorem jejich rozvoje byl rozvoj železniční dopravy.

3.1.3.2 Charakteristika služeb hotelu

Maniu a Mrin-Pantelescu (2012) podstatu služeb ubytovacích a stravovacích služeb určují překladem anglického výrazu *hospitality*, který lze přeložit jako pohostinství. Jak význam slova napovídá, cílem ubytovacích a stravovacích služeb je poskytnout hostům místo, kde se cítí vítáni, ceněni, kde mohou odpočívat a kde jim návštěva konkrétního zařízení těchto služeb přinese příjemný zážitek.

Királová (2002) toto tvrzení doplňuje konstatováním, že hosté si do hotelu přicházejí odpočinout a způsob poskytování služeb hodnotí přísněji, než obvykle.

3.1.3.3 Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorie hotelů

„Kategorizace znamená proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií - hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp a skupiny chat apod.“ Takto vysvětluje kategorizaci Oriška (2010, s. 121) i Křížek a Neufus (2011, s. 22).

V souladu s Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky pro léta 2013-2015 jsou hotely rozděleny do pěti tříd:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

Klasifikace ubytovacích zařízení a definice kategorií ⁴

Klasifikace ubytovacích zařízení byla sestavena profesním svazem Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě usnesení vlády ze 17. 7. 1999 č. 17 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism má doporučující charakter a slouží pro snazší orientaci jak hostů, tak zprostředkovatelů, kterými jsou cestovní kanceláře a agentury. Ubytovací zařízení jsou do jednotlivých kategorií zařazována podle splnění minimálních požadavků. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem, a je čistě na dobrovolnosti provozovatele ubytovacího zařízení, zda se pro certifikaci rozhodne či nikoliv. Klasifikace tak slouží pro zlepšení přehlednosti a usnadnění orientace zainteresovaných stran, pro zvýšení transparentnosti trhu ubytování a pro zkvalitnění služeb poskytovaných provozovateli ubytovacích zařízení.

Na základě oficiální klasifikace jsou ubytovací zařízení rozdělena do pěti kategorií, a to podle poskytovaných služeb a stavebních odlišností:

Hotel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích), člení se do pěti tříd.

Hotel garni - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování, má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně), člení se do čtyř tříd.

Motel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd, zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.

⁴ Zdroj: Hotelstars.cz (2013)

Pension - ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace), člení se do čtyř tříd

Botel - ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd.

Specifická hotelová zařízení:

Lázeňský / Spa hotel

Resort / Golf resort hotel

3.1.3.4 Yield a revenue management

Hodnota prodeje má zásadní vliv na celkové příjmy hotelu. Je zřejmé, že prodeje (resp. poptávku) je nutné korigovat a optimalizovat prostřednictvím restrikcí a cenové politiky a zvolením vhodných distribučních kanálů.

Beránek s Kotkem (2003) uvádějí, že revenue managementu se věnují především velké hotely. Hlavním úkolem je rozhodování o stanovení cen na základě analýzy běžného trhu cestovního ruchu a optimalizovat tak výrobní kapacitu na denní bázi, tedy zajistit co nejvyšší obsazenost a co nejvyšší příjmy hotelu.

Jak uvádí Křížek (2011, s. 135)

„Revenue management je důležitou součástí řízení hotelu. Zabývá se analýzou a plánováním obchodní strategie (obsazenosti hotelu a cenovou politikou). Na základě informací získaných analýzami obsazenosti, využití rezervačních zdrojů, průměrné ceny ubytování, celkových výnosů ubytovacích služeb a také analýzou cenové politiky konkurence, plánuje cenovou politiku a preferované cesty prodeje tak, aby bylo dosaženo co nejvyšších tržeb, potažmo zisku.“

Na přístupy a výsledky analýz revenue managementu navazuje yield management, který sleduje opakující se znaky v nákupním chování různých segmentů za účelem předpovědi vývoje poptávky. Jak je zřejmé z výše uvedeného textu Revenue a Yield management (RYM) spolu úzce souvisí.

Principy RYM vychází z faktu, že služba jako taková je neskladovatelná, tedy vyvíjí snahu o maximalizaci tržeb z prodeje služeb prostřednictvím kontroly cen a celkové kapacity.

Součástí RYM:

- Cenová politika
- Průzkum poptávky – prognóza obsazenosti
- Prodejní strategie založené na poptávce
- Řízení kapacity – minimalizace nevyužité kapacity
- Skupinová politika
- Analýza historických dat
- Overbooking⁵

K předpokladům využití RYM patří (Beránek, 2003):

- Fixní kapacita – sedadla v letadle, pokoje v hotelu
- Vysoké fixní náklady
- Nízké variabilní náklady
- Poptávka může být rozdělaná na segmenty – podle účelu cesty apod.
- Nabízený produkt je neskladovatelný – ubytovací služby
- Produkt je prodáván s časovým předstihem před konzumací
- Poptávka není vždy stejná – liší se v časovém horizontu (lead time)
- Schopnost předvídat budoucnost – zejména poptávku

3.1.4 E-commerce

OECD definuje e-commerce jako transakce, kde prodej nebo nákup zboží či služeb probíhá prostřednictvím počítačem řízenou sítí internet. OECD podle této definice uvádí commerce jako podsložku e-businnessu. Ten zahrnuje přímý prodej konečným zákazníkům, platby, navazování a udržování obchodních kontaktů, sjednávání obchodů elektronickou cestou (online). E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje a marketingu, přičemž datová komunikace probíhá prostřednictvím elektronického systému, zejména internetu či lokálních počítačových sítí.

⁵ Overbooking, neboli překnihování. Situace, kdy hotel prodá více pokojů, než je jeho fyzická kapacita, tak aby minimalizoval ztrátu z neprodaných pokojů.

Kotler (2007) e-commerce popisuje jako, proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně prostřednictvím internetu. E-commerce změnila způsob podnikání a vytvořila nové podnikatelské možnosti.

Suchánek (2012) upozorňuje na skutečnost, že vývoj definice e-commerce se v průběhu času měnil v návaznosti na technický a technologický pokrok. První definice e-commerce se začali objevovat v 70. letech 20. století v návaznosti na rozvoj elektronické výměny dat a online převodů peněz.

Bariérami rozšíření a rozvoje e-commerce jsou podle Kottlera (2007) především malý počet zařízení pro připojení k internetu a nízké využívání platebních karet u kterých je problém nedůvěra spotřebitelů v online platby.

Kotler (2007) také uvádí hlavní výhody e-commerce pro zákazníky:

- Pohodlí – není třeba nikam cestovat za nákupem
- Možnost získat více informací před nákupem samotným
- Otevřeno non stop
- Vyšší výběr a lepší přístup k produktům
- Možnost nákupů v zahraničí

Výhody pro prodávající:

- Budování vztahu se zákazníkem (získávání informací o zákazníkovi)
- Nižší náklady, vyšší rychlost a efektivita
- Flexibilita
- Internet je globální médium

Tabulka 1 Systém e-commerce

	Cílovou skupinou jsou spotřebitelé	Cílovou skupinou jsou firmy
Iniciátorem je firma	B2C prodej konečným spotřebitelům	B2B obchod mezi firmami
Iniciátorem je zákazník	C2C obchod mezi spotřebiteli	C2B obchod iniciovaný zákazníky

Zdroj: Suchánek (2011)

Internetový prodej lze v oblasti cestovního ruchu podle Sivka (2007) rozdělit na tři oblasti:

- 1) Prodej zájezdů
- 2) Prodej ubytování a služeb
- 3) Prodej služeb kongresové a incentívni turistiky

Výhody prezentace a prodeje volných kapacit na internetu spatřuje Királ'ová (2002) především ve faktu, že zákazník může své rezervace vytvářet bez ohledu na denní nebo noční dobu, nízké náklady, grafickou úpravu prezentace, možnost segmentace zákazníků, sledování a vyhodnocování online kampaní, získávání zpětné vazby od hostů. Hotelu slouží jako účinný marketingový nástroj a jako důležitý prostředník pro vytváření rezervací, fakticky prodeje služeb hotelu (ať už se jedná o konference či individuální klientelu.)

3.1.5 Distribuce v hotelnictví

Hotel své kapacity, tedy volné pokoje nabízí prostřednictvím přímých a nepřímých prodejních kanálů, pro účely této diplomové práce se autorka bude zabývat pouze online distribucí, která, pomineme-li rezervační formulář na stránkách hotelu, výhradně spadá do oblasti nepřímé distribuce.

Prodej pokojů pro hotel představuje největší část příjmů. Optimalizací těchto příjmů a rozhodování o využívání konkrétních distribučních kanálů se zabývá specifická činnost Yield and Revenue management. (viz kapitola 3.1.3.4).

Horner a Swarbroke (2003) uvádí, že hlavními distribučními kanály pro většinu hotelů jsou distribuční kanceláře. Toto platí zejména pro velké hotely. U malých a středních hotelů je to právě naopak. Tyto hotely nedisponují takovou kapacitou, aby mohli cestovním kancelářím nabízet kapacity na allotment.

Distribuční kanály mají dvě funkce, především mají informovat hosta, kterému napomohou v jeho nákupním rozhodování a samozřejmě také zajištění nákupu samotného. Žádný z distribučních kanálů není zcela dominantní, liší se geografickou oblastí působení, národností klientů či lokalizací. Z tohoto důvodu je nutné, aby hotel zvolil vhodnou kombinaci distribučních kanálů, jejichž prostřednictvím bude své kapacity nabízet.

3.1.5.1 Online prodej ubytovacích kapacit

Bibliografické zdroje k tomuto tématu takřka neexistují, nebo poskytují zastaralé informace. Podmínky se mění takřka každým dnem, a tudíž je velmi těžké poskytnout ucelený přehled možností, které hotel v této oblasti má.

Goeldner a Ritchie (2009, s. 196) uvádí, že podle vývoje posledních let lze očekávat, že trh cestovního ruchu, včetně ubytování se postupně přesouvá na internet. Toto tvrzení je podpořeno i statistikami, které ukazují, že objem rezervací ubytovacích kapacit v rámci elektronické distribuce roste. Toto s sebou nese jisté obtíže. Především pro malé a střední hotely, pro které je velmi těžké udržet krok se všemi technologickými možnostmi, které jsou pro distribuci volných pokojů v současnosti k dispozici, včetně nástrojů, které jim nabízí e-commerce.

Důležitost e-commerce jako distribučního kanálu v hotelnictví se neustále zvětšuje. Podle autorů z Queen Margaret University College v Edinburghu (O'Connor, Frew, 2004) je efektivní distribuce v hotelnictví důležitá s ohledem na to, že klíčový produkt, tedy ubytování, je extrémně pomíjivý, navíc prodáváný na trhu, který je charakterizován vysokými fixními náklady.

Hodnotit distribuční kanály před jejich zavedením je velmi obtížné z důvodu jejich překotného vývoje. Proto je nutné jejich výběr hodnotit z ekonomického a mimoekonomického hlediska (spokojnost návštěvníků, vzorek návštěvníků).

Internetový prodej můžeme rozdělit na tři kategorie:

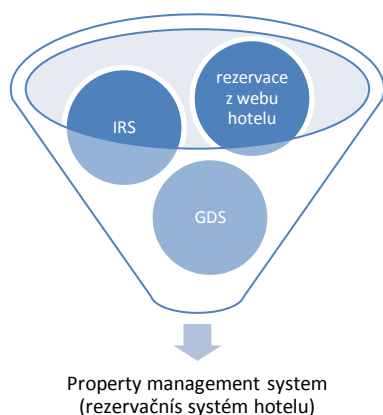
- 1. Offline prodej** – kupující/host neobdrží odezvu okamžitě, pouze vznesl požadavek, která je posléze ubytovacím zařízením buď potvrzena či nikoliv
- 2. Pseudo online** – neboli na vyžádání. Na první pohled se může zdát, že se jedná o plně automatizovaný systém avšak při odeslání rezervace je host informován, že jeho požadavek bude zpracován a volná kapacita bude nejprve ověřena s hotelem. Tento typ je v České republice velmi rozšířen, příkladem může být například www.ubytovani.cz
- 3. Online** – jedná se o plně automatizovaný systém, kde hotel prostřednictvím extranetu spravuje ceny a dostupné termíny. Po vytvoření rezervace na internetu hotel obdrží rezervaci, včetně kontaktu na hosta, případně čísla jeho platební karty. Tato rezervace podléhá konkrétním storno podmínkám.

3.1.5.2 Elektronické distribuční kanály

GDS (Global distribution channels) vznikají v 50. letech 20. století, prvotně sloužili pro prodej letenek leteckými společnostmi, později byli připojeni i cestovní kanceláře, které mohly prodávat letenky přímo bez nutnosti ověřování volné kapacity u letecké společnosti. V současnosti GDS umožňují rezervace letenek, ubytování, pronájmu automobilů a dalších služeb cestovního ruchu. Mezi nejvýznamnější systémy patří *Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan*. Hotel, který své kapacity prodává prostřednictvím GDS má kontrolu nad svým inventářem, tedy kdy a za kolik bude své pokoje nabízet. Hotel se zavazuje k tomu, že všechny rezervace přes GDS budou hotelem akceptovány a že ze všech rezervací bude ve prospěch GDS odvedena provize. Tento systém není vhodný pro všechny hotely, kvůli principu na kterém GDS funguje. Jak bylo již uvedeno, původně byl systém určen pro prodej letenek, tudíž vyhledávání probíhá podle IATA kódů mezinárodních letišť. Z tohoto důvodu je tento systém naprosto Nevhodný pro většinu ubytovacích kapacit v rámci České republiky. S prodejem prostřednictvím GDS se také vážou vysoké provizní náklady.

Internetový rezervační systémy (dále IRS) jsou přístupné nejen agentům cestovních kanceláří, ale i konečným uživatelům. Tento systém též funguje na základě provize a pro nezávislé hotely je výrazně výhodnější než prodej prostřednictvím GDS. Hotel s IRS uzavírá smlouvu napřímo a hotel má dvě možnosti, buď nabízet své pokoje IRS za velkoobchodní ceny, kdy si IRS přidá svou marži a pokoje jsou poté prodávány přímému zákazníkovi, případně může hotel prostřednictvím IRS nabízet své pokoje za pultové ceny, ze kterých IRS posléze, zpravidla jednou za měsíc obdrží provizi (10-20% z ceny ubytování). IRS je určeno většinou pro koncové spotřebitele a zároveň shromažďuje údaje o jejich preferencích či nákupním chování. Tato data jsou pak zdrojem pro aplikaci marketingových nástrojů, které jsou hotelem nabízeny, či pro samotný marketing IRS. Mezi zástupce IRS patří například *Booking.com, Expedia.com, Opodo.com, HRS.com*

Obrázek 1 Přehled elektronických distribučních kanálů



Zdroj: vlastní zpracování

3.1.5.3 ***Konsolidace nabídky IRS***

Internetový věk s sebou přinesl řadu možností, jak nakupovat po internetu a také nástroje pro rozhodování cenově senzitivního zákazníka. Jedním z nich jsou tzv. „*metasearch engines*“, neboli přeloženo volně do češtiny porovnávače cen, které fungují na principu PPC (pay per click), zařazení konkrétního IRS do výsledků vyhledávání je podloženo smluvním vztahem. Tyto porovnávače cen mohou být zaměřeny na porovnání cen zboží v internetových obchodech (např. *zbozi.cz*, *heuréka.cz*), v oblasti online distribuce tento nástroj porovnává ceny stejných hotelů na různých IRS včetně webových stránek hotelů a zároveň kumulují recenze a hodnocení poskytované hosty. Mezi zástupce *metasearch engines* patří například *trivago.com*, *Tripadvisor.com*, *Google Hotel Finder*.

3.1.6 Marketing

3.1.6.1 Obecný marketing

Cíle marketingu jsou naplňovat potřeby a přání implementující firmy, ty se liší podle oboru, ve kterém firma podniká. Obvykle se však jedná o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Podstatou marketingu je tedy myšlenka, že úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a vytvářením produktů a služeb, které tyto potřeby a přání naplní. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, str. 39) poukazuje na fakt, že marketing je nutné především chápat v novém významu tohoto slova a to jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing je Kotlerem definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Morison ke Kotlerově definici doplňuje rozměr marketingu služeb, kdy je definice marketingu rozšířena o zjištění zákaznických potřeb a skrytých přání. (Morison, 1995)

Otázkou marketingu je rozhodnutí na jaký okruh zákazníků se firma zaměří, k tomuto slouží segmentace trhu. Segmentace jako taková umožňuje cílený marketing, tedy marketing relevantní k tržnímu chování. Segmentace se zpravidla odehrává na základě následujících kritérií (Zamazalová & kol., 2010):

- a) Demografická
- b) Geografická
- c) Socioekonomická
- d) Psychologická
- e) Nákupní chování

3.1.6.2 Marketing služeb

Kotler (2007, str. 709) definuje službu jako „*aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Jedná se o předmět nehmotné povahy, jejíž vlastnictví se nepřenáší. Produkce služby může být spojena s fyzickým výrobkem.*“

Horner a Swarbroke (2003) uvádějí, že marketing služeb je od marketingu výrobků odlišný především v tom, že nejsou prodávány hmotné statky a tedy, že není

možné si službu předem vyzkoušet. Nehmotnost služeb určuje též podobu marketingového mixu.

Kotler marketingový mix popisuje jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“ (2007, str. 70). Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma pro ovlivnění poptávky po svém produktu, službách udělat.

Tradiční marketingový mix z pohledu prodávajících je představován tzv. 4P (price, product, promotion, place) v případě služeb se jedná o rozšířený marketingový mix zahrnující 8P (place, partnership, packaging, programming).

Price (Cena) je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt

Product (Produkt) představuje vše, co je trhem akceptováno ke koupi, použití, spotřebě a zároveň je schopné uspokojit potřeby a přání zákazníka. Může se jednat o předměty hmotné povahy, služby, místa či myšlenky.

Promotion (Komunikace) je představována aktivitami, jež sdělují informace o produktu a vyzdvihují jeho vlastnosti a tím se firma snaží přesvědčit zákazníky ke koupi.

Place (distribuce) je chápána jako činnosti, které činní produkt dostupný cílovým zákazníkům.

People (lidé) – ve službách obecně hraje velmi důležitou roli lidský faktor. Na straně jedné poskytovatelé služeb, na straně druhé konzumenti služeb.

Packaging (sestavování balíčků) – kombinace různých služeb, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu.

Programming (programová specifikace) – úzce souvisí se sestavováním balíčků, programování napomáhá vytváření zájmu o určitý balík služeb.

Partnership – kooperace

Při přípravě marketingového mixu je nutné se zaměřit i na takzvané 4C⁶, které představují faktory na straně zákazníka (Kotler, 2007)

Podle Morisona (1995, s. 44-45) existují specifika, která marketing služeb odlišují a to především kratší expozitura služeb, výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb, větší význam vnější stránky poskytovaných služeb, důraz na image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, důraz na propagaci mimo sezony, význam ústní reklamy, vztahový marketing.

⁶ Potřeby a přání zákazníka, náklady na straně zákazníka, dostupnost a komunikace

Kotler (2007), Morison (1995) i Zamazalová (2010) vycházejí ze stejných charakteristických znaků služeb:

- **Nehmotnost** – služby nelze změřit, vystavit, cítit. Hodnotu služeb je těžké komunikovat, získávat zákazníky pro nákup služeb a obtížné jsou i reakce na nákupní chování zákazníků, která se váže na emocionální stránku rozhodování.
- **Neoddělitelnost** - služby vyžadují aktivní participaci jak poskytovatele služby, tak i jejího konzumenta na stejném místě ve stejný čas (u osobních služeb, hotelů a restaurací). U služeb platí, že nemohou být hodnoceny či měřeny před svým poskytnutím.
- **Nestálost** - služba je fixována v čase a prostoru, služba má zpravidla omezenou kapacitu na den. Když není denní kapacita prodána, znamená to ztrátu jak příjmu, tak příležitosti neprodanou službu opětovně prodat.
- **Neskladovatelnost** - pro producenta služeb není možné služby vyrábět na sklad, či dopředu

Morison (1995) k tématu doplňuje, že marketing služeb, potažmo cestovní ruch je ovlivňován povahou poptávky po produktech cestovního ruchu a přidružených odvětví. Na marketing cestovního ruchu mají dopad především vlastnosti služeb jako takových, sezóna, vstup vysokých fixních nákladů, technologie, znalosti, zaměstnanci a zákazníci.

3.1.6.4 Marketing služeb hotelu

Királová (2002, s. 14) uvádí, že podstatou marketingu služeb v hotelu je „...*nabízet správný produkt na správném místě ve správný čas, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu*“.

Podle Goeldnera a Ritchieho (2009) je srdcem dobrého marketingu v oblasti služeb marketingový koncept a orientace na zákazníka.

Základní segmentace hostů hotelu podle Middltona(2009, str. 98):

- Účastník zájezdu
- Nezávislý návštěvník
- Balíčkový návštěvník
- Delegát konference
- Obchodní cestující

3.1.6.5 *Internetový marketing*

Podle Zamazalové (2010) internetový marketing zahrnuje komplexní marketingové činnosti realizované prostřednictvím internetu. Ačkoliv se jedná o relativně mladou disciplínu, kdy se první počiny v této oblasti objevili v devadesátých letech 20. století, je internetový marketing v současnosti pro mnoho podnikatelských subjektů naprosto nepostradatelný.

Janouch (2010, s. 17) uvádí, že internetový marketing je prostředek pro zjišťování potřeb zákazníka a zároveň získávání zákazníků a informací o jejich nákupním chování. Jako výhody online marketingu uvádí:

- 1) možnost **monitorování a měření**
- 2) **dostupnost** nonstop, marketing na internetu je prováděn **nepřetržitě**
- 3) **komplexnost** - zákazníka je možné ovlivnit několika způsoby (stalking banner, cookies)
- 4) **možnosti individuálního přístupu** - zákazník přestává být anonymní, formování komunit, klíčová slova a obsah
- 5) **dynamičnost obsahu** - nabídku je možné měnit neustále, v případě služeb i s minimálními náklady

Marketing na internetu je nepřetržitý komplex činností, kde se vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje a nepřetržitě mění.

Jak uvádí Janouch (2010) i Štědroň (2009), v některých publikacích je uváděn rozdíl mezi internetovým a online marketingem. Kdy internetový se váže výhradě k internetu, přičemž online marketing rozšiřuje internetový marketing o telefony a podobná zařízení. S postupem doby lze říct, že tyto dva pojmy splývají v jeden, neboť realitou dneška je internet i v mobilních zařízeních.

Kotler (2007) uvádí, že jeden ze tří spotřebitelů spoléhá do značené míry na informace z internetu, ať už se jedná o informace k nákupu nového auta, výběru školy nebo rozhodování kam investovat. Online prostředí umožňuje společně získávat velké množství informací o svých zákaznících za relativně nízkých nákladů. Tyto informace mají tu výhodu, že je možné je diferencovat a personalizovat. Tyto informace

slouží k nabídce konkrétního produktu, konkrétnímu zákazníkovi, konkrétním způsobem komunikace.

S internetovým marketingem souvisí i pojem online reputace, který Janouch (2010, s. 21) definuje jako: „*zanechání stopy na internetu, tedy provázání, vzájemné doplňování a podmiňování aktivit internetového marketingu*“. Online reputace tady zahrnuje nejen vlastní prezentaci v podobě webových stránek, příspěvků v diskuzích, blogách a aktivní účasti na sociálních sítích.

Janouch (2010) i Štědroň (2009) se shodují na určení nejdůležitějších nástrojů internetového marketingu:

- 1) reklama (PPC - pay per click - platba za klik)
- 2) PPA (pay per action - platba za akci)
- 3) zápisy do katalogů
- 4) přednostní výpisy
- 5) podpora prodeje
- 6) public relations (noviny a zprávy, články, virální marketing, advergaming)
- 7) přímý marketing (e-mailing, webové semináře, online chat)

Výše uvedení autoři opomíjejí potenciál sociálních sítí pro internetový marketing. Podle údajů zveřejněných v projektu Doba webová, je v České republice 3,8 milionů uživatelů Facebooku, 150 tisíc uživatelů Twitteru, 400 tisíc uživatelů Google +. Data z projektu též ukazují, že roste návštěvnost stránek prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí. (Doba webová, 2013). V kontextu hotelového podnikání jsou sociální sítě nástrojem nejen vztahového marketingu a budování image hotelu, neboť v posledních několika letech došlo k posunu v důvěře veřejnosti od zpravodajských institucí k sociálním médiím. Uvědomění si této skutečnosti je zcela zásadní pro vytvoření nástrojů a standardů využívání sociálních sítí pro komunikaci se zákazníky. Sociální sítě umožňují dvousměrnou komunikaci v reálném čase a v době nutnosti. Cestovní ruch a hotelnictví obecně je vysoce zákaznický orientované odvětví. Jeden spokojený zákazník/host může přilákat svým doporučením další zákazníky a naopak.

Jak uvádí Kotler (2007) spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Nadšení zákazníků vytváří emocionální vazbu na produkt, tím vzniká loajalita zákazníků.

Podle účastníků konference „dotcomhotel“ je prodejní potenciál sociálních sítí jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare či Pinterest pro oblast hotelnictví zcela zásadní, leč ne plně využit.

3.1.7 Internet

Internet byl před více jak 40 lety vyvinut původně pro vojenské účely americké armády a měl zajistit propojení radarových stanic. Později byly k internetu připojeny i vzdělávací instituce. Zásadním zlomem bylo uvedení myšlenky hypertextu v roce 1980. Až do roku 1993 byl internet výsadou relativně uzavřené skupiny lidí. Mezi masovou veřejnost začíná internet pronikat od roku 1993 a meziročně enormně roste počet jeho uživatelů. (Janouch, 2010) Oficiální připojení České republiky k internetu proběhlo 13. 2. 1992.

Podle výzkumu Sdružení pro internetovou reklamu internet využívá 69% populace České republiky. U mladých lidí ve věku 10-24 let je míra penetrace internetu více jak 90%, u lidí starších 55 let je procento výrazně nižší a to 34,9%. Průměrný uživatel internetu je mladší a vzdělanější než průměrný občan ČR (Kolář, 2013).

Česká republika v sítí

Podle šetření ČSÚ z roku 2010 čeští uživatelé internet používají zejména k posílání a přijímání e-mailů (59,4%), dále pak k vyhledávání informací o zboží a službách (53,4%). Informace o cestování a ubytování na internetu vyhledává 26,5% obyvatel a na internetu v roce 2010 nakupovalo 22,5% populace. (ČSÚ, 2013)

Česká republika s počtem uživatelů internetu se řadí k průměru Evropské unie, v porovnání se se sousedními zeměmi centrální Evropy má nejvíce uživatelů Německo, Rakousko, Slovensko, Česká republika, nejméně pak Polsko (Internetworldstats, 2013).

Internetová ekonomika v České republice

Google a Boston Consulting Group realizovali v roce 2011 výzkum na téma postavení internetu v národní ekonomice České republiky, a potenciál rozvoje internetového podnikání s názvem Země internetová.

Tato studie ukázala, že ačkoliv internetová penetrace je nižší než průměr Evropské unie, podíl maloobchodu realizovaného v České republice přes internet je nad evropským

průměrem a vůbec nejvyšší v porovnání zemí bývalého východního bloku, které přistoupili do EU od roku 2004.

Studie se zabývá i internetem v oblasti cestovního ruchu a upozorňuje na fakt, že v Německu, které je primárním zdrojovým trhem příjezdového cestovního ruchu do České republiky, více jak polovina obyvatelstva organizuje svou dovolenou na internetu. Studie také hodnotí nejoblíbenější prostředky rezervace ubytování, kde vedou online cestovní kanceláře a poté rezervační formuláře na stránkách hotelů. Autoři studie uvádějí, že přibližně 60% turistů rezervuje hotel online. (Země internetová, 2011)

3.1.8 Benchmarking

Benchmarking je proces měření a porovnávání organizací navzájem za účelem identifikovat a implementovat možná zlepšení. Robert C. Camp, vůdčí osobnost quality managementu, definoval benchmarking jako *"hledání nejlepších postupů v podnikání, které vedou k vynikajícím výsledkům"* (Poradce podnikatele, 2014) Předmětem benchmarkingu mohou být požadavky zákazníka, vyrobené produkty a služby, kritické faktory či procesy.

Existuje několik pohledů na benchmarking (Karlöf, Östbloma, 1995):

- **vnitřní (interní)** se týká srovnávání procesů v rámci stejné organizace
- **vnější** porovnává podobné operace mezi firmami či kolegy v rámci firmy

Dále je možné typy benchmarkingu dělit následovně:

- **konkurenční**, soustředící se na porovnání produktu s jeho konkurenty
- **funkcionální** se zaměřuje na vybrané funkce organizace
- **generický** se zajímá o konkrétní procesy v organizaci v porovnání s podobnou činností, s tím, že se nemusí nutně jednat o konkurenční podnik
- **zákaznický** porovnání služby poskytované organizací s požadavky, které mají zákazníci

Cílem benchmarkingu je srovnání a následné implementování zlepšených procesů, strategií. Jedná se o neustálý proces, jež si klade za cíl identifikovat ty nejlepší postupy a dosáhnout tak vyšší efektivity. Výsledky benchmarkingu jsou závislé na kvalitě a množství dostupných dat, jejich relevanci, zároveň zjišťování takovýchto dat naráží na otázku, jak legální byl proces získávání informací.

4 Praktická část

4.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění aktuální situace v oblasti e-commerce u hotelů v Jihočeském kraji. Dotazníkové šetření probíhalo od 9. dubna 2014 do 9. května 2014. Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě v sedmi vlnách podle bývalého okrasního administrativního členění. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č.3.

Dotazovaný soubor činilo 153 hotelů z Jihočeského kraje, hotely byly vybrány z databáze hromadných ubytovacích zařízení sestavené Statistickým úřadem. Původní databáze byla rozsáhlejší, avšak obsahovala i ubytovací zařízení, které mají méně než 10 pokojů, tato ubytovací zařízení byla z databáze vyřazena, neboť počtem pokojů neodpovídají definici hotelu podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR (Hotelstars, 2013).

Celková bylo shromážděno 54 odpovědní, což představuje návratnost 35%, návratnost podle okresů i celková návratnost je uvedena v tabulce č. 2. Nejlepší skóre návratnosti bylo dosaženo v bývalém okrese České Budějovice, nejhorší pak v bývalém okrese Jindřichův Hradec.

Tabulka 2 Návratnost dotazníkového šetření

Okresy	Osloveno	Odpovědělo	Návratnost
České Budějovice	30	15	50%
Český Krumlov	48	13	27%
Jindřichův Hradec	24	5	21%
Písek	8	3	38%
Prachatice	24	11	46%
Strakonice	5	2	40%
Tábor	14	5	36%
Celkem	153	54	35%

Zdroj: vlastní zpracování

Důvodem tak nízké návratnosti je celková neochota respondentů účastnit se dotazníkového šetření či chybějící orientace v problematice ze strany provozovatelů

ubytovacích zařízení. Především v Jindřichohradeckém okrese se nachází množství nezávislých ubytovacích zařízení, která jsou rodinnými podniky, vedoucí pracovníci jsou tudíž vytíženi běžným provozem ubytovacího zařízení natolik, že nejevili zájem o jakoukoliv formu spolupráce.

Předmětem této diplomové práce jsou především malé a střední hotely. Návratnost dotazníků v tomto segmentu je uvedena v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Návratnost dotazníků podle velikosti hotelu

Velikost hotelu	Počet pokojů	Odpovědělo	Návratnost
Malý	10 – 21 pokojů	24	36%
Střední	21 až 45 pokojů	19	32%
Velký	45 až 90 pokojů	10	42%
Velký+	91 a více pokojů	1	33%
Celkem	-	54	35%

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Dotazník byl rozdělen do 6 částí:

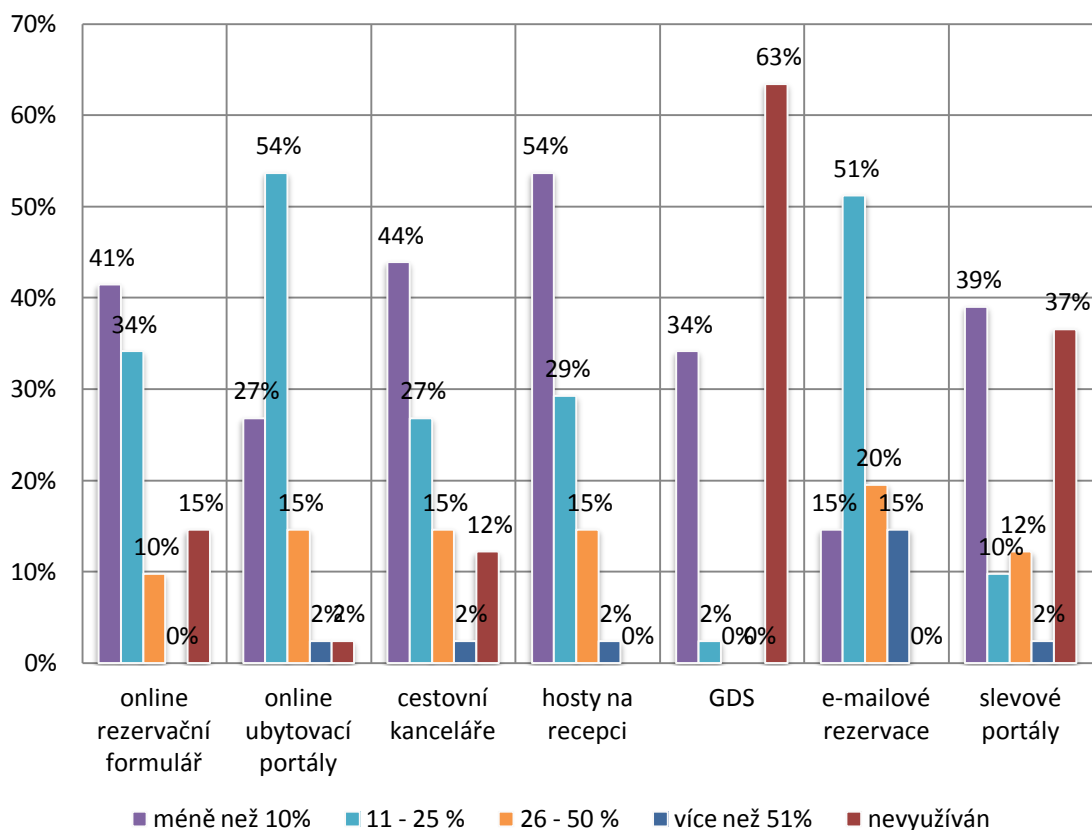
- základní informace o hotelu
- -prodej ubytovacích kapacit
- online prodej
- online recenze a sociální média
- slevové portály

Pro účely diplomové práce, byla vyhodnocena a dále použita pouze data získaná pouze od malých a středních hotelů, celkem 43 respondentů (viz. tabulka č. 3).

4.2.1 Prodej ubytovacích kapacit

V dotazníku byli respondenti tázáni, kolik procent odbydlých rezervací (realizované rezervace, které nebyly zrušeny ani nedošlo k nedejzdu hostů), bylo vytvořeno prostřednictvím zmíněných online prodejních kanálů.

Graf 1 Procentní podíl vybraných online prodejních kanálů na realizovaných rezervacích v malých a středních hotelích za rok 2013 (n=43)



Zdroj: vlastní zpracování

Online rezervace

Výsledky dotazníku ukázaly, že malé a střední hotely v Jihočeském kraji ve většině nevyužívají k prodeji ubytovacích kapacit GDS.

U rezervací prostřednictvím e-mailu 51% hotelů uvedlo, že tyto rezervace tvoří 11-25% rezervací. U slevových portálů 39% hotelů uvedlo, že tyto rezervace tvoří pouze 10% z celkového počtu rezervací. Rezervační formulář na stránkách hotelu přináší méně než 10% rezervací u 41% z oslovených hotelů. Ubytovací portály mají

jednu z nejsilnějších pozic mezi prodejními kanály, 54% dotazovaných hotelů uvedlo, že rezervace prostřednictvím rezervačních portálů tvoří 11-25% rezervací.

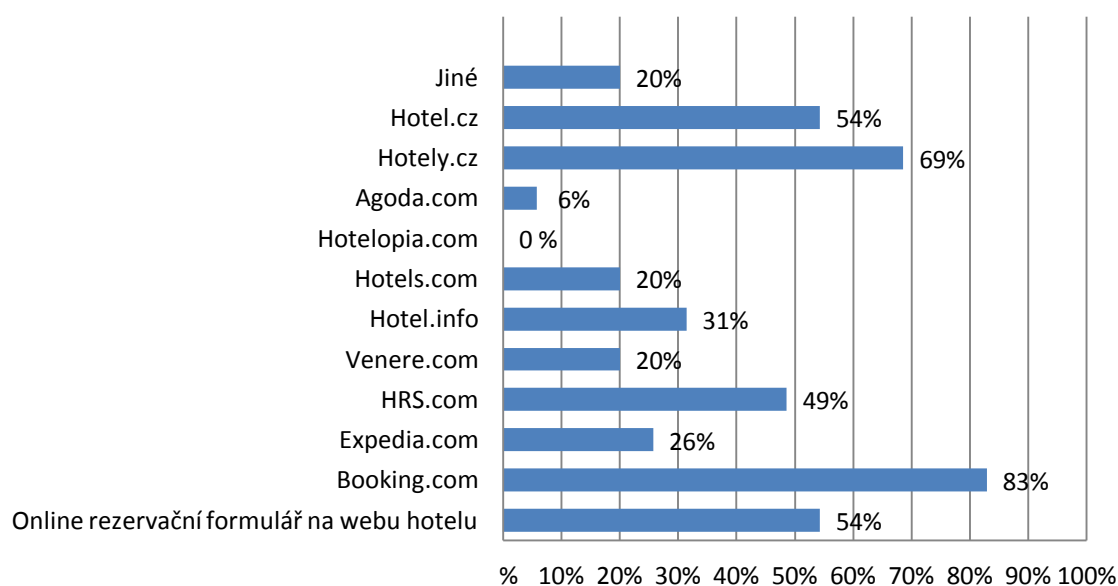
Offline rezervace

Cestovní kanceláře vytvářejí méně než 10% rezervací u 44% oslovených hotelů. Hosty vytvořené rezervace přímo na recepci hotelu tvoří méně jak 10% rezervací u 54% hotelů.

4.2.2 Online prodej

Jako nejvyužívanější portálem pro online prodej ubytovacích kapacit uvedlo 83% malých a středních hotelů portál booking.com. Druhým nejvyužívanějším je portál hotely.cz, který využívá 69% dotazovaných. Všechny portály, které dosáhly více, než 50% mají české lokalizace, jsou tedy přístupné v mateřském jazyce jak provozovatelům ubytovacích zařízení, tak tuzemským hostům.

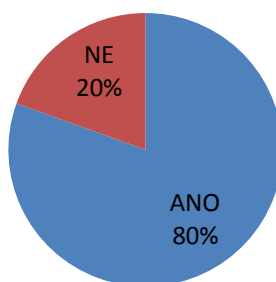
Graf 2 Používané online rezervační nástroje (n=43)



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s prodejem prostřednictvím internetových ubytovacích portálů, byli respondenti tázáni, zda sledují a vyhodnocují tržby, které jim jednotlivé portály/kanály generují. Většina respondentů (80%) odpověděla, že tyto údaje sleduje a dále vyhodnocuje. Naopak 20% respondentů tento ukazatel nesleduje.

Graf 3 Sledování a vyhodnocování online prodejů (n=43)

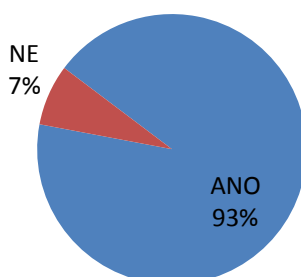


Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Online recenze

Součástí dotazníku zaslaného respondentů byla i otázka týkající se online recenzí. Téměř většina respondentů (93%) uvedla, že online recenze svého ubytovacího zařízení na internetu sledují. Pozornost online recenzím nevěnuje pouze 7% respondentů.

Graf 4 Hotely sledující své recenze na internetu (n=43)



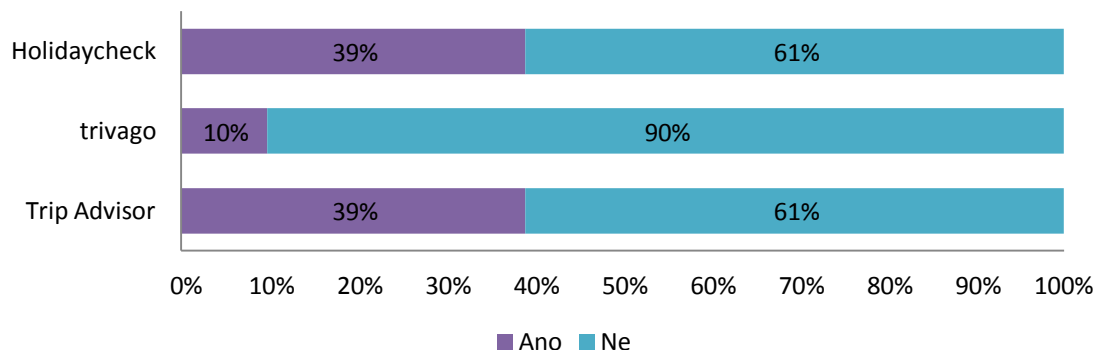
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka recenzí také souvisí s vlastní aktivitou hotelu, zda mají nástroj, kterým mohou na online recenze reagovat. Pro účely této práce byly vybrány pouze webové stránky, které nabízejí hoteliérům na konkrétní platformě si zřídit účet pro komunikaci s hosty a pro reakce na recenze ze strany hostů. Dotazníkové šetření ukázalo, že hoteliéři využívají možnost hoteliérských účtů především na stránkách Trip Advisor⁷ a

⁷ Existuje v 38 lokalizacích, platforma s celosvětovou působností.

Holidaycheck⁸ v obou případech má aktivní hoteliérské účty 39% respondentů. Na platformě trivago⁹ má hoteliérský účet aktivováno pouze 10% dotazovaných.

Graf 5 Aktivované a používané hoteliérské účty (n=43)



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Sociální média

Sekce dotazníku nazvaná „sociální média“ směřovala ke zjištění, na kterých sociálních sítích mají vybrané hotely své profily a k čemu konkrétně sociální média využívají. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny v grafech číslo 6 a 7.

U otázky týkající se existence a vlastnictví profilu hotelu na sociálních sítích, byly zvoleny sociální sítě v České republice rozšířené. Respondenti u uvedených možností měli uvést, zda profil na dané síti mají či nikoliv. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpoužívanějším sociálním médiem je Facebook¹⁰, na kterém má profil 71% respondentů. Druhým nejpoužívanějším se stala FourSquare¹¹, na kterém má svůj profil 20% dotazovaných. Profil na síti Google+ má 14 % respondentů, na Twitteru¹² 11%. Nejméně používaným se ukázal být mezi jihočeskými hoteliéry

⁸ Dostupný v 10ti lokalizacích, primárním trhem je Evropa.

⁹ Trivago, existuje v 45 lokalizacích, celosvětová působnost. Služba trivago Hoteliér nebyla na českém trhu ještě představena.

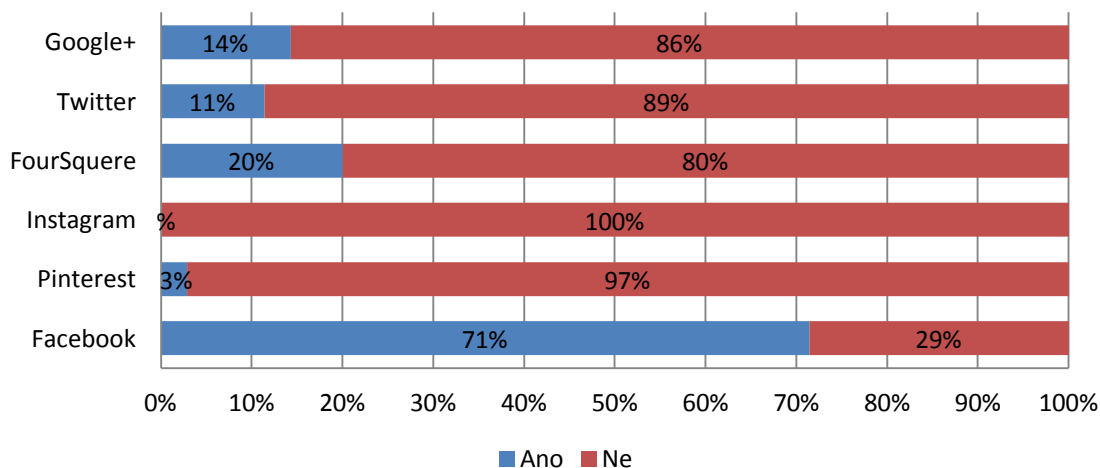
¹⁰ **Facebook** má podle dat společnosti SocialBakers.com v současnosti přibližně 4 miliony uživatelů. (<http://www.socialbakers.com/reports>)

¹¹ **Fourquare** je geolokační služba s prvky sociální sítě. Uživatelé se prostřednictvím chytrého telefonu či jiného komunikačního zařízení na daném místě check-inují a sbírají za to virtuální body a odznaky, zároveň check-inem informují své přátele o své aktuální poloze. Podnikatelé mají možnost na Foursquare profil svého podniku vytvořit a dále spravovat, například prostřednictvím aplikace nabízet uživatelům slevy, či speciální nabídky. V České republice v roce 2013 bylo 47 867 uživatelů aplikace Foursquare.

¹² **Twitter** je sociální síť, jež umožňuje svým uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, tzv. tweety, které mohou mít maximálně 140 znaků. Twitter využívá tzv. hashtagů, tedy frází začínajících

Instagram¹³, který nepoužívá žádný z respondentů. Poměrně překvapivým bylo zjištění, že Pinterest¹⁴, který má v České republice nejméně uživatelů, má svůj profil 3% respondentů.

Graf 6 Využívané sociální sítě hotely v Jihočeském kraji (n=43)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli též dotázáni, k jakým aktivitám profily svých podniků na sociálních sítích využívají, u této otázky mohli respondenti označit více možností, konkrétní výsledky jsou znázorněny v grafu č. 7.

Hlavní aktivitou, kterou na profilech svých podniků na sociálních sítích respondenti vyvíjejí je především neplacená propagace, které využívá 69% respondentů. Druhou nejrozšířenější aktivitou byla obousměrná komunikace s hosty a informování o lokálních zajímavostech, tuto možnost označilo shodně 60% respondentů. K informování o akcích pořádaných přímo v hotelu využilo sociální sítě 57% dotazovaných, téměř polovina (49%) dotazovaných uvedlo, že profily na sociálních sítích používá ke sdílení fotografií.

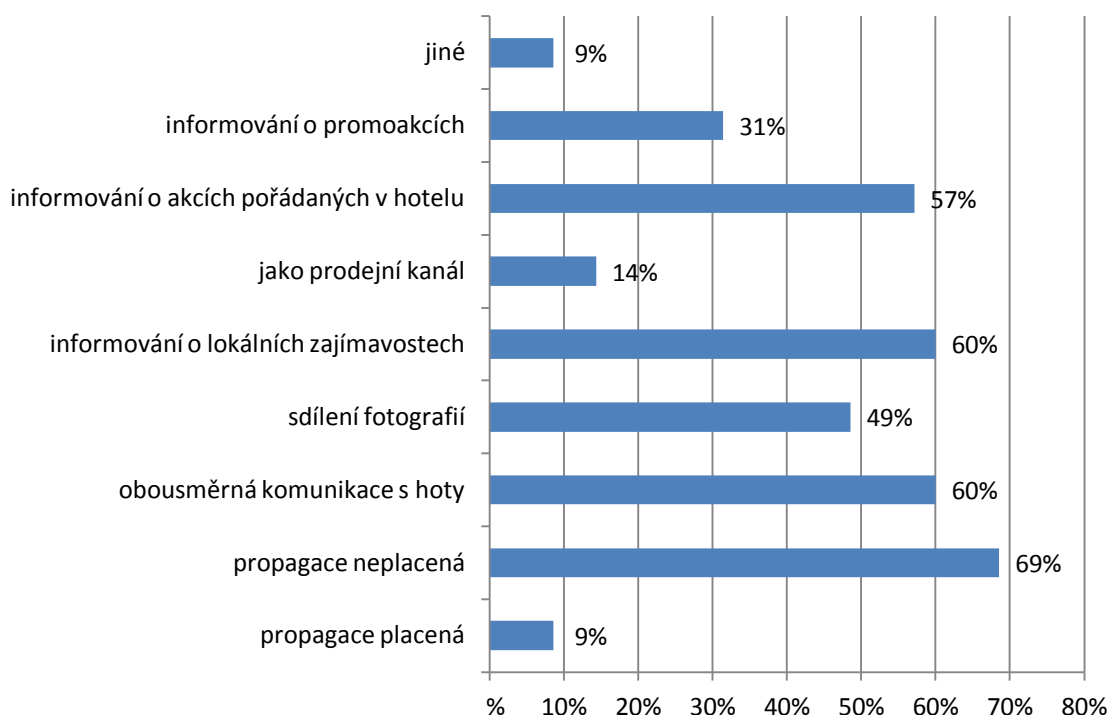
Nízké procento (9%) dotazovaných uvedlo, že sociální sítě využívá k placené propagaci a 14% využívá sociální sítě jako prodejní kanál. Téměř třetina respondentů sociální sítě využívá k informování o promoakcích, které v jejich hotelu probíhají.

symbolem „#“. Twitter na hashtag zareaguje proměněním fráze na odkaz, přes který je možné najít další stejné hashtagy. Twitter měl v roce 2013 v ČR a SR dohromady přes 100 tisíc uživatelů.

¹³ **Instagram** je sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií a videí, podle serveru LUPA.CZ má Instagram v České republice 14tisíc uživatelů (Lupa.cz, 2014)

¹⁴ **Pinterest** uživatelům umožňuje vytvářet tematické kolekce obrázků a fotografií, jedná se o službu umožňující online bookmarking, tedy záložkování obrázků. Přesná čísla o počtu uživatelů v České republice nejsou k dispozici.

Graf 7 Aktivity na sociálních sítích (n=43)



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.5 Slevové portály

Poslední část dotazníku byla věnována otázce slevových portálů a to především jejich hodnocení z hlediska hotelů, jako dodavatelů služeb. Respondenti měli na výběr z pěti možností, kde bylo možné označit pouze jednu. V následující otázce měli respondenti své konkrétní zkušenosti specifikovat. V grafu č. 8 jsou znázorněny výsledky otázky, u které respondenti hodnotili své zkušenosti s prodejem ubytovacích kapacit prostřednictvím slevových portálů. Ačkoliv AHR ČR¹⁵ volá jménem svých členů po regulaci slevových portálů, vzorek dotazovaných hotelů ukázal, že zkušenosti respondentů s prodejem ubytovacích kapacit prostřednictvím slevových portálů jsou veskrze kladné, 20% respondentů hodnotilo prodeje prostřednictvím slevových portálů kladně, 46% hodnotilo spíše kladně. Neutrální hodnocení zvolilo 23% respondentů.

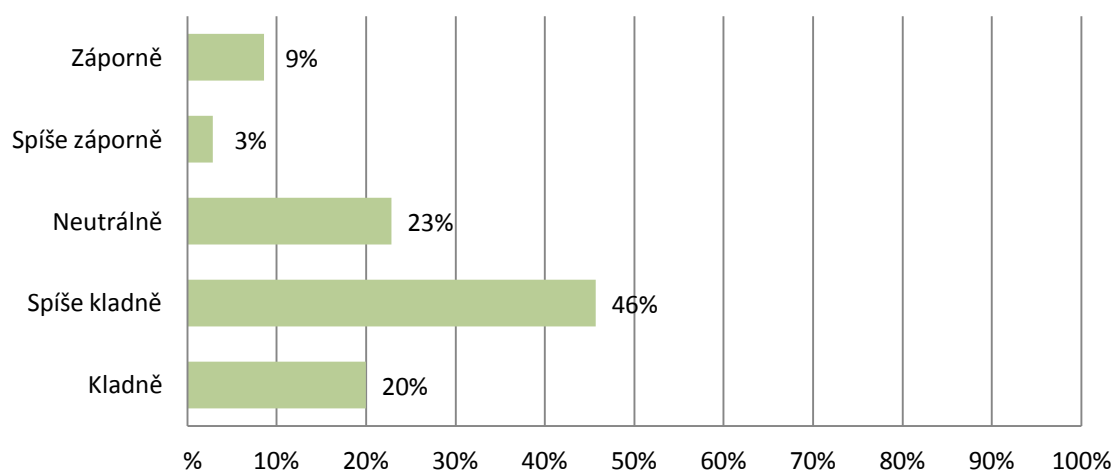
U této otázky měli respondenti možnost slovně se k prodeji prostřednictvím slevových portálů vyjádřit. Ti, kteří poskytli kladně hodnocení, zároveň uvedli, že spolupracují stále se stejným portálem a jsou spokojeni se seriózním jednáním, podle slov respondentů je patrné, že slevové portály používají především k doprodeji volných

¹⁵ Asociace hotelů a restaurací České republiky

kapacit v termínech s nízkou poptávkou. Zároveň tito respondenti uvádějí, že každá kampaň realizovaná prostřednictvím slevových portálů byla vždy, ke spokojenosti hostů i provozovatelů hotelu, úspěšná. Zároveň provozovatelé hotelů uvádějí, že hosté, kteří přicestovali k čerpání pobytu přes slevový portál, se do hotelu vrací za běžné ceny.

Ti z respondentů, kteří svou zkušenost se slevovými portály hodnotili negativně či spíše negativně poukazují na fakt, že slevové portály degradují hotel a služby celkově. Zároveň uvádějí, že klienti přijíždějící přes slevové portály jsou velmi komplikovaní a kladou nesmyslné nároky na zaměstnance hotelů a poskytované služby. Respondenti, kteří se rozhodli pro neutrální odpověď, se shodují na tom, že slevové portály jsou nutné zlo a že je nutné najít rovnováhu mezi prodejem vlastními silami a kde využít služeb zprostředkovatele tohoto typu. Respondenti, kteří hodnotí prodej přes slevové portály neutrálně, přiznávají, že jim tento způsob prodeje napomáhá vyprodat většinu volné kapacity v okrajových sezónách.

Graf 8 Hodnocení prodejů ubytovacích kapacit prostřednictvím slevových portálů (n=43)



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Shrnutí a interpretace výsledků

H1: Malé a střední hotely nesledují svou online reputaci.

Tato hypotéza je vyvrácena výsledky dotazníkového šetření, kde 93% respondentů z řad malých a středních hotelů uvedlo, že online reputaci svého hotelu sledují a zabývají se jí. Důkazem toho je i fakt, že více jak třetina hotelů (39%) je vlastníky hoteliérských účtu na platformách Trip Advisor a Holidaycheck, které hotelům nabízejí reagovat na online recenze hostů.

H2: Střední a malé hotely hodnotí prodej prostřednictvím slevových portálů negativně.

Hypotéza je na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření vyvrácena. Malé a střední hotely hodnotí prodeje svých ubytovacích kapacit prostřednictvím slevových portálů veskrze kladně 66% (spíše kladně 46% respondentů, kladně 20%). Naopak negativně prodej prostřednictvím slevových portálů hodnotí 12% respondentů (9% záporně, 3% spíše záporně). Neutrální odpověď zvolilo 23% respondentů.

Respondenti kladně hodnotící prodeje prostřednictvím slevových portálů uvádějí, že využívají služeb portálu, se kterým mají dobré zkušenosti. Zároveň zdůrazňují skutečnost, že prodej prostřednictvím slevových portálů zajišťuje vytíženost hotelu v období s nízkou poptávkou. Neutrálně hodnotící míní, že prodej prostřednictvím slevových portálů by měl být využíván obezřetně a zároveň své kapacity prodávat i prostřednictvím jiných kanálů a slevový portál využívat pouze jako doplněk. Negativně hodnotící jsou nespokojeni především s jednáním hostů a považují prodej prostřednictvím slevových portálů za velmi nerentabilní.

4.4 Charakteristika Hotelu Závěš z Falkenštejna

Pro účely diplomové práce byl zvolen hotel Závěš z Falkenštejna, který se nachází v centru Hluboké nad Vltavou. Hotel byl vybudován za přispění fondů Evropské unie na místě původního domu Na Růžku, jehož historie se datuje až do 17. století. Hotel je v provozu od roku 2007, jedná se o čtyřhvězdičkový necertifikovaný hotel.

4.4.1 Nabídka hotelu

Ubytování

Budova hotelu má dvě patra a disponuje 28 pokoji, z toho jsou 2 pokoje bezbariérové, typy pokojů a jejich podlahová plocha jsou uvedeny v tabulce č. 4. Všechny pokoje hotelu mají jednotnou kategorii a jsou k dispozici v úpravě single nebo twin. Pokoje mají vlastní sociální zařízení, koupelny jsou standardně vybaveny sprchou, apartmány mají v koupelně vanu. K dalšímu vybavení pokojů patří pracovní stůl, bezplatné wi-fi připojení k internetu, bezpečnostní schránka, satelitní televize, telefon, minibar s občerstvením, fén, kosmetické zrcadlo a příslušenství pro přípravu kávy a čaje.

Tabulka 4 Přehled typů pokojů

Typ pokoje	Velikost pokoje	Počet pokojů
Jednolůžkový pokoj	14m ²	4
Dvoulůžkový pokoj	22m ²	18
Apartment	30m ²	4
Bezbariérový pokoj	24m ²	2

Zdroj: vlastní zpracování

Stravování a další služby

Hotel kromě vlastního nehlídaného parkoviště, které je pro hotelové hosty zdarma nabízí hostům i zapůjčení jízdních kol, masáže či zprostředkování vstupu do wellness zóny hotelu RRC, který se nachází v sousedství hotelu Závěš z Falkenštejna.

Součástí hotelu jsou tři restaurace. Nekuřácká hotelová restaurace s dětským koutkem, která může být využita i jako konferenční salónek. Dále se v hotelu nachází

formanka Na Růžku a vytápěnou terasou s celoročním provozem a sklepní vinárna Šatlava s atypickým interiérem a krbem. Hotel, pokud není uvedeno jinak, nabízí ubytování se snídaní, která je podávána bufetovým způsobem v nekuřácké hotelové restauraci.

4.4.2 Současná pozice hotelu

Hlavní sezónou pro hotel je období od dubna do října. Hosté hotelu pocházejí především z okolních zemí. Přehled zdrojových zemí, ze kterých hosté za poslední tři roky přijeli, je uveden v tabulce č. 5. Nejvýznamnějším zdrojovým trhem, co do počtů hostů, je stabilně Česká republika, která se ve třech sledovaných letech umístila vždy na prvním místě, v roce 2012 i 2013 procento návštěvního z České republiky rostlo, zejména díky prodeji pobytů prostřednictvím slevových portálů. V šestici zdrojových zemí se ve všech sledovaných letech drží zejména návštěvníci z Německa a Rakouska. V letech 2012 a 2013 se do TOP 6 dostali i hosté ze Slovenska. Absence návštěvníků z Francie v letech 2012 a 2013 je způsobena oslabením spolupráce s cestovními kancelářemi specializující se na francouzskou klientelu.

Tabulka 5 Nejvýznamnější zdrojové země v letech 2011 - 2013

2011			2012			2013		
Země	počet hostů	%	Země	počet hostů	%	Země	počet hostů	%
ČR	1248	39,32 %	ČR	1687	63,28 %	ČR	2044	56,36 %
Francie	610	19,22 %	Německo	260	9,75 %	SR	710	19,58 %
Německo	433	13,64 %	SR	174	6,53 %	Německo	338	9,32 %
Itálie	116	3,65 %	Kanada	81	3,04 %	Slovinsko	88	2,43 %
Rakousko	105	3,31 %	Rakousko	76	2,85 %	Rakousko	86	2,37 %
Celkem hostů	3176	100 %	Celkem hostů	2666	100 %	Celkem hostů	3627	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zdroje rezervací

Na základě dat poskytnutých hotelem Záviš z Falkenštejna byla provedena analýza zdrojů realizovaných rezervací (vyčísleno v pokojonocích) v letech 2011 až 2013. Pro účely této práce byly stanoveny následující segmenty:

- hotelové balíčky
- cestovní kancelář
- korporátní klientela
- individuální klientela
- MICE¹⁶
- online rezervace
- slevové portály

Jak je uvedeno v tabulce č. 6, vývoj realizovaných pokojonocí má mezi lety 2011 až 2013 sestupnou tendenci, v roce 2011 bylo realizováno prostřednictvím online rezervací 189 pokojonocí, v roce 2012 126 pokojonocí a v roce 2013 pouhých 110 pokojonocí. Vzestupnou tendenci naopak vykazuje počet pokojonocí realizovaných prostřednictvím slevových portálů, kdy meziroční růst dosahuje desítek procent. Znatelný je též nárůst pokojonocí u segmentu individuální klientely a pokles pokojonocí realizovaných prostřednictvím cestovních kancelářů. Zda nárůst realizovaných pokojonocí u individuální klientely má spojitost s nárůstem počtu pokojonocí v segmentu slevových portálů, tedy zda se jedná o vracející se hosty k opakovanému pobytu, či nikoliv bohužel není možné z dostupných dat určit.

Tabulka 6 Realizované pokojonoci podle segmentů v letech 2011 - 2013

Segment	2011	2012	2013
Hotelové balíčky	185	191	147
Cestovní kancelář	2864	1136	1012
Korporátní klientela	1080	583	895
Individuální klientela	812	1702	3018
MICE	465	342	334
Online rezervace	188	125	109
Slevové portály	580	958	1711
Celkový počet odbytelných pokojonocí	6175	5038	7227
Kapacita hotelu (maximální počet pokojonocí)	10220	10220	10220
Obsazenost	60%	49%	71%

Zdroj: vlastní zpracování

¹⁶ MICE je zkratkou anglických slov meetings, incentives, conferences a exhibitions. V případě hotelu Záviš z Falkenštejna se jedná především o meetingy, a organizované akce pro více než 18 lidí, kromě rezervací cestovních kancelářů.

Konkrétní online rezervační kanály využívané hotelem Závíš z Falkenštejna a počty realizovaných pokojonocí ve sledovaném období jsou uvedeny v tabulce č. 7. Hotel Závíš z Falkenštejna nesleduje, kolik rezervací bylo vytvořeno prostřednictvím e-mailové komunikace, proto se tento údaj v tabulce neobjevuje. Na rezervačních portálech hotel Závíš z Falkenštejna neprodává celou svou kapacitu, ale k online prodeji nabízí pět pokojů i v případě, že hotel má minimum rezervací. Inventáře na extraktech online rezervačních portálů je stažen z prodeje pouze v případě, že je celková kapacita hotelu rezervována pro skupinovou rezervaci, ať už CK nebo segmentu MICE.

V roce 2011 sledovaný hotel využíval služeb Bookasist, který poskytuje služby booking engine¹⁷ podléhající provizním platbám, zpravidla v rozmezí 8-15% za každou uskutečněnou rezervaci. Tento nástroj byl z pohledu vedení hotelu neefektivní. Spolupráce se společností Bookasist byla ukončena a booking engine odstraněn z webových stránek hotelu. Tato funkce byla nahrazena prostým poptávkovým formulářem. Hotel rezervace přicházející přes poptávkový formulář na webových stránkách hotelu neviduje a jejich konkrétní počet bohužel není znám. V roce 2012 nebyla znovu obnovena smlouva se společností e-climb z důvodu nízké konverze rezervací.

Relativně stabilním rezervačním portálem v počtu realizovaných pokojonocí je Booking.com, nejstabilnějším pak hotel.cz. Největší meziroční propad v počtu realizovaných pokojonocí je zřejmý u portálu HRS, důvod takového propadu není bohužel znám.

Počet realizovaných pokojonocí rezervovaných prostřednictvím rezervačních portálů představuje velmi malé procento na celkovém počtu realizovaných pokojonocí. V roce 2011 se online rezervované a realizované pokojonoci na celkovém počtu realizovaných pokojonocí podílely 3,06%. Meziročně toto procento klesá až na 1,52% v roce 2013. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce č. 7.

¹⁷ Jedná se o aplikaci umožňující provádět rezervace na internetu v reálném čase, prostřednictvím interface lze napojit přímo na PMS (Property management systém), např. Opera, Fidelio či Protel. Booking engine je na webových stránkách hotelu umístěn v podobě rezervačního formuláře.

Tabulka 7 Realizované pokojonoci u rezervací provedených online

	Provize	2011	2012	2013
Booking.com	15% + DPH	73	59	69
Hotel.cz	12,5% + DPH	16	16	13
Hotel.de	15% + DPH	26	11	4
Hotelia.com	15% + DPH	0	0	1
Hotely.cz	15% + DPH	3	8	15
HRS	15% + DPH	27	32	7
Bookasist	15% + DPH	36	-	-
E-climb	NA	7	-	-
Ubytovani.cz	NA	1	0	0
Celkem realizovaných pokojonocí (online rezervace)		188	125	109
Podíl online na celkovém počtu pokojonocí		3,06%	2,50%	1,52%

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální média a internet

Hotel Záviš z Falkenštejna vlastní stránku nesoucí jméno hotelu na sociální síti Facebook, tato stránka je ve vlastnictví hotelu a je hotelem příležitostně spravována. Příspěvky jsou sdíleny s fanoušky stránky adhoc, bez konkrétního rozvrhu či schématu určujícího, který druh příspěvku bude publikován. V současné době má Hotel Záviš z Falkenštejna 615 fanoušků z deseti zemí světa, především z Evropy, Nejvíce fanoušků je z České republiky. Z demografického hlediska tvoří fanoušky stránky 66% žen a 34% mužů, nejvíce fanoušků je ve věku 25-34 let. Podle statistiky stránky nejvíce fanoušků přichází na facebookovou stránku v pátek v období mezi 12:00 až 13:00.

Stránky hotelu na Facebooku v současné době slouží primárně k propagaci hotelu a informování o kulturních akcích ve městě či blízkém okolí.

Dále je hotel vlastníkem profilu nesoucí jméno hotelu na sociální síti Foursquare, tento profil však není udržován, management hotelu se pouze přihlásil k jeho vlastnictví právě proto, aby profil mohl být v budoucnu v případě potřeby používán.

Recenze hotelu

Hotel má aktivovaný hotelierský profil na www.holidaycheck.cz, recenze hostů na této platformě nikterak nekomentuje. Opačným případem jsou facebookové stránky hotelu, kde na každou publikovanou recenzi manažerka hotelu odpovídá v časovém horizontu několika hodin.

4.4.3 Srovnání hotelu s podobnými hotely v Jihočeském kraji

Pro srovnání pozice hotelu Záviš z Falkenštejna mezi ostatními hotely v Jihočeském kraji bylo vybráno pět hotelů, které patří do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů, bez ohledu zda se jedná o hotely certifikované či nikoli. Vybrané hotely disponují srovnatelným množstvím pokojů a splňují podmínku blízkosti atraktivity cestovního ruchu. Pro srovnání byla použita metoda benchmarkingu na základě veřejně dostupných informací.

Internetová prezentace a sociální sítě

Hodnoty u jednotlivých hotelů byly určeny na základě informací z běžené dostupných veřejných zdrojů, především pak z internetu. Kritéria třídění a hodnocení byla stanovena následovně:

Tabulka 8 Kritéria hodnocení

Subjektivní dojem z webových stránek hotelu	1 – nejhorší
	6 - nejlepší
Sociální sítě	Ano – hotel má profil na dané soc. síti
	Ne – hotel nemá profil na dané soc. síti
Obsah webových stránek	
Rezervační formulář	Ano – obsaženo na webových stránkách
Rezervace doplňkových služeb	
Ceník	
Balíčky	
Odkazy na sociální sítě	
	Ne - není obsaženo na webových stránkách hotelu

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 9 je uveden přehled informací z veřejně dostupných zdrojů včetně subjektivního hodnocení webových stránek, u kterého byl kladen důraz především na jejich funkčnost a celkový vzhled. Webové stránky byly hodnoceny na stupnici od 1 do 6, přičemž 6 je nejlepší hodnocení a 1 nejhorší. Údaje týkající se webových stránek hotelu jsou hodnoceny pouze na škále ano x ne.

Nejvýše jsou hodnocené webové stránky hotel Nautilus, které jsou velmi uživatelsky příjemné a přehledné, s ladícími barvami, kvalitními fotografiemi hotelu a okolí, včetně přijatelného množství informací. Naopak nejhůře dopadly webové stránky

hotelu Závěš z Falkenštejna. Stránky se pomalu načítaly, bylo zde velmi málo fotografií, byť kvalitních. Rezervační formulář je pouze na homepage s proklikem na jakoukoliv jinou stránku se rezervační formulář ztratí, stránky relativně přehledné a logicky členěné, avšak chybí možnost návratu na homepage.

Všechny sledované hotely mají na svých webových stránkách rezervační formulář, z toho pouze polovina těchto rezervačních formulářů je online, druhá polovina jsou pouze poptávkové formuláře, kde hosté musejí počkat na zpětné potvrzení rezervace hotelem. Pouze 2 hotely při procesu rezervace ubytování nabízejí možnost zakoupení dodatečných služeb, zpravidla se jedná o parkování, vstup do wellness, masáže, květiny či víno při příjezdu na pokoj. Ceník má na svých stránkách zveřejněn většina hotelů (5 z 6), stejně tak jako nabídku balíčků (4 z 6).

Svůj profil na Facebooku a Foursquare má 5 z 6 sledovaných hotelů, Twitter využívá pouze 1 hotel, služeb Google + nevyužívá žádný ze sledovaných hotelů. Odkazy na sociální sítě mají a svých stránek pouze 2 hotely.

Tabulka 9 Data pro benchmarking - webové stránky a sociální média

Název	Kategorie	Počet pokojů	město	webové stránky hotelu							Sociální sítě			
				Subjektivní dojem	Rezervační formulář (pasivní)	Rezervační formulář (online)	Rezervace doplňkových služeb online	Ceník	Balíčky	Odkaz na sociální sítě	Facebook	Foursquare	Twitter	Google +
Grand hotel Concertino	4	37	Jindřichův Hradec	4	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Hotel Malý pivovar	4	29	České Budějovice	2	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Hotel Mlýn	4	35	Český Krumlov	3	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Hotel Nautilus	4	22	Tábor	6	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Hotel restaurace zámek Zdíkov	4	30	Zdíkov	5	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Hotel Závěš z Falkenštejna	4	28	Hluboká nad Vlt.	1	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování

Pro srovnání vybraných hotelů byla zvolena metoda pořadí, kdy bylo stanoveno pořadí objektů v jednotlivých ukazatelích, přičemž každému ukazateli byla autorkou stanovena váha podle důležitosti. Nejvyšší váhu mělo subjektivní hodnocení webových stránek, nejnižší váhu měla přítomnost na sociálních sítích, které nejsou v České republice masivně využívány (Twitter a Google+). Konkrétní údaje o zvolených váhách jsou uvedeny v tabulce č. 10.

Tabulka 10 Stanovené váhy pro benchmarking

Ukazatel	Webové stránky							Sociální sítě				Celkem
	Subjektivní dojem	Rezervační formulář (pasivní)	Rezervační formulář (online)	Rezervace doplňkových služeb online	Ceník	Balíčky	Odkaz na sociální sítě	Facebook	Foursquare	Twitter	Google +	
Váha	0,3	0,13	0,2	0,15	0,02	0,02	0,05	0,05	0,04	0,02	0,02	1

Zdroj: vlastní zpracování

V hodnocení webových stránek hotelu a sociálních sítí dosáhl nejlepšího hodnocení hotel Nautilus, který kromě kvalitně graficky a obsahově zpracovaných webových stránek nabízí možnost online rezervací jak ubytování, tak dalších doplňkových služeb, včetně zajištění transferů či objednávku večeře.

Hotel Závíš z Falkenštejna se umístil předposlední, zejména kvůli kvalitě zpracování webových stránek a skutečnosti, že současný poptávkový formulář neumožňuje hotelu nabízet hostům ještě před příjezdem rezervace či zakoupení dalších služeb a aplikovat tak metodu cross-selling¹⁸. Konkrétní výsledky benchmarkingu jsou uvedeny v tabulce č. 11.

¹⁸ Cross-selling je pojem označující aktivity, jejich cílem je navýšení celkové objednávky zákazníka doporučením souvisejícího zboží.

Tabulka 11 Benchmarking – vyhodnocení

Název	Kategorie	Počet pokojů	Město	webové stránky hotelu							Soc. sítě				Celkem	Pořadí
				Subjektivní dojem	Rezervační formulář (pasivní)	Rezervační formulář (online)	Rezervace doplňkových služeb online	Ceník	Balíčky	Odkaz na sociální sítě	Facebook	Foursquare	Twitter	Google +		
Grand hotel Concertino	4	37	Jindřichův Hradec	0,9	0,3	0,3	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6	4,5	6
Hotel Malý pivovar	4	29	České Budějovice	1,5	0,13	0,4	0,3	0,02	0,04	0,1	0,08	0,05	0,04	0,04	2,7	4
Hotel Mlýn	4	35	Český Krumlov	1,2	0,13	0,2	0,2	0,02	0,04	0,1	0,04	0,1	0,04	0,04	2,06	3
Hotel Nautilus	4	22	Tábor	0,3	0,13	0,2	0,2	0,04	0,02	0,1	0,04	0,05	0,04	0,04	1,06	1
Hotel restaurace zámek Zdíkov	4	30	Zdíkov	0,6	0,13	0,4	0,3	0,02	0,02	0,1	0,04	0,05	0,04	0,04	1,74	2
Hotel Závěš z Falkenštejna	4	28	Hluboká nad Vlt.	1,8	0,13	0,4	0,3	0,02	0,02	0,1	0,04	0,05	0	0,04	2,9	5

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení na rezervačních portálech

Vybrané hotely byly mezi sebou porovnávány také na základě hodnocení na rezervačních portálech, které jsou danými hotely využívány k prodeji ubytovacích kapacit. Tato hodnocení jsou vytvářena skutečnými hosty, to znamená, že bez realizované rezervace není možné ubytovací zařízení hodnotit. Dále také bylo porovnáváno hodnocení, jehož jednotlivé hotely dosáhly na metasearch engines. Recenzování hotelu na těchto stránkách je možné i bez realizované rezervace. Do celkového hodnocení jsou však zahrnuty i hodnocení ze spolupracujících rezervačních portálů a dalších faktorů lišících se podle konkrétního metasearch engine.

Pro porovnání vybraných hotelů byl použit benchmarking, konkrétně bodová metoda, nejvyšší hodnocení na sledovaných portálech bylo ohodnoceno nejvyšším počtem bodů. Celkový součet byl poté vydělen počtem portálů, kde bylo hodnocení konkrétního hotelu dostupné. Na základě získané hodnoty bylo jednotlivým hotelům přiděleno pořadí.

Jak je uvedeno v tabulce č. 12, nejlepšího hodnocení dosáhl hotel Nautilus, nejhoršího pak hotel Grand hotel Concertino. Hotel Závíš z Falkenštejna se umístil předposlední pozici. Konkrétní hodnocení jednotlivých hotelů je uvedeno v příloze č. 4

Tabulka 12 Hodnocení hotelů na vybraných rezervačních portálech

Název	Kategorie	Počet pokojů	město	rezervační portály							metasearch engines			Hodnocení	
				Booking.com	e-pedia.com	hrs.com	veNere.com	hotel.info	agoda.com	hotel.cz	tripadvisor	trivago	holidaycheck	Celkem ¹⁾	Pořadí
Grand hotel Concertino	4	37	Jindřichův Hradec	83,7	65,2	90,5	83,8	78,9	-	95,6	92	87,9	88,9	85,18	6
Hotel Malý pivovar	4	29	České Budějovice	91,3	-	-	-	75,8	100	100	80	90,1	98,1	90,76	4
Hotel Mlýn	4	35	Český Krumlov	91,3	-	100	-	-	100	-	89	89	-	93,86	3
Hotel Nautilus	4	22	Tábor	100	100	-	100	100	-	-	100	100	100	100	1
Hotel restaurace zámek Zdíkov	4	30	Zdíkov	93,5	-	100	-	96,8	-	-	-	93,4	100	97,49	2
Hotel Závíš z Falkenštejna	4	28	Hluboká nad Vlt.	91,3	-	-	80,8	78,9	-	87,9	-	90,1	90,7	86,64	5

¹⁾přepočteno na počet dostupných hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Návrhy a doporučení

Na základě zjištění situace v otázce e-commerce u vybraných hotelů v Jihočeském kraji a určení pozice hotelu Záviš z Falkenštejna vzhledem k vybraným konkurenčním hotelům, jsou v následující kapitole formulovány návrhy, nástroje a opatření pro vylepšení současné situace hotelu na poli e-commerce.

Východiska pro vlastní návrhy:

- Internetová prezentace hotelu je strohá a neodpovídá současným požadavkům na prezentaci hotelu
- Hosté nejsou vyzíváni k zanechání zpětné vazby ze svého pobytu
- Hotel má potenciál pro zlepšení komunikace s již existujícími hosty
- Aplikace yield & revenue managementu

4.5.1 Úprava webových stránek hotelu

Design

Internet je především vizuální médium a v marketingu služeb cestovního ruchu je kvalitní zpracování jak vizuální, tak obsahové části webové prezentace alfou a omegou úspěchu.

Od svého otevření v roce 2007 měnil hotel Záviš z Falkenštejna design svých webových stránek dvakrát, současná verze byla spouštěna online v lednu 2014. Tato verze byla vytvořena na předem definované šabloně pro redakční systém Drupal. Autorka práce navrhuje úpravu designu webových stránek na vizuálně poutavější.

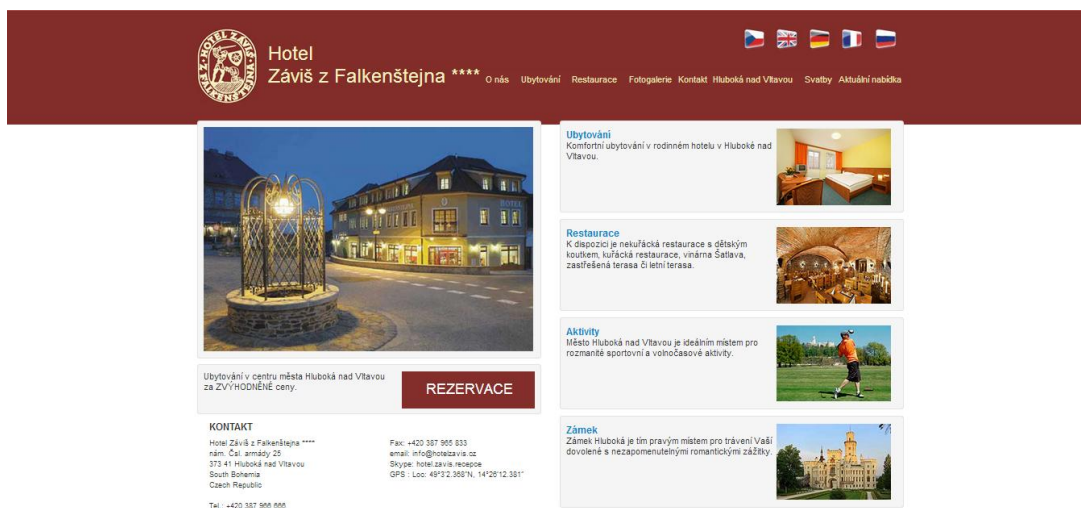
Úprava webových stránek:

- Úprava designu a funkčnosti
- Odkazy na sociální média
- Implementace online rezervačního formuláře na stránky hotelu
- Doplnění kvalitních fotografií hotelu

Úprava designu a funkčnosti

Současná podoba webových stránek hotelu (obrázek č. 2), plní především informační funkci, místo rezervačního formuláře je na home page pouze odkaz na poptávkový formulář, dalším nedostatkem je strohost webové prezentace hotelu.

Obrázek 2 Původní webové stránky



Zdroj: www.hotelzavis.cz

Návrh úpravy webových stránek hotelu (obrázek č. 3), obsahuje implementování online rezervačního formuláře, odkaz na sociální média.

Obrázek 3 Návrh úpravy webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Autorka práce oslovila s poptávkou úpravy webových stránek 3 společnosti – BlueGhost.cz, s. r. o., Inizio Internet Media s.r.o., E-works, s. r. o. Na přání oslovených společností, byly nabídky pro účely diplomové práce náhodně označeny, jako A, B a C, tak aby nebylo možné určit, od jaké firmy pochází konkrétní nabídka.

Všechny z oslovených společností zabývající se vývojem webových stránek navrhovali úpravu webu tak, aby byl optimalizován pro prodej, zejména se jedná o analýzu klíčových slov, kterou lze v budoucnosti využít pro PPC¹⁹ kampaně. Dále se jedná o nasazení analytického nástroje pro měření návštěvnosti webu a konverzí.

Osloveným společností byl poskytnut seznam požadavků na moduly, které mají webové stránky obsahovat:

- aktuality
- pobytové balíčky
- fotogalerie
- propojení s booking engine
- kontaktní formulář
- objednávkový formulář

Součástí poptávky bylo i vytvoření obsahu webových stránek, konkrétně textů a příprava stránek pro nahrání jazykových mutací (bez překladů). Pouze jedna ze společností do své nabídky zahrнула vytvoření mobilní verze webových stránek.

Tabulka 13 Shrnutí cenových nabídek pro tvorbu webových stránek

	Společnost A	Společnost B	Společnost C
Analýza a návrh řešení projektu	9 590 Kč	0 Kč	0 Kč
Návrh designu	12 950 Kč	5 000 Kč	5 350 Kč
Vytvoření XHTML šablony	11 400 Kč	4 900 Kč	6 000 Kč
Nasazení CMS, modulů a funkcionalit	17 740 Kč	7 500 Kč	13 900 Kč
Příprava obsahu a copywriting	4 890 Kč	7 000 Kč	5 500 Kč
Jazykové mutace (bez překladů)	11 890 Kč	4 000 Kč	6 000 Kč
Optimalizace obchodní výkonnosti webu	6 490 Kč	9 000 Kč	5 500 Kč
Mobilní verze stránek	-	9 000 Kč	-
Celkem bez DPH 21%	74 950 Kč	46 400 Kč	42 250 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

¹⁹ PPC, neboli „pay per click“ je nástrojem internetové reklamy, kde inzerent platí za každý proklik na jeho reklamu na internetu. Mezi poskytovatele na českém internetu patří GoogleAdWords a Sklik, či PPC na sociálních sítích.

Online rezervační formulář

Rezervační online formulář bude umístěn v liště v horní části na všech stránkách. Hlavní výhodou pro hotel je skutečnost, že prostřednictvím online rezervačního formuláře bude možné realizovat i tzv. cross-selling, tedy, že kromě samotné rezervace ubytování či pobytových balíčků bude i možnost doprovodných služeb.

Požadavky na booking engine:

- nízké náklady na instalaci a provoz
- nízká provize poskytovateli booking engine
- možnosti vložení typu pokojů, specifikace, fotografií, balíčků služeb
- uzavření prodeje, vkládání restrikcí prodeje
- upselling a cross-selling

Navrhované doprovodné položky k prodeji online:

- masáže, či vstup do wellness zóny hotelu RRC, který se nachází v sousedství hotelu Záviš z Falkenštejna
- večere
- květiny, ovocné mísy, sladkosti či víno na pokoji při příjezdu
- rezervace kola
- vstup na zámek, či na koupaliště (v průběhu léta)
- piknikový koš

Celá řada PMS, tedy hotelových rezervačních systémů nabízí booking engine jako nadstavbový balíček k recepčnímu systému. Jmenovat můžeme Previo nebo Hores. Hotel Záviš z Falkenštejna využívá rezervační systém Savarin, který možnost modulu online rezervací nenabízí.

Samostatný booking engine k implementaci na webové stránky hotelu, bez nutnosti zakoupení kompatibilního recepčního systému nabízí společnosti Bookassist a Bookolo Systems. Obě zmiňované společnosti nabízení booking engine na principu provizního systému. Výše provize u společnosti Bookassist je 5% z ceny ubytování, včetně DPH, společnost Bookolo vyžaduje provizi 3% z ceny ubytování, včetně DPH. Není vyžadován žádný vstupní poplatek.

Součástí návrhu pro úpravu webových stránek hotelu je i implementování bezplatného analytického nástroje Google analytics pro měření návštěvnosti webových stránek a identifikaci toho, kdo jsou ti, kdo navštěvují webové stránky, z jakého zdroje přicházejí, zda se na stránky hotel vrací. Důležitou informací je také identifikace nejvýznamnějších landing page, tedy stránek, na kterou návštěvník vstoupí nejčastěji jako na první stránku webu a tuto stránku optimalizovat pro prodej.

4.5.2 Zaslání newsletteru

Pro služby a obchod obecně platí, že získání nového zákazníka je významně finančně náročnější než udržení zákazníka již existujícího. Hotel má k dispozici obsáhlou databázi hostů, kteří v minulosti v hotelu pobývali, zejména jejich e-mailových adres. Tato databáze však není v současnosti udržována či využívána ke komunikaci s hosty či k obchodním sdělením.

Podle ustanovení § 7 zákona č. 480/2004 Sb., provedené zákonem č. 214/2006 Sb.²⁰ může hotel využívat těchto kontaktů k zaslání obchodního sdělení. V případě hotel Závěš z Falkenštejna autorka navrhuje zasílat čtvrtletní newslettery pouze individuálním hostům. Návrh obsahu newsletteru je uveden v tabulce č. 14.

²⁰ Podle této úpravy je možné zasílat obchodní sdělení elektronickými prostředky na principu opt-out na adresy zákazníků, nebo subjektů s již existujícími obchodními vztahy. V případě, že obchodní získá od svého zákazníka podrobnosti elektronického kontaktu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby, může být tento kontakt využit pro potřeby šíření obchodního sdělení, týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb, aniž by si opatřovala předchozí souhlas s využitím elektronického kontaktu, za účelem šíření obchodních sdělení, od svých zákazníků. Stále však musí být dodržen předpoklad, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zaslání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl. (Úřad pro ochranu osobních údajů [online], 6.8.2014)

Tabulka 14 Návrh obsahu newsletteru

Název	Měsíc rozesílání	Obsah
Jarní	únor	<ul style="list-style-type: none"> - přehled akcí, konaných v Hluboké nad Vltavou v jarních měsících - nabídka slev na včasné (předplacené) rezervace pro daný rok - nabídka velikonočních a víkendových balíčků - návrhy sportovních aktivit, které je možné v destinaci v jarních měsících provozovat
Letní	duben	<ul style="list-style-type: none"> - nabídka letních aktivit v destinaci + novinky v nabídce destinace - představení sezónního jídelního lístku a letních specialit (např. domácí limonády, specialita šéfkuchaře atd.) - nabídka letních pobytů + slevy na včasné rezervace
Podzimní	září	<ul style="list-style-type: none"> podzimní aktivity v destinaci nabídka slev na ubytování (například v průběhu všedních dní balíčky se vstupem do wellness představení zimního programu v destinaci + pozvánka na Silvestra.
Zimní	listopad	doprodej zimních kapacit, představení plánů na další rok

Zdroj: vlastní zpracování

V návrhu obsahu newsletteru je opakovaně zmíněna možnost zvýhodněné včasné rezervace, tento typ rezervací by podle návrhu autorky podléhalo speciálním storno podmínkám zároveň s omezenou možností změny rezervace. Tyto včasné rezervace budou nabízeny zároveň se standardní nabídkou hotelu a podle standardních stornopodmínek, které hotel má v současnosti, uvedení těchto nabídek souvisí s implementací yield a revenue managementu.

Jak je uvedeno v kapitole 4.3.2., v letech 2012 a 2013 se na počtu realizovaných pokojonocí významně podílely slevové portály, jejichž provize se zpravidla pohybuje v rozmezí 15-20% z ceny prodávaného balíčku. Podle informací, které hotel Závěš z Falkenštejna poskytl, hosté, kteří v hotelu pobývali přes slevový portál, se znovu vracejí. V mnoha případech opět prostřednictvím slevových portálů. Je evidentní, že se jedná o cenově senzitivního klienta. Nabídkou v newsletterech může hotel vracející se klienty oslovit s nabídkou bez nutnosti vyplácet provize zprostředkovateli, v tomto případě slevovému portálu.

Pro rozesílání newsletterů autorka práce navrhuje využít nástroje **MailChimp**, který umožňuje přímo vytváření newsletteru bez nutnosti znalosti kódovacího jazyka,

rozeslání newsletteru a následné vyhodnocení kampaně. MailChimp se nabízí v několika variantách v závislosti na množství odběratelů, adresátů newsletteru.

Tabulka 15 Nabízené verze služby MailChimp

Verze	počet odběratelů	počet e-mailů/měsíc	cena/měsíc
Entrprineur	0-2000	12000	zdarma
Growing business	0-500	Neomezeně	10USD

Zdroj: www.mailchimp.com

Pro účely hotelu Závěš z Falkenštejna je plně dostačující bezplatná verze Entrprineur.

4.5.3 Implementace principů Yield & Revenue managementu

V současné době hotel při prodeji ubytovacích kapacit významně spoléhá na slevové portály. Autorka práce je přesvědčena, že pružnější cenovou politikou a uplatňováním yield & revenue management je možné snížit podíl pokojonocí realizovaných prostřednictvím slevových portálů a zvýšit procento pokojonocí rezervovaných přes kanály s nižší provizí.

Konkrétní navrhované nástroje pro hotel Závěš z Falkenštejna jsou:

- Pružná cenová politika
- Maximalizace obsazenosti
- Upselling

Problematika pružné cenové politiky přímo souvisí s maximalizací obsazenosti hotelu. Hotel Závěš z Falkenštejna v současné době nabízí rozdílné ceny v závislosti na segmentech (individuální; korporátní hosté, cestovní kanceláře, MICE), avšak nenabízí slevy zohledňující časové hledisko rezervace. V tabulce č. 15 jsou uvedeny návrhy cenových úrovní. Tento návrh se nevztahuje na hotelové balíčky, které jsou vždy kalkulovány individuálně. Počet pokojů dostupných v dané cenové úrovni podléhá dostupnosti kapacit hotelu v konkrétním termínu.

Tabulka 16 Návrh cenových úrovní

Druh slevy	Podmínky	Výše slevy
Včasná rezervace	Rezervace min. 21 dní před příjezdem, musí být 100% předplacena, nelze provádět změny v termínu pobytu	20%
Noc zdarma	Pobyt 4 noci, účtovány budou 3. Platí pouze pro pobyt ve všední dny, nebo pro pobyty začínající v neděli	15%
Nabídka na poslední chvíli	rezervace možná max. 24 hodin před příjezdem, výprodej zbylé volné kapacity.	10%

Zdroj: vlastní zpracování

Je nutné zajistit to, aby hotel při rezervacích tzv. napřímo nabízel vždy nejnižší ceny, tedy vyvarovat se situaci, kdy u zprostředkovatele bude cena nižší než cena nabízená hotelem napřímo. Výsledným efektem pružné cenové politiky bude snížení procenta pokojonocí realizovaných prostřednictvím slevových portálů a v ideálním případě nárůst rezervací realizovaných přes prodejní kanály s nižší provizí, nebo rezervací vytvořených v hotelu napřímo (booking engine na webových stránkách hotelu).

Autorka navrhuje využívat slevových portálů zejména v období mimosezóny (listopad – březen), případně operativně k vykrytí propadu příjmu při velkém stornu v krátkodobém horizontu.

Jak už bylo zmíněno dříve, v současné době hotel prodává všechny pokoje v jednotné kategorii, lišící se pouze ve velikosti podlahové plochy a zda je koupelna vybavena vanou nebo pouze sprchou. Zde se nachází dosud nevyužitý potenciál pro upselling vytvořením další kategorie pokojů. V tabulce č. 17 jsou uvedeny navrhované kategorie pokojů a k nim náležící služby.

Tabulka 17 Navrhované kategorie pokojů

Typ pokoje	Služby	Cena v hlavní sezóně
Standard	Snídaně v ceně pokoje, příslušenství pro přípravu kávy a čaje, wi-fi připojení zdarma, parkování zdarma.	1900CZK
Superior	Služby jako u pokoje typu standard. Navíc jsou hostům k dispozici župany a papuče, hotelová kosmetika, živá květina na pokoji, sladkost jako pozornost podniku	2300CZK
Apartmán	Služby jako u kategorie Superior, postele mají přehozy. Láhev vína na pokoji jako welcome drink, každý den pobytu sladkost či ovoce doručeno na pokoj jako pozornost podniku.	2900CZK

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.4 Komunikace s hosty a získávání zpětné vazby

Zpětná vazba od hostů je ve službách zcela stěžejní, je nutné zjišťovat spokojenost hostů v průběhu jejich pobytu a reagovat na jejich přání a stížnosti ještě během pobytu, aby host měl ze svého pobytu co nejlepší pocit. Spokojený host udělá hotelu bezplatnou pozitivní reklamu mezi svými známými a blízkými. V cestovním ruchu, kde si nelze objednané služby předem ověřit, jsou recenze velmi důležité a mají vliv na rozhodování o výběru ubytovacího zařízení. K recenzím je třeba přistupovat obezřetně a neignorovat je. Pro řízení online reputace hotelu a řízení samotné kvality poskytování služeb je nutné získávání zpětné vazby a její následné vyhodnocování.

Autorka práce navrhuje vytvoření dotazníku spokojenosti, který bude zasílán na náhodně vybrané e-mailové adresy hostů do 3 dnů po jejich odjezdu z hotelu, kde hosté budou povzbuzeni k hodnocení hotelu na vybraném recenzním portálu. Součástí dotazníku spokojenosti budou i odkazy na sociální sítě, kde se hosté mohou stát fanoušky hotelu, přihlásit se k odebírání newsletteru či odkazem na booking engine vytvořit další rezervaci.

Součástí strategie komunikace s hosty a jejich povzbuzování k zanechání zpětné vazby budou den před odjezdem na pokoje pracovníky housekeepingu distribuovány kartičky s QR kódy (obrázek č. 4) nesoucí odkaz na dotazník spokojenosti.

Obrázek 4 Leták pro vyplnění dotazníku spokojenosti



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.5 Sociální sítě

V oblasti sociálních sítí je hotel Záviš z Falkenštejna aktivní pouze na Facebooku, kam přispívá adhoc. Je nezbytné, aby vedení hotelu identifikovalo osobu, která bude o sociální sítě a online prezenci hotelu pečovat. Tato osoba bude přímo odpovědná managementu a vlastníkovi hotelu. Tento pracovník bude dohlížet na aktuálnost údajů o hotelu na internetu a recenzních stránkách.

Facebook

Na základě již existujících dat o návštěvnosti stránky hotelu sestavit plán přidávání příspěvků vždy v konkrétní den a konkrétní hodinu. Facebook umožňuje příspěvky načasovat. Autorka práce doporučuje přidávat příspěvky dvakrát týdně. Charakter doporučených příspěvků se bude týkat zejména novinek z jídelního lístku, sezónní nabídky, speciální akce

V současné době je pro hotel nutné, aby byl vlastníkem všech profilů na sociálních sítích, tak aby nad všemi měl kontrolu, bez ohledu na to, zda jej bude či nebude využívat.

5 Závěr

Hotelnictví a cestovní ruch obecně vždy patřily k odvětvím, která paušálně držela krok s technicko-technologickým pokrokem. V případě rozvoje internetu tomu nebylo jinak. Zároveň je nutné zmínit, že právě segment hotelnictví je tvořen velkým množstvím malých a středních podniků, pro které je sledování a implementace nových technologií náročné. Nikoliv finančně, ale především na čas věnovaný vyhledávání informací a učení se, jak vhodně využívat prostředky a nástroje, které s sebou technicko-technologický pokrok nese. Autorka práce si plně uvědomuje, že hotelnictví je velmi dynamický obor s proměnlivou poptávkou, vysokým podílem fixních nákladů a neustálým tlakem na snižování cen, i přes neustálý růst cen vstupů- Právě proto jsou v návrhové části, s výjimkou návrhu webových stránek, využity především nástroje, které vyžadují ve většině případů minimální vstupní náklady, nebo jsou majitelům hotelů k dispozici zcela zdarma.

Tato diplomová práce poskytuje náhled na současný stav využívání e-commerce ve vybraných hotelech v Jihočeském kraji. Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna současná úroveň využívání nástrojů e-commerce u vybraných malých a středních hotelů. Dotazníkové šetření a mezipodnikové porovnání Hotelu Záviš z Falkeštejna s jinými hotely jihočeského kraje vykazující shodné znaky posloužilo jako základ pro návrhovou část této diplomové práce.

Výsledky dotazníkového šetření identifikovaly nejfrekventovanější nástroje online rezervací v malých a středních hotelech, kterými je booking.com, hotely.cz a vlastní rezervační formulář na webu hotelu. Většina dotazovaných hotelů sleduje a vyhodnocuje tržby, které jim prostřednictvím online kanálů plynou. Dále dotazníkové šetření ukázalo, že téměř všechny hotely sledují své online recenze, ale registrovaných majitelů hoteliérských účtů, které umožňují management online recenzí, je pouze třetina. V oblasti sociálních sítí je ze strany malých a středních hotelů nejvyužívanější Facebook, zejména k neplacené propagaci, komunikaci s hosty a informování o akcích probíhajících v hotelu. V kontextu e-commerce nelze opominout problematiku slevových portálů. Ze strany malých a středních hotelů má spolupráce se slevovými portály pozitivní ohlas.

Hotel Záviš z Falkneštejna byl v rámci mezipodnikového srovnání porovnáván s dalšími pěti hotely z Jihočeského kraje na základě hodnocení hostů na rezervačních

portálech a metasearch engines, dále bylo provedeno srovnání stavu a obsahu webových stránek a prezence na sociálních sítích. V rámci mezipodnikového srovnání se Hotel Závíš z Falkenštejna umístil vždy na 5. pozici ze šesti možných. Kdy hlavními nedostatky hotelu byla především kvalita webových stránek, absence online rezervačního formuláře, nabídky prodeje dalších služeb a odkazu na sociální síť, na kterých je hotel aktivní.

Výstupem diplomové práce jsou konkrétní návrhy pro Hotel Závíš z Falkenštejna a to úprava webových stránek hotelu, oblast komunikace s hosty a podpora online prodeje a získávání zpětné vazby od hostů. U webových stránek je navrhováno především vylepšení jejich funkčnosti, včetně implementace prodejního systému. Další oblastí návrhů je oblast komunikace s hosty a podpora online prodeje prostřednictvím zasílání newsletterů. Součástí práce je návrh obsahu a frekvence zasílání. U prezence na sociálních sítích je navrhována identifikace odpovědné osoby, která bude ve spolupráci s vedením hotelu a jednotlivými úseky připravovat aktualizace sociálních médií. Součástí návrhů a opatření je i komunikace a získávání zpětné vazby od hostů a to i prostřednictvím sociálních sítí.

Hotel Závíš z Falkenštejna v současné době spoléhá v prodeji ubytovacích kapacit ve značné míře na slevové portály, které se těší mezi hosty velké oblibě, avšak lze očekávat, že tento trh se dříve či později nasytí a proto je pro hotel bezpodmínečně nutné hledat nové zdroje rezervací, upevňovat si na nich svou pozici, ať už speciálními nabídkami pro hosty, kteří již v minulosti v hotelu pobývali či rozšířením nabídky služeb. Zároveň je nutné sledovat a řídit recenze hotelu, hostům ukázat, že jejich připomínkami se vedení hotelu seriózně zabývá. Neboť v oblasti služeb platí, že spokojený zákazník poskytne hotelu dobré reference a ústní doporučení známým a přátelům má větší účinnost než jakákoliv forma placené prezentace.

Hotelnictví je vysoce konkurenční oblastí podnikání se stále náročnější klientelou. Otevřenost k novým trendům, hodnocení jejich konkrétního přínosu a uvažování v širším kontextu je nejvýznamnější konkurenční výhodou.

Summary

This thesis provides comprehensive insight into the current status of e-commerce usage among chosen small and medium sized hotels in Southbohemian region.

Based on questionnaire among small and medium sized hotels in particular region it was identified how the e-commerce is driven. Results provide answers to questions regarding most frequent tool for online reservations, tracking of online sales according to booking channel, monitoring of online reviews and its management. Moreover hotels were questioned regarding usage of social media and main activities they use social media for in their business. In context of e-commerce we can not neglect area of „Deal-of-the-day“ portals. Cooperation between them and small/medium sized hotels is rated positively from hotels side.

According to benchmarking of selected hotels, results of Hotel Závěš z Falkenštejna shown deficiencies which are taken into account in proposals. Main focus is devoted to redesign and improvement of current websites, in context of monetization and fulfilling requirements for modern hotel websites. Communication between hotel and guests was, is and always will be essential in hotel business. Nowadays communication became even more crucial due to demanding guests and communication possibilities we have on both sides. Therefore author of this thesis introduce proposal for area of communication, covering social media, newsletters and enhance guests willingness to provide hotel with feedback on their stay and services received.

Currently Hotel Závěš z Falkenštejna is dependent mostly on sales via “deal-of-the-day” portals, which are popular among guest. We can expect the decline of such reservation due to the fact that, sooner or later, market will get oversaturated. Therefore it is necessary to identify new sources of business and establish own position there.

Hospitality is a highly competitive business area with increasingly demanding clientele. Openness to new trends, evaluating of their practical benefits, open mindset reasoning in a broader context is the most important competitive advantage.

Key words

Online distribution, social media, hotel, online, sale, metasearch engine, e-commerce

Přehled použité literatury

Tištěné zdroje:

Beránek, J., & Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu*. (3. přepracované vydání). Praha: MAG Consulting.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné škola a vysoké školy* (2. upravené vydání). Praha: Fortuna.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. (1. vydání). Praha: Grada.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích* (1. vydání)., Brno: Computer Press.

Karlöf, B., Östblom, (1995). *Benchmarking* (1. vydání). Praha: Victoria Publishing.

Kiráľ'ová, A. (2002). *Marketing hotelových služeb* (1. vydání). Praha: Ekopress

Kosmák, P. (2003). *Hotelové podnikání - integrační procesy: postavení hotelových skupin a řetězců, globalizace, role hotelnictví v ekonomice* (1. vydání). Praha: Vysoká škola hotelová.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (1. vydání). Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing: 13th edition* (13.vydání). Upper Saddle River, N.J: Prantice Hall.

Křížek, F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management* (1. vydání). Praha: Grada.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Middleton, V. T. (2009). *Marketing in travel and tourism. 4th ed.* London: Butterworth-Heinemann.

Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu* (1. vydání). Praha: Victoria publishing.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. (1. vydání). Praha: Idea servis.

Suchánek, P. (2012). *E-Commerce:Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování* (1. vydání). Praha: Ekopress.

Synek, M., Kopkáně, H. a Kubálková, M. (2009). *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. (1. vydání). Praha: C.H. Beck.

Štědroň, B., & Budiš, P., (2009). *Marketing a nová ekonomika* (1. vydání). Praha: C.H. Beck.

Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání* (2. vydání). Praha: C.H. Beck.

Elektronické zdroje

Bookassist,. (2014). *Booking Engine - Our Difference is Conversion | Bookassist services*. [online] Dostupné z : <http://bookassist.org/services/bookingengine/cz/> [Získáno 4. srpna 2014].

Business.foursquare.com,. (2014). *Foursquare for Business - Foursquare Business*. . [online] Dostupné z: from <http://business.foursquare.com/> [Získáno 4. duben 2014].

Český statistický úřad. (2014). *Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví*. [online] Dostupné z:http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu[Získáno 15. duben 2014].

Český statistický úřad,. (2014). *Kapacita a návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v kraji | ČSÚ v Českých Budějovicích*. . [online] Dostupné z: from http://www.czso.cz/xe/redakce.nsf/i/kapacita_a_navstevnost_hromadnych_ubytovacich_zarizeni_v_kraji[Získáno 19. května 2014].

Český statistický úřad. (2014). *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu*. [online] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu. [Získáno 19. května 2014].

Doba-webova.com,. (2014). *Infografika: Česko a internetová reklama*. [online] Dostupné z : <http://www.doba-webova.com/> [Získáno 10. března 2014].

Facebook for Business,. (2014). *Facebook for Business*. [online] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business> [Získáno 6. únor 2014].

Hotelnautilus.cz,. (2014). *Vitáme Vás | Hotel Nautilus - official website*. [online] Dostupné z: <http://www.hotelnautilus.cz/cs> [Získáno 16. července 2014].

Hotelstars.cz, (2012). *Metodika 2013-2015*. [online] Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/?do=methodology> [Získáno 16. dubna. 2014].

Hotelzavis.cz, (2014). *Hotel Záviš z Falkenštejna | www.hotelzavis.com*. [online] Dostupné z: <http://www.hotelzavis.cz/> [Získáno 16. července 2014].

Hotel Malý Pivovar (2014). *Malypivovar.cz*. [online] Dostupné z: <http://www.malypivovar.cz/cz/> [Získáno 16. července 2014].

Instagram for Business,. (2014). *Instagram for Business*. [online] Dostupné z: <http://business.instagram.com/> [Získáno 6. únor 2014].

Internetworldstats.com, (2014). *Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics*. [online] Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#eur> [Získáno 3. března. 2014].

inWebio s.r.o., e. (2014). Ubytování *Jindřichův Hradec - Hotel jižní Čechy - Concertino*. *Concertino.cz*. [online] Dostupné z: <http://www.concertino.cz/> [Získáno 16. července 2014].

Kolář, P. (2013). *Netmonitor Ročekna : Audit návštěvnosti internetu*. [online] Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/ia_2013_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf [Získáno 5. leden 2014].

Lupa.cz,. (2013). *Český Instagram? Podle Obrazení přes 14 tisíc uživatelů a 1,5 milionu fotek - Lupa.cz*. [online] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-instagram-podle-obrazeni-pres-14-tisic-uzivatelu-a-1-5-milionu-fotek/> [Získáno 1. červen 2014].

MailChimp,. (2014). *Entrepreneur | MailChimp*. [online] Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/> [Získáno 14. červen 2014].

Miko, P. (2014). *Statistika Foursquare v ČR.GoSquare*. [online] Dostupné z:<http://www.gosquare.cz/4sq-stats-cz/>[Získáno 20. únor 2014].

Newlogic.cz. (2014). *FAQ - Bookolo system.com.Bookolosystem.com*. [online] Dostupné z : from <http://www.bookolosystem.com/cz/faq/#pageundef> [Získáno 1. srpna 2014].

O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). *An evaluation for hotel electronic channels of distribution*. [online] Dostupné z Hospitality Management: http://elogistics.lhu.edu.tw/may/course/93_1/mid_term/MBA/EC%E6%9C%9F%E4%B8%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A/%E6%9C%B1%E4%BC%AF%E5%81%89%20G93220105/ec1%20%20An%20evaluation%20methodology%20for%20hotel%20electronic.pdf [Získáno 15. února. 2014].

Petr Nepraš - Nepri NET, w. (2014). *Hotel mlýn****, Parkán 120, CZ - 381 01 Český Krumlov. Hotelmlyn.eu*. . [online] Dostupné z: <http://www.hotelmlyn.eu/> [Získáno 16. července 2014].

Poradca podnikateľa (2014). *Poradca podnikateľa - Benchmarking – metóda porovnávania sa ako nástroj na podporu stratégií v podniku*. [online] Dostupné z:http://www.pp.sk/6428/Benchmarking--metoda-porovnavania-sa-ako-nastroj-na-podporu-strategii-v-podniku_A-DAU28900.aspx [Získáno 8. května 2014].

Sivek, V. (2007). *Internetový prodej ubytovacích kapacit. Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism*. [online] Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=internetov%C3%BD%20prodej;orderby=novinky>[Získáno 20. října 2014].

Secure.holidaycheck.com,. (2014). *HotelManager - Service for Hoteliers - Account for Hoteliers on HolidayCheck*. [online] Dostupné z : <https://secure.holidaycheck.com/hoteliers> [Získáno 17. srpna 2014].

Socialbakers.com, (2014). *Socialbakers*. [online] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/reports/> [Získáno 1. červen 2014].

Tripadvisor.com,. (2014). *TripAdvisor for Business*. [online] Dostupné z : <https://www.tripadvisor.com/Owners> [Získáno 17. srpna 2014].

Trivago.com,. (2014). *Trivago Hotel Manager*. [online] Dostupné z : <http://www.trivago.co.uk/hotelmanager/> [Získáno 17. srpna 2014].

Twitter for Business,. (2014). *Twitter for Business*. [online] Dostupné z: <https://business.twitter.com/> [Získáno 6. únor 2014].

Úřad na ochranu osobních údajů,. (2014). *Často kladené otázky k zákonu č. 480/2004 Sb.: Nevyžádaná obchodní sdělení: Úřad pro ochranu osobních údajů*. [online] Dostupné z: <http://www.uoou.cz/casto-kladene-otazky-k-zakonu-c-480-2004-sb/ds-1507/archiv=0&p1=1493>[Získáno 6. srpna 2014].

Wto.org,. (2014). *E-commerce and development – Key trends and issues*. [online] Dostupné z : http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf [Získáno 9. května 2014].

Zemeinternetova.cz,. (2014). *Země internetová*. [online] Dostupné z: <http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf> [Získáno 14. červen 2014].

Seznam použitých zkratk

UNWTO	United Nations World Tourism Organisation (česky Světová organizace cestovního ruchu)
RYM	Revenue and Yield management
GDS	Globální distribuční systém
IRS	Internetový rezervační systém
PMS	Property management systém
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci s rozvoj
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
MICE	Meetings, incentives, conferencing, exhibitions

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1 Systém e-commerce	14
Tabulka 2 Návrh dotazníkového šetření.....	26
Tabulka 3 Návrh dotazníků podle velikosti hotelu	27
Tabulka 4 Přehled typů pokojů	36
Tabulka 5 Nejvýznamnější zdrojové země v letech 2011 - 2013	37
Tabulka 6 Realizované pokojonoci podle segmentů v letech 2011 - 2013	38
Tabulka 7 Realizované pokojonoci u rezervací provedených online.....	40
Tabulka 8 Kritéria hodnocení	41
Tabulka 9 Data pro benchmarking - webové stránky a sociální média.....	42
Tabulka 10 Stanovené váhy pro benchmarking	43
Tabulka 11 Benchmarking – vyhodnocení	44
Tabulka 12 Hodnocení hotelů na vybraných rezervačních portálech	45
Tabulka 13 Shrnutí cenových nabídek pro tvorbu webových stránek	48
Tabulka 14 Návrh obsahu newsletteru	51
Tabulka 15 Nabízené verze služby MailChimp	52
Tabulka 16 Návrh cenových úrovní	53
Tabulka 17 Navrhované kategorie pokojů.....	53

Seznam grafů

Graf 1 Procentní podíl vybraných online prodejních kanálů na realizovaných rezervacích v malých a středních hotelích za rok 2013.....	28
Graf 2 Používané online rezervační nástroje	29
Graf 3 Sledování a vyhodnocování online prodejů	30
Graf 4 Hotely sledující své recenze na internetu	30

Graf 5 Aktivované a používané hoteliérské účty	31
Graf 6 Využívané sociální sítě hotely v Jihočeském kraji.....	32
Graf 7 Aktivity na sociálních sítích.....	33
Graf 8 Hodnocení prodejů ubytovacích kapacit prostřednictvím slevových portálů	34

Seznam obrázků

Obrázek 1 Přehled elektronických distribučních kanálů	18
Obrázek 2 Původní webové stránky.....	47
Obrázek 3 Návrh úpravy webových stránek.....	47
Obrázek 4 Leták pro vyplnění dotazníku spokojenosti	54

Seznam příloh

Příloha 1: Činnosti prováděné na internetu v letech 2005 – 2010

Příloha 2: Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU (2007 – 2011) v % z celkové populace ve věku 16 - 74 let

Příloha 3: Dotazník

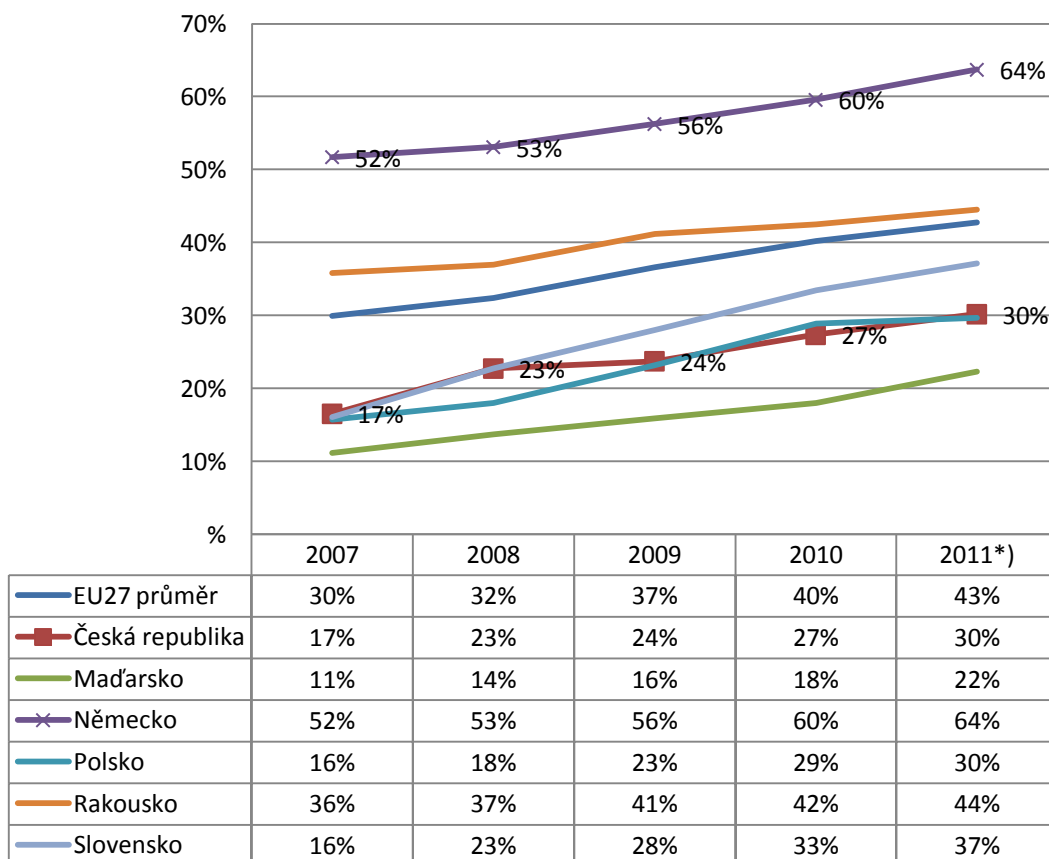
Příloha 4: Hodnocení vybraných hotelů na rezervačních portálech

Činností prováděné na internetu v letech 2005 - 2010

Činnosti	% z celkové populace České republiky					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Posílání/přijímání e-mailů	27,0	37,2	41,9	51,4	54,7	59,4
telefonování přes internet, včetně videohovorů	5,5	8,8	16,1	22,0	26,0	27,3
vyhledávání informací o zboží a službách	19,7	31,7	37,3	44,9	50,3	53,5
vyhledávání informací o zdraví	3,5	10,0	10,7	14,2	20,1	20,5
vyhledávání informací o cestovním a ubytování	12,3	22,2	25,0	25,9	27,0	26,8
čtení online zpráv, novin, časopisů	11,6	19,0	21,8	32,8	42,5	44,0
hledání zaměstnání	2,4	4,3	3,8	4,8	7,9	7,8
online hraní počítačových her	.	.	.	6,5	.	.
stahování počítačových her	.	.	.	4,8	.	.
stahování počítačových her	.	.	.	12,8	.	.
stahování/přehrávání filmů/video	.	.	.	16,1	.	.
stahování a přehrávání hudby	2,9	8,5	9,7	8,4	13,9	12,0
stahování/přehrávání hudby	2,8	6,5	8,4	13,4	19,1	22,5
stahování počítačových programů	5,5	12,6	16,5	22,7	23,7	27,4
poslech rádia, sledování televize	.	5,0	.	.	4,2	8,5
nakupování přes internet	5,2	9,7	11,5	14,5	18,5	22,5
prodej zboží (např. prostřednictvím aukcí)	3,3	16,1	14,0	13,1	22,8	15,3
internetové bankovníctví	1,4	3,0	3,5	3,6	4,8	3,9

Zdroj: ČSÚ

Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU, vývoj v letech 2007 - 2011 v % z celkové populace ve věku 16 - 74 let



Zdroj: ČSÚ

Dotazník

E-commerce v hotelnictví

Dobrý den,

jako studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích si Vás tímto dovoluji požádat o vyplnění dotazníku pro účely diplomové práce na téma "E-commerce v hotelnictví".

Dotazník je anonymní, získaná data poslouží pouze pro účely diplomové práce. Konkrétní data a jména oslovených hotelů nebudou v diplomové práci zveřejněna.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Táňa Nedorostová

*Povinné pole

1. **Kolik pokojů má Váš hotel ***

Označte jen jednu elipsu.

- 1 až 20 pokojů
- 21 až 45 pokojů
- 46 až 90 pokojů
- 91 a více pokojů

2. **Kategorie hotelu? ***

Označte jen jednu elipsu.

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*
- Garni

3. **V jakém okrese se Váš hotel nachází? ***

Označte jen jednu elipsu.

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Prachatice
- Strakonice
- Písek
- Tábor
- Jindřichův Hradec

Prodej ubytovacích kapacit

4. Kolik procent odbytlených rezervací bylo vytvořeno prostřednictvím níže uvedených prodejních kanálů *

(uvedte přibližnou hodnotu)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	méně než 10%	11 - 25 %	26 - 50 %	více než 51%	nevyužíván
online rezervační formulář na webových stránkách hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online ubytovací portály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cestovní kanceláře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rezervace vytvořené hosty na recepci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
globální distribuční systémy (GDS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mailové rezervace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
slevové portály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Online prodej

5. Z níže uvedených online rezervačních portálů prosím vyberte ty, které používáte pro prodej ubytovacích kapacit ve Vašem hotelu *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- online rezervační formulář na webových stránkách hotelu
- booking.com
- expedia.com
- hrs.com
- venere.com
- hotel.info
- hotels.com
- hotelopia.com
- agoda.com
- hotely.cz
- hotel.cz
- Jiné:

6. Sledujete a vyhodnocujete objemy tržeb, které hotelu ubytovací portály generují? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Online recenze

7. **Sledujete recenze Vašeho hotelu na internetu? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

8. **Máte aktivovaný hoteliérský účet na některém z níže uvedených portálů a využíváte jej? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Ne
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trivago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HolidayCheck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Kdo se stará o správu online recenzí?
Prosím uveďte název pracovní pozice. ***

.....

10. **Považujete pozitivní online recenze za podmínku budoucích rezervací? ***

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Sociální média

11. **Má Váš hotel profil na sociálních sítích, který spravujete? ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano	Ne
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FourSquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **K jakým aktivitám profil Vašeho hotelu na sociálních sítích především používáte? ***
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Propagace (placená)
- Propagace (neplacená)
- Obousměrná komunikace s hosty
- Sdílení fotografií
- Informování o lokálních zajímavostech
- jako prodejní kanál
- informování o akcích pořádaných v hotelu
- informování o promoakcích
- Jiné:

Slevové portály

13. **Jak hodnotíte prodej ubytovacích kapacit prostřednictvím slevových portálů? ***
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

kladně	spíše kladně	neutrálně	spíše záporně	záporně
○	○	○	○	○

14. **Jaké jsou Vaše zkušenosti s prodejem přes slevové portály? ***

.....

.....

.....

.....

.....

Místo pro Vaše postřehy

15.

.....

.....

.....

.....

.....

Hodnocení hotelů hosty na vybraných rezervačních portálech a metasearch engines

Název	Kategorie	Počet pokojů	město	Rezervační portály							Metasearch engines		
				Booking.com	expedia.com	hrs.com	veNere.com	hotel.info	agoda.com	hotel.cz	tripadvisor	trivago	holidaycheck
Grand hotel Concertino	4 *	37	Jindřichův Hradec	7,7	3	7,6	8,3	7,5	-	8,7	92	80	4,8
Hotel Malý pivovar	4 *	29	České Budějovice	8,4	-	-	-	7,2	8,1	9,1	80	82	5,3
Hotel Mlýn	4 *	35	Český Krumlov	8,4	-	8,4	-	-	8,5	-	89	81	x
Hotel Nautilus	4 *	22	Tábor	9,2	4,6	-	9,9	9,5	-	-	100	91	5,4
Hotel restaurace zámek Zdíkov	4 *	30	Zdíkov	8,6	-	8,5	-	9,2	-	-	-	85	5,6
Hotel Záviš z Falkenštejna	4 *	28	Hluboká nad Vltavou	8,4	-	-	8	7,5	-	8	-	82	4,9
Maximální možná hodnota				10	5	10	10	10	10	10	100	100	6

Zdroj: vlastní zpracování