

Trendy využívání hotelových rezervačních systémů v České republice

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Karolína Grollová

Vedoucí práce:

Ing. Dana Nejedlová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

Trendy využívání hotelových rezervačních systémů v České republice

Jméno a příjmení: **Karolína Grollová**
Osobní číslo: E17000444
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Historie rezervačních systémů
2. Interakce rezervačních systémů s hotely a s turisty
3. Využití rezervačních systémů v konkrétním hotelu
4. Marketingová strategie rezervačních systémů a hotelů

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

1. SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
 2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
 3. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4835-1.
 4. IVANOV, Stanislav. 2014. *Hotel revenue management*. Varna: Zangador Ltd. ISBN 978-954-92786-3-7.
- Konzultant: Michael Smrž

Vedoucí práce:

Ing. Dana Nejedlová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

7. května 2020

Karolína Grollová

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá využíváním rezervačních hotelových systémů. Teoretická část pojednává o historii a vývoji rezervačních systémů, současné situaci rezervačních systémů a hotelů, využívané marketingové nástroje k propagaci a také jakým způsobem funguje interakce mezi rezervačním systémem, turisty a hotelem. Pro praktickou část byl vybrán jeden hotel, u něhož byly blíže zkoumány možnosti rezervace, spolupráce s rezervačními portály i cestovními kanceláři a marketingová strategie hotelu pro přímé rezervace. Rovněž byl proveden dotazníkový průzkum a na základě jeho výsledků poté doporučeny návrhy pro zlepšení marketingové strategie.

Klíčová slova: Rezervační systémy, informační a komunikační technologie, marketingová strategie, hotelnictví, e-commerce, e-tourism

Anotation

Trends in using hotel reservation systems in the Czech Republic

This bachelor thesis deals with the use of hotel reservation systems. The theoretical part deals with the history and development of reservation systems, the current situation of reservation systems and hotels online marketing tools and how the interaction between the reservation system, tourists and the hotel works. For the practical part one hotel has been chosen, which has been examined for the booking possibilities, cooperation with booking portals and travel agencies and marketing strategy of the hotel for direct booking. A questionnaire survey was also carried out to obtain suggestions to improve marketing strategy of the hotel.

Keywords: Reservation systems, information and communication technologies, marketing strategy, hotel industry, e-commerce, e-tourism

Poděkování

Děkuji Ing. Daně Nejedlové, PhD., za věcné připomínky, cenné rady a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Zároveň bych také chtěla poděkovat panu Ing. Michaeli Smrži za poskytnuté informace o hotelu Babylon.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk.....	15
Úvod	16
1. Ubytovací služby, jejich vývoj a nové technologie.....	17
1.1. E-commerce	17
1.2. E-tourism	19
1.2.1. Historie e-tourismu v České republice	20
2. Elektronické distribuční systémy	22
2.1. Globální distribuční systémy (GDS).....	22
2.2. Centrální rezervační systémy (CRS).....	24
2.3. Internetové rezervační systémy (IRS).....	25
2.3.1. Současná situace rezervačních systémů	27
2.3.2. Budoucí vývoj a trendy internetových rezervačních systémů	29
3. Interakce rezervačních systémů s hotely a turisty	31
3.1. Finanční toky mezi rezervačním systémem, hotelem a turisty.....	32
4. Marketingová strategie rezervačních systémů a hotelů.....	34
4.1. SEO	34
4.2. SEM	34
4.3. PPC reklama	34
4.4. Linkbuilding.....	35
4.5. Sociální síť.....	35
4.6. E-mail marketing	36
4.7. Mobilní marketing	36

4.8.	Influencer marketing	36
4.9.	Elektronické hry	36
4.10.	Offline marketing	36
5.	Hotel Babylon.....	37
5.1.	Historie hotelu Babylon	37
5.2.	Nabídka hotelu Babylon	38
5.3.	Možnosti ubytování	39
5.4.	Rezervační systém hotelu Babylon.....	40
5.4.1.	Fidelio.....	40
5.5.	Spolupráce hotelu s rezervačními portály a cestovními kanceláři.....	42
5.5.1.	Zkušenosti hotelu s rezervačními portály	43
5.5.2.	Marketingová strategie hotelu pro přímé rezervace	44
6.	Návrh marketingové strategie pro hotel Babylon.....	46
6.1.	Dotazníkové šetření	46
6.1.1.	Návštěvnost hotelu Babylon.....	46
6.1.2.	Odkud hosté znají hotel Babylon	47
6.1.3.	Způsob rezervace	48
6.2.	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	49
6.3.	Návrhy na zlepšení.....	49
6.4.	Srovnání marketingových nástrojů v hotelu Babylon	50
	Závěr.....	53
	Seznam použité literatury	54
	Citace.....	54
	Bibliografie.....	60
	Seznam příloh.....	61
	Příloha A – Dotazník pro hosty hotelu Babylon	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Elektronické distribuční systémy	22
Obrázek 2: Schéma finančních toků při online rezervaci.....	33
Obrázek 3: Hotel Babylon Liberec	37
Obrázek 4: Napojení myfidelio.net na distribuční kanály	41
Obrázek 5: Odkud návštěvníci pochází	47
Obrázek 6: Věk návštěvníků	47
Obrázek 7: Odkud hosté znají hotel Babylon.....	48
Obrázek 8: Způsob rezervace	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Aplikovatelnost marketingových nástrojů v hotelu Babylon	51
---	----

Seznam zkratek

B2B	Business to Business (prodej mezi podnikateli, nakoupené zboží či služby nejsou určené ke konečné spotřebě)
B2C	Business to Customer (prodej od výrobců konečným spotřebitelům)
B2G	Business to Government (obchodní vztahy mezi veřejnou správou a firmami)
C2B	Customer to Business (případ, kdy výrobce vyhoví spotřebitelské poptávce na internetu)
C2C	Customer to Customer (nákup a prodej mezi dvěma spotřebiteli)
CK	Cestovní kancelář
CRS	Centrální rezervační systém
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
EDI	Elektronická výměna dat
G2C	Government to Customer (nákup zboží nebo služeb, které poskytuje stát)
G2G	Government to Government (spolupráce různých států v poskytování zboží a služeb)
GDS	Globální distribuční systém
ICT	Informační a komunikační služby
IRS	internetový rezervační systém
OTA	Online Travel Agency (Online cestovní kanceláře)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace webových stránek pro vyhledávače)
SEM	Search Engine Marketing (marketing v internetových vyhledávačích)
P2P	Peer to Peer (prodej mezi zákazníky, kde nefiguruje třetí strana jako zprostředkovatel)
PPC	Pay per click (platba za proklik)
WWW	World Wide Web (jedna ze služeb sítě Internet)

Úvod

Moderní technologie zasáhly do všech hospodářských odvětví, včetně cestovního ruchu a hotelnictví. Většina hoteliérů již dávno využívá informační a rezervační systémy k zefektivnění práce i úspoře času. Rozvoj cestovního ruchu a informačních technologií umožnil, aby na trh vstoupil nový business, zabývající se zprostředkováním prodeje ubytování. Jedná se o rezervační portály, které mají zákazníkům ušetřit čas a námahu při výběru vhodného ubytování. Jelikož má praxe byla právě na jednom z rezervačních portálů, rozhodla jsem se pro téma zaměřující se na trendy využívání hotelových rezervačních systémů v České republice.

Teoretická část práce je zaměřena na historii a vývoj informačních a komunikačních technologií, které zapříčinily dnešní značné využívání rezervačních systémů. Pojednává o pojmech jako je e-commerce nebo e-tourism a rovněž se zabývá samotným vznikem internetových rezervačních systémů. Dále je analyzována současná situace rezervačních systémů a portálů v ČR, ve které dochází k rozporům mezi hoteliéry a rezervačními portály. V neposlední řadě bude také popsáno, jakým způsobem funguje interakce systémů mezi hotely a turisty a také marketingová strategie rezervačních systémů a hotelů.

Praktická část je zaměřena na konkrétní hotel, u kterého podrobněji analyzuji, jak fungují hotelové rezervace a s jakými společnostmi hotel spolupracuje pro získání většího počtu návštěvníků. Pro tyto účely jsem vybrala známý hotel Babylon, který patří mezi největší hotely nejen v Libereckém kraji. Tento hotel je velmi specifický, a pro turisty atraktivní (viz kapitola 5.2.), přesto je potřeba, aby hotel spolupracoval s dalšími firmami, které zprostředkovávají rezervace a tvoří tak nemalý podíl na zisku a návštěvnosti hotelu. Pro vyhodnocení jsem zvolila dotazníkové šetření, které by mělo více přiblížit preference a typ návštěvníků hotelu Babylon.

Cílem mé práce je zhodnocení spolupráce hotelu s rezervačními portály a uvedení možných návrhů na zlepšení marketingové strategie hotelu pro vyšší prodej přímých rezervací.

1. Ubytovací služby, jejich vývoj a nové technologie

Historie ubytovacích služeb a hotelnictví sahá až do starověku, kdy lidé začali podnikat obchodní, diplomatické či studijní cesty, náboženské poutě nebo také vojenská tažení. Zhruba od 14. století se začaly objevovat u středověkých měst první hostince, které nabízely možnost ubytování i stravy. První hotely, jak je známe dnes, pak vznikaly v průběhu poloviny 19. století, a to díky rozvíjející se železniční dopravě, která umožňovala rychlejší a pohodlnější cestování. Dalším velkým mezníkem v historii hotelnictví bylo pak období 80. let 20. století, kdy se začaly v hotelech uplatňovat informační technologie. Tyto technologie umožňovaly větší efektivitu práce, lepší přístup k informacím, snižování výskytu chyb, snížení nákladů, lepší služby zákazníkům, a měly mnoho dalších výhod.

Rozvíjející se cestovní ruch a různé inovace dnešní doby pomohly k tomu, že hotely již nemusí sloužit pouze k prostému přenocování, ale nabízejí také možnosti využití například wellnessových služeb, sportovních aktivit, kultury a mnoho dalších. Tyto možnosti tak vyvolaly větší poptávku po ubytovacích zařízeních nejen z důvodu cestování, ale také za účelem odpočinku a využití daných služeb navíc. (Křížek, 2014, s. 12)

Jeden z největších technologických pokroků ve světě podnikání byla služba internetu WWW (World Wide Web), jejíž začátky se datují kolem 90. let 20. století. Díky této moderní technologii postoupilo podnikání na novou úroveň (Janouch, 2010, s. 15). V dalších podkapitolách této kapitoly je dané téma podrobněji rozebráno.

1.1. E-commerce

Nové informační a komunikační technologie (ICT) zasáhly do mnoha odvětví lidské práce včetně hotelnictví. Došlo především k zefektivnění práce a rozvoji globálního trhu. Jak uvádí Suchánek (2012, s. 7): „*Obchodní aktivity realizované elektronicky zejména formou internetového prodeje pro běžné uživatele a speciálních komunikačních rozhraní (např. EDI – Electronic Data Inter-change) na úrovni*

odběratelsko-dodavatelských vztahů mezi podnikatelskými subjekty se již dávno přesunuly do kategorie standardně využívaných postupů. “

E-commerce je dle OECD definována jako prodej či nákup zboží a služeb vytvořený prostřednictvím počítačové sítě. Platba a konečné dodání zboží nebo služeb nemusí být prováděné online. Zahrnuty jsou objednávky uskutečněné prostřednictvím webové stránky, extranetu, nebo elektronickou výměnou dat. Vyloučeny jsou pak objednávky vytvořené telefonními hovory, faxem nebo ručně zadaným e-mailem. (OECD, 2002)

E-commerce lze dělit do několika kategorií. Nejčastěji se rozlišuje dle subjektů, tedy podle dodavatele a odběratele:

- B2C (Business to Customer) je prodej podnikatelů konečným spotřebitelům
- B2B (Business to Business) znamená prodej mezi podnikatelskými subjekty. Nakoupené zboží či služby nejsou určeny ke konečné spotřebě.
- C2C (Customer to Customer) se značí jako prodej mezi spotřebiteli navzájem. Může se jednat například o internetové aukce apod.
- C2B (Customer to Business) je případ, kdy výrobce vyhoví spotřebitelské poptávce, která je na internetu.
- G2C a C2G (Government to Customer, Customer to Government) znamená nákup zboží nebo služeb, které nabízí státní správa (stát).
- B2G (Business to Government) značí obchody, které prodávají státní správě jako spotřebiteli.
- P2P (Peer to Peer) je podobný případ jako C2C s tím rozdílem, že při nákupu zboží či služeb nefiguruje třetí strana jako zprostředkovatel.
- G2G (Government to Government) označuje koordinaci a spolupráci více států.
(Sedláček, 2006, s. 98)

Tyto obchodní modely e-commerce postupem času začínají být nahrazovány novými modely, díky dnešnímu globálnímu a vysoce konkurenčnímu prostředí. Z dvoustupňového modelu jako je např. B2C se stává třístupňový B2B2C model, který je momentálně nejčastější na trhu v cestovním ruchu i v některých jiných odvětvích. Jedná se o zprostředkovatele prodeje. Mezi příklady můžeme uvést právě rezervační portály nebo inzertní portály. Tento model lze popsat jako třetí stranu tržiště,

kteřá je mezi spotřebitelem a prodejcem. Další třístupňové modely pak mohou být B2B2B nebo B2B2G. Třístupňový model e-commerce je výhodný zejména kvůli úspoře času, přehlednému hledání při nákupu a většímu komfortu pro uživatele. (Agarwal, Kumar, Singh, 2011)

Internet a jeho možnosti se stále rozrůstají. Mezi nové trendy e-commerce lze uvést například technologie virtuální reality, která pomáhá lepší prezentaci zboží a služeb. Zákazník tak může lépe poznat produkt či službu, kterou si chce koupit. V cestovním ruchu jsou tyto inovace také hojně využívány. Jedná se například o realistické prohlídky míst v trojrozměrné perspektivě. (Kozak a Andreu, 2006, s. 41)

1.2. E-tourism

Rozvoj ICT umožnil hoteliérům využít větší množství distribučních kanálů, přilákat tak více návštěvníků i ze zahraničí, zvětšit efektivitu práce, shromažďovat informace o zákaznících na individuální úrovni a použít ji například pro marketingovou strategii apod. (Ivanov, 2014, s. 31). Moderní technologie a rostoucí e-business zapříčinily rozvoj i cestovního ruchu a vznikl tak nový pojem E-tourism nebo také e-turismus.

E-tourism představuje digitalizaci všech procesů a hodnotových řetězců v cestovním ruchu, pohostinství a stravování. Na taktické úrovni zahrnuje elektronický obchod a používá ICT pro maximalizaci efektivitu a účinnosti organizace cestovního ruchu. Koncept e-tourism zahrnuje všechny obchodní funkce (tj. e-commerce, e-marketing, e-finance a e-účetnictví, e-production apod.). E-tourism tedy spojuje tři odlišné disciplíny: řízení podniku, informační systémy a cestovní ruch. (Buhalis, 2011, s. 6)

Momentální trendy v oblasti e-turismu se projevují především rozvojem aplikací ICT pro cestovní ruch a vzájemné propojování různých platforem a médií. E-tourism s sebou přináší velké množství výhod:

- Dostupnost informací pro zákazníky, kteří si tak mohou vybrat z velké nabídky služeb
- Snížení byrokracie a menší spotřeba papíru díky možnosti nákupu online (např. elektronické vstupenky, elektronické katalogy)
- Snížení nároků na lidskou práci

- Možnost přesnějších marketingových výzkumů, které zajišťují vytváření produktů a služeb na míru zákazníka
- Flexibilnější a transparentnější cenová politika
- Snížení jazykových bariér díky automatickým překladačům

Mezi nevýhody, které E-Tourism přináší, lze poté zařadit například neosobní způsob prezentace služeb, přehlcení informacemi nebo možnost snadného kopírování produktů a služeb konkurencí. (Zelenka a kol., 2008, s. 23)

1.2.1. Historie e-tourismu v České republice

Počátky budování jednotného informačního systému pro cestovní ruch v České republice začaly po pádu komunistického režimu v roce 1989. V první řadě to byly počiny turistických informačních center, která se snažila o komplexní sběr turistických dat a jejich katalogizaci. Později se do tohoto projektu zapojily i státní instituce, které tímto chtěly podpořit rozvoj cestovního ruchu. V roce 1993 vznikla příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR), která měla za úkol vytvoření a provoz celostátního informačního systému pro cestovní ruch. V tentýž rok, o pár měsíců později, vytvořila ČCCR pracovní skupinu s názvem Národní informační a rezervační systém cestovního ruchu (NIREs) za účelem vytvoření daného jednotného informačního systému. Práce této skupiny bohužel nebyla nijak efektivní a postupem času se jednotlivé zapojené subjekty začaly zabývat tvorbou vlastních informačních a rezervačních systémů.

Roku 1994 přišel první software s názvem ODYSSEUS vytvořený ČCCR, který měl na starosti přenášení dat mezi jednotlivými informačními středisky. Ve stejném období vznikaly i další informační systémy, které byly nezávislé na státu. Jedná se například o Regionální informační systém (RIS), konkrétně verze pro operační systém Windows (WinRIS), který byl navrhnut firmou ECOdate, s.r.o. Ani jeden ze systémů však v dlouhodobějším hledisku neuspěl.

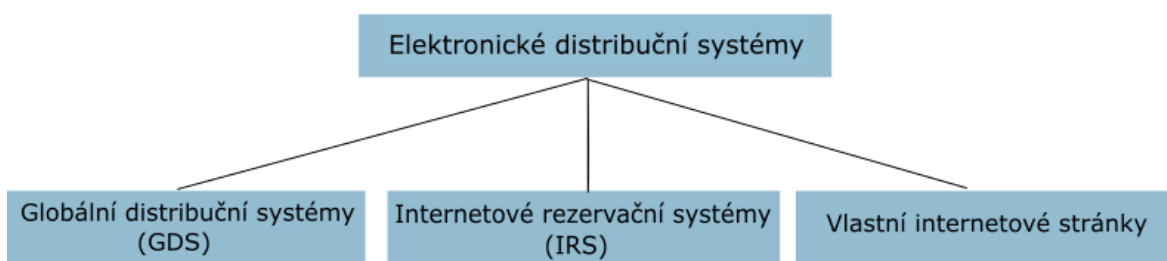
Až v roce 2000 bylo vypsáno a realizované řádné výběrové řízení pro uskutečnění centralizovaného funkčního informačního systému pro cestovní ruch v ČR.

Výběrové řízení vyhrálo konsorcium firem, které zastupovala firma BEDY, a.s. a 20. 3. 2002 byl zahájen provoz systému Czech Tour Servise, který nabízel potřebné informace pro turisty, rezervační systém pro zájezdy, možnost jazykových mutací (angličtina a němčina) apod. Bohužel i tento projekt se postupně začal potýkat se závažnými problémy, jednalo se například o nedostatek finančních prostředků, špatnou koordinaci, nedodržování harmonogramu, nedostatečný rozvoj informačních a komunikačních technologií atd. Systém Czech Tour Servise byl proto v září roku 2003 vypnut.

V dnešní době existuje několik projektů celostátního charakteru za účelem regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Mezi nejznámější patří zejména CzechTourism.cz a CzechTourism.com, který uvádí informace pro turisty, trendy v cestovním ruchu, statistiky, kontakty, a i zahraniční zastoupení. Dalším velmi známým projektem je Kudy z nudy.cz. Tento projekt byl vytvořen především za účelem oživení domácího cestovního ruchu a nabízí možnosti aktivit v daném regionu či města v České republice. (Zelenka a kol., 2008, s. 31-35)

2. Elektronické distribuční systémy

V posledních letech se informační systémy a zvláště pak internetové rezervační systémy staly nedílnou součástí e-tourismu a distribuční strategie. Počátek rezervačních systémů lze přiřadit k vývoji globálních distribučních systémů (GDS), které se začaly objevovat v devadesátých letech 20. století. Druhy elektronických distribučních systémů pak ukazuje Obrázek 1. (Sivek a kol., 2007, str. 7)



Obrázek 1: Elektronické distribuční systémy

Zdroj: Vlastní vypracování dle Sivek a kol., 2007, s. 7

2.1. Globální distribuční systémy (GDS)

Největšími průkopníky ve vývoji informačních systémů v rámci cestovního ruchu byly letecké společnosti. Jako začátek tohoto vývoje lze pokládat systém od American Airlines “Lazy Susan” z roku 1930. Tento systém fungoval na principu call-centra, kde operátoři zjišťovali dané informace a vytvářeli případné rezervace. (Abdaal, 2018) První systém, který umožnil automatizaci rezervace letenek, byl systém Reservisor představený taktéž společností American Airlines roku 1946. Tento systém o pár let později nahradil systém Magnetronic Reservisor, ke kterému měli přístup specializovaní agenti a díky napojení na databázi, mohli agenti sami zkontrolovat dostupnost míst a prodat či zrušit letenku. (Cook a Billig, 2017, s. 252)

Úplně první plnohodnotný systém GDS bylo uvedeno do provozu roku 1963 pod názvem Sabre, který umožnil k pasažérovi přiřadit veškeré relevantní informace. (Van Slyke, 2008, s. 260)

V roce 1976 byly nainstalovány první terminály v cestovních agenturách, které tak získaly přístup do systému a již nemusely ověřovat informace s agenty aerolinek. Dodnes je systém Sabre brán jako nejsilnější GDS v Severní Americe. (Sabre, 2014)

Součástí Sabre je i menší GDS Abacus založený původně společnostmi Cathay Pacific a Singapore Airlines. Součástí Abacusu byl i systém Infini, který byl spuštěn v roce 1990 japonskými aerolinkami All Nippon Airways. Databáze obou systémů byly přerazeny do systému Sabre v roce 1998. Tyto GDS působí převážně v Asii a Pacifiku.

Na vývoji vlastních GDS začaly pracovat i další letecké společnosti. Roku 1987 byl založen společnostmi Air France, Lufthansa, Iberia a SAS systém Amadeus, který se stal velkou konkurencí Sabre. (Sivek a kol., 2007, s. 9) Roku 1995 se do skupiny zakládajících leteckých společností přidali i Continental Airlines a dnes systém Amadeus drží největší podíl na trhu. Nejrozšířenější je především v Evropě a Latinské Americe. (Business Travel iQ, 2018)

V 60. letech vytvořily United Airlines systém Apollo a v roce 1987 společně s dalšími deseti společnostmi (British Airways, KLM, Swissair a další) založily systém Apollo Galileo International. (Travelopro, 2020) Tento systém byl známý pod názvem Galileo a působil především v Severní Americe, Anglii, Africe a na Blízkém Východě.

V neposlední řadě tu byl ještě systém Worldspan založený roku 1990 společnostmi Northwest a Delta Airlines. I tento systém byl nejvíce využíván především v Severní Americe.

Dle (Sivek a kol., 2007) Sabre, Amadeus, Galileo a Worldspan byly nejrozsáhlejší GDS systémy ve světě a představovaly téměř 99 % celé produkce globálních distribučních systémů. Zbýlé procento zaujímaly malé GDS systémy jako je například Axess nebo Sahara.

V posledních letech došlo u těchto GDS k významným změnám. GDS Sahara je nyní známá již jen pod názvem SITA, jež je zkratkou pro Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques (Beaver, 2005, s. 275). Společnost Travelport, která se zabývá distribucí a technologií v rámci cestovního ruchu, odkoupila roku 2006

GDS Galileo a Worldspan. Travelport se tak stal jedním ze tří největších GDS společně se Sabre a Amadeus (PR Newshire, 2007). V březnu 2019 se navíc Travelport spojil s japonskou společností Axess a vznikla tak společnost s názvem Travelport Axess (Travelport, 2019).

Možnost automatizovaného rezervačního systému začalo postupně využívat i hotelnictví ke konci 60. let. American Express byla první společnost, která provozovala rezervační síť zvanou Telex (American Express Company, 2020). Letecké společnosti využily příležitosti a začaly skrze své rezervační systémy nabízet i rezervaci ubytování. Tento systém fungoval na principu alokace, kdy agent zadal do systému příslušnou destinaci, datum příjezdu a počet nocí. Příkaz v systému pak vypadal například: HAPAR20OCT-3 (zkratka pro Hotel Availability, Paříž, příjezd 20. 10. ubytování na 3 noci). Bylo také možné zadat bližší parametry a filtrovat tak vyhledání třeba podle bližší vzdálenosti nebo podle ceny. (Sivek a spol., 2007, s. 12-13)

2.2. Centrální rezervační systémy (CRS)

Centrální rezervační systémy lze popsat jako: *„elektronický informační a rezervační systém v cestovním ruchu ve většině případů provozované samotným poskytovatelem služeb, umožňující okamžité zjištění rozsahu volné kapacity poskytovaných služeb a jejich rezervování nejen různými subjekty (např. hotely v hotelovém řetězci, leteckou společností, cestovní kanceláři, B2B), ale i koncovými klienty (B2C). CRS bývají propojovány sdílením volné kapacity s GDS a zpřístupňovány pomocí terminálů a bran na www stránkách koncovým uživatelům“* (Zelenka a kol., 2008, s. 212)

CRS se vyvíjely podobně jako GDS. Hotely se spojovaly do skupin s centrální rezervační kanceláří, kde přijímaly rezervace. Možnost napojení přímo na GDS bylo nákladné a mohly si ho dovolit jen velké hotelové řetězce jako Marriott nebo Intercontinental. Poskytovatelé CRS tak využili mezery na trhu a začali se zabývat rezervacemi do menších hotelů, které si napojení na GDS nemohly dovolit. Většina CRS nabízela přímé napojení na čtyři hlavní GDS najednou místo nutnosti individuálních registrací u každého GDS. Hotely platily za CRS pomocí provizí, tedy určité procento za každou vytvořenou rezervaci skrze CRS. Přičítaly se k tomu také

tzv. pass-through fee, což lze považovat za poplatek určený jednotlivým GDS, na něž je připojený CRS. (Sivek a spol. 2007, str. 19).

Dle Jakubíkové (2009, s. 215), tyto systémy je možné podrobněji členit na informačně-rezervační systémy a rezervační systémy. Informačně-rezervační systémy poskytují informace v rámci cestovního ruchu (atraktivita, informace o destinaci, kulturní či sportovní aktivity apod.) a umožňují současně určité služby rezervovat včetně ubytování. Rezervační systémy, poskytují pouze rezervace ubytování a jsou čím dál více nahrazovány právě informačně-rezervačními systémy.

2.3. Internetové rezervační systémy (IRS)

Pojem internetový rezervační systém je interpretován různými způsoby. V širším smyslu jsou zde zahrnovány tzv. online cestovní kanceláře (OTA), které Zelenka a kol. (2008, s. 217) definoval pod pojmem internetové cestovní kanceláře (dnes je častěji používán název online cestovní kancelář): „*organizace, které nabízejí a prodávají vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu všem zájemcům ve světě, a to pouze prostřednictvím sítě internet.*” Příklady těchto kanceláří jsou např. Expedia, Travelocity, Orbitz atd.

Dále se mezi IRS zahrnují rezervační portály i rezervační okna, které má ubytovací zařízení na svých webových stránkách. Do této kategorie již však nespádají internetové srovnávače hotelových zařízení jako je Trivago, KAYAK apod. nebo inzertní portály, které přesměrovávají rezervaci přímo na stránky hotelu (př. Sumavanet.cz). Tyto inzertní portály a srovnávače cen fungují na bázi PPC (pay per click). To znamená, že společnosti, jež tyto portály inzerují, platí za každý proklik uživatele na stránky dané společnosti. Zatímco IRS si účtují ceny pouze za uskutečněné rezervace přímo skrze jejich portál. (Kobzová, 2017)

IRS jsou obdobu kamenných cestovních kanceláří, nabízejících papírové katalogy, ve virtuální sféře. Příkladem jsou cestovní kanceláře Čedok a Fischer, jež nabízejí kromě prodejních míst také online nabídku hotelů. Stránky IRS fungují na stejném

principu jako katalogy s tím, že pro koncového klienta je nabídka dostupnější, je možné ji filtrovat dle požadavků a je stále aktuální. (Sivek, 2007, s. 28)

Spolupráce mezi hotely a IRS se rozděluje na dva základní modely:

- Nepřímá spolupráce hotelu s IRS přes GDS
- Přímá spolupráce hotelu s IRS

V případě nepřímé formy je spolupráce IRS stejná jako u GDS. Hotel má plnou kontrolu nad cenou a počtem pokojů, tudíž se nemusí aktualizovat stav u každého portálu zvláště, jelikož jsou informace zadávány přímo z hotelového CRS.

U přímé spolupráce se situace odvíjí dle zprostředkovatelské smlouvy IRS a hotelu. Dle typu ceny se spolupráce rozděluje na tzv. provizní ceny a netto ceny. IRS požadující provizní ceny, si účtuje provizi za každou vytvořenou rezervaci a měsíčně zasílá fakturu za odbydlené rezervace. Provize se pohybuje okolo 10-20 % z ceny rezervace. Tento systém upřednostňují portály Booking.com, HRS.com atd.

V druhém případě netto ceny, požaduje IRS určitou fixní cenu, kterou pak navyšuje o svoji marži, která je přibližně o 25 % nižší než cena uvedená na portále. Host platí za ubytování přímo IRS a až poté dostane hotel podíl ve výši netto ceny. Portál využívající tento systém je například Lastminute.com.

Další možné dělení IRS je dle klientely. Může se jednat o IRS zaměřené na koncové klienty, nabízející své služby přímo koncovým hostům (Booking.com, Expedia.com), anebo IRS zaměřené na agentury, které zpřístupňují informace jen cestovním agenturám s heslem. Tento model není příliš využíván, jako příklad je zde možné uvést Gullivers Travel nebo Transhotel (Sivek, 2007, s. 32).

2.3.1. Současná situace rezervačních systémů

V dnešní době je prezentace ubytovacích zařízení skrze internet nevyhnutelnou součástí úspěšného prodeje. Oblíbenost cestování zvláště po Evropě stále roste a turisté si vybírají ubytování hlavně přes internet skrze rezervační portály. Cestovní kanceláře se již dávno nevyužívají tak, jako dříve a turistům slouží spíše pro cestování do vzdálenějších destinací, jako je např. Čína, Japonsko nebo Izrael. Jelikož si rezervační portály drží první pozice v inzerci na vyhledávacích jako je Google, Bing, Seznam apod., zajišťují tak spolupracujícím hotelům i značnou část marketingové komunikace. Rezervační portály také nabízejí informace o ubytování ve více jazycích, což má příznivý vliv na zahraniční turisty, a možnost rychlé online platby rovnou skrze portál. Hotely či penziony si tyto služby pak nemusí zařizovat samy. V neposlední řadě velkou výhodou (spíše tedy pro turisty) je i možnost recenzí, podle kterých se cestovatelé z velké většiny řídí při výběru ubytování. (Gintlerová, 2018)

Jak uvádí Gintlerová (2018), na druhé straně je dominantní postavení portálů pro hotely nevýhodné, díky zvyšující se marži za poskytování služeb. V České republice se výše provizí za rezervace pohybuje okolo 20 % i více. Například v Rakousku je výše marže limitována na přibližně 13 %. Další intrikou portálů je nabídka umístění hotelu na předních příčkách vyhledávání za navýšenou cenu. Pokud hotel tuto nabídku odmítne, je ve většině případů dán mezi poslední možné příčky, kterých si zákazníci ani nevšimnou. (Gintlerová, 2018)

Poněkud diskutabilní je zajišťování tzv. smluvní parity cen. Jinými slovy, hotel nesmí nikde nabízet levnější ceny než na daném portále. Asociace hotelů a restaurací ČR toto chování pokládá za rozporné se zdravou hospodářskou soutěží. V Německu, Francii a Rakousku jsou tyto případy řešeny antimonopolním úřadem. Na druhou stranu, pokud hotel tuto dohodu s portálem nemá, nastávají situace, kdy hotel danou provizi portálu přičte ke své ceně za ubytování a pro zákazníka to znamená, že zaplatí o danou částku marže více, než kdyby si rezervaci zajistil přímo na stránkách hotelu. Portál tak ztrácí na tržbách i věrohodnosti. Zdeněk Zajíc, manažer hotelů Pytloun, zastává názor, že peněžní částky, které hotely platí jako provizi portálům, by stejně hotely musely investovat do marketingu. (Horáček, 2017)

V posledních letech také rapidně stoupla oblíbenost služby Airbnb, která velmi dobře substituuje služby rezervačních portálů. Airbnb funguje na bázi krátkého pronájmu soukromého bytu, pokoje či apartmánu osobami, které tento pronájem mají pouze jako dodatečný přívýdělek. Ceny jsou tedy ve většině případů nižší a zákazník si může vyhledat ubytování úplně stejným způsobem jako na portálu. Airbnb je však také stále kontroverzním tématem a jak hoteliéři, tak i státní instituce usilují o to, aby poskytovatelé ubytování přes Airbnb začali platit určené daně a poplatky a začali tím přispívat také do státního rozpočtu, jako to mají hotely či penziony. (Gintlerová, 2018)

V loňském roce proběhla také kauza u rezervačního portálu Booking.com, která dostala pokutu za narušení hospodářské soutěže. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) uložil společnosti pokutu 8,3 milionu korun kvůli zakázaným dohodám o výhodnějších cenách za ubytování. Podle zjištění ÚOHS Booking.com v letech 2009-2015 uzavíral tzv. vertikální dohody s hotely (ČTK, 2019). Vertikální dohody se na rozdíl od horizontálních zabývají komplementárními (navazujícími) produkty a nikoli substituty. Pro podniky, které jsou ve vertikálním vztahu, je výhodnější, pokud druhý podnik prodává levněji a tím tak zvyšuje zisky prvnímu podniku. Vertikální omezení jsou pak z toho důvodu, aby omezila tržní moc jedné strany (Kindl, 2009, s. 240). Tyto vertikální dohody zajišťovaly společnosti Booking.com možnost nabízet klientům nižší ceny za ubytování, než kdyby se klienti rozhodli pro jiný rezervační portál nebo pro kontaktování hotelu napřímo. Nekalé praktiky společnosti byly potvrzeny u více jak stovky ubytovacích zařízení v ČR. (ČTK, 2019)

V oblasti marketingu mají rezervační portály velkou výhodu díky velkému rozsahu, možnosti větších investic do propagace a dlouholetému budování určité image na internetu. Jak uvádí ředitel pražského hotelu Perla Tomáš Startl : „*Rezervační portály pro nás dělají velkou část marketingu. Například Booking je největším inzerentem na Googlu. Kdybych si to dělal sám, tak je otázka, zda bych nezaplatil více než těch zhruba 18 procent, které platím jako provizi*“ (Gintlerová, 2018).

2.3.2. Budoucí vývoj a trendy internetových rezervačních systémů

Internetové rezervační systémy se již od jejich začátků rychle vyvíjí a mění, proto není jednoduché předvídat přesný budoucí vývoj. Avšak existují určité prognózy a fakta:

Šíření prodejních kanálů

Jedná se o rozrůstání online prodejních kanálů skrze sociální média, mobilní aplikace a další platformy. Hoteliéři i rezervační systémy se budou muset přizpůsobit rostoucímu počtu typů prodejních kanálů.

Mobilní svět

Neboť využívání mobilních telefonů mezi spotřebiteli roste, internetové rezervační systémy již přizpůsobují své stránky mobilním zařízením a investují prostředky do aplikací pro mobilní transakce a jednodušší způsob rezervace. (Koestler, 2014)

Věrnostní programy

Některé rezervační portály jako je například Booking.com již věrnostní programy zavedly a nabízí slevy při dalším ubytování, bonusový systém atd. V budoucnu se očekává, že se tyto věrnostní programy rozšíří do všech rezervačních portálů a budou se nabízet nové bonusy pro zákazníky nejen v rámci výhodnějšího ubytování. (Ross-Smith, 2020)

Dynamické ceny

Největším rozporem mezi hotely a rezervačními portály jsou především provize. To by se v budoucnu mohlo zlepšit tím, že vzniknou dynamické provize, které tak mohou lépe odrážet hodnotu obdrženou hotely. (Otainsight, 2018)

Akvizice

Nynějším trendem rezervačních systémů je získávání a odkupování jiných společností podnikajících v tomto odvětví. Největšími podniky v online prodeji pro cestovní ruch jsou Booking Holdings a Expedia, které ovládají většinu trhu. Pod společnost Booking Holdings patří například Agoda, Kayak, Rentalcars.com, Momondo atd. Expedia pak na druhé straně vlastní Hotels.com, Hotwire.com, Trivago, Travelocity, Orbitz apod. (Hotel Tech Port, 2020). Dokonce i český rezervační portál Hotel.cz byl odkoupen

v roce 2019 maďarskou společností Szallas.hu Zrt za účelem expanze (Hotel.cz, 2020). Je tedy otázkou, jak tyto akvizice budou probíhat dále.

Automatizace

Pro urychlení procesů v rámci rezervací je třeba, aby byly systémy co nejvíce automatizované. Proto nejen rezervační portály začínají využívat tzv. chatboty, kteří zajišťují automatické odpovědi na nejčastější dotazy a potřeby zákazníků. Tito chatboti se nadále vyvíjejí, aby zvládali co nejvíce úkonů a urychlily tak celý proces vytváření rezervací nebo řešení problémů.

Hlasová asistence

Dle společnosti TravelPort Digital použilo přibližně 39 % cestujících během své cesty hlasové asistentky, zejména pro dotazy týkající se letu či odbavení. Hlasovou asistenci mají dle průzkumů v oblibě především obchodní cestující. I když se tedy prozatím nejedná o dominantní trend, pro rezervační portály je to tedy další příležitost, jak zlepšit a zkvalitnit své služby. (MindSay, 2019)

3. Interakce rezervačních systémů s hotely a turisty

Ke spolupráci hotelu a rezervačního portálu je potřeba zprostředkovatelská smlouva, která hotel zavazuje především k placení provize za uskutečněné rezervace skrze portál. U některých rezervačních portálů (např. Hotel.cz) se hotel může rozhodnout, zdali si přeje režim tzv. poptávkový nebo online. U poptávkového režimu není nutné uvádět informace o aktuální kapacitě pokojů, každá poptávka se prověřuje s ubytovatelem a poté se pak potvrdí nebo zamítne u klienta. Online režim je opakem poptávkového režimu. Hotel uvádí vždy dostupnou kapacitu pokojů k prodeji, včetně aktuálního ceníku, klienti si tak mohou rovnou vytvářet potvrzené rezervace. (Previo s.r.o., 2018)

Jelikož rezervační portály nabízejí velké množství ubytovacích zařízení, je v zájmu hotelu, aby byl na portálu řazen mezi prvními. První příčky ve vyhledávání mají největší pozornost potenciálních klientů a odvíjí se od nich množství rezervací. Rezervační portály proto hotely řadí ve většině případů podle tzv. ratingů. V překladu se jedná o hodnocení hotelů dle určitých parametrů. Jedná se například o:

- dodržování aktuálnosti kapacity pokojů a základního ceníku (např. plusové body za nastavení ceníku na 1 rok dopředu)
- konverzní poměr objednávek (kolik rezervací se reálně uskuteční)
- splatnost faktur (odečítání bodů za pozdní splatnost)
- uživatelské hodnocení (dobré recenze od klientů)
- výše placené provize (Previo s.r.o., 2018)

Jak bylo již zmíněno v kapitole 2.3.1., jsou tyto podmínky, které určují rezervační portály, přinejmenším diskutabilní a mnohé hotely díky těmto okolnostem nechtějí s portály spolupracovat.

Z tohoto důvodu se snaží některé hotely využívat pouze vlastní webové stránky, na kterých je také možné vytvářet rezervace. I přes velkou snahu hoteliérů jsou však rezervační systémy u turistů stále oblíbenější a více využívané než webové stránky

hotelů. Petrunčíková (2020) uvádí několik důvodů, proč jsou internetové rezervační portály tak populární:

- Možnost filtrování nabídek (dle ceny, lokalizace, vybavení apod.)
- Porovnání cen jiných hotelů
- Recenze předchozích návštěvníků hotelu
- Přehlednost webových stránek
- Důvěra (větší systém, který je již léta prověřený)
- Slevy a věrnostní programy

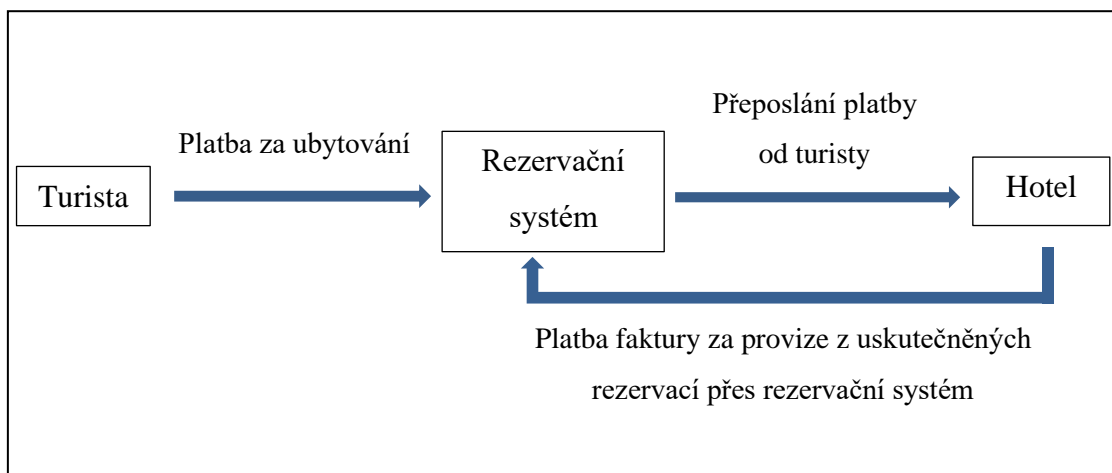
3.1. Finanční toky mezi rezervačním systémem, hotelem a turisty

Platby za online rezervace se mohou lišit dle podmínek rezervačního portálu, viz kapitola 2.3. Ve většině případů (Booking.com, HRS.com, Hotel.cz apod.) však platí, že zákazník zaplatí ubytování skrze rezervační portál, který platbu poté zašle přímo do hotelu. Rezervační portál pak zasílá jednou za měsíc faktury hotelům, kde je uvedena celková provize za zprostředkované rezervace.

Hotel si dle podmínek rezervačního systému může zvolit, jak budou turisté platit za ubytování. Nejběžnější možnosti platby jsou (Krasula, 2019, Hotel.cz, 2020):

- zákazník si vytvoří online rezervaci a platí až při příjezdu na hotel (to může způsobit množství nezaplacených rezervací, podvodné online rezervace atd.)
- zákazník zaplatí ubytování rovnou při vytváření rezervace pomocí kreditní karty (rezervační systém nabídne zákazníkovi na svých stránkách online platbu, která je pak následně převedena do hotelu)
- zákazník nezaplatí ubytování při vytváření online rezervace, avšak vyplní číslo kreditní karty a datum expirace jako garanci. (platba se zákazníkovi z bankovního účtu nestrhne ihned, ale až ve chvíli, kdy bude platba nevratná dle storno podmínek hotelu)

Přehled finančních toků mezi rezervačním systémem, hotelem a turisty znázorňuje Obrázek 2.



Obrázek 2: Schéma finančních toků při online rezervaci

Zdroj: vlastní vypracování dle Krasula, 2019 a Hotel.cz, 2020

4. Marketingová strategie rezervačních systémů a hotelů

Jeden z hlavních důvodů velkého využívání rezervačních portálů patří také propagace a online marketing těchto portálů. Hlavní marketingové nástroje těchto portálů jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.1. SEO

(Search Engine Optimization) má za cíl posunout dané webové stránky na vyšší pozice ve vyhledávacích jako např. Google, Bing nebo Seznam. Tímto způsobem tak zvyšuje návštěvnost webových stránek a jejich využití. (Domes, 2012). Fungování tohoto nástroje si lze představit jako software, který používá algoritmy pro získávání a shromažďování informací o webových stránkách. Tyto informace jsou obvykle klíčová slova nebo fráze, které jsou možnými ukazateli toho, co je na webové stránce obsaženo jako celek, adresa URL stránky, kód, který tvoří stránku, a odkazy na stránky. Shromážděné informace se poté indexují a uloží do databáze (Ledford, 2008, s. 5). Tento nástroj má tedy na starosti neustálou analýzu pozic webu ve vyhledávacích, správnou strukturu stránek, atraktivní obsah pro uživatele a budování zpětných odkazů. (Domes, 2012)

4.2. SEM

(Search Engine Marketing) je forma digitálního marketingu, která se skládá z různých druhů taktik ve snaze o propagaci a viditelnost webových stránek pro vyhledávače (Morant a Hunt, 2015, s. 10). SEM je na rozdíl od SEO zpoplatněná služba a musí se platit provozovatelům internetových vyhledávačů jako je Google, Seznam apod. zvlášť. Navíc, je tato služba také časově omezená. Tento marketingový nástroj je vhodné použít v případě velké konkurence stejně dobře optimalizovaných webových stránek se stejným zaměřením. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 233)

4.3. PPC reklama

(Pay per click – platba za proklik) jsou reklamní odkazy, které se pojí s určitými klíčovými slovy, za tuto reklamu se platí v případě, že se uživatel proklikne skrze tuto reklamu na dané webové stránky. Pozice zobrazení PPC reklamy určují dva faktory. První faktor je CPC (Cost per click) v překladu se jedná o maximální cenu za proklik, kterou podnikatel nabídne.

Druhým faktorem je pak CTR (Click through ratio), což znamená frekvenci kliknutí na odkaz. Čím vyšší oba faktory jsou, tím lepší pozici může PPC reklama mít. Jeden z největších vyhledávačů na světě, Google, používá pro zobrazování těchto reklam systém Google AdWords. Systém zobrazuje reklamy inzerentů dvěma způsoby. Buď pokud uživatel aktivně hledá určité slovo nebo frázi, jež se vztahuje k reklamě, anebo je součástí webových stránek, které spolu kontextově souvisí. V České republice je nejvyužívanějším vyhledávačem Seznam.cz používající systém Sklik. Rozdíl mezi Google AdWords a Sklik je takový, že Sklik nenabízí cílení na více zemí než ČR a není ani možné cílit na obsahovou síť na rozdíl od Google AdWords. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 231)

4.4. Linkbuilding

Linkbuilding definuje Filip Podstavec jako: „*kontinuální činnost, vedoucí k získávání strategických partnerů a umístění. Tyto aktivity mají za cíl lepší viditelnost webových stránek na místech, kde je potencionální zákazníci hledají*“ (Podstavec.cz, 2016). Jedná se o vytváření a získávání odkazů na jiných webových stránkách, které vedou na vaše stránky. Odkazy je možné získat několika způsoby:

- Přirozenou cestou – vytvoření kvalitních poutavých stránek, na které uživatelé sami odkazují
- Ruční budování odkazů – jednotlivé oslovení ostatních majitelů webových stránek a blogerů, aby na ně odkázali na svých stránkách
- Odkazy na svých dalších webových stránkách (Moogan, 2020)

4.5. Sociální sítě

Sociální sítě jsou v posledních letech velmi využívaným prostředkem k propagaci různých produktů a služeb. Firmy mají možnost ukázat se v jiném úhlu a dostat se do podvědomí zákazníků. Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří především Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn a Twitter (Janouch, 2014, s. 312). Tradiční média (televize, rádio, časopisy apod.) jsou jednosměrné a statické. Sociální sítě nabízejí možnost zpětné vazby a libovolné šíření mezi dalšími uživateli. (Zarella, 2010, s. 1-3)

4.6. E-mail marketing

E-mail vytváří příležitost nabídnout potenciálnímu zákazníkovi nákup ve správný čas a za minimální náklady. Uživatelům umožňuje vědět o nejnovějších nabídkách, členských klubech, slevách a mnohem více. E-maily jsou také velmi dobrý způsob, jak udržet vztah se zákazníky po dokončení objednávky. Poskytuje zákazníkům pobídku k dalšímu nákupu a může také například nabízet speciální nabídky k narozeninám apod. (Kaur, 2017)

4.7. Mobilní marketing

Mobilní telefony začínají být také velmi důležitou součástí marketingové strategie podniků. Jedná se o přizpůsobení webových stránek pro mobilní zařízení z důvodu přibývajících objednávek přes telefon. Tento trend je také známý pod pojmem m-commerce, tedy mobilní komerce. (Liébana-Cabanillas, Marinković, Kalinić, 2017)

4.8. Influencer marketing

Využívání influencerů je rovněž velkým trendem v propagaci zboží či služeb na internetu. Pojem influencer pochází z anglického slova influence – vliv. Jedná se o populární uživatele sociálních sítí, kteří propagují v rámci spolupráce s firmami nějaké zboží či služby. Tato reklama je velmi účinná z toho důvodu, že ústní doporučení od osoby, která je nám blízká, nebo k ní vzhlížíme, je serióznější než klasická reklamní kampaň. (Ranga a Sharma, 2014)

4.9. Elektronické hry

Elektronické hry jsou populární především v odvětví cestovního ruchu. Turisti mohou využít mobilní telefon, který na základě snímané zeměpisné polohy umožní turistům, aby zábavnějším způsobem zjistili více informací o dané lokalitě. Tyto hry mohou také sloužit pro zvýšení povědomí o obchodní značce nebo přilákání potenciálních zákazníků na dané místo. (Xu, Tian, Buhalis, Weber, 2013)

4.10. Offline marketing

I offline marketing je stále důležitou součástí propagace zvláště u starší generace. Jedná se především o televizi, rozhlas, noviny a časopisy, billboardy apod. (Příkrylová, 2019, s. 81)

5. Hotel Babylon

Hotel Babylon v Liberci je jedním z nejvíce navštěvovaných hotelů Libereckého kraje. Svým originálním tematickým vzhledem a velkou nabídkou volnočasových aktivit si získal oblibu nejen u Českých turistů. Vzhled hotelu Babylon ukazuje Obrázek 3.



*Obrázek 3: Hotel Babylon Liberec
Zdroj: CK Rekrea, 2020*

5.1. Historie hotelu Babylon

Centrum Babylon vznikl ze 150 let staré textilní továrny, kde se vyráběly podšívkové a dekorační tkaniny s určením pro dámskou a pánskou konfekci. Továrna Hedva Liberec, a.s. zanikla v roce 1996 s celkovou rozlohou 6 fotbalových hřišť. V roce 1997 tento objekt odkoupili manželé Vajnerovi za účelem vybudování zábavního centra. Název Babylon byl zvolen pro jeho rozlehlost, vnitřní dispozice připomínající bludiště a také pro atmosféru zábavního centra, které připomínalo jinou exotickou krajinu. Původní záměr byl orientovat styl centra do asyrské říše, ze kterého ale sešlo. Místo toho se Babylon stal místem, kde se setkává mnoho kulturních a architektonických prvků. Jedná se například o secesní kavárnu Slavia, pivnici ve stylu 30. let 20. století, antické lázně v aquaparku a ve fontánové hale, babylonské výjevy v chodbách hotelu a mnoho dalších.

V posledních letech byla také přestavěna hotelová část, kterou doplňují dvě tématická átria, Hadí chrám a Tropická zahrada, která slouží jako odpočinkové zázemí pro hosty. Dnešní komplex centrum Babylon zaujímá plochu 30 000 m² a celková výše investic do tohoto objektu je téměř dvě miliardy Kč.

Centrum Babylon je ukázkovým příkladem úspěšné revitalizace tzv. brownfields. Tento termín znamená rekonstrukci opuštěných budov, které již neplní svá poslání. Na místo rozpadajících se budov tak vznikají nová atraktivní místa. Dalším příkladem opuštěných a nevyužitých prostor, kromě bývalé továrny Hedva Liberec, a.s., lze také brát i bývalou textilní fabriku Textilana, která se nachází nedaleko hotelu Babylon. (Vajner a Bér, 2013)

5.2. Nabídka hotelu Babylon

Jedním z důvodů, proč je tento hotel turisticky oblíbený, je nabídka volnočasových aktivit jak pro dospělé, tak i pro děti a dospívající. Zákazníci hotelu mohou využít wellness služeb, zajít do zábavních parků jako je IQpark nebo Lunapark, navštívit některé z restaurací Jizerka, Nostalgia nebo Staročeská rychta, zahrát si bowling, laser game nebo vyzkoušet časově neomezené kasino. (Centrum Babylon, 2020)

Wellness

Hotelový wellness zaujímá plochu okolo 1000 m² a nabízí rozmanité procedury. Jedná se například o solné a bylinné inhalace, klasickou i finskou saunu, tureckou a římskou páru, Kneippovu koupel, tepidarium, solný důl, vířivé bazény nebo sluneční louku. V nabídce jsou také různé masáže, peelinky, koupele a další. Celé lázně jsou ve stylu antiky, přístup je pouze od 15 ti let a každé pondělí od 17. do 19. hodiny je wellness přístupné pouze ženám. (Hotel Babylon, 2020)

Lunapark

Zábavní parky jsou hotelovou největší atraktivitou, protože jsou velmi ojedinělé. Prvním zábavním parkem je Lunapark, který nabízí zábavu především pro děti. Jsou zde atrakce jako autodrom, kolotoče, houpačky a prolézačky, horolezecká stěna, trampolíny, mechanický býk, virtuální reality apod. Za poplatek je také možné v areálu

Babylon zajít na laser game, staročeskou střelnici nebo na indoor adventure golf. (Centrum Babylon, 2020)

IQpark

Druhý park je velmi populární i u dospělých návštěvníků. Jedná se interaktivní způsob seznámení návštěvníků s vědou a technikou. Je zde více jak 200 exponátů a k těm nejzajímavějším patří například zrcadlové bludiště, bublinárium nebo vodní experimenty. S IQparkem je spojeno i science centrum IQlandia , která se nachází hned naproti centra Babylon. IQlandia byla otevřena v roce 2014 a vstup do tohoto science centra, je v rámci pobytového balíčku zdarma. (Centrum Babylon a IQLANDIA, 2020)

Aquapark

Třetím zábavním parkem je největší tematický aquapark, který nabízí vodní svět ve stylu příběhů Julese Verna. Aquapark nabízí jednak vodní atrakce pro děti jako jsou tobogány, skluzavky, vodní hrad, laser show, divokou řeku apod. Ale také relaxační zóny, vodní jeskyně, vířivky a menší wellness se saunou a římskou párou. (Centrum Babylon, 2020)

5.3. Možnosti ubytování

Hotel má celkem 406 pokojů typu standart nebo superior a tím tak disponuje bezmála 1000 lůžky. Díky tomu patří Wellness hotel Babylon do největších ubytovacích zařízení v ČR. Hotel poskytuje také možnost pořádání firemních akcí a teambuildingů s konferenčními prostory nebo apartmány pro náročnější klientelu. Standardní ubytování pro zákazníky se nabízí ve čtyřech variantách (Hotel Babylon, 2020):

1. Pouze ubytování
2. Ubytování se snídaní formou bufetu
3. Pobytový balíček s wellness – neomezený vstup do wellness centra a ZOO Liberec
4. Pobytový balíček zábava – neomezený vstup do aquaparku, IQparku, IQlandie, zrcadlového labyrintu, lunaparku, kde se nachází také indoor adventure golf a ZOO Liberec

5.4. Rezervační systém hotelu Babylon

Jak uvádí v rozhovoru s autorkou této práce obchodní manažer hotelu Babylon, pan Ing. Michael Smrž, rezervace do hotelu je možné vytvářet přímo na stránkách hotelu přes rezervační formulář nebo přes e-mail či telefon. Pro rezervace využívá Babylon hotelový software Fidelio. (Smrž, 2020)

5.4.1. Fidelio

Tento systém vyvinula společnost Micros-Fidelio, která nabízí jak individuální řešení pro menší podniky, tak i centrální řešení pro hotelové řetězce, které působí ve více zemích. Pro velké hotelové komplexy a řetězce slouží především hotelový systém Opera a pro individuální podniky je uplatňován především systém Fidelio. Oba tyto systémy i celou společnost Micros-Fidelio zastřešuje mezinárodní firma Oracle. (MICROS-Fidelio GmbH, 2011).

Fidelio je integrovaný softwarový balíček, který je navržen tak, aby maximalizoval efektivitu hotelových operací. Mezi základní vlastnosti tohoto softwaru patří (Oracle, 2015):

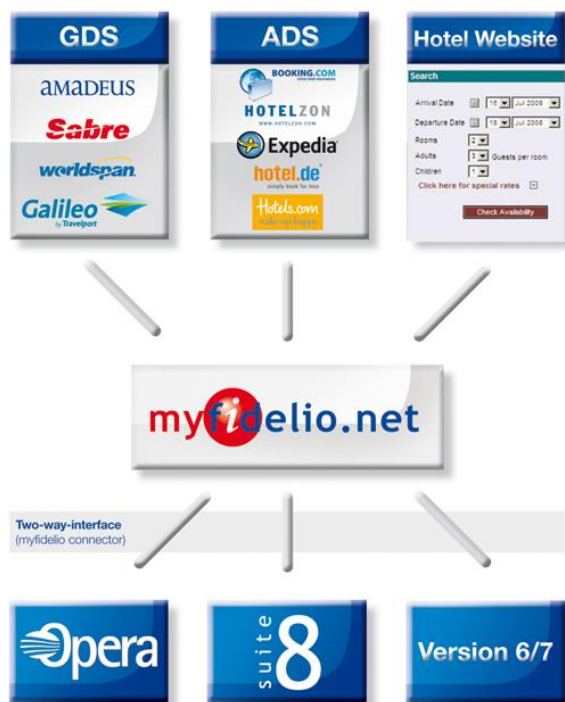
- přehled o stavu obsazenosti a dostupnosti hotelového zařízení
- podpora ve více jazycích a možnost zadávání částek ve více měnách
- navigace mezi obrazovkami
- grafické přehledné ikony
- možnosti statistik a reportů tzv. noční audit
- modul pro zadávání rezervací
- možnost propojení na restaurační a telefonní systém
- správa pokojů

V rámci doplňkových produktů je také možnost zahrnout do softwaru (MICROS-Fidelio GmbH, 2011):

- myfidelio.net – internetový rezervační systém umožňující online rezervace
- mymicros.net – informační portál dostupný přes internetový prohlížeč
- e-learning – nástroj sloužící k samostudiu pro snížení nákladů za školení

- micro-fidelio retail – komplexní řešení pro správu malých a středních společností

Nejdůležitější doplňkový produkt je především myfidelio.net, který umožňuje propojení hotelového systému s online distribučními systémy, jako jsou rezervační portály nebo GDS, viz Obrázek 4. Jedná se o softwarovou aplikaci fungující jako rezervační modul, jenž je také známý pod pojmem booking engine.



Obrázek 4: Napojení myfidelio.net na distribuční kanály
Zdroj: Best solution d. o. o., 2020

Nicméně hotel Babylon využívá pouze základní verzi softwaru Fidelio a místo doplňkového produktu myfidelio.net si nechal vytvořit vlastní booking engine od partnerské firmy Travel data s. r.o., který je napojen na systém Fidelio a čerpá z něj informace o dostupnosti, cenách a popisu pokojů. Hotel tyto informace může u různých rezervačních portálů měnit a korigovat tak například množství rezervací vytvořené přes rezervační portál tím, že uvolní pro portál pouze určité množství pokojů. (Smrž, 2020)

5.5. Spolupráce hotelu s rezervačními portály a cestovními kancelářemi

Ačkoli je hotel Babylon sám o sobě dost známý a turisticky oblíbený, přesto spolupracuje s několika rezervačními portály a cestovními kancelářemi, které mají zásluhu na určitých procentech rezervací. (Smrž, 2020)

Cestovní kanceláře (CK)

Hotel spolupracuje především se zahraničními cestovními kancelářemi, které zprostředkovávají velkou návštěvnost především z Německa a Polska. Za rok 2019 tvořily rezervace utvořené přes cestovní kanceláře 19 %. Mezi nejvýznamnější CK patří:

- TUI (Německo a Polsko)
- Krakus (Polsko)
- Dertour (Německo)
- Alltours (Rakousko)
- ITS (Německo)
- ČEDOK
- Typ agency
- Daen
- Atis
- Geovita

Rezervační portály

Spolupráce s rezervačními portály je významná nejen kvůli tuzemským návštěvníkům, ale také kvůli turistům ze zahraničí, kteří nechtějí využívat CK. Podíl na rezervacích učiněných přes rezervační portály za rok 2019 v hotelu Babylon byl 29 %. Jde především o tyto rezervační portály:

- Booking.com
- eHotel
- HRS

- Hotel.cz
- Expedia.com
- Reonline.com

Některé rezervační portály se propisují na jiné, další portály. Například společnost Booking.com vlastní rezervační portál Agoda, a proto se tak hotel Babylon zobrazuje i na stránkách Agody i přesto, že kontrakt je uzavřený pouze s Booking.com.

Hotel také využívá přímé napojení na všechny 4 globální distribuční systémy (viz kapitola 2.1.), které jsou určeny především pro firemní klientelu (Smrž, 2020):

- Amadeus (ON PRGBAB – kód pod kterým se hotel nachází v GDS)
- Galileo (ON 344468)
- Sabre (ON 075262)
- Worldspan (ON PRGBY)

Ostatní rezervace vytvořené přímo přes hotel za rok 2019 činily 52 %. Do těchto rezervací patří také rezervace z ubytovacích smluv, které jsou uzavřeny s místními firmami a zahrnují i skupiny, které byly ubytovány v rámci pořádání akce v hotelu. Tyto skupiny jsou evidovány pod přímé rezervace, i když se může jednat o rezervace vytvořené třetí stranou, proto hodnota 52 % nemusí být zcela odpovídající.

5.5.1. Zkušenosti hotelu s rezervačními portály

Pan Ing. Michael Smrž uvádí, že zkušenosti s rezervačními portály jsou podobné informacím, které jsou uvedené v kapitole 2.3.1. Tudiž, že, i když hotel musí odvádět nemalé peníze za zprostředkované rezervace, tyto portály odvádí na druhou stranu velké peníze do svého online marketingu, a tak zvyšují hotelu zisky za větší počet rezervací.

Největší investicí pro tyto portály je především SEO a SEM (viz kapitola 4.), která zajišťuje první příčky na webových vyhledávacích. V praxi to pak vypadá tak, že když

si klient na vyhledávači (např. Google) chce vyhledat hotel Babylon, nejprve najde odkaz na Booking.com a až poté odkaz na stránky hotelu Babylon.

Další marketingovou investicí rezervačních portálů jsou také různé slevové akce na rezervačních portálech. Sleva není dána kvůli snížení ceny v hotelu, ale kvůli snížení ceny za provizi, kterou platí hotel rezervačnímu portálu. V těchto případech zaplatí zákazník rezervačnímu portálu méně, hotel dostane od rezervačního portálu stejnou částku za ubytování jako obvykle a rezervačnímu portálu vzroste počet uskutečněných rezervací v hotelu a zároveň vzroste i popularita portálu mezi zákazníky. (Smrž, 2020)

5.5.2. Marketingová strategie hotelu pro přímé rezervace

Pro hotel je samozřejmě výhodnější, aby si zákazníci vytvářeli rezervace přímo v hotelu, a proto má hotel určitou strategii a nástroje:

Věrnostní program

Bonusový systém je určený pro hosty, kteří se do hotelu vrací opakovaně. V tomto programu mohou zákazníci sbírat body, které se připíší na jejich bonusový účet a při další návštěvě hotelu pak tyto body uplatní pro úhradu z některých služeb hotelu. 1 bod odpovídá 1 Kč. Například za ubytování bez snídaně dostane zákazník 60 bodů a za další nakoupené služby obdrží body, které odpovídají 5 % z ceny dané služby. Tento program se však nevztahuje na speciální akce nebo pobytové balíčky.

Cenově zvýhodněné pobytové balíčky

Zlevněné pobytové balíčky mohou zákazníci objednat pouze přímo na stránkách hotelu a není možné je zakoupit přes rezervační portály nebo cestovní kanceláře. Někdy se také hotel snaží motivovat zákazníky nabídkou služby navíc, kterou přes zprostředkovatele nedostane.

Marketingová podpora

Hotel Babylon využívá širokou škálu marketingových nástrojů k propagaci hotelu. Hlavní marketingové nástroje hotelu jsou:

- PPC kampaně
- e-mail marketing
- tisková inzerce
- outdoor reklama (např. billboardy)
- influencer marketing (propagace na sociálních sítích od Kateřiny Kristelové a Tomáše Řepky)
- sociální sítě (oficiální stránky na Instagramu a Facebooku, kde jsou sdíleny příspěvky o dění v Centrum Babylon)
- prezentace na výstavách a veletrzích
- reklama v televizi (spolupráce se Spa.cz, který je součástí rezervačního portálu Hotel.cz)
- letákové a výleповé kampaně
- prezentace hotelu a zábavních parků na obrazovkách MHD (po celé ČR)
- placené reklamní články v novinách a na internetu
- podpora sportovních a charitativních akcí
- spolupráce se zahraničními agenturami, které lépe rozumí potřebám zákazníků na daném trhu.

V aktuální situaci, kdy musely být všechny hotely v České republice uzavřeny z důvodu šíření nemoci COVID-19, se hotel snaží motivovat turisty k rezervacím na nadcházející sezóny. Nabízí tak slevu 30 % na pobyt v měsících červen a září 2020. V ostatních měsících (až do 15. 12. 2020) je možné využít akcí, kdy hosté při pobytu dvě a více nocí získají další noc zdarma. (Smrž, 2020)

6. Návrh marketingové strategie pro hotel Babylon

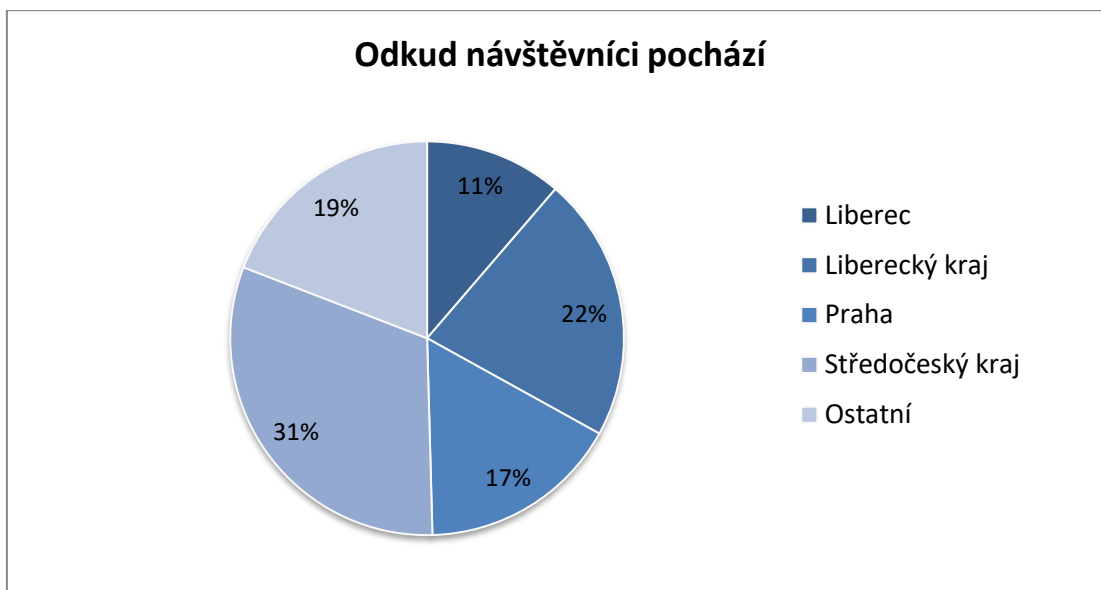
Jedním z cílů této práce bylo navrzení marketingové strategie pro konkrétní hotel, kterým se stal hotel Babylon. Aby byl návrh marketingové strategie adekvátní, byl pro tento účel zvolen dotazník, který by měl více upřesnit preference hostů a cílovou skupinu zákazníků.

6.1. Dotazníkové šetření

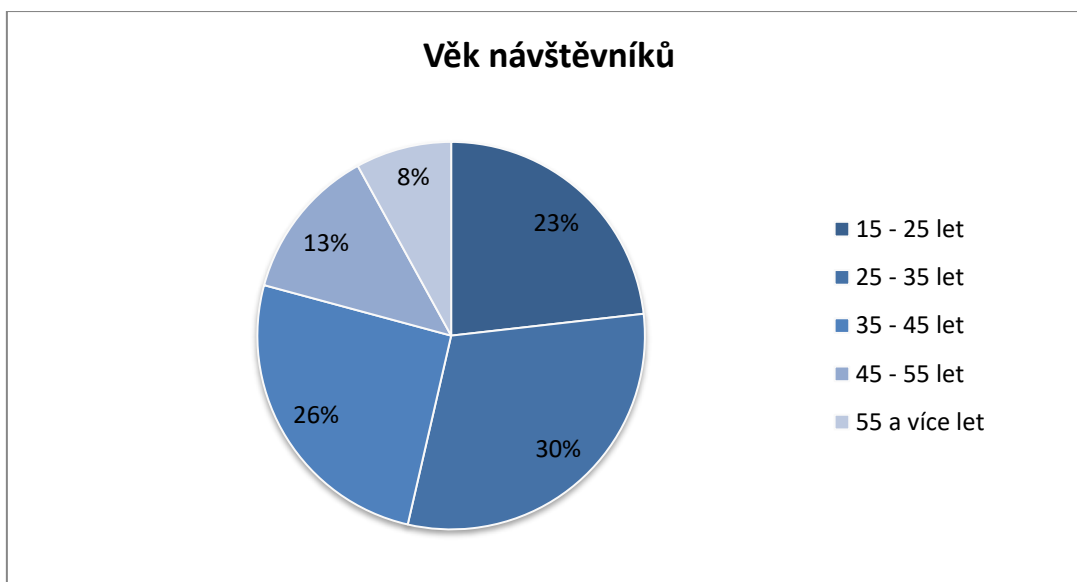
Tento průzkum má za cíl analyzovat návštěvnost hotelu Babylon a pomoci tak při návrhu možných zlepšení v marketingové strategii. Dotazníkové šetření bylo sestaveno s pomocí pana Ing. Smrže a bylo inspirováno již existujícím dotazníkem, který má hotel Babylon pro své hosty. Dotazník byl zasílán nejčastěji formou e-mailu nebo přes sociální média z důvodu nařízené karantény. Výběr respondentů byl náhodný, účelem bylo oslovit co nejvíce lidí v České republice, kteří hotel Babylon navštívili. Při zpracování výsledků pak byly vyloučeny ty odpovědi, kde respondent nebyl návštěvníkem hotelu, viz Příloha A, otázka 1. Celkem bylo získáno 115 respondentů, kteří navštívili hotel Babylon. Pro cíle této práce byla vybrána pouze některá data, díky kterým bylo možné lépe posoudit, jací zákazníci hotel navštěvují a jaké jsou jejich preference. Na tomto základě pak byla vytvořena vhodná marketingová strategie.

6.1.1. Návštěvnost hotelu Babylon

Průzkum ukázal, že nejvíce respondentů pochází ze Středočeského a Libereckého kraje. 19 % respondentů pocházelo pak z různých částí ČR, nejvíce se jednalo o Plzeň, Brno a Olomouc. Věkové rozpětí klientů se pohybuje nejčastěji mezi 25-45 lety, což ukazuje na využívané rodinné pobyty. Grafové znázornění těchto údajů zobrazuje Obrázek 5 a Obrázek 6.



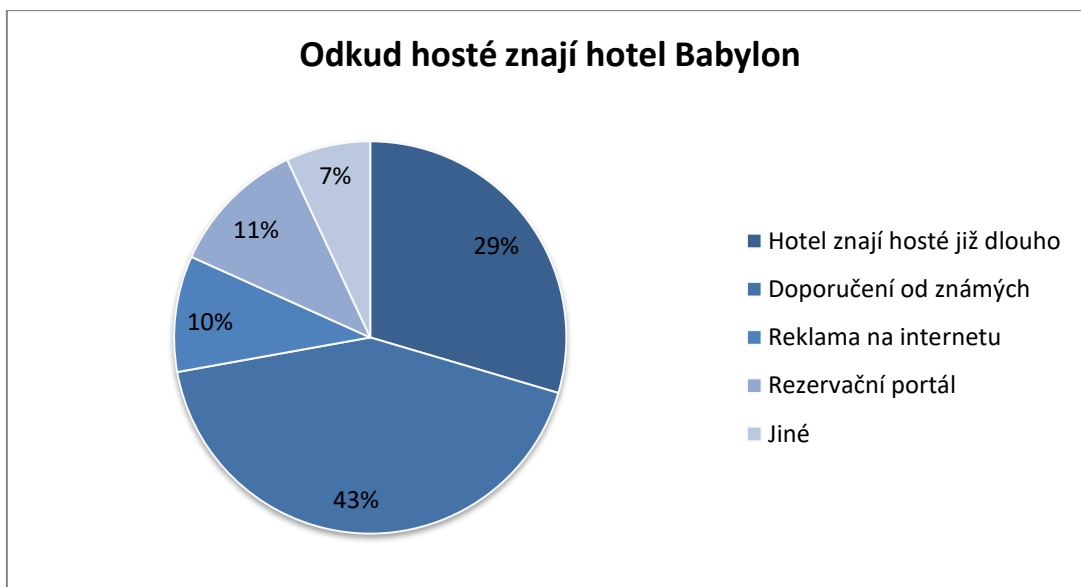
Obrázek 5: Odkud návštěvníci pochází
Zdroj: Dotazníkové šetření autorky této práce



Obrázek 6: Věk návštěvníků
Zdroj: Dotazníkové šetření autorky této práce

6.1.2. Odkud hosté znají hotel Babylon

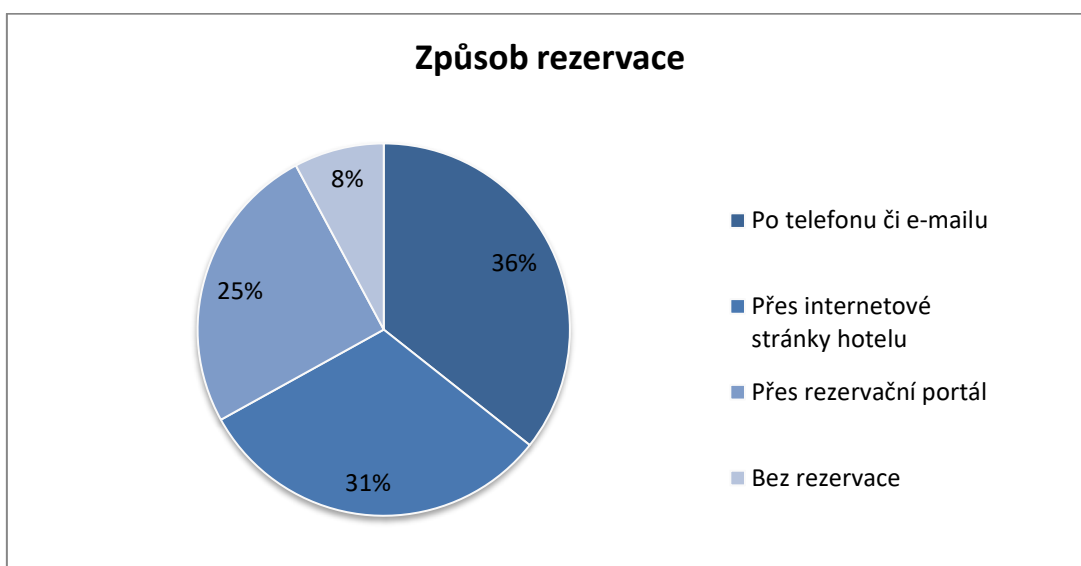
V rámci průzkumu bylo cílem také zjistit, jak se hosté o hotelu Babylon dozvěděli. Nejčastější odpovědí bylo doporučení od známých a blízkých osob, viz Obrázek 7, což ukazuje na fakt, že ústní doporučení je ve většině případů tou nejlepší reklamou. Zvláště u respondentů z Libereckého kraje byla velmi častá odpověď, že hotel již znají dlouho, především díky osobitosti hotelu.



Obrázek 7: Odkud hosté znají hotel Babylon
 Zdroj: Dotazníkové šetření autorky této práce

6.1.3. Způsob rezervace

Dalším bodem dotazníkového šetření bylo zjištění způsobu rezervace návštěvníků, viz Obrázek 8. Ukázalo se, že nejoblíbenější forma rezervace je stále e-mail nebo telefonická domluva. Procento rezervací přes rezervační portál zhruba odpovídá celkovým statistikám hotelu za rok 2019, viz kapitola 5.5.



Obrázek 8: Způsob rezervace
 Zdroj: Dotazníkové šetření autorky této práce

6.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z analýzy průzkumu vzešlo, že hotel nejvíce navštěvují především lidé ze Středočeského a Libereckého kraje. Respondenti z Libereckého kraje především využívali wellnessových služeb a u respondentů ze Středočeského kraje byla nejčastější volba zakoupení pobytového balíčku se zábavou, který využili s rodinou. Liberecký Babylon je vcelku známý, a proto většina hostů do hotelu zavítala na základě ústního doporučení od známých. U rezervací do hotelu je zřejmé, že je stále nejběžnější volbou přímý kontakt s hotelem, i přesto však rezervace skrze rezervační portál tvoří celkem významnou část. Nejčastěji byly rezervace vytvořeny na portálu Hotel.cz a Booking.com. Na závěr respondenti hodnotili také spokojenost při pobytu v hotelu. Celkově hotel získal 8,7 bodů z 10.

6.3. Návrhy na zlepšení

Hotel Babylon má propracovanou marketingovou strategii, viz kapitola 5.5.2. Důkazem je více jak 50 % přímých rezervací do hotelu a opakované návštěvy hostů. Věrností program pro stálé zákazníky a cenově zvýhodněné pobytové balíčky na stránkách hotelu jsou jedním z nejlepších způsobů, jímž se dá zvýšit přímý prodej ubytovacích kapacit. Každopádně se nabízí několik možností, jak ještě více zvýšit zájem o hotel. Autorka této práce v následujících odstavcích navrhuje 3 možnosti vylepšení marketingové strategie hotelu Babylon.

Prvním bodem jsou nevyužité prostory hotelu. V centru Babylon se nachází prostory, kde jsou malé obchody se suvenýry tzv. Babylonské městečko. Kvůli velké konkurenci ostatních prodejců komerčních prostor (volné prostory v centru města Liberce, levnější podnájem atd.) obchody téměř vymizely. Toto místo se má v budoucnu přestavět pro jiné využití. Dle průzkumu dotazníkem v Příloze A jsou největší zákaznickou skupinou převážně rodiče s dětmi, a proto by bylo vhodné nákupní zónu použít pro další interaktivní zábavu pro děti i dospělé, která motivuje další zákazníky k pobytu.

Ačkoli je centrum Babylon na sociálních sítích aktivní, nebylo by na škodu více zapojovat i příspěvky o hotelu, například sdílet slevové akce na pobytové balíčky apod.

Také by bylo možné spojit některé pořádané akce v prostorách Babylonu se slevou na ubytování v hotelu Babylon a tím tak nalákat návštěvníky i z jiných měst.

Třetí bod se týká spolupráce s rezervačními portály a vyplývá z autorčiny praxe na rezervačním portálu Hotel.cz. Jelikož hotel koriguje počet volných pokojů k ubytování, je potřeba, aby hotel sledoval aktuální obsazenost a případně postupně doplňoval volnou kapacitu hotelu z toho důvodu, že pokud jsou pokoje na daný termín obsazené, rezervační portály raději přesměrují zákazníka na jiné ubytování, než aby poskytly přímý kontakt na hotel a přišly tak o provizi. Důležitá je i komunikace a informovanost ohledně novinek a inovací na rezervačních portálech nebo rezervačních systémech. V neposlední řadě je podstatné udržovat aktuálnost informací v prezentaci hotelu a poskytnout co nejvíce kvalitních fotografií, které zákazníkům přiblíží více pobyt v hotelu.

6.4. Srovnání marketingových nástrojů v hotelu Babylon

Pro lepší přehled existujících marketingových nástrojů, které by se daly využít v hotelu Babylon, byla vytvořena tabulka, sestavená na základě poznatků z teoretické i praktické části této práce.

Tabulka 1: Aplikovatelnost marketingových nástrojů v hotelu Babylon

Marketingové nástroje	Aplikovatelnost v hotelu Babylon
SEO a SEM (kapitola 4.1. a 4.2.)	Optimalizace vyhledávání hotel využívá, ovšem v tomto odvětví mají rezervační portály větší převahu zvláště v placené reklamě ve vyhledávačích, viz kapitola 2.3.1.
PPC reklama (kapitola 4.3.)	Hotel využívá PPC kampaně, viz kapitola 5.5.2.
Sociální sítě (kapitola 4.5.)	Hotel má oficiální účet na Facebooku i Instagramu, nicméně jsou zde prostory ke zlepšení, viz kapitola 6.3.
E-mail marketing (kapitola 4.6.)	Hotel tento nástroj využívá, viz kapitola 5.5.2.
Mobilní marketing a elektronické hry (kapitola 4.7 a 4.9.)	Hotel marketingový nástroj nevyužívá.
Influencer marketing (kapitola 4.8.)	Hotel byl propagován Tomášem Řepkou a Kateřinou Kristelovou, viz kapitola 5.5.2.
Offline marketing (kapitola 4.10.)	Hotel má billboardy, letákové kampaně, reklama v televizi apod., viz kapitola 5.5.2.
Věrnostní programy (kapitola 2.3.2.)	Hotel má svůj věrnostní program, viz kapitola 5.5.2.
Automatizace (kapitola 2.3.2.)	Hotel využívá moderní technologie, ovšem bylo by možné využívat tzv. chatboty.
Hlasová asistence (kapitola 2.3.2.)	Tuto možnost hotel nevyužívá.

Zdroj: vlastní

Tabulka 1 ukazuje, že v případě online marketingových nástrojů by bylo ještě možné využít mobilní marketing a elektronické hry, viz kapitola 4. Tyto interaktivní hry, které jsou přístupné prostřednictvím mobilních telefonů, mohou přivést nové potenciální zákazníky a zvýšit i návratnost stávajících návštěvníků.

Body týkající se automatizace a hlasové asistence, viz kapitola 2.3.2. jsou spíše možné výhledy do budoucna, které by hotel mohl později využít pro zkvalitnění služeb při ubytování.

Závěr

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1., vývoj informačních a komunikačních technologií zapříčinil velké změny nejen v oblasti cestovního ruchu. Vznikl nový model obchodování, kde kromě výrobce a konečného spotřebitele působí i zprostředkovatel prodeje. V oblasti cestovního ruchu jsou těmito zprostředkovateli prodeje rezervační portály, které mají pomoci zákazníkům při výběru ubytování. Názory na tyto portály se liší. Někteří je shledávají velmi užitečnými a někteří tyto portály vnímají jako umělý business, který jen přeprodává informace. Faktem zůstává, že rezervační portály využívá čím dál tím více lidí a hotely s rezervačními portály spolupracují, aby si udržely konkurenceschopnost.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení spolupráce hotelu Babylon s rezervačními portály a na základě informací poskytnutých od hotelu a analýzy dotazníkového šetření navrhnout možná zlepšení, která by zvýšila prodej přímých rezervací. Zvýšení přímých rezervací pro hotel znamená vyšší ziskovost a také menší závislost na zprostředkovatelích prodeje, jako jsou právě rezervační portály a cestovní kanceláře. Dle statistik návštěvnosti hotelu, viz kapitola 5.5., je marketingová strategie hotelu úspěšná, nicméně se zde nabízely určité návrhy na zlepšení, viz kapitola 6.3. Mezi možná rizika, která by mohla nastat při zvýšení prodeje přímých rezervací, lze zařadit technické přetížení rezervačního softwaru, který by měl být proto aktuální a uzpůsobený potřebám hotelu. Z tohoto důvodu jsou nutné průběžné investice jak do informačních technologií, tak i do vzdělávání zaměstnanců v této oblasti.

Téma této práce jsem si především zvolila kvůli mé praxi na rezervačním portálu Hotel.cz. Bylo velmi zajímavé porovnat, jak spolupráci vnímá rezervační portál a jak ji vnímá hotel. Určitá část je o vzájemné spolupráci a podpoře, ale zároveň se jedná i o konkurenci, poněvadž každý usiluje o svůj zisk.

Momentální situace s COVID-19, bohužel ohrozila celé odvětví cestovního ruchu, a proto je těžké odhadnout další prognózy do budoucna. Hotely i rezervační portály se již teď snaží zákazníky motivovat k rezervacím na léto přes různé slevové akce, viz kapitola 5.5.1., avšak je otázkou, jak se celá tato situace bude vyvíjet.

Seznam použité literatury

Citace

ABDAAL, Taimur. 2018. The Technology That Changed Air Travel. *Retool blog*. [online]. USA [cit. 2020-04-02] Dostupné z: <https://retool.com/blog/air-travel-software/>.

AGARWAL, Gauray, KUMAR, Ashok, SINGH, Saurabh. 2011. Next Generation Business Models in E-commerce. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*. Udaipur. 2(2): 523-526. ISSN: 0976-5697.

AMERICAN EXPRESS COMPANY. 2020. *Our History*. [online]. USA [cit. 2020-04-02] Dostupné z: <https://about.americanexpress.com/our-history>.

BAILLY, Bonnie. 2019. 5 predictions for online travel companies in 2020. *Mindsay*. [online] [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.mindsay.com/blog/five-predictions-for-online-travel-companies-2020>.

BEAVER, Allan. 2005. *A Dictionary of Travel and Tourism Technology*. Wallingford: CABI Publishing. ISBN: 978-0-85-199-020-0. DOI: [10.1093/acref/9780191733987.001.0001](https://doi.org/10.1093/acref/9780191733987.001.0001).

BEST SOLUTION d. o. o. 2020. *Myfidelio.net*. [online] [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://micros.rs/en/myfidelio.html>.

BUHALIS, Dimitrios, Soo Hyun JUN. 2011. *E-Tourism* [online]. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd, [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/a4a4/6e3a0d3dab0dda5fce552d8962cb5bfe86c7.pdf>.

BUSINESS TRAVEL IQ. 2018. GDS Market share second quarter 2018. *BTN Business Travel News Europe*. [online]. USA [cit. 2020-07-02] Dostupné z: <https://www.businesstravel-iq.com/Analysis/GDS-market-share-second-quarter-2018>.

CENTRUM BABYLON, a. s. 2020. *Centrum Babylon*. [online] ČR [cit. 2020-04-02] Dostupné z: <https://www.centrumbabylon.cz/>.

CK Rekrea. 2020. *Wellness hotel Babylon Liberec*. [online] [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://dovolena.ck-rekrea.cz/ubytovani/jizerske-hory/hotel-babylon/>.

COOK, Gerald N. a BILLIG, Bruce. 2017. *Airlines Operation and Management*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. ISBN: 978-1-315-29959-4. DOI: [10.4324/9781315299594](https://doi.org/10.4324/9781315299594).

ČESKÁ TELEVIZE. 2019. Pokuta pro Booking.com platí. Portál podle antimonopolního úřadu uzavíral zakázané dohody. *ČT24*. [online]. Praha [cit. 2020-03-019] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2973923-pokuta-pro-bookingcom-plati-portal-podle-antimonopolniho-uradu-uzaviral-zakazane>.

DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3757-4.

GINTLEROVÁ, Monika. 2018. Cestování kamkoliv dnes začíná na „sítích“. A kdo nemá výborné hodnocení, nemá šanci. *Česká televize – ČT24*. [online]. ČR [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2459464-cestovani-kamkoliv-dnes-zacina-na-sitich-a-kdo-nema-vyborne-hodnoceni-nema-sanci>.

HORÁČEK, Filip. 2017. Smlouvy s rezervačními weby nám brání prodávat levněji, říkají hoteliéři. *iDnes – zpravodajství*. [online]. ČR [cit. 2020-02-02] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/hotely-booking-com-airbnb-rezervacni-portaly-provize.A170804_213245_eko-zahranicni_fka.

HOTEL BABYLON. 2020. *Wellness hotel Babylon*. [online]. ČR [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.hotelbabylon.cz/cs/>.

HOTEL.CZ. 2020. *O nás*. [online]. ČR [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.hotel.cz/o-nas/>.

HOTEL TECH PORT. 2020. The Evolution in of OTAs in the Hotel Industry . *Hotel Tech Port.* [online]. [cit. 2020-04-15] Dostupné z: <https://hoteltechreport.com/news/otas-problems>.

IVANOV, Stanislav. 2014. *Hotel Revenue Management*. Varna: Zangador Ltd. ISBN: 978-954-92786-3-7.

IQLANDIA o. p. s. 2020. *O nás*. [online]. ČR [cit. 2020-04-04] Dostupné z: <https://iqlandia.cz/o-nas>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing – prosad'te se na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN: ISBN 978-80-251-2795-7.

KAUR, Gurneet. 2017. The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of research – Granthaalayah: A knowledge Repository*. Delhi. 5(6): 72-77. ISSN: 2350-0530(O), ISSN: 2394-3629(P).

KINDL, Jiří. 2009. *Kartelové a distribuční dohody. Teorie a praxe*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-136-9.

KOBZOVÁ, Hana. 2017. PPC reklama pro nezasvěcené: Úvod. *Mladý podnikatel.cz*, [online]. ČR. [cit. 2020-03-03] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-uvod-t33636>.

KOESTLER, Christian. 2014. The Role of OTAs in Revenue Management: The Only Constant is Change. *Hotel executive – your view from the top*. [online]. [cit. 2020-03-03] Dostupné z: https://www.hotelexecutive.com/business_review/2682/the-role-of-otas-in-revenue-management-the-only-constant-is-change.

KOZAK, Metin a ANDREU, Luisa. 2006. *Progress in Tourism Marketing*. Oxford: Elsevier. ISBN: 13: 978-0-08-045040-7.

KRASULA, Klára. 2019. Virtuální platba od Booking.com (Virtual Card). *Pomáháme hoteliérům.cz*. [online]. [cit. 2020-04-25] Dostupné z: <https://pomahamehotelierum.cz/nova-platebni-eu-regulace-psd2-a-booking-com/>.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4835-1.

LEDFORD, Jerri L. 2008. *Search Engine Optimization Bible*. Canada: Wiley Publishing Inc., ISBN: 978-0-470-45264-6.

LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco, MARINKOVIC, Veljko, KALINIC, Zoran. 2017. A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*. **37**(2): 14-24. Serbia. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008).

MICROS-Fidelio GmbH. 2011. From Individual Solutions to Industry Support - IT Platforms for hotel Chains and Individual Hotels. *Hospitality Inside: World of Hospitality Information*. [online] [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.hospitalityinside.com/articles/print-article,solutions-:-solutionspartners-:-micros-fidelio,2512,346,en.html>.

MOOGAN, Paddy. 2020. What is Link Building. *The Link Building Book*. [online] [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.aira.net/link-building/>.

MORANT, Mike a HUNT, Bill. 2005. *Search Engine Marketing, Inc: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. United States: Prentice Hall PTR. ISBN: 978-0-13-185292-1.

OECD. 2002. Electronic commerce. *Glossary of Statistical Terms OECD* [online] [cit. 2020-03-03] Dostupné z: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>.

ORACLE. 2015. *Hospitality Suite 8 – Reservation User Manual*. [online] [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://docs.oracle.com/cd/E65581_01/docs/Suite8%20Reservations%20Manual%20V8.9.pdf.

OTA INSIGHT. 2018. The Most Promising Tech Trend. *OTA insight*. [online] [cit. 2020-04-15] Dostupné z: <https://www.otainsight.com/resources/blog/future-casting-into-2019>.

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. 2020. Proč lidé upřednostňují rezervační systémy. *Hotely Hotelům*. [online]. ČR [cit. 2020-03-02] Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/proc-lide-uprednostnuji-rezervacni-systemy/>.

PODSTAVEC, Filip. 2016. Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder? *Podstavec.cz* [online]. ČR [cit. 2020-03-19] Dostupné z: <https://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>.

PR NEWSHIRE. 2007. Travelport Completes Acquisition of Worldspan, L. P. Creating a Global Leader in Travel Distribution Services. *Travelport*. [online]. New York, USA [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <http://ir.travelport.com/news-releases?item=310>.

PREVIO s.r.o. 2018. Previo partneři. *Previo manuál*. [online]. ČR [cit. 2020-03-02] Dostupné z: <https://dokumentace.previo.cz/cs/doc/previo-partneri/>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace – 2. zcela přepracované vydání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 978-80-271-0787-2.

RANGA, Mamta a SHARMA, Deepti. 2014. Influencer Marketing – a Marketing Tool in the Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*. India: Abhinav Publication. 3(8): 16-21. ISSN: 2320-0073.

ROSS-SMITH, Mark. 2020. The Future of OTA Loyalty Programs. *Travel Data Daily* [online]. [cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://www.traveldatadaily.com/the-future-of-ota-loyalty-programs/>.

SABRE. 2014. *The Sabre Story* [online]. USA [cit. 2019-04-02] Dostupné z: <https://www.sabre.com/files/Sabre-History.pdf>.

SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 978-80-7300-195-7.

SIVEK, Viliam, Miloslav PECHO, Jan KAMENÍČEK, Jan DEVERA, Karel ŽÁRSKÝ. 2007. *Internetový prodej ubytovacích kapacit*. [online]. Praha: MMR ČR [cit. 2020-01-05] Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/94a434a2-7766-4b9f-9790-8f10127acf3e/GetFile10_2.

SMRŽ, Michael. 2020. Obchodní manažer hotelu Babylon. Osobní rozhovor s autorkou této práce dne 3. 4. 2020.

SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN: 978-80-86929-84-2.

TRAVELOPRO. 2020. *Galileo GDS*. [online]. USA [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.travelopro.com/galileo-gds.php>.

TRAVELPORT. 2019. *Japan Airlines and Travelport Agree to Launch New Joint Venture*. [online]. USA [cit. 2020-09-02] Dostupné z: <https://www.travelport.com/company/media-center/press-releases/2019-03-19/japan-airlines-and-travelport-agree-launch-new-joint>.

VAJNER, Miloš a Rober BÉR. 2013. *Revitalizace brownfields Centrem Babylon*. Interní dokument společnosti Centrum Babylon. Z původního textu majitele Centra Babylon pana Ing. Miloše Vajnera upravil a doplnil Robert Bér, Dis.

VAN SLYKE, Craig. 2008. *Information Communication Technologies: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Hershey, Pa.: Information Science Reference. ISBN: 978-1-59904-950-2. DOI: [10.4018/978-1-59904-949-6](https://doi.org/10.4018/978-1-59904-949-6).

XU, Feifei, Feng TIAN, Dimitrios BUHALIS, Jessika WEBER. 2013. Marketing Tourism via Electronic Games: Understanding the Motivation of Tourist Player. IEEE: 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES). Poole, UK. DOI: [10.1109/VS-GAMES.2013.6624235](https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2013.6624235).

ZARRELA, Dan. 2010. *The Social MediaMarketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc. ISBN: 978-0-596-80660-6.

ZELENKA, Josef, Vít PECHANEC, Vladimír BUREŠ, Pavel ČECH, Daniela PONCE. 2008. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. [online]. Praha: MMR ČR. ISBN 978-80-87147-07-8. [cit. 2020-01-12] Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/a724028c-5ad8-4ea3-ae45-c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf.

Bibliografie

TTS. COM. 2014. *Why is GDS Important to the Travel Industry?* [online]. Dostupné z: <https://www.tts.com/blog/why-is-gds-important-to-the-travel-industry/>.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-995-0.

CHAFFEY, David. 2009. *E-business and E-commerce Management: Strategy, implementation and practice*. 4th ed. London Pearson Education. ISBN: 978-0-271-71960-1.

JEŘICHOVÁ, Zuzana. 2018. *Využití rezervačního systému v hotelu*. Liberec. Bakalářská práce (Bc.). Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Dana Nejedlová, Ph.D.

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník pro hosty hotelu Babylon

Příloha A – Dotazník pro hosty hotelu Babylon

1. Navštívili jste hotel Babylon?

ANO

NE

2. Využili jste pobytový balíček?

NE

Balíček se zábavou

Wellness balíček

3. Jak jste se o hotelu dozvěděli?

4. Odkud jste?

5. Kolik Vám je let?

6. S kým jste navštívili hotel?

7. Jak jste provedli rezervaci?

Po telefonu či e-mailu

Přes stránky hotelu Babylon

Přes rezervační portál

Jiné

8. Pokud jste rezervovali přes rezervační portál - o jaký portál se jednalo?

Booking.com

Hotel.cz

Expedia.com

Jiné

9. Jak se Vám líbil pobyt v hotelu Babylon?

Body od 1 do 10 (10 bodů je nejlepší možné ohodnocení a 1 nejhorší)