

DŮLEŽITÉ PRVKY	PŘÍMÉ ON-LINE REZERVACE PŘES VLASTNÍ WEB	ON-LINE REZERVACE PŘES OTAs	PŘÍMÉ OFF-LINE REZERVACE PŘES REZERVAČNÍ ODDĚLENÍ HOTELU
<b>Konzistentnost rezervačního procesu a uživatelské zkušenosti s ním</b>	Rezervační proces ovlivněn použitou technologií (booking enginem), v rámci jednoho hotelu je rezervační proces do značné míry standardizovaný. Mezi hotely mohou být výrazné rozdíly	Vysoká míra standardizace, nemožnost odlišení podle charakteru a úrovně hotelu	Velmi nízká, naopak vysoká variabilita v důsledku lidského faktoru. Za předpokladu nastavení určitých zásad a jejich dodržování má lidský rozměr pozitivní vliv na konverzi
<b>Možnost ovlivnit potenciálního hosta během rezervačního procesu</b>	Střední, v závislosti na technických možnostech booking enginu (např. vytváření balíčků, uzpůsobení vzhledu rezervačního rozhraní pro konkrétní cílovou skupinu, atd.)	Téměř nulová	Nejvyšší, záleží však na motivaci a školení rezervačního personálu
<b>Podpora jména hotelu/značky</b>	Za předpokladu vhodně zvoleného booking enginu lze značku a její vnímání pozitivně podpořit	Nulová, branding hotelu je v zásadě nepodstatný, hlavní je značka OTA a cena	Nejvyšší, při nesprávné motivaci a školení zaměstnanců může však být vliv negativní
<b>Přímá nákladovost – distribuční náklady</b>	Relativně nízká (cca 3 – 4 %)	Vysoká (v průměru 20 %)	Nulová
<b>Náklady na marketingovou podporu</b>	Pokud chce hotel podporovat přímý on-line prodej, pak jsou poměrně vysoké	Nulové	Nulové náklady na marketing, nicméně značné náklady na motivační systém a školení
<b>Pravděpodobnost maximalizace hodnoty rezervace</b>	Střední, v závislosti na kvalitě booking enginu	Téměř žádná, rozhodující je cena	Vysoká díky možnosti přímo komunikovat s potenciálním hostem
<b>Nároky na pracovní sílu</b>	Nízké, nutné jen ve fázi implementace a pro vlastní správu	Minimální	Nejvyšší
<b>Variabilita použití různých marketingových nástrojů</b>	Poměrně vysoká, závisí pouze na technických možnostech booking enginu	Téměř žádná, hlavní marketingový nástroj je cena	V zásadě neomezená

Tab. 3: Srovnání výhod a nevýhod přímých a nepřímých on-line a off-line rezervací  
Pozn.: Tabulka vyjadřuje autorovo subjektivní hodnocení jednotlivých distribučních kanálů

# Přímé rezervace očima hoteliérů...

PŘIPRAVILA Alena Reháková

*Požádali jsme české i slovenské hoteliéry o vyjádření se ke kampani Rezervujte přímo. Zajímalo nás, zda u nich převažují přímé rezervace, nebo jaké další distribuční kanály využívají. Jestli host může vykonat on-line rezervaci na hotelové webové stránce, nebo tak učiní prostřednictvím poptávkového formuláře. Ten se již považuje za překonaný, protože dnešní host nechce čekat, požaduje odpověď v reálném čase.*

**1. Jaký je poměr přímých rezervací (on-line, off-line) a rezervací prostřednictvím on-line cestovních kanceláří a portálů (OTAs) ve vašem ubytovacím zařízení?**  
**2. Jaké nástroje využíváte ke zvýšení počtu přímých rezervací? Zapojili jste se do Jednotné kampaně Book Direct/Rezervujte přímo/Rezervovat přímo?**



**Marek Imre**  
general manager, Hotel Dubná Skala\*\*\*\*, Žilina

1. Velmi oceňujeme kampaň Hotrec zameranú na direct booking. Zapojenie sa do nej plánujeme v letných mesiacoch zintenzívniť. OTAs u nás tvoria zhruba 15 percent rezervácií a v období posledných rokov pozorujeme neustály nárast počtu predaných izieb cez OTAs. Samozrejme, ak berieme do úvahy, že provízie OTAs sú počítané z ceny s DPH, potom reálne platíme ešte vyššiu províziu, ako je na prvý pohľad viditeľné.  
2. Snažíme sa zvýšiť podiel priamych rezervácií cez našu webovú stránku, kde sme vyvinuli vlastný rezervačný systém, ktorý neustále zdokonaľujeme. Momentálne finišujeme s tvorbou novej, plne responzívnej webovej stránky, keďže 40 percent návštev na stránke máme z mobilných zariadení. Samozrejme, všetko toto ide ruka v ruke s platenou reklamou vo vyhľadávačoch a ochranou vlastnej značky v online prostredí.



**Tomáš Blabla**  
generální ředitel, Resort Valachy, Velké Karlovice

1. Drtivou většinu rezervací přijímáme napřímo, z toho zhruba 80 % telefonicky či mailem, zbytek on-line. Naším specifikem a velkou výhodou je početná základna stálých návštěvníků, kteří si nás již hledají sami a při rezervaci preferují přímou komunikaci s rezervačním oddělením nebo recepcí. Z jiných prodejních kanálů přijímáme nejvíc rezervací přes Hotel.cz, Firmu na zážitky a Čedok. S Bookingem jsme dosud nespolupracovali, nyní se jej chystáme využívat pro náš turistický hotel Galik. Ale pro nabídku pobytů v našich wellness hotelech Lanterna a Horal jej nevnímáme jako výhodný prodejní kanál.  
2. Do kampaně jsme se nezapojili – přímé rezervace u nás fungují, jejich počet nám vyhovuje. Jejich vysoký podíl si udržujeme mj. s pomocí speciálních nabídek dostupných stálým hostům prostřednictvím newsletterů.



**Miroslav Knižka**  
riaditeľ, Hotel Crocus\*\*\*\*, Vysoké Tatry

1. Podiel jednotlivých distribučných kanálov na celkovom predaji sa počas roka mení. Je, samozrejme, ovplyvnený sezónnosťou a nástrojmi podpory predaja, ktoré v danom období využívame. V globále môžeme povedať, že podiel priamych rezervácií dosahuje 25 – 35 percent, v sezóne je vyšší a mimo sezóny, keď si pomáhame aj zľavnenými pobytmi na zľavňovacích portáloch, je nižší. Vždy je to o správnosti nastavenia predajnej stratégie, cenovej politiky a správnych nástrojoch. Podiel rezervácií z online cestovních kancelárií a portálov je tiež veľmi citlivý na to, do akej miery s nimi pracujete. Vytváraním tajných ponúk, last minute akcií a iných nástrojov podpory predaja je možné podiel týchto rezervácií priamo ovplyvňovať. V priemere u nás tento podiel kolíše medzi 35 – 45 percentami.  
2. Do kampane Rezervovať priamo sme sa zapojili hneď pri jej spustení. Na hotelovom webe sme spustili nástroj priameho predaja, kde predávame okrem základného ubytovania aj pobytové balíčky, doplnkové služby a darčekové poukazy. Systém je napojený na platobné brány, čím sme našim hosťom umožnili zakúpiť pobyt priamo na našej stránke. Tento krok sme podporili intenzívnejšou prácou v online svete a dnes sa online marketingu venujeme denne, čo prináša aj nárast priamych rezervácií. Samozrejme, okrem online marketingu je kľúčovým bodom cenová politika a najvýhodnejšia cena pri priamom zakúpení pobytu v hoteli, vernostný systém a motivačný systém pre zamestnancov, kde každého recepčného motivujeme percentuálnou províziou k priamemu predaju. Každý z nich sa tak stáva „podnikateľom“ a obchodníkom, ktorý si sám ovplyvňuje výšku pohyblivej časti svojej mzdy.



**Viliam Sivek**  
generální ředitel, Sivek Hotels, Praha

1. V současné době je až 70 % rezervací přes OTAs. Toto číslo se snažíme prostřednictvím silného marketingu, SEO a důslednou prací s databází klientů změnit. Nejvíce se nám to daří u hotelu Selský Dvůr v Hostivaři, který se po nákladné rekonstrukci stal vyhledávaným místem pro ubytování obchodní klientely. S radostí podotýkám, že drtivá většina klientů, kteří vyhledávají naše služby, je ze Slovenska.  
2. Pomocí sociálních sítí, PPC kampaní a newsletterů se snažíme přivést klienty na hotelové stránky Sivek Hotels. Slyšel jsem, že 50 milisekund je čas, kdy si návštěvník vytvoří první podvědomý dojem, a to, zda jsme ho zaujali, trvá další 3 – 4 vteřiny. Naše marketingové oddělení neustále pracuje nejen s grafikou, atraktivními fotografiemi, ale také se speciálními nabídkami, které zákazníka zaujmou. Dnešním trendem jsou on-line rezervace. Neméně důležitý je tedy také funkční, pro klienta lehce srozumitelný a důvěryhodný booking engine v několika jazykových mutacích. O nutnosti mít responzivní web se ani nezmiňuji – zhruba 25 % klientů hledá ubytování přes mobily a tablety.



**Marián Polák**  
general manager, Hotel Janošík\*\*\*\*, Liptovský Mikuláš

1. U nás je to 80 ku 20 v prospech priamych rezervácií, ktoré sú prevažne offline. Klienti si rezervujú pobyt prostredníctvom telefonického alebo e-mailového kontaktu na recepciu hotela. Občas nás oslovia aj cez Facebook, ale tieto požiadavky sú opäť smerované na recepciu, ktorá prostredníctvom rezervačného systému objednávku priamo vybaví. Stáva sa tiež, že niektorí zákazníci si hneď po ukončení pobytu rezervujú na recepcii ďalší termín. Booking využívajú najmä zahraniční návštevníci, ktorých je v porovnaní s miestnymi menej.  
2. Máme priamy odkaz na našej webstránke, aj keď slovenský turista preferuje využívanie zľavových kupónov alebo pobytových balíkov. Do kampane Book Direct/Rezervovať priamo sme sa nezapojili.



**Ivana Havranová**  
general manager, Wellness Hotel Diplomat\*\*\*\*, Rajecské Teplice

1. V súčasnosti evidujeme vzrastajúci záujem hostí, ktorí prichádzajú do nášho zariadenia na základe referencií svojich známych, ktorí našimi hosťami už boli. Tento záujem nás veľmi teší, na základe neho nám vzrástol počet nielen v rámci pobytov, ale napríklad aj záujem o svadby či využitie nášho zariadenia na firemné účely. Vzhľadom na túto skutočnosť je pomer priamych rezervácií a OTAs rezervácií 30 ku 70 v prospech OTAs. Stále využívame mimo sezónne ponuky na základe exkluzívnej dohody s prevádzkovateľom www.zlavadna.sk.  
2. V roku 2015 sme spustili nový web portál hotela Diplomat. To, čo vnímame ako náš nedostatok, je fakt, že nemáme na webe možnosť online rezervácie. V dohľadnej dobe chceme túto možnosť doplniť. Do kampane Book Direct sme sa zatiaľ nezapojili, v najbližších dňoch to však urobíme.