

Rezervovat a prodat, to je oč tu běží

V době, kdy minimálně 70 procent českých cestovatelů hledá zájezdy na internetu, se přítomnost v síti sítí stává pro cestovní kanceláře a agentury existenční nutností. Leč nejde jen o líbivé a informacemi nabitě webové stránky. Jak stoupá důvěra Čechů k on-line nákupům, roste i počet zájezdů prodaných přes internet. A tím i důležitost kvality nástrojů umožňujících bezproblémové rezervace a prodej zájezdů. Zdaleka ne všichni profesionálové v cestovním ruchu však vědí, co se v této oblasti nabízí, leckdo ještě trochu plave v terminologii. Pojďme se tedy na oblast internetového prodeje podívat poněkud podrobněji.

Rezervace je grunt

Začneme u „Adama“, tedy u cestovních kancelářů. Ty vytvářejí produkt a na jejich straně se scházejí požadavky na rezervaci zájezdů – a to jak z vlastních prodejních terminálů v pobočkách, tak od kamenných či internetových cestovních agentur. Pryč je doba, kdy klienti listovali tlustými katalogy a hledali svou vysněnou dovolenou. Zákazníci se z velké části přesunuli na internet a hledají co nejširší nabídku a nejpohodlnější nákup. Cestovní kanceláře to vědí a základem jejich prodeje se tak stává nabídka na internetu. Cest, jak nabídku na internet dostat, je několik. Vše se odvíjí od velikosti cestovní kanceláře, resp. od počtu vytvořených zájezdů. Cestovní kanceláře mohou využít prostých internetových nástrojů od pouhého zobrazení svých nabídek až po rozsáhlé rezervační systémy umožňující realizaci větší části administrativní a prodejní agendy – systémy jsou používány pro tvorbu produktu, jeho nacenění, inventarizaci, evidenci objednávek apod.

Nelze obecně říct, že co vyhovuje jednomu, bude dobré i pro dalšího. Proto, a není to pravidlem pouze pro cestovní kanceláře, je vhodné důkladně porovnávat nabídky jednotlivých řešení a zvolit jedno či druhé až po důkladné analýze. V České republice nalezneme několik velkých hráčů na poli služeb pro cestovní kanceláře. Mezi společnostmi, které poskytují služby většímu počtu spíše těch menších či úzce specializovaných cestovních kancelářů patří společnosti Open Travel Network (používají jej např. America Tours, Arcadia Tour, IdealTour, Periscope Scandinavia, Ulysses T.R.U.S.T. Prague a řada dalších), Darkmay, provozovatel systému CeSYS-TOM (např. TIME TRAVEL, CARIBE Tour, Energotour, AGL Travel, APULIA IN a další desítky cestovních kancelářů u nás a na Slovensku), případně AnChoice.cz (DATOUR, Volareza, Avanti Tour, CSK MAMA a dal-

ší). Prostřednictvím jejich nástrojů a poskytovaných služeb mají cestovní kanceláře možnost v podstatě „digitalizovat“ své zájezdy a ty následně zobrazovat na svých stránkách, případně posílat dále. K tomu se však dostaneme později. Výhodou takové řešení je jeho finanční nenáročnost. Provoz těchto jednoduchých systémů přijde cestovní kancelář na tisíce korun ročně.

Větší cestovní kanceláře pracující s velkým množstvím dat mají situaci o něco těžší. Potřebují řešení, které jim poskytne rozsáhlejší portfolio služeb a v lepším případě obsáhne případy od přípravy zájezdu až po jeho zobrazení na internetu. K tomu samozřejmě potřebují softwarové „nářadí“, které jim umožňuje především inventarizaci kapacit, samotnou tvorbu zájezdů a zobrazení zájezdů na internetu. Následně pak služby on-line rezervace a on-line komunikace s dalšími subjekty. V Česku najdeme opět jen několik málo vůdčích společností, které poskytují skutečně komplexní řešení. Za hlavní (měřeno počtem cestovních kancelářů užívajících daný produkt) lze označit řešení rezervačních systémů is>tour nabízené společností MagicWare (používají jej např. Greece tours, Kovotour Plus, Sardegna Travel, Alex, Atis, ČSAD Tišnov, OK Tours, Nikolas Tours, Viamare a další), systém Pear od stejnojmenné firmy (např. cestovní kanceláře FIRO-tour, Autotourist, Alexandria, Indalo Space či Medina Tours), systém Rezaportal od společnosti Compusoft (používán např. v cestovních kancelářích Azur Reizen, Best Reisen, Dolce Vita nebo Electra Tours) a konečně rezervační systém Stovka společnosti Stovka Software (mj. České kormidlo, Ancora, 101 CK Zemek nebo Monatour).

Vzhledem ke skutečnosti, že některé cestovní kanceláře nemají svůj původ v České republice, objevují se mezi těmi největšími i zahraniční produkty,

případně pak produkty vytvořené zcela na míru potřebám dané cestovní kanceláře. CK Fischer tak provozuje systém německé společnosti Bewotec nazvaný DaVinci, Čedok vsadil na systém Pyxis od tuzemské firmy Multima, systém používaný CK Exim Tours se jmenuje Swiss. Vlastní systémy podle našich informací používají například cestovní kanceláře Neckermann CZ, Blue Style nebo Nevada-Dama. Ať už zvolí cestovní kancelář to či ono řešení, musí si ve svých rozpočtech připravit na implementaci a provoz těchto systémů desetitisíce, ne-li statisíce korun.

Nabízí se pochopitelně otázka, proč by si cestovní kancelář vůbec měla rezervační systém pořizovat. Jedním z hlavních důvodů je bezesporu úspora práce. **Petr Slovák**, ředitel společnosti Stovka Software, k tomu říká: „Setkávám se často i se středními cestovními kancelářemi, které zadávají všechna data o zájezdech před každou sezónou několikrát – jednou pro grafiky pro tisk katalogu, podruhé do svého jednoduchého rezervačního systému, resp. spíš do hromady excelových tabulek a wordových dokumentů, potřetí do svého webu a potom třeba do speciálního nástroje od INVIA.CZ, aby mohly data exportovat taky tam. To kvalitní rezervační systém odbourává. Vše se zadá jednou a je k dispozici pro vlastní rezervační systém, pro web, pro exporty na INVIA, OpenTravel, CeSYS, Sdovolenou atd., a taky jako podklady pro grafické studio připravující tištěný katalog.“

Ředitel společnosti MagicWare **Tomáš Novosad** si všimá i dalších výhod, mj. větší flexibility vůči zákazníkovi: „Předávání dat a on-line prodej po síti dokáže dostat produkt cestovní kanceláře k mnohem většímu počtu klientů. V okamžiku, kdy je koncový klient rozhodnut na internetu nějaký zájezd zakoupit, může reakce systému typu „Náš operátor se Vám ozve do druhého dne“ takového klienta od nákupu odradit. Většina on-line rezervací je pro zákazníka nezávazná a musí být potvrzena do nějaké doby expirace. Aby cestovní kancelář o obchod nepřišla, musí usilovat o co nejmenší překážky k potvrzení této rezervace do závazného stavu. Například zálohovou platbou. Aby bylo možné zálohovou platbu inkasovat, musí být jasné, že je produkt dostupný, tedy že je volná kapacita, stanovená cena je spočítána spolehlivě a je za zvolený produkt konečná. To se bez dobrého rezervačního systému v reálném čase řídit nedá.“ Prodejní portály podle Novosada

STOVKA VISION

více než jen rezervační systém pro cestovní kanceláře

Vy máte vize. My máme řešení.

Profesionální systém pro komplexní řízení celé CK
Účinné nástroje pro získání nových klientů
Otevřené cesty pro další prodejní trhy
Web propojený se systémem pro online prodej zájezdů
Unikátní ovládání a funkce pro snížení nákladů a větší efektivitu

www.stovka.cz
info@stovka.cz, tel: 270 004 720

šetří náklady na operátory, protože se rezervace i potvrzení prodeje děje na pozadí, bez nutnosti zásahu člověka. Kamenné prodejny zase ocení možnost klienta ihned vybavit smlouvou inkasovat peníze a v pozitivním případě i odbavovacími pokyny. „Takto obslužený zákazník si, na rozdíl od toho s nezávaznou rezervací, svou dovolenou již nerozmyslí a nezamíří ke konkurenci,“ vysvětluje Novosad.

Obecně lze říct, že bez rezervačního systému stráví touroperátor mnoho času vyplňováním cestovních smluv, rooming listů, voucherů, letenek, seštavení pro řidiče apod. „V neposlední řadě rezervační systém nabízí spoustu výstupů, reportů, které slouží k manažerskému rozhodování a které se dají z databáze kdykoliv vyvolat on-line, což cestovní kancelář bez rezervačního systému není schopna, a tak nemůže reagovat pružně na různé situace,“ dodává Petr Slovák.

Pořízení a implementace rezervačního systému není úplně levnou záležitostí, mnoho cestovních kanceláří, proto žádný profesionální rezervační systém nepoužívá. U „jednomužných“ cestovních kanceláří, které ročně vyvezou dva autobusy klientů (často z řad příbuzenstva majitele) do Chorvatska se není příliš čemu divit, s podivem však je, že do nákupu rezervačního systému neinvestovali ani někteří touroperátoři patřící ve svém segmentu ke špičce trhu. Podle námi oslovených odborníků se přitom investice do rezervačního systému vyplatí všem cestovním kancelářím bez ohledu na velikost. „Rozhodně se rezervační systém vyplatí i malé cestovní kanceláři,“ říká Petr Slovák ze

Stovka Software. Rezervační systém podle něj totiž přináší vysokou úsporu nákladů. Aktuální web umožňující on-line rezervace, stejně jako propojení s dalšími systémy, a tím možnost umístit rychle nabídku na spoustu míst na internetu, to vše je navíc předpokladem vyšších obrátů.

Tomáš Novosad z MagicWare souhlasí s tím, že rezervační systém dobře poslouží jak velkým, tak malým touroperátorům: „U velkých cestovních kanceláří jde především o automatizaci procesu při velkých počtech objednávek. U malých cestovních kanceláří je pak rezervační systém klíčem k dobytí těch částí trhu, kam by bez rezervačního systému nedosáhly.“ Připouští, že investice do rezervačního systému není zanedbatelná, ale měla by podle něj být vždy posuzována ve vztahu k tomu, co přinese. „Pokud on-line rezervační proces umožní stát se atraktivnějším pro řadu provizních prodejců i klientů, nárůst obrátů nebo ochrana obrátů před snížením v důsledku situace na trhu většinou investici vrátí i s podstatným ziskem,“ je přesvědčen ředitel MagicWare.

Podle čeho vybírat?

Jak bylo řečeno, rezervačních systémů je na trhu vícero. Na základě čeho by tedy měl touroperátor rozhodovat? „Rezervační systém musí naplnit procesy, které touroperátor ke své činnosti potřebuje. Každá cestovní kancelář je jiná, někdo řeší více autokarové zájezdy, někdo letecké, někdo exotiku, jiný zase příjezdový cestovní ruch či pouze zprostředkovává ubytování a to s libovolným datem nástupu a na libovolný počet nocí. Prvním

pravidlem výběru je tedy ověřit rozsah záběru rezervačního systému, který se musí shodovat se specializací konkrétní kanceláře,“ uvádí Tomáš Novosad a pokračuje: „Podle našich zkušeností není žádná z cestovních kanceláří roky neměnná. Každý účastník trhu aktivně žije, vymýšlí nové obchodní modely, rozšiřuje spolupráci o nové partnery či prodejní portály. Pro tento dynamický život musí rezervační systém a hlavně jeho dodavatel poskytovat dostatečnou podporu. Druhým pravidlem výběru je tedy ověřit možnost rozšiřování aplikace a kvalitu a výkon podpory, např. helpdesku. Je důležité zajistit, aby se vám vždy někdo věnoval, když potřebujete něco změnit nebo rychle zasáhnout.“ Třetím pravidlem výběru je pak podle něj hledat kvalitu rezervačního systému v jeho architektuře i funkčních detailech, která by se dala měřit mimo jiné i mírou jeho automatizace. Podle Novosada nejde jen o proces on-line rezervace kapacit, který naplňuje řada systémů, ale o celou škálu souvisejících on-line aktivit od marketingu přes vyhledávání, prezentace, rezervace, prodej, odbavení až po zpětnou vazbu od klienta.

Petr Slovák ze Stovka Software pak k problematice výběru rezervačního systému říká, že všechna řešení, která jsme v úvodní části článku označili za hlavní, v zásadě splňují to zásadní, co se od rezervačního systému v době internetu vyžaduje. „Jsou on-line, poskytují napojení na jiné systémy a samozřejmě všechny zajišťují potřebné provozní potřeby cestovních kanceláří,“ konstatuje Slovák a dodává, že některé systémy se zaměřují na velké touroperátory, jiné na menší či střední cestovní

is>tour

Rezervační systém

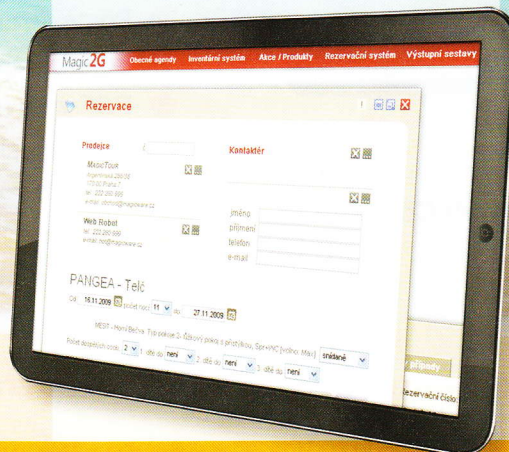


Určený pro

- ▶ Cestovní kanceláře
- ▶ Cestovní agentury
- ▶ Prodejní www portály
- ▶ Ubytovací zařízení

Plně automatický on-line proces

- on-line výběr (z dostupných či zajištěných kapacit)
- on-line rezervace (bez potřeby kontrol)
- on-line prodej (generovaná smlouva, on-line platby)
- on-line odbavení (vouchery, pokyny, odbavení)



MagicWare, s.r.o.
Mercury Business Center, Argentinská 38
170 00 Praha 7

Objednejte si osobní prezentaci

Tel: +420 222 260 999

www.istour.cz



kanceláře, což je prý i případ systému Stovka. V důsledku při volbě systému může být podle Slovaka cena. Za hlavní výhodu Stovky proto označuje fakt, že na začátku nemusí cestovní kancelář investovat velké peníze, vše je řešeno formou pronájmu. „Menší cestovní kanceláře platí částky v řádu 2,5–5 000 korun měsíčně, což odpovídá nákladům na mobil, elektřinu, vodu a další režijní náklady, na které se najdou peníze vždy, za což získají hosting, hotline a licenci Stovky, včetně všech upgradů do budoucna,“ vysvětluje Slovák a dodává, že systém je tím jednoduše dosažitelný i pro ty nejmenší kanceláře. Pronájem systému je podle něj navíc pro cestovní kancelář garancí toho, že zájem dodavatele systému o klienta nekončí okamžikem prodeje.

A v čem spatřuje konkurenční výhody systému is>tour ředitel MagicWare Tomáš Novosad? Prý ve všech třech pravidlech pro výběr, která zmínil předtím. „Systém je relativně mladý a přesto se stihl poměrně hodně rozšířit. Systém is>tour má unikátní architekturu, která umožňuje v průběhu života aplikace přepisovat celé moduly, aniž by zákazník něco pocítil,“ říká Novosad. Systém is>tour podle jeho slov funguje či je nasazován v 35 cestovních kancelářích v České republice a na Slovensku. Poslední dobou se však prosadil i v Rusku a na Ukrajině a další zákazníci přibývají. „Celkem 30 pracovníků je připraveno věnovat veškeré úsilí k nasazení systému a zajištění celého jeho životního cyklu ve formě dalšího rozšiřování funkcí nebo ve formě péče našich helpdesk operátorů. Přicházíme s mnoha inovacemi a každý nový zákazník je pro nás výzvou. Máme řešení pro ty největší i pro ty nejmenší tour-operátory,“ argumentuje Novosad. Cena licence rezervačního systému is>tour je podle jeho slov odvozená od počtu odbavených klientů dané cestovní kanceláře ročně a podle rozsahu použitých modulů. „Na systém tak dosáhnou v rozumné konfiguraci i menší cestovní kanceláře,“ uzavírá Novosad.

Bez ohledu na to, jaký systém daná cestovní kancelář využije (tedy zda sáhne po „pouhé“ digitalizaci dat nebo po řešení komplexně pokrývajícím

její agendu), by mělo být jejím cílem dostat nabídku zájezdů co možná neefektivněji na internet. Výsledkem toho či onoho řešení jsou totiž v očích zákazníka hledajícího zájezdy internetové stránky s nabídkou. Je tedy na dalším jednání dané cestovní kanceláře, jak svou nabídku zpropaguje a dostane na oči potenciálními klienty. To však není předmětem našeho článku.

Jednotný formát dat? Zatím utopie

Z hlediska prodeje zájezdů je podstatné, že na systém rezervační musí být možné napojit systémy prodeje, resp. musí být zajištěna bezproblémová výměna dat mezi nimi. A to je dosud tak trochu kámen úrazu. Jednotlivé rezervační systémy totiž produkují data v různých formátech (nejčastěji xml ve formátu Invia či Sdovolená, ale ve hře je třeba i formát csv či jiné), což s sebou nese nutnost sjednocování dat do určitého formátu buď na straně konkrétní cestovní agentury či u tzv. konsolidátorů dat, o kterých bude řeč později. Tento proces je poměrně náročný a vzhledem k nutnosti nasazování příslušných robotů také ne zcela levný. „Jelikož náš systém zpracovává data množství cestovních kanceláří, byla by pro nás jednotná struktura velmi vítaná,“ říká Martin Krčmář ze společnosti AnChoice.cz, která provozuje prodejní systém Anchoice. „Pokud nedojde k jednoznačné shodě a především vůli používat jeden standardizovaný formát, budeme přinejmenším rádi za kvalitu dat v jakémkoliv formátu. Celkem často dostáváme od cestovních kanceláří výstupy, které se dají přirovnat k tištěnému katalogu s chybějícími obrázky na některých stranách a jinde s neúplným textem či ceníkem na dalších stranách. Jelikož je naším krédem publikovat našim klientům (cestovním agenturám) korektní data, je pro nás časově i finančně náročné získat kvalitní prezentaci dané cestovní kanceláře,“ dodává Krčmář.

V minulosti u nás vzešlo několik iniciativ k sjednocení formátu dat (mnozí mají jistě na paměti třeba tzv. Šumavskou dohodu iniciovanou v roce 2004 Sdružením Albatros), žádná z nich ale zatím nevedla ke kýženému výsledku. V současné době se s problematikou standardizace datových

Řešení à la INVIA.CZ

Zajímalo nás, jak je problematika datových formátů řešena v největší tuzemské cestovní agentuře INVIA.CZ. Odpověď nám dal obchodní a produktový ředitel INVIA.CZ Radek Šafařík: „V INVIA.CZ jsme už v loňském roce přestali zadávat zájezdy manuálně, což jsme omezení ještě dělali před dvěma lety, a u cca 80 procent cestovních kanceláří před zhruba čtyřmi lety. V současné době, pokud chce cestovní kancelář nabízet zájezdy na www.invia.cz, musí data dodávat v elektronické podobě. Protože nabízíme produkty stovek cestovních kanceláří, není možné načítat jakýkoliv formát dat. Je tedy nutné dodat nám data prostřednictvím jednoho ze systémů působících na českém trhu (Magicware, Open Travel Network, RS Stovka (Nexum), Merlinx/CeSYS nebo Pear). Další možností, kterou nabízíme, je dodání dat podle našeho standardizovaného formátu XML. Desítky menších cestovních kanceláří využívají náš vlastní produkt – program INVIA.KLIENT. Zjednodušeně se dá říct, že si prostřednictvím tohoto nástroje zadávají a upravují pracovníci cestovních kanceláří své nabídky na našem webu sami. Případně můžeme cestovní kanceláři dodat kontakt na externího pracovníka, který pro ni za úplaty vypracuje XML formát dat dle vzoru INVIA. Domnívám se tedy, že nabídka akceptovatelných formátů je tak široká, že si určitě každá cestovní kancelář, která má zájem s námi spolupracovat, vybere.“

formátů zabývá hlavně internetová sekce Asociace cestovních kanceláří ČR. Ta koncem loňského ustanovila pracovní skupinu, jejímž cílem je odpovědět na otázky, jaký je u subjektů na českém trhu zájem o sjednocení formátů, jaké investice a od koho by si zavedení jednotných formátů vyžádalo a jaký by ze zavedení jednotných formátů plynul prospěch. „Jakožto členové ACK ČR podporujeme iniciativu standardizace formátu a aktivně se na daných úkolech podílíme,“ říká Martin Krčmář. První setkání této pracovní skupiny bylo naplánováno na poslední lednový týden, výsledky jednání tedy nebylo možné do tohoto textu zapracovat. Informovat o nich budeme v příštím vydání.



www.AnChoice.cz

- ✳ Přímé rezervace z jednoho místa u více než 50 CK
- ✳ Bohatá nabídka aktuálních zájezdů
- ✳ PDF výstupy a mailing klientům
- ✳ Profesionální webová prezentace
- ✳ Nabídka německých a rakouských touroperátorů
- ✳ Přehled rezervací
- ✳ Žádná nutnost instalace software do vašeho počítače

**INOVATIVNÍ SYSTÉM
PRO CA A CK**

Zapomeňte na přepínání různých rezervačních systémů

Rezervujte a prodávejte snadno z jednoho místa

Šetřete náklady a čas svůj i vašich klientů



Individuálně nebo přes konsolidátor?

Elementem cestovního ruchu, který zásadním způsobem hýbe prodejem zájezdů na internetu, jsou cestovní agentury. Tedy firmy, které zájezdy netvoří, ale za provizi „pouze“ prodávají. Proč ony uvozovky? Prostor pro agentury na trhu a zejména na internetu je zcela opodstatněný. Cestovní agentura sdružuje nabídku více, nebo i všech cestovních kanceláří svolných k proviznímu vztahu. Agentury tak mají rozhled na trhu, vědí, jakou nabídkou cestovní kanceláře disponují a umějí zákazníkově doporučit z širšího počtu zájezdů napříč celým trhem.

Při pohledu do historie systémů pro provizní prodej to však nemají o mnoho snadnější než cestovní kanceláře. Je pravdou, že jejich cíl je prostší a spočívá pouze v kvalitním zobrazení nabídky a dále ve zprostředkování prodeje, je však nutné si v této souvislosti uvědomit, že sdružovat nabídku několika stovek cestovních kanceláří a hlavně udržovat ji aktuální není snadné. V letech nedávných toho nebylo pro tyto agentury moc k dispozici. Výrobci řešení se zpravidla nevěnovali plně vývoji a provozu systémů určených pro provizní prodej a v podstatě se pohybovali na pomyslné hranici univerzality a zákazkového řešení. Taková řešení pak byla těžká na implementaci a provoz a tomu odpovídala i vysoká cena. Řada cestovních agentur se tedy vydala částečně nebo výhradně zákazkovou cestou, která za čas zpravidla zkrachovala. Velcí hráči z řad agentur pak ve snadných podmínkách jednoduše profitovali z prázdnoty, která v internetovém prodeji panovala.

Zákonitost trhu za podmínek rozvíjejících se technologií však táhla do tohoto segmentu další a další agentury a poptávka po řešení pro provizní prodej byla čím dál tím hlasitější. Začala vznikat řešení konsolidující zájezdy pro provizní prodej. Mezi prvními byly Open Travel Network anebo např. produkt Dovolená od společnosti ANET. Podle **Jana Duffka**, ředitele společnosti Darkmay, se však tyto společnosti věnovaly spíše úzkému okruhu specializované klientely, a tak masivně mezi agenturami nepůsobily. Za zlom ve vývoji konsolidátorů tak Duffek označuje vstup své firmy na trh se systémem CeSYS – toto řešení bylo podle Duffka historicky nejlevnější a poskytovalo pro provoz agentury na internetu komplexní nástroj.

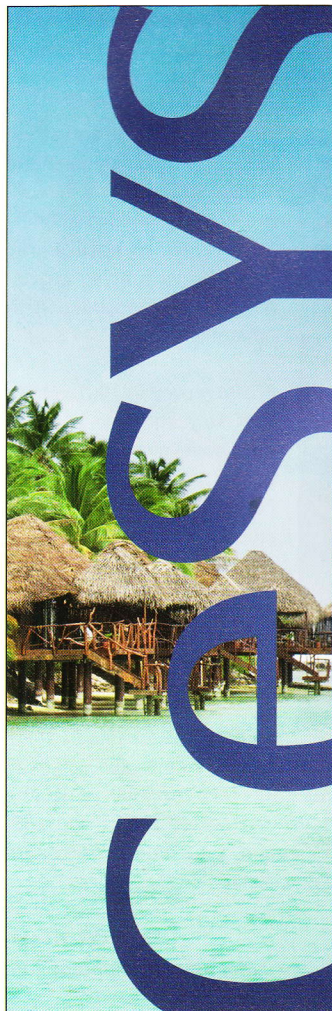
V současné době mohou zákazníci sáhnout také třeba po systému AnChoice od společnosti AnChoice CZ, po řešení WhitneyTIS od společnosti Bluecity.cz nebo produktu XTEND společnosti MH Technic. Podobných produktů je na trhu ještě více, vyjmenované lze ale označit jako hlavní. Prakticky všichni provozovatelé prodejních systémů nabízejí svým partnerům z řad cestovních agentur výrobu internetové prezentace, webhosting, pravidelnou aktualizaci dat apod. Jednotlivá řešení se kromě ceny liší množstvím spolupracujících cestovních kanceláří a jejich dat, určité odlišnosti lze najít i v nabízených funkcích.

Pojďme se na vybrané produkty podívat blíže. Začneme CeSYSem, který přišel na trh zhruba před čtyřmi roky, a jeho služeb k dnešnímu dni

využívají stovky agentur. Podle oficiálních informací konsoliduje produkty více než 250 cestovních kanceláří. Tento konsolidátor dat cestovních kanceláří se stal jedním z významných subjektů internetového prodeje zájezdů a v podstatě otevřel možnosti vstupu na internet i té nejmenší cestovní agentuře. „S vývojem softwaru pro provizní prodej pod názvem CeSYS jsme začali před zhruba pěti lety, kdy jsme si všimli, že cestovní agentury vynakládají velké prostředky na zákazková řešení, které zpravidla zadávali u softwarových firem zabývajících touto problematikou pouze okrajově. Chyběla zde společnost, která se zcela výhradně věnuje vývoji a provozu této vcelku personálně i finančně náročné oblasti. CeSYS jsme postavili na myšlenku dostupnosti pro každou cestovní agenturu a na myšlenku nepřerušovaného kontinuálního vývoje, který bude reagovat na nové trendy a zohledňovat vyvíjející se trh,“ říká Jan Duffek, ředitel společnosti Darkmay. „Úspěch CeSYSu láká do, řekněme, nově vytvořeného segmentu nové a nové společnosti, na jejichž výsledky a vývoj si budeme muset teprve počkat. Jistou informací je, že konsolidace dat cestovních kanceláří není práce, která může být doplňkem činnosti jinak zaměřeného podniku nebo vedlejším výstupem cestovní agentury. Při množství dat, které je nutné zpracovat, zkontrolovat a ruku v ruce s tím produkovat nové a nové služby, je to práce, které musí být věnována plná pozornost“, doplňuje Duffek.

Je to on-line nebo ne?

Pokud je řeč o trendech v informačních technologiích zaměřených na cestovní ruch, jednoznačně



CeSYS

consolidating the future

- PŘES 250 ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ
- 2,5 MILIONU TERMÍNŮ DO CELÉHO SVĚTA
- RECENZE HOTELŮ
- ON-LINE REZERVACE U VYBRANÝCH ČESKÝCH CK
- CESTOVNÍ SMLOUVY NA JEDNOTNÉM FORMULÁŘI PRO VÍCE JAK 100 ČESKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ
- HOTLINE PODPORA

VŠE ZABALENÉ DO WEBOVÝCH STRÁNEK S DESIGNEM DLE VLASTNÍHO VÝBĚRU A REDAKČNÍM SYSTÉMEM, DÍKY KTERÉMU SI MŮŽETE CELÝ SYSTÉM SPRÁVOVAT SAMI, ANIŽ BYSTE MUSELI ZA SPRÁVU COKOLI PLATIT.

REGIONÁLNÍ MANAŽEŘI CeSYS PŘIPRAVENI KDYKOLI PORADIT

www.cestovnisystem.cz

NEJLEPŠÍ JDOU ZA NÁMI

Reference mluví za vše a v oblasti IT a cestovního ruchu to platí dvojnásob.



CeSYS – výhradní dodavatel konsolidovaných dat českých cestovních kanceláří na portál dovolená.cz



Exkluzivní spolupráce se světovým provozovatelem recenzí hotelů



CeSYS – dodavatel systému pro provizní prodej



Exkluzivní partner pro zobrazení on-line nabídky zájezdů německých a rakouských cestovních kanceláří



CeSYS – Nejvýznamnější dodavatel dat pro inzertní server

VÝJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH



je třeba říct, že cestovní kanceláře i agentury hledají řešení, které skutečně zlevní jejich provoz a poskytne co možná největší příležitosti zviditelnit svou nabídku. V této souvislosti je často skloňováno heslo on-line komunikace, resp. on-line rezervace. Heslo, které je podle některých odborníků různě interpretováno a které dává prostor k mystifikaci a marketingovým hrátkám jednotlivých poskytovatelů.

Za on-line můžeme považovat v našem pojetí stav, kdy je buď zákazník, nebo agentura schopna rezervovat zájezd prostřednictvím internetové aplikace v rezervačním systému cestovní kanceláře. Nic nového pro cestovní kanceláře používající rezervační systém. Ty zpravidla poskytují svým provizním prodejčům přístup do aplikace, kde je to možné. Novinka pro konsolidátory dat a velký úkol vytvoření jednotného spolehlivého řešení, které umožní agenturám potažmo přímo zákazníkům rezervaci učinit. Je něco takového opravdu v takovém množství nepřehledné nabídky možné realizovat a je to skutečným spasitelem cestovních agentur nebo celého internetového trhu? Podle některých názorů cestovní agentury sice vítají možnost rezervace, nevěří však prý její bezchybné funkčnosti a nepřikládají jí údajně takový význam jako třeba kvalitě konsolidovaných dat či možností zviditelnění... „Možnost rezervace prostřednictvím jiných nástrojů než aplikací poskytovaných cestovní kanceláří je ve vyspělých státech standardem a nebude na škodu, když jím bude výjezdový cestovní ruch obohacen i u nás,“ uvádí Jan Duffek z Darkmay.

Technologie, kterými lze k tomuto stavu dospět, se různí. Sofistikovaná řešení zahrnují spolupráci všech dotčených subjektů, tedy jednak cestovní kanceláře, poskytovatele rezervačních systémů a konsolidátorů. Martin Krčmář z AnChoice.cz připouští, že technických řešení je mnoho. Především prý těch finančně náročných, což Krčmář označuje za pravděpodobný důvod zpoždění na našem trhu. Za zlom považuje květen loňského roku, kdy byl spuštěn systém AnChoice. „Naše společnost ve spolupráci se všemi svými smluvními partnery, tedy cestovními kancelářemi, jejichž zájezdy prezentuje, společně přináší svým klientům právě to, co dosud na českém trhu chybělo,“ říká Krčmář a vysvětluje, že AnChoice je v současné době jediným systémem, který umožňuje přímé rezervace z jednoho místa u různých cestovních kanceláří. „Pro zjednodušení – u konsolidátorů dat si vyhledáte zájezd, někde ověříte i jeho dostupnost, avšak pro získání rezervačního čísla musíte buďto telefonovat do cestovní kanceláře, nebo si otevřít její rezervační systém. V AnChoice vyhledáte a ihned přímo rezervujete,“ vysvětluje Krčmář. AnChoice podle jeho slov slučuje všechny výše zmíněné rezervační systémy (i mnoho dalších) a šetří tak svým uživatelům čas i peníze. Vše je podle jeho slov podloženo přísnými smlouvami. „Bez smlouvy není možné v našem systému absolutně nic,“ ujišťuje Krčmář.

Podle Jana Duffka ze společnosti Darkmay vede cesta odpovídající progresi vývoje prostřednictvím tzv. webových služeb. Na tento pojem pravděpodobně narazíte v každém byznysu za-

loženém na výměně dat mezi jednotlivými partnery. Jejich prostřednictvím lze získávat nebo naopak předávat informace o různých produktech, finančních transakcích nebo třeba aktuálním počasí na druhém konci světa. A to za předpokladu standardizované komunikace, která minimalizuje riziko „nedorozumění“. Většina konsolidátorů u nás podle jeho slov buď integruje stávající řešení pomocí tzv. iframů, což označuje za řešení bez jakékoli přidané hodnoty, nebo se prý jedná o vybírání dat z on-line rezervačních formulářů na webech jednotlivých touroperatorů a jejich přepis do prodejních systémů. Takové řešení ovšem označuje za technicky nespolehlivé a právně vágní.

Hodnotit spolehlivost, technologickou vyspělost či vhodnost jednotlivých řešení z hlediska klienta naší redakci opravdu nepřísluší. Nemáme sebe-menších pochyb o tom, že spokojené zákazníky mají ti i ti. Názor nechť si každý zájemce o pořízení některého z prodejních systémů učiní sám, nejlépe po osobní konzultaci s dodavateli. Nám nezbyvá než konstatovat, že „on-line v cestovním ruchu mezi konsolidátory a cestovními kancelářemi“ je jednou z nejnáročnějších disciplín, kterou jen málokdo chápe ve správném slova smyslu. Dokonce by se mohlo zdát, že po ní nikdo ani moc netouží. Přesto je předmětem vášnivých diskusí právě pro svou složitost a jejímu vývoji bude určitě věnována nemalá pozornost. Nevykládáme, že se k této problematice někdy vrátíme také my.

Petr Manuel Ulrych

Navzdory záplavám zažilo loni Thajsko rekordní rok

Životně důležitý thajský turistický průmysl loni značně utrpěl kvůli rozsáhlým záplavám, které zemi postihly v červenci. Ještě na konci prosince byla vodou zalita některá předměstí Bangkoku. Přesto ale podle očekávání thajských úřadů nejspíš padl předloňský rekord v počtu zahraničních návštěvníků. Potvrdila se tak odolnost thajského turistického sektoru vůči sérii krizí, napsal list The Washington Street Journal.

Záplavy, které si vyžádaly více než 600 obětí, podle vládních údajů znamenají, že do Thajska loni přijelo asi o 750 000 turistů méně, než se očekávalo. Způsobené ztráty na turistickém sektoru se odhadují na 600 milionů dolarů.

Do země ale proudilo před začátkem povodní tolik turistů, že navzdory záplavám byla nejspíš překonána hranice 16 milionů zahraničních návštěvníků, což by byl nový rekord. To je dobrá zpráva, protože thajský turistický průmysl zaměstnává více než dva miliony lidí a zajišťuje šest procent hrubého domácího produktu země.

„Záplavy byly jako pomalu postupující katastrofa,“ řekl listu The Wall Street Journal Martin Craigs z Pacific Asia Travel Association, která sídlí v Bangkoku. Ale zatímco měly povodně vážný humanitární dopad a některé sdělovací prostředky dokonce informovaly, že pod vodou je celé Thajsko, záplavy ve skutečnosti zasáhly jen střední část země a části Bangkoku. „Primární turistickou infrastrukturu nepostihly,“ dodal Craigs.

Podle jeho slov thajský turistický průmysl už několikrát ukázal, jak rychle se dokáže z podobných



krizí vzpamatovat, protože země má k dispozici celou škálu různých možností od hor na severu až po pláže na jihu. A tak i když jednu oblast, například hlavní město, postihnou problémy, nemá to celonárodní dopad, dodal.

Thajské cestovní agentury mají spoustu zkušeností, jak zvládat různé krize – od ničivé vlny tsunami v roce 2004 přes vojenský převrat o dva roky poz-

ději, epidemie SARS a H1N1 až po uzavření bangkokých letišť protesty v roce 2008, nemluvě o chronické politické nestabilitě.

Na jaře 2010 se protivládní demonstranti střetli s vojáky v sérii bitek, které si vyžádaly nejméně 90 mrtvých. Záběry vojáků střílejících na demonstranty tábořící v centrálním Bangkoku obletěly celý svět. Protestující dokonce lili kbelíky krve na vládní budovy a obléhání vyvrcholilo vypálením jednoho z nejznámějších nákupních středisek v zemi.

Přesto v roce 2010 navštívilo Thajsko rekordních 16 milionů zahraničních turistů. Podle dosud dostupných údajů počet návštěvníků loni plynule stoupal a až budou sečtena čísla za listopad a prosinec, měl by loňský počet turistů překročit loňský rekord.

Analytici spatřují příčiny thajské odolnosti v celé škále důvodů včetně teplého podnebí

a proslulé pohostinnosti, stejně jako relativně nízkých nákladů. Země také rozvinula podstatně lepší infrastrukturu než někteří z jejích sousedů, jako je Laos či Vietnam, a má mnohem více zkušeností v propagaci země.

Text: -čtk- a -red-

Foto: Thinkstockphotos.com