

## „BOOK DIRECT – REZERVUJTE PŘÍMO“

&

### Výhody přímých rezervací pro vás i vaše hosty v době zotavení z krize



#### JSME V TOM SPOLEČNĚ!

Procházíme velmi složitým obdobím, dobou, kdy dopady pandemie na průmysl cestovního ruchu jsou katastrofální, hotely přišly o většinu rezervací, začínáme téměř od nuly a dá se předpokládat, že pokles ADR bude následovat. Toto období, které nás postihlo, může být v jistém pohledu zároveň i příležitostí. Jednou z možných hotelových strategií je soustředit se prvořadě na cesty, jak získat své hosty přímo, bez zbytečného zvyšování distribučních nákladů.

AHR ČR se již několik let zabývá podporou přímých rezervací a před několika lety spojila síly s evropskou konfederací HOTREC, kde byl společně vytvořen projekt Book Direct. Více než 30 tisíc hotelů v celé Evropě propaguje výhody přímých rezervací a v této době je budou komunikovat více než jindy.

Spolu s naším partnerem, společností Bookassist, která je lídrem v oblasti optimalizace přímých rezervací pro hotely, vám níže přinášíme možnou inspiraci a důvody, proč byste se měli strategii, jak získat hosty napřímo, zabývat. Co tedy můžete udělat, abyste minimalizovali dopad krize na váš hotel? Zaměřte se na přímé rezervace!

## JAKÉ VÝHODY VÁM PŘINÁŠÍ PŘÍMÉ REZERVACE?

Odpověď je jednoduchá – neplatíte vysoké provize a poplatky třetím stranám obecně a přebíráte kontrolu nad svým online obchodem prostřednictvím směřování přímých rezervací na vlastní webové stránky.

Pro hosty znamenají přímé rezervace kromě benefitů také okamžitou a přímou komunikaci, kdy host řeší své individuální požadavky a přání a ubytovací zařízení může navíc profitovat z tzv. up-sellingu a nabídnout své další služby ke koupi.

Pokud host zarezervuje ubytování přes webový rezervační systém (tzv. booking engine) daného ubytovacího zařízení, uspoří tak hotel náklady za provizi, které by jinak musel vynaložit, pokud by rezervace proběhla přes OTA server. Tato úspora je viditelná v následující tabulce znázorňující rozdíl mezi vynaloženými náklady na rezervaci přes dva různé OTA servery při různé výši provize a vlastní webové stránky, a to při stejné ceně za ubytování. Rozdíl je patrný nejen v nákladech na rezervaci, ale samozřejmě také na čistém příjmu, a to za totožné služby a produkty.

### Porovnání rezervací přes OTA servery a vlastní webové stránky

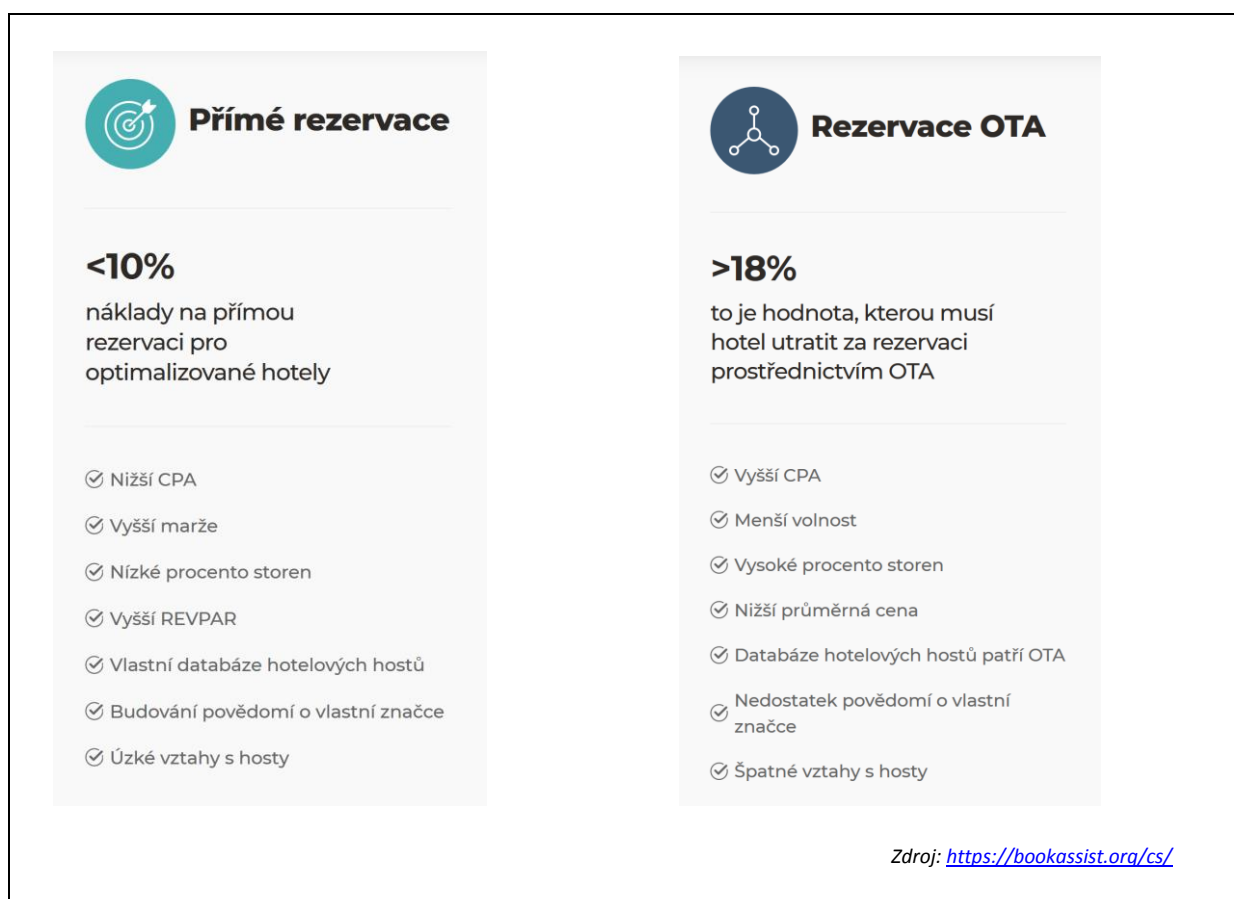
	OTA 1	OTA 2	Vlastní webové stránky
Nejlepší dostupná cena <small>např. nabídka 2 noci + večeře</small>	€400	€400	€400
Provize	25 %	18 %	≤ 5%
Váš čistý příjem	€300	€328	≥ €384
Náklady na rezervaci	€100 <i>-x6 více</i>	€72 <i>-x4 více</i>	≤ €16

Zdroj: [www.bookassist.cz](http://www.bookassist.cz)

Pro hotely je proto výzvou zaměřit se více na přímé rezervace a zároveň snížit svou závislost na OTA serverech. Nutno podotknout, že OTA servery hrají důležitou roli v distribuci, ale jejich využití by

mělo být sekundární. K získání si trhu a jeho rozšíření OTA potřebujete, ale pamatujte, že OTA pracují na úkor vašeho přímého podnikání. Nákladově nejvýhodnější je zavedení účinné strategie k dosažení správné rovnováhy mezi přímým prodejem a prodejem prostřednictvím třetích stran.

Hotely, pro které je strategie přímého prodeje prioritním přínosem, profitují z vyšší marže a dlouhodobě udržitelného růstu.



Ani opakované rezervace by hotel neměl podcenit a přenechávat je OTA serverům. Jedná se o hosty, kteří již znají jméno hotelu a je pravděpodobné, že budou ubytování vyhledávat online prostřednictvím vyhledávačů. V tomto případě může pomoci cílená online PPC (Pay per Click) reklama na jméno hotelu. Jejím smyslem je, aby zákazník našel oficiální webové stránky hotelu na předních pozicích ve vyhledávacích před webovými stránkami OTA serverů. Hotel by měl na svých webových stránkách nabízet lepší benefity než OTA servery, aby host měl motivaci rezervovat napřímo.

### Příklad z praxe

Názornou ukázkou je následující obrázek představující úvodní stranu oficiálních webových stránek Hotelu Lützow v Německu. Kromě loga uvádí také slevu 7% z ceny ubytování při přímé rezervaci a láhev minerální vody zdarma.

### Úvodní strana webových stránek Hotelu Lützow



Zdroj: <http://www.hotel-luetzow.de/>

### CO MŮŽETE NABÍDNOUT SVÝM HOSTŮM JAKO BONUS?

Zaměřte svou snahu na to, že nabídnete svým hostům řádné výhody pro přímé rezervace. Takové, které nedostane přes OTA nebo cestovní agentury. Způsobů, jak zvýhodnit přímé rezervace a nabídnout hostům „něco navíc“ je několik.

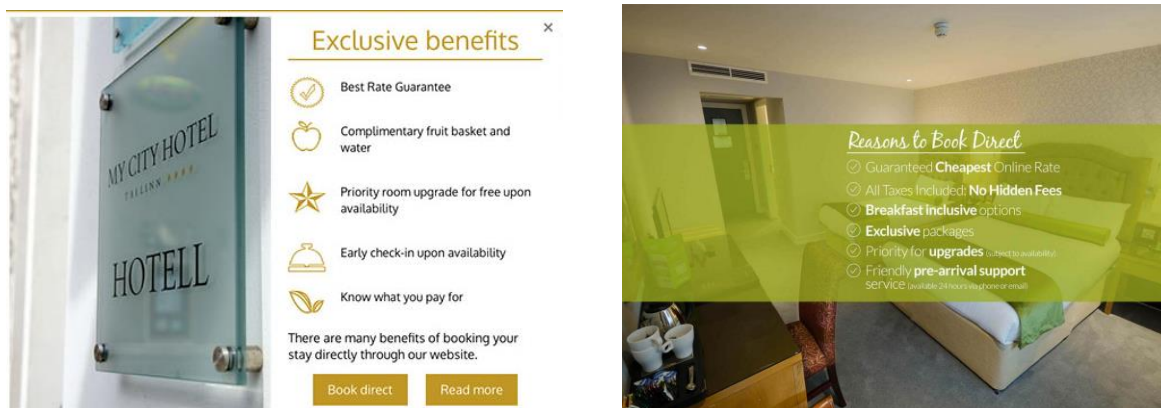
Nejčastěji nabízenými benefity jsou:

- Garance nejnižší ceny, sleva na ubytování (sleva při dlouhodobých pobytech, sezónní nabídky apod.)
- Vyšší kategorie pokoje zdarma
- Snídaně zdarma, sleva na F&B služby
- Welcome drink
- Drobné občerstvení na pokoji při příjezdu

- Early check in/late check-out zdarma
- Vstup do wellness, další služby (masáže apod.) se speciální nabídkou
- Parkování zdarma – pouze pro přímé rezervace
- Transfer na letiště/z letiště
- WIFI zdarma pouze pro přímé rezervace
- Žádné skryté poplatky

### Příklad z praxe:

Vaše webové stránky musí hostům sdělovat, co získají, pokud rezervaci provedou přímo u vás. Forem, jak na webových stránkách benefity komunikovat, je mnoho.



Zdroj: <https://www.drurycourthotel.ie/best-rate.html>

### Jak lze také komunikovat výhody rezervace napřímo?

- Chcete změnit svou rezervaci? Prostřednictvím zprostředkovatelů to možná nepůjde, napřímo však ano. Uděláme maximum, abychom změny provedli a co je nejdůležitější – napřímo bez jakýchkoli poplatků a potíží.
- Musíte zrušit svou rezervaci a již to nestihnete do bezplatné lhůty přes weby zprostředkovatelů? My Vám napřímo umožníme Vaše rezervace upravit.
- Máte v oblibě něco konkrétního? Pokoje vedle sebe, rohové pokoje, nižší patro nebo třeba ten samý pokoj co minule? Vždy si rezervujte napřímo, vyhovíme co nejlépe Vašemu požadavku.
- Hotel je na OTA vyprodaný? I to může být omyl. Zprostředkovatelé mají jen část našich pokojů, pokud jsou na jejich webech vyprodané, ve skutečnosti tomu tak být nemusí.



- Máte důvod k oslavě během pobytu? Vyhovíme Vašemu speciálnímu dni, jak nejlépe umíme. Dejte nám vědět přímo o Vašem výročí, oslavě, narozeninách a my se postaráme o jedinečný zážitek.
- Náš tým je tady pro Vás připraven udělat maximum, abyste byli s našimi službami spokojeni. Chceme být s Vámi v kontaktu, napřímo.

### KLÍČOVÁ DOPORUČENÍ, JAK ZÍSKAT PŘÍMÉ REZERVACE PRO VÁŠ HOTEL V DOBĚ KRIZE:

1. **Zaměřte se na dlouhodobý horizont.** Nedělejte ukvapená rozhodnutí, kterých budete později litovat. Špatná krátkodobá rozhodnutí mohou z dlouhodobého hlediska poškodit vaše podnikání. Ať už děláte cokoli, neomezujte své standardy služeb. Obrátilo by se to proti vám!
2. **Zaměřte své marketingové aktivity na domácí trh** a nesnižujte rozpočet. Klienti na domácím trhu budou cestovat, i když na mezinárodním trhu cestovní ruch bude omezen. Lidé, kteří zrušili své zahraniční cesty, hledají alternativy, a tak zdůrazněte vaše služby a upravte nabídku. Využijte potenciál své lokality k přilákání místní komunity. To by mohl být cenný nový segment, který bude růst do budoucna.
3. Chraňte své veřejně dostupné ceny. **Nenabízejte veřejně zlevněné ceny a speciální nabídky.** Pokud tak učiníte, bude to mít dlouhodobě špatný dopad na vaše ADR. Může pak trvat roky, než se vám podaří zvednout opět ceny. Proto si to dobře promyslete. Vzpomeňme si, co se stalo, když hotely během předešlé krize přesunuly svůj byznys na OTA! Místo snižování cen nabídněte další benefity. Než snížit ceny o 50 EUR, přidejte 50 EUR jako další benefity. Láhev vína zdarma každou noc vašeho pobytu. Zdarma vstup do místních památek. Odlište své nabídky od konkurence. Vytvořte balíčky s přidanou hodnotou.
4. **Investujte do digitálního marketingu** a další možnosti, jako je metasearch a remarketing. Pomocí remarketingu můžete zacílit na potencionální hosty nebo pošlete informační newslettery s promo kódem. Vytvořte grafické kampaně s geografickým cílením a display kampaně na místních firemních webech.
5. **Ujistěte se, že kdokoliv navštíví váš hotel, věnuje pozornost čistotě a bezpečnosti.** Pokud máte seznam hygienických a preventivních opatření, která aplikujete, sdělte to všude. Pravidelně informujte personál a hosty, aby věděli, že jste aktivní. Dejte tento seznam všem hostům při check-in, abyste je ujistili, že věnujete pozornost čistotě a bezpečnosti.
6. **Zmírněte své storno podmínky** (musí být vždy výhodnější než na OTA). Poskytněte hostům možnosti, aby mohli zrušit rezervaci bez postihu, pokud se situace změní. Nabídněte další flexibilitu pro non-refundable nabídky. Bezplatná změna rezervace je skvělá volba. Zaplaťte nyní, ale v případě potřeby si změňte termín rezervace (jen do určitého data).



7. **Využijte období nízké obsazenosti pro přeškolení personálu.** Provedte renovace nebo údržbářské práce, které jste plánovali. Připravte se tak, že z tohoto náročného období vzejdete lépe připraveni na budoucnost.

### LOGA PRO VAŠE PŘÍPADNÁ POUŽITÍ:

Upoutejte návštěvníka vašich stránek výhodami přímých rezervací. Komunikujte benefity na vašich webových stránkách viditelně a přímo nebo přes prokliková loga/nápisy, která hosta přesměrují na seznam výhod. Motivujte ty, kteří již jednou u vás byli, aby si příští pobyt rezervovali napřímo. Můžete ve svých provozech umístit také různé promo materiály podporující tuto myšlenku nebo použít loga do e-mailového podpisu, na hlavičkový papír a jiné propagační materiály v tištěné a elektronické podobě.

Evropská konfederace HOTREC ve spolupráci se svými členskými asociacemi včetně AHR ČR pro vaše možné využití připravila jednotná loga, které jsou nabízeny hotelům napříč evropským segmentem hotelových služeb.

Loga si můžete v různých jazykových mutacích stáhnout online zde:

<https://www.book-direct-shop.eu/en/free-download/>

V případě dotazů jsme vám k dispozici:

AHR ČR z.s. , Ing. Lucie Fialová, projektová manažerka, [fialova@ahrcr.cz](mailto:fialova@ahrcr.cz)

Bookassist, Ing. Jaromír Pažout, Market Manager pro ČR a Slovensko, [jaromir.pazout@bookassist.com](mailto:jaromir.pazout@bookassist.com)

