



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:
**INFORMAČNÍ SYSTÉMY
V CESTOVNÍM RUCHU**

Vyučující:
Ing. Radim Dolák, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

INFORMAČNÍ SYSTÉMY V CESTOVNÍM RUCHU

3. ZÁKAZNICKÉ PROSTŘEDÍ A ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÉ SYSTÉMY (část 1)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radim Dolák, Ph.D.

Úvod



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

V rámci této přednášky bude pozornost nejprve věnována definici cestovního ruchu a problematice závislosti mezi cestovním ruchem a využitím ICT.

Stručně bude také zmíněn vývoj informačních technologií v cestovním ruchu.

Dále se zaměříme na zákaznické prostředí a zákaznický orientované systémy, které jsou typické právě pro oblast cestovního ruchu.

Postupně bude pozornost stručně věnována internetu a rezervačním systémům a CRM

Cíle přednášky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ **Vysvětlit závislost cestovního ruchu na ICT**
 - ✓ **Pochopit specifika zákaznického prostředí a zákaznický orientovaných systémů**
 - ✓ **Pochopit role informačních a komunikačních technologií (ICT) v současném pojetí cestovního ruchu**
 - ✓ **Znát aplikace ICT v oblasti cestovního ruchu (internet, rezervační systémy, CRM a CIS)**
-

Závislost cestovního ruchu na ICT



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Role informačních a komunikačních technologií (ICT) v současném pojetí cestovního ruchu je nezastupitelná, protože ICT hraje v mnoha případech doslova klíčovou roli.

Seifertová (2013) uvádí, že závislost mezi cestovním ruchem a využitím ICT stoupá s turistickou vyspělostí a ekonomickou úrovní destinace. Vliv ICT a především internetu na oblast cestovního ruchu je zásadní například v těchto oblastech:

- objednávka a platba zájezdů přes webové stránky cestovních kancelářů**
 - vyhledávání informací o turistických destinacích včetně ubytování a dopravy ve vlastní režii**
 - on-line rezervace dopravy a ubytování ve vlastní režii**
 - obrovský vliv sociálních médií na oblast cestovního ruchu**
-

Závislost cestovního ruchu na ICT



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Beránek (2013) uvádí následující vlivy ICT na marketing

- ceny poskytovaných služeb - dochází ke snižování distribučních a propagačních nákladů**
 - způsob zprostředkování a distribuce služeb - zákazníci mají možnost výběru služby, komparace služeb, výběru způsobu rezervace a platby**
 - stimulace potenciálních zákazníků a vliv na jejich rozhodování**
 - dosažená kvalita služeb - rychlost, spolehlivost, komfort, komplexnost**
 - podpora obchodních kontaktů a spolupráce mezi subjekty, podpora regionální a nadregionální spolupráce**
-

Vývoj informačních technologií v cestovním ruchu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

60. léta 20. století:	Vznik centrálních systémů rezervování a globálních distribučních systémů (např. Amadeus, Sabre, Galileo)
80. léta 20. století:	Pronikání informačních systémů do odvětví hotelnictví a cestovních kanceláří (např. Fidelio)
90. léta 20. století:	Vznik manažerských informačních systémů cílových míst (např. Feratel, Tiscover), pronikání internetu do domácností (Web 1.0)
polovina 90. let 20. století:	Rozvoj internetových systémů rezervování a online cestovních kanceláří (Booking.com, Expedia)
začátek 21. století:	Využívání meta vyhledávačů (např. Google Hotel Finder, TripAdvisor), rozšíření Web 2.0 a Web 3.0 a sociálních médií (např. Facebook, YouTube)

Zákaznické prostředí



Zákaznické prostředí v cestovním ruchu se vyznačuje těmito důležitými aspekty:

- trendy v poptávce po jednotlivých produktech a destinacích,
- cenová elasticita poptávky,
- způsob rozhodování o účasti na turismu,
- spotřební chování v turismu.

Z hlediska zákaznického prostředí se objevuje moderní termín „4C“:

- customer total cost (náklady),
 - customer value (hodnota),
 - convenience (komfort),
 - communication (komunikace).
-

Zákaznické prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

V zásadě se každá společnost v rámci problematiky zákaznického prostředí zabývá těmito aspekty:

- udržení stávajících zákazníků,
 - porozumění zákazníkům,
 - schopnost jim naslouchat,
 - identifikace klíčových procesů,
 - zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů,
 - tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových,
 - schopnost oslovit nové zákazníky.
-

Zákaznické prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Pomocí informačních systémů je jednodušší být v trvalejším kontaktu se zákazníkem a využívají přitom rozličné formy, jako například:

- zasílání různých publikací klasickou poštou na zákaznickou adresu,
 - zasílání elektronické pošty,
 - diskuse a konference na webu,
 - call centra umožňující aktuální řešení potřeb zákazníků formou vhodné komunikace.
-

Zákaznický orientované systémy v cestovním ruchu

Zákaznický orientované systémy, které jsou využívány v cestovním ruchu, jsou velmi často založené na principu internetu a jedná se o následující využití ICT: informační systémy v cestovním ruchu, rezervační systémy, CRM, celostátní turistický informační systém, informační kiosky a lokální kontextové služby, geografické informační systémy a online mapy, mobilní technologie, internetové bankovníctví a platební karty, bezdrátové technologie a dotykové technologie.



Internet



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Internet a jeho význam z hlediska využití pro cestovní ruch neustále dynamicky roste, protože ovlivňuje mnoho klíčových procesů v oblasti cestovního ruchu jako je online marketing, management, způsob realizace a distribuce služeb.

Internet se stal také velmi významným faktorem rozhodovacích procesů klientů – dostupnost informací, způsob jejich prezentace, důvěryhodnost a image subjektu a rychlost.

Zásadní pro využití internetu v cestovním ruchu je především jeho rostoucí plošná dostupnost v rámci domácností a také růst rychlosti připojení.

Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, které pro komunikaci mezi sebou používají sadu protokolů TCP/IP. Hlavní cílem uživatelů využívajících internet je zejména bezproblémová komunikace v podobě výměna dat.

V rámci internetu existuje celá řada služeb, kdy nejznámější službou je WWW (zkráceně web) a email.



V rámci využití internetu lze vysledovat i určité trendy, které opět posilují pozici internetu v rámci cestovního ruchu:

- personalizace – různé formy a podoby (např. národnostní, podle aktivit uživatele, dostupnost informací a služeb podle jeho preferencí),
 - inteligentní vyhledávání a třídění výstupů vyhledávání,
 - rostoucí interaktivita ve spojení s ovládáním – hypertext, hypermédia, interaktivita,
 - rozvoj grafického a multimediálního obsahu,
 - komponování 3D prezentací a jejich propojení s mapami a plány,
-

Internet



- ❑ rozšiřování okruhu uživatelů – různé věkové kategorie,
 - ❑ aktuálnost informací – webové kamery, informace o poloze dopravních prostředků, okamžitý stav disponibilní nabídky služeb,
 - ❑ internacionalizace – vyhledávací služby, portály, vyhledávání dopravních spojení v rámci makroregionů, angličtina jako standard.
-

Informační systémy v cestovním ruchu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Informační systémy dnes zahrnují obrovský počet různorodých aplikací, mezi kterými jsou i speciální typy aplikací, které jsou vázány k určitým typům podniků, jako jsou např. rezervační aplikace pro hotely, cestovní kanceláře, nebo různé zákaznické systémy.

V posledních deseti letech je podle Palatkové (2013) využití informačních systémů a počítačových technologií spojeno kromě zvýšení kvality a úspory nákladů s poskytováním vysoké přidané hodnoty pro klienta a schopností pružně reagovat na splnění jeho přání.

Jak uvádí Gála, Pour a Šedivá (2015), tak jsou využívány pro komplexní služby v oblasti cestování aplikace, prostřednictvím kterých je zajištěna pro zákazníka cesta, ale i vhodný hotel a případně i rezervace automobilu, přičemž jednotlivé systémy (rezervační systémy letenek, hotelů, autopůjčoven) jsou provozovány různými organizacemi.

Rezervační systémy



Jakubíková (2012) podává členění počítačových rezervačních systémů do dvou skupin, a to informačně-rezervačních a rezervačních systémů.

- ❑ Informačně-rezervační elektronický systém poskytuje informace o možnostech využití služeb cestovního ruchu (atraktivita cestovního ruchu, informace o destinaci, dopravní spojení, aktuální stav nabídky ubytování, stravování, kulturní a sportovní akce, otevírací doby atd.) a současně umožňuje rezervaci některých služeb. Tento systém využívají letecké společnosti, různí dopravci, půjčovny aut, hotelové řetězce aj.
 - ❑ Rezervační systémy, které nabízejí pouze možnost rezervací, jsou stále častěji nahrazovány informačně-rezervačními systémy.
-

Rezervační systémy

Rezervační systém má za úkol správu poptávek, rezervací a objednávek. Musí také hlídat kapacity v ubytování a dopravě, generovat všechny potřebné tiskové sestavy, umožnit komunikovat s klienty.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) je ve své základní podstatě zákaznický orientovaným managementem, tedy určitým podnikatelským přístupem založeným na aktivní tvorbě a také udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky.

CRM (Řízení vztahů se zákazníky) představuje podle Gály, Poura a Tomana (2006) komplex aplikačního a základního software, technických prostředků, podnikových procesů a personálních zdrojů, určených pro řízení a průběžné zajišťování vztahů se zákazníky firmy, a to v oblastech podpory obchodních činností, zejména prodeje, marketingu a zákaznických služeb.

CRM



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Z technologického hlediska lze CRM definovat jako databázovou technologii, která podporuje proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy.

Cíle využití CRM je pak především poznat, pochopit a předvídat potřeby a nákupní zvyklosti zákazníků.

Velmi významným faktorem CRM je nutnost integrace s dalšími systémy, protože se funkce CRM prolínají s dalšími systémy ve firmách. CRM se nejčastěji integruje s informačními systémy typu ERP.

CRM softwarové nástroje jsou většinou modulové systémy, které se dále člení na jednotlivé aplikace, které jsou vzájemně propojeny. Mezi jednotlivé aplikace patří především následující:

- evidence obchodních partnerů a kontaktů
 - obchodní případy a příležitosti
 - marketing
 - analýza a vyhodnocení
 - komunikace
 - plánování
-

Podstata CRM pro organizace cestovního ruchu

- ❑ Získávání, zpracovávání a využívání informací o potenciálních, i existujících zákaznících, na pochopení jejich chování, potřeb, lepší segmentaci, a zacílení,
 - ❑ Získávání, zpracovávání a využívání informací o skutečných zákaznících na lepší uspokojování jejich služeb a bližší kontakt s nimi,
 - ❑ Využívání a uchovávání informací o skutečných zákaznících na budování vztahu se zákazníky, a automatické uspokojení jejich specifických požadavků při opakovaných návštěvách,
 - ❑ Využívání a uchovávání informací o skutečných zákaznících na poskytování slev a odměn za věrnost,
 - ❑ Aktivní využívání údajů na cílený marketing a reakce na hodnocení zákazníků.
-

Gála, Pour a Toman (2006) uvádějí, že aplikace CRM poskytují v podnikovém řízení tyto možnosti:

- nastavit podnikové procesy s důslednou pozorností na péči o zákazníka,**
 - jako hlavní ukazatel v této oblasti využít loajalitu zákazníka, tedy jeho věrnost nebo stabilitu v obchodních vztazích k danému podniku,**
 - využít informační a komunikační technologie k novým informačním službám pro zákazníka**
-

Gála, Pour a Toman (2006) pak rozlišují následující tři základní oblasti řešení CRM:

- operační - orientované na zefektivnění klíčových procesů "kolem" zákazníka,**
 - kooperační - představuje optimalizaci interakcí se zákazníkem a řešení vícekanálové komunikace,**
 - analytické - zahrnující již agregace a aplikace znalostí o zákazníkovi, aplikace "customer intelligence" a rovněž speciální analytické aplikace CRM na bázi datových skladů a dolování dat.**
-

Mimo známějších systémů typu CRM se v poslední době objevují i systémy označované pod zkratkou CIS (Customer Information System).

Podle Interactive Media (2018) je zákaznický informační systém otevřený systém, který spravuje veškerou komunikaci společnosti se svými zákazníky (koncoví uživatelé nebo i distribuční síť).

Zákaznický systém musí být schopen shromažďovat všechny informace o zákaznících, jejich aktivitách vůči společnosti a musí efektivně komunikovat se zákazníky prostřednictvím komunikačních kanálů (web, email, hlasové služby až po SMS).

CIS v sobě zahrnuje řadu funkcí CRM systémů (řízení vztahů se zákazníky).

Úkoly zákaznického systému podle společnosti MATERNA (2018) jsou následující:

- sběr identity koncových zákazníků,
 - profilace,
 - řízení dalšího prodeje,
 - řízení servisních operací,
 - řízení komunikace.
-

DĚKUJI ZA POZORNOST