

# Travelmarketing aneb jak si stojí vaše CK vůči trhu?

**Podle čeho řídíte svá rozhodnutí? Intuice, nebo přesná čísla? Kam soustředit svou pozornost při zlepšování? Existují nástroje, kterými lze vést firmu neklidnými vodami neustále se měnícího trhu?**

Asi to znáte všichni. Řízení cestovní kanceláře je spojeno s neustálým rozhodováním. Kdy a kolik zlevnit, zda víc inzerovat nebo jestli se na trhu prodává špatně všem? Je vhodné se víc soustředit na provizní prodej, nebo na prodej přes internet? Je 20 procent internetových prodejů skvělý výkon, nebo bych měl přidat? Není 15procentní provize příliš velkorysá? To aby měl manažer většinou kouli. Nebo aby si po vzoru velkých firem platil drahé průzkumy a analýzy, pokud takové vůbec na trhu jsou. Líbilo by se vám mít takové analytické nástroje a informace na jednom místě za přijatelný měsíční poplatek?

Ve světle nových možností a potřeb přichází iniciativa Travelmarketing. Jedná se o systém pro realizaci benchmarkingu mezi cestovními kancelářemi. Převáděno do češtiny, jde o anonymní porovnávání výkonových parametrů jedné cestovní kanceláře se zbytkem trhu.

## Co je benchmarking

Zlaté pravidlo managementu říká: co neměřím, to neřídím. Abych věděl, co zlepšit, musím měřit, v čem jsem vzhledem k ostatním lepší a v čem horší. A na to má odpovědět benchmarking.

Benchmarking je obecně používaná metoda pro porovnávání parametrů mezi více účastníky na trhu. Jsou to především parametry důležité pro rozhodování manažerů, na co se ve své činnosti soustředí.

Sledují se slabé a silné stránky firmy. Výsledek má manažerovi naznačit, kde by měl přidat, a kde naopak vykazuje skvělé výsledky a snažit se o zlepšení by bylo zbytečným plýtváním energií. Díky této znalosti můžete svou energii namířit správným směrem, a ne třeba tam, kde by to byl běh proti zdi.

Proces probíhá tak, že reprezentativní vzorek firem posílá sledované výkonové parametry anonymně do sběrného místa a zpět dostává svou pozici vůči zbytku trhu. Výsledek je většinou ve formě vašeho údaje k průměru

trhu či orientačního pořadí v žebříčcích sestavených dle jednotlivých parametrů. Benchmarking je založený na synergii. Když svá data dám, cenná data získám. Drobný poplatek inkasují společnosti, které celý proces napříč trhem zprostředkují a zpracují.

## S čím přichází iniciativa Travelmarketing?

Travelmarketing je benchmarking v cestovním ruchu. Parametry důležité pro rozhodování cestovní kanceláře se od účastníků projektu denně sbírají a každý z nich pak dostane zpět data o své pozici vůči trhu. Čím více dat, tím zajímavější analýzy. Aby se cestovní kancelář zařazená do porovnávání neutápěla v nekonečném sestavování údajů, je Travelmarketing připraven na automatickou přípravu dat přímo z rezervačního systému cestovní kanceláře. Kde je denní sbírání dat z rezervačního systému nereálné, může se cestovní kancelář účastnit alespoň měsíčního sběru dat, kdy bude její zástupce údaje ručně vyplňovat do připravených formulářů. Takto připojený partner nedostane zpět tak podrobné výsledky, nicméně i tak budou údaje neobyčejně cenné.

## Pravidlo č. 1 – anonymita

Protože systém pracuje s citlivými údaji, je základním a nutným pravidlem anonymita dat. Instalace klienta v sobě nese unikátní kód. Účastník si vybírá z množství instalačních CD, takže ani poskytovatel služby nemusí vědět, jaký má určitý zákazník identifikační kód.

Unikátní identifikační kód zajistí, že data budou od kteréhokoliv respondenta zaslána na sběrný server pouze jednou. Z bezpečnostních důvodů však ani na sběrném serveru nedochází k archivaci informace, od kterého ID který údaj přišel. Ono to ani není potřeba. Z údajů se zpracují pouze průměry a škály, a identifikace je v průměrech a škálách zcela zbytečná.

Sběr dat z klientských aplikací se zahájí každý den po půlnoci. Na serveru se přes

noc z dat získaných za předchozí den vypočítají průměry a škálové intervaly a brzy ráno se výsledky vrátí ke všem účastníkům. Ráno tedy manažer může sledovat, jak si trh do včerejška vedl.

## Pravidlo č. 2: Co dáš, to dostaneš

Každý účastník dostane výsledky jen za ty parametry a dny, za které data sám poskytl. To motivuje k tomu, aby všichni respondenti sami data poskytovali. Účastník porovnání může samozřejmě dávat jen ty parametry, které je schopen sesbírat. Nicméně bude stanoveno určité základní minimum. Další motivací je, že co takový partner nepředá, to nezíská. Automatizovaný sběr dat odstraňuje nutnost přípravy dat, a tak automaticky připojení účastníci zpravidla poskytují a mají zpřístupněny všechny parametry.

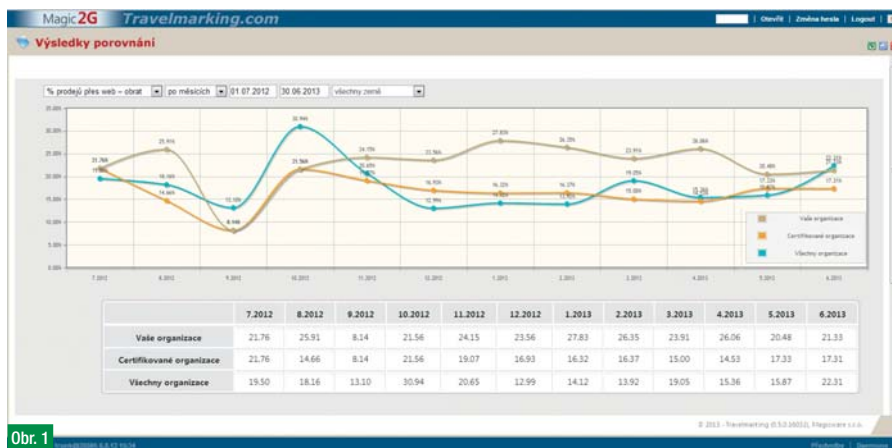
## Pravidlo č. 3: Pravidlo čtyř

Výsledek se účastníkům vrací jen u těch parametrů, které jsou sesbírané alespoň od 4 respondentů. U základních parametrů je to splněno téměř vždy, ale např. u výsledků za konkrétní zemi by s méně účastníky hrozila matematická dedukce, ze které by si jeden účastník odvozoval údaj jiného. Pro zajištění anonymity by podle logiky stačilo, aby byli vždy alespoň tři respondenti, ale Travelmarketing je v tomto preventivně nastaven přísněji.

## Data certifikovaná a necertifikovaná

Rizikem všech benchmarkingových systémů, které se na světě používají, je věrohodnost dat a vůle respondentů poskytovat data systematicky. Oba problémy řeší v cestovním ruchu napojení klienta systému TravelMarking na rezervační systém. Automatizace umožní sběr velkého množství velmi přesných a respondentem těžko modifikovatelných dat. Jinak řečeno, nedá se tu lehce podvádět.

Ale ono není ani proč data skrývat či modifikovat. Data jsou anonymní, a tak ani v případě jakýchkoli potenciálních chyb v systému nehrozí konkrétní spojení údajů se jménem firmy. Smyšlená data z jedné či dvou cestovních kanceláří ovlivní statistiku celého trhu nepatrně, ale nejvíc poškodí tu cestov-



Obr. 1

ní kancelář, která nepřesná data poskytla. Výsledek pozice na trhu vrácený právě takovému hráči pak o ničem nevypráví. Zadáváním špatných dat tak akťer pro sebe ničeho užitečného nedosáhne.

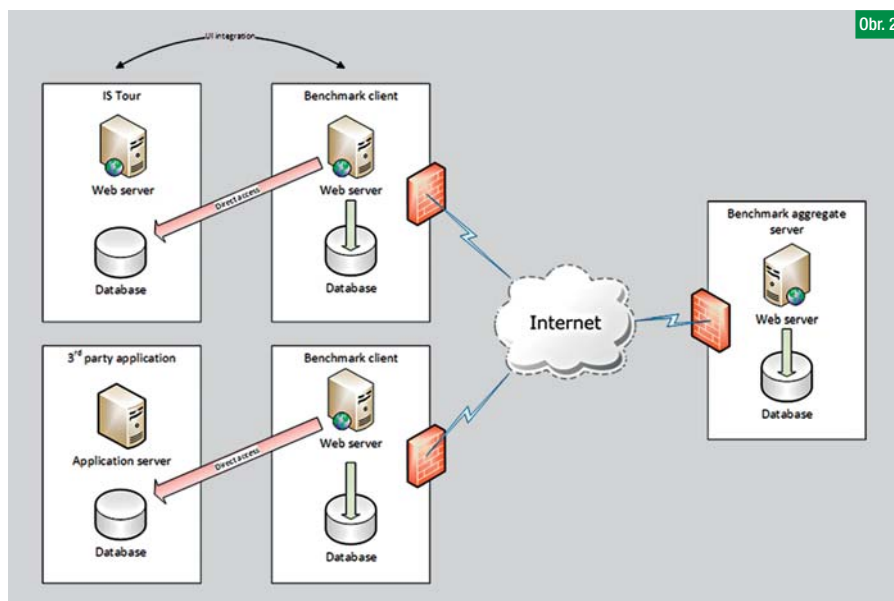
Ne každý respondent však bude schopen propojit TravelMarking na svůj rezervační systém. Pro tyto případy je připravena sada formulářů, které slouží k ukládání dat ručně. Předpokladem je, že taková data budou poskytována převážně na měsíční bázi a z důvodu množství dat asi jen za celou cestovní kancelář, nikoli za každou zemi v nabídce zvlášť. I takové údaje však poskytují cenné výsledky.

Aby byla odlišena kvalita dat sbíraných automaticky (tedy přesných a pravidelných) a dat sbíraných ručně (tedy bez kontroly a s nižší pravidelností), prochází automatické propojení systému Travelmarking s rezervačním systémem klienta certifikací. Výsledky z certifikovaných zdrojů se shromažďují a zpracovávají samostatně. Díky tomu pak může certifikovaný subjekt srovnávat sebe s ostatními certifikovanými, nebo sebe se všemi.

### Co se porovnává?

V pilotním projektu je 20 základních parametrů, a to vždy nejprve za celou nabídku cestovní kanceláře, a pak i za jednotlivé země. Jsou zde parametry jako procentní obsazenost ubytovacích garancí, procento výtíženosti letů nebo nárůst či pokles prodeje oproti minulému roku. Zajímavými parametry jsou procenta prodejů přes internet, přes provizní prodejce nebo například průměrné výše slev, procentuální výše last momentových úprav, průměrné provize či průměrné marže.

Všechny parametry jsou řešeny jako poměrové, aby se eliminoval vliv velikosti



Obr. 2

účastníka průzkumu. Další parametry by měly snadno přibývat. Již nyní – po pilotní zkušenosti – je naplánováno kolem stovky dalších.

Každý parametr je přesně definován někdy i celými samostatnými dokumenty tak, aby data sesbíraná od různých účastníků byla co nejrelevantnější a porovnatelná.

### Jak je projekt daleko?

Služba se zrodila na přelomu let 2012 a 2013. V létě 2013 byla na čtyřech cestovních kancelářích ověřena technologie automatického sběru dat a cca 10–20 cestovních kanceláří vstupuje od září do testovacího provozu. Jak se ukázalo, inspiraci a zajímavé pohledy může systém přinášet i s menším počtem účastníků.

Podle mého názoru získá systém v podmínkách České republiky přesnost v okamžiku, kdy se sběru dat zúčastní vzorek cca 40–50 subjektů. To si vyžádá nějaký čas, ale je pravděpodobné, že to bude v historicky dohledné době.

### Jak se to týká vás?

Pokud si občas kladete otázku, na co se ve zlepšování vaší cestovní kanceláře či aktuálního obchodu soustředit, je služba vhodná k vyzkoušení. Již nyní se můžete registrovat pro zapojení do projektu a vyplnit formulář na adrese [www.travelmarking.cz](http://www.travelmarking.cz). Prvních několik měsíců by mělo být bezplatných. ■



AUTOREM TEXTU JE

**Ing. Tomáš Novosad,**

analytik ve společnosti MagicWare, s.r.o. zaměřené na systémy v cestovním ruchu a předseda Internetové sekce Asociace cestovních kanceláří ČR.

E-mail: [tomas.novosad@ackcr.cz](mailto:tomas.novosad@ackcr.cz)  
[www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz)

Tel.: +420 222 260 999  
[www.magicware.cz](http://www.magicware.cz)