

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Uralská Federální Univerzita v Jekatěrinburgu

**Strategie a taktika marketingu pro e-business
v hotelnictví a dalších oblastech ekonomiky
Strategy and Marketing Tactics in e-Business
of Hospitality and Other Spheres**

Sborník recenzovaných příspěvků 1. ročníku mezinárodní vědecké konference

Reviewed Papers of 1st Annual International Scientific Conference



Praha 2014

Jan Chromý – Liubov Ryashko – Alexandra Dmitrieva

Garanti mezinárodní vědecké konference **The Garantors of International Scientific Electronic Conference**

prof. Ing. Jiří Jindra, CSc. – CZ
prof. PhDr. Libor Pavera, CSc. – CZ
doc. Dmitry V. Bugrov, kandidat nauk – RUS
doc. Ing. Marie Dohnalova, CSc. - CZ
doc. PaedDr. René Drtina, Ph.D. – CZ
doc. Ing. Dagmar Jakubikova, Ph.D. - CZ
doc. Ing. Pavel Krpalek, CSc. – CZ
doc. Alexej Safronov, kandidat nauk - RUS
doc. Ing. Lenka Turnerova, CSc. – CZ
Naděžda Bugrova, senior lecturer - RUS
Donna Dvorak, M.A. – USA
Ing. Jan Chromý, Ph.D. - CZ
Mgr. Liubov Ryashko, kandidat nauk - RUS

Organizační výbor konference

Ing. Jan Chromý, Ph.D.
Mgr. Liubov Ryashko, kandidat nauk
Assistent Alexandra Dmitrieva

Editoři elektronického vydání

Ing. Jan Chromý, Ph.D.
Mgr. Liubov Ryashko, kandidat nauk
Assistent Alexandra Dmitrieva

Neprošlo jazykovou úpravou
Kvalita obrázků je daná kvalitou autorských podkladů
Všechny příspěvky ve sborníku jsou recenzovány

Elektronické vydání – Electronic Edition
Extrasystem Praha © 2014
ISBN 978-80-87570-17-3

OBSAH

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENT

Анализ коммуникационных и маркетинговых инструментов, используемых на виртуальном отельном рынке Екатеринбурга. <i>Communication and Marketing Tools Preferences of the Yekaterinburg Virtual Hotel Market</i> Alexandra Ivanovna Dmitrieva	1
Оценка эффективности инструмента он-лайн бронирования на сайте отеля <i>Efficiency of the On-line Booking Tool of the Yekaterinburg Hotels' Web-sites</i> Ekaterina Platonovna Chilova	11
Vybrané marketingové aspekty e-businessu v hotelnictví <i>Selected Marketing Aspects for E-business in Hospitality</i> Jan Chromý	18
Marketingová komunikace: čas a změny <i>Promotion: Time and Changes</i> Dagmar Jakubíková	26
Možnosti moderních technologií ve službách na příkladu maloobchodu <i>Possibilities of Modern Technologies in Services - Example in Retail</i> Eva Klánová	32
Co nás čeká při (možné) čtvrté informační explozi? <i>What can be expected from the (possible) fourth information explosion?</i> Libor Pavera	41
Характеристика ресторанного маркетинга Екатеринбурга (2009-2014 гг.) <i>Characteristics of the Restaurant Marketing: Case Study of Yekaterinburg (2009-2013)</i> Yulia Yevgenyevna Pyankova	47
Facebook hotels: Opportunities and Reality of Internet Marketing <i>Hotely na Facebooku: příležitost a realita internetového marketingu</i> Liubov Ryashko	55
Проекты строительства в Екатеринбурге гостиниц международных сетей <i>International Hotel Chains Construction Projects in Ekaterinburg</i> Alexei Anatoljevič Safronov	62
Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu <i>Information and Communication Technologies for Tourism</i> Lenka Turnerová	69

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ НА ВИРТУАЛЬНОМ ОТЕЛЬНОМ РЫНКЕ ЕКАТЕРИНБУРГА.

COMMUNICATION AND MARKETING TOOLS PREFERENCES OF THE YEKATERINBURG VIRTUAL HOTEL MARKET

Alexandra Ivanovna Dmitrieva

***Аннотация:** Сфера гостеприимства Екатеринбурга последние 10 лет демонстрирует весьма позитивную динамику: растёт количество отелей, номерной фонд, применяемые отелями технологии становятся всё более конкурентоспособными. В связи с ростом эффективности электронной коммерции, отели Екатеринбурга уделяют существенное внимание совершенствованию собственных сайтов и имплементации современного коммуникационного и маркетингового инструментария. Таким образом, объектами исследования стали сайты 44-х отелей Екатеринбурга. Внимательному изучению и анализу подверглись преимущественно сайты классифицированных гостиниц, для того чтобы реализовать возможность выявления потенциальной зависимости коммуникационной активности сайтов отеля от их категории.*

***Abstract:** Hospitality industry of Yekaterinburg now is represented by 106 hotels. Total number of rooms goes up to 5602 including 9271 of beds. The number of certified hotels is 38 which is responsible for 35,8% of the total amount of hotels. The list fo certified hotels includes two five-star hotels, twelve four-star hotels, twenty three-star hotels, two two-star hotels and two mini hotels the number of rooms in which is 2712. That is only 48,4% of total amount of the city rooms.*

Contemporary trends suggest the hotel site beeing one of the most effective tools of consumer's marketing and communication tools. Mainly, this research is devoted to analysis of web-sites of the certified hotels because one of the aims of the authors was to define if the correlation between the communication activities of hotel and the number of stars they obtain exsists. Therefore the web-sites of 44 hotels of Yekaterinburg has become the research objects. Among them three five-star hotels, fourteen four-star hotels, twenty two three-star hotels and five two-star hotels.

The proper study of the communication facilities of the Yekaterinburg hotel web-sites let us to summarise that as a whole the variety of the consumer's communication tools is not quite wide. More ofthen the traditional tools as telephone, e-mail, fax, news line and social media are implemented.

Possibly this tools seem the most efficient to the hotels in organizing interaction with their clients. This could be connected with particularities of the accommodation as a service and also with the tools clients involve in the process of their trip arrangement. All other tools could be used not so willingly in order to optimize the site communication structure by reducing the costs volume.

Moreover the potential correlation between the number of hotel stars and the variety of communication tools used hasn't been revealed. The three- and four-star hotels seem to be a little bit more active in the Yekaterinburg market. It could be a sequence of the high level of competition

between these categories of hotels because of the irrelevant difference in price policy and in the variety of services offered.

As well majority of the hotels uses the traditional set of the marketing tools as the on-line reservation and the multi-lingual version of the site. The marketing analysts working on the web-sites elaboration agree on the effectiveness of the special offers upper placement in the zone which eventually catches client's eyes. However hotels in Yekaterinburg operate this tool rarely.

The potential correlation between the number of hotel stars and the variety of marketing tools used hasn't been revealed.

Klíčová slova: сайт отеля, коммуникация, маркетинг, индустрия гостеприимства, Екатеринбург, средства маркетинговой коммуникации

Keywords: Hotel Web Site, Communication, Marketing, Hotel Industry, Yekaterinburg, Communication and Marketing Tools

Введение. Краткий анализ рынка

Сфера гостеприимства Екатеринбурга в настоящее время представлена 106 гостиницами. Общее количество номеров составляет 5602 на 9271 место. Обеспеченность местами размещения по городу почти в несколько раз превышает общероссийский показатель и составляет более пяти мест на 1 тысячу жителей. Об этом сообщает Комитет по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга.

Общее количество классифицированных отелей составляет 38 (35,8% от общего количества гостиниц). Общее количество номеров в них 2712 (48,4% от общего количества номеров). Общее количество мест 4482 (50,1% от общего количества мест) в том числе 2 пятизвездочные гостиницы; 12 гостиниц 4 звезды, 20 трехзвездочных, 2 двухзвездочные гостиницы и 2 мини отеля.

До конца 2013 года в Екатеринбурге планируется ввести в эксплуатацию еще три гостиницы на 140 номеров/ 230 мест: гостиница Ленина-Хохрякова (89 номеров, 150 мест), гостиница в бизнес-центре Высоцкий (Красноармейская 10, 28 номеров, 50 мест), гостиница «Веста» (Первомайская 77, 23 номера, 30 мест).

В рамках реализации стратегического проекта «Гостиницы Екатеринбурга» в 2012-2018 годах планируется дальнейшее повышение объема и качества предоставляемых гостиничных услуг за счет строительства новых гостиниц, отвечающих мировым требованиям. В течение пяти лет за счет нового строительства запланирован ввод в эксплуатацию 18 гостиниц и реконструкция пяти объектов с общим количеством 2413 номеров на 3620 мест. За счет развития гостиничного комплекса вместимость объектов размещения к 2018 году возрастет году почти на 40% к уровню 2011 года.

Екатеринбург занимает второе место среди городов России по обеспеченности гостиничными номерами на одну тысячу жителей. Он уступает только Санкт-Петербургу, а Казань, Ростов-на-Дону и Москва следуют в рейтинге за Екатеринбургом.

Однако в российской столице, по данным исследователей, больше всего 5-звездочных отелей, а в Екатеринбурге они находятся в меньшинстве, гостиницы с тремя "звездами" являются здесь наиболее распространенными. Несмотря на это, стоимость номеров в Екатеринбурге одна из самых высоких. Если в Омске номер в 3-звездной гостинице стоит 2600 рублей в сутки, а в Питере - 3200, то в Екатеринбурге он обойдется постояльцу в не менее чем 4000 рублей. В 4-звездочном отеле снять номер можно за 5300 рублей, а в 5-звездном - за 10000 рублей.

В Екатеринбурге ощущается недостаток отелей эконом-класса (2*, мини-отели и т.д.) Этот сектор рынка пока развит сравнительно мало.

Если прогнозы специалистов комитета по организации бытового обслуживания населения оправдаются, объем гостиничного бизнеса в Екатеринбурге составит уже 1,6 миллиарда рублей.

Всего за 10 лет в Екатеринбурге стало в два раза больше средств размещения. На данный момент шесть отелей проводят реконструкцию. Ведутся работы по реконструкции номерного фонда гостиниц «Маринс Парк Отель», «Эрмитаж», «Большой Урал» и «Урал-Славянка», «Московская горка», «Магистр». К концу 2013 года в городских гостиницах смогут разместиться более 9 тысяч человек.

По оценкам экспертов, гостиничная инфраструктура города практически готова к крупным международным мероприятиям. Поэтому они предостерегают уральцев от чрезмерного увеличения числа гостиниц, так как среда является конкурентной, а потому рынок остро реагирует на новых игроков. Иногда двух-трех гостиниц достаточно для того, чтобы сильно повлиять на эластичность спроса.

Эксперты также рекомендуют городским властям стоит обратить внимание на сертификацию гостиниц. С 1 июля 2015 года, она станет обязательной для всех городов-организаторов чемпионата мира по футболу-2018 (см. Федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ, статья 36. Государственное регулирование стоимости гостиничного обслуживания).

Екатеринбург станет организатором Чемпионата мира по программированию-2014, Чемпионата мира по футболу-2018. Принимать участников мероприятий в Екатеринбурге смогут только сертифицированные гостиницы.

На сегодняшний день в Екатеринбурге работают пять иностранных операторов (Парк Инн, Хаятт, Рамада, Анжело, Новотель). [в качестве материала для самостоятельного изучения по данному вопросу можно познакомиться с аналитическим отчетом КПМГ в России и СНГ «Присутствие международных гостиничных сетей в России», октябрь 2012]

2009 году в Екатеринбурге по инициативе руководителей отелей Свердловской области создан **Клуб отельеров**. Цель Клуба: **объединить отельеров** для решения общих проблем и задач, а также для обмена опытом.

Годовой коэффициент загрузки отелей на июль 2013 года по данным Комитета по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга составил 64%.

Методология исследования

В современной действительности сайт отеля является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга и коммуникации отеля с клиентом. По данным РБК, в России около 5% бронирований происходит через сайт отеля. Этот показатель несколько ниже, чем по США и Европе (65% и 33%). Тем не менее, учитывая положительную динамику роста сегмента электронной комиссии, необходимо исследовать какие инструменты используют екатеринбургские отельные сайты для общения с потребителями и собственного позиционирования.

На первом этапе исследования внимательному изучению и анализу подверглись преимущественно сайты классифицированных гостиниц, для того чтобы реализовать возможность выявления потенциальной зависимости коммуникационной активности сайтов отеля от их категории. Таким образом, объектами исследования стали сайты 44-х отелей Екатеринбурга, из которых отели 5* - 3, 4* - 14, 3* - 22, 2* - 5.

Результаты исследования

Коммуникационные возможности отельных сайтов:

- →82% отелей размещают собственный почтовый ящик на сайте (см. Рисунок 1, Таблица 1)

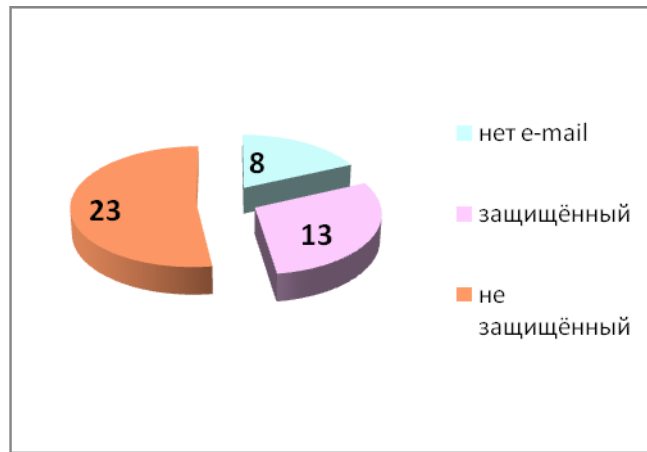


Рисунок 1: Наличие почтового ящика на сайте отеля. Источник: автор

При этом зависимость от категории отеля не прослеживается.

Таблица 1: Наличие почтового ящика на сайте отеля

<i>КАТЕГОРИЯ</i>	<i>ЕСТЬ ПОЧТОВЫЙ ЯЩИК</i>	<i>НЕТ ПОЧТОВОГО ЯЩИКА</i>
<i>5*</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>4*</i>	<i>11</i>	<i>3</i>
<i>3*</i>	<i>18</i>	<i>4</i>
<i>2*</i>	<i>5</i>	<i>0</i>

Источник - автор

- У 45% отелей можно найти на сайте гостевую книгу (см. Рисунок 2)



Рисунок 2. Наличие гостевой книги на сайте отеля. Источник - автор

- Преимущественно это отели 3* (59% от общего количества трёхзвездочных отелей) и 4* (43% от общего количества четырёхзвездочных отелей).
- Только 7% отелей размещают чат на своём сайте, из них 2 отеля 4* и 1 отель 3*.
- Раздел FAQ также используют для коммуникации с гостями только 7% исследуемых отелей (1-4*, 2-3*).

- 100% отелей размещают свой стационарный телефон на сайте, однако только 27% предоставляют возможность звонить по бесплатной горячей линии. 64% указывают номер факса, так как одним из инструментов бронирования номеров большинства отелей является факс.
- Только 7% сайтов разрабатывают версии для мобильных телефонов. Мобильный номер телефона указан на 32% сайтов.
- Skype и ICQ как инструмент коммуникации с потенциальными гостями используют 7% и 5% отелей соответственно.
- Отели также достаточно активно представлены в социальных сетях. Информация о 57% отелей размещена в различных социальных сетях (см. Рисунок 3, Таблица 2)

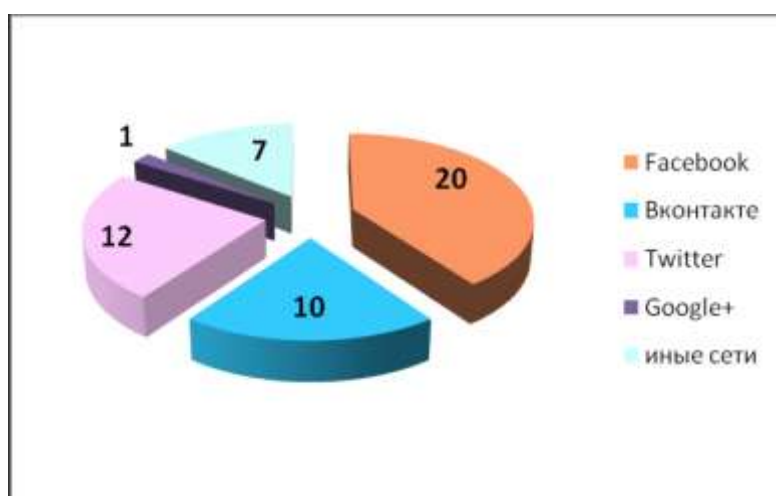


Рисунок 3. Размещение информации об отелях в социальных сетях. Источник – автор.

Популярность сети Facebook объясняется, вероятно, её международным характером. Через неё отели могут общаться с потенциальными зарубежными гостями, а также с гостями из России. Сеть ВКонтакте объединяет российских пользователей, таким образом, потребительский сегмент для отелей в данной сети уже.

При этом зависимость данной активности от категории отеля не прослеживается.

Таблица 2: Размещение информации об отелях в социальных сетях

КАТЕГОРИЯ ОТЕЛЯ	ПРЕДСТАВЛЕННЫ В СОЦ. СЕТЯХ	НЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫ В СОЦ. СЕТЯХ
5*	2	1
4*	8	6
3*	12	10
2*	3	2

Источник - автор

- Размещение на сайте опроса также нельзя отнести к популярным инструментам. Только 9% отелей разместили его на своём сайте.
- Информацию о посещении сайта размещают только 18% отелей. Хотя в современном тренде подобная информация способствует повышению маркетинговой привлекательности сайта. Также с её помощью можно оценить эффективность работы сайта (соотношение посетивших сайт и забронировавших номер).
- Возможностями Newsletter и YouTube пользуются только 7% отелей (1-5*, 1-4*, 2-3*, 1-2*).
- 59% ведут Новостную ленту на сайте, но только 14% предлагают подписку на новости. Таким инструментом как блог пользуются также всего 14% отелей.

Маркетинговые возможности отельных сайтов

- Сайт отеля может использовать потенциал следующих маркетинговых инструментов: мультязычность, мультивалютность, яркие специальные предложения, бронирование трансфера и дополнительных услуг, минимальное количество полей информации для гостя, максимальное количество способов оплаты, работа с незавершённой бронью, подробное описание номеров, калькуляторы и календари. Некоторые из перечисленных инструментов были включены в исследование по мониторингу сайтов отелей Екатеринбурга.
- На 20% сайтов доступен поиск по сайту.
- 9% сайтов размещают информацию о своих специальных предложениях на сайте. Данный показатель вызывает некоторое удивление, учитывая насколько существенную роль в интегрированной маркетинговой коммуникации играет такой инструмент, как разработка специальных предложений.
- 75% сайтов имеют версию на иностранном языке, чаще всего на английском. С ростом потока иностранных туристов, преимущественно деловых, потребность в иноязычной коммуникации возрастает. Данный показатель также примерно равен для разных категорий отелей (большинство отелей всех категорий имеют версию на иностранном языке).
- 66% сайтов предоставляет возможность on-line бронирования номеров на сайте отеля (см. Таблица 3).

При этом зависимость данного показателя от категории отеля не прослеживается.

Таблица 3: Возможность on-line бронирования номеров на сайте отеля

КАТЕГОРИЯ	ЕСТЬ ОН-ЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ	НЕТ ОН-ЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ
5*	3	0
4*	12	2
3*	18	4
2*	4	1

Источник -автор

- Основным способом оплаты бронирования на сайте является оплата кредитной картой (см. Рисунок 5)

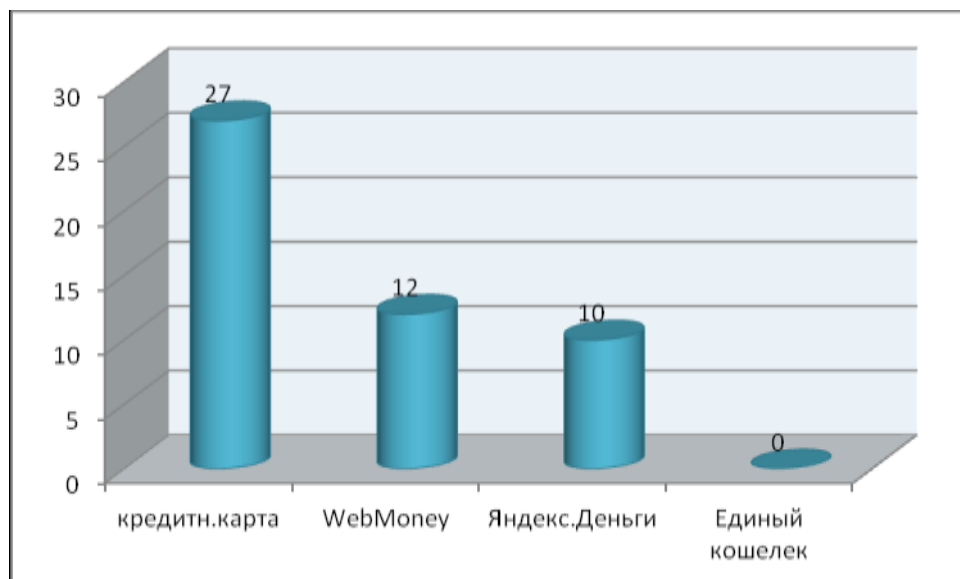


Рисунок 5. Способы оплаты он-лайн бронирования. Источник – автор.

- 89% отелей размещают корпоративную символику на сайте, т.е. такие элементы как торговая марка, корпоративные цвета, шрифты).

Выводы

Таким образом, изучение коммуникационных возможностей сайтов отелей Екатеринбурга позволяет сделать выводы о том, что в целом ассортимент коммуникации с потребителями нельзя назвать достаточно разнообразным. Основная ставка делается на традиционные инструменты коммуникации, такие как телефон, электронная почта, факс, новостная лента и социальные сети (см. Рисунок 4).

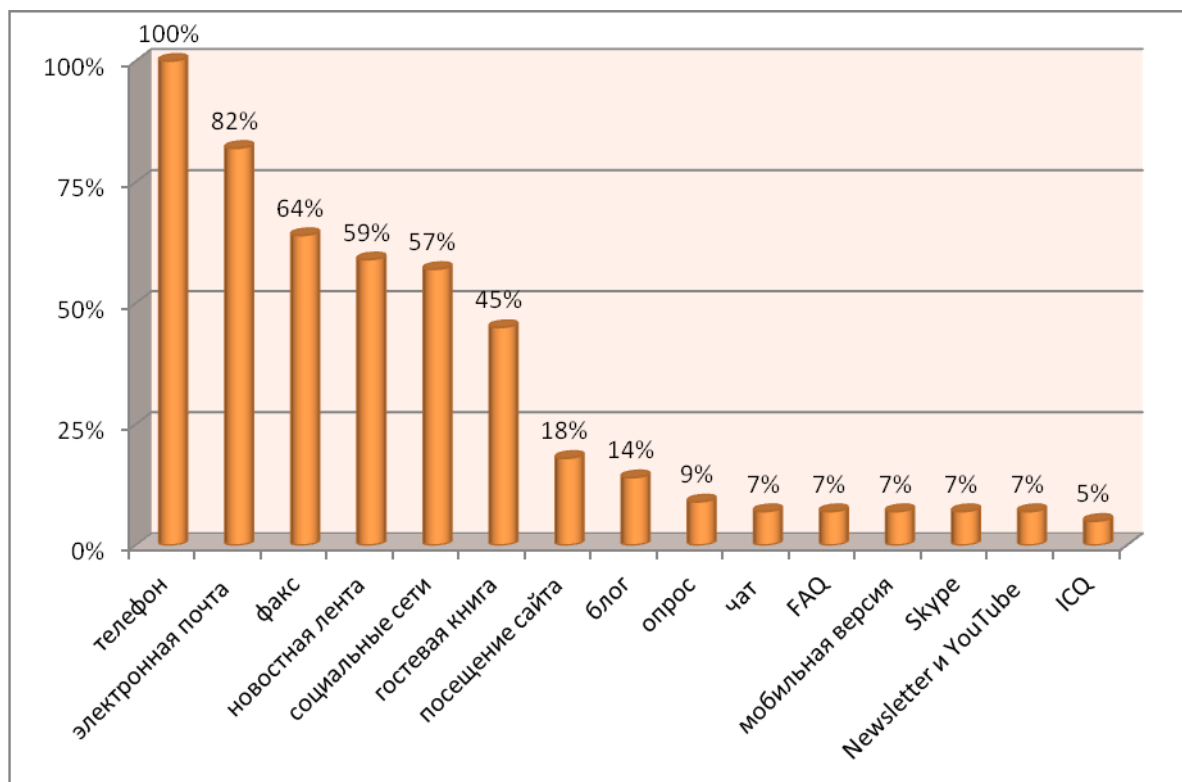


Рисунок 4. Инструменты коммуникации сайтов отелей. Источник – автор.

Возможно, указанные инструменты наиболее эффективно позволяют отелям взаимодействовать со своими целевыми потребителями, в основном в связи со спецификой продаваемой услуги, а также набором инструментов, которые используются при организации путешествия. Остальной инструментарий задействован меньше для оптимизации коммуникационной структуры сайта и её денежного эквивалента.

Потенциальной корреляции между категорией отеля и широтой использования различных коммуникационных инструментов не обнаружено. Чуть более активны на Екатеринбургском рынке отели 3* и 4*, так как в этом сегменте, в связи с небольшой разницей ценового диапазона и ассортимента услуг, на данный момент установилась наиболее жёсткая конкуренция.

Большинство отелей использует стандартный набор маркетинговых инструментов, такие как он-лайн бронирование и иноязычные версии сайтов. Большинство маркетологов разрабатывающих сайты отелей отмечают эффективность размещения специальных предложений в наиболее просматриваемой зоне в верхней половине сайта, однако этим инструментом Екатеринбургские отели пользуются недостаточно активно.

Потенциальной корреляции между категорией отеля и широтой использования различных маркетинговых инструментов не обнаружено.

Список использованных источников

- [1] Перспективы развития гостиничной инфраструктуры города Екатеринбурга в рамках подготовки к международным мероприятиям: презентация Афанасьева Максима Сергеевича – Председателя Комитета по организации бытового обслуживания населения Администрации города Екатеринбурга.
- [2] Официальный портал Екатеринбурга <http://екатеринбург.рф/news/2/37740-sfera-gostepriimstva-v-ekaterinburge-na-1-tysyachu-zhiteley-prikhoditsya-bolee-pyati-mest-razmeshcheniya/>, 12. 10. 2012
- [3] Российская газета: круглый стол « Эксперт: Отели Екатеринбурга готовы к ЧМ-2018 по футболу» <http://www.rg.ru/2013/07/03/reg-urfo/hotel.html>, 3.7. 2013

Рецензии

Надежда Владимировна Бугрова (Старший преподаватель кафедры СКСТ ИГНИ)

Екатерина Платоновна Чилова (Ассистент кафедры СКСТ)

Информация об авторе

Ассистент Александра Ивановна Дмитриева
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Департамент «Исторический факультет»
Институт гуманитарных наук и искусств
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина
Тургенева 4, Екатеринбург, Россия
E-mail: sasha_dmitrieva@mail.ru
Tel:+7 (343) 350-59-23

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТА ОН-ЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ НА САЙТАХ ОТЕЛЕЙ ЕКАТЕРИНБУРГА.

EFFICIENCY OF THE ON-LINE BOOKING TOOL OF THE YEKATERINBURG HOTELS' WEB-SITES.

Ekaterina Platonovna Chilova

***Аннотация:** Данная статья посвящена on-line бронированию как эффективному инструменту продаж. В статье проанализирован рынок четырех звездочных гостиниц Екатеринбурга, приведены основные алгоритмы работы систем on-line бронирования, выявлены оптимальные характеристики для осуществления продаж через систему on-line бронирования, оценена возможность продвижения дополнительных услуг через сайт гостиницы, дан ряд рекомендаций для повышения эффективности сайта по продвижению основных и дополнительных услуг гостиницы.*

В качестве основных критериев анализа эффективности учитывается время нахождения гостя на сайте и оптимизация количества шагов до этапа подтверждения бронирования, графический акцент на блоке бронирования, доступность и визуализация информации о дополнительных услугах гостиницы.

Основным результатом работы явился ряд рекомендаций по повышению эффективности инструмента продаж на сайтах екатеринбургских отелей.

Кроме того, статья содержит информацию о текущем состоянии гостиничной сферы Екатеринбурга, о количестве предприятий гостеприимства и перспективах развития данного рынка. Также в статье присутствует перечень актуальных трендов в интернет-маркетинге на 2014 год.

***Abstract:** By the year 2015 the number of the certified hotels in Yekaterinburg will increase up to 110 hotels. The number of hotel rooms will rise up to 11000.*

The hotel industry of Yekaterinburg is considered as a competitive one. The average occupancy rate in 2013 was 63%. Hotel's web-site supposed to be an efficient instrument of its services sale.

As the main efficiency analysis criteria of the web-sites more often are the time of the site's visit, the number of steps in on-line booking process, the highlighting of the on-line booking area with the help of graphic tools and the accessibility of the additional services information.

The efficiency of the on-line booking process of the four-star hotels in Yekaterinburg was evaluated in this research. This hotel category was chosen because the segment weight on the hospitality market and its tendency to follow the high-standards of operating.

The analysis of the internet portals such as booking.com, 66.ru, ekaterinburg.go2all.ru, 101hotels.ru, uralhotels.ru, oktogo.ru, hotels.com allowed defining the panel of 15 hospitality enterprises for our research. Atlaza City Rezidens and Soldi don't have the on-line booking gear except an opportunity to fill in the electronic application. It is possible to go through the full on-line booking procedure with the instant confirmation only on 13 hotels' web-sites: Angelo Airport

Hotel, Grand Hall, Novotel, Panorama Apart & Business Hotel, Park Inn, Richmond, «Business hotel “Senator”», «Voznesensky», «Moskovskaya gorka», «Oktyabrskaya», «Onegin», «Pale Royal», «UralOtel».

Considered that the optimal number of the steps for on-line booking procedure is three, and only one hotel managed to adjust these requirements. To make the reservation on the hotel web-site guest needs to follow the easy algorithm which includes three steps: “Review” – “Reservation” – “Confirmation”.

On seven web-sites the room reservation could be done with using 5 clicks: “choosing dates” – “choosing the type of room” – “guests’ information” – “payment” – “confirmation”.

The combination of steps “choosing room” and “choosing extra-services” allows reducing the number of clicks from 6 to 5. Novotel that is the representative of the large hotel chain includes the step “list of hotel” which enlarges the click number up to 6.

To sum up, the possible ways for optimizing the Yekaterinburg hotel web-sites are the following:

- *allocating the on-line booking gear on the web main page;*
- *highlight ing the on-line booking gear;*
- *cutting down the number of steps to three;*
- *making the information about extra-services more accessible;*
- *visualizing the extra-services using pictures or icons.*

Klíčová slova: *E-маркетинг, интернет-маркетинг, онлайн бронирование, эффективный инструмент продаж*

Keywords: *E-marketing, Internet Marketing, On-line Booking, Efficient Sales Tool*

Введение

Гостиничная сфера города Екатеринбурга на 01.10.2013 насчитывает 106 средств размещения 5602 номера на 8946 мест и продолжает динамично развиваться. Екатеринбург успешно превращается в центр туризма и не только делового, привлекает все большее количество туристов. Интерес к Екатеринбургу растет, турпоток в столицу Урала с 2005 года вырос в 2,5 раза и составил 891,5 тыс. туристов в 2010 г. Город превращается в площадку для крупных международных событий. Планируется, что к 2020 г. номерной фонд гостиниц в городе будет увеличен до 11 тысяч мест.

Гостиничная отрасль Екатеринбурга признана высококонкурентной, так как уровень загрузки отелей на 2013 год составил 63%. Предприятиям гостеприимства необходимо активно использовать маркетинговые инструменты для привлечения потребителей.

Электронный маркетинг или e-marketing — позволяет использовать инструменты традиционного маркетинга в интернете, цель которых получить максимальный эффект от потенциальной аудитории сайта.

Среди основных трендов электронного маркетинга в 2014 году выделяются:

- использование многоканального интернет-маркетинга;
- акцента на смарт-объекты как дополнительный элемент маркетинга;
- контент-маркетинг;
- организация платного органический поиск по соцмедиа;
- использование «агентов влияния» в маркетинге;
- доминирование визуального контента;
- клиент-сервисные технологии;
- таргетинг;
- стори-теллинг и сниппеты как элемент привлечения внимания;
- инновационность.

Элемент В2С чаще всего используется в гостеприимстве и сайт гостиницы нацелен на конечного потребителя. Эффективность электронной коммерции зависит от алгоритма работы: генерирование спроса — повышение степени полезных посещений — оптимизация доходов — удержание клиентов — генерирование нового спроса. Зачастую, сайтам гостиничных предприятия приходится конкурировать с сервисами, предлагающими услуги on-line бронирования. Сотрудничество гостиничных предприятий с подобными порталами позволяет расширить присутствие в сети Интернет, повышая доступность отеля и расширяя круг потребителей, но требует определенных финансовых затрат и затрудняет ведение клиентской базы собственно гостиницы. Таким образом, бронирования, произведенные непосредственно на сайте гостиницы наиболее выгодны гостиничным предприятиям.

Сайт гостиницы, не смотря на важные функции позиционирования и продвижения, должен быть эффективным инструментом реализации основных и дополнительных услуг. Решая последнюю задачу, необходимо максимально сократить время приобретения продукта и сделать доступной информацию об услугах.

Методология исследования.

Для оценки эффективности сервиса on-line бронирования необходимо отследить следующие критерии:

- визуальный акцент на блоке on-line бронирования;
- количество этапов - «кликов» до полного оформления процедуры бронирования;
- доступность информации о дополнительных услугах;
- возможность забронировать дополнительные услуги.

На крупном интернет-портале Booking.com представлены 136 предприятий гостеприимства, привязанных к странице «Екатеринбург», из них в категории 5* — 3 гостиницы (Atrium Palace Hotel, Ramada Hotel и Высоцкий(запущенный в 2014году), 4*—15 гостиниц, 3*—32 гостиницы, 2*—12 гостиниц, в категории 1*—2 гостиницы и 72 предприятия, в основном хостелы и апартаменты, представлены в категории «без категории». В списке отсутствует крупный 5*отель — Haytt Regency Ekaterinburg.

Рассмотрим наиболее интересную категорию — четыре звезды, т.к. данная категория отелей должна соответствовать достаточно высоким критериям, и она широко представлена в Екатеринбурге.

Результаты исследования.

В результате анализа ряда интернет-порталов 66.ru, ekaterinburg.go2all.ru, 101hotels.ru, uralhotels.ru, oktogo.ru, hotels.com были определены 15 объектов гостеприимства, которые обозначены в сегменте 4 звезды. Из 15 гостиниц две Atlaza City Rezidens и Soldi не имеют возможности on-line бронирования, но на сайте представлена электронная форма заявки. Пройти полную процедуру бронирования с моментальным подтверждением возможно на сайтах 13 гостиниц: Angelo Airport Hotel, Grand Hall, Novotel, Panorama Apart & Business Hotel, Park Inn, Richmond, «Бизнес-отель «Сенатор», «Вознесенский», «Московская горка», «Октябрьская», «Онегин», «Пале Рояль», «УралОтель».

Таблица 1: Сравнительная характеристика сайтов гостиниц

Сравнительная характеристика сайтов гостиниц

Название гостиницы	Наличие сайта	Бронирование on-line	Количество шагов оформления бронирования	Информация о доп. услугах	Возможность забронировать доп.услуги	Стоимость стандартного номера в сутки
Angelo Airport Hotel	www.vi-hotels.com	+	6	+	+	Менее 12 часов - 4 000 руб
Atlaza City Rezidens	www.atlaza.ru	Форма заявки на бронь		+	+	3 240 руб
Grand Hall	www.ghhotel.ru	+	5	√	+	3 220 руб
Novotel	www.novotel.com	+	6	+	+	110,85eur / 5 430 руб
Panorama Apart & Business Hotel	www.hotelpanorama-ural.ru	+	8	√	+	4 845 руб
Park Inn	http://www.parkinn.ru	+	3	√	+	4 950 руб
Richmond	www.richmondhotel.ru	+	5	√	+	3 780 руб
Soldi	www.dom-soldi.ru	Форма заявки на бронь				2 100 руб
Бизнес-отель «Сенатор»	www.hotel-senator.ru	+	5	√	+	5000 руб
Вознесенский	http://v-hotel.ru	+	5	√	+	4 400 руб
Московская горка	www.mosgorka.ru	+	5	√	+	4 770 руб
Октябрьская	www.hotel-okt.ru	+	5	+	+	3 600 руб
Онегин	www.hotelonegin.com	+	5	+	+	4 800 руб
Пале Рояль	en.paleroyal.ru	+	6	+	+	4 500 руб
УралОтель	http://uralhotel.ru	+	5	√	+	3 960 руб

Обозначения в графе «Информация о доп.услугах»:

√ - дополнительные услуги обозначены в навигационном меню сайта

+ - дополнительные услуги вынесены в быстрый доступ

Источник - автор

Три шага — оптимальное количество этапов для on-line бронирования, этому правилу следует лишь система бронирования гостиницы Park Inn, построенная по алгоритму «Просмотр» — «Бронирование» — «Подтвердить».

В гостиницах Richmond, Grand Hall, «Бизнес-отель «Сенатор», «Вознесенский», «Октябрьская», «Онегин», бронирование возможно провести за 5 шагов: «выбор даты» — «выбор номеров» — «информация о гостях» — «оплата» — «подтверждение». Возможность выбора дополнительных услуг находится на этапе «выбор номеров», что сокращает количество «кликов» и оптимизирует время нахождения гостя на сайте.

Отдельно следует выделить гостиницы «Московская горка» и «УралОтель», находящиеся под управлением USTA group, где гость сталкивается с лишним этапом, и попадает сначала

на информационную страницу, предупреждающую о переходе в единую систему бронирования отелей USTA, и лишь после этого может приступить к следующему этапу.

В гостиницах Angelo Airport Hotel, Novotel и «Пале Рояль» количество этапов бронирования увеличено до 6 из-за этапа «дополнительные услуги», за исключение гостиницы Novotel – представительницы крупной гостиничной сети, которая придерживается алгоритма «список отелей» — «номера и тарифы» — «возможности» — «общие сведения» — «оплата» — «подтверждение».

Алгоритм из 6 шагов при бронировании присутствует и в отеле Panorama Apart & Business Hotel, два лишних этапа возникают из-за наличия информации об on-line бронировании лишь в навигационном меню сайта, с последующей ссылкой на страницу с заставкой и кнопкой «бронировать». Подобная структура автоматически увеличивает количество шагов до 8 и делает систему бронирования громоздкой и неудобной.

Что касается обзора дополнительных услуг, то лишь 6 гостиниц (Angelo Airport Hotel, Atlaza City Rezidens, Novotel, «Октябрьская», «Онегин», «Пале Рояль») из 15 следуют современным тенденциям интернет-маркетинга — визуализируют дополнительные возможности гостиницы и оформляют ссылки быстрого доступа, остальные — ограничиваются ссылкой в навигационном меню. Наиболее удачным, но не совсем традиционным с точки зрения визуального выделения блока on-line бронирования, можно назвать сайт «Бизнес-отеля «Онегин» (смотри рисунок 1).



Рисунок 1: Блок онлайн бронирования на сайте бизнес-отеля «Онегин». Источник - <http://www.hotelonegin.com/>

Таким образом, для оптимизации работы сайтов гостиницам Екатеринбурга необходимо:

- разместить форму для on-line бронирования на главной странице;
- сделать on-line бронирования ярким и выделяющимся на фоне остального контента;

- сократить количество этапов бронирования до трех;
- вынести дополнительные услуги на главную страницу и обеспечить быстрый доступ к информации;
- визуализировать дополнительные услуги, используя графические картинки.
- Совершенствование процесса on-line бронирования позволит повысить эффективность работы сайта и увеличить уровень продаж в гостинице.

Список использованных источников

- [1] Афанасьев М.С. Перспективы развития гостиничной инфраструктуры города Екатеринбурга в рамках подготовки к международным мероприятиям
- [2] <http://www.ekbpromo.ru/ckfinder/userfiles/files/administratsiya.pdf>
- [3] Скорбенко С. В. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства URL: http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko.htm
- [4] 10 трендов онлайн маркетинга на 2014 год URL: <http://www.siliconrus.com/2014/01/online-marketing-2014/>

Рецензии

Надежда Владимировна Бугрова (Старший преподаватель кафедры СКСТ ИГНИ)

Алексей Анатольевич Сафронов (Кандидат исторических наук, доцент кафедры СКСТ ИГНИ)

Информация об авторе

Ассистент Екатерина Платоновна Чилова
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Департамент «Исторический факультет»
Институт гуманитарных наук и искусств
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина
Тургенева 4, Екатеринбург, Россия
E-mail: fekich@yandex.ru
Tel: +7 (343) 350-59-23

VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ASPEKTY E-BUSINESSU V HOTELNICTVÍ

SELECTED MARKETING ASPECTS FOR E-BUSINESS IN HOSPITALITY

Jan Chromý

Abstrakt: Příspěvek seznamuje s výzkumem poskytovaných informací o konferenčních sálech hotelů na webových stránkách, které jsou základem jejich e-businessu. Poskytované informace jsou součástí marketingové komunikace hotelů. Kvalita konferenčních sálů proto výrazně ovlivňuje kvalitu marketingové komunikace. Lze předpokládat, že informace o sálech jsou pravdivé. Klamavé informace by se následně velmi negativně projevíly v reálných situacích při pořádání konkrétních akcí. Výzkum tedy ukazuje nejen současný stav konferenčních sálů hotelů, ale také znalosti kompetentních pracovníků z oblasti auditoriologie a jejich potenciální důsledek v marketingu hotelů.

Abstract: The paper introduces the research of the conference hotel halls made on the basis of information provided by the hotel websites. Such information is an essential part of the hotel marketing communication with clients. The quality of conference halls therefore significantly affects the quality of marketing communications. It can be assumed that this information about the conference halls is true. Misleading information would subsequently very negatively affect the process of organizing specific events. The research shows not only the current status of hotel meeting rooms, but also the level of knowledge of the competent workers from the field of auditoriology and the potential effect of such knowledge on the marketing of the hotels.

Klíčová slova: konferenční sál, e-business, marketing, auditoriologie.

Keywords: Conference Hall, E-business, Marketing, Auditoriology.

Úvod

E-business tvoří specifickou formu oblasti hotelnictví. Je logické, že v hotelnictví není možné podnikat pouze elektronickou cestou. Ta zde tvoří „pouze“ určitou, různě rozsáhlou a složitou podporu, s jejíž pomocí mohou být v hotelu poskytovány příslušné služby a je zajištěna obousměrná komunikace s cílovým segmentem trhu. Je nutné si vždy uvědomovat, že e-business má v hotelnictví svůj význam a důležitost, přestože je mnohdy, spíše z neznalosti, jeho vliv podceňován.

E-business je velmi široký pojem, který můžeme chápat jako jakoukoliv činnost související s podnikáním. Ve své primitivní podobě může podporovat nebo usnadňovat pouze vybrané činnosti podnikatelům, např. vedení účetnictví nebo možnost podání daňového přiznání. Poněkud složitější pak je již vedení elektronického nebo internetového obchodování. Zejména u větších firem pak

může pomáhat nebo dokonce automaticky zajišťovat tok jednotlivých procesů, vč. kooperace s externě spolupracujícími firmami (řetězec hotelů, dodavatelé apod.).

S e-businessem souvisí oblast elektronických marketingových komunikací, kterou je možné označit za jednu z nejdůležitějších pro drtivou většinu hotelů.

Marketingová východiska

Každý hotel, ať již vědomě nebo neuvědoměle, vychází z marketingového mixu, který je označován 4P (Product, Price, Place, Promotion). Produktem jsou všechny služby, které hotel nabízí. Za poskytování svých služeb požaduje cenu, která zpravidla vychází z účetních kalkulací. V souvislosti s cenou, je na místě zde upozornit, že kalkulovaná cena vůbec nemusí odpovídat ceně konečné, kterou je ochoten zaplatit zákazník. Může se přitom pohybovat v kladném i záporném směru. Konečná cena do jisté míry souvisí s místem. Např. ve vyhledávaných turistických destinacích může konečná cena dosáhnout i násobků ceny kalkulované z nákladů. Každý hotel vhodným způsobem komunikuje se svým cílovým segmentem trhu.

Již v předcházejícím odstavci bylo naznačeno, že konečná cena nemusí odpovídat ceně vzniklé na základě účetních kalkulací. V tomto případě jde o cenu, kterou je zákazník ochoten za dané služby zaplatit. Ta je součástí marketingového mixu 4C a je označována jako Consumer value. Dalšími složkami marketingového mixu 4C jsou náklady s produktem - Consumer cost, pohodlí zákazníka - Convenience a komunikace - Communications zákazníka s firmou.

Vybrané marketingové aspekty e-businessu v hotelnictví

V rámci našeho výzkumu jsem se zabýval konferenčními sály. Lze říci, že konferenční sály tvoří samostatnou problematiku, která souvisí s velmi zajímavým oborem – auditoriologií. Auditoriologie se zabývá vzájemnými vazbami a řešením stavebně technických, materiálových, architektonických, prostorových, hygienických, ergonomických, světelných, optických, akustických a jiných podmínek divadelních, koncertních, promítacích a přednáškových sálů. Sleduje jejich časové vytížení i ekonomiku provozu, viz J. Chromý a V. Maněna (2006).

Pronájem konferenčního sálu je z hlediska marketingového mixu 4P nabízeným produktem, který má určitou cenu, je umístěn v určitém místě a údaje o konferenčním sálu apod. jsou součástí komunikace s cílovým segmentem trhu.

Z hlediska marketingového mixu 4C je zřejmé, že jde o usnadnění pořádání určité akce, zákazník má s produktem dodatečné náklady (např. dopravu do místa konání), komunikuje s hotelem o pronájmu, změně vybavení sálu apod. Stěžejní je cena, za kterou je pronájem sálu pro zákazníka

reálný. Ta závisí na kvalitě sálu, jeho umístění v určité destinaci, doplňkových službách atd., podobně J. Chromý a J. Šedivý (2012).

V oblasti e-businessu lze nalézt potřebné informace na webových stránkách hotelů, podobně J. Chromý a M. Sobek (2013). To znamená, že údaje o konferenčních sálech lze považovat za významnou součást marketingové komunikace. Nabízí se pak otázka, zda poskytnuté údaje o konferenčních sálech ukazují vysokou kvalitu sálů, nebo zda jsou poskytnuté údaje ukázkou neschopnosti a základních neznalostí ať již na straně managementu hotelu, odpovědných pracovníků, případně firem, které příslušné sály projektovaly, budovaly nebo „jen“ vybavovaly.

Je možné předpokládat, že evidentní známka nízké kvality konferenčního sálu na webových stránkách hotelu vede ke snížení kvality marketingových komunikací a důvěryhodnosti hotelu. Je naprosto samozřejmé, že zde nemá význam zatajování skutečnosti, uvádění klamavých údajů apod. To by se pak mnohem hůře pro hotel projevilo při konfrontaci zájemce o pronájem sálu se skutečností. Dále tedy budeme předpokládat, že každý hotel uvádí korektní údaje, které odpovídají skutečnosti.

Cílem úvodního výzkumu bylo zmapování kvality konferenčních sálů a tím možného negativního ovlivnění marketingových komunikací hotelu.

Metody hodnocení

Metody hodnocení jsou jednoduché. Webové stránky hotelů byly podrobeny analýze, při které bylo zjišťováno, zda hotel vlastní konferenční sál a pokud ano, zda:

- uváděné údaje odpovídají stavebnímu zákonu a souvisejícím vyhláškám,
- fotografie sálu naznačují výrazná pochybení, která v důsledcích vedou ke snížené kvalitě audio a video prezentací.

Zjišťované údaje lze považovat za objektivní. Nelze diskutovat např. o tom, zda uváděná výška sálu, plocha připadající na jednoho účastníka, výměna vzduchu apod. vyhovuje příslušným předpisům. Podobně nelze diskutovat např. o sloupu před projekční plochou, křišťálovým lustrem nad projekční plochou (nebo jí dokonce částečně překrývající) apod. Existují pouze dvě možnosti - určitý jev je nebo není bez závad.

Kvalitu video prezentací lze spolehlivě v hrubých rysech odhadnout z předložených fotografií, případně dalších údajů na webových stránkách hotelu.

U audio prezentací nelze kvalitu odhadnout na základě fotografií, zejména pokud nejde o velmi výrazná pochybení. Příkladem může být umístění reproduktorů neodpovídající šířce místnosti (blízko sebe nebo v rozích). Proto jsem kvalitu audio prezentací posuzoval pouze informativně, jako

možné předpoklady snížené kvality. V předložených výsledcích údaje o audio prostředcích neuvádím.

Stanovené hypotézy

Základními hypotézami byly:

- V hotelových konferenčních sálech nejsou dodržovány požadavky vyplývající ze stavebního zákona a souvisejících vyhlášek.
- Kvalita video prezentací v hotelových konferenčních sálech je nízká.

Vybrané údaje z výzkumu

Dále jsou uvedené výzkumem zjištěné vybrané informace. Při jejich výběru bylo přihlédnuto k možnému rozsahu příspěvku, případně nutným výpočtům, které je nutné se zjištěnými údaji učinit. To se týká např. plošných rozměrů sálů a jejich souvislosti s počtem účastníků. Kompletnější informace budou uvedeny ve společné monografii členů výzkumného týmu o výzkumu webových stránek hotelů.

a) Údaje důležité pro zákazníky

Primárním údajem je existence konferenčního sálu.

Výzkumem bylo zjištěno, že pronájem konferenčního sálu nabízí 76,3 % hotelů.

Směrodatná chyba odhadu je 4,9 %. Minimálně 66,76 % zkoumaných hotelů uvede existenci konferenčního sálu. Zjištěný údaj je směrodatný.

Důležité jsou rovněž údaje o velikosti projekční plochy, resp. poměru jejích stran.

V mnoha publikacích je vcelku jednotně uváděno, že prezentace (popř. film) připravená na poměr stran 4:3 a následně promítaná na projekční plochu 16:9 představuje 20 % nevyužité projekční plochy po stranách. Naopak prezentace (popř. film) připravená na poměr stran 16:9 a následně promítaná na projekční plochu 4:3 představuje 20 % nevyužité projekční plochy nahoře a dole. Údaje o poměrech stran projekční plochy by měl každý pořadatel konference uvádět pro potřeby prezentujících, viz R. Drtina (2011).

Výzkumem bylo zjištěno, že v konferenčních sálech uvádí projekční plochu s poměrem stran 4:3 celkem 44,8 % hotelů.

Směrodatná chyba odhadu je 7,5 %. Minimálně 30,08 % a maximálně 59,57 % zkoumaných hotelů uvede existenci projekční plochy s poměrem stran 4:3. Zjištěný údaj není směrodatný, je ale významný pro potencionální zákazníky pro kvalitu jejich prezentací.

Výzkumem bylo zjištěno, že v konferenčním sálu uvádí projekční plochu s poměrem stran 16:9 celkem 37,9 % hotelů.

Směrodatná chyba odhadu je 7,9 %. Minimálně 22,51 % a maximálně 53,35 % zkoumaných hotelů uvede existenci projekční plochy s poměrem stran 16:9. Zjištěný údaj není směrodatný, je ale významný pro potencionální zákazníky pro kvalitu prezentací.

Vhodným údajem z hlediska marketingu jsou fotografie konferenčního sálu.

Výzkumem bylo zjištěno, že fotografie konferenčního sálu poskytuje 81,0 % hotelů.

Směrodatná chyba odhadu je 4,6 %. Minimálně 72,08 % zkoumaných hotelů poskytuje fotografie konferenčního sálu. Zjištěný údaj je směrodatný.

b) Stavební zákon a související předpisy

Jedním ze zcela zásadních údajů je výška sálu. Předepsaná minimální výška je 3,3 m.

Výzkumem bylo zjištěno, že minimální výška konferenčního sálu je menší než 3,3 m v případě 39,7 % hotelů.

Směrodatná chyba odhadu je 7,5 %. Minimálně 24,90 % a maximálně 54,41 % zkoumaných hotelů uvádí nedostatečnou výšku konferenčního sálu. Zjištěný údaj není směrodatný.

Důležitou informací je také způsob větrání konferenčního sálu, např. klimatizací nebo větráním.

Výzkumem bylo zjištěno, že připomínky k výměně vzduchu (větrání) konferenčního sálu jsou u 51,7 % hotelů. Jde o připomínky upozorňující, že např. nutné otevření oken pro větrání souvisí se zvýšením parazitního osvětlení projekční plochy, přísunem hluku zvenčí, vzniku neúnosného průvanu (při malé a nízké místnosti s velkým počtem účastníků konference) apod.

Směrodatná chyba odhadu je 7,0 %. U minimálně 38,00 % a maximálně 65,45 % zkoumaných hotelů existují připomínky ke způsobu výměny vzduchu konferenčního sálu. Zjištěný údaj není směrodatný.

Výzkumem bylo zjištěno, že využívání klimatizace v konferenčních sálech uvádí 41,4 % hotelů.

Směrodatná chyba odhadu je 6,2 %. Minimálně 46,46 % a maximálně 70,78 % zkoumaných hotelů uvádí klimatizaci jako způsob výměny vzduchu konferenčního sálu. Zjištěný údaj není směrodatný.

c) Výzkumem zjištěné nedostatky

Jedním z mnoha ukazatelů je tzv. okruh, případně křivka dobré viditelnosti. Tu lze jednoznačně určit z rozměrů projekční plochy a porovnat jí grafickými metodami s fotografií sálu.

Výzkumem bylo zjištěno, že připomínky související s okruhem, resp. křivkou dobré viditelnosti jsou u 77,6 % hotelů. Přitom nejsou výjimkou např. sloupy nebo předsednický stůl mezi diváky a projekční plochou, projekční plocha umístěna na boční stěně sálu apod.

Směrodatná chyba odhadu je 2,2 %. Minimálně 73,37 % a maximálně 81,80 % zkoumaných hotelů nemá optimálně vyřešený okruh, resp. křivku dobré viditelnosti. Zjištěný údaj je směrodatný.

Dalším ukazatelem je tzv. parazitní osvětlení, které velmi výrazně snižuje kontrast obrazu na projekční ploše a tím výrazně snižuje kvalitu obrazu.

Výzkumem bylo zjištěno, že připomínky související s parazitním osvětlením jsou u 43,10 % hotelů. Přitom nejsou výjimkou např. osvětlení popř. lustry nad projekční plochou apod.

Směrodatná chyba odhadu je 7,6 %. Minimálně 28,17 % a maximálně 58,04 % zkoumaných hotelů nemá optimálně vyřešené parazitní osvětlení. Zjištěný údaj není směrodatný.

Závěr

Z vybraných výsledků výzkumu je bohužel zřejmý nedostatek kvality konferenčních sálů. Pokud hotel prezentuje konferenční sál nedostatečné kvality, negativně ovlivňuje marketingovou komunikaci s cílovým segmentem trhu. Snižuje současně úroveň své firemní identity. Pro laiky lze něco takového přirovnat např. k fotografii až do zelena plesnivého masa zobrazeného na webových stránkách e-businessu řeznictví.

Je nutné zde uvést, že nekvalitní konferenční sál nemusí být vytvořen vinou neznalosti odpovědných pracovníků hotelu. V mnoha případech jsou odpovědní pracovníci velmi silně poškozeni firmami, které konferenční sály budují tzv. „na klíč“ a deklarují přitom špičkovou kvalitu své práce. Jak ukazuje výzkum kvality těchto firem, který uvádí např. J. Chromý (2012), je situace v ČR velmi žalostná a majitele hotelů silně poškozuje.

Přitom vůbec nemůže být řeč o vyšší ceně stavby nebo vybavení konferenčního sálu. V mnoha případech je možné zajistit vyšší kvalitu konferenčního sálu s podstatně menšími náklady. Jedním z mnoha jednoduchých příkladů může být parazitní osvětlení projekční plochy. Snižovaný kontrast na projekční ploše lze zvýšit v podstatě čtyřmi způsoby:

- **Zvýšením světelného výkonu dataprojektoru** – pravděpodobně se výrazně zvýší cena a tím investice hotelu. Podle zkušeností lze předpokládat, že toto řešení volí realizační firmy.

- **Zvýšením kontrastu dataprojektoru** – opět souvisí s cenou. Je nutné upozornit, že výrobci uváděné kontrastní poměry platí pouze v laboratoři za absolutní okolní tmy. V praxi jsou nedosažitelné.
- **Zmenšením projekční plochy** – zcela zásadně souvisí s plochou, resp. křivkou dobré viditelnosti, která by se musel příslušně zmenšit a tím by došlo ke snížení počtu diváků.
- **Snížit intenzitu parazitního osvětlení** – nejjednodušší způsob. V mnoha případech by stačilo vypnout osvětlení v blízkosti projekční plochy. Toto opatření dokonce přinese hotelu úsporu ve výdajích za elektrický proud. Je ale nutné pamatovat, že v konferenčním sálu je nutné zajistit vhodné osvětlení pro pohyb osob, možnost psaní poznámek apod.

Řešení dané problematiky lze vidět ve vytvoření skupiny pro auditoriologii při AHR ČR, která by byla vytvořená z odborníků tří VŠ. Ti již v současné době disponují znalostmi a při využití měřicí techniky pro spolehlivé a objektivní měření na základě fyzikálních jevů by byli schopni hotelům nabídnout již kontrolu nebo přípravu projektu, případně kontrolní měření po stavbě nebo vybavení konferenčního sálu. Jejich činnost skupiny by současně poskytovala ochranu proti nekalým praktikám některých firem zabývajících se AV technikou. V první řadě je nutné si uvědomit, že tato skupina by neměla za cíl zvýšení nákladů hotelů za v mnoha případech zbytečné vybavení, ale skutečnou kvalitu sálů při co možná nejnižších nákladech hotelů.

Literatura

- [1] DRTINA, R. *Moderné trendy v auditoriológii učebni pre výučbu technických predmetov*. Hradec Králové, 2011. 166 s. Habilitační práce. Pdf UKF Nitra.
- [2] DRTINA, R. – CHRZOVÁ, M. – MANĚNA, V.: *Auditoriologie učen pro učitele*. 1. vyd. Hradec Králové, Balustráda, 2006. ISBN: 80-901906-9-3.
- [3] CHROMÝ, J. – SOBEK, M. Aspects of teaching aimed at creation of websites. In *Recent Advances in Educational Methods*. Cambridge: WSEAS Press, 2013. s. 68-72, 5 s. ISBN 978-1-61804-163-0.
- [4] CHROMÝ, J. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2012. ISBN 978-80-905177-5-2.
- [5] CHROMÝ, J. – ŠEDIVÝ, J. Research on electronic marketing on Czech universities. In *Latest Trends in Circuits, Automatic Control and Signal Processing - Proceedings of the 3rd International conference on Circuits, Systems, Control, Signals*. Barcelona: WSEAS Press, 2012. s. 155-159, 5 s. ISBN 978-1-61804-131-9.
- [6] CHROMÝ, J. - MANĚNA, V. Když se řekne auditoriologie. In *Media4u Magazine*. [online] c.2006. No.3. Dostupný z WWW: <<http://www.media4u.cz>>. ISSN 1214-9187.

Recenzovali:

doc. PaedDr. René Drtina, Ph.D. (Univerzita Hradec Králové)

Ing. Katarína Krpálková Krelová, Ph.D. (Vysoká škola ekonomická)

Kontaktní adresa

Ing. Jan Chromý, Ph.D.

Katedra marketingu a mediálních komunikací

Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

E-mail: chromy@vsh.cz

Tel.: 00420 283 101 124

Dagmar Jakubíková

***Abstrakt:** Cílem tohoto článku je zdůraznit nutnost komunikace a zaměřit pozornost na marketingovou komunikaci a její proměnu v závislosti na vývoji techniky. V článku jsou uvedeny i výsledky průzkumu uskutečněného v hotelích v České republice.*

***Abstract:** The aim of this article is to emphasize the necessity of communication and to focus on the marketing communication as well as the changes in communication depending on the development of technologies. The results of the survey that has been carried out in hotels in the Czech Republic have been published in the article as well.*

***Klíčová slova:** komunikace, marketingová komunikace, hotel, Internet, mapové aplikace, sociální síť, virový marketing, event marketing.*

***Keywords:** promotion, marketing communication, hotel, Internet, map application, social network, viral marketing, relationship marketing, event marketing.*

Úvod

Lidé od počátku své existence spolu komunikují. Komunikují vším, co dělají i tím, co nedělají. Také firmy a organizace komunikují. Spolu s vývojem lidstva a vypslostí techniky, se vyvíjí i způsoby komunikace.

V marketingu existuje nástroj, který je nedílnou součástí marketingového mixu, a tím je marketingová komunikace (*promotion*). Ta v posledních desetiletích zaznamenala bouřlivý vývoj, který byl způsobem zejména rozvojem internetu a v současnosti rychlým nástupem chytrých telefonů.

Cílem tohoto příspěvku je ve stručnosti poukázat na změny, které se v marketingové komunikaci udály a také na to, jaké nástroje marketingové komunikace využívají hotely v České republice.

Firemní a marketingová komunikace

Firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 32).

Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 11).

K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám (*stakeholders*) (Jakubíková, 20013, s. 296).

Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy (Kotler, Keller, 2013).

Úkolem marketingové komunikace je upoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a iniciovat jednání. S tímto je spojen model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

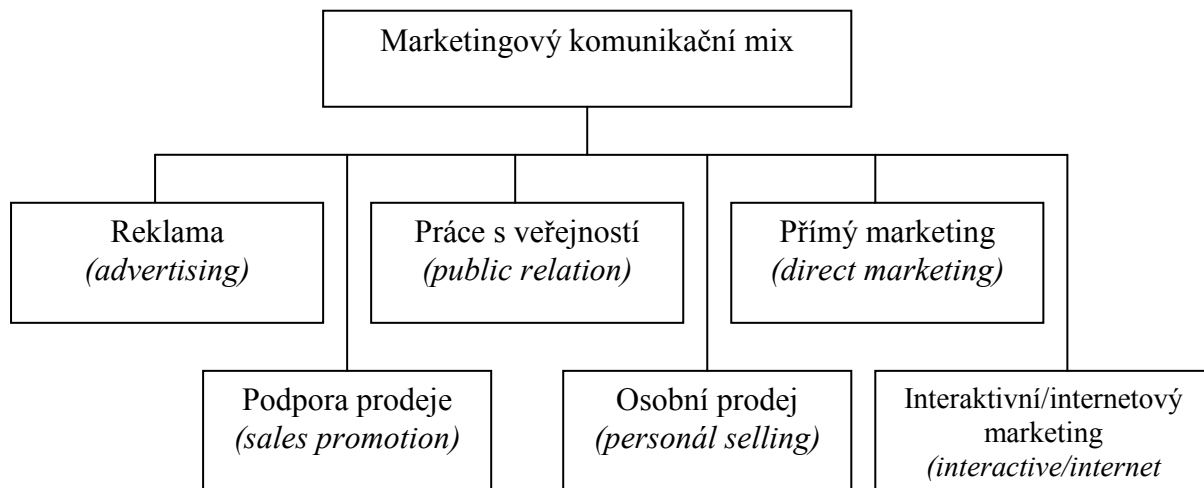
Moderní marketingová komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace, se stává faktorem integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří (Jakubíková 2013, s. 298):

- uživatelé produktů;
- stávající kupující;
- potenciální kupující;
- iniciátoři nákupu;
- rozhodovatelé při nákupu;
- ovlivňovatelé nákupu.

Marketingový komunikační mix

Cílem marketingového komunikačního mixu (viz obr. 1) je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.



Obr. č. 1.: Marketingový komunikační mix. Zdroj - autor

Kotler s Kellerem (2013) do marketingového komunikačního mixu zařazují **osm prvků**, k nimž patří: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relation a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Klasický marketingový mix, který po léta obsahoval pět základních prvků: reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing, je v obou výše uvedených příkladech rozšířen o další prvky, a to interaktivní/internetový marketing, události a zážitky (*events*) a ústní šíření.

Další text bude zaměřen právě na tyto rozšiřující prvky marketingového mixu.

Digitální a interaktivní komunikace

„Svět digitální, interaktivních komunikací je podle Dru (2006, s. 177) zobecněním nekonvenčnosti. Jde o nejvíce nestabilizující prvek, jaký se v oblasti komunikace za dlouhou dobu objevil. Interaktivní možnosti mění zažitá pravidla: od strategie tlaku ke strategii tahu, od zaměření na několik subjektů k zaměření na jediný, od pohodlnosti k aktivitě, od vyrušování lidí k získání jejich svolení“. V tabulce č. 1 jsou uvedeny základní odlišnosti mezi konvenčním a nových přístupem komunikace.

Tab. č. 1.: Konvenční a nekonvenční přístupy

Konvence	Nový přístup
Masová média	konkrétní zacílení „1-to-1“
Tlak	Tah
Váš čas	Jejich čas
Časový rozvrh kampaně	Podle potřeb Reálný čas, transaktivní charakter, okamžité uspokojení
Jednosměrnost	Interaktivní charakter
Zadavatel reklamy – zákazník	Zákazník – zákazník
30-60sekundové spoty	60 sekund – 60 na více minut

Zdroj: DRU, J-M.:Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch. Metoda Disruption. Praha: GradaPubl. 2006

Využití internetu

„Internet má řadu význačných a do značné míry unikátních vlastností, které ho činí mimořádně zajímavým právě z hlediska komerčního využití. (Sedláček 2006, s. 25)

Internet je považován za perspektivní a velmi bonitní typ média. Meziroční nárůsty do reklamy na internetu se pohybují okolo 25%. Internetový trh si tak dlouhodobě drží nejvyšší dynamiku ze všech médií.

Virová reklama, advert gaming, pay per click, SEO, SEM, microsites CMS, Word of Mouth, Word of Mouse, Trendsetting, WEB 2.0, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn a Stream aj. jsou v současném on-line marketingu běžnou záležitostí.

Virový (virální) marketing

Rozvoj virálního marketingu umožnila digitální média. Změnil konvenční podobu reklamy. Dříve záleželo na vůli zákazníka, zda zprávu sdělí. Zprvu totiž firmy příjemce zprávy za její šíření nijak neodměňovaly. Dnes je pro něj přínosné se zapojit do kampaně. (Dru 2006)

Podstatou virového marketingu je přimět spotřebitele ke spolupráci s firmou na základě nabídky nějakého zvýhodnění, například v podobě bezplatné e-mailové adresy, z níž mohou obesílat další potenciální klienty a šířit tak informaci o dané firmě, o destinaci, o určité akci atd. „Za virovou zprávu se považuje sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že ji sám šíří dál.“ (Jakubíková 2009, s. 257)

Firmy používají virový marketing ke zvyšování svého „kreditu“. (Solomon, Marshall 2006).

Za součást virového marketingu lze do určité míry pokládat i „*Mouth to Mouth Communication*“, tzv. slovo z úst do úst, nebo-li „šeptandu“, která je nejstarším způsobem komunikace.

Šeptanda je formou osobního kontaktu, který je vnímán jako autentický a iniciovaný samotnými zákazníky. „Reklama je naopak zavrhaná jako neautentická, jako propaganda nasazená společností pouze za účelem sledování jejich vlastních cílů“ (Solomon, Marshall 2006).

Marketingová komunikace hotelů

Hotely a další zařízení cestovního ruchu se registrují do databází firem. Zřízením zápisu na Firmy.cz dojde současně k zobrazení zařízení cestovního ruchu na Mapách.cz. S mapami umístěnými na Seznamu souvisí také mapová aplikace Mapy.cz pro chytré telefony. Oblíbené jsou rovněž mapy Googlu – maps.google.cz. K zatím méně využívaným mapám se řadí mapy Centra a Atlasu. V zahraničí jsou oblíbené mapy společnosti Apple, Nokia HERE mapy a další.

Z průzkumu, který se uskutečňuje v rámci zpracování seminárních prací roce 2014 na katedře marketingu a mediálních komunikací, VŠH v Praze zatím vyplynulo, že většina hotelů pro svou propagaci využívá vlastní webové stránky umístěné na nejnavštěvovanějších portálech, ke kterému nás patří Seznam, Google, Centrum a Atlas, dále pak reklamu na internetu, reklamou vlastních brožurách, v turistických brožurách, v oborově zaměřených časopisech, v novinách, aj.

K novým způsobům komunikace patří sociální sítě, broadcast (You Tube), komunikační server (Skype) a QR kódy.

V posledních několika letech sílí komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nejrozšířenější a nejvyužívanější sítí je v České republice Facebook. Techničtěji založení uživatelé si oblíbili Twitter a Google plus. Zatím poněkud opomíjená, ale je potěšitelné, že postupně dochází spolu s nástupem chytrých telefonů k její větší oblíbenosti, je sociální síť Foursquare.

Komunikace se zákazníky, klienty hotelu, je v převážné míře zajišťována pomocí e-mailového dopisování, s využitím hotelových databází klientů, call centra a telefonického spojení. Dnes již méně využívané je faxové spojení.

Hotely se zabývají pořádáním nejrůznějších zážitkových (eventových) akcí.

K podněcování nákupu svých hostů využívají vnitřní televizní okruhy, cross promotion atd.

Výsledky průzkumu se týkají současnosti. Jaká bude budoucnost?

Závěr

Marketing je stále ještě širokou veřejností chápán jako způsob komunikace, propagace zboží, služeb i samotného podniku, či organizace. Za posledních téměř dvacet pět let se v tomto směru mnoho nezměnilo. Mnohem větší změna nastala v jednom z komponentů marketingového mixu, a to v marketingové komunikaci. Spolu s rozvojem internetu a rozvojem technických zařízení došlo v marketingové komunikaci doslova k revoluci. Tradiční prvky marketingové komunikace v mnoha případech jsou nahrazovány novými způsoby komunikace, dnes zejména komunikací prostřednictvím sociálních sítí. Stále znalejší a náročnější zákazník, i v oblasti cestovního ruchu a vyhledávání hotelových služeb, hledá nejvyšší hodnotu, kterou za své peníze může získat. Všichni nabízející, kteří si uvědomují, že jejich úspěch závisí na spokojenosti zákazníka, musí jít s dobou. K novým způsobům komunikace patří nejenom zmiňované sociální sítě, ale také broadcast (You Tube), komunikační server (Skype), QR kódy, event. marketing a další, o kterých v tomto článku nebylo nic uvedeno.

Nekomunikovat znamená, prostě nebýt, neexistovat.

Literatura

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. (2003) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] DRU, Jean-Marie. (2006) *Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch*. Praha: Grada Publ. 2006, 292 s. ISBN 80-247-1396-9.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. (2000) *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. (2012) *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- [5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. (2007) *Marketing management*. 12. vydání. Praha: GradaPubl.2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOVAŘÍK, Pavel. (2013) *On-line komunikace prakticky. Facebook pod lupou*. In: COT BUSINESS 10.2013. s. 88-89
- [7] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg. W., STUART, Elnora. W.(2006) *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Recenzovali:

doc. Ing. Jana Boučková, CSc.

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Kontaktní adresa

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Katedra marketingu a mediálních komunikací

Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

E-mail: jakubikova@vsh.cz

Tel.: 00420 283 101 013

MOŽNOSTI MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ VE SLUŽBÁCH NA PŘÍKLADU MALOOBCHODU

POSSIBILITIES OF MODERN TECHNOLOGIES IN SERVICES - EXAMPLE IN RETAIL

Eva Klánová

Abstrakt: Příspěvek se zaměřuje na současné možnosti moderních technologií z pohledu maloobchodu. Hlavní trendy, které hýbou oborem, lze shrnout do tří oblastí: vývoj chování spotřebitele, využití moderních technologií ve stacionárních obchodech a on-line versus kamenný obchod. K hlavním trendům, které se prosazují do nákupního procesu, patří kromě e-commerce stále více také m-commerce. Standardem se stávají QR kódy, které mohou sloužit nejen jako nástroj marketingu, ale také jako užitečný pomocník přímo v procesu nákupu a placení, self scanning či různé inteligentní „pomůcky“ usnadňující nákup.

Abstract: The paper describes the current possibilities of modern technologies from the point of view of retail. The main trends in retail can be summed up into three areas: changes in consumer behavior, using of the modern technologies in stores and on-line versus traditional shopping. To the main trends in the purchasing process belong except e-commerce also m-commerce. The standard is becoming QR codes that serve not only as a marketing tool but also help in shopping and payments, self-scanning or various smart devices facilitating the purchase.

Klíčová slova: e-commerce, m-commerce, marketing, moderní technologie, obchod, spotřebitel

Keywords: consumer, e-commerce, m-commerce, marketing, modern technology, retail

Úvod

Sektor maloobchodu a velkoobchodu se v současné chvíli nachází uprostřed globální revoluce, která s sebou přináší klíčové změny ve způsobu, jakým spotřebitelé nakupují. Mnoho obchodníků, malých i velkých, přijímá tuto digitální technologii a přecházejí na multikanálový prodej. Obchodníci kombinují tradiční kamenné obchody s on-line službami a nabízejí nová řešení dodání, jako např. „click and collect“ (zákazník si objedná zboží přes internet, ale vyzvedne si jej na některé pobočce obchodu) [3].

Digitální revoluce dává spotřebitelům obrovskou moc. Mají lepší přístup k ceně a informacím o produktu, je pro ně tedy jednodušší nalézt nejvýhodnější nabídku. Spotřebitelé stále více očekávají, že nakoupí to, co chtějí, jak to chtějí a kdy to chtějí. Sektor maloobchodu v Evropské unii obslouží každý den 500 milionů spotřebitelů [3].

Další oblastí služeb, do které se budou nové technologie využívané jako nástroj pro lepší komunikaci se zákazníkem rozšiřovat, bude stále intenzivněji i gastronomie. Standardem jsou

webové stránky, které umožňují rezervaci a objednávky, zapojení se do sociálních sítí, ale také moderní technologie přímo na provozovnách. Elektronické jídelní lístky, tablety sloužící k prezentaci pokrmů i objednávkám a samozřejmě možnosti bezhotovostního placení.

Inovátorem ve využití nových technologií ve službách však především maloobchod, kterému se věnuje i následující příspěvek.

Obchod v EU a v České republice

Maloobchod a velkoobchod patří v Evropské unii k největší zaměstnavatelům. Tvoří 25 % podniků v Evropě, přispívá 11 % k hrubé přidané hodnotě Evropy a poskytuje 14 % pracovních míst. V tomto sektoru ekonomiky pracuje podle údajů evropské profesní organizace EuroCommerce téměř 30 mil. Evropanů.

Odvětví maloobchodu v České republice patří v současnosti k nejmodernějším v Evropě. Zaměstnává přes půl milionů lidí a je druhým největším zaměstnavatelem; obchod v ČR představuje 16,0 % (vč. pohostinství 19,2 %) z celkové zaměstnanosti vč. podnikatelů. Na zdrojích HDP se český obchod podílí 11,1 %. Roční příjem tržeb maloobchodu vč. motoristického segmentu a pohostinství dosáhl téměř 1,4 bil. Kč; objem tržeb velkoobchodu činil 2,1 bil. Kč, a to i jako součást zahraničního obchodu dosahujícího až 6 bilionů obratu. Odhaduje se, že investice do obchodní sítě v českém maloobchodu i velkoobchodu dosáhly od 90. let přes 600 mld. Kč. Maloobchod podporuje cestovní ruch a naopak – výdaje nerezidentů v privátní spotřebě dosahují ročně až 130 mld. Kč [5].

Spotřební chování pod vlivem nových technologií

Globální komunikační sítě, které vytvářejí virtuální prostor, mění náš životní styl a zasahují i do našeho spotřebního a nákupního chování. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde vlastně o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které prožívají [6].

Více než dvě třetiny tuzemských domácností, tedy 2,8 mil., je podle údajů Českého statistického úřadu vybaveno počítačem. Vydání časopisu Retail Info Plus 1-2/2013 uvádí, že osobní počítač v roce 2012 používalo šest milionů jednotlivců, tj. téměř 70 % populace starší 16 let. Za posledních pět let tak počet uživatelů osobního počítače vzrostl o 1,5 mil. Navíc všichni uživatelé uvádějí, že zároveň používají také internet. To znamená, že ho používá sedm dospělých z 10, kdežto na počátku minulého desetiletí to byla zhruba třetina dospělé populace.

Podle zkušeností dodavatelů technologií pro obchod není český zákazník konzervativní. Společnost Wincor Nixdorf zjišťovala, kdo již využil některý z alternativních způsobů nákupů. Vyšlo jí, že ve věku do 30 let to je většina lidí, ve věku nad 45 let použitelnost těchto moderních technologií klesá a nechá se v obchodě raději obsloužit u standardní pokladny.

Z hlediska využití smartphone jsme na začátku. Rozvoj je však dramatický. Každý druhý mobil prodaný v České republice má inteligentní operační systém. V souvislosti s mobilním marketingem se proto v následujícím horizontu bavíme o mobilním nakupování, resp. nakupování prostřednictvím mobilního telefonu, až po mobilně rozšířenou realitu. Zákazník si vezme smartphone nebo tablet a ten dokáže rozpoznat prostředí, ve kterém se nachází, informuje o daném produktu, obchodě a akčních nabídkách v něm. To je horizont následujících několika let. Mobilní technologie také umožňují poskytnout zákazníkovi aktuální nabídku slevových kuponů nebo využít telefon jako další zdroj informací např. naskenováním QR kódů. Zatím se sice bavíme o využitelnosti v řádu jednotek procent, ale jde o trend, který nelze podcenit [1].

V zákaznické anketě na portálu AkcniCeny.cz se v lednu 2013 časopis Retail Info Plus zeptal, zda rádi zkusí nové technologie v obchodech (samoobslužné pokladny, bezkontaktní platební karty, nákupní seznam v mobilu, informace prostřednictvím QR kódů apod.). Ankety se během 3. lednového týdne účastnilo 1149 respondentů. Pro odpověď „Ano, rád/a zkusím vše nové, co zrychlí a zpříjemní nákup“ hlasovalo 53,6 % respondentů; 46,4 % zvolilo odpověď „Ne, dávám přednost proškolenému a milému personálu prodejny.“ K využití nových technologií při nákupu se vyjádřil v rozhovoru pro časopis Retail Info Plus, vydání 1-2/2013, také Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper, INCOMA GfK: „Nové generace vyrůstají v internetovém prostředí a jsou zvyklé uvažovat jinak. Budou mít patrně i jiný přístup k rozhodovacímu procesu. Myšlenka aktivního vyžadování a sledování určitých informací bude na pořadu dne [1].“

Vyvstane však jiná bariéra. Člověk bude schopen konzumovat podobné množství informací jako dnes. Informací při tom explozivně přibývá. To znamená, že budoucnost bude silně modelována tím, kdo dokáže relevantně komunikovat.

V případě přístupu k informacím a schopnosti jejich praktického využití pro nákupní chování v současné době přetrvávají generační rozdíly. Marketingový odborník Mark McCrindle definuje chování spotřebitelů v závislosti na generačních rozdílech následovně: „Generace X (lidé narození v 60. a 70. letech minulého století) – prožili dospívání bez internetu, jejich hlavním médiem byla televize. Tato generace byla tahounem popkultury a všeho, co s ní máme dnes spojené. Generace Y (lidé narození od 80. do poloviny 90. let 20. století) - prožívali boom síťových technologií během svého dospívání. Také se nejvíce podílejí na vzniku nových trendů v oblasti síťových médií, určují jejich podobu, něco přijímají a rozvíjejí, něco zavrhnou, což určuje vývoj síťových médií do

budoucnosti. Během jejich života se internet stal masovým médiem, avšak pamatují si ještě i svět, kterému jednoznačně vládla televize. Před jejich očima a pod jejich prsty se popkultura začala přetvářet v kyberkulturu. Generace Z (lidé narození 1995-2010) - je první generace, která chápe komunikační síť jako něco zcela přirozeného. Svět bez internetu je pro ni stejně těžko představitelný jako pro nás svět bez aut. U internetu tráví více času než u televize [4].“

Kamenný obchod versus nákupy on-line

Internetové obchody nadále posilují své pozice a ubírají z obrátů kamenných prodejců. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR odhaduje, že internetové prodeje v České republice představují 80 až 90 mld. Kč, vezmou-li se v úvahu tržby z obchodu a služeb včetně on-line nákupů v zahraničí.

Silným trendem retailu konce první dekády 21. století je přibližování obou obchodních filozofií zákazníkovi. Zatímco „kamenní“ obchodníci otevírají e-shopy, „klasičtí“ internetoví obchodníci otevírají výdejny a show roomy. V této souvislosti hovoříme o tzv. multichannel retailingu, který se momentálně jeví jako správná, resp. pro mnoho prodejců jediné možná cesta, jak ustát tvrdý konkurenční boj na trhu. Ať se jedná o e-commerce, m-commerce nebo kamenný obchod, „rozhraní“ mezi obchodními podniky a zákazníky budou stále rozmanitější a budou vyžadovat, aby se obchodní podniky jasně a konzistentně prezentovaly ve všech distribučních kanálech.

Vedle tradičních pokladen obsluhovaných pracovníky prodejen se kromě již běžně rozšířených samoobslužných pokladen nabízejí např. koncepty, v nichž se zákazník zboží sám naskenuje nebo se cena nakoupeného zboží automaticky zaznamená ve skenovacím tunelu. Transakční data obchodník posléze využívá pro loajaltní systémy, CRM nebo CEM.

Příklady nových technologií určených pro místo prodeje

K hlavním cílům moderních technologií určených pro obchod patří urychlení obchodních procesů a zvýšení nákupního komfortu. Následující část příspěvku představí některé z novinek, které současné trendy vystihují.

Multichannel retailing

Jednou z novinek, které se v rámci pilotních projektů objevují v obchodech, je dotykový panel (viz obr. 1) ideální např. pro oděvní prodejny s menší prodejní plochou. Nedostatek prostoru pro prezentaci v kamenném obchodě supluje umístěný panel s e-shopem.



Obr. č. 1.: Dotykový panel. Zdroj - autor

Retailové aplikace QR kódu

První test využití QR kódu pro přímou prodejní praxi provedla společnost Tesco Stores v roce 2011 v jihokorejském Soulu. Ve stanicích metra instalovala virtuální obchody a cestující mohli nakupovat při čekání na další vlak. Pilotní projekt byl úspěšný, a tak v roce 2012 v Soulu instalovala virtuální obchody na 20 autobusových zastávkách.

V České republice se první virtuální obchod umožňující nákup prostřednictvím QR kódu a chytrého telefonu objevil na podzim roku 2011. Společnosti Mall.cz ve spolupráci s firmou Procter & Gamble v období od 18. října do Vánoc instalovala virtuální prodejny na nástupišti ve vybraných stanicích metra. Na sloupech byly „vystaveny“, podobně jako v běžném supermarketu, nabízené produkty. K nákupu stačilo jen vytáhnout mobilní telefon, vyfotit speciální QR kódy vybraného produktu a pomocí aplikace, která zákazníka provedla celou objednávkou, si zboží nakoupit, viz obr. 2.



Obr. č. 2.: Využití QR kódu. Zdroj - Mall.cz

QR kód jako nástroj pro usnadnění prodeje a komunikace se zákazníkem

Zatímco prodej prostřednictvím QR kódu je stále ještě v začátcích, jeho využití pro informování zákazníka je již plně doceněno. Zákazník ho najde na letáčích, obalech, v médiích a dalších místech. Rychlé plošné rozšíření umožnila v první řadě jednoduchost celého procesu. Vlastní QR kód s informacemi o produktu nebo službě, kterou nabízí, si může vytvořit každý. V současné době nepodléhá takový QR kód žádné registraci a kontrole.

Technologie musí nákup zjednodušit a zákazníka bavit

K nejvýraznějším argumentům, jak udržet zákazníka v kamenné prodejně patří v současné době emoce a zážitky. Jednu ze slibných možností v tomto směru představuje interaktivní nákupní terminál fungující na principu Personal Shopping System. Provádí zákazníka obchodem, umožňuje mu, aby si nákup sám naskenoval, poskytuje mu v online režimu informace o tom, za kolik už nakoupil, co mu ještě z nákupního seznamu zbývá, kolik už nasbíral loajalitních bodů, upozorňuje ho na aktuální akce v prodejně apod. Terminál může být „propojen“ s mobilním telefonem zákazníka, který se přihlašuje prostřednictvím QR kódu, viz obr. 3.



Obr. č. 3.: Využití QR kódu při nákupu. Zdroj - autor

QR kód lze využít také čistě pro zlepšení nákupního komfortu v některých sortimentech. Až dosud je standardně používán k rozšíření množství informací o produktu, které se nevejdou na obal apod. Novinkou představenou na veletrhu Wincor World 2012 byl regál určený pro prodejny obuvi, viz obr. 4. Zákazník může prostřednictvím QR kódu získat nejen informace o vybrané obuvi. Součástí je i zařízení, které zákazníkovi změří nohu a podle naměřených parametrů nabídne vhodný typ obuvi [2].



Obr. č. 4.: Interaktivní nabídka obuvi. Zdroj – autor.

V rámci pilotního projektu byla na letošním mezinárodním veletrhu EuroShop v Düsseldoru představena aplikace Prestige glass vytvořená pro datové brýle Google Glass. Umožňuje zákazníkovi, aby si vyvolal informace o produktu a jeho složení tím, že se na něj zadívá. Brýle Google glass identifikují sledovaný produkt pomocí aplikace Prestige glass a zobrazí např., jaké alergeny se v něm skrývají, viz obr. 5.



Obr. č. 5.: Využití brýlí Google glass. Zdroj - EuroShop 2014

Pro prodejny s oděvy je určeno Charming Gender Mirror. Na základě digitální velkoplošné obrazovky propojené s webovou kamerou je možné poskytovat zákazníkům individuální poradenskou službu v oblasti módy. Webová kamera rozpozná díky analýze obličeje jak pohlaví, tak i stáří zákazníka, který se postaví před „digitální zrcadlo“, a předloží mu individuální návrhy vhodných módních výrobků. Současně je toto digitální řešení i „skutečným“ zrcadlem – dokonce s 360° pohledem. Když se zákazník postaví před zrcadlo a otočí se – může si sám sebe prohlédnout i zezadu.



Obr. č. 6.: Využití Charming Gender Mirror. Zdroj - EuroShop 2014

Aplikace MasterCard Mobile přiblížila mobil obchodu

Od dnes rozšířených a oblíbených e-shopů směřuje zákazník technologický vývoj k další formě pohodlného nakupování a řešení obchodních procesů. V zkratce hovoříme o tzv. m-commerce, jinak řečeno využití mobilního telefonu pro nakupování a operace s ním spojené. Koncem ledna 2013 představily společnosti MasterCard Europe, ČSOB, Era, Global Payments Europe a Wincor Nixdorf aplikaci MasterCard Mobile, která umožňuje jednoduše vložit všechny platební karty (nezávisle na vydávající bance) do mobilního telefonu a pak jej používat k placení. Aplikace slibuje pohodlné nakupování – kdykoliv a kdekoliv, stačí pouze mobilní telefon a není třeba mít při ruce platební karty. V blízké budoucnosti se počítá s postupným rozšiřováním aplikací a míst, kde bude možné placení pomocí QR kódů využít, např. při nákupu jízdenek, vstupenek na kulturní a sportovní akce, využití pro platby ve vozech taxi, platby mezi sebou, parkovné, katalogové nakupování přes QR kódy, interaktivní nakupování, platba faktur, složenek, věrnostní programy, slevové kupóny apod. V blízké budoucnosti by se mohlo takto nakupovat přes televize nebo třeba billboardy. V roce 2014 má být i v České republice spuštěn globální standard MasterPass, jehož je MasterCard Mobile součástí. Lze s ním platit kdekoli na světě prostřednictvím nejrůznějších zařízení: mobilu, tabletu nebo počítače.

Závěr

Možnosti, které v současné době nabízí obchod při prodeji a prezentaci zboží vycházejí ze špičkových technologií a na zákazníka kladou jeden základní požadavek: musí být ochoten – a schopen – tyto technologie využívat. Moderní technologie, které obchod využívá, řadí celý obor

k inovačním odvětvím. Rizikem, které v této souvislosti oboru hrozí, je nesoulad ve vztahu technologie – zaměstnanec – zákazník. Držet krok s technickými novinkami není pro obchodníky vždy jednoduché nejen z finančního hlediska, ale často také z personálních důvodů. Problém držet krok s moderními technologiemi může mít i sám zákazník. Trend do budoucna je proto zřejmý: nabídnout obchodu a zákazníkovi technologie, které vyžadují co nejjednodušší obsluhu.

Literatura

- [1] KLÁNOVÁ, E.: Retail Info Plus 1-2/2013, Praha, Press21, ISSN 1805-0042
- [2] KLÁNOVÁ, E.: Využití nových technologií pro nakupování, přednáška k předmětu Retail Management, VŠE v Praze, ZS 2012/13
- [3] NEVILLE-ROLFE, B., Verschueren, Ch.: Nakupování k růstu. Jak může velko- a maloobchod podpořit růst a vytvářet pracovní místa v EU. Manifest pro nový evropský parlament a komisi, Brusel, EuroCommerce 2014
- [4] PAVERA, L.: Marketingová a mediální komunikace dnes, Praha, Verbum 2011, ISBN 978-80-904415-9-0
- [5] ŠEVERA, M., SKÁLA, Z., ŠÍPEK L.: Obchod je motorem růstu. Jak může velko- a maloobchod podpořit růst a vytvářet pracovní místa v ČR. Manifest pro česká rozhodovací místa i veřejnost. Praha, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR 2014
- [6] VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka, Praha, Grada 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

Recenzovali

MVDr. Josef Kameník, CSc., MBA (Veterinární a farmaceutická univerzita Brno)

Ing. Ladislav Šípek (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR)

Kontaktní adresa

Ing. Eva Klánová

Katedra marketingu a mediálních komunikací

Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

e-mail: klanova@vsh.cz

CO NÁS ČEKÁ PŘI (MOŽNÉ) ČTVRTÉ INFORMAČNÍ EXPLOZI?

WHAT CAN BE EXPECTED FROM THE (POSSIBLE) FOURTH INFORMATION EXPLOSION?

Libor Pavera

***Abstrakt:** Autor se zabývá problematikou informačních explozí, tj. takových epoch, kdy dojde k rapidnímu znásobení počtu informací, které se později dostávají k recipientům. Po písmu, knihtisku, internetu a elektronických médiích lze předpokládat, že další informační exploze bude buď probíhat mimo dosah člověka (Země x vesmír) nebo zcela bezprostředně mezi člověkem a okolním světem (např. díky nanotechnologiím a jejich skokovému vývoji).*

***Abstract:** The author deals with the problems of information explosions, i.e. of such periods during which the number of information will rapidly increase and will later get to recipients. It can be presumed that after the script, book print, the internet and electronic devices other information explosion will be realised either outside man (the Earth x space) or right away between man and the surrounding world (e.g. due to nanotechnology and its step development).*

***Klíčová slova:** písmo, knihtisk, informace, informační exploze, budoucnost médií.*

***Keywords:** script, book print, information, information explosion, media future.*

Úvod

Historie médií začíná v zásadě tam, kde člověk pocítil potřebu komunikovat s druhým člověkem a s pospolitostí, jíž byl obklopen. Žádná sociální a společenská struktura nemůže bez komunikace existovat a ani bez ní dobře fungovat; současný stav to jen podtrhuje a zvýznamňuje (např. využitím elektronické komunikace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí je možno ovládat už i revoluce, což bylo příznačné před několika měsíci v zemích severní Afriky, v Tunisku nebo v Egyptě). Nemyslíme tu přitom jen na komunikaci prostřednictvím slov, neboť ta je nejběžnější a každého napadne v první řadě: jde tu rovněž o komunikaci prostřednictvím „řeči těla“. Odborná literatura, která proporce jednotlivých prostředků komunikace propočítala, došla k možná nečekaným závěrům, že pomocí slov („promluv“) vyjadřujeme jen asi do 10 % obsahu sdělení, zatímco tónem hlasu až 38 % sdělení, na vlastní „řeč těla“ pak připadá více nežli 50 % sdělovaných informací.[1]

Informace, která bývá při komunikaci přenášena, ale zároveň v jistém stupni rovněž deformována (z nejrůznějších příčin, zvláště vlivem šumů, z neznalosti kódu a šifry na straně vysílatele a příjematele informace apod.), má charakter nemateriální, nelze ji (zcela) zužitkovat, jednotlivé informace lze

kumulovat do větších celků a informace lze – na rozdíl od všeho materiálního – rovněž inovovat a revitalizovat, také je stěží možno informace plně vyčerpat; pochopitelně všechno za předpokladu, že jejich nositel je materiální povahy. Jmenované znaky (nemateriálnost, absolutní nevyčerpatelnost, schopnost kumulovat se ve větší celky, možnost verifikovat, aktualizovat a revitalizovat informace aj.) vytvářejí z procesu generování informací a přenosu informací svého druhu **znak vývoje**. Není snad vůbec náhodné, že se v části odborné literatury setkáváme s členěním dějinných celků na tzv. epochy informačních explozí.

Bývají počítány od vzniku písma, které umožnilo ve větší míře než dosud zaznamenávat vytvořené informace a zejména informace přenášet – nejen v rovině synchronní (v určité době), ale i diachronně (konzervační význam), což dříve bylo vymezeno jen folkloru a jiným tradicím (zvyky).

První až třetí informační exploze

Do epochy **první informační exploze** bývá zpravidla řazena široká etapa od vzniku písma někdy ve 4. tisíciletí před Kristem v oblasti Mezopotámie (oblast mezi řekami Eufrat a Tigris) a Egypta (údolí toku Nilu).[2]

I když v definici informační exploze se uvádí její spojitost s etapou vědeckotechnické revoluce, lze ji uplatnit rovněž pro starověk, neboť vznikem písma nesporně došlo k výrazné proměně v informační sféře – nárůst informací přenášených prostřednictvím písma (nosičem byly nejdříve hliněné tabulky, později svitky, papyrus, textilie, papír a jiné) musel nutně působit na kvalitativní proměnu lidského vědomí a nesporně muselo dojít ke kvantitativnímu rozmachu v přesunu informací. Spolu s transferem informací v prostoru došlo rovněž k rozvoji technologií.

Za patrně ještě výraznější mezník přispívající k rozvoji lidského ducha za pomoci šířených informací je možno označit **druhou informační explozi** spjatou s vynálezem knihtisku Janem Gutenbergem kolem roku 1450. Ačkoliv se pochybuje o jeho primátu, neboť tisk byl známý již dříve, právě Gutenbergovo použití pohyblivých liter a možnost tisknout dokumenty v kvantitativně takřka neomezeném počtu přispělo k šíření informací a poznatků i kvalitativně se odrazilo přímo v rozvoji metod a technologií zásluhou přenosu informací. Až nekritická renesanční víra v člověka (jistý antropocentrismus) i humanistická touha po vědění a popularizaci poznatků vědy (zvláště věd přírodních) dokázaly v knihtisku záhy najít vhodný nástroj k uskutečnění svých cílů: tvůrčí energie jedněch se tak komunikačním kanálem (knihami a jinými tisky) mohla dostávat mezi stále širší vrstvy obyvatelstva. S postupem doby došlo až k masovému přenosu informací, což je typické pro dobu směrem od průmyslových revolucí k dnešku.

Druhá informační exploze v zásadě byla dovršena využitím telekomunikačních prostředků masové komunikace při přenosu informací (rozhlas a televize).

Třetí informační exploze

O současnosti, kterou vyznačuje spjatost s internetem, elektronickými médii a jejich žánry, se píše jako o epoše třetí informační exploze. Zásadním rozdílem oproti předcházejícím explozím je využití zcela nového komunikačního modelu – síťového. Umožňuje informace čerpat z několika míst nezávisle a na několika místech je rovněž uchovávat, zároveň dovoluje informace v každém okamžiku přetvářet a transformovat, a tím je multiplikovat. Pod vlivem internetu a změn v informační oblasti přijímají i jednotlivé vlády určitá opatření nebo plány, jak by se měla s nastalou situací vyrovnat společnost (srov. osm priorit české vlády vymezených v souvislosti s informatizací společnosti: informační gramotnost, informatizovaná demokracie, rozvoj informačních systémů veřejné správy, komunikační infrastruktura, elektronický obchod, transparentní ekonomické prostředí, informační společnost: stabilní a bezpečná).[3]

Třetí informační exploze dala lidstvu nejen nové mechanismy komunikace (internet) a přenosu informací snad všeho druhu, ale i nové žánry, např. chat, blog, on-line systémy, umožňující vytvářet ze světa „globalizovanou vesničku“ a gumující v zásadě někdejší „centra“ a „periferie“. V informační společnosti (ideální) je vše transparentní a dohledatelné. Samozřejmě informační společnost má i své neduhy (počítačová kriminalita, falešný e-byznys apod.). Integrovaný svět se přetváří v jeden ekonomický celek, časoprostorová komprese dává jedincům na celém světě bohužel i jeden axiologický systém, což může vést a mnohdy již vede k řízeným celosvětovým „módám“ a jisté nežádoucí unifikaci (zejména prostřednictvím reklamy a TV-shoppingu).

Člověk – stále více závislejší na počítači a internetové síti – očekává ještě větší přívětivost www stránek a prostředí elektronických médií, „zlidštění“ www stran ve spojení se zvukem, který bude nahrazovat druhého jedince v dialogu, existenci „chytrých“ vyhledávačů, které budou schopny na přímý dotaz podat i přesnou přímou odpověď s napojením na svět byznysu (např. si zjistím konkrétní kulturní pamětihodnost a vyhledávač sdělí rovněž ubytování v okolí podle předem daných jasných kritérií, provede rezervaci a zajistí vše potřebné k realizaci cesty). Rizikem, které je možné, je nedostupnost sítě nebo blackout: jedinci v síti vytvářející organismus se rozpadnou na individuální jedince neschopné reakce.

Čtvrtá informační exploze? Prospektiva na základě současnosti

Lze považovat za nesporné, že během 21. století se informační věda a globalizované společnosti dostanou ke čtvrté informační explozi. Avšak ta může mít různé průvodní jevy, a zůstává rovněž otázkou, kde se odehraje: zda mezi lidstvem a jednotlivými jedinci nebo skupinami, nebo mezi lidstvem a entitami v kosmu.

Během 21. století, na jehož prahu stojíme, nesporně dojde k mnoha zvrátům, které způsobí zejména kulturní a etnické rozdíly mezi lidstvem. Podle znalců a vlivných politologů může dojít i na války, které se budou týkat celých civilizací (S. P. Huntington). Je mimo pochybnost, že svět už není tvořen a rozpolcen mezi Východ a Západ, ale ke slovu se dostávají rovněž kulturní oblasti asijských civilizací, které rostou nejen ekonomicky, ale rovněž vojensky a politicky; problémem může být během 21. století rovněž masivní vzestup Číny nebo militantní islám a jeho přívrženci ve světě.

Propagátor informačních studií u nás Jiří Cejpek kdysi porovnal megatrendy, jisté trsy globálních problémů, jak se jevíly v letech osmdesátých 20. století a kolem roku 2000. Uváděl mezi nimi globální rozmach ekonomiky založený na tendenci vytvořit jednotné světové hospodářství, renesanci umění na základě příznivého hospodářského vývoje, vznik volnotržního socialismu, globální životní styl, privatizaci zestátněných prostředků, vzestup jihovýchodní Asie, vstup žen do vedoucího postavení, věk biologie, ekologie a biotechnologie, duchovní obrodu a triumf jedince. Cejpek chápal některé trendy jako reakci lidstva na poslední zvonění, že je potřeba od globálních hrozeb přejít k jejich globálnímu řešení.[4]

Španělský představitel propektivy José Luis Abellán ve své stále podnětné knize Myšlienky pre 21. storočie (1997, španělský originál vyšel pod titulem Ideas para el siglo XXI, 1994) uvádí některé hlavní kontury trendů, jež lze očekávat v novém století; mají souvislost, alespoň některé, s těmi, jež uváděl J. Cejpek. Abellán v podstatě formou samostatných, do knihy sřetězených esejů ozřejmuje, v čem se již nyní, na přelomu 2. a 3. tisíciletí, projevují civilizační změny, a jak může „globální vesnice“ vypadat ve všech hlavních sférách v průběhu 21. století. Stýká se tak vlastně s těmi, kdo uvažují již po několik desetiletí o tzv. megatrendech. Za hlavní změnu, k níž Abellán upírá svoji pozornost, považuje změnu myšlení. Mluví přímo o „historické mutaci“, k níž došlo v dějinách lidského myšlení a která vyvolala v život „triumf přítomnosti“, jisté zahledění do „tady a teď“; „triumf přítomnosti“ zase způsobuje jako by zastavení pokroku, přesněji lidské víry v pokrok. Všíhá si rovněž revoluce v pojetí prostoru, nové etiky, respektování „jiného“ a „odlišného“, přeměn v ekonomice a započatých světových trendů v byznyse, podobě nového intelektuála, růstu počtu pasivních společenských vrstev, nacionalismu, změn v kultuře, působení a vlivu žen ve společnosti, návratu citů a srdce do duše společnosti apod.

Zcela jistě nelze přehlédnout fakt, který připomíná rovněž Abellán (1997 : 39), že „velké problémy budoucnosti nebudou teda pocházet zo sveta výroby, t. j. zo sektora práce /.../, ale zo sveta konzumu.“ Rozvoj telekomunikačních technologií, multimedializace, robotizace a s nimi spojený úbytek pracovních příležitostí povede zcela jistě k sociálnímu problému zvanému volný čas. Skrývá však v sobě nebývalý rozvoj telekomunikačních technologií jen negativa? Na miskú pozitiv lze sice s Abellánem přiřadit stále se zmenšující vzdálenosti mezi lidmi ve světovém měřítku (o současném informačním světě se již dávno zlexikalizovanou metaforou hovoří jako o „globální vesnici“ a

proces je zván „planetarizací“ nebo zpravidla a častěji „globalizací“, ale na protilehlou miskou nutno vložit problém solidarity a právě jmenované sociální problémy související s nadbytkem volného času. Nabízí se pravděpodobný vývoj událostí: volného času jedinců se zmocní (a zmocňují) velice rychle masmédiá. Neobejde se to samozřejmě bez daně, kterou lidstvo za multimedializaci (za)platí tím, že se na médiích stává de facto závislé. Na místo výrobních závislostí, které probírali a ve svých spisech zpravidla odsuzovali marxističtí nebo utopičtí myslitelé v 19. i 20. století, se zde objevuje svého druhu nový typ lidské závislosti – podmíněnost člověka na médiích. Není se přitom čemu divit: multimédia a jejich žánry – na rozdíl od literatury nebo statického obrazu – přinášejí skutečnost v paralelně simultánní podobě, navíc divák nemusí do procesu dekodování zapojovat svoji imaginaci a fantazijní světy, neboť přenášen je obraz i zvuk včetně jiných vizualizací. Vizualizací, které jsou schopny předvádět děje až ad absurdum, takže se zcela vytrácí lidská schopnost citu a empatie, což samozřejmě je dalším výrazným negativem rozvoje telekomunikačních sítí a technologií; svého času se používal termín an-estetičnost (W. Welsch). Nový intelektuál, podotýká v jednom z esejů Abellán (1997 : 78), „pokial’ je ochotný zriecť sa vlastnej tvorby a vyhovieť objednávkam a požiadavkám masmédií, nebude mať ekonomické ťažkosti. Naopak nájde uspokojenie v tom, že sa dobre začlenil do systému.“

Především se ukazuje, že (ekonomický) liberalismus, který zdomácnil po revolučních událostech z přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století ve většině postsocialistických zemí náležících do tzv. sovětského bloku, není jediným a všeplatným lékem na ekonomické problémy, v nichž se tyto i jiné země ocitly. Vývoj řízeného, plánovitého a direktivního hospodářství směrem k ekonomice volného trhu není zárukou, jak ukazují krize v jednotlivých zemích, k pověstným šťastným zítřkům, které byly obyvatelům slibovány politickými špičkami v porevoluční éře. Člověk by se měl znovu propojit s minulostí a myslet na budoucnost: je dobře známo, že už od antiky platilo v lidských dějinách známé heslo „historia magistra vita est“ a společnost očekávala změny, o nichž se dávalo vědět ve věštírňách nebo je udělovali ve svých spisech filozofové (utopie). Bez ohlednutí zpátky a bez fiktivních světů zřejmě člověk snadno ustrne ve svém vývoji; konečně i kategorie vývoje, zejména vývoje lidského rodu, jak ji reprezentoval ve své době vlivný Charles Darwin, bývá opouštěna a prohlašována za neplatnou.

Postmoderní filozofové tvrdí, že žijeme vlastně již mimo dějiny (Giani Vattimo) a jen v prostředí simulákrů (Gilles Deleuze), ale tyto teze mají své oprávnění potud, pokud se s nimi pracuje v teorii. Nepochybně cennější je zjištění, které uvádí rovněž citovaný Abellán, že současnému člověku schází emoce a doktrína srdce. Jeden z obrázků čínského písma uvádí k termínu interpretace nejen vnímání pomocí oka (vidění) a ucha (sluch), ale i srdce. S tím je spjata i budování společnosti, která bude daleko více zaměřená na solidaritu a konstrukci nových etických zásad, které budou respektovat odlišnosti (věk, barva pleti, náboženské nebo politické vyznání apod.).

Literatura

- [1] Informační exploze. In. Co je co, vaše encyklopedie. [On-line] 2014 [cit. 6. 3. 2014] Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=38761&title=informa%E8n%ED%20exploze&s_lang=2
- [2] CEJPEK, Jiří. *Knihovnická a informační studia*. Opava: SU, 1992. 75 s. bez ISBN
- [3] DARWIN, Charles. *O původu člověka*. 2. vyd., rev. Praha : Academia, 2006. 357 s. ISBN 80-200-1423-3
- [4] DARWIN, Charles a MARSAULT-REJLKOVÁ, Hana, ed. *O vzniku druhů přírodním výběrem*. Vyd. 3. (v nakl. Academia 2., rev.). Praha : Academia, 2007. 579 s. ISBN 978-80-200-1492-4.
- [5] HUNTINGTON, Samuel P. *Střet civilizací*. Praha: Rybka Publishers, 2001. 442 s. ISBN 80-86182-49-5
- [6] HVÍŽDALA, Karel. *Rozhovory na přelomu tisíciletí*. Praha: Dokořán, 2002. 210 s. ISBN 80-86569-27-6
- [7] LA BARRE, Frances. *Jak mluví tělo: neverbální chování v klinické praxi*. 1. vyd. Praha: Triton, 2004. 302 s. ISBN 80-7254-446-2.
- [8] MORRIS, Desmond. *Bodytalk = Řeč těla*. 1. vyd. Praha: Ivo Železný, 2004. 245 s. ISBN 80-237-3870-4.
- [9] VÁVRA, Vlastimil. *Mluvíme beze slov*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 308 s. ISBN 80-7038-128-0.

Poznámky:

- [1] Srov. k dané problematice „řeči těla“ publikace:
MORRIS, Desmond. *Bodytalk = Řeč těla*. Vyd. 1. Praha: Ivo Železný, 2004. 245 s. ISBN 80-237-3870-4; LA BARRE, Frances. *Jak mluví tělo: neverbální chování v klinické praxi*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2004. 302 s. ISBN 80-7254-446-2; VÁVRA, Vlastimil. *Mluvíme beze slov*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1990. 308 s. ISBN 80-7038-128-0.
- [2] K problematice informačních explozí srov. rozhovor Milana Mareše s Jiřím Cejkem a Ladislavem Kurkou Žijeme v období třetí informační exploze. MAREŠ, M. *Žijeme v období třetí informační exploze*. Bulletin SKIP 15, 2000 [on-line, cit. 6. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.nkp.cz/o_knihovnach/konsorcia/skip/Bul00_15.htm
- [3] Vláda České republiky. Historie minulých vlád. *Státní informační politika – cesta k informační společnosti*. [on-line, cit. 6. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/statni-informacni-politika---cesta-k-informacni-spolecnosti---dokument-2089>
- [4] CEJPEK, Jiří. *Knihovnická a informační studia*. Opava: SU, 1992. 75 s. bez ISBN

Recenzovali

prof. PhDr. Eva Malá, CSc. (Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra, SK)

prof. zw. dr hab. Dariusz Rott (Uniwersytet Śląski, Katowice, PL)

Kontaktní adresa

prof. PhDr. Libor Pavera, CSc.

Katedra marketingu a mediálních komunikací

Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

E-mail: pavera@vsh.cz

Tel.: 00420 283 101 111

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГА ЕКАТЕРИНБУРГА (2009-2014 ГГ.)

CHARACTERISTICS OF THE RESTAURANT MARKETING: CASE STUDY OF YEKATERINBURG (2009-2013)

Yulia Yevgenyevna Pyankova

***Аннотация:** Развитие потребительского рынка Екатеринбурга повлекло достаточно стремительное формирование значительного сегмента, такого как, предприятия общественного питания. В статье представлена динамика развития ресторанного рынка Екатеринбурга за последние пять лет. Отдельный акцент автором сделан на анализ эволюции маркетинговых решений и инструментов, применяемых ресторанами города. Кроме того, автор формулирует специфику ресторанного маркетинга столицы Урала.*

***Abstract:** The Sverdlovsk Region is located in the heart of the Russian Federation, on the border of Europe and Asia, and takes its place among the five most innovative regions of Russia. In recent years the region demonstrates strong economy growth and becomes a perspective area for the establishment, implementation and business development.*

The capital of the Ural region, Ekaterinburg, is a big business center. In the past few years a number of grand events were organized in the city.

The development of the consumer market in the city in recent years has become one of the factors which allowed the capital of the Urals to take one of the leading positions among Russian cities. In early 2013 it falls 1,189 square feet of retail space per one thousand residents of the Urals capital; according to this indicator the city overtook Moscow.

Ekaterinburg's catering market began to shape in the mid 90-s of the XX century and now continues to develop constantly, despite the problems that have arisen during the crisis in Russia in 2009. The Ekaterinburg catering market's trends include the opening and promotion of economy-class restaurants; the process of the construction of restaurants and cafes in residential areas of the city; the development of Internet services to the consumer market; high competition among the enterprises of such format as coffee shops and a rising investment interest in Ekaterinburg of foreign companies.

The capital of the Urals is quite perspective from the point of the opening of the restaurants and cafes. The dynamic of the enterprises' number of early 2014 shows that the market is not yet saturated. As the market reveals the high level of competition restaurateurs are increasingly using different marketing approaches to attract and retain the customers. However the marketing strategies of the restaurants, cafes, bars, coffee shops, fast-food in Ekaterinburg are similar to the other big developing cities. But each region depending on the variety of reasons has its own peculiarities. In Ekaterinburg, to name a few, the main features include the opening of the high cuisine restaurants and the strategies of the restaurants suggesting the design of the particular cuisine offer, the concentration of catering establishments in the downtown areas and the situation in the coffee market.

***Klíčová slova:** индустрия кейтеринга, Екатеринбург, маркетинг ресторана, клиент, покупатель, рынок*

Keywords: *Catering Industry, Ekaterinburg, Restaurant Marketing, Klient, Guest, Trade Market,*

Введение

Екатеринбург - бурно развивающийся, деловой, культурный, спортивный город-миллионник. Город традиционно занимает особое место в социально-экономическом развитии как России, так и Уральского региона, является центром Свердловской области – одного из крупнейших в экономическом отношении субъектов РФ. Екатеринбург – один из крупнейших торговых центров России. Именно развитие потребительского рынка города в последние годы стало одним из тех факторов, которые позволили столице Урала занять ведущее положение среди российских городов. На одну тысячу жителей уральской столицы в начале 2013 года приходилось 1189 квадратных метров торговых площадей. Общеευропейским стандартом считается от 1000 до 1500 «квадратов» на тысячу человек. По обеспеченности торговыми площадями Екатеринбург обогнал все российские города-миллионники, включая Москву и Санкт-Петербург.

Характеристика рынка общественного питания Екатеринбурга (факторы развития, угрозы для индустрии)

По данным Росстата, объем рынка общественного питания в стране прирастает на 10 — 16% ежегодно. Эксперты прогнозируют, что к 2015 году рынок доставки еды достигнет 2 млрд долларов. Стабильному развитию потребительского рынка, в частности сферы общественного питания в Екатеринбурге способствуют ряд факторов, а именно:

1. Наличие собственных производственных мощностей для выпуска пищевых продуктов высокой степени технологической готовности;
2. Достаточно высокий уровень развития транспортно-экспедиционных услуг и схемы товародвижения;
3. Наличие местных торговых сетей, обладающих потенциалом для развития;
4. Изменение структуры торговых сетей, развитие сети формата «магазин-склад», что особенно важно для малых и средних предприятий общественного питания, которые получили возможность приобретать продукцию по оптовым ценам, тем самым снижая себестоимость продукции и стоимость реализуемой продукции;
5. Развитие в городе конкуренции на потребительском рынке (способствует повышению качества услуг предприятий общественного питания и появлению различных типов предприятий);

6. Развитие Екатеринбурга как оптового межрегионального торгового центра (способствует привлечению инвестиций притоку капитала в регион).

Вместе с тем эксперты еще в 2009-2010 году отметили ряд угроз, которые могут повлиять на темпы развития рынка общепита: Участники проекта «Кухня на любой вкус», созданного при комитете по товарному рынку Екатеринбурга в 2009 году выделяли среди угроз следующие позиции:

1. Неравномерное распределение предприятий общественного питания на территории города;
2. Недостаточное количество общедоступной сети предприятий общественного питания;
3. Несоответствие качества услуг и питания ожидаемым требованиям потребителя;
4. Отсутствие системы оценки качества услуг;
5. Недостаточный охват услугами питания различных социальных групп населения и гостей города.

История развития отрасли общественного питания в Екатеринбурге

Как о самостоятельной отрасли в Екатеринбурге о рынке общепита можно говорить с середины 90-ых годов XX века, планомерное развитие было прервано кризисом 2009 года. К 2008 году сфера общепита считалась бизнесом, приносящим стабильный доход. В Екатеринбург уже пришли известные столичные сетевые бренды, такие как «Шоколадница» и «Сбарро»; наблюдался стабильный рост количества ресторанов и кафе, демократичные места общепита стали проникать в спальные районы города; активно набирали темпы автоматизация заведений общепита, набирал популярность среди крупных организаций кейтеринг и ресторанный консалтинг, местные игроки все чаще открывали не просто точку общепита, а место куда бы приходили люди с определенными вкусовыми предпочтениями и с определенным взглядом на отдых (концептуальные заведения, рестораны с живой музыкой, пабы).

Главные факторы, тормозящие развитие — отсутствие свободных площадей в местах массового скопления людей и нехватка кадров.

В год кризиса по разным оценкам, посещаемость ресторанов в Екатеринбурге, работающих в среднем и высоком сегментах, сократилась минимум на треть, а рентабельность упала на 30 - 50%. Больше всего пострадали дорогие рестораны: в 2009 году в среднем по России они потеряли 37% выручки, количество недорогих ресторанов в 2009 году по сравнению с 2008-м в целом по стране увеличилось на 2,2%, заведений фаст-фуда - на 2,5%, кофеен - на 4,2%.

Кафе и закусочных стало меньше на 3%. Свои позиции на рынке смогли удержать рестораны и бары среднего уровня. (График 1 и 2 демонстрируют изменения спроса на предприятия общественного питания разных форматов, 2009 год.).

Постоянных посетителей, которые в ресторанах проводят и завтрак, и обед, и ужин, не больше 5%. До кризиса эта категория росла (вместе со спросом на квартиры без кухонь), но после 2009 г. жители Екатеринбурга стали чаще есть дома. Чтобы вытащить их оттуда и заставить раскошелиться, нужны веские основания. И рестораторы первой волны, копившие опыт с середины 90-х гг., и их нынешние конкуренты пришли к выводу: привлечь клиента может только понятное заведение. Они начали подстраиваться под аудиторию. Появились совсем узкие ниши: рестораны, предлагающие экологически чистые продукты (иногда — собственного производства), передвижные азиатские рестораны, рестораны для вегетарианцев и сторонников сыроедения, фриланс-кафе. Заведения, терявшие посетителей, закрылись или сменили формат.

Тренды развития индустрии общественного питания Екатеринбурга в 2012-2013 гг.

После кризисных явлений 2009 года индустрия общественного питания не испытывала больше значительных кризисов и продолжает набирать темы развития. Эксперты на период 2011-2013 годы выделяли следующие тренды в отрасли:

1. Активное развитие демократичных заведений, предлагающие русскую и европейскую кухни. Трендом становятся рестораны с концепцией здоровой и полезной кухни, с использованием в приготовлении блюд экологически чистых продуктов.
2. Высокая конкуренция на рынке кофе.
3. Активный интерес иностранных сетей к рынку общепита Екатеринбурга.
4. Строительство ресторанов и кафе в спальных районах города.
5. Развитие опции предоставление услуг через Интернет, расширение функционала сайтов предприятий общепита.

По данным городского комитета по товарному рынку Екатеринбурга, за 2013 год в городе открылось 242 заведения общепита. Сегодня в уральском мегаполисе их число составляет 2 013 — из них 1 305 общедоступных. В структуре предприятий общественного питания увеличилось количество объектов, рассчитанных на ценовой сегмент среднего и ниже среднего уровня. Среди них столовые, закусочные, предприятия быстрого обслуживания, чайные и кафе, ориентированные на среднего потребителя. В городе наравне с местными и

федеральными развиваются и международные сети. Так, сейчас в Екатеринбурге открыто семь ресторанов McDonald's, столько же заведений сети Burger King, три ресторана KFS.

Маркетинговая политика предприятий общественного питания Екатеринбурга

По количеству предприятий общественного питания в Екатеринбурге можно смело сказать что рынок представляет собой высоконкурентную среду. И если раньше успех, востребованность и популярность заведения общепита складывалась из условий качественных продуктов, обученного персонала и выгодного расположения, то на сегодняшний день - это обязательные минимальные условия для существования предприятия.

В индустрии общественного питания успешность во многом обуславливается удовлетворенностью гостей, та же, в свою очередь - своевременными, грамотно проведенными маркетинговыми исследованиями. Маркетинг может сделать очень многое для правильного позиционирования, а также продвижения ресторана. И все же, он не панацея и не решит полного спектра проблемных вопросов, вызванных, скажем, кадровым голодом или скудным финансированием нового проекта. Рестораторы пришли к заключению, что ресторанный рынок развивается слишком стремительно, опережая по темпам развития многие другие отрасли, и то, что еще вчера казалось рестораторам излишеством, завтра окажется ключевым условием присутствия. Благодаря грамотной маркетинговой политике хозяин общепита сможет отслеживать появление интересных сильных игроков, новых направлений внутри формата, социальных изменений и изменений потребительских предпочтений.

Каждый ресторан и кафе проводит маркетинговые исследования и сосредоточивается не только, и не столько на качестве обслуживания, которые безусловно важны, а сколько на уровне удовлетворенности клиентов созданными условиями.

Приемы привлечения клиента, создания клиентоориентированной атмосферы, в которую гость захочет вернуться могут быть разными. Приведем несколько самых распространенных примеров. В первую очередь стоит отметить ставшую уже практически обязательной - карту гостя (карта как правило предоставляет возможность клиенту при частом посещении ресторана накапливать баллы и впоследствии оплачивать часть своего заказа из накопленных баллов). Рестораны и кафе специально под смену сезонов, на праздники создают специальные предложения и проводят акции с выдачей флаеров на приобретение того иного продукта со скидкой. Так же стоит упомянуть многочисленные тематические вечеринки,

которые проводят практически все рестораны в городе, которые ориентированы на сегмент посетителей в возрасте от 18 до 40 лет.

Особенности ресторанного маркетинга в Екатеринбурге

Анализируя маркетинговую политику ведущих предприятий общественного питания можно говорить о следующих особенностях:

1. Небольшой сегмент рынка ресторанов представлен ресторанами высокой кухни и авторскими ресторанами. Как отмечают эксперты-рестораторы – уровень данных заведений высок, качество обслуживания в них безусловно оставляет только самые положительные впечатления. И вместе с тем, не всегда, но зачастую такие рестораны – скорее способ реализации хобби, нежели успешный бизнес, приносящий доходы.
2. Вопрос с позиционированием кухонь разных народов мира. В Екатеринбурге широко представлены рестораны итальянской, французской, японской, китайской, узбекской, сербской кухни. Этот список можно продолжать и далее, но не это главное. Несмотря на доступность всех видов продуктов, зачастую то блюдо, которое вы попробуете в стране будет отличаться от блюда предложенного вам в ресторане кухни народа мира. Связано это с проблемами доставки специфических ингредиентов.
3. Еще одна особенность кухонь народов мира заключается в том, что достаточно часто, в силу спроса рестораны меняют свое традиционное меню, добавляя к нему блюда европейской кухни. Это объективная необходимость спроса на предприятия общественного питания. Если ресторан не предлагает бизнес-ланч – он автоматически теряет определенную категорию посетителей.
4. Екатеринбург – город миллионник, состоящий из 11 крупных районов. На сегодняшний день сохраняется тенденция строительства и открытия всех крупных ресторанов и кафе в центре города. К сожалению, в удаленных районах концентрация предприятий общественного питания и их выбор будет значительно меньше, нежели в центральных районах.
5. На рынке кофеен любой сторонний наблюдатель, даже не любитель кофе может наблюдать жесткую конкуренцию. Сейчас практически в любой точке общепита вы можете найти меню, где будут представлены классические кофейные напитки. Позиционирование кофеен как места, где посетитель может в спокойной обстановке расслабиться, выпить кофе, съесть кусочек торта, послушать живую музыку – теряет смысл, так как данный набор услуг любой житель города может найти практически везде.

6. Все чаще в Екатеринбурге появляются заведения менеджеры, которых предлагают для продвижения ресторана или кафе на рынке концепции смешения нескольких направлений. Например, уже сейчас можно найти караоке-бар с полноценной итальянской кухней.
7. Предприятиям общественного питания, расположенным в ТРЦ города, приходится достаточно сложно с точки зрения конкуренции. На площадках ТРЦ наметились тенденции перехода от предприятий быстрого питания к полноценным ресторанам и кафе. Хотя эти тенденции скорее относятся к маркетинговой политике ТРЦ.
8. Несмотря на наличие соответствующей инфраструктуры – рестораны с опаской относятся как людям с ограниченными возможностями. Известен случай, когда в ресторан не пустили инвалида-колясочника, даже при наличии забронированного столика. Отсутствие информации о клиентоориентированности по отношению к данному сегменту приводит к тому, что люди с ограниченными возможностями не посещают рестораны и кафе.

Вывод

Все нововведения и инновации в сфере общественного питания ориентированы на одну цель – привлечения и удержание гостей. Исходя из количества заведений рынок общепита Екатеринбурга можно назвать высококонкурентным, каждое заведение тщательно продумывает маркетинговые шаги для продвижения и закрепления своего заведения на рынке.

Список использованных источников

- [1] Eugene Eremina . Russian business : smell of fried . / Eugene Eremina . // Expert -Ural - 2007 . - № 28 (291)
- [2] Restaurants made into a fast- food outlets. // Expert -Ural - 2009 . - № 7 (364)
- [3] Alexei Belousov . Come Quick . / Alexei Belousov . // Expert -Ural - 2010 . - № 24 (425)
- [4] Top Rated Business Quarter .: Restaurants , cafes, catering network . // Business Quarter . - 2007 . - № 47.
- [5] "Malachite" feed the pancakes on the street. // Business Quarter . - 2007 . - № 30 (293).
- [6] Michael Starks . Cyril Shlaen : " Survive restaurants , understandable to the consumer. The rest will have to go. / Michael Starks // Business Quarter - 2009 . - № (784)
- [7] Top - list of business district : Eating Company . // Business Quarter . - 2008 . - № 5 (625)
- [8] The largest restaurant companies in Ekaterinburg . // Business Quarter . - 2011 . - № 21.
- [9] Rating of restaurants in Ekaterinburg. // Business Quarter . - 2013 . - № 15. Julia Eydinova . Hospitality is growing at 30%. / Eydinova Julia. // Business Quarter . - 2007 . - № 47 (619) .
- [10] Michail Starkov. Ekaterinburgs restaurants became easier // Business Quarter . - 2013 .
- [11] Aya Shafran. In Ekaterinburg there are 1 restaurant for 1.3 thousand people. // Business Quarter . - 2014 .
- [12] Ekaterina Stihina. Citizens of Ekaterinburg don't want to eat at home // Business Quarter . - 2014 .

- [13] Ekaterina Stihina. Show-show room restaurants will open in Ekaterinburg // Business Quarter . - 2014 .
- [14] Michail Starkov. Investors are again interesting in restaurants // Business Quarter . - 2013 .
- [15] Annex to the Regulation of the Administration of Ekaterinburg , № 141 dated 18.01.2013 . Strategic project "Kitchen for all tastes "

Рецензии

Алексей Анатольевич Сафронов (Кандидат исторических наук, доцент кафедры СКСТ ИГНИ)

Александра Ивановна Дмитриева (Ассистент кафедры СКСТ ИГНИ)

Информация об авторе

Ассистент Юлия Евгеньевна Пьянкова
Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Департамент «Исторический факультет»
Институт гуманитарных наук и искусств
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина
Тургенева 4, Екатеринбург, Россия
E-mail: yuly-pyankova@yandex.ru
Tel:+7 (343) 350-59-23

FACEBOOK HOTELS: OPPORTUNITIES AND REALITY OF INTERNET MARKETING

HOTELY NA FACEBOOKU: PŘÍLEŽITOST A REALITA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Liubov Ryashko

***Abstract:** Increasing competition in the hospitality sphere produces new challenges to hotels. Currently, in addition to traditional ways of promoting hospitality services, social networks as a relatively new channel of communication with existing and potential clients are starting to play an increasingly important role. The purpose of this paper is to analyze the opportunities and used approaches of Facebook networking in the hotel marketing policy.*

***Abstrakt:** Zvyšující se konkurence ve sféře pohostinství tváří nové výzvy pro hotely. V současné době, kromě tradičních způsobů propagace pohostinských služeb, sociální sítě, jako relativně nový kanál komunikace se stávajícími i potenciálními klienty, začínají hrát stále důležitější roli. Cílem této práce je analýza možnosti a přístupů využití sociálních sítí v marketingové politice hotelů.*

***Klíčová slova:** Sociální sítě, Facebook, Hotel, Marketing*

***Keywords:** Social Networks, Facebook, Hotel, Marketing*

Introduction

Social networks today are one of the most popular services that hold attention of more than half of the Internet audience (the number of active users has exceeded the level of one billion) [1]. Nowadays total audience of social networks, for a long time being used by youth, is growing mainly due to the older age categories. Two-thirds of social networks users (70%) are people from 18 to 44 years. This fact shows that social networks are not just a way of entertainment, but also an effective channel to promote business.

Social networks including the most popular Facebook are a relatively new phenomenon, and their role in our lives has not yet been completely investigated. A huge amount of statistical information available on the Internet requires an accurate analysis. However, many marketing experts consider that companies that produce products or services aimed at the end user can use social networks effectively for interacting with existing and potential customers.

It is already clear that the "competent" company's presence in social networks has a great number of positive points. Social networks allow quickly and effectively informing the company target audience, forming its image through positive word of mouth, getting feedback and having a valuable channel for receiving customer data for future marketing campaigns [2]. The secret of the

new technology success is mainly its ability to maintain a constant dialogue with each customer and build long-term relationships with them [3].

The Role of Social Networks in Hotel Marketing Policy

A powerful impulse of social networks development in the Czech Republic, no doubt, was the fact that they became available in Czech language a few years ago. Nowadays in the Czech Republic almost half of the population (48%) has access to the Internet, among them - about 42-44% - users of social networks. At present, all world social networks are gaining confidence at the Czech market.

Nevertheless Facebook is the most popular social network in the country. Facebook audience here is more than 2 million people. Forecast of Facebook development, as well as of other world social networks in the Czech Republic, is very optimistic. Further increase of their number of users is expected in the next years. At the same time, earlier popular domestic social networks such as Lide.cz / Spoluzaci.cz (Seznam.cz) and Libimseti.cz are continuing to lose their positions at the Czech Internet market.

The possibilities of using social networks, especially Facebook, as a marketing channel for hospitality services promotion have been actively discussed for the last few years only. However, it can be already stated that building online communities, uniting people by specific interests, is rapidly developing area of hospitality internet marketing. Nowadays more and more hotels are turning towards the social media experience to increase revenue and generate greater brand awareness. Thus, according to some researches (2012), about 95% hotels around the world have used Facebook to promote themselves on the hospitality market [4].

This global tendency has given a life to a new term. Hotels on Facebook that take advantage of interaction with huge amount of Facebook fans are so called Facebook hotels [1].

Advantages of using Facebook by the hotels have been eloquently proved by recent studies showing «that 77% of guests on Facebook happily interact with brands like *hotels on Facebook*, including inns and B&Bs, and 56% of them say they are more likely to recommend a hotel they follow. 71% of guests make purchase decisions like booking a room after listening to their friends' recommendations on Facebook» [1].

Internet marketing using Facebook provides hotels with a broad range of unique opportunities to promote their products to the service market. There are some main approaches hotels are using on Facebook [5]:

1. **Facebook as a powerful informative source** about exceptionally hotel property. If people want to know anything about the hotel, they have to follow it through Facebook. Some hotels use this channel of communication with clients very uncommonly. These hotels reward their Facebook fans by information that is going to happen before posting it anywhere else, including hotel website. Social media profiles can include company news and events, photos and detailed description of hotel rooms, information about rates and so on. Basically we can expect Facebook pages to look and function more and more like a traditional website. Such approach is likely to be very attractive for clients and thus effective. According to some researches, hotel features rooms, photos, contests concerning hotel and company news & events belong to the most popular content on hotel Facebook pages that does this approach good reasonable [4].
2. **Hotel Facebook profile can serve as a local guide for coming tourists** as well for local community. Some hotels use social media to inform their community and tourists on what is happening in the city. Their Facebook pages are linked closely with local attractions and events. It is a good basis for increasing revenue that can be obtained from local residents interested in additional hotel services such as spa or restaurant and from tourists attracted by local events.
3. **Facebook may be very effective direct sales tool.** Some hotels use social media as a channel for delivering exclusive offers. It means that rates offered are available only through Facebook. It is a powerful way to focus clients' attention and increase hotel revenue. Moreover Facebook page has already provided booking functionality. Visitors can book a room directly without passing on to the hotel website. According to information available on the Internet today about 10% of hoteliers offer full booking capabilities on their Facebook page. E-commerce has already become an important part of Facebook activity. It is expected that this trend will continue and Facebook will play an increasingly powerful role in generating hotel room revenue [4].

Does this mean that every hotel has to integrate a social media campaign into its current marketing plan? Numerous reports generated by a number of hotels and hotel chains give negative answer on this question not excepting some online hotel presence.

According to these reports only boutique, luxury and high tech hotels «appear to get the most traffic and have the highest and most continuous interaction level with consumers» by using social media [6]. On the contrary, ordinary budget hotels don't profit much from social media marketing. In

other words, only outstanding unique hotel is most likely to increase its revenue from social media marketing efforts.

Taking into account these conclusions, we have chosen five-star hotels located in Prague as an object of our research. We assume that these hotels the most can pretend for originality and individuality. In turn that is a good basis for effective using Facebook. In accordance with the official statistic information, there are 41 five-star hotels in the capital of Czech Republic [7].

The main questions set at this article are the following ones:

- How many five-star hotels in Prague use Facebook for promoting their services?
- Which of the above mentioned approaches have been mostly used by these hotels?
- How many five-star hotel Facebook pages have already provided booking functionality?
- What is the average Facebook Engagement Factor of hotel pages (further - the F.E.F.)?
- Which hotels are the best with the F.E.F.?
- How to increase engagement rate of Facebook hotel pages?

Our hypothesis is based on the assumption that the five-star hotels actively use new technologies, including social networking in their marketing efforts. We suppose that the most successful in this regard may be small independent hotels aiming to cut off their marketing expenses.

Engagement Rate Calculating Methodology

The presence of hotels in Facebook such as in other social networks cannot be considered as the guarantee of marketing success. In order to be successful regular interacting with the audience and quality monitoring of this interaction is required. Facebook provides a number of opportunities for such monitoring.

Anyone visiting a company (in our case – hotel) page on Facebook can see two metrics: the total "People Talking About This" on the left side of the page and the "Total Likes" – on the right one. This statistical information is luckily available to everyone and can be efficiently used for the purpose of our investigation.

"Total Likes" shows the number of unique people who have "liked" hotel's Facebook page, regardless of whether they are actively engaging with it or not. It is the total number of fans or followers that hotel's page has managed to accumulate. It is a measure of how many people have come across a specific Facebook page and found it useful or liked it.

Unfortunately there are plenty of Facebook pages with huge follower counts but horrible engagement. Certainly nobody wants that. Everybody wants good, quality followers who interact. Facebook page must have fan engagement in order to truly succeed. How to measure fan engagement?

In addition to “Total Likes”, there is one more metric - “People Talking About This”. This metric shows the number of unique users who have created a “story” about a specific Facebook page in a seven-day period. Users create stories when they like the page, post on the page wall, like a post, comment on a post, answer a question, write a recommendation etc. This metric gives information of how many people are actively dealing with a Facebook page in a seven-day period. It is important to underline, that this metric tracks only unique users interacting with a page. It means if a fan leaves more than one comment or both likes and shares a post within that limited time, it adds only one point to "People Talking About This". However, the number changes daily so it is important to engage fans consistently to keep this number up.

Those two metrics are used for calculating the overall level of engagement on hotel's Facebook page [8]. It is the ratio of the “talking about this” number to the number of “likes”. This indicator shows proportion of users actively engaged on this page. This metric has been called the Facebook Engagement Factor (F.E.F.). It is calculated by the following way: Facebook Engagement Factor (F.E.F.) = (Number Talking About This / Number of Likes) X 100 (because this ratio of “talking about” to “likes” is usually small, it is multiplied by 100 for more obvious comparisons).

Let's take the example of Hotel Le Palais in Prague. This hotel had about 31 fans about it over the last 7 days (on January 17, 2014). Divide this by its 610 likes on Facebook, multiply it by 100, and we get a Facebook Engagement Factor of 5.

Conclusion

1. Czech hotels are surely not out of the mentioned above world trend, although it seems they are following it with some delay. According to our research, 95% of all five-star hotels in Prague have been registered on Facebook, but 39% of registered hotels do not use their Facebook pages absolutely. It means their Facebook pages include maximum contact information, without any hotel photos, and informative posts. Only 56% of registered five-star Prague hotels deal with this Internet marketing channel and update their Facebook profiles.

2. The most part of Facebook hotel pages – 92% - can be considered as local community and coming tourists' guidelines. Their content extends far beyond description of hotel accommodation property. They focus on additional hotel services such as new items of the restaurant menu or wellness services; share information about events held in the hotel and beyond, and give tips on

recreational activities in Prague. As a rule, their pages are decorated with beautiful landscapes of the city.

3. 18% of registered five-star hotels are using Facebook as a direct sales channel for their services. It is possible to book rooms online directly from Facebook page without leaving to the hotel web site. All these hotels are independent ones. Correlations between hotel capacity and using booking functionality on Facebook have not been revealed.

4. Are Prague 5* hotels doing well at the F.E.F.? It is important to note that "People Talking About This" is being updated daily, so Facebook Engagement Factor varies a lot from day to day. Data for this analysis were collected on January 17, 2014.

Social media specialists underline that in the leisure sector the number of Facebook fans are generally much smaller than for other fields, however the overall engagement rates tend to be higher. The average global travel and leisure engagement rate has been calculated at the level 4.8% [9].

This indicator can be used for evaluating the F.E.F. of investigated hotels. 56.5% of these hotels show the lower F.E.F. The low level of client involvement into communication process running on Facebook means that hotel marketing activities using this social medium are likely to be not so effective. It is obvious that this point very negatively affects the hotel efforts to use Facebook as a direct sales channel.

5. The large hotels, including such hotel chains as, for example, Four Seasons have surprisingly the best F.E.F. It refutes our hypothesis formulated at the beginning. 41% of hotel with high engagement rate (more than 5%) has capacity of 100 and more rooms, 24% - capacity of 51-100 rooms, 29% - capacity of 11-50 rooms, and only 6% - capacity less than 10 rooms. The large hotels look more interested in positive results of their interactions with customers.

6. One of the obvious mistakes made by the most part of Facebook hotels with the low F.E.F, that catches the eye when viewing their Facebook pages, is irregular update. On average the information is updated 1-2 times a month instead of at least 1-2 times a week that is obviously not enough to keep customers' interest to the posts. Irregularity update is, in our opinion, a clear indication that hotels do not fully understand the power of social networking for being successful on the market and as a result do not pay due attention to managing this marketing tool. Judging by the frequency of updates, it seems that in most hotels there is no special staff responsible for updating Facebook pages. People who are dealing with it are likely to lack needed time to do it regularly.

References

- [1] Hotel Facebook Pages for Hotels on Facebook [viewed 10 February 2014]. Available from: <http://http://www.buuteeq.com/hotel-facebook-apps>
- [2] Barnes, N.G., Lescault, A.M. Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools. [viewed 12 February 2014]. Available from: <http://http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/highered.pdf>.
- [3] БАКЛАНОВА, Е.М. Эффективный маркетинг образовательных услуг. In: Вопросы современной науки и практики. N3(34), С.111-115.
- [4] Hotel Marketing Infographic – Weighing the Costs and Value [viewed 10 February 2014]. Available from: <http://http://www.buuteeq.com/blog/infographic-hotel-digital-marketing-web-mobile-social/>
- [5] ReviewPro. Hotel’s Guide to Facebook. [viewed 15 February 2014]. Available from: <http://www.reviewpro.com/guides/en/ReviewPro-Guide-to-Facebook.pdf>
- [6] Using Facebook and Tripadvisor to Increase Hotel Revenue [viewed 12 February 2014]. Available from: <http://hmg-hotelsblog.com/2013/01/15/using-facebook-and-tripadvisor-to-increase-hotel-revenue/>
- [7] Hromadná ubytovací zařízení České republiky. [viewed 12 January 2014]. Available from: <http://apl.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0100>
- [8] What’s your Facebook Engagement Factor? [viewed 12 February 2014]. Available from: <http://blog.referralcandy.com/2012/10/24/whats-your-facebook-engagement-factor/>
- [9] Facing up to the Facebook Challenge. [viewed 12 February 2014]. Available from: <http://www.marketingweek.co.uk/trends/facing-up-to-the-facebook-challenge/4007360.article>

Recenzovali

Ing. Katarína Krpáľková Krelová, Ph.D. (Vysoká škola ekonomická)

Mgr. Ing. Josef Šedivý, Ph.D. (Univerzita Hradec Králové)

Contact Address

Mgr. Liubov Ryashko, Ph.D.

Department of Marketing and Media Communicationtions

Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Czech Republic

E-mail: ryashko@vsh.cz

ПРОЕКТЫ СТРОИТЕЛЬСТВА В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ГОСТИНИЦ МЕЖДУНАРОДНЫХ СЕТЕЙ

INTERNATIONAL HOTEL CHAINS CONSTRUCTION PROJECTS IN EKATERINBURG.

Alexei Anatoljevič Safronov

Аннотация: Рост экономики Екатеринбурга и повышение его международного статуса сделали город привлекательным для международных гостиничных сетей. Преимущества присутствия в российском региональном центре отелей, сервис которых оценён глобальным потребителем, очевидны: растёт уровень конкурентоспособности рынка в целом, локальные отели вынуждены поднимать планку обслуживания, формируется конкурентоспособная цена и предложение. В данной статье представлен анализ текущего предложения международных операторов, а также планы дальнейшего охвата екатеринбургского рынка за счёт строительства отелей работающих по франшизе крупных гостиничных операторов.

Abstract: Ekaterinburg is one of the leading city in the Russian tourism and hotel market. According to the City Hall information, nowadays there are 109 hotels in Ekaterinburg. They accommodate approx. 900 thousands tourists in a year.

Remarkable event in the hotel development process of Ekaterinburg was that some international chain hotels were built in recent years. There are 5 such hotels in the city now: Park Inn Ekaterinburg, Hyatt Regency Ekaterinburg, Ramada Ekaterinburg, Angelo Airport-Hotel-Ekaterinburg, Novotel Ekaterinburg Center. In 2010 the preparatory work for building a new Radisson hotel in the city downtown was started. The local developer "Atomstroikompleks" in cooperation with the Finnish construction company "SRV International" planned to build a new 45 floor skyscraper. After one year when construction works have been finished, it was announced about changing the concept of future building into premium boutique hotel named "Opera".

Another noticeable project in Ekaterinburg hospitality industry development is Kempinski hotel. By the February 2011 this hotel chain has declared a project of 24 floor building, that will be built in next years by the local developer "Rusgrad".

Thus, some years after in the city downtown will be formed a new hotel cluster with overall capacity about 1000 rooms.

Klíčová slova: международная гостиничная цепь, строительство, расположение отеля

Keywords: International Hotel Chain, Construction, Hotel Placement.

Екатеринбург занимает лидирующее положение в развитии гостиничного рынка среди региональных центров страны. По данным городской администрации, в начале 2014 г. в столице Урала насчитывалось 109 средств размещения на почти 9 000 мест,

обеспеченность местами в гостиницах составляла 5,6 места на 1000 жителей (рост к 2005 г. в 1,6 раза). По этому показателю Екатеринбург в 3 раза опережает общероссийский уровень.

Во многом рост гостиничного сектора адекватно реагирует на увеличение туристского потока в Екатеринбург — с 2005 по 2011 гг. количество туристов, посещающих город увеличилось более чем в 2,5 раза — с 350 тыс. до 900 тыс. человек в год. Интересно отметить, что за период с 2005 г. в столице Урала было открыто 50 средств размещения на 2768 мест, была проведена реконструкция 15 гостиниц.

На этом фоне быстрого развития сектора гостиничных услуг особо выделяется строительство в Екатеринбурге отелей международных гостиничных сетей. Ниже в таблице, составленной по материалам официальных сайтов гостиниц, приведена информация о действующих на начало 2014 г. отелей международных сетей.

Таблица 1: Гостиницы международных сетей в Екатеринбурге

№	Название отеля	Год открытия	Количество номеров
1.	Park Inn Ekaterinburg	2006	160
2.	Hyatt Regency Екатеринбург	2009	296
3.	Ramada Екатеринбург	2009	156
4.	Angelo Аэропорт-Отель Екатеринбург	2009	211
5.	Novotel Екатеринбург Центр	2010	168

Источник – автор

Как видно из таблицы, в Екатеринбурге представлены 5 международных отельных брендов, причем 3 из них начали работу в 2009 г. Стоит отметить, что открытие этих гостиниц стало не только знаковым событием в развитии рынка гостеприимства, но и заметно изменило архитектурный ландшафт столицы Урала. Статус Екатеринбурга как самого динамично развивающегося регионального центра России подтверждается и успехами строительной индустрии столицы Урала, в неформальном рейтинге зданий высокой этажности Екатеринбург занимает 3 место в России (107 введенных в эксплуатацию объектов от 20 этажей и выше), пропустив впереди себя только Москву и Санкт-Петербург. (Для сравнения — в Новосибирске построено только 44 таких здания, в Казани — 11)

Развитие города как центра делового и событийного туризма, благоприятный инвестиционный климат и мощная строительная индустрия Екатеринбурга способствуют реализации новых градостроительных проектов, в том числе и гостиничных комплексов.

В конце 2009 г. в прессе появилась информация о намерении компании «Атомстройкомплекс» вместе с финской строительной компанией SRV International в начале 2010 г. приступить к строительству в Екатеринбурге 4-х звездочной гостиницы Radisson (В

партнерстве с этой же компанией «Атомстройкомплексом» была ранее возведена в Екатеринбурге гостиница Park Inn).

Тогда же были показаны первые рендеры будущего здания. Место для строительства комплекса общей площадью 90 тыс. кв. м. выбрано на перекрестке улиц Малышева и Красноармейской — напротив отеля Park Inn. У 2-х гостиниц планировался общий оператор — компания Rezidor SAS. Примечательно, что главным архитектором проекта является екатеринбуржец Валерий Гаранин, архитектурное проектирование выполнялось с привлечением британской студии Stuff International Design Ltd., архитектор Нил Уайтхэд.

Близкое соседство будущей гостиницы с офисным комплексом «Высоцкий» (бизнес-центр «Высоцкий» — 53-этажный небоскреб высотой 188 метров, самое высокое здание в России за пределами Москвы. Считается самым северным небоскребом в мире) предопределило важное градостроительное требование: гармонизировать с архитектурным обликом высотной доминанты города, служить ему вторым уравнивающим высотным элементом. На состоявшемся осенью 2010 г. заседании Градостроительного совета Екатеринбурга обсуждался доработанный проект здания, причем большая часть замечаний касалась необходимости дополнительной увязки 2-х высотных комплексов.

В апреле 2011 г. прошло очередное заседание Градостроительного совета, на котором был представлен переработанный проект отеля Radisson. Согласно представленным эскизам, здание будет представлять собой 45-этажную башню полуцилиндрической формы, удачно перекликающейся с бизнес-центром «Высоцкий». В новом проекте были уменьшены до 3 тыс. кв. м. торговые площади, с целью сократить приток автотранспорта в будущий комплекс. Компьютерный рендер, отражающий окончательный архитектурный облик будущего отеля представлены на рис. 1.



Рисунок 1: Проект отеля Radisson в Екатеринбурге (весна 2012 г.). Источник - <http://itsmycity.ru/blog/post/id/1787>

Планируемая высота здания — 150 м. Здесь будет размещаться гостиница на 300 номеров, апартаменты, офисы, а также развлекательный центр. Предусмотрено строительство 4-этажного подземного паркинга. Серьезное внимание уделено маршрутизации транспортных потоков вокруг здания, в частности, уже в декабре 2013 г. было организовано одностороннее движение по ул. Красноармейской (от ул. Малышева в сторону пр. Ленина), а движение по ул. Мамина-Сибиряка развернуто в обратном направлении.

Строительные работы на объекте начались в сентябре 2012 г., сейчас уже выполнен большой объем по подготовке будущей подземной части комплекса, на начало 2014 г. завершается возведение подземной части здания. Летом 2013 г., однако, поступила информация об отказе компании Rezidor SAS выступить оператором будущего отеля, сейчас застройщик — компания «Атомстройкомплекс» занимается перепрофилированием объекта «в многофункциональный комплекс, который будет включать в себя торговую галерею, пятизвездочный бутик-отель и апартаменты vip-уровня».

Другой мировой гостиничной сетью, заявившей о своих планах начать работу в столице Урала, стала отельная группа Kempinski. В начале февраля 2011 г. на официальном сайте Kempinski был размещен пресс-релиз, в котором среди прочих новых направлений работы был назван и Екатеринбург. Как следует из планов компании, в центре города, на улице Гоголя, будет построен 24-этажный гостиничный комплекс, включающий в себя 200 номеров, 4 ресторана. Среди уникальных преимуществ будущего отеля упоминается

близость к консульским учреждениям США, Великобритании, Чехии и Венгрии, а также соседство с деловым центром города.

Вероятно, строительство гостиничного комплекса будет осуществлять компания «Русград», на ее сайте отель Kempinski значится в списке реализуемых проектов. Там же есть и рендеры будущей гостиницы.



Рисунок 2: Проект отеля Kempinski в Екатеринбурге. Источник - <http://www.rusgrad.com/>

Как сказано в описании будущего архитектурного облика отеля: «Для формирования высокого статуса гостиницы и соответствия историческому центру города фасады здания решены в сложной пластике, с применением большого количества декора и лепных элементов. В отделке фасадов используются натуральный камень и витражные конструкции, лепные элементы выполняются из архитектурного бетона».

На сайте «Русграда» приводилась и схема застройки участка, где планируется возвести отель:

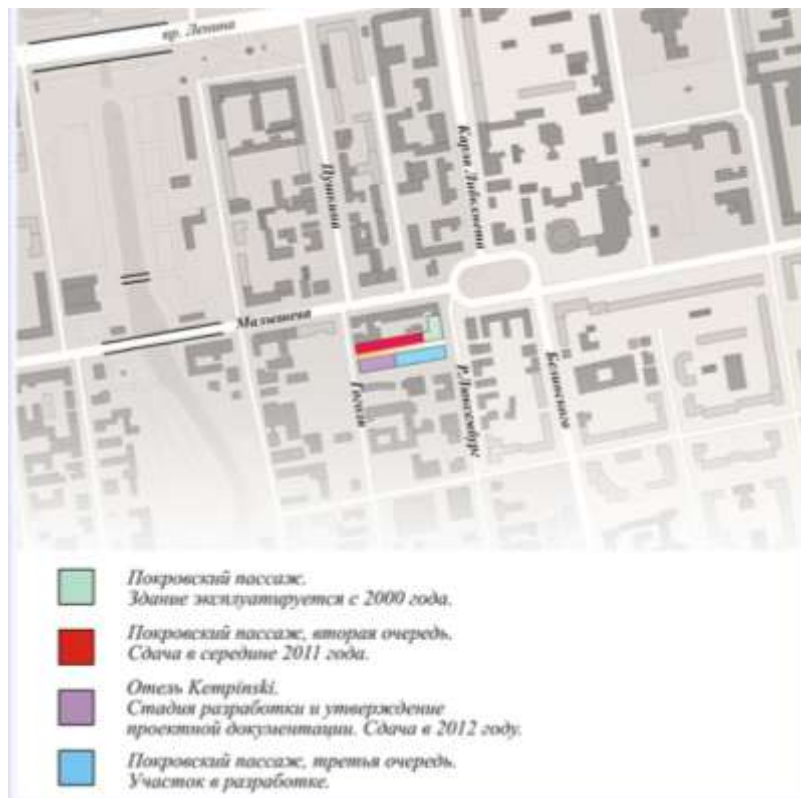


Рисунок 3: Схема застройки квартала Малышева - Гоголя - Р. Люксембург. Источник - <http://www.rusgrad.com/>

К сожалению, обещанные в 2011 г. сроки возведения, очевидно, подлежат пересмотру в сторону увеличения, на данный момент новая информация о планируемых этапах строительства отсутствует.

Таким образом, через несколько лет в Екатеринбурге должны появиться еще 2 представительных игрока на рынке услуг гостиничного размещения. Примечательно, что в районе улицы Малышева на отрезке от Гоголя до Мамина-Сибиряка сложится мощный гостиничный кластер: от нынешнего «Новотеля» до будущего «Кемпински» – около 200 метров, на расстоянии менее 500 метров от них работает «Парк-Инн» и будет построена «Орега». В этих четырех международных отелях емкость фонда составит более 800 номеров. Если учесть гостиницы группы USTA «Екатеринбург-Центральный» и «Премьер-Отель», то общий номерной гостиничный фонд в этом районе вплотную приблизится к цифре в 1000 номеров. Такое близкое соседство высокоуровневых отелей позволяет ожидать и достижения синергетического эффекта повышения их привлекательности при проведении массовых конгрессных мероприятий в городе за счет облегчения транспортной логистики для организаторов. С учетом выдвижения кандидатуры города Екатеринбурга как места проведения значимых международных мероприятий (Чемпионата мира по программированию, Чемпионата мира по футболу), строительство новых гостиниц

международных сетей может оказаться одним из факторов, повышающих рейтинг столицы Урала в ряду других городов-кандидатов.

Список использованных источников

- [1] Гостиничная сеть Екатеринбурга - одна из лучших в России [Электронный ресурс] URL: <http://www.ekburg.ru/news/2/30932-gostinichnaya-set-ekaterinburga---odna-iz-luchshikh-v-rossii/>
- [2] Екатеринбург стал гостеприимным городом: число отелей приближается к сотне [Электронный ресурс] URL: <http://www.ekburg.ru/news/10/29948-ekaterinburg-stal-gostepriimnym-gorodom:-chislo-oteley-priblizhaetsya-k-sotne/>
- [3] Новый небоскреб Екатеринбурга [Электронный ресурс] URL: <http://itsmycity.ru/blog/post/id/1787>
- [4] Проект гостиничного комплекса «Radisson SAS» был рассмотрен на заседании Градостроительного совета [Электронный ресурс] URL: <http://www.eguar.ru/content/news/default.aspx?news=850>
- [5] Заседание Градостроительного совета №4 от 01.04.2011 [Электронный ресурс] URL: <http://www.eguar.ru/content/news/default.aspx?news=863>
- [6] Новый небоскреб Екатеринбурга [Электронный ресурс] URL:
- [7] Kempinski expands portfolio in Eastern Europe. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kempinski.com/en/Press%20Room/Pages/KempinskiexpandsportfolioinEasternEurope.aspx>
- [8] Рейтинг городов по зданиям 20+ этажей <http://skyscrapers.barneapol.ru/>
- [9] УралБизнесКонсалтинг информационно-аналитическое агентство <http://urbc.ru/1068013260-gostinicu-radisson-v-ekaterinburge-smenit-opera.html>

Рецензии

Дмитрий Витальевич Бугров (Кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедры СКСТ)

Сергей Львович Григорьев (Кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры СКСТ)

Информация об авторе

Кандидат исторических наук, доцент Алексей Анатольевич Сафронов

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Департамент «Исторический факультет»

Институт гуманитарных наук и искусств

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина

Тургенева 4, Екатеринбург, Россия

E-mail: Alexei.Safronov@usu.ru

Tel: +7 (343) 350-59-23

Lenka Turnerová

Abstrakt: Cestovní ruch je časově omezená aktivita nevýdělečného charakteru provozovaná mimo místo trvalého pobytu. Souvisí s trávením volného času, rekreací, odpočinkem, poznáváním. Rozvoj cestovního ruchu souvisí s narůstající mobilitou obyvatelstva motivovanou snahou o uspokojení potřeb v oblasti využívání volného času, rekreace, cestování, poznávání, budování sociálních kontaktů a kulturního vnímání. V současné době lze oblast cestovního ruchu označit za dynamicky se rozvíjející soubor aktivit, mající velmi široké souvislosti, jejichž poznání není možné bez zapojení informačních a komunikačních technologií.

Abstract: Tourism is a time-limited activity of the non-profit character of the off-site residence. Linked with pastimes, recreation, relaxation, sightseeing. Tourism development is related to the increasing mobility of the population sought to meet the needs in the use of leisure time, recreation, travel, learning, building social contacts and cultural feeling. In present tourism can be described as a dynamic set of activities having a very wide context, the knowledge is not possible without the involvement of information and communication technologies.

Klíčová slova: cestovní ruch, informační technologie, komunikace, trávení volného času

Keywords: tourism, information technology, communication, leisure

Úvod

Úspěch využívání moderních IT technologií a tedy i e-businessu pro každý podnik by měl vycházet z důkladné analýzy jeho situace a jeho skutečných potřeb a následné stanovení strategie rozvoje podniku v horizontu pěti let tak, aby se nástup jednotlivých nových technologií odehrával postupně tak, aby bylo možné ho v podniku bezproblémově aplikovat. Je třeba počítat s investicemi nejen ekonomického dopadu, ale určených i do lidských zdrojů, především do oblasti vzdělávání, školení apod. V oblasti rozvoje cestovního ruchu je třeba vycházet ze dvou hlavních cílů, které je nutné optimálně kombinovat: ekonomická prosperita podniků poskytujících služby cestovního ruchu a zájmy klientů, konečných spotřebitelů co nejefektivněji využít svůj volný čas.

Specifika služeb cestovního ruchu a možnosti uplatnění informačních a komunikačních technologií

Služby cestovního ruchu mají za cíl uspokojit potřeby klientů maximálně flexibilně se současným dosažením žádoucích efektů. Mají řadu specifíků, která lze vztáhnout k možnostem využití informačních technologií:

1. Atraktivita místa – služby cestovního ruchu jsou vázány místem, prostorem, kulturními či sportovními příležitostmi. Informační a komunikační technologie nacházejí své uplatnění v oblasti vyhledávání, poradenství, preference určitých oblastí či omezení návštěvnosti v souladu se správou ochrany přírody a krajiny, místní správou, přizpůsobení nabídky preferencím klienta, návštěvníka.

2. Sezónnost služeb cestovního ruchu – v této oblasti se od informačních technologií očekává dosažení rovnoměrnosti různých částí destinace dle sezónních výkyvů. Zde se uplatňuje především propagace méně navštěvovaných částí destinace, demarketing chránící oblasti dosud více navštěvované, přetížené či znehodnocené. Do této oblasti patří i příležitosti při konání významných akcí (výstavy, kongresy, sportovní události), sezónnost související s otevírací dobou atraktivit destinace (hrady, zámky). Z hlediska poskytovatele je třeba zabezpečit dopravní podmínky, z hlediska klienta včasnost rezervace ubytování, dopravy atd. Informační technologie se uplatní při vyhledávání podmínek návštěvy destinace (počasí, státní svátky, sněhové podmínky, vegetační období, podmínky pro ekoturismus atd.):

- online pohled na destinaci (možnosti prohlížení na PC, web kamery v místě, televizní kanály)
- využití marketingu (balíčky služeb, sezónní slevy, přilákání na určitou událost (akce, muzea, galerie apod.)
- informovanost – poskytování flexibilních informací, aktualizace databází akcí, nabídky ubytovacích kapacit, dopravní informace, online rezervace, prodej, storna.

3. Různorodý charakter služeb cestovního ruchu - má komplexní charakter. To znamená, že výsledná služba je kombinací služeb různých poskytovatelů, jejichž činnost je nutné koordinovat. Informační technologie v tomto případě plní funkci podpory vyhledávání, rezervace a placení jednotlivých služeb, které jsou obsahem „balíčku“. Je třeba počítat i s nutností flexibility dle požadavků klienta (možnost vytvoření balíčku na míru). Informační technologie by měly umožnit klientovi porovnat služby cestovního ruchu z různých pohledů (cena, kvalita, způsob propagace, vztah k ekologii, možnosti trávení volného času atd.)

4. Zastupitelnost produktů - z pohledu klienta jsou produkty cestovního ruchu zastupitelné jak z hlediska destinace, tak i z hlediska dodavatele či zprostředkovatele. Informační technologie by

měly poskytnout dostatek informací pro rozhodování o prioritách (bezpečnost lokality, celní bariéry, ochrana klientů, zdravotní rizika a jejich eliminace, možnost individuální turistiky.....)

5. Segmentace trhu - v cestovním ruchu se velmi významně prosazuje segmentace trhu, resp. supersegmentace až na jednotlivé zákazníky. Informační technologie v této oblasti mohou významně přispět ke kvalitě marketingového výzkumu v oblasti zákaznické segmentace, tedy vymezení segmentů klientů podle jejich preferencí, podle míry aktivity ve vyhledávání nabídky, podle jejich chování v terénu apod. Pak je možné sofistikovaně vytvářet nabídku na míru (balíčky) online, flexibilně měnit cenu (last minute, first minute, akční nabídky apod.). U klientů zaměřených výhradně na cenu umožní informační technologie využívat typicky nízkonákladovou nabídku (nízkonákladové letecké společnosti, levné ubytování, standardní služby, méně nákladné destinace).

E-turismus jako výsledek rozvoje cestovního ruchu

Cestovní ruch prochází značnými změnami, zaznamenává dynamický růst, který je výsledkem rovněž aplikace informačních a komunikačních technologií. Tyto změny mají charakter :

- kvantitativní (vznik a definice nových destinací a jejich prosazování na webu a dalších informačních médiích, automatizovaný monitoring počtu domácích i zahraničních turistů, rostoucí počet rezidentů zapojených do rozvoje turistiky)
- kvalitativní (nové produkty, lepší kvalita služeb, lepší dostupnost informací o produktech a službách, nové informační kanály, nové způsoby nabídky produktů)
- časové (prodlužování sezóny, mimosezónní atrakce)

Tyto změny vytváří nový fenomén cestovního ruchu, zahrnující rychlou a přímou komunikaci s klienty prostřednictvím e-business, e-turismus. Díky těmto rozvojovým prvkům se stává cestovní ruch kategorií směřující k trvale udržitelnému rozvoji. Udržitelnost rozvoje je prioritou hlavně v chráněných územích a na území vysoké kulturní hodnoty, kde může aplikace informačních technologií zprostředkovat „elektronickou dostupnost“ kulturních památek (vzácné, jinak nepřístupné předměty a dokumenty).

Rozvoj aplikace informačních technologií umožňuje propracovanost systému získávání loajálních zákazníků, marketingového výzkumu, modelování v marketingu, predikce budoucí poptávky po službách cestovního ruchu. Od komplexnosti služeb směřuje cestovní ruch k vyhledávání extrémních zážitků klientů, ale i k romantice, klidu a pohodě. Je možné dokonale segmentovat zákazníky a působit na jejich loajalitu.

Na straně klientů je patrný odklon od klasického vnímání dovolené u moře ve prospěch poznávání a bližšího kontaktu s místní populací, interpretaci životního prostředí, kulturního bohatství, atraktivitu

ekoturismu. Roste poptávka po individuálním (resp. v menších kolektivech) poznávání místních atraktivit. Roste význam tvorby kognitivních a mentálních map v interaktivní podobě, což vede k dokonalejšímu poznání vybraného prostoru a jeho zájmů a odpovědnějšímu chování.

Sofistikovanost e-turismu klade nároky na kvalifikaci pracovní síly všech poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb a rovněž tvůrců informačních systémů. Roste požadavek na rozvoj celoživotního vzdělávání, využívání e-learningu, rekvalifikaci lidských zdrojů.

Rozvoj informačních technologií urychluje koncentraci služeb do aliancí, řetězců, multinacionálních touroperátorů, kteří mohou díky propojení svých elektronických databází nabízet komplexní produkt za minimálních nákladů. Nabídka produktů má velmi často celosvětový charakter.

V posledních letech dochází v cestovním ruchu k výraznému růstu počtu transakcí v rámci e-business. Transakce cestovního ruchu překonaly v rámci e-business svým počtem i objemem „klasické“ komodity (knihy a hudební nosiče, software), činí zhruba 50 % v rámci B2C. E-business je jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících součástí cestovního ruchu, kterou lze posuzovat z několika různých hledisek – míry jeho kvantitativního rozvoje, zastoupení různých distribučních kanálů, souvislostí e-business a technického vývoje a kvantitativních i kvalitativních změn koncových klientů atd.[1]

Závěr

Budoucnost spěje ke komplexnosti a individualizaci služeb cestovního ruchu, které mají stále větší lokální charakter ve smyslu LBS (anglické označení Local Based Services, tedy služby založené na specifikách dané lokality či destinace). To znamená důraz kladený na vytváření odpovídajících destinačních databází všech možných atraktivit historického, kulturního, sportovního, informačního charakteru. Databáze musí splňovat nároky na interaktivitu a uživatelskou přijatelnost. Je třeba počítat s propojením aktivního cestovního ruchu s e-turismem čili využíváním informačních technologií pro rozvoj destinací. Proto další výzkum si stanovuje tyto hypotézy:

- V České republice není region s komplexní elektronickou databází atraktivit destinace
- Rozvoj e-turismu vede ke zvýšení atraktivity destinace
- Rozvoj e-turismu posiluje místní zaměstnanost a podnikatelskou aktivitu

Literatura

[1] E-Tourism v oblasti cestovního ruchu, Evropský sociální fond v ČR, MPSV, 2008, ISBN 978-80-87147-07-8

[2] IT systems, ročník 2008 – 2012, ISSN 1802-615X

- [3] Zelenka, J. : Cestovní ruch – Informační a komunikační technologie, Gaudeamus, Hradec Králové 2008, ISBN 978-80-7041-514-6
- [4] European Travel Commission: <http://www.etc-corporate.org>, přístup 20.2.2014
- [5] The International Federation Society Thematic Portal: http://ec.europa.eu/information_society/index_en.htm. přístup 21.2.2014
- [6] The International Federation for IT and Travel & Tourism: <http://www.ifrtt.org>., přístup 20.2.2014
- [7] Centrum pro regionální rozvoj: <http://www.crr.cz>, přístup 20.2.2014
- [8] Zelenka, J. (2000): kapitola č. 8, „Návrh hlavních zásad řešení regionálního informačního systému cestovního ruchu“ studie „Zpracování problematiky cestovního ruchu, obsažené v sektorovém operačním plánu (SOP) a její aplikace do regionálních operačních programu (ROP)“, kód projektu ISFRIM 83000/OCR

Recenzovali:

doc. Ing. Antónia Štensová, CSc., Ekonomická univerzita Bratislava, SK

doc. Ing. František Drožen, CSc., Vysoká škola ekonomická Praha

Kontaktní adresa

doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

Katedra marketingu a mediálních komunikací

Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

E-mail: turnerova@vsh.cz

Tel.: 00420 283 101 172

Elektronické vydání – Electronic Edition

Editoři elektronického vydání

Ing. Jan Chromý, Ph.D.

Mgr. Liubov Ryashko, kandidát nauk

Assistent Alexandra Dmitrieva

Neprošlo jazykovou úpravou

Kvalita obrázků je daná kvalitou autorských podkladů

Všechny příspěvky ve sborníku jsou recenzovány

Extrasystem Praha © 2014
ISBN 978-80-87570-17-3