

Do hotelu přes internet? Ještě se máme co učit!

7.8.2006 Marketing magazine str. 31 Hotelový a kongresový marketing - Příloha
Ing. PETR ČECH

U prodeje ubytování nebo zájezdů přes internet převažují spíše klady, mezi které mimo jiné patří i to, že mohou na specializovaných portálech najít téměř bezbřehou nabídku všeho, co požadují.

Stejně jako ve světě i v ČR se stal cestovní ruch segmentem trhu, jehož růst na internetu probíhá obrovským tempem. Jenom v loňském roce se přes internet prodaly zájezdy, ubytování a další služby cestovního ruchu za 10 miliard Kč. Navíc tím, že se jedná o službu, neriskuje zákazník více, než když si zájezd nebo ubytování koupí v kamenném obchodě.

Evropa zaostává za Amerikou

Nabídka ubytování je dosti specifickým oborem, který se z velké míry spoléhá na zprostředkování prodeje cestovními kancelářemi a centrálními rezervačními systémy. Zatímco v Americe je nakupování ubytování přes internet zcela běžné, v Evropě je stále ještě internet za kamennými prodejny. Z tohoto důvodu ubytovací zařízení v USA investují nemalé finanční prostředky do svých webových stránek, reklamy na internetu a SEO (optimalizace webu). Podíváme-li se na webové stránky některých českých hotelů a srovnáme je s hotely americkými, pak není třeba komentáře. Češi se ještě mají co učit, ale hlavně musí pochopit, že webová prezentace je často jediný možný způsob, jak přesvědčit zákazníky, aby se ubytovali zrovna u nich. O optimalizaci stránek a umístění se na předních pozicích světových vyhledávačů pak nemá smysl hovořit vůbec, protože takové ambice mají snad jen nadnárodní řetězce. Čas od času si některý český hotel zaexperimentuje a koupí si místo na přední pozici. Výsledek je ovšem nevalný vzhledem k tomu, že stránky poté často neuspějí kvůli designu, kvalitě poskytnutých informací, komplikovanosti rezervačního procesu, nemožnosti platit kreditní kartou on-line, atd. Způsob, jakým tento nedostatek české hotely kryjí, jsou pak právě rezervační systémy, jejichž stránky jsou většinou na velmi vysoké úrovni.

Tyto rezervační centrály jsou čím dál populárnější nejen proto, že disponují širokou nabídkou hotelů, ale také kvůli cenám. Zpravidla nabízí ubytování za stejné nebo nižší ceny než samotné hotely. I přesto je ovšem tento obchod velmi výhodný a snaží se na tomto „bitevním poli“ uspět čím dál více firem. Pakliže se chtějí o zákazníka utkat, bez kvalitního SEO se neobejdou. Pro dosažení skutečně špičkových výsledků se většinou neobejdete bez konzultace s drahými specialisty a neustálým sledováním dění na internetu. Dlouhodobých kvalitních výsledků také nelze dosáhnout přes noc.

Například budování zpětných odkazů je práce na několik měsíců. Pakliže se nepodaří dostat na přední místa touto cestou, nezbyvá, než si reklamu zaplatit. Některé firmy volí bannery, jiné placení klíčových slov. Cílem je nalákat na vlastní stránky co nejvíce zákazníků.

Průzkumy dokázaly, že většina uživatelů internetu věnuje pozornost pouze několika prvním odkazům a významná část z nich ani nerozlišuje, zda jde o pozice placené nebo poctivě vypracované. V tom rozhodně spravedlnost neexistuje.

O autorovi | Ing. Petr Čech, ředitel společnosti 1BigEurope, a. s., firmy podnikající v cestovním ruchu, která se specializuje na region střední a východní Evropy