Internetové recenze změnily cestování

Mladí lidé, internet a nízkonákladoví dopravci jsou hlavní důvody rozvoje cestovního ruchu. „Lidé chtějí poznat svět, ale nechtějí všechny peníze utratit za cestu," říká prezident a generální ředitel Priceline Group a Booking.com **Darren Huston**.

ONDŘEJ VYHNANOVSKÝ

FOTO MAFRA – FRANTIŠEK VLČEK

LN Jak velká je nyní Priceline Group?

Priceline Group se skládá ze šesti společností. Máme tu Booking.com, portál zprostředkovávající ubytování a největší společnost skupiny. Dále k nám patří portál cestovních služeb Priceline.com, letenkový server Kayak.com, hotelový vyhledávač Agoda.com, online autopůjčovna Rentalcars.com a nejnověji také rezervační systém OpenTable. Priceline je největší společností světa podnikající v cestovním ruchu, co se tržní hodnoty týče. Ta se v současnosti pohybuje kolem 60 miliard dolarů. Například Booking.com je celosvětově největší portál zprostředkovávající ubytování. V portfoliu máme 540 tisíc hotelů a dalších možností ubytování.

LN Restaurační systém OpenTable jste koupili teprve nedávno, za 2,6 miliardy dolarů. Máte v plánu další rozšiřování skupiny?

Chceme se soustředit na vylepšování své nabídky služeb. Potenciál trhu je totiž obrovský. Chystáme další rozšíření Booking.com v Evropě i mimo ni, připravujeme jeho využití také pro firmy a pracovní cesty zaměstnanců. Chceme zde etablovat Rentalcars.com. Přes OpenTable si ve Spojených státech objednává stůl v restauraci kdekdo, zatímco v Evropě zatím není příliš známý. To bychom také chtěli změnit. Booking.com je nejúspěšnější evropskou internetovou firmou a spousta lidí ji tu ani nezná. Takže v současnosti po dalších nákupech nekoukáme.

LN Jakým způsobem chcete získat lokální zákazníky pro tyto služby? Budete je nějak upravovat?

Musíme vždycky získat lokální dodavatele a obchodní partnery. To v zásadě lokalizuje celou službu. Někdy přidáme nějaký místní element, v zásadě je ale služba jako taková univerzální. Uvědomujeme si, že je dost lidí, kteří nemluví anglicky. Hlavně v menších zemích. Překládáme proto nejen uživatelské prostředí webů a aplikací, ale i popisy restaurací či hotelů, takže když budete v New Yorku, přečtete si o vybraném podniku v jazyce, kterému nejlépe rozumíte. Stejně tak je to s našimi helpdesky, takže odkudkoliv můžete hovořit s českým operátorem. To je naše představa lokalizace.

LN Kolik českých hotelů či podobných zařízení je možné si přes Booking.com zamluvit?

Přesně tohle číslo z hlavy nevím. Roste každý den. Zjistit se to dá jednoduše. Když si otevřete stránku Booking.com a napíšete „Česká republika" *(vyhledává na mobilním telefonu)*, ukáže se mi 6458 možností ubytování. Pokud jde o Prahu, zrovna včera jsem se na to ptal našeho českého týmu. Není tu v podstatě žádné oficiální ubytování, které by prostřednictvím Booking.com nešlo zamluvit.

LN Jak důležitá je Česká republika ve vašem podnikání?

Možná se budete divit – a neříkám to proto, že jste z Česka –, ale je velice významná. Praha patří co do oblíbenosti mezi top 30 světových měst. A to je opravdu úspěch. Navíc sledujeme, že její popularita dlouhodobě a významně roste.

LN Odkud sem lidé nejčastěji jezdí?

Nejvíce z Německa, velkou skupinou jsou také návštěvníci z východní Evropy, především z Ruska. Konkrétně Rusové ale spíše než Prahu preferují lázeňská města a horská střediska. Spolu s Číňany jsou nejvíce rostoucí skupinou lidí přijíždějících do České republiky. Poměrně slušný nárůst ale sledujeme i u amerických turistů.

LN Co za tímto vzestupem na žebříčku oblíbenosti stojí?

Mimo to, že je zajímavá a krásná, je Praha a celá Česká republika skvěle geograficky položená. Zároveň, a to je hodně důležité, stoupá počet nízkonákladových dopravců a jejich spojů mířících do ČR, což cestování sem činí velice dostupné. Při mé říjnové návštěvě Prahy jsem v ulicích sledoval velký ruch, což je pro turismus dobré znamení. V tuto chvíli je český trh velmi zdravý.

LN Můžete porovnat tradiční trh cestovních služeb s jeho online mladším bratrem?

Ten mladší bratr, jak říkáte, už svého staršího sourozence dávno přerostl. Podíváme-li se na to globálně, tak za 80 procent objemu trhu cestovního ruchu může online byznys. I když jdete na pobočku nějaké cestovní agentury, tak vám její pracovník často objedná některou ze služeb přes nějaký veřejný online nástroj. Nárůst webu souvisí s tím, že lidé více než kdy dřív cestují na vlastní pěst. Sami si zařizují letenky či jízdenky, ubytování a další služby. Doba zájezdů aranžovaných cestovními agenturami je pryč. Dnes si chce cestu a čas každý uspořádat po svém a prostřednictvím internetu si všechno zařídí rychle a pohodlně. Lidem nestačí líbivé fotografie v katalogu, raději si přečtou uživatelské recenze. Ty jsou v podstatě nejdůležitější částí webu a hrají zásadní roli při rozhodování o rezervaci.

LN Objemově je na tom trh jak?

Věc se má tak, že nikdo vlastně neví. Celkový objem trhu s cestováním jde do bilionů dolarů. Třetinu z toho tvoří letecká doprava, třetinu ubytování a třetina zbývá na všechno ostatní. A jak již bylo řečeno, za většinou z této obrovské sumy stojí online obchody. Spíš než o porovnávání online a offline je to o sledování míst, kde si zákazníci služby nakupují. Například ve Spojených státech se letenky kupují většinou přímo u aerolinek. V Evropě jsou naproti tomu populární nabídkové portály a specializovaní prodejci letenek.

> Objem trhu s cestováním jde do bilionů dolarů. Třetinu tvoří letecká doprava, třetinu ubytování a třetina zbývá na vše ostatní. Za většinou z té obrovské sumy stojí online obchody.

LN Jak se daří mobilnímu byznysu? Některé české e-shopy například tvrdí, že mobilní zákazníci spíše prohlíží a porovnávají, nákup pak ale dokončí z počítače.

Tento obor jde tak dynamicky dopředu, že to už dávno neplatí. V roce 2011 obrat mobilních objednávek Booking.com činil miliardu dolarů. V roce 2012 to byly tři miliardy a v roce 2013 už osm miliard. Z toho je patrné, jakým směrem se vývoj ubírá. A do budoucna podíl mobilních objednávek dále poroste. Jedním z důvodů toho, co popisujete, byla třeba obava o bezpečí mobilních transakcí. Dnes když máte svůj vlastní účet a aplikaci, můžete si služby objednat z různých zařízení, bez zadávání čísla platební karty či hesla. Nemusíte vyplňovat veškeré údaje o své osobě, což je na telefonu mnohdy zdlouhavé a nepohodlné.

Krom toho jsou mobilní zařízení využívána i v dalších fázích celého procesu. Lidé si dnes nechtějí všechno tisknout. Počítač s sebou také nosit nechtějí, takže si objednávku raději nechají zobrazit v mobilu. Když opouští hotel, nechtějí další účtenku. Nechají si ji raději poslat do mobilu. Stejně tak je to s mapou cesty od nádraží do hotelu a tak dál.

LN Předpokládám, že mobilním obchodům nahrává i časová pružnost a přístup k webu odkudkoliv, kde je signál.

Určitě. Last minute rezervace jsou silným faktorem podporujícím využívání chytrých telefonů při organizování cest. Zároveň to otevírá nové možnosti. Před deseti lety by bylo nemyslitelné někam jet a nemít zajištěné ubytování a další věci. Dnes si můžu vzít batůžek na záda, sednout na kolo a jet. A až mi dojdou síly, podívám se na mobil, kde v okolí je jaké ubytování, za kolik a kde mi udělají snídani.

LN Vnímáte nějaké rozdíly mezi zákazníky v závislosti na tom, ze kterých zemí nebo regionů pocházejí?

Nejviditelnějším rozdílem je, že Evropané mají spoustu dovolené. Tři, čtyři, pět týdnů. Většina Američanů naproti tomu má týden dovolené. Evropané jsou proto, co se dovolených týče, vynalézavější. Nebojí se zkoušet nové věci, bydlet v malých, nezávislých hotýlcích, objet několik míst s batohem na zádech. Američané jsou vzhledem k omezenému času opatrnější a raději budou bydlet v hotelu celosvětového řetězce se známým jménem. Když porovnáte americká a evropská města, všechny ty známé hotelové značky mají za oceánem mnohem silnější postavení než v Evropě.

LN Cena nerozhoduje?

Na cenu kouká každý. Nikdo nechce platit za něco, co vedle dostane o polovinu levněji. Jinak to nemůže mít v hlavě v pořádku. Proto zažívají takový boom nízkonákladoví dopravci, protože peníze, které ušetřím na dopravě, můžu použít na něco jiného. A díkybohu za to, protože to cestovnímu ruchu hrozně moc prospívá. Z pohledu zmenšování vzdáleností i finančních možností. Nejvíce výdajů by totiž mělo jít na náplň volného času, na hezké ubytování, ne na cestu někam. Že by tedy pro někoho bylo charakteristické, že jde po ceně, to ne. Všichni hledají optimální poměr cena/výkon.

LN Jaký je ideální poměr mezi cenou a výkonem pro průměrného Čecha?

Česko bývá házeno do jednoho pytle s dalšími zeměmi východního bloku, ale alespoň co se cestování týče, má blíže k západním zemím. Rusové či turisté z Blízkého východu obvykle jdou za vyšším standardem, za větším počtem hvězdiček. Češi se drží na střední úrovni, ve střední cenové relaci. Žádná špeluňka, ale bez zbytečného luxusu, za rozumný peníz. V tomto jste podobní více Němcům než Rusům.

LN Zmínil jste nízkonákladové dopravce a klesající náklady na cestu. Jak se to má s vývojem cen za ubytování?

Jednotlivé hotely drží své ceny na poměrně stabilní úrovni. Měli jsme tu krizi v roce 2008, kdy šly ceny dolů. Mírný pohyb směrem dolů jsme zaznamenali ještě v roce 2012. Zpravidla lze ale říci, že cena stejného pokoje ve stejném hotelu zůstává konstantní. V Evropě ale drasticky přibylo možností, jak a kde se ubytovat. Od luxusních hotelů po hostely. Kdo chce ušetřit, kdo hledá levnější variantu, vždycky ji najde. A co se týká příštích pěti až deseti let, bude mít zákazník ještě více na výběr. Poroste hlavně úroveň služeb. Hotely si dnes nemohou dovolit zanechávat špatný dojem, protože se to hned všichni na světě dozvědí. V tom je internet nemilosrdný.

LN To je tedy jeden z efektů uživatelských recenzí, které jste zmínil.

Ano. Odpovědnost se tak stává něčím, co firmy nemohou opomíjet. Já hodnocení lidí miluji a považuji je za hlavní přínos celého webu. Naše zkušenost ukazuje, že většina turistů se nevrací do stejného hotelu. Možná dvě procenta lidí, kteří ve svém volném čase cestují, se opakovaně ubytují ve stejném hotelu. Bez internetu by to bylo samozřejmě mnohem riskantnější. Hotely si to uvědomují, a snaží se proto prezentovat, jak nejlépe umí. Kladou tak sice větší nároky na své zaměstnance, ale tím víc z toho na oplátku mohou profitovat. A nejvíce na tom vydělá samozřejmě zákazník, jehož šance na skvěle strávenou dovolenou rapidně roste.

LN Takže máme stabilní ceny a rostoucí počet zákazníků. Trh tedy do budoucna poroste?

Věřím, že ano. Turismus roste dvakrát rychleji než ekonomika. Je to nejrychleji rostoucí odvětví. Některé důvody jsem již zmínil. Rozvoj nízkonákladových dopravců, internet, který nesmírně usnadňuje cestování, a také velká skupina mladých lidí, označovaná jako generace Y, kteří chtějí vidět svět. Navzdory všemožným ekonomickým problémům tak roste poptávka i nabídka. Přibývá nocležníků i postelí. Jistě, sem tam vidíme zavřené hotely, ale to proto, že poskytovaly špatné služby. Stačí se podívat na Prahu, kde nových pokojů stále přibývá. Karlův most je pořád plný, a to je podzim, nepříznivé počasí, dávno po letní sezoně a daleko do Vánoc.

LN Která kategorie z široké nabídky ubytování je nejpopulárnější či do budoucna nejperspektivnější?

Každý druh ubytování má do budoucna perspektivu. Není tu žádný, který by neměl své zákazníky nebo který by se měl bát, že mu zákazníci odejdou jinam. Pokud bych ale já osobně chtěl stavět hotel, byl by to aparthotel. Tento druh hotelů je na vzestupu. Zarezervovat dnes takový apartmán je těžké, protože poptávka je vysoká. Využívají je rodiny s dětmi i skupinky přátel. Takové bydlení je mnohem nezávislejší, máte vlastní lednička, sporák, více pokojů. Zkrátka svůj byt, kde se můžete zařídit jako doma. V některých evropských městech, třeba v Barceloně, je tento typ ubytování v kurzu už pár let.

Darren Huston

■ Vystudoval ekonomii na University of British Columbia a má doktorát v oboru Business Administration z Harvard University. V roce 2003 se stal viceprezidentem Starbucks Corporation, zodpovědným za akvizice a vývoj nových produktů. Od roku 2005 působil jako prezident a generální ředitel společnosti Microsoft v Japonsku, od roku 2008 pak jako viceprezident této firmy pro Consumer & Online. Ředitelem Booking.com se stal v září 2011. V čele Priceline Group je od ledna letošního roku.