

Komunikačné stratégie a inovácie v propagácii hotelov v historických objektoch

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Inštitút manažmentu

Hajdóczyho 1, 917 01 Trnava

jaroslava.gburova@ucm.sk

doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra turizmu a hotelového manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

daniela.matusikova@unipo.sk

Abstrakt

Súčasný hotelový priemysel čelí výzvam spojeným s udržiavaním historických hodnôt a zároveň je tu vyskytujúca sa potreba inovácií na zabezpečenie a zvyšovanie konkurencieschopnosti na trhu. Predložený vedecký príspevok sa zaoberá problematikou vybraných komunikačných stratégií a ich vplyvu na inovácie v kontexte propagácie hotelov umiestnených v historických objektoch. Cieľom príspevku je analyzovať vybrané komunikačné stratégie, ktoré sú využívané pri propagácii hotelov v historických objektoch z pohľadu skúmaných respondentov. Výsledky predloženej štúdie môžu poskytnúť cenné informácie pre manažérov historických hotelov, marketérov a výskumníkov zaoberajúcich sa spojením medzi komunikáciou a inováciami v kontexte cestovného ruchu. Zároveň môžu prispieť k lepšiemu porozumeniu vzájomného vzťahu medzi udržiavaním historických hodnôt a adaptáciou na súčasné trendy a očakávania hostí v oblasti hotelového ubytovania.

Kľúčové slová

Komunikačné stratégie, historické objekty, propagácia, inovácie, cestovný ruch.

Informácia

Príspevok je jedným z čiastkových výstupov projektu FPPV-37-2023 Inovačný manažment hotelov v historických objektoch, ktorý je riešený na Univerzite Sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

1. Úvod

Hotely v historických objektoch predstavujú jedinečnú a fascinujúcu kombináciu minulosti a súčasnosti, ktorá priťahuje cestovateľov z celého sveta. Tieto hotely sa nachádzajú v starobyľých budovách, ktoré často majú bohatú históriu a charakteristickú architektúru. Ich atmosféra a šarm môžu ponúkať návštevníkom nezabudnuteľný zážitok, ktorý je oproti moderným hotelom úplne jedinečný. Jedným z najvýznamnejších

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

aspektov týchto hotelov je ich kultúrne dedičstvo. Starobylé budovy poskytujú pohľad do minulosti a umožňujú hosťom prežiť autentický historický zážitok. Viaceré z týchto objektov boli dôkladne zrenovované a zachovali si svoje pôvodné črty, čo pridáva jedinečný pocit autenticity. Okrem kultúrneho bohatstva majú hotely v historických objektoch aj svoje vlastné výzvy a výhody. Ich staršia štruktúra môže znamenať obmedzené možnosti v oblasti moderného vybavenia, ale zároveň môžu ponúkať jedinečný luxus a romantiku.

V súčasnom dynamickom prostredí cestovného ruchu sa historické hotely stretávajú s jedinečnými výzvami spojenými s udržiavaním svojej historickosti a súčasne s potrebou efektívnej propagácie a zvyšovania konkurencieschopnosti. Komunikačné stratégie sa stávajú kľúčovým faktorom v dosahovaní uvedenej rovnováhy medzi zachovaním kultúrneho dedičstva a inováciami, ktoré umožňujú prilákanie a udržiavanie súčasných, ako aj budúcich hostí (Barbe, Pennington-Gray 2018; Ben Youssef a kol. 2019; Lee, Oh 2021). Historické hotely nie sú iba miestami ubytovania a poskytovania služieb, sú aj prezentovaním príbehov a kultúrneho dedičstva. Ich prezentácia a propagácia si vyžaduje citlivý prístup, ktorý podporuje adaptáciu na súčasné očakávania hostí a konkurenčné trendy v hotelovom priemysle. V tomto kontexte sa budeme v rámci príspevku venovať analýze vybraných komunikačných stratégií, ktoré historické hotely využívajú na prezentáciu svojej jedinečnosti a atraktívnosti.

Inovácie a ich vplyv na propagáciu hotelov v historických objektoch sú témy, ktoré narážajú na napätie medzi zachovaním kultúrnych hodnôt a súčasnými potrebami cestovateľov (Hall, Williams 2019; Dans, González 2018). Historické budovy majú svoje nezameniteľné čaro a očarujúci šarm, ale často vyžadujú úpravy a modernizáciu, aby sa stali konkurencieschopnými na dnešnom trhu s ubytovaním (Sharma a kol. 2021; Labanauskaitė 2020). Jedným z najvýraznejších spôsobov, ako inovácie ovplyvňujú propagáciu hotelov v historických budovách je digitálna transformácia (De Luca a kol. 2020). Žijeme v dobe, keď cestovatelia často vyhľadávajú ubytovanie online a z toho dôvodu je kľúčové, aby historické hotely investovali do moderných webových stránok, online rezervačných systémov a sociálnych médií. Týmto spôsobom môžu dosiahnuť širšiu a globálnu klientelu a ukázať svoju jedinečnosť.

Celkovo môžeme tvrdiť, že propagácia hotelov v historických objektoch má svoje jedinečné výhody, ale aj nevýhody. Úspech týchto hotelov závisí od schopnosti zvýrazniť svoje kultúrne bohatstvo a osobitný šarm, zároveň však zohľadniť nároky moderných cestovateľov, ktorí sú čím ďalej tým viac náročnejší. Správne využitie týchto výhod a efektívne riešenie nevýhod môže viesť k prosperite historických hotelov na súčasnom domácom, ako i svetovom konkurenčnom trhu.

2. Základné teoretické východiská

Novým trendom vo vývoji trhu sa začali prispôsobovať kapitálové, majetkové ako aj personálne zdroje, v dôsledku ľahšieho ovládania sa modifikovali okrem manažérskych aj marketingové prístupy. Potreba dala za vznik alternatívnym riešeniam marketingu, ktoré zmenili svoj postoj na chápanie zákazníka v jeho podstate. Marketing je v súčasnosti adresne cielený reverzný, mobilný, virálny a prepracovaný na vcítenie sa do pocitov, emócií a nálad zákazníka.

Propagácia hotelov v historických objektoch prináša so sebou výhody, ale aj nevýhody. Táto problematika sa týka hotelov umiestnených v historických budovách, ktoré majú vysokú kultúrnu a architektonickú hodnotu

(Rogerson, Rogerson, 2022; Ribera a kol. 2020). Medzi výhody spojené s propagáciou týchto špecifických hotelov patrí (Maruya 2019; Silvestrelli 2013; Sadek 2021; Chen a kol. 2018):

- Unikátny šarm a atraktivita – historické budovy majú často pôvab, ktorý moderné stavby nemajú. Ich architektonické detaily, starobylé interiéry a história privádza hostí do inej éry, čo je atraktívne pre tých, ktorí hľadajú nezvyčajné osobitné zážitky.
- Kultúrne bohatstvo – historické hotely sú často súčasťou miestneho kultúrneho dedičstva. Ich propagácia môže prispieť k zachovaniu a šíreniu tejto kultúrnej hodnoty.
- Príležitosť pre tematický marketing – historické budovy majú bohatú históriu a príbehy, ktoré môžu byť využité na vytvorenie tematických marketingových kampaní. To umožňuje vytvoriť zážitky, ktoré zaujmú hostí.
- Zvýšená mediálna pozornosť – niektoré historické hotely získavajú pozornosť médií a môžu sa stať turistickými atrakciami samy o sebe. To môže prispieť k ich propagácii, a to bez ďalších nákladov.

K vybraným a zároveň z nášho pohľadu najdôležitejším nevýhodám, ktoré sú spojené s propagáciou hotelov v historických objektoch patrí (Buhalis a kol. 2020; Santa-Cruz, López-Guzmán 2017; Yu, Wen 2020) :

- Starobylá infraštruktúra – staré budovy môžu mať problémy s elektrickými, vodoinštaláciami a inou infraštruktúrou, čo zvyšuje náklady na údržbu.
- Obmedzené možnosti renovácie – historické budovy môžu mať obmedzené možnosti na modernizáciu a úpravy, čo môže ovplyvniť kvalitu služieb, ako i pohodlie hostí.
- Náročnejšia údržba – historické budovy si vyžadujú starostlivejšiu údržbu, aby sa udržali v pôvodnom stave a zabránilo sa poškodeniam.
- Špecifické regulácie – historické budovy sú často chránené zákonnými reguláciami, ktoré môžu obmedzovať zmeny v ich štruktúre a vzhľade.
- Konkurencia s modernými hotelmi – historické hotely sú často v konkurencii s modernými ubytovacími zariadeniami, ktoré môžu mať viac technologických vymožeností a komfortu.

Komunikačné stratégie by mali byť navrhnuté tak, aby zdôraznili jedinečnosť a históriu, ale zároveň aby poukázali na to, že hotel je moderný, pohodlný a v súlade so súčasnými očakávaniami hostí. V tomto kontexte je dôležité venovať pozornosť online prítomnosti. Webové stránky, sociálne médiá a online rezervačné platformy predstavujú prvý kontakt s potenciálnymi hosťami. Komunikačné stratégie by mali cez uvedené komunikačné kanály zdôrazniť neopakovateľný charakter hotela, jeho históriu a príbehy, ktoré sú s ním spojené. Zároveň by mali poskytovať jasné informácie o moderných a inovatívnych prvkoch, ktoré hotel ponúka, aby oslovovali súčasných cestovateľov.

Nezanedbateľným aspektom je aj off-line komunikácia. Propagačné materiály, ako sú letáky, brožúry, by mali byť vizuálne atraktívne a obsahovať príbehy a fakty, ktoré podporujú jedinečnosť hotela. Spolupráca s miestnymi komunitami a kultúrnymi organizáciami môže prispieť k lepšiemu začleneniu hotela do historického kontextu a zvýšiť jeho dôveryhodnosť (Garbelli a kol. 2017; Krizanova a kol. 2017; Guillet 2020; Zaman a kol. 2020; Santos, Negoro 2019). Okrem propagácie samotného hotela je dôležité sledovať a vyhodnocovať spätnú väzbu od hostí. Komunikačné stratégie by mali zohľadňovať tieto hodnotenia a prispôbovať sa na základe skúseností hostí. Pravidelná interakcia s hosťami na sociálnych sieťach, ale aj odpovedanie na recenzie a aktívna účasť na diskusiách môžu vytvárať pozitívny dojem a budovať vernú klientelu.

Podľa nášho názoru, digitálna transformácia zmenila spôsob, a to akým firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi. Internet a sociálne médiá poskytujú nové kanály pre interakciu a propagáciu. Inovácie v oblasti

digitálneho marketingu, ako sú personalizované reklamy, spravovanie obsahu na sociálnych médiách a automatizácia marketingových procesov umožňujú firmám presnejšie cieľiť svoju cieľovú skupinu a efektívnejšie šíriť svoje posolstvo. Video obsah sa stal kľúčovým nástrojom pre propagáciu. Inovácie v oblasti video produkcie a livestreamingu umožňujú firmám vytvárať atraktívny obsah, ktorý oslovuje zmysly a emócie zákazníkov. Videá môžu byť použité na zdieľanie príbehov zákazníkov alebo vytváranie vzdelávacích materiálov, čím poskytujú hodnotu a dôveru. Inovácie v oblasti analýzy dát a umelá inteligencia umožňujú firmám lepšie porozumieť správaniu svojich zákazníkov. S presnými analýzami dát môžu firmy identifikovať trendy a predpovedať budúce potreby svojich zákazníkov.

3. Metodológia

Cieľom prieskumu bolo analyzovať vybrané komunikačné stratégie, ktoré sú využívané pri propagácii hotelov v historických objektoch z pohľadu skúmaných respondentov. Objektom výskumu boli spotrebitelia žijúci v regióne západného Slovenska. Primárne informácie boli získané vlastným zberom a to dotazníkovou metódou (internetový dotazník). Výber vzorky bol realizovaný náhodným výberom. Prieskumnú vzorku tvorilo 100 respondentov. Z prieskumnej vzorky 100 respondentov výraznú väčšinu tvorili jednotlivci v rozmedzí 18 až 31 rokov, čo predstavuje impozantných 71%. Na druhom mieste boli osoby v intervaloch 31 až 40 rokov, ktoré zastupovali 15%. Skupina s najmenším zastúpením predstavovala 14% a tvorili ju jednotlivci vo veku od 41 do 60 rokov. Prieskumu sa zúčastnilo 76% žien a 24% mužov. Na základe dosiahnutého vzdelania väčšina skúmaných respondentov, až 56% disponovala stredoškolským vzdelaním s maturitou. Na druhom mieste boli jednotlivci so vzdelaním I. stupňa vysokoškolského vzdelania, zastupujúci 21%. Vysokoškolské vzdelanie malo ukončené 12% opýtaných, pričom takmer identický podiel, konkrétne 10% tvorila skupina jednotlivcov so stredoškolským vzdelaním bez maturity.

4. Výsledky a diskusia

Pre účely predloženého príspevku boli vybrané iba otázky, ktoré sa týkajú skúmanej problematiky. Výsledky prieskumu sú vyhodnotené prostredníctvom deskriptívnej štatistiky. Zistenie, ako skúmaní respondenti vnímajú internetovú stránku hotelov v historických objektoch, a to najmä jej prehľadnosť a pútavosť. Väčšina oslovených, konkrétne 54%, vyjadrila neutrálne stanovisko k internetovým stránkam hotelov v historických objektoch. 24% skúmaných respondentov si myslí, že internetová stránka hotelov v historických objektoch je prehľadná a pútavá, pričom presný opak tohto názoru vyjadrilo 13% skúmaných respondentov. 6% respondentov vyjadrilo presvedčenie, že internetové stránky hotelov v historických objektoch jednoznačne disponujú prehľadnosťou a pútavosťou, zatiaľ čo 3% respondentov nesúhlasí s touto charakteristikou. Odporúčame preto zdôrazniť prehľadnosť a pútavosť týchto stránok prostredníctvom vizuálnych prvkov, jasných navigačných schém a atraktívneho obsahu. Posilnenie jedinečnosti a autenticity hotelov v historických objektoch by mohlo priviesť do budúca viac respondentov k pozitívnemu hodnoteniu.

Respondenti mali možnosť hodnotiť reklamu hotelov v historických objektoch na škále od 1 do 5, pričom hodnota 1 znamenala – veľmi sa mi páči a hodnota 5 – veľmi sa mi nepáči. Zaujímavým zistením je, že najväčšia časť skúmaných respondentov, a to 40%, vyjadrila neutrálne stanovisko s hodnotou 3, čo značí „neviem“. Ďalším častým hodnotením bolo číslo 4, ktoré značilo „nepáči sa mi“, a to si zvolilo 29% skúmaných respondentov. Hodnotu 3, teda „páči sa mi“ bolo priradené 25% skúmaných respondentov. Iba 5%

respondentov, že sa im reklama hotelov v historických objektoch vôbec nepáči. Uvedené hodnotenia reklamy naznačujú, že existuje priestor pre vylepšenia v danej oblasti. S ohľadom na najčastejšie vnímanie reklamy prostredníctvom televízie, je vhodné uvažovať o diverzifikácii reklamných kanálov. Rôznorodý prístup by mohol zahŕňať aj online platformy a inovatívne formy reklamy, aby sa oslovenie potenciálnych zákazníkov (cestujúcich) stalo efektívnejším.

Ďalšie dopytovanie bolo zamerané na zistenie, kde sa skúmaní respondenti najviac stretávajú s reklamou hotelov v historických objektoch. Výsledky, resp. odpovede respondentov nás veľmi prekvapili, pretože reklamu hotelov v historických objektoch skúmaní respondenti najčastejšie vnímajú prostredníctvom televízie, a to v pomerne vysokom percentuálnom zastúpení, konkrétne 64%. Na internete sa s reklamou hotelov v historických objektoch stretáva 31% skúmaných respondentov. Printová reklama a billboardy, boli reprezentovaní 2%, tzn., že patria k menej frekventovaným formám reklamy, ktoré skúmaní respondenti vnímajú, čo sa týka hotelov v historických objektoch.

V rámci nasledujúcej otázky sme od respondentov zisťovali, na ktorej sociálnej sieti sa najviac stretávajú s propagáciou hotelov v historických objektoch. Väčšina skúmaných respondentov, a to konkrétne 70%, prichádza do kontaktu s propagáciou hotelov v historických objektoch prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Sociálnu sieť YouTube si zvolilo 22% skúmaných respondentov. Instagram, ako ďalšia populárna sociálna sieť zaznamenala 5% zastúpenie. Sociálnu sieť Twitter označilo 1% skúmaných respondentov.

Jedným z najvýznamnejších benefitov sociálnych sieti je ich schopnosť umožniť hotelom integrovať priamo so svojimi hosťami a potenciálnymi návštevníkmi. Vytvorenie obsahu, ktorý reflektuje historické korene hotela, zdieľanie zákulisných príbehov a interakcia prostredníctvom komentárov a správ môže posilniť vzťahy s verejnosťou a vytvárať zaujímavé a osobné spojenie.

5. Záver

V súčasnej trhovej praxi sa komunikačná stratégia stáva hlavným podporným východiskom, prostredníctvom ktorého podnik predstavuje vlastnú ponuku a následne ním ovplyvňuje trhové prostredie. Ak teda chce byť firma úspešná vyžaduje si to viac než len vývoj dobrého produktu s príťažlivou cenou, ale musí zdefinovať po vytvorení marketingovej stratégie aj stratégiu komunikačnú. Zhrnutie výsledkov prieskumu nám poskytuje ucelený pohľad na spôsob, akým skúmaní respondenti vnímajú internetové stránky, reklamu a propagáciu hotelov v historických objektoch. V otázke týkajúcej sa internetových stránok prevláda neutralita, pričom väčšina respondentov si zvolila hodnotu 3, čo znamená, že nevyjadrili konkrétny názor. To poukazuje napr. na nevýrazný dojem z prezentácie týchto hotelov online. Výsledky hodnotenia reklamy hotelov v historických objektoch sú pestré, pričom dominantné stanovisko predstavuje neutralitu. Zaujímavé je zistenie, že viac respondentov sa vyjadrilo negatívne (hodnota 4) ako pozitívne (hodnota 1). Táto tendencia naznačuje potrebu preskúmať a prispôbiť reklamné stratégie s cieľom zvýšiť pozitívny dojem u potenciálnych hostí.

V závere môžeme konštatovať, že pre úspech v propagácii a vnímanie hotelov v historických objektoch je kľúčové nielen zlepšiť prehľadnosť a pútavosť online prítomnosti, ale aj zreflektovať a prispôbiť reklamné a marketingové stratégie s prihliadnutím na preferencie a názory cestujúcej verejnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Barbe, D., & Pennington-Gray, L. 2018. Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 258-275.
2. Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. 2019. Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27 (8), 696-713.
3. Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. 2020. The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37 (5), 689-704.
4. Dans, E. P., & González, P. A. 2018. The Altamira controversy: Assessing the economic impact of a world heritage site for planning and tourism management. *Journal of cultural heritage*, 30, 180-189.
5. De Luca, G., Shirvani Dastgerdi, A., Francini, C., & Liberatore, G. 2020. Sustainable cultural heritage planning and management of overtourism in art cities: Lessons from atlas world heritage. *Sustainability*, 12(9), 3929.
6. Garbelli, M., Adukaite, A., & Cantoni, L. 2017. Value perception of world heritage sites and tourism sustainability matters through content analysis of online communications: the case of Victoria falls world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 417-431.
7. Guillet, B. D. 2020. Online upselling: Moving beyond offline upselling in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102322.
8. Hall, C. M., & Williams, A. M. 2019. *Tourism and innovation*. Routledge.
9. Chen, C. S., Chiu, Y. H., & Tsai, L. 2018. Evaluating the adaptive reuse of historic buildings through multicriteria decision-making. *Habitat International*, 81, 12-23.
10. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. 2019. The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.
11. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. 2020. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
12. Lee, S. A., & Oh, H. 2021. Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 129, 455-464.
13. Maruya, H. 2019. Hotels Check in to Historic Buildings: Quantitative and Qualitative Success Factors For Adaptive Reuse of Historic Buildings to Hotels.
14. Ribera, F., Nesticò, A., Cucco, P., & Maselli, G. 2020. A multicriteria approach to identify the Highest and Best Use for historical buildings. *Journal of cultural heritage*, 41, 166-177.
15. Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. 2022. Historical turning points in tourism: The establishment of the Hotel Board in South Africa. *Tourism Review International*, 26(1), 41-55.
16. Sadek, H. S. (2021). The Role of Heritage Hotels in Increasing Tourist Flow Rates in Cairo, Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(3), 175-195.
17. Santa-Cruz, F. G., & López-Guzmán, T. 2017. Culture, tourism and world heritage sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
18. Santoso, N. R., & Negoro, S. H. 2019. Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 138-150.
19. Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. 2021. Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88, 103180.

20. Silvestrelli, P. 2013. Tourism development through heritage enhancement and hospitality innovation. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 5(1-2), 20-33.
21. Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. 2020. Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
22. Zaman, M., Dauxert, T., & Michael, N. 2020. Kid-friendly digital communication for hotels and service adaptation: Empirical evidence from family hotels. *Children in Hospitality and Tourism; Séraphin, H., Vanessa Gowreesunkar, V., Eds*, 123-136.