

# OBSAH

<b>Seznam zkratk</b> .....	10
<b>1 Úvod</b> .....	13
<b>2 Webové stránky hotelu</b> .....	16
2.1 Význam webových stránek v marketingu hotelu .....	16
2.2 Tvorba webových stránek .....	18
2.2.1 Proces tvorby webových stránek .....	19
2.2.2 Harmonogram tvorby webových stránek .....	23
2.2.3 Webdesign .....	24
2.2.4 Typologie webových stránek .....	26
2.2.5 CMS – Content Management Systems .....	30
2.3 Obsah a struktura sdělení .....	34
2.3.1 Tvorba textů a jejich význam .....	35
2.3.2 Multimediální obsah stránek .....	39
2.3.3 Webový rezervační systém .....	42
2.3.4 Další prvky webových stránek .....	44
2.4 Sledování výkonnosti webových stránek .....	46
2.4.1 Google Analytics .....	47
2.4.2 Konverzní poměr .....	53
2.4.3 CPA .....	54
<b>3 Webové rezervační systémy</b> .....	57
3.1 Co je webový rezervační systém .....	58
3.2 Vliv webového rezervačního systému na přímé rezervace .....	61
3.3 Klíčové funkce .....	64
3.4 Administrace .....	76
3.5 Bezpečnost .....	77

3.6	Možnosti propojení. . . . .	77
3.7	Responzivní webový rezervační systém. . . . .	78
<b>4</b>	<b>Digitální marketing</b> . . . . .	<b>82</b>
4.1	Co je Search Engine Marketing . . . . .	83
4.2	Vyhledávače . . . . .	85
4.2.1	Google . . . . .	85
4.2.2	Bing, Yahoo . . . . .	88
4.2.3	Seznam . . . . .	90
4.2.4	Yandex . . . . .	91
4.3	Optimalizace pro vyhledávače (SEO) . . . . .	91
4.4	Placená reklama pay-per-click (PPC) . . . . .	93
4.5	Google Display Network a remarketing . . . . .	96
4.6	Metasearch . . . . .	98
4.6.1	Google Hotel Ads . . . . .	101
4.6.2	Trivago . . . . .	102
<b>5</b>	<b>Ota</b> . . . . .	<b>57</b>
5.1	OTA z pohledu marketingu hotelu . . . . .	104
5.1.1	Produkt . . . . .	106
5.1.2	Cena. . . . .	116
5.1.3	Distribuce . . . . .	125
5.1.4	Promotion . . . . .	141
5.2	Revenue management, dynamická cenotvorba a její přijetí zákazníkem. . . . .	145
5.2.1	Předpoklady dynamické cenotvorby a overbooking, alokace inventáře v hotelovém revenue managementu 2.0. . . . .	148
5.2.2	Denní práce s cenou, Rate Intelligence. . . . .	155
5.2.3	Konec intuitivní cenotvorby, příchod RMS, cesta z kruhu	157
5.3	Vliv OTA na ostatní prodejní kanály . . . . .	162
5.3.1	Proměna wholesalers, sblížování obchodních modelů . . . . .	162
5.3.2	Vliv „best-deal“ mentality na korporátní sazby, skupinové rezervace a konference. . . . .	164

---

<b>6 GDS</b> .....	167
6.1 GDS připojení pro hotel .....	168
6.1.1 Cena a zřízení GDS připojení .....	169
6.1.2 Obchodní potenciál GDS a řízení cenových sazeb .....	171
6.2 Budoucnost GDS .....	174
<b>7 Sociální média</b> .....	176
7.1 Význam sociálních sítí v hotelnictví .....	180
7.2 Typy sociálních sítí .....	183
7.2.1 Facebook .....	187
7.2.2 Google+ .....	189
7.2.3 Instagram .....	190
7.2.4 YouTube .....	191
7.2.5 Ostatní (Twitter, Pinterest, Vimeo) .....	193
7.3 Zásady správného využívání sociálních sítí .....	195
7.4 Reklama na sociálních sítích .....	198
7.5 Prodej přes sociální sítě .....	200
<b>8 Mobilní marketing</b> .....	207
8.1 Význam mobilního marketingu .....	208
8.2 Reklamní SMS/MMS kampaně .....	210
8.3 Mobilní aplikace .....	213
8.4 Internetové mapové systémy .....	216
8.5 Smart posters .....	217
8.6 Využití dat mobilních operátorů při marketingovém rozhodování .....	218
<b>9 CRM a reputation management</b> .....	221
9.1 Customer Relationship Management .....	221
9.2 Tvorba a struktura CRM .....	223
9.2.1 CRM jako součást hotelového informačního systému .....	226
9.2.2 CRM jako nástroj diferencovaného marketingu .....	227
9.2.3 Možnosti využití CRM v praxi .....	230

9.3 Reputation management . . . . .	233
9.3.1 Vliv online reputace na zákazníka . . . . .	234
9.3.2 Vliv online reputace na ubytovací zařízení . . . . .	235
9.3.3 Strategie v reputation managementu . . . . .	237
9.3.4 Nejdůležitější portály pro reputation management . . . . .	241
9.3.5 Datový pohled na reputation management . . . . .	247
<b>10 Marketingový výzkum . . . . .</b>	<b>250</b>
10.1 Marketingový výzkum současnosti . . . . .	250
10.1.1 Pojmy . . . . .	251
10.1.2 Základní přístupy . . . . .	252
10.2 Současné techniky a nástroje sběru dat . . . . .	254
10.2.1 Sběr dat prostřednictvím e-mailu a cílených SMS . . . . .	255
10.2.2 Online dotazníky a ankety . . . . .	255
10.2.3 Rozhovory . . . . .	256
10.2.4 Online mystery shopping . . . . .	256
10.2.5 Eyetracking . . . . .	257
10.2.6 Neurofyziologická měření reakcí zákazníka . . . . .	262
10.2.7 Sběr dat prostřednictvím GIS/GPS integrace . . . . .	264
10.2.8 Ostatní e-zdroje (SMS, diskuse, chaty, YouTube, sociální sítě aj.) . . . . .	267
10.3 Současné techniky zpracování dat . . . . .	267
10.3.1 Data mining . . . . .	268
10.3.2 Text mining . . . . .	270
10.3.3 Sentiment analýza . . . . .	271
<b>11 Trendy a výzvy v hotelovém marketingu . . . . .</b>	<b>273</b>
11.1 Výzvy . . . . .	273
11.1.1 Sdílená ekonomika (the sharing economy) . . . . .	273
11.1.2 Nulový odpad a dobré hospodaření s vodou . . . . .	276
11.1.23 Jiný životní styl, zdravé jídlo . . . . .	278
11.1.4 Politická nejistota a bezpečnost hostů . . . . .	279
11.1.5 Bezpečnostní rizika . . . . .	281
11.1.6 Zdravotní rizika . . . . .	282
11.1.7 Rostoucí odpor obyvatel k turismu a turistům . . . . .	284

---

11.2 Trendy .....	286
11.2.1 Trendy v obsahu a nabídce .....	287
11.2.2 Trendy v technologiích a marketingových nástrojích ..	288
Resume .....	303
Recenze .....	305
O autorech .....	308
Rejstřík .....	310