



# INTERNET VLÁDNE SVĚTU a také hotelovému průmyslu

Není to tak dávno, co si nahrávací a filmové společnosti vydělávaly nevídané peníze. Rockové hvězdy létaly v soukromých tryskáčích a pořádaly večírky, které lidem z hotelové branže vždy přilepšily na celou sezonu. Doba internetu toto všechno změnila, ale výše zmíněným společnostem se jí nepovedlo přizpůsobit. To, co se dělo od konce devadesátých let v daných odvětvích, se nyní děje i v hotelové branži.

## 01 INTERNET MĚNÍ TVÁŘ MNOHA ODVĚTVÍ

Internet ze začátku změnil tvář hlavně zmiňovaného hudebního průmyslu, ale pak pokračoval dál i do ostatních odvětví. Všichni v těchto odvětvích proto museli přizpůsobit svůj marketingový plán a někteří i obchodní model. Filmy se již nepůjčují ve videopůjčovnách a čím dál tím více novin se nečte v papírové podobě, ale na obrazovkách různých čteček. Letenky si málokdo kupuje v cestovních kancelářích. Dle článku „Global Online Travel Report 2012“, vydaného yStats.com, se v Evropě zvedl počet on-line rezervací v roce 2011 oproti roku 2010 o 20 %. Dle těchto samých sta-

tistik více než 50 % zákazníků ve Velké Británii využívá on-line služeb k rezervaci svých dovolených. Velká Británie není ale jediná, kde jsou on-line rezervace populární. Rusko i Itálie následují podobný trend. Pro zajímavost v Číně navštívilo stránku, kde lze zarezervovat dovolenou, pouze 14 % všech internetových uživatelů, ale i zde se očekává další růst.

## 02 INTERNETOVÝ MARKETING

Jednu z cest, jak se lze současným trendům přizpůsobit, představuje internetový marketing. Hotelový internetový

marketing je jako koláč skládající se z více dílů. Každý díl je důležitý a dohromady tvoří jeden celek. V dnešní době by se dalo říci, že tento koláč tvoří: kvalitní webová prezentace, Search Engine Optimization (SEO), správně nastavené proklikové kampaně, uvedení v rezervačních stránkách a práce se sociálními sítěmi.

### 03 WEBOVÉ STRÁNKY

Důležitou součástí jsou webové stránky hotelu. Lidé na ně přicházejí z různých zdrojů, ať už se jedná o leták, doporučení, klik z kampaně nebo o ony zmiňované rezervační stránky, a proto je dobré mít i na webu vše v pořádku. Neaktualizované stránky mohou vzbudit dojem, že i hotel bude takový. Stejně jako hotel potřebuje údržbu, tak ji potřebují i webové stránky. V dnešní době je již samozřejmostí redakční systém, který dovolí uživateli pohodlně měnit obsah stránek dle potřeby. Je dobré využít této možnosti a být v tomto směru vytrvalý. Určitě nepůsobí dobře, když v listopadu na hosty vyskakuje valentýnská nabídka nebo jarní sleva. Stránky je třeba udržovat, nejen co se týče aktuálnosti obsahu, ale i po technické stránce. V dnešní době se stránky propojují zejména se sociálními sítěmi a rezervačními systémy. Především pro hotely je důležité, aby měly pro web solidního partnera, a ne člověka, který udělá stránky a pak někam „zmizí“. Zhotovitel stránek by s vámi měl spolupracovat po celou dobu jejich životnosti. Webové stránky by měly být doplňovány o nové technologické trendy, které se na trhu objevují, vylepšovány o aktuálnější grafiku a data ze statistik návštěvnosti by měla být vyhodnocována.

### 04 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Tento pojem je často skloňovaný, ale spousta lidí neví, co si pod ním představit. Vesměs se jedná o úpravu a vytváření webových stránek, aby je roboti webových vyhledávačů mohli snadno najít a přiřadili jim co nejlepší pozici ve zobrazení výsledků. U hotelů je to velice důležité a v zájmu je potřeba se soustředit na to, aby stránky byly dobře naprogramované (aby kód dodržel webové standardy), byly vhodně naplněné textem obsahujícím důležitá klíčová slova a pravidelně procházely aktualizací obsahu nebo no-

vinek. V případě, že se chcete této důležité oblasti věnovat více, je dobré se svěřit do rukou odborníků. Bývá pravidlem, že lidé, kteří zadají tvorbu svých stránek amatérům, pak doplácí na špatné SEO a jejich web jim negeneruje sám o sobě žádnou návštěvnost, a tudíž ani žádné hotelové hosty.

### 05 PAY PER CLICK (PPC) ANEB PROKLIKOVKY

Pay Per Click systémy představují ve vyhledávacích jednu z nejefektivnějších forem on-line reklamy. Inzerenti zde platí pouze za klik, a tedy přivedeného zákazníka na jejich stránky. Doplňují, kam optimalizace stránek ve vyhledávání nedosáhne, a pomáhají přilákat zahraniční klientelu. Pro český hotel může být těžké mít stránky zoptimalizované pro vyhledávače například v Německu i na Slovensku zároveň, a právě proto je dobré doplnit svůj marketingový plán o takovou formu kampaně. Další velkou výhodou daného typu kampaně je možnost si zvolit určitou cílovou skupinu, na kterou bude kampaň zacílena. Aby byla kampaň efektivní, je potřeba ji v celém jejím průběhu vyhodnocovat, kontrolovat a optimalizovat. PPC se dají využít také k přivedení zahraničního zákazníka, který se doposud zajímal pouze o lokalitu nebo turistickou atrakci v dané lokalitě. Právě na uživatele hledající turistické atrakce nebo aktivity v dané lokalitě je možné cílit PPC kampaně a zobrazit jim například inzeráty s ubytováním.

### 06 BOOKING.COM A TI DALŠÍ

Co v poslední době zásadně změnilo tvář hotelového marketingu, je služba Booking.com, která umožňuje uživatelům internetu zorientovat se mezi hotely v téměř jakékoliv oblasti. Intuitivnost a možnost navolit si parametry pobytu spolu s širokou škálou uživatelských hodnocení mění pravidla „hry“ a host již nekupuje zajíce v pytli, ale má možnost přijet do destinace dobře informovaný. Toto vše hraje do karet především hostovi, ale zároveň i hotelům, které sice nemají tolik peněz na svoji propagaci, ale nabízejí kvalitní služby. Seznam všech těchto rezervačních stránek není problém dohledat na internetu, a proto jich zmíníme jen pár.

Velkou nevýhodou pro hoteliéry používající Booking.com a podobné rezervační stránky bývá poměrně vysoká provize, kterou si od vás jejich provozovatelé vezmou. Není to však jediný rozdíl, který mezi těmito systémy je. Například Booking.com chce uzavřít celou rezervaci prostřednictvím svého systému sám, Expediti nevdá, když přivede někoho na vaše stránky, a Google Hotel Finder (nový projekt od Googlu z loňska) si klade za cíl podat uživateli co nejvíce informací o daném místě.

U všech těchto stránek jsou důležité uživatelské recenze (pouze ubytovaní hosté mají možnost psát), které lidé čtou před tím, než si na daném místě udělají rezervaci. Je téměř nutností toto sledovat a snažit se hostům vyjít vstříc, abyste měli dobré hodnocení. I na takovém typu stránek je důležitá pozice vašeho hotelu oproti konkurenci. Na rozdíl od Googlu jsou kritéria průhlednější a stačí vyjít poskytovatelům vstříc s marží, alokací pokojů nebo speciálními akcemi à la 3 za cenu 2.

### 07 BUDOUCNOST JE MOBILNÍ A SOCIÁLNÍ

Ptáte-li se, jaké budou trendy dalších let, tak je velice pravděpodobné, že se vše bude točit kolem mobilních telefonů a jiných mobilních zařízení. Neukazují to jen statistiky prodeje iPhoneů a iPadů, ale například i on-line prodeje pokojů řetězce hotelu *Hilton*. V roce 2009 Hilton spustil mobilní stránky a aplikaci pro rezervaci pokojů. Zatímco v roce 2010 se zarezovalo přes tyto aplikace pět tisíc pokojů, v roce 2011 to již bylo sto padesát tisíc. I sám Google předpovídá, že lidé již nechtějí sedět u počítače, ale chtějí být naopak mobilní. Právě v příštím roce má poprvé počet stránek navštívených na mobilních zařízeních předběhnout jejich stolní kolegy. Jako další zajímavý trend se zdá být čím dál tím větší propojování sociálních sítí se světem mobilních telefonů a rezervačních systémů. Do toho zajisté vstoupí i Google, který již dnes modifikuje výsledky na mobilních zařízeních dle vaší aktuální polohy. x

**Pavel Frič**  
technical lead, BeeOnline