

Wstęp 10
Przedmowa 12
Podziękowania 16

Część 1 - Wstęp do marketingu internetowego w turystyce

ROZDZIAŁ 1. Marketing internetowy w turystyce - panorama ogólna 20

ROZDZIAŁ 2. Cztery obszary marketingu online w turystyce - obecność, widzialność, reputacja i revenue management 24

Część 2 - Obecność, widzialność, reputacja

ROZDZIAŁ 3. Idealna witryna internetowa dla obiektu hotelarskiego 30

Unique value proposition 30

Platforma dla witryny internetowej 32

Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek 34

Treści 34

Kreatywność 36

Użyteczność 37

Urządzenia mobilne 38

Home page 43

Menu nawigacyjne 43

Pokoje 45

Dojazd 47

Restauracja 48

Ośrodek odnowy biologicznej 49

Usługi 49

Oferty specjalne 50

Newsletter 51

Galeria zdjęć 52

Wideo 54

Do zwiedzenia w pobliżu 54

Książka gości 55

Sieci społecznościowe 55

Call to action 56

Dane kontaktowe 58

Booking engine 58

Koszt witryny 62

ROZDZIAŁ 4. Wielka zmiana - wyszukiwanie pionowe 64

Nowe wyszukiwanie 64

Vertical search 66

Pojedynczy odwiedzający i nawigacja cross-device 69

Konwersja wspomagana i utajenie 70

ROZDZIAŁ 5. Momenty prawdy i ich wykorzystanie praktyczne 72

Nadejście internetu i nowe momenty prawdy 73

Optymalizacja działań marketingowych w dostosowaniu do momentów prawdy 74

ROZDZIAŁ 6. Podróż z Google'em - dokąd dąży Big G? 78

Od wyszukiwania meta do wyszukiwania postmeta 79

Hotel Price Ads - reklama na okrągło 83

Nie tylko wyszukiwanie - już coraz więcej USI 84

ROZDZIAŁ 7. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach 86

Optymalizacja witryny internetowej 87

Optymalizacja on-site 88

Optymalizacja off-site 91

Jak poprawić pozycjonowanie organiczne w wyszukiwarkach? 94

ROZDZIAŁ 8. Kampanie pay per click - jak być widzialnym przez swój target 100

Google AdWords 102

Jak wybrać słowa kluczowe? 102

Zgodność słów kluczowych 108

Punktacja za jakość 110

Aukcja 114

Jak pisać skuteczne ogłoszenia? 116

Jak optymalizować kampanie AdWords? 118

Słowa kluczowe long-tail 119

Monitorowanie wyników kampanii i ich optymalizacja z punktu widzenia konwersji 123

ROZDZIAŁ 9. Influence marketing dla początkujących - wprowadzenie do PR 2.0 128

Back to basics - co to jest wpływ? 128

Influence marketing - definicja 130

Nowe zwyczaje pokolenia Y 131

Trzy filary wpływu 133

ROZDZIAŁ 10. Od business listingu do Instant Bookingu - eksplozja metawyszukiwania 142

Dwadzieścia lat metawyszukiwania 143

W stronę ostatecznej metawyszukiwarki 144

Nie tylko Google - inne metawyszukiwarki 145

Samotnicy nie są tacy, jacy się wydają - TripAdvisor i metawyszukiwarki 146

Meta-OTA - metawyszukiwarki hybrydowe 146

Czy warto inwestować w metawyszukiwarki? 148

Połączenie, technologia i know-how 148

Google Hotel Finder i HPA dla początkujących - jak to naprawdę działa 149

TripConnect i inne - jak działają i ile kosztują 151

Metawyszukiwanie - jak monitorować ROI 152

Wnioski 154

ROZDZIAŁ 11. Marketing mobilny - jak dać się znaleźć klientom surfującym z urządzeń mobilnych 156

Inwestowanie w świat mobilny 157

ROZDZIAŁ 12. Marketing przez media społecznościowe - jak pozyskać nowych klientów i przywiązać ich do siebie przy użyciu internetu 172

Planowanie skutecznej strategii marketingu społecznościowego 174

Facebook 178

Google+ 184

Twitter 186

Pinterest i Instagram 188

ROZDZIAŁ 13. Raport mniejszości - Big Data i technologia predykcyjna 200

Nadmiar informacji = brak informacji 200

Od fantastyki naukowej do rzeczywistości - technologia predykcyjna 201

Praktyczne przykłady technologii predykcyjnej 203

Przewidywanie przyszłości - domotyka, urządzenia wearable i internet rzeczy 204

W stronę doświadczenia indywidualnego - paradoks wyboru 206

ROZDZIAŁ 14. Dinozaury (nie) wyginą - jak agencje OTA przetrwają nową epokę dystrybucji 208

Historia dystrybucji od lat 60. do naszych dni 208
Nowa epoka - Booking, Expedia i ekosystem travel 210

ROZDZIAŁ 15. Teoria drugiego pilota - jak wykorzystać PDI dla usprawnienia swego biznesu 214
Przypadek linii Korean Airlines - mroczne dziesięciolecie ruchu lotniczego 215
PDI w hotelu - kiedy hierarchia jest prawdziwym wrogiem 217

ROZDZIAŁ 16. Web analytics - jak monitorować uzyskane wyniki 220
Odwiedzający 222
Źródła ruchu 225
Zachowanie się odwiedzających 229
Konwersje 230
Monitorowanie w czasie rzeczywistym 230

ROZDZIAŁ 17. Od B&B do Airbnb - czego hotele (nie) nauczyły się od sharing economy 234
Nie tylko P2P - sharing economy wchodzi do hoteli tradycyjnych 235
Disruptor - przypadek firmy Napster i wojna o digital download 237

ROZDZIAŁ 18. Zarządzanie reputacją online - jak mieć zadowolonych gości mówiących dobrze o obiekcie 244
Znaczenie reputacji online dla obiektu hotelarskiego 244
Zarządzanie reputacją online 255
Jak odpowiadać na opinie 257
Zwiększenie ilości opinii 263
Efekt WOW 268

Część 3 - Revenue management

ROZDZIAŁ 19. Dochód i jego dźwignie 274
Wstęp 274
Punkty wyjściowe 275

ROZDZIAŁ 20. Pierwsze kroki zarządzania dochodami 280
Cena jest funkcją popytu 280
Błędne wyobrażenia o zarządzaniu dochodami 281
Pięć makrodźwigni dzisiejszego zarządzania dochodami 282

ROZDZIAŁ 21. Rynek i zastosowania metody revenue management 294
Kryzys czy nie kryzys? 294
Stosunek popytu do podaży - jeszcze jedno spojrzenie wstecz, aby zrozumieć przyszłość 294
Jak wygląda zmiana 295
Niektóre dane obrazujące sytuację 296
Dlaczego powinni wybrać nasz hotel? 296

ROZDZIAŁ 22. Ustalanie cen - na jakiej podstawie? 300
Koszty i przychody 300
Spór między kosztami stałymi i zmiennymi oraz niewygodnym trzecim... krańcowym 301
Bottom rate i ceny wyjściowe 303

ROZDZIAŁ 23. Torba endurowca a ceny sprzedaży 306
Co nosimy w torbie? 306
Koncentracja na ważnych danych 308
Dwaj bracia zawsze razem - spillage i spoilage 311
Główne wskaźniki i formuły (nie magiczne) 312
Makrosegmentacja popytu turystycznego - biznes i leisure 316

Środek tygodnia a weekend 317
Termometr naszej prognozy - pick up 319
Cztery źródła rezerwacji (makrokanały) 321

ROZDZIAŁ 24. Przeszłość i prognoza - podstawa zarządzania cenami 324
Powiedz mi, kim byłeś, a ja ci powiem, kim jesteś (lub prawie) 324
Analiza „podstawowych” danych statystycznych 325
Dane statystyczne i rodzaj pokoju 328
Dane statystyczne i źródła rezerwacji (makrokanały) 331
Od danych statystycznych do cen wyjściowych 335

ROZDZIAŁ 25. Produkt hotelarski 344
Oferta 344
Popyt 345

ROZDZIAŁ 26. Dystrybucja elektroniczna 348
Kanały dystrybucyjne hotelu 348
Agencje OTA 349
Wybór kanałów 350
Agencje OTA - nie wystarczy być 351

ROZDZIAŁ 27. Kanały alternatywne 358
Portale z roczną opłatą 358
Aplikacje 358
Flash deal 364
Gift box 373
Portale „day use” 373

ROZDZIAŁ 28. Promocja w internecie 376
Personalizacja 376
Jak przygotowuje się promocję? 379
Promocja w agencjach OTA - nie tylko zniżki last minute i szalone ceny..., a wręcz przeciwnie! 384

ROZDZIAŁ 29. Channel manager 386
Łatwe i elastyczne zarządzanie cenami 388
Cenniki pochodne 388
Otwieranie i zamykanie 391
Sprawozdania 392