

Marketing internetowy w hotelarstwie: źródła rezerwacji

2012-11-26

Dzisiejszy marketing internetowy to już nie tylko strona WWW hotelu, ale wiele różnych narzędzi i stron w sieci, które każdego dnia wykorzystywane są przez branżę do generowania ruchu, sprzedaży, wzmocnienia wizerunku czy budowania świadomości wśród użytkowników, to jest potencjalnych klientów.

Dynamiczny rozwój narzędzi promocji biznesu w sieci może wprowadzić niejednego hotelarza o zawiązaną głowę. Mnogość specjalistycznych nazw, funkcjonalności, opcji, itp. wariantów, pozwalających teoretycznie budować przewagę nad konkurencją w internecie, wymaga sporo czasu, wiedzy i cierpliwości, których nie zawsze udaje się znaleźć w codziennym funkcjonowaniu hotelu, motelu czy pensjonatu. Dodatkowo jeszcze z wielu stron dochodzą często sprzeczne sygnały, mówiące o tym, że coś jest niezwykle skuteczne w hotelarstwie, a coś innego nie - nie rzadko źródłem tych informacji są pseudo-specjaliści od marketingu internetowego wmawiający hotelarzom, że usługi reklamowe na rzecz hoteli świadczone przez ich agencje reklamowe są najlepsze.

Aby uporządkować nieco tematykę skuteczności marketingu internetowego w branży hotelowej, publikuję poniżej bardzo ciekawe dane ukazujące jakie strony i narzędzia generują rezerwacje dla hotelu. Badanie przeprowadzono na bardzo wielu obiektach w kilku krajach, stąd pozwalają zbudować pewien pogląd - łącznie sprawdzono źródło powstania 35 tys. rezerwacji hotelowych w Paryżu, Rzymie i Barcelonie.

Poniżej wyniki: wyszukiwarka najważniejszym generatorem rezerwacji hotelowych, wyszukiwarka jest najważniejszym narzędziem wykorzystywanym do rezerwacji hotelowych - to oznacza, że użytkownik korzysta z wyszukiwarki przed zakupem usługi noclegowej - należy jednak zaznaczyć, że nie jest to wyłącznie efekt skuteczności reklam w wyszukiwarce oraz pozycjonowania (choć ten udział z pewnością jest duży i ważny), ale także efekt reklamy i obecności hotelu w innych miejscach w internecie - np. potencjalny klient jeszcze przed ostateczną decyzją zakupową ma kontakt z hotelem np. w serwisie społecznościowym, jakimś blogu lub otrzymał ofertę za pośrednictwem e-maila, gdy zapada decyzja zakupu, pod wpływem wspomnianych narzędzi, poszukuje hotelu w wyszukiwarce i dokonuje rezerwacji, można powiedzieć, że wyszukiwarka "spija śmietankę", co oznacza, że przejmuje pozytywne efekty promocji innymi narzędziami, dlatego właśnie, z przywołanego badania wyłączono wyszukiwarkę i zbadano znaczenie pozostałych narzędzi i stron internetowych na rezerwację noclegów: serwisy społecznościowe przewartościowanejak można zauważyć, to serwisy mapowe (w Polsce przykładem takich serwisów jest oczywiście serwis mapowy google, także zumi.pl czy eholiday.pl) są najczęstszym źródłem rezerwacji, duże znaczenie mają także serwisy turystyczne oraz strony z opiniami (w tym przypadku tripadvisor jest głównym przedstawicielem), email marketing oraz strony-przewodniki (takim przykładem może być serwis: przewodnik.onet.pl); zwraca uwagę stosunkowo słaba pozycja serwisów społecznościowych oraz porównywarek - choć dzisiaj trudno jest sobie wyobrazić braku tych narzędzi w planie marketingowym;

Przeprowadzone badania potwierdzają, że nie można mówić o jednym narzędziu w promocji hotelu w Internecie. Wprawdzie wyszukiwarka mocno wyróżnia się spośród pozostałych stron i instrumentów marketingowych, to jednak należy pamiętać, że jej popularność jest także efektem innych działań. Dodatkowo nie wolno zapominać, że w wielu przypadkach rezerwacja usługi następuje poza internetem - wówczas internet pełni rolę kluczowego źródła informacji (tzw. efekt ROPO).