

Определени каналов сбъ

Выполнила:
Долгушина Диана

Гд-о-18(2)





01 онлайн-турагентства

ОТА как основной канал продаж — вариант для отельеров без официального сайта. Для средств размещения со своим сайтом выгоднее перекидывать трафик с ОТА на сайт.

Плюсы размещения в ОТА:

- 100% попадание в целевую аудиторию — гости привыкли бронировать через популярные ОТА.
- Посетители видят реальные отзывы и доверяют им.
- Можно продвигать отель за дополнительную комиссию.

Минусы размещения в ОТА:

- Высокая конкуренция.
- ОТА берут высокую комиссию с броней.
- Каналы не делятся данными гостей, и будет сложно выстроить систему лояльности.

02 Официальный сайт

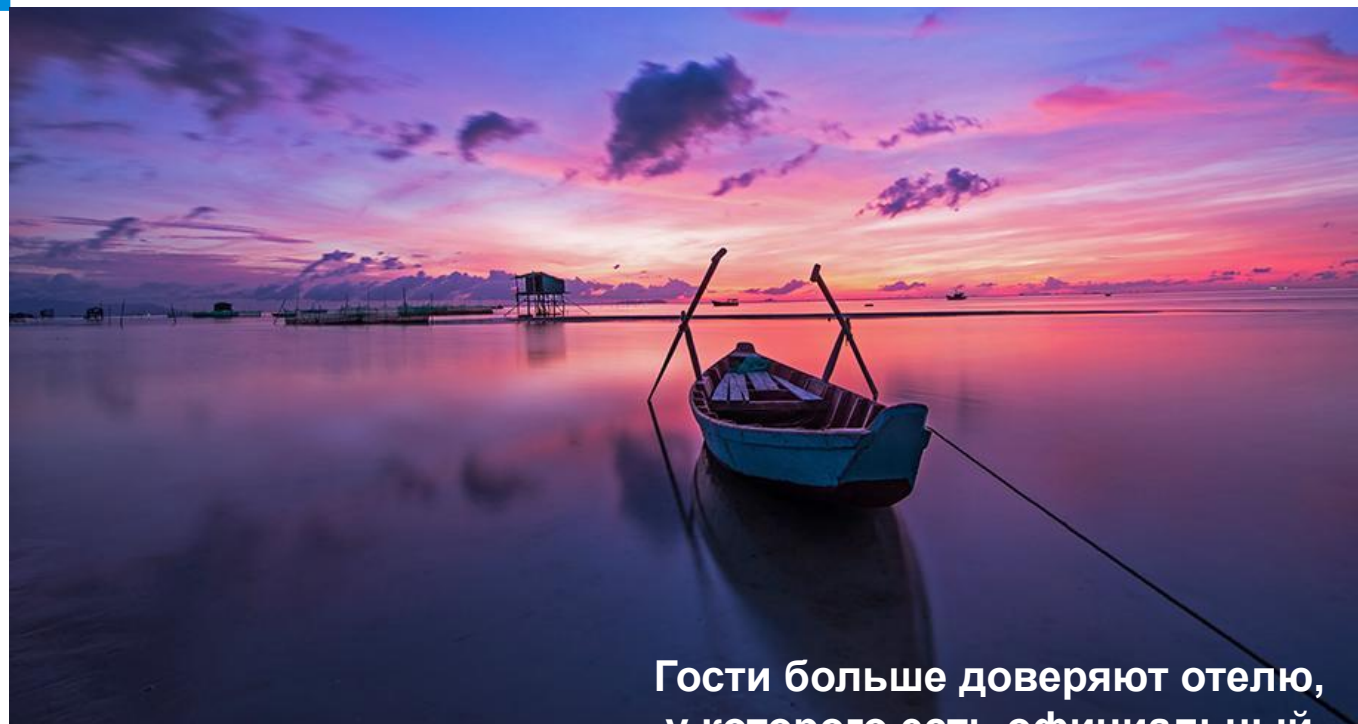
Исследование показало, что 87% гостей посещают официальный сайт гостиницы, прежде чем забронировать.

Плюсы официального сайта

- Небольшая комиссия с броней
- Можно возвращать гостей бронировать повторно (присылать feedback-письма с промокодом на повторное бронирование)
- Через сайт можно продавать доп. услуги и повышать средний чек.

Минусы официального сайта:

- Эксклюзивный сайт стоит дорого, но можно выбрать и недорогое готовое решение — типовой сайт
- Чтобы продвигать сайт, нужно вкладываться в рекламу, сопровождение и поддержку.



Гости больше доверяют отелю,
у которого есть официальный
сайт

03 Соцсети

В соцсетях гости ищут дополнительную информацию. Когда отзывов на сайте недостаточно, гость может задать вопросы постояльцам отеля.

Можно лично общаться с гостями в мессенджерах и делать им персональные предложения.

Плюсы размещения в соцсетях:

- Гости больше доверяют отелю с профилем в соцсетях с реальными фото.
- В соцсетях тоже можно продавать номера — через кнопку «Забронировать» со ссылкой на официальный сайт или даже через сообщения в группе.



Минусы размещения в соцсетях:

- Нужны деньги и время на создание фото/видео контента.
- Чтобы раскрутить аккаунт, нужны деньги на рекламу и навыки SMM.

04 Метапоисковик

Когда гость ищет гостиницу, метапоисковик показывает варианты номеров, а гость сравнивает цены и выбирает подходящий. Карточка отеля содержит ссылку на бронирование в ОТА или на официальном сайте.

Плюсы размещения в метапоисковиков:

- Больше прямых бронирований, если в карточке отеля есть ссылка на официальный сайт.

Минусы размещения в метапоисковиков:

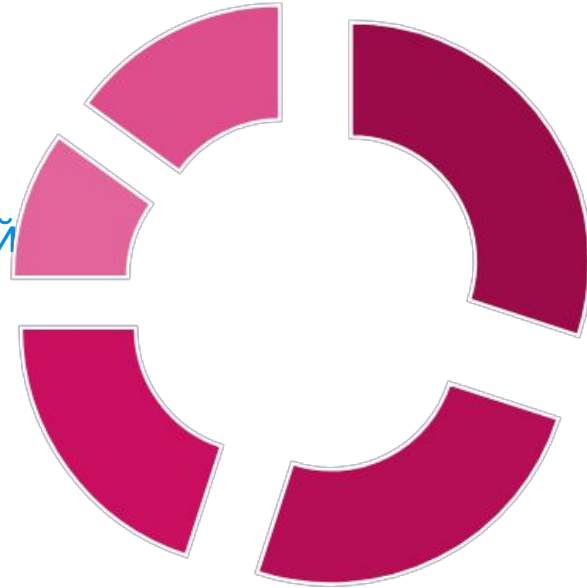
- Метапоисковик берет комиссию с броней или плату за клик.



Делаем вывод

Чтобы привлечь больше гостей в интернете, нужно работать сразу с несколькими каналами.

Для каждого сегмента эффективнее всего работают разные каналы. Например, крупные городские отели выгодно продаются через официальный сайт, небольшие — через ОТА. Загородные и курортные хорошо продвигаются в соцсетях, а метапоисковики подходят отелям с большим потоком туристов.



Если гость нашел вас в ОТА, он будет искать дополнительную информацию о вашем объекте в Яндексе или Google. Чем выше сайт отеля в результатах поиска, тем больше гостей бронируют напрямую.



Спасибо за внимание!