

# 5 NAJWAŻNIEJSZYCH WSKAZÓWEK MARKETINGOWYCH, KTÓRE POPRAWIAJĄ SYTUACJĘ HOTELU



Aby w pełni pobudzić proces odnowy hotelu, należy podjąć wiele działań marketingowych, które mogą być zastosowane w praktyce. Jeśli działania te zakończą się sukcesem, hotele będą mogły przyciągnąć gości, którzy zaczynają ponownie podróżować. Warto o tym pamiętać zwłaszcza teraz, gdy sezon turystyczny zbliża się wielkimi krokami.

Eksperti uważają, że nadszedł czas, aby przygotować się na powrót podróży. Z tego powodu poniżej przedstawiamy wskazówki, które pomogą obiektom noclegowym przyciągnąć potencjalnych gości. Aby to zrobić, należy wysłać odpowiedni komunikat we właściwym czasie.

Nie jest już nowością, że w branży panuje niestabilność. Odkąd na początku 2020 r. wybuchła pandemia, niepewność stała się jedynym pewnikiem. Jest to coś, czego cała branża zaczęła się spodziewać. Pojawiają się jednak oznaki ożywienia w turystyce.

W oparciu o preferencje konsumentów Tourism Review przedstawia pięć kluczy do skutecznej strategii, która bez wątpienia przyczynia się do zwiększenia liczby rezerwacji.

## 1/ Informowanie o zasadach elastyczności

Aby zwiększyć zaufanie gości, ważne jest, aby dokładnie informować, jakie zasady obowiązują w obiekcie noclegowym. Możliwość anulowania rezerwacji, jeśli gość nie jest w stanie podróżować, jest podstawową wartością, która stała się niezbędna wraz z pojawieniem się Covid-19. Aż 53% klientów czuje się bardziej komfortowo podróżując, jeśli mają możliwość całkowitego anulowania rezerwacji i otrzymania zwrotu pieniędzy.

Jest to szczególnie ważne dla młodszych pokoleń. Także dla mieszkańców Ameryki Łacińskiej i podróżnych z Chin. Dlatego nie należy traktować tego jako oczywistości. Innymi słowy, szczegóły dotyczące zwrotów, elastycznych rezerwacji i zmiany daty powinny być jasno przedstawione na stronie internetowej i w reklamach.

## 2/ Protokoły dezynfekcji

Poprawa środków bezpieczeństwa zdrowotnego powinna być koniecznością. Goście są zainteresowani protokołami bezpieczeństwa, ponieważ mają one bezpośredni wpływ na ich decyzję. Co najmniej 8 na 10 podróżnych dokonuje lub nie dokonuje rezerwacji w zależności od polityki danego obiektu w tym zakresie. Jedna na dwie osoby unikała pobytu w niektórych obiektach ze względu na obawy dotyczące zdrowia.

Oczywiście konieczne jest także informowanie o środkach, jakie placówka wprowadziła w życie. Dobrą praktyką jest proaktywna komunikacja za pośrednictwem kanałów cyfrowych. Jeśli chodzi o obowiązujące protokoły, obejmują one dezynfekcję obiektów, stosowanie masek przez personel i gości, obsługę pokoju oraz zameldowanie bezdotykowe.

### **3/ Recenzje są ważniejsze niż kiedykolwiek**

Podróżni przed podjęciem decyzji sprawdzają recenzje o 41% częściej niż przed pandemią. 75% podróżnych bierze je pod uwagę, zwłaszcza dane dotyczące takich aspektów, jak czystość pokoju czy ogólny stan miejsca zakwaterowania. Dlatego właśnie należy dbać o te opinie. Choć może się wydawać, że kontrola nad tym, co goście mówią w sieci, nie leży w gestii hotelu, rzeczywistość jest zupełnie inna. Na początek hotel powinien zachęcać gości do zostawiania recenzji, wysyłając im e-maile z przypomnieniem lub zostawiając linki na karteczkach w pokojach.

Ważne jest, aby odpowiedni personel był w gotowości do podjęcia działań w ciągu 24 godzin od ich wydania. Świadczy to o zaangażowaniu. Jeśli recenzja jest negatywna, należy odpowiednio zareagować, aby naprawić reputację. Kluczowe znaczenie ma podziękowanie gościowi po imieniu, przeproszenie go, podkreślenie zmian, które zostaną wprowadzone, oraz ocena, czy konieczne jest podjęcie jakichkolwiek działań, np. bezpośredni kontakt z daną osobą.

### **4/ Zadbaj o to, by hotel wyróżniał się w wyszukiwarkach**

Znaczenie, jakie w ostatnich latach zyskały internetowe źródła informacji, jest niezaprzeczalne. Goście szukają informacji i inspiracji przed podróżą, zwłaszcza w porównaniu z okresem sprzed pandemii. W związku z tym należy wdrożyć wielokanałową strategię marketingową, aby zapewnić marce odpowiednią pozycję.

W ten sposób hotel znajdzie się na szczycie listy, gdy potencjalni goście będą go szukać lub dokonywać rezerwacji. Z tego powodu zaleca się prezentowanie oferty na kilku platformach OTA, ponieważ ludzie korzystają z różnych źródeł, aby zebrać wszystkie informacje, które uważają za ważne. Innymi słowy, konieczne jest ujednolicenie przekazu wprowadzanego na wszystkich kanałach, tak aby był on spójny.

### **5/ Tworzenie promocji dla każdego celu**

Aby spersonalizować przekaz do każdej grupy docelowej, należy znać jej zainteresowania. W ten sposób można stworzyć specjalne promocje, które spełnią ich wymagania dotyczące podróży. Oczywiście istnieją także ogólne obawy, które, jak już wspomnieliśmy, dotyczą elastyczności i higieny.

Poza tym, każde pokolenie jest inne. Młodszy ludzie są bardziej optymistycznie nastawieni do przyszłości podróżowania. Oczekują, że udogodnienia będą na takim samym poziomie jak przed pandemią. Krótko mówiąc, aby dotrzeć do millenialsów (1981-1995) i osób z pokolenia Z (1996-2010), warto oferować promocje dające możliwość pracy lub nauki na odległość. Jednocześnie są oni zainteresowani obszarami o niskim natężeniu ruchu turystycznego.

W przypadku pokolenia X (1965-1980) i wyżu demograficznego (1946-1964) szukają oni zmiany scenerii. W związku z tym mogą ich przyciągać wspaniałe krajobrazy i plenery. Natomiast osoby urodzone przed 1946 r. chcą rodzinnych wyjazdów z zakwaterowaniem dostosowanym do wieku.

Date: 2022-04-04

Article link:

<https://www.tourism-review.pl/5-wskazowek-marketingowych-dotyczacych-w-hotelach-news12466>