

Jako właściciel hotelu chcesz wypełnić pokoje bez niepotrzebnego napełniania kieszeni osób trzecich pieniędzmi, które mogłyby trafić do Ciebie. Prawda?

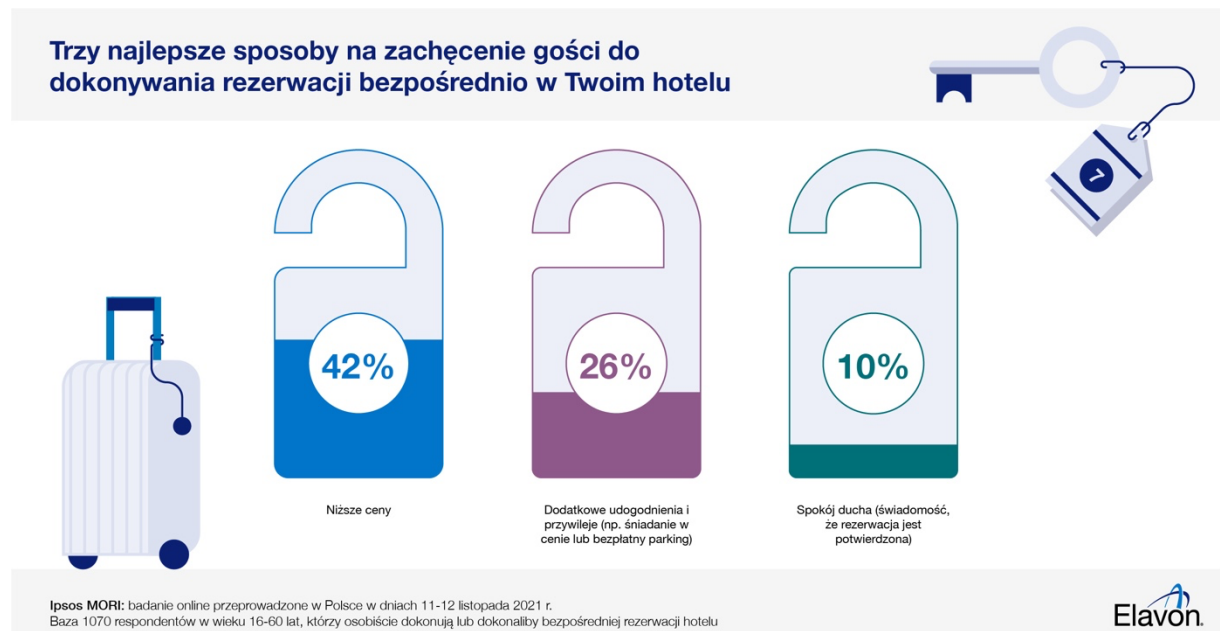
Chcesz zbudować bezpośrednią relację z gośćmi, aby stali się lojalni i przyjechali ponownie; chcesz, aby opowiadali innym o swoich doświadczeniach i wystawiali pochlebne recenzje za to, że ich pobyt był tak komfortowy Tobie, a nieagentowi zewnętrznemu lub wyszukiwarce turystycznej, przez którą dokonali rezerwacji. To też prawda?

Dlatego tak ważne jest, aby zrozumieć, co przekonuje gości hotelowych do dokonywania bezpośrednich rezerwacji.

Zapytaliśmy o to 1098 osób w wieku 16-60 lat w Polsce w dniach 11-12 listopada 2021 r. w badaniu online przeprowadzonym przez instytut badawczy Ipsos MORI. Odpowiedzi były jednoznaczne.

Około 78% odpowiedzi dotyczyło trzech głównych zagadnień: cena, benefity i spokój ducha.

Wystarczy zadbać o te trzy kwestie, aby od razu stać się bardziej atrakcyjnym dla ponad trzech czwartych (78%) klientów, którzy korzystają z hoteli w Polsce i deklarują chęć bezpośredniej rezerwacji.



Cena ma znaczenie

Oferowanie niższych cen niż biura podróży lub wyszukiwarki było najważniejsze dla ponad dwóch piątych respondentów (42%), którzy osobiście dokonują bezpośrednich rezerwacji hotelu lub deklarują, że dokonaliby takiej rezerwacji (1070 z 1098).

Cena była nie tylko najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze, ale również najczęściej wybraną odpowiedzią we wszystkich grupach wiekowych i przedziałach dochodów.

„Niezależnie od tego, czy podróżują w celach służbowych, czy turystycznych, klienci i goście często rezerwują loty i hotele na stronach takich jak Expedia czy booking.com, ponieważ ceny są postrzegane jako znacznie niższe. Coraz częściej jednak, świadomi hotelarze rozumieją, że oferując taką samą lub

lepszą ofertę, mogą liczyć na większe zyski, zamiast płacić prowizję pośrednikom za zapewnienie pokoi” – mówi **David Wheatcroft**, szef europejskiego działu hotelarstwa.

Biorąc pod uwagę, że prowizje w całej branży sięgają nawet jednej czwartej ceny za pokój, nawet odjęcie połowy tej kwoty od ceny bezpośredniej nadal stanowi znaczny wzrost zysków hotelu.

„To działa tylko wtedy, gdy powiesz o tym swoim gościom” – stwierdza David. „Upewnij się więc, że korzyści dla klienta są jasne i łatwe do zauważenia na Twojej stronie internetowej. Istotne jest również to, w jaki sposób potencjalni goście mogą zapłacić za swój pobyt. Jeśli goście od początku wiedzą, że mogą zapłacić np. kartą Diners lub za pomocą portfela elektronicznego, takiego jak Alipay, są bardziej skłonni do sfinalizowania rezerwacji. Dzięki nowoczesnym systemom płatności hotele mogą lepiej śledzić źródła dodatkowych wydatków gości, od baru i spa po parking i siłownię. Mogą również szybko otrzymać pieniądze, obsługiwać więcej walut i cieszyć się pełnym wglądem w przepływ pieniędzy w każdym obszarze działalności. I, niezależnie od wielkości hotelu, odpowiedni partnerzy i oprogramowanie mogą pomóc Ci to osiągnąć, zapewniając jednocześnie inwentaryzację zapasów i dostępności pokoi w czasie rzeczywistym, w miarę jak goście przyjeżdżają i wyjeżdżają.”

Korzyści i przywileje

Wśród dorosłych Polaków, którzy deklarują, że osobiście rezerwują hotele, oferta dodatkowych udogodnień i przywilejów – takich jak śniadanie w cenie lub bezpłatny parking – była drugim co do ważności czynnikiem, który skłonił ponad jedną czwartą z nich (26%) do bezpośredniej rezerwacji.

„Znaczenie wartości dodanej może być zaskakujące” – uważa David. „Darmowe śniadanie nie kosztuje wiele, gdy masz już personel na zmianie, jedzenie na stanie i dostępną przestrzeń w restauracji, ale może to zrobić różnicę dla potencjalnego gościa. Stosunkowo niski koszt dla hotelu może znacząco podnieść wartość oferty, gdy zachęca do bezpośredniej rezerwacji i daje szansę na dodatkową sprzedaż i budowanie lojalności klienta” – dodaje David.

„Cyfrowy system rezerwacji i zintegrowanych płatności może sprawić, że będzie to łatwe, ponieważ dodatkowe korzyści mogą być włączone, promowane lub dyskutowane, jako część oryginalnej rezerwacji. A wszyscy wiemy, że ułatwianie życia gościom i pracownikom jest pozytywną, zwycięską strategią. Warto to zrobić wtedy, gdy powiesz swoim potencjalnym gościom. Podkreślaj to zdecydowanie na stronie internetowej i wyrażaj w swoich działaniach marketingowych” – podsumowuje David.

Spokój ducha

Spokój ducha (pewność, że rezerwacja jest potwierdzona) był trzecią najczęstszą odpowiedzią dla jednego na dziesięciu respondentów (10%), którzy deklarują, że osobiście dokonują lub dokonaliby bezpośredniej rezerwacji hotelu.

„Spokoju ducha, zwłaszcza w podróży, nie wolno lekceważyć. Kiedy jesteś w nieznanym miejscu lub podróżujesz z napiętym harmonogramem czy też budżetem, nie możesz ryzykować, że pojawisz się w hotelu, nie mając pewności, czy rezerwacja będzie honorowana. Jeśli coś pójdzie nie tak, jest również prawdopodobne, że Twój hotel będzie znacznie bardziej responsywny niż biuro podróży lub wyszukiwarka rezerwacji, dając klientom najlepsze doświadczenie i najłatwiejszy dostęp do wsparcia w trudnej sytuacji. Natychmiastowe potwierdzenie, udostępnianie warunków i zasad oraz przejrzystość polityki anulowania rezerwacji mogą naprawdę uspokoić gości. Wszystko to może być zautomatyzowane i uproszczone dzięki cyfrowemu systemowi płatności i rezerwacji”.

Ale najważniejszym wnioskiem, według Davida, jest to, że: „*Warto to robić wtedy, gdy powiesz swoim potencjalnym gościom. Podkreślaj to zdecydowanie na stronie internetowej i wyrażaj w swoich działaniach marketingowych*”.

Tę samą ankietę zleciliśmy również w innych krajach, co może Państwa zainteresować: Zadaliśmy te same pytania odpowiednio 1000 dorosłych osób z [Irlandii](#) i 1108 z [Wielkiej Brytanii](#). Badania były prowadzone na i:omnibus, internetowej platformie Omnibus Ipsos MORI.

- Wywiady internetowe zostały przeprowadzone wśród osób dorosłych w wieku 16-60 lat w Polsce.
- Pełna baza respondentów objęła 1098 dorosłych, którzy wypełnili ankietę w dniach 11-12 listopada 2021 roku oraz podzbiór 1070 respondentów, którzy zadeklarowali, że osobiście dokonują lub dokonaliby bezpośredniej rezerwacji hotelu.
- Uzyskana próba jest reprezentatywna dla populacji z uwzględnieniem parytetów dotyczących: wieku, płci, regionu i statusu zawodowego.
- Zastosowano ważenie danych w odniesieniu do znanego profilu populacji w poszczególnych przedziałach wiekowych zależnie od płci, regionu, wykształcenia, statusu zawodowego i klasy społecznej, aby były reprezentatywne dla całego kraju i odzwierciedlały dorosłą populację Polski.

Źródło: <https://www.elavon.pl/artykuly/trzy-sposoby-na-zachecenie-do-bezposrednich-rezerwacji-hotelowych.html>