

MARKETING

internetowy hoteli i obiektów konferencyjnych 2015/2016 (cz. I)

// PORTAL MOJEKONFERENCJE.PL PO RAZ
DRUGI PRZYGOTOWAŁ RAPORT DOTYCZĄCY
MARKETINGU INTERNETOWEGO HOTELI I OBIEKTÓW
KONFERENCYJNYCH. BADANIE MIAŁO NA CELU
ZGROMADZENIE I ANALIZĘ DANYCH DOTYCZĄCYCH
NARZĘDZI MARKETINGU INTERNETOWEGO
STOSOWANYCH PRZEZ OBIEKTY. //

Tekst: Piotr Zięba, Paweł Brandys,
MojeKonferencje.pl

Raport jest szczegółową i wyczerpującą analizą działań podejmowanych przez hotele i obiekty konferencyjne w celu dotarcia ze swoją ofertą do jak największej liczby potencjalnych klientów. Zestawienie pokazuje zarówno najskuteczniejsze formy marketingu internetowego, jak i te, które nie przynoszą spodziewanych efektów. W raporcie uwzględniono obecną sytuację, a za sprawą odniesienia do zeszłorocznych wyników możliwe było dostrzeżenie trendów i kierunków zmian zachodzących w marketingu hoteli i obiektów konferencyjnych w Polsce.

PROFIL UCZESTNIKÓW BADANIA

Raport sporządzony został na podstawie ankiet wypełnionych przez 103 respondentów reprezentujących hotele i obiekty konferencyjne. Największą grupę uczestników badania stanowili przedstawiciele obiektów z województwa mazowieckiego (15,7%), małopolskiego (13,7%), wielkopolskiego (10,8%) i łódzkiego (10,8%).

W badaniu wzięli udział głównie pracownicy hoteli trzygwiazdkowych (32,7%), szeroko rozumianych obiektów konferencyjnych (19,8%) oraz hoteli czterogwiazdkowych (16,8%).

MARKETINGOWCY W HOTELU I OBIEKTCIE KONFERENCYJNYM

Najwięcej spośród obiektów biorących udział w badaniu (38%) deklaruje, że zatrudnia jedynie jednego pracownika marketingu, a 22% respondentów odpowiedziało, że w dziale marketingu pracują dwie osoby. Oznacza to, że niemal 2/3 obiektów zatrudnia tylko jednego albo dwóch pracowników. Trzech albo więcej pracowników odpowiedzialnych za marketing zatrudnionych jest w 31% hoteli i obiektów konferencyjnych, a 9% w ogóle nie zatrudnia osoby zajmującej się marketingiem. Wynik ten jest mocno zbliżony do wyniku zeszłorocznego raportu.

Oprócz działań marketingowych realizowanych przez pracowników obiektów, aż 74% respondentów przyznaje, że zleca usługi marketingu internetowego na zewnątrz. W poprzednim roku outsourcingowanie usług marketingowych zadeklarowało 61% respondentów, co oznacza, że taka forma aktywności marketingowych zyskuje na popularności.

Działania najczęściej zlecane zewnętrznym firmom i agencjom to pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarce Google (56%), stosowanie linków sponsorowanych (41%) i remarketing (32%). Jedyne 9% badanych obiektów

powierza zewnętrznym firmom prowadzenie profilu na portalach społecznościowych. Także e-mail marketing, prowadzenie bloga i reklama w mediach społecznościowych prawie zawsze prowadzone są przez pracowników obiektu. Ponadto jedynie 2% spośród obiektów biorących udział w badaniu deklaruje, że zewnętrznym firmom powierza odpowiedzialność za cały marketing.

Większość hoteli pięciogwiazdkowych (67%) zatrudnia revenue managera. W obiektach czterogwiazdkowych wskaźnik ten wynosi 38%, a w trzygwiazdkowych już tylko 13%. Hotele dwugwiazdkowe, dworki, zamki, pałace, pensjonaty i inne obiekty rzadko kiedy zatrudniają osobę na takim stanowisku.

NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY MARKETINGU

Zdecydowana większość ankietowanych obiektów za najskuteczniejsze formy marketingu uznała reklamę internetową, rekomendację oraz sprzedaż bezpośrednią. Następne najczęściej wskazywane narzędzia to reklama w prasie, w TV oraz materiały drukowane. Reklama w radiu, reklama outdoorowa i uczestnictwo w targach zostały uznane jako najmniej skuteczne przez obiekty biorące udział w badaniu. Więcej ankietowanych niż przed rokiem jako najskuteczniejsze na-

rzędzie wskazało sprzedaż bezpośrednią, co świadczy o wzroście skuteczności tej formy marketingu.

Wyniki trzech najczęściej wskazywanych odpowiedzi znacznie różnią się od pozostałych. Reklama internetowa, rekomendacja i sprzedaż bezpośrednia uważane są za zdecydowanie skuteczniejsze narzędzia marketingowe dla hoteli i obiektów konferencyjnych niż reklama w mediach tradycyjnych. Z uzyskanych badań wynika także, że marketing internetowy stał się w ostatnich latach najefektywniejszą formą marketingu dla hoteli i obiektów konferencyjnych.

NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO

Hotele i obiekty konferencyjne najczęściej reklamują się na portalach branżowych (konferencyjnych, noclegowych, weselnych). Tę formę marketingu stosuje 89,2% badanych obiektów. Drugim najczęściej stosowanym narzędziem jest reklama w portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Google+ i Twitter, którą stosuje 85,29% respondentów. Trzecią najpopularniejszą formą marketingu wśród badanych jest system rezerwacyjny (np. Booking.com, HRS.pl). To narzędzie stosowane jest praktycznie przez wszystkie hotele biorące udział w badaniu.

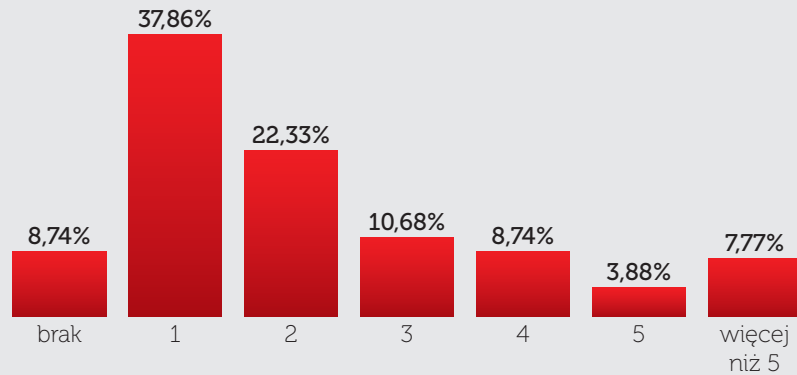
Kolejne najczęściej stosowane rozwiązania to e-mail marketing (69,6%), pozycjonowanie w wyszukiwarce Google (68,6%), linki sponsorowane Google Adwords (49%), reklama banerowa (40,2%), remarketing Google Adwords (34,3%) oraz reklama w serwisach zakupów grupowych (22,6%).

Udzielone odpowiedzi różnią się nieznacznie od wyników otrzymanych w badaniu z poprzedniego roku. Zauważyć można niewielki wzrost popularności reklamy na portalach branżowych, która podniosła swoją pozycję o ok. 1,3 pp., dzięki czemu umocniła pozycję lidera. Nieznacznie wzrosło też wykorzystanie reklamy na portalach społecznościowych. Odczuwalny spadek zanotowało natomiast pozycjonowanie strony internetowej (11,51 pp.) oraz e-mail marketing (5,57 pp.).

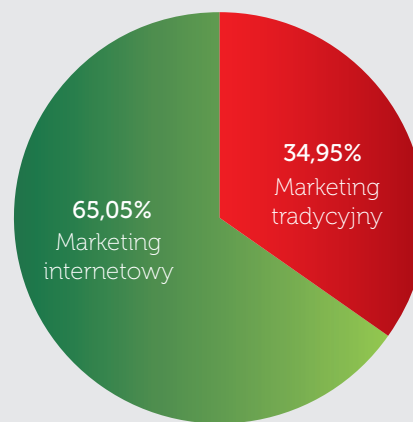
NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO

Jako najefektywniejszą formę marketingu internetowego wskazano systemy rezerwacyjne. Następne najczęściej

WYKRES 1. LICZBA PRACOWNIKÓW MARKETINGU W OBIEKCIE //



WYKRES 2. PROCENTOWY PODZIAŁ WYDATKÓW W OBIEKCIE NA MARKETING INTERNETOWY I TRADYCYJNY //



WYKRES 3. NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO? //



WYKRES 4. NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO //

1 MIEJSCE	system rezerwacyjny (Booking.com, HRS.pl)
2 MIEJSCE	pozycjonowanie w wyszukiwarce Google
3 MIEJSCE	reklama w portalach społecznościowych (Facebook, Google+)
4 MIEJSCE	reklama w portalach branżowych (noclegowe, konferencyjne, weselne)
5 MIEJSCE	linki sponsorowane (Google Adwords)
6 MIEJSCE	e-mail marketing
7 MIEJSCE	remarketing (Google Adwords)
8 MIEJSCE	serwisy zakupów grupowych (Groupon.pl) kluby travelowe (Travelist.pl)

WYKRES 5. NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY MARKETINGU W OBIEKCIE //



wskazywane przez respondentów formy to pozycjonowanie strony internetowej w Google, reklama w portalach społecznościowych oraz reklama w portalach branżowych. Na dalszych pozycjach znalazły się linki sponsorowane, e-mail marketing, remarketing, i reklama w serwisach zakupów grupowych.

NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY MARKETINGU PRZY POZYSKIWIANIU KLIENTA EVENTOWEGO/ KONFERENCYJNEGO

Najwięcej ankietowanych (54,2%) uznało, że najskuteczniejszym narzędziem do pozyskiwania klienta eventowego i konferencyjnego są rekomendacje

(marketing szeptany). Drugą najczęściej udzielaną odpowiedzią była reklama na portalach konferencyjnych, którą wskazało 53,1% obiektów, a sprzedaż bezpośrednią jako najskuteczniejszą metodę uznało 47,9% ankietowanych. Wysoką skutecznością cechuje się także pozycjonowanie strony internetowej (41,7%). Narzędzia marketingowe najrzadziej uznane za najskuteczniejsze to reklama na portalach społecznościowych (15,6%), e-mail marketing (11,5%), umowy prowizyjne (7,3%), reklama na portalach biznesowych (6,25%) oraz systemy rezerwacyjne powierzchni konferencyjnej, które zaznaczyło 4,1% ankietowanych.

PORTALE BRANŻOWE, Z KTÓRYMI WSPÓŁPRACUJĄ HOTELE I OBIEKTY KONFERENCYJNE

Wśród wskazanych portali branżowych, z którymi współpracują hotele i obiekty konferencyjne, na pierwszej pozycji znalazł się portal MojeKonferencje.pl, z wynikiem 92,5%. Portal także w poprzednim roku cieszył się największą popularnością. W tegorocznym raporcie współpracę z MojeKonferencje.pl zadeklarowało ok. 10 pp. więcej obiektów, co świadczy o rosnącej popularności tego portalu i skuteczności reklamowania się na nim.

Na drugiej pozycji uplasował się portal Konferencje.pl, który wskazało 58,1% obiektów. Uzyskany w tym roku przez portal wynik jest jednak o 11,17 pp. niższy w porównaniu do wyniku z roku poprzedniego. Trzecie miejsce tegorocznego zestawienia należy do SaleBiznesowe.pl, z którym współpracuje 50,5% ankietowanych obiektów.

W tym roku ponownie poza podium znalazł się portal Nocowanie.pl (33,3%), który zanotował spadek z 47,7%. Na piątym miejscu wśród portali branżowych, z którymi współpracują hotele i obiekty konferencyjne znalazł się portal GdzieWesele (32,3%), a na szóstym Confero.pl (31,2%). Pozostałe najczęściej wybierane przez obiekty serwisy to Lokale-wesele.pl (21,5%), Meteor24.pl (19,4%), SalaDlaCiebie (18,3%), SaleWeselne.com (11,8%), RomantycznyWeekend.pl (10,8%), SpaHotele.pl (8,6%) i wySPAzdrowia.pl (6,5%). Inne portale wskazało łącznie 7,5% badanych.

Można wysnuć wniosek, że wśród wszystkich portali branżowych największym powodzeniem cieszą się serwisy prezentujące zaplecze konferencyjne i eventowe, natomiast portale noclegowe i weselne zajmują dalsze pozycje.

CZĘSTOTLIWOŚĆ PRZEBUDOWY WIZUALNEJ STRONY INTERNETOWEJ

Jednym z najważniejszych elementów marketingu internetowego jest oczywiście strona internetowa. Najwięcej spośród wszystkich hoteli i obiektów konferencyjnych (28,28%) przyznało, że stronę www obiektu odświeża raz w roku. 25,7% obiektów przebudowuje stronę raz na trzy lata, a raz na dwa lata 19,85%.

Rzadziej niż raz na pięć lat stronę internetową przebudowuje 11% obiektów konferencyjnych i hoteli. Uzyskane odpowiedzi są bardzo zbliżone do odpowiedzi otrzymanych w badaniu z poprzedniego roku.

NOWOCZESNA STRONA INTERNETOWA

Uzyskane w badaniu wyniki wskazują, że 72,5% badanych obiektów posiada stronę internetową w wersji mobilnej lub responsywnej. Z odpowiedzi respondentów wynika, że obiekty posiadające tego typu udogodnienie wzbogacają strony internetowe o dodatkowe rozwiązania. 49,3% obiektów posiadających stronę www w wersji mobilnej lub responsywnej deklaruje, że umieszcza na stronie film promocyjny, podczas gdy wśród obiektów nieposiadających www w takich wersjach jest to 18,52%. Również umieszczenie panoramy 360 dużo częściej spotykane jest u obiektów, które zadeklarowały posiadanie strony internetowej w wersji mobilnej lub responsywnej (22,5%) – w pozostałych hotelach i obiektach konferencyjnych panoramę 360 posiada 3,7%. Udostępnienie wirtualnego spaceru na stronie internetowej obiektu deklaruje 36,3% obiektów posiadających witrynę w różnych wersjach i 22,2% obiektów, które takich stron nie posiadają.

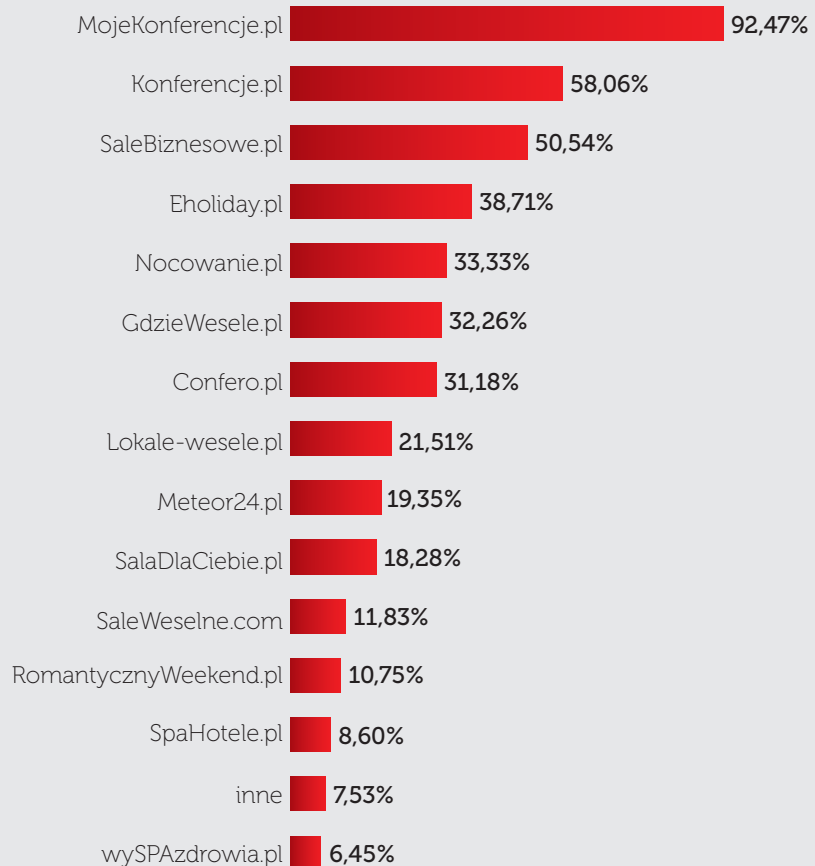
PODZIAŁ BUDŻETU NA MARKETING INTERNETOWY I TRADYCYJNY

Z przeprowadzonych badań wynika, że hotele i obiekty konferencyjne ze środków przeznaczonych na marketing 65,1% wydają na marketing internetowy, a 34,9% na tradycyjny. Największy udział wydatków na marketing w internecie stanowi reklama w portalach branżowych, na którą obiekty przeznaczają rocznie 29,3% środków. Na pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarce przeznaczają się 21,6% budżetu. Jako trzecią formę marketingu internetowego pod względem wydatków respondenci uznali linki sponsorowane, pochłaniające 13,9% wszystkich środków przeznaczonych na marketing internetowy. Najmniej obiekty przeznaczają na reklamę banerową (9,5%), reklamę w portalach społecznościowych (8%), e-mail marketing (6,1%) oraz na remarketing (4,5%).

WYKRES 6. NAJSKUTECZNIEJSZE FORMY MARKETINGU PRZY POZYSKANIU KLIENTA EVENTOWEGO/KONFERENCYJNEGO? //



WYKRES 7. NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE BRANŻOWE WYKORZYSTYWANE PRZEZ OBIEKTY //



MARKETING

internetowy hoteli i obiektów konferencyjnych 2015/2016 (cz. II)

// PORTAL MOJEKONFERENCJE.PL PO RAZ DRUGI PRZYGOTOWAŁ RAPORT DOTYCZĄCY MARKETINGU INTERNETOWEGO HOTELI I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH. BADANIE MIAŁO NA CELU ZGROMADZENIE I ANALIZĘ DANYCH DOTYCZĄCYCH NARZĘDZI MARKETINGU INTERNETOWEGO STOSOWANYCH PRZEZ OBIEKTY. //

Tekst: Piotr Zięba, Paweł Brandys,
MojeKonferencje.pl

Raport jest szczegółową i wyczerpującą analizą działań, które podejmują hotele i obiekty konferencyjne w celu dotarcia ze swoją ofertą do jak największej liczby potencjalnych klientów. Zestawienie pokazuje zarówno najskuteczniejsze formy marketingu internetowego, jak i te, które nie przyno-

szą spodziewanych efektów. W raporcie uwzględniono obecną sytuację, a za sprawą odniesienia do zeszłorocznych wyników możliwe było dostrzeżenie trendów i kierunków zmian zachodzących w marketingu hoteli i obiektów konferencyjnych w Polsce.

ROCZNY BUDŻET HOTELI I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH NA MARKETING INTERNETOWY

Najwięcej spośród wszystkich obiektów wskazało, że roczny ich budżet przeznaczony na marketing internetowy nie przekracza 5 tys. zł. Tę odpowiedź wskazało 32,6% badanych. Między 5 tys. a 10 tys. zł na reklamę w internecie przeznaczają rocznie 21,7% wszystkich obiektów biorących udział w badaniu. 22,8% respondentów zadeklarowało, że na marketing internetowy przeznaczają rocznie w przedziale 10–25 tys. zł. Budżetem w przedziale 25–50 tys. zł dysponuje 12% obiektów, a 8,7% ankietowanych deklaruje, że na marketing w sieci wydaje 50–100 tys. zł rocznie. Budżetem w wysokości 100–250 tys. zł dysponuje zaledwie 1,1% badanych obiektów i tyleż samo przeznaczają na ten cel od 250 tys. do 500 tys. zł.

FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO, NA KTÓRE OBIEKTY PLANUJĄ ZWIĘKSZYĆ WYDATKI

Hotele i obiekty konferencyjne deklarują chęć zwiększenia wydatków na linki sponsorowane (Google Adwords). Środki na tę formę marketingu planuje zwiększyć 46,5% hoteli i obiektów konferencyjnych. Z kolei wydatki na pozycjonowanie strony internet-

WYKRES 1. STOSOWANE FORMY MARKETINGU INTERNETOWEGO //



towej planuje zwiększyć 45,3%, a na reklamę w portalach społecznościowych 44,2% badanych obiektów.

Chęć zwiększenia wydatków na reklamę w portalach branżowych zadeklarowało 29,1% obiektów biorących udział w badaniu, a na remarketing 22,1%. Formy marketingu internetowego, na które zintensyfikować wydatki planuje najmniejsza liczba hoteli i obiektów konferencyjnych, to: reklama banerowa (15,1%), e-mail marketing (10,5%) oraz pozostałe formy marketingu w internecie (5,8%).

W stosunku do poprzedniego roku zauważyć można niemal dwukrotnie wyższe zainteresowanie zwiększeniem wydatków na reklamę w portalach społecznościowych (wzrost o 21,3 pp.), co świadczy o wzroście popularności tej formy marketingu. Skok zanotowała także chęć zwiększenia wydatków na pozycjonowanie strony internetowej (8 pp.) oraz na reklamę w portalach branżowych (5,3 pp.). Natomiast największy spadek dotyczy e-mail marketingu – niecała połowa ankietowanych z zeszłego roku nadal wyraża chęć zwiększenia wydatków na tę formę marketingu w sieci (spadek o 13,3 pp.).

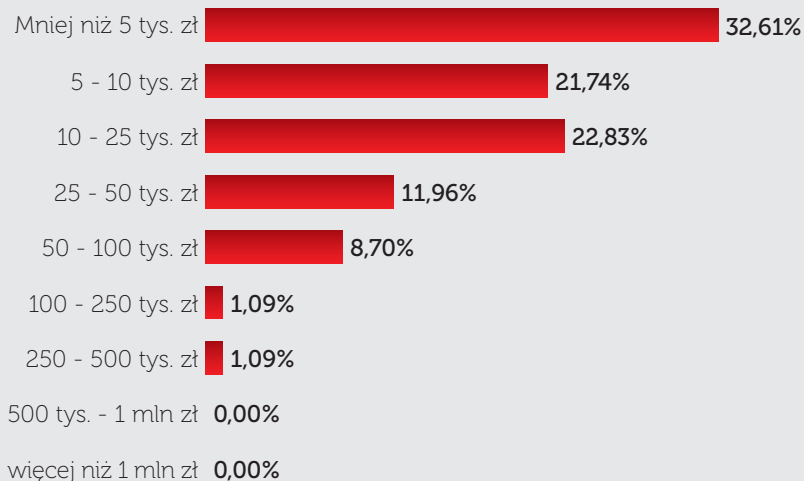
Z udzielonych odpowiedzi wynika, że obecnie więcej hoteli i obiektów konferencyjnych planuje zwiększyć wydatki na marketing internetowy niż przed rokiem. Taki wynik pokazuje, że reklama internetowa coraz chętniej wykorzystywana jest przez obiekty do ich promocji i stała się nieodłącznym elementem strategii marketingowej.

DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIA

Najczęściej wskazywanym działaniem w mediach społecznościowych było prowadzenie fanpage'a na Facebooku, które zadeklarowało 96,7% obiektów. Poza prowadzeniem fanpage'a 33% obiektów korzysta z Facebook Ads, a 17,6% z retargetingu na Facebooku. Pozostałe portale społecznościowe nie cieszą się aż tak dużą popularnością wśród hoteli i obiektów konferencyjnych. Aktywne konto na Google+ posiada 35,2%, kanał na YouTube 26,4%, lecz jednocześnie żaden z obiektów nie korzysta z płatnych reklam w serwisie. Konto na Instagramie posiada 24,2%, na Twitterze 17,6%, a na Pinterście 11% ankietowanych.

Współpraca z blogerami jest popularniejszą formą promocji w mediach społecznościowych niż prowadzenie bloga. Na współpracę z blogerami decyduje się 13,2% obiektów, a własnego bloga prowadzi tylko 11% obiektów konferencyjnych i hoteli.

WYKRES 2. ROCZNY BUDŻET PRZEZNACZANY PRZEZ OBIEKTY NA DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z MARKETINGIEM INTERNETOWYM //



Największą aktywność w social media prowadzą hotele pięcio- i czterogwiazdkowe. Wszystkie hotele pięciogwiazdkowe biorące udział w badaniu potwierdziły posiadanie konta na Facebooku, na Twitterze oraz na YouTube. 2/3 hoteli pięciogwiazdkowych korzysta z Facebook Ads, ma konto na Google+ i na Instagramie oraz prowadzi własnego bloga. Także w tej grupie hoteli najbardziej popularna jest współpraca z blogerami, retargeting na Facebooku i konto na Pinterście. Z tych działań w mediach społecznościowych korzysta 1/3 obiektów z tej grupy.

Im niższy standard hotelu, tym mniejsza aktywność w social media. Wszystkie ho-

tele czterogwiazdkowe prowadzą profil na Facebooku, natomiast kanał na YouTube posiada 43,8%. Na trzecim miejscu wśród tej grupy znalazł się Instagram, z którego korzysta 37,5% obiektów. Z Facebook Ads korzysta 31,3% i taki sam odsetek hoteli czterogwiazdkowych prowadzi fanpage na Google+. 18,8% obiektów z tej grupy stosuje retargeting na Facebooku, współpracuje z blogerami i posiada konto na Pinterście. Własnego bloga prowadzi 6,3% hoteli czterogwiazdkowych.

Rzadziej w mediach społecznościowych angażują się hotele trzygwiazdkowe, choć fanpage na Facebooku prowadzi 88,2% obiektów, a 32,3% hoteli z tej grupy wspie-

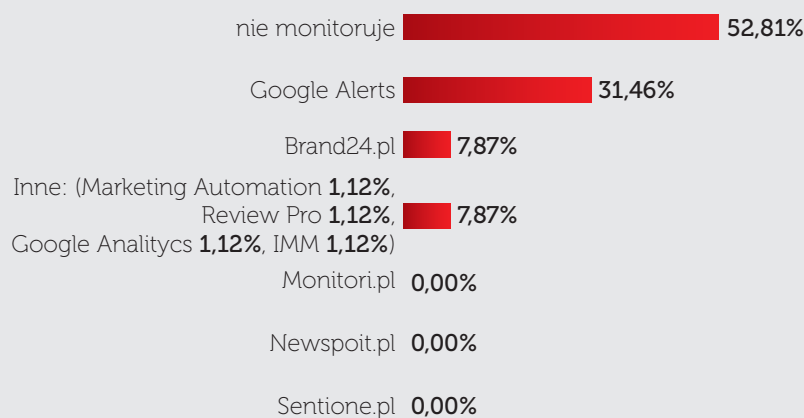
WYKRES 3. PLANOWANE ZWIĘKSZENIE WYDATKÓW NA POSZCZEGÓLNE DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z MARKETINGIEM INTERNETOWYM //



WYKRES 5. NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE NARZĘDZIA I OPROGRAMOWANIA W HOTELOWYCH I OBIEKTACH KONFERENCYJNYCH //



WYKRES 4. NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANE NARZĘDZIA MONITORUJĄCE MARKĘ HOTELOWĄ W SIECI //



WYKRES 6. SZKOLENIA, Z KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ SKORZYSTAŁYBY OBIEKTY KONFERENCYJNE //



ra te działania poprzez Facebook Ads. Profil na Google+ prowadzi 35,3% hoteli trzygwiazdkowych, na Instagramie 17,7%, na Twitterze 14,7% i taki sam odsetek obiektów prowadzi własnego bloga oraz kanał na YouTube. Korzystanie z retargetingu na Facebooku deklaruje 11,8%, a konto na Pinterestcie i współpracę z blogerami 8,8%. Zwiększoną aktywność w mediach społecznościowych zaobserwować można też wśród obiektów, które zdefiniowały się jako zamek, pałac lub dworek. Również tutaj fanpage na Facebooku prowadzi wszystkie obiekty. Dodatkowo 45,5% z nich wspiera działania na tym portalu poprzez Facebook Ads, a 27,3% o retargeting. Także 27,3% obiektów z tej grupy prowadzi fanpage na Google+, Instagramie i posiada kanał na YouTube. Posiadanie aktywnego konta na Twitterze deklaruje 18,2% obiektów, a konto na Pinterestcie, prowadzenie własnego bloga i współpracę z blogerami 9,1% zamków, pałaców i dworców.

Dużo mniej działań w mediach społecznościowych podejmowanych jest przez grupę szeroko pojętych obiektów konferencyjnych. Hotele dwugwiazdkowe i pensjonaty ograniczają swoje działania jedynie do prowadzenia fanpage'a na Facebooku.

BUDŻET NA SOCIAL MEDIA

Najwięcej obiektów, bo 46,7% wszystkich ankietowanych, na działania w mediach społecznościowych przeznaczają do 500 zł miesięcznie. Drugą największą grupę (37%) stanowią obiekty, które na reklamę w social media nie przeznaczają żadnych środków. 12% obiektów konferencyjnych i hoteli dysponuje miesięcznie kwotą w przedziale 501–1000 zł. Powyżej 1000 zł miesięcznie na działalność w mediach społecznościowych przeznaczają zaledwie 3,3% wszystkich obiektów.

MIESIĘCZNY BUDŻET NA POZYCJONOWANIE STRONY INTERNETOWEJ

Większe kwoty niż na media społecznościowe hotele i obiekty konferencyjne przeznaczają na pozycjonowanie swoich stron internetowych w wyszukiwarce Google. 35,2% obiektów na tę formę marketingu internetowego przeznaczają maksymalnie 500 zł miesięcznie. Wydatki w przedziale 501–1000 zł wskazało 25,3% respondentów. 11% wszystkich ankietowanych przyznało, że na pozycjonowanie wydaje między 1001 a 1500 zł. 7,7% obiektów

tów na ten cel przeznaczają 1501–3000zł, a 1,1% na pozycjonowanie przeznaczają więcej niż 5 tys. zł miesięcznie.

MONITORING SIECI

52,8% obiektów nie prowadzi monitoringu sieci, a pozostałe 47,2% używa do tego celu takich narzędzi, jak Google Alerts (31,5%) oraz Branda24.pl (7,9%). Co więcej, większy odsetek obiektów monitoruje działania konkurencji niż swoje. Otrzymane wyniki wskazują, że 67,7% hoteli i obiektów konferencyjnych zajmuje się monitorowaniem działań obiektów konkurencyjnych.

NARZĘDZIA I OPROGRAMOWANIE STOSOWANE W OBIEKTACH

Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią był system rezerwacji online na stronie internetowej obiektu, który posiada 73,3% wszystkich badanych. 40% obiektów korzysta z chanel managera służącego do zarządzania kanałami rezerwacji, a 36% używa oprogramowania do obsługi gości. Systemu do zarządzania całym hotelem (ERP) używa 12% obiektów, Social WiFi 10,7%, a 4% respondentów zadeklarowało, że korzysta z programów typu marketing automation (np. Salesmanago).

SZKOLENIA, W KTÓRYCH CHCIELIBY WZIĄĆ UDZIAŁ PRZEDSTAWICIELE HOTELI I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH

Najczęściej wymienianą odpowiedzią był w tym względzie marketing internetowy, z którego chętnie przeszkoliliby się 79,7% respondentów. Z technik sprzedaży chcieliby się przeszkolić 63,5% ankietowanych, a z Revenue Managementu 46%. Szkoleniami z zarządzania hotelem zainteresowanych jest 43,2% respondentów, 33% z negocjacji, a najmniej (27%) obiektów biorących udział w badaniu zgłasza chęć wzięcia udziału w szkoleniu z obsługi klienta.

PODSUMOWANIE

Marketing internetowy to obecnie najpopularniejsza i najskuteczniejsza forma marketingu dla hoteli i obiektów konferencyjnych i nic nie wskazuje na to, żeby miało to się w niedalekiej przyszłości zmienić. Dzięki zastosowaniu nowych rozwiązań rośnie także skuteczność internetowych narzędzi. Cierpi na tym natomiast marketing tradycyjny, na który przeznaczane jest coraz mniej środków. Tradycyjne formy marketingu, jak reklama w TV, w radiu czy w prasie, generują wysokie koszty, a zamierzone skutki nie zawsze udaje się osiągnąć. Coraz częściej obserwuje się outsourcingowanie działań marketingowych firmom, które specjalizują się w danej dziedzinie. Najczęściej hotele i obiekty konferencyjne korzystają z usług firm zewnętrznych do działań związanych z widocznością obiektów w wyszukiwarkach internetowych, takich jak pozycjonowanie strony internetowej, linki sponsorowane i remarketing.

Największą popularnością spośród wszystkich form marketingu internetowego cieszy się reklama na portalach branżowych, z której korzysta niemal 90% ankietowanych. Jest to kilka procent więcej niż w roku poprzednim, co świadczy o wzroście popularności i skuteczności reklamowania obiektu na portalach branżowych.

Mówiąc o marketingu w kontekście pozyskania klienta biznesowego, poszukującego idealnego miejsca na organizację eventów, szkoleń i konferencji, nie można zapominać o sile rekomendacji, która odgrywa najważniejszą rolę. Prawie na równi z rekomendacją stawia się sprzedaż bezpośrednią. Te wyniki pokazują, jak ważne są opinie o obiekcie krążące wśród ludzi oraz budowanie bezpośredniej i trwałej relacji obiektu z klientem. ■