

HOTELARZ » 03/2012, TECHNOLOGIE I WYPOSAŻENIE , W NUMERZE » Jak współpracować z portalami

Jak współpracować z portalami

Na co zwracać uwagę, negocjując pojawienie się na poszczególnych stronach rezerwacyjnych, jak wybrać spośród ich mnogości najbardziej odpowiednie dla swojego hotelu i jak ocenić, która z nich jest najbardziej efektywna i ile powinna wynosić prowizja dla portali – odpowiadają **szefowie marketingu sieci hotelowych i dyrektorzy hoteli.**

Jakim hotelom najbardziej opłaca się współpracować z portalami rezerwacyjnymi?

(zbiorowa odpowiedź): Wszystkim

Elżbieta Nitsze,

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu sieci Elbest Hotels:

Poza tym, że są źródłem klientów, portale rezerwacyjne są również źródłem informacji marketingowych. Często zdarza się, że potencjalny gość nie mając wiedzy o rynku korzysta z systemu, aby zdobyć rozeznanie, jakie hotele i w jakiej kategorii są w danym mieście, a dopiero potem dokonuje rezerwacji – bezpośrednio w hotelu. Co oznacza, że obecność na portalach rezerwacyjnych z dobrą prezentacją – opisy, zdjęcia – stanowi samo w sobie kampanię informacyjną w internecie.



Gheorghe Cristescu,

Country Sales Director na Polskę sieci Best Western:

Opłaca się tak samo hotelom sieciowym, jak i niezrzeszonym. Różnica polega na tym, że hotele sieciowe posiadają również swoje kanały

dystrybucyjne, które wspierają je w większym stopniu. W związku z tym hotele niesieciowe są bardziej uzależnione od rezerwacji otrzymanych z różnych kanałów dystrybucyjnych.

2012-04-03 Warimpex notuje w 2011 roku dwucyfrowy wzrost przychodów ze sprzedaży i ponownie zysk

2012-04-03 Wyróżniono najlepsze hotele 2012

2012-03-30 Godzina dla Ziemi w Sheraton Poznan Hotel

2012-03-30 Otwarcie hotelu

Dwór Sieraków

2012-03-29 Novotel się zmienia

2012-03-29 „Godzina dla Ziemi” w hotelach Vienna International

2012-03-27 Odkryj słodką tajemnicę hoteli Mercure!

2012-03-26 Konferencja

Inwestycji Hotelowych w

Europie Środkowej,

26.04.2012 Hotel

Intercontinental, Warszawa

2012-03-26 Hotele Novotel

przyjazne dzieciom –

Ogólnopolska akcja

dobroczytna

2012-03-22 Hotel

InterContinental Warszawa na

kulinarnym szczycie

2012-03-22 Ruszył

subiektywny katalog hoteli:

HotelGateWay.pl

Numer 03/2012

Twój Hotelarz



Darmowy biuletyn

Twój e-mail:

Strefa prenumeratora

Użytkownik

Hasło:

[Przejdź do spisu treści numeru »](#)

Portale rezerwacyjne z punktu widzenia hotelarza obejmują zarówno portale sensu stricto (Business to Consumer), jak i GDS-y – Global Distribution System (Business to Business). Na tych pierwszych, klient może zarezerwować pokój w hotelu i dodatkowe usługi. Na drugich, czyli informatycznych systemach rezerwacyjnych (quasi giełdach) kojarzone są tysiące kupujących – pośredników czy agentów turystycznych i sprzedających – hotele czy linie lotniczych. Dla efektywnej współpracy hotelu z portalem, której oceną są wysokie obroty, kluczową kwestią jest elastyczność. Elastyczność w stosunku do cen, dodatkowych akcji promocyjnych, zamykania sprzedaży, prowizji. Oprócz oczywiście: siły marki portalu, wysokich statystyk odwiedzin i lojalnych klientów oraz pomocnego w tym pozycjonowania portalu w głównych wyszukiwarkach internetowych (w Polsce zasadniczo Google), a także samego interfejsu, który powinien być „przyjazny” i atrakcyjny dla użytkownika (ważne są m.in. takie cechy, takie jak intuicyjność, szybkość i łatwość wyszukiwania i rezerwacji). Najbardziej efektywne portale rezerwacyjne są przede wszystkim elastyczne.

Elastyczne pod każdym względem: akcje promocyjne hotelu można przeprowadzić szybko, prowizje nie przekraczają rynkowych na poziomie 5-15 proc., powyżej których rabaty cenowe byłyby nieopłacalne itd. Niestety, portale rezerwacyjne nie stosują systemowo elastycznych prowizji, np. zmniejszających się w przypadku wyjątkowych akcji promocyjnych hoteli, a to na pewno zdynamizowałoby rynek takich portali. Portale elastyczne w kwestii allotmentów i zamykania sprzedaży to takie, które nie wymagają zbyt dużej liczby dostępnych pokoi i pozwalają zamknąć sprzedaż w dogodnym momencie dla hotelu, co pozwala na optymalizację przychodów. Wiąże się z tym bardzo ważna elastyczna współpraca, tzn. otwartość na nowe pomysły sprzedażowe, kompromisowe rozwiązywanie problemów, jak np. w przypadku wcześniejszego zamykania sprzedaży czy zmniejszania allotmentu poniżej umownie ustalonego, oraz sprawność przeprowadzania poszczególnych projektów. Dobra współpraca to także interfejsy administracyjne przyjazne dla hotelarzy.

W tym kanale sprzedaży, podobnie jak w wielu innych miejscach, sprawdza się zasada Pareto o stosunku 20/80, tzn. mniej więcej 20 proc. portali rezerwacyjnych, z którymi współpracuje hotel generuje 80 proc. przychodów i odwrotnie. Te 20 proc. portali to właśnie te, które są silne i elastyczne. Przy ogromnej liczbie portali rezerwacyjnych warto współpracować w pierwszej kolejności z największymi, chociaż oczywiście 20 proc. przychodów z wielu efektywnych, ale już nie kluczowych, portali, nie powinno być pomijane. Na pewno też zawsze sprawdzają się największe. Dla polskich hotelarzy to na pewno Booking.com, HRS czy z polskie – Hotele.pl, Rezerwacje.pl. Warto zwrócić uwagę, że w zależności od grupy docelowej klientów hotelu oraz charakteru obiektu, portfolio portali, z którymi powinno się współpracować nieznacznie się różni, ponieważ część jest efektywniejsza dla hoteli miejskich, inne dla SPA.