

OTAs billboard efekt a jeho využití

OTAs billboard efekt je jev, kdy potenciální hosté, kteří hotel objeví na OTAs, můžou s větší pravděpodobností rezervovat přímo na webových stránkách vybraného hotelu. Základ tohoto efektu spočívá v tom, že potenciální hosté se na OTAs seznámí s vybraným hotelem a získají o něm dostatek důležitých informací jako je jsou fotografie, recenze a nakonec hlavně cena, která je pro celý proces klíčová. Pokud jsou spokojeni s tím, co vidí, je velmi pravděpodobné, že navštíví i webové stránky zvoleného hotelu a pokud je cena nižší (většinou přes promo kód, využitím aktuální speciální nabídky), tak pobyt velmi často rezervují přímo a získají tím tak výhodnější cenu plus další benefity, které hotel při přímé rezervaci nabízí.

Jak využít OTAs billboard efekt pro růst rezervací hotelu přes vlastní web?

Ujistěte se, že vaše webové stránky jsou dobře navržené a funkční na všech zařízeních, protože jinak by tato taktika patrně vůbec nefungovala. Důležité je rovněž nabízet na vlastních webových stránkách hotelu výhodnější cenu než na OTAs. To je jeden z klíčových způsobů, jak přilákat hosty k přímé rezervaci. Nemusí to být jen o finální ceně, i když je to zdaleka nejvýkonnější model. Zkuste nabídnout další výhody, které OTAs nenabízí. To může být například bezplatné parkování, snídaně nebo upgrade na vyšší kategorii pokoje.

Hosté vás musejí najít

Vaše viditelnost (dohledatelnost) je v tomto případně rovněž extrémně důležitá a proto není dobré podceňovat online marketingové kampaně, které přivedou potenciálního hosta k vám na web. Ideálně je vhodné kombinovat klasické vyhledávací kampaně v Google Ads se speciálním typem hospitality [kampaní Google Hotel Ads](#) a hledat ideální poměr v efektivnosti (ideální metrika je PNO - podíl nákladů na obratu).

Obecně může být OTAs billboard efekt pro hotely velmi cenným zdrojem nových zákazníků a přímých rezervací. Pokud si hotel zajistí, aby jejich webové stránky byly dobře navržené a aby nabízely výhodnější cenu nebo další výhody a zároveň aby nepodcenili online marketing, tak mohou tento efekt využít pro vyšší růst přímých rezervací.