

**このような方に
おすすめ!!**

**宿泊施設における
集客の方法を
改めて理解し、
実践されたい方**

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNOとセミナータイトル」をお伝えください。

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に『お問い合わせNo.』を入力ください。)→ 102210

コロナ関係なく年間売上をコロナ前**120%**達成した「みなとや 集客事例」 1,000施設の調査結果から見る成功事例を活用して業績アップ!

このような方に
おすすめ!!

集客改善し、
売上・利益を高めたい方

自社の強みを活かし、他にはない
誇れる旅館・ホテルにしたい方

今まで集客に向けて値下げなどの
価格調整しか対策していない方

集客は広告宣伝を強化すれば
効果が出ると勘違いされている方

宿泊施設における集客の方法を
改めて理解し、実践されたい方

某サウナサイトNo.1になった商品開発とWebマーケティングの秘訣はこちら

※出典元:ロコミサイト「サウナイキタイ」

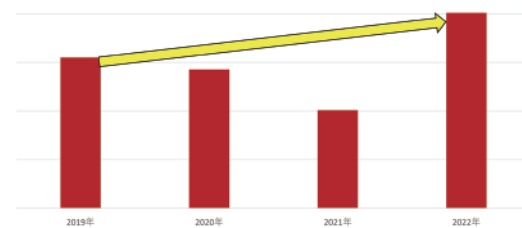


有限会社みなとや 営業部長
渡部 一登氏

福島県猪苗代湖にあるレイク
サイドホテルみなとやを経営。
コロナ禍で売上が半分まで下
がった中でのV字回復を早期
に実現。某サウナサイト1位で
あるMINATOYA SAUNAを
経営。

コロナ前の**120%**成長実現

コロナ過比較200%、コロナ前120%成長



コロナ前の年間売上120%早期達成に向けて取り組んだこと

STEP 1. 自社・競合・市場(顧客)分析を元に、自社の強みを把握/売上向上に向けた方針策定

【調査/方針策定】

集客最大化は「自社の強み」を伸ばすことにより達成することが出来ます。また、自社の強みをエリア、日本No.1にする勢いで向上し続けることがポイントです。上記の観点で、まずは自社・競合施設・市場(エリア内の顧客層)の把握から始めます。

ポイント

強みは「立地・建物設備・食事・その他商品」を見る
自社の強みは競合施設と比較して優位性あるものか



STEP 2. 自社コンテンツの深堀と認知に向けたLP作成

【商品開発】

方針=強みとするコンテンツを決定した後は、事業パートナーと連携した商品開発・認知に向けたHPやLP(1枚だけのHP)を作成します。みなとやの強みは「目と鼻の先に猪苗代湖がある立地」であり、猪苗代湖を活かしたコンテンツとして、【市場】が成長段階にあるフィンランド式サウナを導入しました。

ポイント

商品開発の成功には、【自社の強み】×【時流市場】の組み合わせである。



STEP 3. 予約獲得に向けたOTA広告、Google広告、SNS販促、メディア活用との組み合わせ

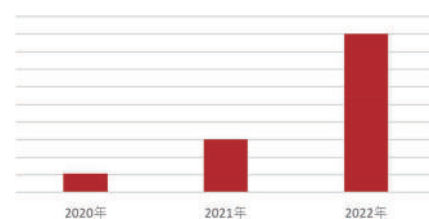
【Webマーケティング】

予約獲得に向けて、テントサウナ付きの宿泊プランを販売。ターゲット層を20代~30代のサウナ好き若者旅行者とし、ターゲット層が普段目にする広告媒体(SNS)や各サイトに誘導する検索連動広告を活用した。

ポイント

【ターゲットの決定⇒広告媒体の決定】の流れとする
【広告予算】は経費÷売上×100%の指標をみて判断

メディアに取り上げられ、年々利用者増加中



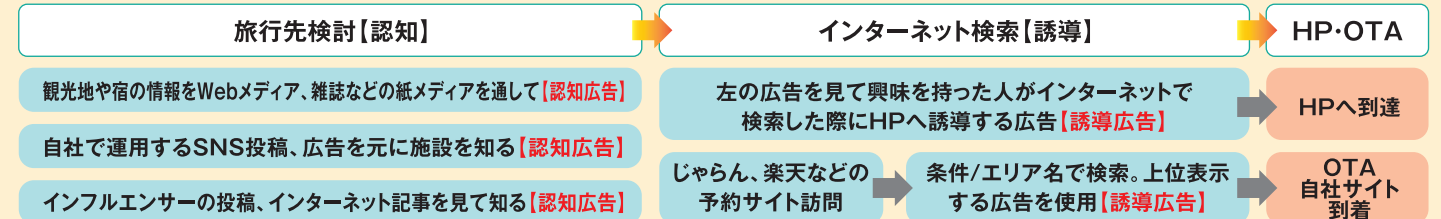
宿泊施設の集客最大化を目指すための方程式とからくりを紹介

$$\text{集客最大化} = \text{(A) サイトアクセス数} \times \text{(B) 予約率}$$

(A) サイトアクセス数

認知してもらう広告とサイトへ誘導する広告を使い分け、
広告予算は売上に対して〇〇%以下に収める。

顧客がサイトへアクセスするまでの心理

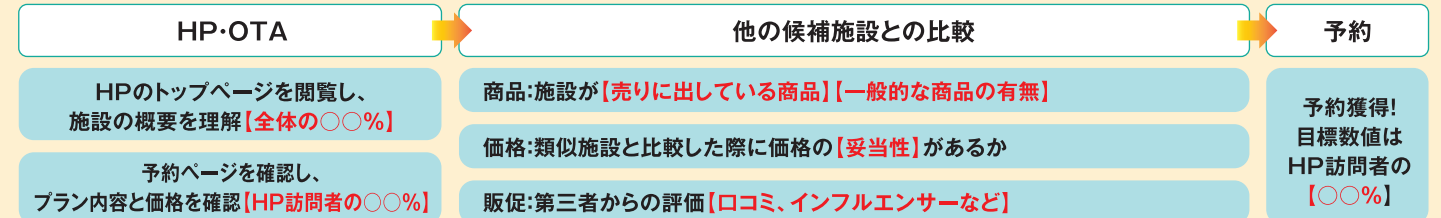


【認知・誘導広告の使い方】【広告予算の適正值】についてはセミナーにて解説します!

(B) 予約率

自社の強みコンテンツを活かした【宿泊したくなる】動機づけ
【コンテンツ】の量or質において、競合施設よりも優位性を得る

顧客がサイトを閲覧し、予約するまでの流れ



【各%の業界数値=目標】【競合他社よりも予約獲得ができるようになる】
「商品」「価格」「販促」対策についてはセミナーにて解説します!

先着**10社**限定

集客最大化をして業績アップ実現に向け、自社の現状と改善策を
提案するポテンシャル診断を実施! 詳細はセミナーにて解説!