

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

開催要項

当社ホームページから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。)→ 102212

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」 【コロナ禍だからこそ商品開発】【数値管理のWeb販促】

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

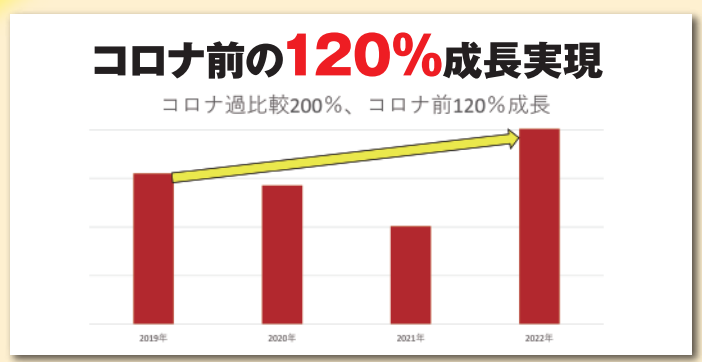
集客は広告宣伝を強化すれば
効果が出ると勘違いされている方

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を大公開



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。



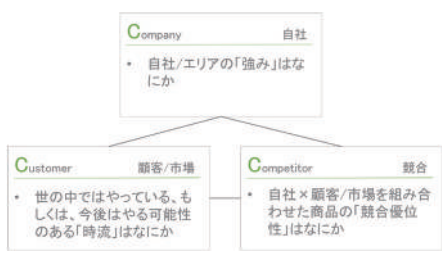
コロナ前の年間売上120%早期達成に向けて取り組んだこと

STEP1. 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



STEP2. 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。

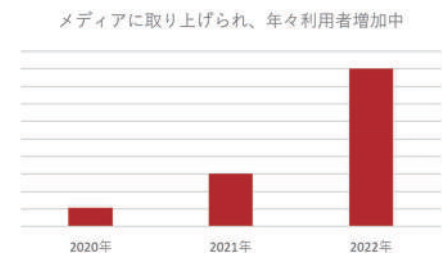


STEP3. 予約獲得に向けたOTA広告、Google広告、SNS販促、メディア活用との組み合わせ

【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客とし、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。

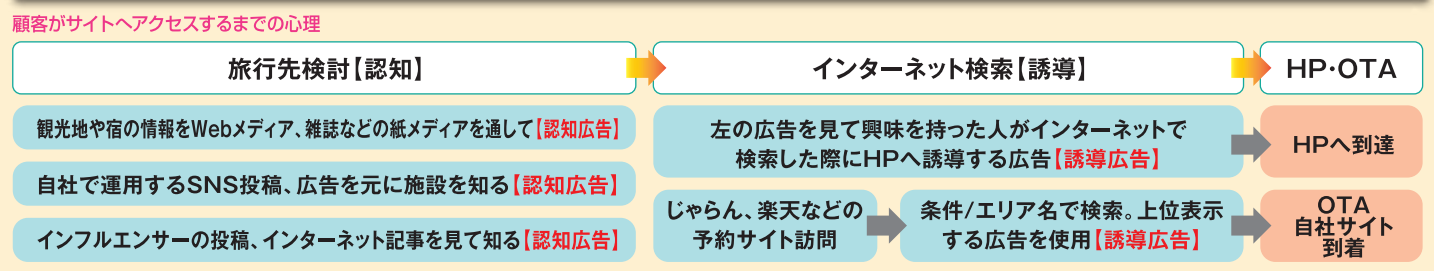
ポイント 【ターゲットの決定⇒広告媒体の決定】の流れとする
【広告予算】は経費÷売上×100%の指標をみて判断



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

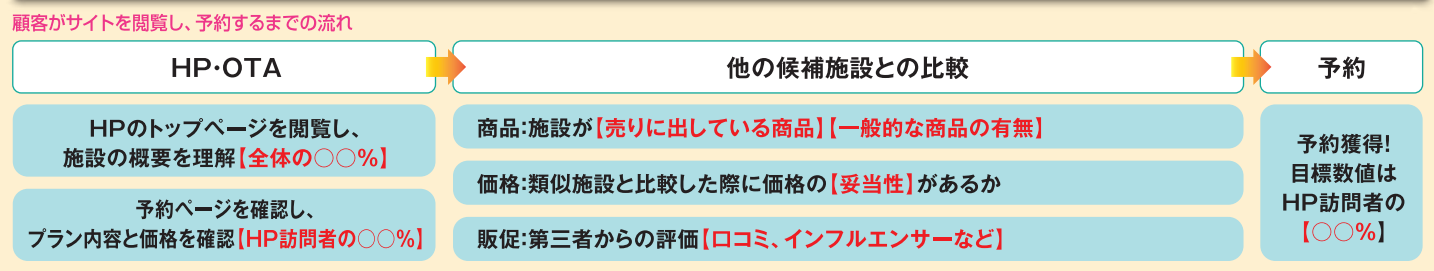
集客最大化 = (A) サイトアクセス数 × (B) 予約率

(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。



【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



【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!