ОБОБЩЕН АНАЛИЗ · ПАРК ХОТЕЛ И СПА МОДЪР · SYNERGY CONSULT · ЮЛИ 2026

Два инструмента продават хотела. И двата в момента спират продажби.

Сайтът и резервационната система. Рекламата води хората дотук — ако тук нещо не работи, всичко похарчено преди това отива в Booking, заедно с комисионата. Накратко: анализ и решение за всеки от двата.

РАЗДЕЛ 01 · УЕБ САЙТЪТ

Сайтът разказва. Не продава.

Всичко за хотела е налично и е написано добросъвестно. Но е подредено като каталог, а не като магазин — трудно се ориентира, трудно се чете и почти никъде не се стига до бутон.

АНАЛИЗ · КАКВО ЗАВАРИХМЕ

- × **Труден за ориентиране, а пакетите се намират трудно**
  Единадесет позиции в менюто и около двадесет и пет връзки, две от които не водят до страница. Пакетите са скрити на второ ниво под „Цени", докато „Галерия" стои на първо — подредбата казва, че снимките са по-важни от офертите.
- × **Пакетът „Лято 2026" няма бутон за резервация**
  Страница с цени по тип стая, включени услуги, доплащания и условия — и накрая два телефонни номера. Най-готовият купувач получава телефон в 22:40 вечерта.
- × **Стаите и аквапаркът нямат каса**
  Четирите стаи са без цена и без бутон — гостът харесва стая и трябва да я търси наново в друга система. Аквапаркът има пет цени, но всяка е връзка, която не води никъде, а общите условия в попъпа са на съседния обект.
- × **Твърде много текст и нито един събран имейл**
  „Ще поглезим сетивата Ви", „изтънчените вкусове" — четири плътни абзаца, преди нещо конкретно. А „Регистрирайте се" води към логин в резервационната система, не към абонамент: хотел с осем слаби месеца няма на кого да пише през тях.

РЕШЕНИЕ

Сайтът не се кърпи. Преработва се изцяло.

Дванадесет от находките са козметични и се оправят за три часа. Другите седем са структурни — първи екран, меню, пакети, стаи, аквапарк, резервация и измерване. Каталог не става магазин, като му добавиш бутони. Строи се наново, около въпроса „как се купува", а не „какво имаме" — ако искаме резултат от рекламата, това е задължителната първа стъпка. Снимките и съдържанието са добри и остават: нищо тук не е за хотела, всичко е за витрината му.

- ✓ **Първи екран с дати, цена и бутон** Проверка на наличност без скролване.
- ✓ **Меню от пет позиции** Настаняване · Вода · Оферти · Събития · Контакти.
- ✓ **Всеки пакет — страница с цена и бутон** Годна за реклама и за измерване.
- ✓ **Цена „от" и бутон при всяка стая** Изборът се пренася сам към резервацията.
- ✓ **Аквапаркът става продукт** С онлайн билет и собствени общи условия.
- ✓ **Къс, конкретен текст и форма за имейл** База, която расте с всеки месец.

Целият анализ на сайта →

Онлайн, находка по находка — с време за отстраняване и сравнение „сега / след преработката".

РАЗДЕЛ 02 · РЕЗЕРВАЦИОННАТА СИСТЕМА

Системата обърква.
А объркан гост не се обажда.

Той просто затваря таба и отваря друг. Недоволният гост пише отзив — обърканият не оставя следа, и никой в хотела не разбира, че го е имало. Това е най-тихата загуба в целия обект.

АНАЛИЗ · КАКВО ПРЕЖИВЯВА ГОСТЪТ

- **Седем стъпки, от които пет на чужд адрес**
  Натиска „Резервирай" и се озовава на друг сайт, с друг дизайн и друго лого — в този момент доверието пада. И няма индикатор докъде е стигнал: несигурността отказва повече хора от самата сложност.
- **Внушава се, че трябва профил**
  Сайтът обещава най-добри условия срещу регистрация в клиентски център. Никой не си прави профил, за да купи две нощувки.
- **Цената идва късно, а изборът се губи**
  Ако числото не е на екрана веднага, човекът отваря Booking в друг таб. А стаята, която е харесал на сайта, не се пренася — трябва да я намери отначало.
- **Проверихме го с реални хора**
  Помолихме няколко души, включително работещи в хотелиерството, да направят резервация. Затрудниха се сериозно, а част не стигнаха до край.
- **Нищо от пътя не се измерва**
  Конверсията се случва на чужд домейн — Google и Meta не виждат кой е резервирал. Докато това е така, всеки лев за реклама е залог, а не инвестиция.

РЕШЕНИЕ

Три стъпки, на вашия домейн. Три секунди, три стъпки — за да продадеш.

Престой → Стаи → Резервация. Гостът не напуска hotelmodar.bg, вижда цената във втората стъпка и завършва за под две минути. Офертите и промокодовете излизат в третата стъпка — там, където се плаща, а не там, където се чете. Условие при всяка промяна: синхронизацията с Booking, Expedia и Hotels.com не бива да се прекъсва.

- ✓ **Онлайн плащане с карта** Депозит или пълна сума, с мигновено потвърждение, без чакане на човек.
- ✓ **Билети за аквапарка през същата каса** Дневен 23 €, детски 13 €, семеен 59 €, шатра 61 €, делник след 16:00 — 15 €.
- ✓ **Оферти и промокодове в стъпка 3** Вдигат средната стойност на резервацията, вместо да свалят цената.
- ✓ **Всяка стъпка е измерима** Проследяване до завършена резервация и ремаркетинг към изоставените.

Вижте я на живо → Целият анализ →

Отворете и минете трите стъпки — спрете при полето за име. Реален хотел, реални резервации. Примерът е наша разработка; показваме го, защото е най-бързият начин да видите как работи процесът, не защото решението е предрешено.

ПО КАКВО ЩЕ СЕ МЕРИ

над 40%	под 2 мин	+15 п.п.	от нула
от започналите резервации стигат до край — днес това число не съществува	време до завършена резервация, измерено с реални хора	дял на директните резервации спрямо външните канали	приход от външни посетители на аквапарка, платен онлайн

Двата инструмента се преработват заедно или не се преработват. Нов сайт с чужда резервация губи хората на последната крачка. Нова резервация в стар сайт не получава достатъчно хора, които да я стигнат.