

ΑΤΕΙΘ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων  
Φιλοξενίας

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Sales in Tourism**

**Νικόλαος Αμαραντίδης**

**A.M. 02213**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

**Ανθή Μπακάλμπαση**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020**

# Περιεχόμενα

Περίληψη	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΕΝΝΟΙΕΣ, ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ,	5
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	5
Ιστορική Αναδρομή στον Τουρισμό	6
1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΤΟΝ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ	8
1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	9
1.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	11
1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13
2.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	14
2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
2.4 ΤΑΣΗ E-TOURISM	15
2.5 ΤΑΣΗ M-TOURISM	16
Μέρος Δεύτερο: Επισκόπηση του διεθνούς ειδικού τύπου για τις εξελίξεις	18
3.1 <a href="http://qwytech.com">qwytech.com</a> . How Mobile Technology Is Changing the Hospitality Industry	18
3.2 <a href="http://edhotels.com">edhotels.com</a> Περισσότερο από το 80% των κρατήσεων γίνονται μέσω κινητής συσκευής	22
3.3 <a href="http://hospitalitynet.org">hospitalitynet.org</a> Mobile: «11 στατιστικά που μας ανοίγουν τα μάτια» στους Hotel Marketers, By Hillary Bressler	23
3.4 <a href="http://hotelspeak.com">hotelspeak.com</a> Ταξίδια και φιλοξενία τάσεις mobile marketing 2018, Dr. Amaliny Hasselbeck	27
3.5 <a href="http://www.stayntouch.com">www.stayntouch.com</a> Ξενοδοχείο του μέλλοντος,	31
Μέρος Τρίτο: Συμπεράσματα	34
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	36
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>

# Sales in Tourism

## Περίληψη

Ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο που γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη στις μέρες μας. Είναι ίσως η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία σήμερα, αντιπροσωπεύοντας το 10% - 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ανά την υφήλιο ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους τομείς της οικονομίας, αν όχι ο κυριότερος, με διάφορες επιπτώσεις σε μια κοινωνία. Αναμφισβήτητα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους σε διεθνές επίπεδο.

Η ανάπτυξη του τουρισμού, από το τέλος των εχθροπραξιών του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και έπειτα υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, έχοντας ως αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στο κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών, δεν επιδέχτηκε αμφισβητήσεις<sup>1</sup>. Όμως παρ' όλα αυτά θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκια για την επίλυση οικονομικών προβλημάτων της και όχι μόνο. Εκτός όμως από οικονομικές επιδράσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές.

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα μια οικονομική δραστηριότητα η οποία με τον κατάλληλο χειρισμό, είναι ικανή να αποφέρει σημαντικά οφέλη στις οικονομίες, τόσο των ανεπτυγμένων χωρών όσο και των αναπτυσσόμενων. Ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο ελέγχεται από τις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά χώρες, οι οποίες ασκούν επιρροή και ταυτόχρονα διαμορφώνουν την εξέλιξη των τουριστικών μεγεθών καθώς και την κίνηση των τουριστικών ροών παγκοσμίως<sup>2</sup>.

## Λέξεις κλειδιά

Τουρισμός στην Ελλάδα, Τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα, Sales in Tourism,

---

<sup>1</sup> Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

<sup>2</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2010). Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα. Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο που γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη στις μέρες μας. Είναι ίσως η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία σήμερα, αντιπροσωπεύοντας το 10% - 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ανά την υφήλιο ο τουρισμός είναι ένας από τους κυριότερους τομείς της οικονομίας, αν όχι ο κυριότερος, με διάφορες επιπτώσεις σε μια κοινωνία. Αναμφισβήτητα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους σε διεθνές επίπεδο.

Η ανάπτυξη του τουρισμού, από το τέλος των εχθροπραξιών του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και έπειτα υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, έχοντας ως αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στο κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών, δεν επιδέχτηκε αμφισβητήσεις<sup>3</sup>. Όμως παρ' όλα αυτά θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την επίλυση οικονομικών προβλημάτων της και όχι μόνο. Εκτός όμως από οικονομικές επιδράσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές.

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα μια οικονομική δραστηριότητα η οποία με τον κατάλληλο χειρισμό, είναι ικανή να αποφέρει σημαντικά οφέλη στις οικονομίες, τόσο των ανεπτυγμένων χωρών όσο και των αναπτυσσόμενων. Ο τουρισμός σε διεθνή επίπεδο ελέγχεται από τις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά χώρες, οι οποίες ασκούν επιρροή και ταυτόχρονα διαμορφώνουν την εξέλιξη των τουριστικών μεγεθών καθώς και την κίνηση των τουριστικών ροών παγκοσμίως<sup>4</sup>.

Στον διεθνή τουρισμό καταγράφονται τάσεις και εξελίξεις που αναμένεται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και να αλλάξουν τις ισορροπίες στη παγκόσμια τουριστική αγορά<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

<sup>4</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2010). Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα. Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

<sup>5</sup> Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Στην **Ετήσια Έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για τα μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας για το 2018**, έρευνα που εκπόνησε για λογαριασμό του Ξ.Ε.Ε. το ΙΤΕΠ, προϊόν πρωτογενούς έρευνας σε δείγμα 10% των ελληνικών ξενοδοχείων-μελών του Ξ.Ε.Ε. αναφέρεται μεταξύ άλλων πως:

Για πρώτη φορά η Έκθεση καταγράφει το ύψος των άμεσων επενδύσεων που πραγματοποιούν οι Έλληνες ξενοδόχοι και οι οποίες τη διετία 2017-2018 ανήλθαν στο ποσό των 1,618 δις ευρώ για επισκευές και ανακαινίσεις στις μονάδες τους. Επίσης διαπιστώνεται ότι υπάρχει σαφής τάση αναβάθμισης και ανανέωσης του ξενοδοχειακού δυναμικού. Σύμφωνα με την έκθεση, η απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία αυξήθηκε κατά 25% το Μάιο και κατά 20% τον Αύγουστο του 2018 σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2017<sup>6</sup>

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : Έννοιες, Μάρκετινγκ και μορφές Τουρισμού**

### **ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον δυτικό κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, την Ισπανία, την Αμερική, την Ιταλία, την Κούβα καθώς και την Ελλάδα.

Γενικότερα, ο ορισμός του σύγχρονου τουρισμού μπορούσε να οριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε κάποιον άλλο προσωρινά με σκοπό να ικανοποιήσουν κάποιες τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες τους, η διαμονή τους πρέπει να είναι τουλάχιστον επί ένα 24ώρο<sup>7</sup>.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «τουρίστας είναι κάθε άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μια χώρα εκτός εκείνης της μόνιμης διαμονής του, για χρονική περίοδο διάρκειας 24 ωρών το ελάχιστο και ενός έτους το μέγιστο και ο σκοπός επίσκεψης του οποίου δεν έχει σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα επίσκεψης».

---

<sup>6</sup> “Ετήσια Έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων για τα μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας” Δελτίο Τύπου Ξ.Ε.Ε.

<sup>7</sup> Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). *Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Η έννοια του τουρίστα σημαίνει διεθνώς ότι και η έννοια του «επισκέπτη». Ο τουρίστας είναι πιο διεθνοποιημένος και κοινός για όλες τις γλώσσες<sup>8</sup>.

## **Ιστορική Αναδρομή στον Τουρισμό**

Προσπαθώντας να προσδιορίσουμε χρονικά την έναρξη του τουριστικού φαινομένου οδηγούμαστε στους αρχαίους χρόνους και ιδιαίτερα στην αρχαία Ελλάδα και στην Ρώμη. Αναφέρεται λοιπόν από μελετητές, ότι στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία ήταν πράξη αρετή, ο οδοιπόρος πρόσωπο ιερό, προστατευόμενο από τον Δία, τον πατέρα των θεών. Με αυτήν τη ιδιότητα ο Δίας που ονομάστηκε Ξένιος Δίας, μπορούσε να τιμωρήσει όποιον τολμούσε να αρνηθεί την παροχή καταλύματος σε όσους ταξίδευαν ακόμα και αν αυτοί αποτελούσαν απειλή για τους αρχαίους Έλληνες.

Η φιλοξενία, την οποία συναντάμε ακόμα και στα χρόνια του Ομήρου είχε τεράστια δύναμη γιατί έφερνε κοντά τους ανθρώπους που άνηκαν σε διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Επίσης ιερά στα οποία γινόντουσαν ιεροτελεστίες ή πανελλήνιοι αγώνες όπως οι ολυμπιακοί αγώνες, τα Νέμεα, τα Ίσθμια, τα Πυθίδια διέθεταν καταλύματα για φιλοξενία. Έτσι άρχισαν από τους αρχαίους χρόνους τα πρώτα ταξίδια.

Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που ταξίδευαν καθαρά για λόγους επαγγελματικούς. Το εμπόριο γίνεται η αιτία για μακρινά ταξίδια στην Κίνα και στην Ινδία<sup>9</sup>. Την ανάπτυξη των ταξιδιών ακολούθησε η ανάπτυξη των συγκοινωνιών. Άρχισαν να πραγματοποιούνται μαζικές μετακινήσεις ανθρώπων αφού τώρα πια οι μεταφορικές αρτηρίες πρόσφεραν μεγαλύτερη ασφάλεια και άνεση ώστε να γίνονται ταξίδια μεγάλων αποστάσεων.

Η τουριστική δραστηριότητα ήταν προνόμιο που άνηκε στα μέλη των κοινωνικοοικονομικά ανώτερων τάξεων αφού μόνο αυτοί μπορούσαν να καλύψουν τα έξοδα του ταξιδιού αλλά και της διαμονής τους σε άλλους τόπους<sup>10</sup>. Καθώς και μόνο αυτοί είχαν το πλεονέκτημα του ελεύθερου χρόνου. Κατά την διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων, δηλαδή ανάμεσα στο 12ο και 15ο αιώνα, έχουμε την παράλληλη ανάπτυξη των ταξιδιών για εμπορικούς λόγους με την ανάπτυξη εκπαιδευτικών ταξιδιών.

Άνθρωποι ξεκινούν να ταξιδεύουν με προορισμό τα πανεπιστημιακά κέντρα του Παρισιού, του Μονπελιέ, της Οξφόρδης, του Κέμπριτζ, της Σαλαμάνκα κ.τ.λ. Ο

---

<sup>8</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2010). *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

<sup>9</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2010). *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

<sup>10</sup> Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). *Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

τουριστικός τομέας γίνεται περισσότερο οργανωμένος. Πολλά ξενοδοχεία φρόντιζαν για την μεταφορά πελατών και τράπεζες έκαναν διευκολύνσεις. Τότε, όπως άλλωστε και σήμερα οι τιμές καθορίζονταν από την τουριστική περίοδο αλλά και από την φήμη του μέρους που επιθυμούσαν να επισκεφτούν οι τουρίστες<sup>11</sup>. Στις αρχές του 20ου αιώνα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός παίρνει τα χαρακτηριστικά μιας μικρής βιομηχανίας και αποκτάει την μορφή με την οποία τον γνωρίζουμε σήμερα. Ο Thomas Cook είναι αυτός που επινόησε τα πρώτα οργανωμένα ταξίδια, δημιουργώντας το πρώτο τουριστικό πρακτορείο προσφέροντας ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Το πακέτο αυτό περιελάμβανε κουπόνια για τα ξενοδοχεία, τουριστικούς οδηγούς, των οποίων η έκδοση αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ιστορία του τουρισμού ,και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Το παράδειγμα του Thomas Cook θέλησαν πολλοί να το μιμηθούν με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια διεθνής επιχείρηση σε όλο τον κόσμο<sup>12</sup>. Παράλληλα με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς έχουμε και την ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων με σκοπό να καλύψουν τις μαζικές μετακινήσεις των ταξιδιωτών. Το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε το 1302 στη Γαλλία με το όνομα «Αετός». Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με την επιχειρηματικότητα που παρουσίαζαν, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη σύγχρονη ξενοδοχειακή, στιγματίζοντας την παγκόσμια ξενοδοχειακή ιστορία. Η πορεία της ανάπτυξης των ξενοδοχειακών μονάδων οδήγησε στην παραγωγή νέων προϊόντων και στο άνοιγμα εθνικών αγορών, μετατρέποντας τον τουρισμό σε βιομηχανία. Δημιουργήθηκαν νέα επαγγέλματα και βελτιώθηκαν οι συνθήκες της ζωής ακόμα και στην μεσαία τάξη. Επίσης αναπτύχθηκε η ανάγκη για κατοχύρωση των εργαζομένων για ελεύθερο χρόνο. Οι κυβερνήσεις και οι εργοδότες επιθυμούν το δικαίωμα για διακοπές μετ' αποδοχών με πρωτοπόρους χώρες την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, που αναγνωρίζουν την ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή περιβάλλοντος και αναψυχή. Ύστερα από πιέσεις διεθνών οργανισμών εξασφαλίζουν άδειες μετ' αποδοχών και μαζικοποιούν τον τουρισμό. Οι διεθνείς αυτοί οργανισμοί έχουν σκοπό να προβάλλουν και να προωθήσουν τον τουρισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο τουρισμός μετατρέπεται σε μια οικονομική δραστηριότητα με την οποία τα αναπτυγμένα κράτη επωφελούνται για την άνθιση της οικονομίας τους αλλά και της κοινωνίας τους<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Κολτσιδόπουλος Γ.Δ., (2005). *Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

<sup>12</sup> Βαρβαρέσος Σ., (2010). *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*. Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα.

<sup>13</sup> Καλιφιώτης Σ., (1976). *Εισαγωγή εις την θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Χ. Κούρος.

# 1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών. Αυτό που εξελίσσεται είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών. Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών και πνευματικών τους αναγκών.

## 1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΤΟΝ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ

Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα νοείται η πολυσύνθετη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών<sup>14</sup>. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, μέρη της οποίας αποτελούν:

- Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
- Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης κλπ.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς εδάφους (τρένα, λεωφορεία).
- Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία. Οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων,

<sup>14</sup>

ICAP, Κλαδική Μελέτη: Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007 – Ιούλιος 2007



άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

- Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο τομέας αυτός αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (θεματικά πάρκα, υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.
- Ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων, που περιλαμβάνει την δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας.
- Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων, που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρίες.

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

## **1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Συγκεκριμένα τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής<sup>15</sup>:

1. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης,
2. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ.

<sup>15</sup>

ICAP, Κλαδική Μελέτη: Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007 – Ιούλιος 2007

3. Η ευκολία πρόσβασης του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στο προορισμό του.
4. Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι σχετικά με το τι θα δουν και τι θα κάνουν εκεί που θα πάνε και
5. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού.

Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικά, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης.

Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν και σε συγκεκριμένη τιμή.

Στη τουριστική βιομηχανία, το δίκτυο διανομής μέσω του οποίου, το τουριστικό πακέτο φτάνει στο τελικό καταναλωτή, περιλαμβάνει τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας (αερομεταφορικές, καταλυματικές και άλλες επιχειρήσεις), τους tour operators, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία) που λειτουργούν ως λιανέμποροι και τους πελάτες – ταξιδιώτες.

Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πουλούν τα προϊόντα τους στους tour operators, οι οποίοι τα συνδιάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πωλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προωθούν στους ταξιδιώτες.

Σήμερα πολλοί tour operators καθετοποιούν τις δραστηριότητες τους και προσφέρουν απευθείας τα τουριστικά πακέτα στους καταναλωτές μέσω δικών τους τουριστικών γραφείων.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (Internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο

μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο.

Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν ιστοσελίδες (sites) και το τουριστικό προϊόν προβάλλεται στο διαδίκτυο. Έτσι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία και ο υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών.

### **1.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί, ανεξάρτητα από το πόσο μικροί είναι και πόσο συνειδητά ή όχι το κάνουν, δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ. Το σύστημα μάρκετινγκ γενικότερα αποτελεί ένα άθροισμα στοιχείων, που ασκούν μεταξύ τους μια συχνή αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση και τα οποία αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο. Τα κυριότερα στοιχεία ενός σύνθετου συστήματος μάρκετινγκ είναι:

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ.
- Το προϊόν που προωθείται στην αγορά.
- Η αγορά στόχος.
- Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ που ενίοτε βοηθούν στη συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς στην οποία αυτή απευθύνεται και στην περίπτωση της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι κυρίως τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και οι διεθνείς tour operators.
- Οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί.

### **1.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε<sup>16</sup>:

- 1) Εγχώριο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής (π.χ Έλληνες εντός της Ελλάδας).
- 2) Εξερχόμενο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (π.χ Έλληνες που ταξιδεύουν στην Ευρώπη)

---

<sup>16</sup> ICAP, Κλαδική Μελέτη: Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007 – Ιούλιος 2007

3) Εισερχόμενο, που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ Γερμανοί που έρχονται στην Ελλάδα).

Πέρα από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουρισμού, υπάρχουν και οι:

- Εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό μαζί.
- Εθνικός τουρισμός που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
- Διεθνής τουρισμός, ο οποίος είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος μαζί.

## **2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν τουρισμό και μετακινούνται από τις εστίες τους, ταξινομούνται και καθορίζουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού<sup>17</sup>.

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για:

- Ανάπαυση – αναψυχή – ψυχαγωγία – διασκέδαση
- Περιήγηση
- Μόρφωση – εκπαίδευση
- Σπουδές
- Αθλητισμό
- Επάγγελμα
- Θρησκεία
- Ιατρικούς – ιαματικούς σκοπούς
- Συνέδρια – εκθέσεις
- Επίσκεψη πόλεων
- Επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων
- Επίσκεψη φυσικών τοπίων
- Επαφή με το περιβάλλον – αποφυγή αστικών κέντρων
- Αγάπη για το βουνό
- Αγάπη για τη θάλασσα
- Περιπέτεια
- Παρατήρηση – φωτογράφιση πουλιών, χλωρίδας, πανίδας

---

<sup>17</sup> Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 24-25

- Γαμήλιο ταξίδι
- Αγορές
- Κοινωνικό prestige
- Αποφυγή της καθημερινότητας
- Ικανοποίηση προσωπικών αναγκών
- Λοιπούς ψυχολογικούς λόγους

Οι παραπάνω λόγοι για τουρισμό έχουν οδηγήσει στην ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως αλλά και στην ανάπτυξη διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως:

- Περιηγητικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός
- Ιαματικός
- Συνεδριακός
- Εκθεσιακός
- Πολιτιστικός
- Θρησκευτικός
- Αστικός
- Φυσιολατρικός
- Χειμερινός
- Θαλάσσιος
- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός

Η παραπάνω εξέλιξη είναι πολύ σημαντική, για τον τουρισμό γενικά, και για τον κλάδο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, γιατί προσφέρει ευκαιρίες που αν αξιοποιηθούν σωστά από την ηγεσία της χώρας και τις τοπικές αυτοδιοικήσεις ως προς τις δομές και ειδικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα οδηγήσει σε περαιτέρω ανάπτυξη του εγχώριου τουριστικού και ξενοδοχειακού προϊόντος.

## **2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός κατά τον οποίο οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα που με κάποιον τρόπο σχετίζονται με την υγεία. Για παράδειγμα προγράμματα διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές ή φυσικές μεθόδους, προγράμματα υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής

διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κλπ.

Έτσι έχουμε:

- Θεραπευτικό τουρισμό
- Ιαματικό τουρισμό
- Τουρισμό φυσικοθεραπείας
- Τουρισμό υγιεινής διαβίωσης
- Τουρισμό ομορφιάς
- Θερμαλισμό

Τα τουριστικά κέντρα υγείας ονομάζονται διεθνώς spa από το όνομα μίας μικρής βελγικής λουτρόπολης. Κάθε σύγχρονο τουριστικό κέντρο υγείας, ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση του, μπορεί να περιλαμβάνει<sup>18</sup>:

- Τουριστικές εγκαταστάσεις
- Εγκαταστάσεις λουτροθεραπείας και άλλων μορφών φυσικοθεραπείας και μεθόδων εναλλακτικής ιατρικής
- Ιατρικές εγκαταστάσεις
- Εγκαταστάσεις τουρισμού ομορφιάς
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις

## **2.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ**

Επαγγελματικός είναι ο τουρισμός που κάνουν διάφοροι επαγγελματίες για διάφορους επαγγελματικούς σκοπούς<sup>19</sup>.

Έτσι έχουμε:

- Συνεδριακό τουρισμό.
- Τουρισμό συμποσίων, συσκέψεων.
- Τουρισμό εκθέσεων.
- Τουρισμό κινήτρων.

---

<sup>18</sup> Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 95-96

<sup>19</sup> Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 107

Μεγάλα συνεδριακά κέντρα δεν υπάρχουν στην Ελλάδα και το 85% των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε συνεδριακούς χώρους ξενοδοχειακών μονάδων ανά την επικράτεια. (Professional Guide For Conferences in Greece, Compupress S.A., Athens, 1999). Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις πιο ακριβές μορφές τουρισμού. Αυτό οφείλεται σε αντικειμενικούς λόγους και σε λόγους τιμολογιακής πολιτικής.

Οι αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι κυρίως:

- ο Η απουσία μεγάλων συνεδριακών χώρων ακόμη και στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.
- ο Οι γνωστές αδυναμίες της χώρας μας, όπως χαμηλής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες, κακές συγκοινωνίες κλπ.
- ο Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων.
- ο Η μη ικανοποιητική ανάπτυξη του θαλάσσιου συνεδριακού τουρισμού.
- ο Η απροθυμία ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.
- ο Οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά.

### **2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτιστικούς λόγους. Δηλαδή ο κύριος σκοπός του είναι η επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πλούτου των τουριστικών προορισμών και οι διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Ο τουρισμός στην Ελλάδα και κυρίως ο εξωτερικός τουρισμός, άρχισε με τη μορφή του πολιτιστικού τουρισμού. Στη συνέχεια οι τουρίστες άρχισαν να έρχονται για να χαρούν και τον ήλιο, τη θάλασσα, το κλίμα και τις ομορφιές του τόπου.

### **2.4 ΤΑΣΗ E-TOURISM**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, είναι η ψηφιοποίηση όλων των διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στις τουριστικές, ταξιδιωτικές, φιλοξενιακές και τροφοδοτικές

βιομηχανίες, που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά τους. Σε αυτόν περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική λογιστική κλπ.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκε περισσότερο από το Διαδίκτυο και την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών, λόγω της πολυπλοκότητας που τον χαρακτηρίζει. Νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν κατακλύσει την αγορά και καλύπτουν μεγάλο φάσμα των αναγκών των καταναλωτών (e-shops, e-magazines, διαδικτυακές πλατφόρμες, εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης, mobile applications, πύλες ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.α.).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός καθορίζει όλο και περισσότερο την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών και ως εκ τούτου είναι καθοριστικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας σε μακροπρόθεσμη βάση.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, καθώς εμπλουτίζουν την ταξιδιωτική εμπειρία με ευκολία, ταχύτητα και άνεση. Η πρόκληση για τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι να ενσωματώσουν αυτές τις νέες τεχνολογίες στην παραγωγική διαδικασία και να αυξήσουν την παραγωγή τους, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες βελτιώνουν τόσο την θέση των επιχειρήσεων, αναφορικά με την ανταγωνιστικότητά τους, όσο και την θέση των καταναλωτών σχετικά με την διαπραγματευτική τους ισχύ. Εκτός από αυτό, η αξιοποίηση τους στον βαθμό που γίνεται σήμερα, καθιστά το οικονομικό περιβάλλον φιλικότερο προς τους καταναλωτές λόγω της ευκολίας, ταχύτητας και δυνατότητας αξιολόγησης της καλύτερης έκπτωσης, προσφοράς και πακέτου.

Το γεγονός ότι πάρα πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κατά την διαδικασία κράτησης, εξυπηρέτησης και περιήγησης, αναδεικνύει και το μέγεθος των προσδοκιών που έχουν κατά την χρήση αυτών των υπηρεσιών. Λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν αυξηθεί ανάλογα.

## **2.5 ΤΑΣΗ M-TOURISM**

Ο όρος “mobile tourism” ή αλλιώς τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο, αποτελεί τη νέα μεγάλη τάση στην βιομηχανία του τουρισμού και εξέλιξη του “e-tourism”.



Οι κινητές υπηρεσίες (m-services) αποτελούν το νέο πεδίο έρευνας και ανάπτυξης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η χρήση των κινητών συσκευών, αποτελεί την πιο διαδεδομένη τάση της τελευταίας πενταετίας και έχει αναδείξει την αναγκαιότητα για την προώθηση στρατηγικών μάρκετινγκ εστιασμένων στις κινητές συσκευές.

Η ολοένα αυξανόμενη εξάρτηση των καταναλωτών από τις κινητές συσκευές, επιβεβαιώνει ότι το μέλλον είναι στις μικρές, εύχρηστες και ασύρματες κινητές συσκευές.

Οι κινητές υπηρεσίες, έχουν αποκτήσει κομβικό ρόλο στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Γι' αυτό το λόγο όλα τα τμήματα των επιχειρήσεων και κυρίως το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, ενσωματώνοντας τις κινητές υπηρεσίες και προσαρμόζοντας τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές πάνω στην χρήση των «έξυπνων» συσκευών. Επιπλέον, οι ψηφιακά ώριμες γενιές που θα αποτελέσουν το αγοραστικό κοινό του μέλλοντος, είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με αυτές τις συσκευές.

Η χρήση τεχνολογιών ασύρματων πλατφόρμων για τουριστικές υπηρεσίες, αποτελεί παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας και πολύ κρίσιμο παράγοντα για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Τέτοιου είδους υπηρεσίες και εφαρμογές, παρατηρούμε κυρίως στην προώθηση και διαχείριση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σε εφαρμογές που χρησιμοποιούνται κατά την ξενάγηση στην πόλη υπό την μορφή φορητού ξεναγού, στο branding προορισμών αλλά και γενικότερα σε όλο το φάσμα του ψηφιακού κινητού μάρκετινγκ. Είχε προβλεφθεί και μένει να αποδεχθεί πως το 2019 οι «έξυπνες» συσκευές και συνδέσεις μέσω κινητών εφαρμογών, θα αντιπροσωπεύουν το 97% της παγκόσμιας διακίνησης δεδομένων μέσω των δικτύων κινητής και οι χρήστες θα αγγίξουν τα 5,2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως που αντιστοιχεί στο 69% του παγκόσμιου πληθυσμού (Cisco, 2014 - 2019, Visual Networking Index).

## Μέρος Δεύτερο: Επισκόπηση του διεθνούς ειδικού τύπου για τις εξελίξεις

Ένας κρίσιμος παράγοντας σχετικά με την μελέτη του μ-τουρισμού είναι η ευελιξίας και προσαρμογή των επιχειρήσεων και του ολόκληρου του κλάδου συνολικότερα, στην ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας των κινητών συσκευών. Πως “χτίζονται” τα trending topics; Που οφείλεται η απήχηση των instagram influencers και των youtubers. Ποιες νέες δυνατότητες αναδύονται σχεδόν κάθε εξάμηνο, όταν λανσάρεται μία πιο προηγμένη κινητή συσκευή και πως αυτές οι δυνατότητες υιοθετούνται από τους χρήστες και απαιτούν από τις Τουριστικές επιχειρήσεις, να ανταποκριθούν για να μείνουν στο παιχνίδι; Στα όρια της επιστημονικής έρευνας, με χαρακτηριστικά ποιοτικής βιβλιογραφικής έρευνας, η παρούσα εργασία επιχειρεί μια επισκόπηση των δημοσιευμάτων του διεθνούς ειδικού τύπου, για τις εξελίξεις στο θέμα αυτό.

### 3.1 [guytech.com](http://guytech.com) . How Mobile Technology Is Changing the Hospitality Industry

Σύμφωνα με τον δικτυακό τόπο [Statista](http://Statista), η διείσδυση των χρηστών ιντερνέτ μέσω κινητών συσκευών, ήταν γύρω στο 52.7% το 2015. Επίσης σύμφωνα με τον δικτυακό τόπο [Nielsen data](http://Nielsen data), ένας χρήστης smartphone ξοδεύει γύρω στο 85% του χρόνου του σε apps.

Είναι φανερό πως η τεχνολογία των κινητών συσκευών ενισχυόμενη από τη διασύνδεση με το ιντερνέτ και την ανάπτυξη εφαρμογών (apps), αποτελεί έναν παράγοντα που αλλάζει τους όρους του παιχνιδιού, σε διάφορες βιομηχανίες, προσδοκώντας σε καλύτερες υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και περισσότερη «εμπλοκή».

Το ερώτημα είναι ποιες οι συνέπειες την τεχνολογίας των κινητών συσκευών στη βιομηχανία της φιλοξενίας; Πως τα ξενοδοχεία ή τα resorts, leveraging κινητές πλατφόρμες για το branding, για την αφοσίωση των πελατών τους, το marketing, τη διαφήμιση, το cross-selling, και όσα αυτή η mobile ανάπτυξη επιβάλλει; Ας ρίξουμε μια ματιά στους διαφορετικούς τρόπους, με τους οποίους η βιομηχανία της φιλοξενίας υιοθετεί την [mobile technology and apps](http://mobile technology and apps) για να προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία υπηρεσιών στους πελάτες.

**Τεχνικά χαρακτηριστικά των Εφαρμογών (Mobile Apps) για την ξενοδοχειακή βιομηχανία.**

- Φιλικά προς κινητές συσκευές Websites and Apps
- Ζωντανή και ενημερωμένη πληροφόρηση
- Καλύτερες προβλέψεις της ζήτησης βασισμένη στη συμπεριφορά των πελατών
- Διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων και σύνδεση με τους πελάτες
- Leveraging τους όρους και τα οφέλη από το πρόγραμμα αφοσίωσης – εμπιστοσύνης
- Ενθάρρυνση της αυτοεξυπηρέτησης

Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι στη βάση της, μια βιομηχανία υπηρεσιών. Η τεχνολογική ανάπτυξη στην βιομηχανία της φιλοξενίας, δημιουργεί νέες παραμέτρους για τις βιομηχανίες υπηρεσιών δημιουργώντας προσωποποιημένες (seamless) εμπειρίες για τους πελάτες. Τώρα σε αυτή την τεχνολογική εποχή μια εταιρεία φιλοξενίας προσεγγίζει διαφορετικά για να οδηγηθεί στην ανάπτυξη. Όσο η εμπειρία του πελάτη πρέπει να βρίσκεται στην κορυφή, τα ξενοδοχεία πρέπει να στηρίζονται στις εφαρμογές για κινητές συσκευές. Γι' αυτό το να διαθέτουν μια ισχυρή mobile εφαρμογή, είναι *must* για τα ξενοδοχεία και την τουριστική βιομηχανία γενικά.

Δυνατά χαρακτηριστικά μέσα στην εφαρμογή για κινητά μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένη εμπειρία για τον πελάτη. Παράλληλα δημιουργείται και μια γέφυρα ανάμεσα στον χρήστη και το ξενοδοχείο.

Οι εφαρμογές για κινητά με τέτοια προηγμένα χαρακτηριστικά, ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών, η οποία με τη σειρά της συστήνει την επιχείρηση, αυξάνει τις θετικές κριτικές στα social media, οι οποίες οδηγούν στην ανάπτυξη.

### **Φιλικά προς κινητές συσκευές Websites και εφαρμογές**

Πολλά ξενοδοχεία πορεύονται τον δρόμο προς τη φορητή πραγματικότητα. Έχουν κατανοήσει πως φιλικά προς κινητές συσκευές websites και εφαρμογές είναι ιδανικά στην ενθάρρυνση δυνητικών πελατών, για κρατήσεις δωματίων, για έλεγχο διαθεσιμότητας, την περιήγηση στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, την ανάγνωση των κριτικών πελατών, καθώς και την αναζήτηση φωτογραφιών, βίντεο και άλλων πληροφοριών. Αυτό που αξίζει περισσότερο είναι πως όλα αυτά γίνονται εν κινήσει. Έτσι η χρήση websites φιλικών στη χρήση ή apps για κινητές συσκευές εξασφαλίζουν πως οι χρήστες μπορούν να έχουν την ίδια εμπειρία περιήγησης από τις έξυπνες κινητές συσκευές, χωρίς να είναι απαραίτητο να περιμένει τότε θα μπορέσει να χρησιμοποιήσει έναν σταθερό υπολογιστή ή laptop. Παρομοίως, οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα είναι ένας εξαιρετικός τρόπος που εξασφαλίζει μια εμπειρία γρήγορης κράτησης για τους

πελάτες και τους κρατάει ενημερωμένους για κάθε σχετική προσφορά, events, ή ο,τι άλλο μέσω των κανονικών notifications της εφαρμογής. Επίσης τα apps ενισχύουν τα ξενοδοχεία στην προβολή της παρουσίας τους καθώς και των δικών τους amenities σε ένα κατά πολύ ευρύτερο κοινό με μοναδικούς και engaging τρόπους.

### **Ζωντανή και ενημερωμένη πληροφόρηση**

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν online Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMSs) για να εξασφαλίσουν πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο και πρόσβαση από τον τελικό χρήστη. Διαθέτουν την δυνατότητα να ελέγχουν την πληροφορία που παρουσιάζεται στους χρήστες και μπορεί εύκολα να εισάγει, να τροποποιεί ή να διαγράψει οποιαδήποτε δεδομένα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Το όφελος από τη χρήση ενός CMS είναι ότι όλες οι αλλαγές αντικατοπτρίζονται άμεσα σε όλες τις κινητές συσκευές των πελατών και έτσι τα ξενοδοχεία μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο που διαφορετικά θα δαπανώνταν για την ενημέρωση των πελατών μέσω τηλεφώνου. Μόλις τροποποιηθούν οι πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία, αποστέλλεται στους επισκέπτες η αυτόματη αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να τους ενημερώνει. Αυτή η δυνατότητα ελέγχου περιεχομένου επιτρέπει στην ομάδα διαχείρισης του ξενοδοχείου να προσθέσει οποιεσδήποτε προσφορές ή γεγονότα σε πραγματικό χρόνο και να αποκτήσει αφοσίωση από τους χρήστες των κινητών.

### **Καλύτερες προβλέψεις των τάσεων, βασισμένες σε καταναλωτικές συνήθειες**

Ο τρόπος με τον οποίο πελάτες ή επισκέπτες συμπεριφέρονται εντός της κινητής εφαρμογής που σχετίζεται με το ξενοδοχείο και οι αλληλεπιδράσεις εντός αυτής, βοηθούν τα ξενοδοχεία να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις τους.

Θα μπορούσε ένα ξενοδοχείο να είναι σε καλύτερη θέση να προβλέψει τις τρέχουσες υπηρεσίες για τους πελάτες του με ένα τόσο μεγάλο διαθέσιμο όγκο δεδομένων συμπεριφοράς πελατών; Φυσικά, τα δεδομένα περιήγησης και αλληλεπίδρασης ακόμα και σε πραγματικό χρόνο, βελτιώνονται διαρκώς για να βοηθήσουν αυτές τις προβλέψεις τάσεων και να συμβάλλουν στη βελτίωση της λήψης αποφάσεων.

Αυτά τα δεδομένα πελατών βοηθούν ακόμη και τις καθημερινές επιχειρησιακές δραστηριότητες του ξενοδοχείου, επιτρέποντάς τους να γνωρίζουν τα χρονικά διαστήματα αιχμής κατά τα οποία οι συγκεκριμένες υπηρεσίες έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους επισκέπτες. Η ομάδα διαχείρισης μπορεί να εξασφαλίσει την κατάλληλη διαθεσιμότητα του σχετικού προσωπικού του ξενοδοχείου σε τέτοιες ώρες αιχμής.

## **Διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων και σύνδεση με τους πελάτες**

Εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους (τηλεφωνικές κλήσεις ή μηνύματα) επικοινωνίας με τους επισκέπτες, τα ξενοδοχεία μπορούν τώρα πια να μάθουν για τις εμπειρίες διαμονής και φαγητού των πελατών τους μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κλπ). Το πιο σημαντικό είναι ότι είναι σε θέση να ανταποκριθούν άμεσα σε οποιαδήποτε σχόλια, σχόλια ή ερωτήσεις των καταναλωτών απευθείας από τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη σελίδα του Facebook ή στο Twitter. Τέτοιες άμεσες απαντήσεις βοηθούν στην οικοδόμηση μιας σχέσης με τους πελάτες και στην αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών στην επιχείρηση. Επίσης, τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σελίδες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στρατηγικά για να προσφέρουν περισσότερες εκπτώσεις και freebies στους ακολούθους τους κατά τη διάρκεια των περιόδων περιορισμένης ζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο προσελκύουν τους επισκέπτες εύκολα να χρησιμοποιούν περιόδους εκτός εποχής για φθηνότερα καταλύματα, φαγητά και ποτά και έτσι να εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία στις επιχειρήσεις.

### **Leveraging the Loyalty Program Feature**

Η δυνατότητα να προσφέρονται "προγράμματα πιστότητας" στις εφαρμογές για κινητά βοηθά τα ξενοδοχεία να επιτύχουν την πώληση και να επαναλάβουν τις δραστηριότητές τους μέσω των πελατών τους, οι οποίοι γίνονται επίσης έμμεσοι brand ambassadors.

Για παράδειγμα, πολλοί ξενοδόχοι και ιδιοκτήτες θέρετρων, υιοθετούν τη χρήση ειδοποιήσεων ώθησης για την αποστολή μηνυμάτων με βάση το περιβάλλον στους πελάτες τους, με βάση τη συμπεριφορά τους, το ιστορικό αγορών, την τοποθεσία, τα προφίλ τους κ.ο.κ.

Στην πραγματικότητα, όλες οι προσφορές και οι εκπτώσεις, μαζί με ειδικές εκδηλώσεις, στοχεύουν μέσω ειδοποιήσεων push για να ενθαρρύνουν τους χρήστες της εφαρμογής να πραγματοποιήσουν την κράτηση ή την αγορά. Το πιο σημαντικό είναι ότι τέτοια προγράμματα αφοσίωσης ισχύουν πριν, μετά και κατά τη διαμονή των επισκεπτών στο ξενοδοχείο.

### **Ενθαρρύνοντας το Self-service**

Ενώ οι πελάτες μπορούν να προτιμούν αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, υπάρχουν πάντα περιθώρια για να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες ειδικών που μπορούν να αποκτηθούν άμεσα στις έξυπνες συσκευές τους.

Οι εφαρμογές για κινητά μπορούν να χρησιμεύσουν ως επιλογή αυτοεξυπηρέτησης για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου όσον αφορά:

- Check-in και check-out.
- Πλυντήριο και στεγνό καθάρισμα.
- Κρατήσεις για δείπνο.
- Παραγγελίες υπηρεσίας δωματίου.
- Συνεδριάσεις για περιποιήσεις spa ή μασάζ, και
- Ηλεκτρονικές πληρωμές.

Όλοι οι παραπάνω είναι μερικοί δημοφιλείς τρόποι, με τους οποίους η βιομηχανία της φιλοξενίας βρίσκεται σε εξέλιξη, προκειμένου να αξιοποιήσει τα οφέλη των εφαρμογών και της τεχνολογίας για κινητά.

Η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας επικεντρώνεται στον εξορθολογισμό των υπηρεσιών, τη βελτίωση των εμπειριών των πελατών και την καλύτερη αξιοποίηση των χρημάτων.

Και οι εφαρμογές για κινητά αποτελούν μια εξαιρετική ευκαιρία για τις ομάδες διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων να αποκτήσουν περισσότερες επιχειρήσεις καθώς και να εξασφαλίσουν την ευκολία λειτουργίας.

Ελπίζουμε ότι οι παραπάνω πληροφορίες σχετικά με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους τα ξενοδοχεία ή τα θέρετρα χρησιμοποιούν την κινητή τεχνολογία για να συνδεθούν με τους καταναλωτές τους αποδεικνύονται χρήσιμα για εσάς.

Η τεχνολογία στη βιομηχανία της φιλοξενίας μπορεί σίγουρα να σας βοηθήσει να επιτύχετε τους στόχους σας, καθώς και να διατηρήσετε τους πελάτες σας αφοσιωμένους και ικανοποιημένους.

### **3.2 [edhotels.com](https://www.edhotels.com) Περισσότερο από το 80% των κρατήσεων γίνονται μέσω κινητής συσκευής**

Η τελευταία αναφορά του Criteo's Travel Insights αποκαλύπτει πως η αυξανόμενη επιρροή των αγορών μέσω κινητών συσκευών και στη βιομηχανία των ταξιδιών. Η πλειοψηφία της κίνησης κρατήσεων μέσω κινητών συσκευών, προέρχεται από ταξιδιώτες που αναζητούν μια απόδραση. Η ευκολία μέσω των εφαρμογών για κινητές συσκευές εξυπηρετεί αριστα αυτή την τάση.

Ταξιδιωτικές εταιρείες με εφαρμογές για κινητές συσκευές, έκαναν το 60% των κρατήσεών τους το τελευταίο τετράμηνο του 2017, αυξημένο κατά 41% την αντίστοιχη περσινή περίοδο, καθώς επίσης και όλοι οι online travel agents βλέπουν σχεδόν τις μισές 45% από τις κρατήσεις τους να γίνονται από κινητό τηλέφωνο ή tablet.

Η αύξηση των κρατήσεων μέσω κινητών συσκευών οφείλεται στους ταξιδιώτες που αναζητούν εκπώσεις της τελευταίας στιγμής καθώς και ταξιδιώτες που αναζητούν μία διανυκτέρευση. Με τις mobile platforms να κάνουν ευκολότερο από ποτέ πριν το να κλείσεις ένα Σαβατοκύριακο. Με την παραδοσιακή μετά-Χριστουγενιάρικη περίοδο των ταξιδιωτικών κρατήσεων, αναμένεται να το πρώτο τετράμηνο του 2018 μια αύξηση πάνω από το 80% σε σύγκριση με το Νοέμβριο. Τα δεδομένα αποκαλύπτουν το πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει μια εξαιρετική εμπειρία για τον χρήστη κινητών συσκευών και των αντίστοιχων εφαρμογών.

### **3.3 [hospitalitynet.org](http://hospitalitynet.org) Mobile: «11 στατιστικά που μας ανοίγουν τα μάτια» στους Hotel Marketers, By Hillary Bressler**

Πολλά στατιστικά στοιχεία είναι ενδιαφέροντα, μερικά όμως είναι αποκαλυπτικά (mind blowing), και κάποια προκαλούν σύγχυση για τη σχέση τους με το ταξιδιωτικό marketing. Αλλά υπάρχουν και μερικά στατιστικά που «ξεστραφώνουν» τους marketers και προκαλούν τα δημιουργικά μυαλά να δοκιμάσουν καινούρια πράγματα βασισμένα στα νέα στατιστικά δεδομένα. Αν θέλετε να αναπτυχθεί το ξενοδοχείο σας, αυτά τα στατιστικά μπορούν να κάνουν τη διαφορά μέσα στον επόμενο χρόνο, αν υιοθετηθούν στην στρατηγική marketing.

#### **Mobile Marketing Emergency**

49% των απευθείας online κρατήσεων είναι το 2017 μέσω κινητής συσκευής, σε σύγκριση με το 31% του 2016.

Key Takeaway: Στα τέλη του 2016 συνέστησα στους πελάτες μου, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, να τα παρατήσουν όλα και να επικεντρωθούν στο mobile marketing, ειδικά εάν το site της επιχείρησής τους, δεν έχει βελτιστοποιηθεί καλά για κινητές συσκευές. Αυτό ισχύει ακόμα και σήμερα. Ο κόσμος έχει γίνει mobile και αυτό δεν αποτελεί έκπληξη.

Τοποθετήστε όσο το δυνατόν περισσότερη προσπάθεια στην mobile friendly πλευρά της επιχείρησής σας, τόσο όσο μπορεί να χειριστεί το προσωπικό σας. Αν δεν έχετε έναν ιστότοπο φιλικό προς κινητά, είναι το πρώτο, σημαντικότερο βήμα που θα πρέπει να ακολουθήσετε στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ του ξενοδοχείου σας.

Πιάστε το smartphone σας τώρα. Πηγαίνετε στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας. Μπορείτε να πλοηγηθείτε εύκολα και να βρείτε τις πληροφορίες που χρειάζεστε; Πόσο εύκολα μπορείτε να ολοκληρώσετε τα κλικ που θέλετε να κάνουν οι επισκέπτες, είτε πρόκειται για online κράτηση, είτε για κλήση, είτε για σημαντικές πληροφορίες όπως

τοποθεσία, οδηγίες, φωτογραφίες και πολλά άλλα; Ακολουθήστε τις βέλτιστες πρακτικές φιλικές προς κινητά της Google. Ο ιστότοπος για κινητά πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα και... γρήγορα.

Η Kissmetrics ολοκλήρωσε μια μελέτη που διαπίστωσε ότι το 47% των καταναλωτών αναμένει ότι μια σελίδα θα φορτωθεί σε 2 δευτερόλεπτα ή λιγότερο και το 40% των ανθρώπων εγκαταλείπει έναν ιστότοπο που χρειάζεται περισσότερο από 3 δευτερόλεπτα για φόρτωση. Επιπλέον, η Kissmetrics διαπίστωσε ότι μια καθυστέρηση 1 δευτερολέπτου στον χρόνο απόκρισης σελίδας θα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση των μετατροπών κατά 7%.

### **Airbnb**

Κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί πως η βιομηχανία της φιλοξενίας έχει μια μάχη (on its hands) όταν πρόκειται για το peer-to-peer accommodation market όπως η Airbnb. Μια εταιρία ερευνών η Phocuswright δημοσίευσε πως το 2015 το 1/3 των ταξιδιωτών στις Η.Π.Α. έκανε κράτηση σε μη παραδοσιακά, home-based accommodation. Αυτό είναι a noteworthy άλμα από το μόνον 1/10 το 2011. Τα ξενοδοχεία είναι πολύ περισσότερο από ότι η Airbnb hosts, αλλά μπορούμε να διδαχθούμε ένα - δύο πράγματα από αυτούς επίσης. Καθώς η Airbnb γίνεται περισσότερο ξενοδοχείο, τα ξενοδοχεία μπορούν να γίνονται περισσότερο Airbnb.

### **Messaging Apps**

Ο αριθμός των χρηστών υπηρεσιών εφαρμογών μηνυμάτων κινητών τηλεφώνων αυξήθηκε στο 15.5% το 2017

Key Takeaway: Να είστε εκεί που οι επισκέπτες θέλουν να είναι. Επικοινωνήστε με τον τρόπο που οι πελάτες σας προτιμούν να επικοινωνούν. Και όλοι θέλουν τα μηνύματα κειμένου. Τα Marriott Hotels επαναπροσδιορίζουν την επίσκεψη του ξενοδοχείου βάζοντας το κινητό στο “κέντρο”, επιτρέποντας στα μέλη του προγράμματος loyalty να συμμετέχουν σε συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο με το προσωπικό πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια επίσκεψη, μέσω της πλατφόρμας WhatsApp

Το Messenger συνεργάζεται με ξενοδοχεία όπως ο Barcelo Illetas Albatros χρησιμοποιώντας την εφαρμογή για να προσφέρει υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών οποτεδήποτε.

Η κινεζική εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, η WeChat, ξεκίνησε την υπηρεσία Mini Program, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες και να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους για να κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων.



Από το 2015, η Hyatt χρησιμοποιεί το Facebook Messenger ως εργαλείο για την εξυπηρέτηση πελατών σε όλα τα στάδια, από την προ-κράτηση μέχρι το post-checkout. Με αυτές τις εφαρμογές, έχετε την ευκαιρία να προσπαθήσετε να απαντήσετε στο πώς θα κάνετε το ξενοδοχείο ελκυστικό, όχι μόνο γι'αυτό το ταξίδι. Ο τρόπος που δημιουργείτε δέσμευση με έναν επισκέπτη πηγαίνει πολύ πέρα από την πραγματική διαμονή.

### **Bleisure Trips**

Στις Η.Π.Α., το 43% των επαγγελματικών ταξιδιών είναι "bleisure," σύμφωνα με την Expedia Media Solutions—οι άνθρωποι επιμυκίνουν τα επαγγελματικά τους ταξίδια για να έχουν κάποιες προσωπικές εμπειρίες σε εκείνη την τοποθεσία.

### **Επισκέπτες και συνήθειες διαδικτυακής περιήγησης**

Η έρευνα της Nielsen διαπίστωσε ότι οι ταξιδιώτες πέρασαν κατά μέσον όρο 53 ημέρες επισκέπτοντας 28 διαφορετικούς ιστότοπους σε μια περίοδο 76 online sessions, με πάνω από το 50% των ταξιδιωτών να ελέγχουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για ταξιδιωτικές συμβουλές και το 95% των καταναλωτών να διαβάζουν κριτικές πριν από την κράτηση, σύμφωνα με το Thooz.

Key Takeaway: Εάν αυτό δεν είναι ένα καλό επιχείρημα για τους manager των ξενοδοχείων ότι δηλαδή χρειάζεται να δαπανηθούν περισσότερα για το μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, δεν ξέρω τι είναι.

Η επαναπροσανατολισμός είναι ζωτικής σημασίας για την παρακολούθηση αυτών των χρηστών. Το μάρκετινγκ σίγουρα έχει προχωρήσει σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι πιο σημαντικό από ποτέ.

Ιστότοποι, εφαρμογές για κινητά, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αναζήτηση, ωθούν προς τον επαναπροσδιορισμό των στόχων όσον αφορά το περιεχόμενο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Δοκιμάστε τους καταναλωτές στον ιστότοπό σας εξατομικεύοντας ειδικές προσφορές. Αναθεωρήστε τους πελάτες στόχο ώστε να εξασφαλίσετε περισσότερες κρατήσεις. Θα διαπιστώσετε ότι είναι ένας αποτελεσματικός, προσιτός τρόπος για να αυξήσετε τις μετατροπές των επισκεπτών σας σε πελάτες και να ακολουθήσετε αυτούς τους ταξιδιώτες που ξοδεύουν ώρες και ώρες online και είναι έτοιμοι να κάνουν κράτηση.

### **Marketing προορισμού**

Το 59% των ταξιδιωτών αρχίζει να ερευνά το επόμενο ταξίδι τους μεταξύ ενός και τριών μηνών πριν από την αναχώρηση, λέει το TripAdvisor.

## **Onsite Activity Bookings**

Τα στοιχεία από τη Phocuswright δείχνουν πως το 38% των κρατήσεων καταλυμάτων και των κρατήσεων άλλης δραστηριότητας, συμβαίνουν την ίδια ημέρα ή μέχρι δύο ημέρες πριν από τη δραστηριότητα. Πολλές από αυτές τις κρατήσεις πραγματοποιούνται στον προορισμό, ενώ οι καταναλωτές ταξιδεύουν ήδη. Μόνο το 19% αυτών των δραστηριοτήτων είχαν εγγραφεί περισσότερο από ένα μήνα εκ των προτέρων. Είναι στιγμή για ένα καλύτερο σχέδιο παρουσίασης για τις επιτόπιες δραστηριότητες και το sra στους πελάτες σας λίγες μέρες πριν την άφιξη μέσω email ή messenger. Υποδεχτείτε τους καλεσμένους σας με μια λίστα των υπηρεσιών σας στο λόμπι κατά την άφιξη. Το Ritz Carlton Miami Beach προσέφερε δωρεάν ένα πλήρες μασάζ χεριών με την άφιξη και οι πελάτες τους έκλειναν στη συνέχεια μια ολοκληρωμένη θεραπεία sra εξαιτίας του.

## **Ανάπτυξη εταιρικών ταξιδιών**

*Υγιής ζήτηση εταιρικών ταξιδιών: Ισχυρές οικονομίες οδηγούν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Τα επαγγελματικά ταξίδια προβλέπεται ότι θα αυξηθούν κατά περισσότερο από 6% το 2018 σύμφωνα με την Deloitte.*

## **Mobile Growth**

*Στις ΗΠΑ η μία πολιτεία μετά την άλλη αποκαλύπτουν στοιχεία για τις κρατήσεις μ'εσω κινητών συσκευών. Η Καλιφόρνια είχε τις περισσότερες κρατήσεις σε ξενοδοχεία με κινητές συσκευές το 2016, ακολουθούμενη από το Κάνσας, το Τέξας, τη Φλόριδα και τη Νέα Υόρκη. Οι πολιτείες με τη μεγαλύτερη αύξηση στις mobile κρατήσεις το 2016 ήταν το Ρόουντ Άιλαντ, το Βερμόντ, το Μίτσιγκαν, η Αϊόβα και η Ιντιάνα. (πηγή-Hotels Combined).*

*Key Takeaway:* *Ακόμα και αν δεν βρίσκεστε σε κάποια από αυτές τις πολιτείες ή έχετε επιχειρηματική δραστηριότητα σε άλλη χώρα, αυτό είναι ένα μεγάλο στατιστικό στοιχείο για να δείξετε πως δεν πρέπει να χαθεί το τρένο Mobile Growth .*

## **Αύξηση μετατροπών**

Το 81% των αγοραστών ταξιδιού θα εγκαταλείψει το καλάθι αγορών του στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της SalesCycle, οι αγοραστές ταξιδιών τείνουν να εγκαταλείπουν το καλάθι τους πιο συχνά από ότι στο λιανμπόριο. Ο μέσος όρος για τα εγκαταλελειμμένα καλάθια σε όλες τις βιομηχανίες είναι 77%, αλλά για τους αγοραστές ταξιδιών, είναι 81%.

Key Takeaway: Φανταστείτε πόσο θα βελτιωνόταν ο αριθμός των κρατήσεων σας εάν θα μπορούσατε είτε να κλείσετε την πώληση την πρώτη φορά είτε να εξασφαλίσετε ότι έχετε μια δεύτερη ευκαιρία στο κλείσιμο της πώλησης.

Όταν ένας επισκέπτης εγκαταλείπει το καλάθι αγορών, δεν πρέπει όλοι να χαθούν. Ευτυχώς, υπάρχει ένας τρόπος να βελτιώσετε το booking funnel σας και να συμπεριλάβετε δεύτερη ευκαιρία. Με άλλα λόγια, επικεντρωθείτε στην επαναστοχοποίηση των κρατήσεων αυξάνοντας την σχέση look to book.

Αυτό περιλαμβάνει τις πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης, τις ειδοποιήσεις επί της οθόνης, την εκ νέου στόχευση και πολλά άλλα.

Αυτό το στατιστικό είναι επίσης σημαντικό όταν διαχειρίζεστε την ομάδα internet marketing του site σας. Ενθαρρύνετε τους να μειώσουν αυτό το ποσοστό βελτιώνοντας τον ιστότοπο ή και αυξάνοντας την αναλογία look to book. Η ομάδα σας θα πρέπει να σας δώσει μερικούς στόχους για το έτος και αυτό θα πρέπει να είναι ένα από αυτά.

### **Photos That Incite Hotel Envy**

Περίπου 80 εκατομμύρια δημοσιεύσεις μοιράζονται καθημερινά στο Instagram. Είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και επιρροή του είναι αναμφισβήτητη.

Περισσότερο από το 25% των millennials που συμμετέχουν σε προγράμματα πιστότητας είναι πολύ πιθανό να κάνουν κριτικές σε ένα brand name σε αντάλλαγμα για πόντους επιβράβευσης.

### **3.4 [hotelspeak.com](https://hotelspeak.com) Ταξίδια και φιλοξενία τάσεις mobile marketing**

#### **2018, Dr. Amaliny Hasselbeck**

Η φιλοξενία είναι ένας τρόπος υποδοχής και ψυχαγωγίας των επισκεπτών με καλοσύνη και γενναιοδωρία, ενώ το κινητό μάρκετινγκ σας συνδέει με τους καλεσμένους σας.

Ως εκ τούτου, η βιομηχανία φιλοξενίας και το μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας ταιριάζουν τέλεια μεταξύ τους.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ένας τρόπος για να προωθήσετε το ξενοδοχείο, τα κρουαζιερόπλοια, το εστιατόριο, το ταξιδιωτικό γραφείο σας ή οποιοδήποτε είδος φιλοξενίας μπορεί να έχετε.

Η αύξηση της ταξιδιωτικής έρευνας των κινητών δεν προκαλεί έκπληξη. Ορισμένα στοιχεία και στατιστικές δίνουν μια ιδέα για το τεράστιο δυναμικό του στοχοθετημένου κινητού μάρκετινγκ για τον κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας.

Σύμφωνα με την google, το 70% των ταξιδιωτών, που κατέχουν ένα smartphone, έχουν πραγματοποιήσει ταξιδιωτική έρευνα στα κινητά τους τηλέφωνα.

Το δυναμικό του κινητού μάρκετινγκ είναι ακόμη υψηλότερο, δεδομένου ότι σύμφωνα με την booking.com πως οι μισές από τις περιηγήσεις ενός ταξιδιώτη ξεκινούν από το κινητό τηλέφωνο και ότι το 50% των millennials ταξιδιωτών έχουν ανακαλύψει μια νέα ταξιδιωτική εταιρεία ενώ ερευνούν στο κινητό τους τηλέφωνο.

Σύμφωνα με την Google, το ένα τρίτο των αναζητήσεων για κινητά σχετίζονται με μια τοποθεσία. Με την Google να μεταβαίνει από την επιβράβευση της φιλικότητας προς το κινητό (responsive) προς μια προσέγγιση mobile-first, είναι ένα ασφαλές στοίχημα πως η mobile τάση θα συνεχιστεί.

### **Δημιουργήστε έναν ιστότοπο βελτιστοποιημένο για κινητά με εξαιρετική εμπειρία χρήστη**

Πρώτα απ' όλα, είναι αυτονόητο ότι χρειάζεστε έναν ιστότοπο βελτιστοποιημένο για κινητά που να ταιριάζει σε πολλές οθόνες. Εάν δεν είναι δυνατόν να προβάλετε σωστά το περιεχόμενο του ιστότοπου, χωρίς να κάνετε μεγέθυνση ή σμίκρυνση ή περιστροφή, θα απογοητευτεί ο δυνητικός πελάτης σας.

Απογοητευμένοι πελάτες εγκαταλείπουν τον ιστότοπό σας και αναζητούν εναλλακτικές λύσεις και αναζητούν τους ανταγωνιστές σας. Σύμφωνα με το Google, οι ιστότοποι με ευαισθησία στις κινητές συσκευές κατατάσσονται καλύτερα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Μια προσέγγιση mobile-first δεν ισχύει μόνο για το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά και για την ανάπτυξη ιστοσελίδων, η mobile-friendly τάση ήταν μόνο η αρχή, καθώς το google κινείται όλο και περισσότερο προς μια mobile-first προσέγγιση.

Με τον αυξανόμενο αριθμό και τον εκτεταμένο σκοπό των συνδεδεμένων συσκευών, το μάρκετινγκ μεταξύ διαφόρων συσκευών αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Οι καμπάνιες στο μάρκετινγκ για κινητά έχουν διαφορετικές CTA σε καμπάνιες που βασίζονται σε υπολογιστές. Αυτά πρέπει να οριοθετούνται και να παρακολουθούνται από σχετικές μετρήσεις. (CTA: "κάθε συσκευή που έχει σχεδιαστεί για να προωθεί άμεση ανταπόκριση ή να ενθαρρύνει την άμεση πώληση".)

Είναι ζωτικής σημασίας οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων ταξιδιών και φιλοξενίας να είναι βελτιστοποιημένες για κινητά. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο, αν πρόκειται για ταξιδιωτικό πράκτορα ή προορισμό, το οποίο πωλεί εμπειρίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν.

Προκειμένου να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο σας ενώ χρησιμοποιούν τα smartphone τους σε έναν προορισμό, το μάρκετινγκ για κινητά είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να επενδύσετε τις δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης διαφημίσεων.

### **Mobile SEO: Προοδευτικές Web Apps, Mark ups and λέξεις-κλειδιά**

Μία από τις μεγαλύτερες πρόσφατες τάσεις που θα συνεχίσει να αυξάνεται το 2018 είναι η στροφή προς τις Progressive Web Apps. Αυτοί είναι ιστότοποι που επιτρέπουν τη λήψη ενός κελύφους εφαρμογής και ενός αρχείου ρυθμίσεων σε ένα τηλέφωνο, ενώ εξακολουθεί να βρίσκεται στον ιστό.

Οι προοδευτικές εφαρμογές Web έχουν όλα τα καλύτερα χαρακτηριστικά μιας εγγενούς εφαρμογής και είναι ένας καλός τρόπος να βοηθήσουμε τις επιχειρήσεις ταξιδίων και φιλοξενίας να δημιουργήσουν μια γέφυρα μεταξύ της εμπλοκής των χρηστών με τις εφαρμογές και της ανιχνευσιμότητας του ιστού ενώ ελαχιστοποιούν τα γενικά έξοδα.

Δημιουργείται συνήθως μια νέα διεύθυνση URL για την εφαρμογή Προοδευτικού Ιστού, επομένως το Googlebot θα ανιχνεύσει τη σελίδα ακριβώς όπως θα ανιχνεύσει οποιαδήποτε άλλη σελίδα που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Οι προοδευτικές εφαρμογές Web είναι πλήρως ευρετηριάσιμες.

Μια πρόσφατη κινητή τάση SEO προέρχεται από το γεγονός ότι η Google ωθεί τους webmasters να επισημάνουν τα πάντα με δομημένα δεδομένα, τα οποία περιλαμβάνουν εταιρικές πληροφορίες επικοινωνίας, κοινωνικά προφίλ, βιβλία, μαθήματα, γεγονότα και γεγονότα.

Οι δομημένες επισημάνσεις και δεδομένα καθίστανται πιο σημαντικά, επειδή το google mobile-first index στοχεύει στην ανάμειξη ιστότοπων με εφαρμογές, προοδευτικές εφαρμογές ιστού και επίσης δεδομένα χωρίς διευθύνσεις URL.

Μια άλλη κινητή τάση SEO που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι το 50% των ερωτημάτων αναζήτησης είναι τέσσερις λέξεις ή και περισσότερο. Για τα οφέλη SEO, όταν δημιουργείτε ή βελτιστοποιείτε το περιεχόμενο του ιστότοπού σας, σκεφτείτε με όρους φράσεων ή ερωτήσεων που οι πελάτες σας μπορεί να ζητούν, και όχι μόνο λέξεις-κλειδιά.

Το μερίδιο των ταξιδιωτών, που χρησιμοποίησαν τη φωνητική αναζήτηση για έρευνα ή κράτηση ταξιδιού αυξάνεται επίσης.

### **Χρησιμοποιείτε το Instagram και το Facebook**

Σχεδόν το 80% του χρόνου που αφιερώνεται στα κοινωνικά μέσα μεταφέρεται τώρα μέσω κινητού τηλεφώνου, απλώς και μόνο επειδή τα κινητά και τα κοινωνικά μέσα

ταιριάζουν απόλυτα. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης αξιοποιούν στοιχεία που μας κάνουν ανθρώπους.

Με την αμεσότητα που φέρνει το κινητό, όλοι σχολιάζουν, μοιράζονται και τροφοδοτούν επιθυμίες, ανησυχίες και χαρές στιγμιαία. Το οπτικό περιεχόμενο οδηγεί σε μεγαλύτερη αφοσίωση στα κοινωνικά μέσα απλώς και μόνο επειδή προκαλεί συναισθήματα.

Το οπτικό περιεχόμενο είναι εύκολο να κατανοηθεί και εκμεταλεύεται κάθε μικρό χρονικό διάστημα προσοχής.

Όταν πρόκειται για το ίδιο το περιεχόμενο, η δημιουργικότητα είναι η νέα παραγωγικότητα. Τα βίντεο και ειδικά τα ζωντανά βίντεο εξακολουθούν να παρουσιάζουν τάσεις.

Το Instagram και το Facebook εξακολουθούν να είναι σημαντικά κανάλια κοινωνικών μέσων. Η συνεργασία με επιρροές, πρεσβευτές μάρκας και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την αξιοποίηση του δυναμικού του Instagram.

### **Τα Chatbots και Messenger αποκτούν μεγαλύτερη σημασία**

Σύμφωνα με την Small Biz Trends, 330 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν το messenger για να επικοινωνήσουν με μια επιχείρηση για πρώτη φορά το 2017.

Το 51% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν κείμενο ή μηνύματα για να έρθουν σε επαφή με έναν πάροχο ταξιδιών ή φιλοξενίας.

Το 65% είναι ανοιχτό στη χρήση μιας πλατφόρμας συνομιλίας για να ερευνήσει και να κάνει κράτηση για ένα ταξίδι στο μέλλον.

Οι ταξιδιώτες το 2018 επιθυμούν επίσης να συνομιλήσουν με έναν εικονικό βοηθό στο messenger για τις κρατήσεις ξενοδοχείων τους, την κατάσταση πτήσης τους, να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων για να αλλάξουν την έδρα τους ή να δείξουν την κάρτα επιβίβασης στον πράκτορα της πύλης καθώς επιβιβάζονται σε αεροπλάνο.

Αυτοί οι ταξιδιώτες αναμένουν και απαιτούν, ότι τα brand names ταξιδιών και υπηρεσιών φιλοξενίας είναι προσβάσιμα παντού. Θέλουν να ορίσουν τους χρονοδιαγράμματα και τους όρους των αλληλεπιδράσεών τους και θέλουν οι αλληλεπιδράσεις τους να είναι όσο το δυνατόν πιο απρόσκοπτες και χωρίς τριβές.

### **Email Marketing Campaigns πρέπει να βελτιστοποιηθούν για κινητά**

Η βελτιστοποίηση του κινητού θα πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη όταν σκέφτεστε το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το 70% των Email Marketing Campaigns θα ανοίξει σε μια κινητή συσκευή. Ο χρόνος και η βελτιστοποίηση και μια γρήγορη και εύκολη διαδικασία μετατροπής, είναι σημαντικά για την επίτευξη αποτελεσμάτων. Οι διευρυμένες γραμματοσειρές, το βελτιωμένο περιεχόμενο, η διάταξη μιας στήλης, τα κουμπιά φιλικά προς την αφή και οι τεχνικές αποκλεισμού εικόνας, είναι χρήσιμοι τρόποι για να δημιουργήσετε πιο ελκυστικές καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για κινητά

### 3.5 [www.stayntouch.com](http://www.stayntouch.com) Ξενοδοχείο του μέλλοντος.

#### **Πώς οι κινητές συσκευές επαναπροσδιορίζουν τη βιομηχανία φιλοξενίας, τον Φεβρουάριο του 2019**

Μια κινητή συσκευή έχει γίνει ένα ζωτικής σημασίας φανταστικό προαπαιτούμενο για τους περισσότερους από εμάς. Έχουμε καταλήξει να βασιζόμαστε στα smartphones για τα πάντα, από τη διαμονή σε επαφή με την οικογένεια και τους φίλους μας, για την ανάθεση καθηκόντων, τη διαχείριση του σπιτιού μας, την εργασία, την παραγγελία φαγητού, την αγορά ειδών παντοπωλείου, την πληρωμή λογαριασμών, την απόκτηση και προβολή ταινιών και μουσικής, πιστωτικές κάρτες, χρησιμοποιώντας το ως πορτοφόλι, ανοίγοντας πόρτες, πραγματοποιώντας πληρωμές... ο κατάλογος είναι ατελείωτος. Έχουν έρθει να αλλάξουν την ίδια τη φύση του πώς αλληλεπιδράμε με τον κόσμο γύρω μας. Καθώς γινόμαστε πιο απαιτητικοί όσον αφορά τα είδη υπηρεσιών που έχουμε στα χέρια μας, η φιλοξενία είναι μια βιομηχανία που έχει επηρεαστεί ιδιαίτερα από την αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών. Οι κινητές συσκευές έχουν αναμορφώσει δραστικά τη λειτουργία τους. Εδώ είναι μερικοί τρόποι με τους οποίους οι κινητές συσκευές επηρεάζουν το μέλλον της φιλοξενίας.

#### **Η άνοδος του self-check-in:**

Σε πολλά αεροδρόμια, δεν είναι πλέον απαραίτητο να παραμείνετε σε ουρά για να κάνετε check in και οι άνθρωποι αναμένουν το ίδιο είδος εύκολου, τεχνολογικά εξελιγμένου check-in στα ξενοδοχεία. Στο παρελθόν οι επισκέπτες ανέμεναν να τους καλωσορίσει στην υποδοχή το προσωπικό της ρεσεψιόν, τώρα επιθυμούν να έχουν τον έλεγχο του check-in, προτιμώντας μια επιλογή mobile check-in, επιτρέποντάς τους να παρακάμψουν τις γραμμές υποδοχής και να αλληλεπιδρούν ελεύθερα με το ξενοδοχείο. Ενώ τα περισσότερα ξενοδοχεία σήμερα έχουν μια ρεσεψιόν που είναι σχεδόν η ίδια όπως ήταν πριν από δύο δεκαετίες, το self-service check-in γίνεται όλο και το νέο πρότυπο - ακόμη

και μερικά εμπορικά brands όπως το CitizenM Hotels, έκαναν μακριά τη ρεσεψιόν συνολικά, επιλέγοντας τα περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης στα λόμπι τους.

### **Οι υποδομές του Wi-Fi πέπει να εξεταστούν και να επιδιορθωθούν:**

Πριν από μια δεκαετία, εάν κοιτάζατε το μέλλον της φιλοξενίας, δεν θα είχατε σκεφτεί ποτέ ότι το Wi-Fi θα ήταν ένας βασικός παράγοντας στην επιλογή ενός ξενοδοχείου. Με τους συνδεδεμένους καταναλωτές που ελέγχουν τις κινητές συσκευές τους κατά μέσο όρο 150 φορές την ημέρα, για τους πελάτες του ξενοδοχείου, η συνδεσιμότητα Wi-Fi είναι η δεύτερη μεγαλύτερη σημασία πίσω μόνο από τα καθαρά σεντόνια. Το Wi-Fi δεν θεωρείται πλέον πολυτέλεια. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι καταναλωτές σήμερα υποθέτουν ότι θα είναι διαθέσιμο και δηλώνουν απογοητευμένοι όταν δεν είναι. Το 96% των επισκεπτών πιστεύει ότι το Wi-Fi θα πρέπει να είναι ελεύθερο, ενώ πολλοί θεωρούν την έλλειψη να είναι ένας λόγος ακύρωσης. Ως εκ τούτου, οι ξενοδόχοι σε ολόκληρο τον κόσμο βελτιώνουν την τρέχουσα υποδομή τους, αναβαθμίζουν τα δίκτυά τους, αυξάνοντας την κάλυψη.

### **Η άνοδος του mobile θυρωρού:**

Ο ρόλος του θυρωρού του ξενοδοχείου δεν μπορεί ποτέ να εξαφανιστεί εξ ολοκλήρου, αλλά με την κινητή τεχνολογία και τις πολυάριθμες μετακινήσεις που βασίζονται και τις διαθέσιμες κοινωνικές εφαρμογές, οι επισκέπτες μπορούν να ερευνήσουν και να βρουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για την παροχή ενός παραδοσιακού θυρωρού. Ως αποτέλεσμα, πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν τώρα τη δική τους εφαρμογή για κινητά που παρέχει στους επισκέπτες πρόσβαση στις σημαντικές τοπικές και άλλες σημαντικές πληροφορίες, στην άκρη των δακτύλων τους. Πολλές λύσεις mobile concierge προσφέρουν ακόμα και μια αμφίδρομη συζήτηση για να φιλοξενήσουν άμεση συνομιλία για να εξασφαλίσουν ότι τα αιτήματα και οι ανάγκες των επισκεπτών ικανοποιούνται.

### **Το τέλος του pay-per-view:**

Το βίντεο κατά παραγγελία στο δωμάτιο είναι μια υπηρεσία του παρελθόντος, καθώς οι επισκέπτες σε όλες τις γενιές προτιμούν όλο και περισσότερο τη ροή από τις προσωπικές τους συσκευές. Μια έρευνα της Smith Micro Software έδειξε ότι το 81% των ερωτηθέντων θέλουν να έχουν πρόσβαση στο δικό τους κινητό περιεχόμενο στα ξενοδοχεία και το 55% δήλωσε ότι η διαθεσιμότητα κινητού περιεχομένου σε ένα ξενοδοχείο θα επηρέαζε εκεί που επιλέγουν να παραμείνουν.

Ενώ η Marriott ήταν ένας από τους πρώτους που υιοθέτησαν και προσέφεραν στους επισκέπτες πρόσβαση σε υπηρεσίες streaming που χρησιμοποιούν στο σπίτι, πολλά ξενοδοχεία έκτοτε ακολούθησαν. Ομοίως, πολλά ξενοδοχεία αρχίζουν να προσφέρουν



ένα σύστημα "όλα σε ένα", έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να ελέγχουν περισσότερες λειτουργίες δωματίου, όπως φώτα, θερμοκρασίες, μουσική κ.λπ., μέσω της κινητής τους συσκευής.

Έχει περάσει μόνο μια δεκαετία, αλλά τα κινητά έχουν αναμορφώσει σημαντικά τη βιομηχανία των ξενοδοχείων και μεταμόρφωσαν τις προσδοκίες των επισκεπτών. Καθώς το κινητό εξακολουθεί να καταλαμβάνει μεγαλύτερη σημασία στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή, η ρύθμιση της φιλοξενίας σας στο μεγαλύτερο μέρος των κινητών τηλεφώνων είναι επιτακτική προκειμένου να προωθηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών, να αυξηθεί η αύξηση των εσόδων και να παραμείνει η επιχείρηση ανταγωνιστική.

## Μέρος Τρίτο: Συμπεράσματα

Η προβληματική των πωλήσεων στον τομέα του τουρισμού, παραμένει μια έννοια δυναμική. Ξεφεύγει από την πώληση ενός αγαθού, όπου ο πελάτης στόχος μπορεί να περιγραφεί ξεκάθαρα, ακόμα και αν είναι μια σχετικά ευρεία ομάδα με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Ξεφεύγει και από την παραδοσιακή έννοια της παροχής υπηρεσίας, λόγω της παροχής πολλών ειδών υπηρεσιών από μια ανεξάντλητη ομάδα εξειδικευμένων επαγγελματιών.

Οι παράγοντες δε που επηρεάζουν την πώληση στην τουριστική "βιομηχανία" εξαρτάται απολύτως από τον τόπο, τον γεωγραφικό χώρο όπου δραστηριοποιείται ο επαγγελματίας. Περισσότερο όμως από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν, οι επαγγελματίες του Τουρισμού ανακαλύπτουν ένα κοινό στοιχείο που είναι πλέον απαραίτητο για την διατήρηση ή αύξηση των πωλήσεων.

Το στοιχείο αυτό είναι το διαδίκτυο, η παρουσία της επιχείρησης και η δυναμική ενσωμάτωση της θετικής επίδρασης που απορρέει από την μεγάλη διείσδυση του διαδικτύου, σε όλες τις ηλικίες πελατών. Η απογείωση των social media και οι δυνατότητες (υπολογιστικές, συνδεσιμότητας και καταγραφής) των εξελιγμένων έξυπνων τηλεφώνων, συνδέουν τον επαγγελματία με τον δυνητικό πελάτη σε πραγματικό χρόνο.

Διασυνδέονται και αλληλεπιδρούν κατά την έρευνα, την απόφαση, την επιλογή, κατά τη διάρκεια χρήσης της υπηρεσίας και μετά από αυτήν. Η τουριστική πραγματικότητα είναι πλέον ένα ανοικτό παγκόσμιο χωριό, διασυνδεδεμένο σε πραγματικό χρόνο με τους δυνητικούς, τους υποψήφιους και τους ήδη πελάτες, σε όλη της την έκταση (τομείς και κατηγορίες) σε όλο της το βάθος (επί μέρους υπηρεσίες και αγαθά σε κάθε τομέα και κατηγορία) προσανατολισμένη πλέον στην "πώληση" αξέχαστων εμπειριών και δημιουργία αναμνήσεων ζωής.

Ο όγκος και η ταχύτητα ροής της πληροφορίας από και προς τον χρήστη, επιβάλλει την ενημερότητα και την ετοιμότητα των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών, στη νέα πρόκληση. Το ρητό της προηγούμενης δεκαετίας think global, act local, υπονοεί τις καλές πρακτικές των κολοσσών άλλων βιομηχανιών. Το τουριστικό dna συνειδητοποίησε έγκαιρα πως data is the new oil. Η κυνική θέση πουλήστε "εμπειρίες όχι

κρεβάτια" και η αδιέξοδη λαϊκή ρήση ο πελάτης έχει πάντα δίκιο, παράγουν μια πολυμεταβλητή εξίσωση η λύση της οποίας μοιάζει αδύνατη.

Το business plan του εγχειρήματος, προϋποθέτει την όσο το δυνατόν πιο αναλυτική περιγραφή της πελατειακής ομάδας στην οποία απευθύνεται μια επιχείρηση.

Η στελέχωση του τμήματος marketing με ειδικούς data analyst καθώς και στελέχη με εξειδίκευση στο internet & social media marketing (προγραμματιστές, designers, content writers, φωτογράφους και ειδικούς στα video, administrators και διαφημιστές σε κάθε μέσο ξεχωριστά) όπως ενδεχομένως και συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη που θα αναλάβει το σχεδιασμό και την επιμόρφωση της online και σε realtime επικοινωνίας με τους πελάτες όσον αφορά στην προσέλκυση, την εξυπηρέτηση και διατήρηση αυτών..

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. **Service Marketing vs. Product Marketing in Hotels**  
<https://smallbusiness.chron.com/service-marketing-vs-product-marketing-hotels-23637.html>
2. **Travel and Hospitality Mobile Marketing Trends in 2018**, Dr. Amaliny Hasselbeck  
<https://www.hotelspeak.com/author/amaliny-hasselbeck/>  
<https://www.millionmetrics.com/>
3. **[RESEARCH] 7 Key Trends for the Travel Industry in 2018**  
By Blaise Lucey, criteo.com  
<https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/>
4. **Mobile: «11 στατιστικά που μας ανοίγουν τα μάτια», για τους Hotel Marketers**  
By Hillary Bressler – Hospitality Net  
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086881.html>
5. [Γιουσέφ, Π. \(2016\). Αξιολόγηση τουριστικών εφαρμογών σε έξυπνα τηλέφωνα και συσκευές.](#)
6. [Κασούδη, Ε. \(2018\). Ανάλυση και αναγκαιότητα ύπαρξης πληροφοριακού συστήματος κρατήσεων σε τουριστικά καταλύματα για “walking” πελάτες στο νησί της Θάσου.](#)
7. [Koutsouradi, E., & Κουτσουράδη, Ε. \(2017\). Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο \(m-commerce\) και η εξέλιξη του στην Ελλάδα. Ανάπτυξη εφαρμογής \(app\) ηλεκτρονικού εμπορίου με εργαλείο m-commerce.](#)
8. [Λυκουρέση, Ε. \(2015\). Mobile commerce in tourism \(Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς\).](#)
9. [Μάτα, Α. \(2014\). Διερεύνηση της μετάβασης από το e-Tourism στο m-Tourism: ομοιότητες, διαφορές και συγκρίσεις.](#)
10. [Ορφανός, Β. \(2017\). Ψηφιακές τάσεις και καινοτομία στην τουριστική αγορά \(Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, MBA - ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Νικόλαος Φίλιππας](#)
11. [Φιλιππίδου, Ε. Α., & Μήτρου, Β. Α. \(2016\). Χρήση εφαρμογών κινητών τηλεφώνων \(mobile applications\) για την τουριστική προώθηση ενός προορισμού. Μελέτη περίπτωσης ενός ελληνικού προορισμού.](#)

12. [Voreinaki, C., Κατσιάρα, Α., Katsiara, Α., & Βορεινάκη, Χ. \(2016\). Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.](#)
13. [Η οικογενειακή επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό επιχειρείν](#)
14. [Σχεδιασμός και ανάπτυξη πρότυπης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για κινητές συσκευές](#)
15. [Ψηφιακές εφαρμογές οδηγών πόλης στην Κρήτη για κινητά τηλέφωνα. Συγκριτική ανάλυση](#)

## 2ο Διεθνές Φόρουμ Φιλοξενίας (Δελτίο τύπου)

Την πρόσβαση του ξενοδοχειακού κλάδου στους κύριους διαύλους ενημέρωσης για τις τελευταίες εξελίξεις και τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, έχει ως στόχο το 2ο Διεθνές Φόρουμ Φιλοξενίας (2nd International Hospitality Forum) που διοργανώνει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος στις 24 Νοεμβρίου 2018 στην Αθήνα. Κορυφαίοι εκπρόσωποι αναγνωρισμένων διεθνών τουριστικών Brands, ξένοι και Έλληνες ομιλητές από την ακαδημαϊκή κοινότητα και τον κλάδο των συμβουλευτικών επιχειρήσεων, εμπλουτίζουν με την παρουσία τους τις 4 θεματικές ενότητες του Φόρουμ, το οποίο θα πραγματοποιηθεί στη συνεδριακή αίθουσα του Metropolitan Expo, στο πλαίσιο της Έκθεσης XENIA 2018.

Ειδικότερα οι ενότητες του 2nd International Hospitality Forum είναι:

### «Επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο: Τάσεις και Εμπόδια»

Ομιλητές:

Ανδρέας Ανδρεάδης: CEO Sani/Ikos Group

Σπύρος Σπυρόπουλος: Senior Advisor, Oaktree Capital Management

Στέλιος Κουτσιβίτης: Αντιπρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος, Astir Palace Vouliagmenis S.A.

### «Data is the new Oil: Χρησιμοποιώντας δεδομένα για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών και την αύξηση των ξενοδοχειακών εσόδων»

Ομιλητές:

Peter O' Connor: Senior Market Analyst, Phocuswright

Daniel Craig: Vice President of Marketing, ReviewPro

Renzo Iorio: COO Italy and Greece, AccorHotels

### «Getting Digital: Αξιοποιώντας τα νέα ψηφιακά κανάλια πώλησης και διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος»

Ομιλητές:

Ruairidh Roberts: Industry Head for Travel, Google

Βασιλική Μαυροκέφαλου: Director Market Management Greece, Cyprus & East Adriatic, Expedia

Andreas Birner: Managing Director, Inova Hospitality

**«Οικονομία Διαμοιρασμού: Τι μπορούν να μάθουν τα ξενοδοχεία από τον ανταγωνισμό των βραχυχρόνιων μισθώσεων»**

Ομιλητές :

Cindy Y. Heo: Associate Professor, École Hôtelière de Lausanne

Stephan Gerhard: Co-Founder/Member of the Board, 25 Hours Hotels

Jérôme Lassara: VP Development South Europe, AccorHotels

Andreas Koukas: Senior Manager, Luxury EMEA, Hilton

Χρυσός Χορηγός του 2nd International Hospitality Forum είναι η XENIA και Αργυροί Χορηγοί η Εθνική Τράπεζα, η AXA Ασφαλιστική και η Ideal Standard. Επίσημος Χορηγός Αερομεταφορών είναι η AEGEAN και Χορηγοί Φιλοξενίας η AFEA Travel και το ξενοδοχείο SEMIRAMIS.

Χορηγοί Επικοινωνίας είναι: EPT ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ, ΣΚΑΪ, Capital.gr, GTP, Money & Tourism, New Times, Tornosnews, Tourism Today, TravelDailyNews, Travelling News, Τουριστική Αγορά. Επισημαίνεται ότι στο πλαίσιο της XENIA 2018 το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος αναλαμβάνει τη δαπάνη συμμετοχής με περίπτερο νεοφυών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, στο πλαίσιο των δράσεων υποστήριξης των που έχει ήδη ανακοινώσει. Ο Πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου κ. Αλέξανδρος Βασιλικός σχολιάζοντας τη διοργάνωση του 2nd International Hospitality Forum δήλωσε:

«Η γνώση είναι δύναμη και μαζί με την ποιότητα ανοίγουν τους ορίζοντες για νέες επιτυχίες του ελληνικού ξενοδοχείου. Σε αυτή ακριβώς την κατεύθυνση συνεισφέρει το 2nd International Hospitality Forum, το οποίο γίνεται πλέον θεσμός και καταξιώνεται ως το κορυφαίο ετήσιο σημείο συνάντησης, ενημέρωσης και επιμόρφωσης για τον κλάδο της φιλοξενίας στη χώρα. Με την πολύτιμη υποστήριξη των χορηγών μας, τους οποίους και ευχαριστώ θερμά, υποδεχόμαστε για δεύτερη συνεχή χρονιά διακεκριμένους ομιλητές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, με στόχο την αποτύπωση των τελευταίων εξελίξεων και τάσεων της παγκόσμιας ξενοδοχειακής αγοράς που συνεχώς εξελίσσεται. Στο Ξ.Ε.Ε. πιστεύουμε ακράδαντα πως το μέλλον ανήκει σε αυτούς που προετοιμάζονται κατάλληλα γι' αυτό και το αποδεικνύουμε στην πράξη».