



Ο Ηράκλειτος είχε πει «*Τα πάντα ρει, μηδέποτε κατά τ'αυτό μένειν*» και ο Έλληνας ξενοδόχος του 2012 μπορεί να σκέφτεται πως «τα πάντα γκρι και κανείς δεν μένει».

Θα προτρέψουμε τον Έλληνα ξενοδόχο να αποδεχτεί πως το τοπίο στην τουριστική αγορά συνεχώς αλλάζει, να κατανοήσει πως ακολουθώντας τη νέα τεχνολογία θα βρεθεί μπροστά από τον ανταγωνισμό και να βλέπει το μέλλον και τους πελάτες του χαμογελώντας. Οι αριθμοί και τα στατιστικά το επιβεβαιώνουν:

- 85% των ταξιδιωτών αναψυχής χρησιμοποιούν το internet ως την κύρια πηγή πληροφόρησής τους για τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους (πηγή: Google

,
The
5
stages
of
travel
).

- Οι χρήστες του internet από 2 δις το 2012 αναμένεται να φτάσουν τα 3 δις το 2012 (πηγή

[www](http://www.johnkent.com)

[johnkent](http://johnkent.com)

[com](http://johnkent.com)

)

- 1 τρισεκατομύριο δολάρια ο τζίρος των διαδικτυακών κρατήσεων παγκοσμίως για το 2011 (πηγή [www . johnkent . com](http://www.johnkent.com))

Πλέον ένα τηλεφωνικό νούμερο και μια φόρμα αίτησης κρατήσεων στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου δεν είναι αρκετά για να φέρουν κίνηση και κρατήσεις στο ξενοδοχείο. Η κοινή λογική λέει:

• Ο Αμερικάνος που ψάχνει το απόγευμα του να κλείσει ξενοδοχείο στην Ελλάδα αν σας πάρει τηλέφωνο θα σας ξυπνήσει. Το ξέρει, είναι ευγενικός και θα κλείσει από το internet. Αν δεν σας βρει εκεί, θα κλείσει στο διπλανό σας ξενοδοχείο.

• Ο Ολλανδός που ψάχνει το απόγευμα του να κλείσει ξενοδοχείο στην Ελλάδα αν σας πάρει τηλέφωνο δεν θα σας ξυπνήσει. Το ξέρει, αλλά και πάλι δεν θα σας πάρει γιατί δεν μιλάει καθόλου Ελληνικά και λίγα Αγγλικά. Άρα θα κλείσει από το internet. Αν δεν σας βρει εκεί, θα κλείσει στο διπλανό σας ξενοδοχείο.

• Ο Έλληνας που ψάχνει το απόγευμα του να κλείσει ξενοδοχείο στην Ελλάδα αν σας πάρει τηλέφωνο δεν τον ενδιαφέρει καθόλου αν θα σας ξυπνήσει. Το ξέρετε, αλλά πλέον και αυτός θα κλείσει από το internet. Αν δεν σας βρει εκεί, θα κλείσει στο διπλανό σας ξενοδοχείο

Ως εκ τούτου, ο ξενοδόχος του 2012 θα πρέπει

- Να έχει το site του ενήμερο και να είναι μεταφρασμένο σε όσες περισσότερες γλώσσες είναι δυνατόν. Ο Ολλανδός μας ψάχνει πληροφορίες για την Ελλάδα στη γλώσσα του, όχι στα Αγγλικά
- Να δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη της ιστοσελίδας του να κάνει απ' ευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο. Είναι (για να το πούμε πολύ ευγενικά) παράλογο να μπορείς να κλείσεις ένα ξενοδοχείο σε κάποιον OTA και να μην μπορείς να κλείσεις απ' ευθείας με το ξενοδοχείο. Το ανάλογο είναι να μην μπορείς να κάνεις κράτηση τηλεφωνικά στο ξενοδοχείο και να πρέπει να τηλεφωνήσεις σε κάποιο τουριστικό γραφείο.
- Να έχει παρουσία στα online travel agencies (OTAs). Όχι μόνο σε ένα γιατί έτσι δημιουργούνται μονοπώλια. Τα OTAs όχι μόνο φέρνουν κρατήσεις αλλά παράλληλα διαφημίζουν και το ξενοδοχείο

Τέλος, και αφού έχει κάνει τα παραπάνω, θα πρέπει να παρακολουθεί την εισερχόμενη αλληλογραφία στο email του. Θα ανακαλύψει πως σιγά σιγά θα αρχίσουν να του έρχονται κρατήσεις και έτσι θα ξαναβρεί το χαμόγελό του.

ΜΑΡΙΟΣ ΚΟΥΝΕΛΗΣ

eSales & eMarketing Specialist for Hotels