

INSETE

# ΣΥΛΛΟΓΗ ΜΕ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Πάνος Λεοντόπουλος  
Founder & Business Strategist





**ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**  
**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**



**Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

# ΣΥΛΛΟΓΗ ΜΕ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια φορά κι έναν καιρό ήταν οι ξενοδοχειακές πωλήσεις. Μπορεί να ακούγεται σαν παραμύθι έστω κι αν δεν είναι, όμως, αληθινά κρύβει δράκους και κρυφά μονοπάτια. Δράκους γιατί είναι πολλές οι παγίδες που μπορεί να οδηγήσουν την καταχώρηση ενός ξενοδοχείου στα Online Travel Agencies (OTAs) σε μεγάλες αποτυχίες που να «καταπιούν» τις κρατήσεις, αλλά και κρυφά μονοπάτια γιατί πάντα υπάρχουν όλα εκείνα τα «καλούδια» που θα οδηγήσουν ένα ξενοδοχείο να ξεπεράσει τις δυσκολίες εκμεταλλευόμενο tips & tricks των OTAs.

Βέβαια η χρήση tricks δεν είναι αρκετή γιατί σε αντίθεση με την παραμυθένια εισαγωγή στο θέμα μας, η πραγματική ξενοδοχειακή ζωή απαιτεί πολλή γνώση, μελέτη και ευελιξία.

## TIPS ΣΤΟ SETUP ONLINE ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι ΟΤAs αναπτύσσουν τα extranets τους (η σελίδα που ο ξενοδόχος καταχωρεί τα δεδομένα του ξενοδοχείου) συνεχώς, προσθέτοντας νέα στοιχεία, ζητώντας νέες πληροφορίες κι εμπλουτίζοντας το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις των πελατών τους.



### Content score

Με βεβαιότητα το νούμερο ένα tip είναι η παρακολούθηση των extranets τακτικά μέσα σε ένα έτος, ώστε να εντοπιστούν έγκαιρα τα νέα πεδία που έχουν προστεθεί και να καταχωρηθούν οι αντίστοιχες πληροφορίες. Το ποσοστό κάλυψης του περιεχομένου για κάθε ξενοδοχείο αποτελεί ένα από τα σημαντικά κριτήρια για την κατάταξή του στις λίστες αποτελεσμάτων αναζήτησης των πελατών. Για παράδειγμα, κατάλυμα με content score 70% στον αλγόριθμο υπολογισμού κατάταξης τοποθετείται χαμηλότερα από ένα άλλο με περιεχόμενο που αγγίζει το 100%.



### Ονομασία ξενοδοχείου (εμπορικό, μοναδικό, περιγραφικό)

Η μοναδικότητα της ονομασίας ενός ξενοδοχείου διευκολύνει στο χτίσιμο αναγνωσιμότητας αλλά και καλύτερων – πιο στοχευμένων – δράσεων digital marketing. Η ονομασία του ξενοδοχείου μπορεί να περιγράφει χαρακτηριστικά που να του προσδίδουν κύρος ή σημαντικές πληροφορίες για τον πελάτη, π.χ. Seaside Hotel – ξενοδοχείο δίπλα στη θάλασσα.



### Περιγραφικές ονομασίες τύπων δωματίων

Ομοίως με την ονομασία του ξενοδοχείου, η ονοματοδοσία των τύπων δωματίου μπορούν να επηρεάσουν την εμπορικότητά τους καθώς ο σύγχρονος πελάτης, με ελάχιστο διαθέσιμο χρόνο, επιθυμεί να λάβει την πληροφορία που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του στο μικρότερο δυνατό χρόνο. Π.χ. Oceanplan Suite with private pool: η ονομασία άμεσα μας περιγράφει ένα δωμάτιο με ενιαίο χώρο και ιδιωτική πισίνα. Κάποιος που θέλει ξεχωριστό δωμάτιο από το καθιστικό ίσως να επιλέξει κάποιον άλλο τύπο δωματίου, ενώ αυτό ίσως επιλέξει ένα νεαρό ζευγάρι.



### Χρήση φωτογραφικού υλικού από όλους τους χώρους

Ο πελάτης θέλει να γνωρίζει όλους τους χώρους, τόσο του καταλύματος (π.χ. πισίνα, λόμπι, εστιατόριο, παραλία), όσο και του δωματίου (1ο και 2ο υπνοδωμάτιο, μπάνιο, μπαλκόνι, θέα κτλ.) γιατί μόνο η εικόνα θα τον μεταφέρει νοερά στο χώρο της διαμονής του μετά από κάποιο διάστημα.



## Εξάλειψη ακατάλληλου φωτογραφικού υλικού

Φωτογραφίες που παραπλανούν, δείχνουν αντικείμενα χωρίς ενδιαφέρον ή ταυτότητα, πρέπει να αφαιρούνται. Επίσης φωτογραφίες που παύουν να περιγράφουν το «προϊόν» επειδή αυτό άλλαξε, πρέπει να καταργούνται. Για παράδειγμα, δεν έχει νόημα μια κοντινή φωτογραφία από ένα μπουκάλι κρασί στο χώρο του δωματίου. Η ίδια φωτογραφία θα είχε μόνο νόημα εάν το ξενοδοχείο διέθετε κελάρι με χώρο οινογνωσίας. Ακόμα ένα παράδειγμα, εάν το πρωινό έπαψε να σερβίρεται σε μπουφέ, πρέπει να αντικατασταθεί το εν λόγω υλικό.



## Επιπλέον άτομα (ενήλικες – παιδιά)

Στη σελίδα κάθε OTA σημαντικό είναι το σημείο που αναγράφονται οι όροι και προϋποθέσεις φιλοξενίας επιπλέον ατόμων και παιδιών. Ανάλογα την κατηγορία και το ύψος του ξενοδοχείου, οι πολιτικές μπορεί να διαφέρουν σημαντικά, ενώ παράλληλα μπορεί να διαμορφώνουν και μέρος των πελατειακών δεξαμενών. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο με υψηλό κόστος παιδιών πιθανόν να στοχεύει στην ελαχιστοποίηση τους ως πελάτες.



## Ακυρωτική πολιτική ανά περίοδο & εξαιρέσεις

Η ακυρωτική πολιτική πρέπει να συμβαδίζει με τις αντίστοιχες πολιτικές που εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία την ίδια περίοδο στην αγορά αυτή. Προσοχή, είναι πιθανόν σε μια περιοχή χαμηλής τουριστικής ζήτησης με λίγα ξενοδοχεία, να επικρατεί μια λανθασμένη ακυρωτική πολιτική. Η όποια πολιτική επιλέγεται, πρέπει να έχει εποχικότητα και σίγουρα να συμπεριλαμβάνει κάποιες εξαιρέσεις, όπως π.χ. να έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να ακυρώσει δωρεάν εντός 4 ωρών από την κράτηση, εάν απλώς άλλαξε γνώμη.



## Πολιτικές πληρωμών πελατών (διαφέρουν από το ξενοδοχείο)

Οι διάφοροι OTA στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες πληρωμής. Είναι απαραίτητο να τις γνωρίζουμε όλες και να επιλέγουμε μόνο αυτές που θα φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για το ξενοδοχείο, όχι αυτές που εμείς ιδανικά θα θέλαμε. Με βεβαιότητα ένα ξενοδοχείο θα ήθελε όλες οι κρατήσεις του να προπληρώνονται και να μην υπάρχει περιθώριο επιστροφής τω χρημάτων. Κάτι τέτοιο όμως θα απέκλειε σημαντικά πελατειακά γκρουπ που πιθανώς νιώσουν ανασφάλεια να κάνουν μια τέτοια κράτηση.



## Πολιτική πληρωμής κράτησης τελευταίας στιγμής

Είναι πολλές οι περιπτώσεις ταξιδιωτών της τελευταίας στιγμής να επιθυμούν ευελιξία στην κράτησή τους. Έτσι οι OTA τα τελευταία χρόνια διέθεσαν τη δυνατότητα οι πελάτες να κάνουν κράτηση χωρίς εγγύηση πιστωτικής κάρτας, υπό ορισμένες συνθήκες, συνήθως last minute.



## Εργαλεία παρακολούθησης ανταγωνισμού

Κάποιοι OTA διαθέτουν ενσωματωμένα εργαλεία παρακολούθησης και καταγραφής τους ανταγωνισμού. Αυτά μας δίνουν χρήσιμες πληροφορίες για τις πωλήσεις μας, αλλά και της γύρω περιοχής.



## Συμμετοχή σε προσχεδιασμένες καμπάνιες

Πολλές από τις καμπάνιες που προσχεδιάζουν οι ΟΤΑ με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και στόχους, μπορεί να συνοδεύονται από ευνοϊκούς όρους ή ευκαιρίες προώθησης. Για παράδειγμα αναφέρουμε την υψηλότερη κατάταξη.



## Χρήση τιμών ανά αγορά/εθνικότητα

Οι μεγάλοι ΟΤΑ δίνουν πλέον τη δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς ανά έθνος. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να γίνεται λεπτομερέστερα η στόχευση.



## Loyalty clubs & Mobile rates

Τα ειδικά κοινά ενός ΟΤΑ είναι συνήθως οι φανατικοί/επαναλαμβανόμενοι πελάτες του, ή σύγχρονοι ταξιδιώτες που κάνουν την κράτησή τους μέσα από κινητό.



## Προπληρωμένες τιμές & διαθεσιμότητα

Η διαφοροποίηση της διαθεσιμότητας ανά τιμοκατάλογο, αλλά και οι προπληρωμένες τιμές με αντάλλαγμα μια έκπτωση, μπορούν να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο.



## Boosters κατάταξης & Ads

Όλοι οι ΟΤΑ δίνουν τη δυνατότητα στους ξενοδόχους, με το αζημίωτο, να «παίξουν» με την κατάταξη του καταλύματός τους σε υψηλότερη θέση στη σελίδα τους. Άλλα συστήματα διαθέτουν εργαλεία digital marketing όπως ψηφιακές διαφημίσεις κτλ.

## TIPS ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ONLINE & OFFLINE

Όπως ορθώς μαρτυράει και ο τίτλος, η αρχή των σωστών πωλήσεων είναι η χάραξη στρατηγικής. Για την επιτυχημένη χάραξη μιας στρατηγικής πωλήσεων είναι απαραίτητη η συλλογή μεγάλου αριθμού στοιχείων και η μελέτη τους.

### Στατιστικά στοιχεία

Η σημαντικότερη πηγή πληροφοριών για ένα ξενοδοχείο είναι οι ίδιες του οι κρατήσεις. Η πλήρης καταγραφή των δεδομένων πελατών (εκτός των αυτονόητων), όπως ακριβής ημερομηνία κράτησης, εθνικότητα κτλ. βοηθούν στη σωστή αποκωδικοποίηση της πελατειακής συμπεριφοράς και τη δημιουργία στατιστικών στοιχείων.

### Μελέτη ανταγωνισμού

Η προσεκτική επιλογή των ανταγωνιστών ενός ξενοδοχείου, η καταγραφή της εικόνας τους μέσα στους OTAs και η μελέτη τιμών και πολιτικών που έχουν επιλέξει να χρησιμοποιήσει κάθε ανταγωνιστικό κατάλυμα, είναι μεγάλης σημασίας για τη σωστή στρατηγική

### Καταγραφή των αναγκών του ίδιου του ξενοδοχείου

Κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, ιδιαιτερότητες και ανάγκες. Κάποιες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη κάλυψης συγκεκριμένων εξόδων, άλλες μπορεί να έχουν δυνατότητα παροχής πίστωσης, ενώ κάποιες άλλες να σχεδιάζουν επέκταση ή ανακαίνιση. Με βάση αυτά τα στοιχεία και συνδυασμό με τα στατιστικά και τη μελέτη ανταγωνισμού η χάραξη στρατηγικής γίνεται ευκολότερη.

### Εντοπισμός πηγών κρατήσεων

Είναι πιθανό για ένα ξενοδοχείο το μείγμα κρατήσεων του να αλλάζει από σεζόν σε σεζόν. Έτσι η ομάδα διοίκησης του ξενοδοχείου οφείλει να «τρέχει» την άσκηση της μελέτης της αγοράς κάθε σεζόν, φυσικά και κατά τη διάρκεια αυτής, ώστε να εντοπίσει αν για παράδειγμα φέτος έρχονται περισσότερες online κρατήσεις έναντι προηγούμενων ετών που το κατάλυμα δούλευε εντατικά με tour operators.

### Πολλαπλές συνεργασίες

Η τουριστική αγορά αποτελείται από ένα πολύπλοκο δίκτυο πωλήσεων, τουριστικά γραφεία, γραφεία χονδρικής πώλησης, tour operators, destination management γραφεία, online travel agents και online wholesalers. Όσο πιο πλούσιο είναι το «μπουκέτο» συνεργασιών ενός ξενοδοχείου, τόσο πιο ασφαλής είναι η διαχείρισή του. Μέρος της στρατηγικής πρέπει να είναι η δημιουργία τιμοκαταλόγων για κάθε επαγγελματία της αγοράς, αλλά και η διάθεση προσφορών, όταν αυτές υπάρχουν, σε όλο το δίκτυο. Δεν αποτελεί ορθή πολιτική ο αποκλεισμός συγκεκριμένων επαγγελματιών του τουρισμού. Η αγορά κινείται πολύ δυναμικά και είναι πολύ πιθανό να βρεθεί η επιχείρηση μπροστά στην ανάγκη να συνεργαστεί με μια μερίδα επαγγελματιών που μέχρι εκείνη τη στιγμή αγνοούσε.

### Πολλαπλές επιλογές και ευελιξία

Η ευελιξία της στρατηγικής στη διαχείριση πωλήσεων είναι ένα από τα σημαντικότερα σημάδια ότι έχουμε κάνει καλή δουλειά. Το ξενοδοχείο πρέπει να προσφέρει περισσότερες από μια δυνατότητες κρατήσεων στους πελάτες του. Οφείλει να παρακολουθεί την εξέλιξη της αγοράς και να προσαρμόζει τις πολιτικές σύμφωνα με τα νέα δεδομένα.

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ, ΠΡΟΣ ΜΙΜΗΣΗ Η ΑΠΟΦΥΓΗ

Ξενοδοχείο 5\* στην Κρήτη: Αδιαμφισβήτητη η σεζόν του 2020 ήταν η δυσκολότερη των τελευταίων ετών, με παγκόσμια υγειονομική κρίση σε εξέλιξη. Ένας πωλητής έπρεπε να επιστρατεύσει όλες τις γνώσεις του, αλλά κυρίως τη φαντασία του για να ανταπεξέλθει στις απαιτητικές συνθήκες της αγοράς. Για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο οι πωλήσεις είχαν κάποιους δυνατούς συμμάχους:

- » **Υπήρχε στρατηγικός σχεδιασμός (έστω για μια φυσιολογική σεζόν).**
- » **Το ξενοδοχείο διέθετε πλούσια στοιχεία πωλήσεων/κρατήσεων.**
- » **Το τμήμα πωλήσεων είχε συνεχή επαφή με την αγορά.**
- » **Η εκτίμηση των δεδομένων της αγοράς ήταν συνεχής.**
- » **Υπήρχε πάντοτε ταχεία πληροφόρηση και ταχεία αντίδραση στις αλλαγές των συνθηκών.**

Ξεκινώντας τη σεζόν ο σχεδιασμός ήταν άκρως επιθετικός στις πωλήσεις. Πολιτικές που θα εξασφάλιζαν το ξενοδοχείο από πιθανές ακυρώσεις, τιμολογιακή πολιτική δύο επιπέδων (ευέλικτη και non refundable), περιορισμένες προσφορές στο δίκτυο πωλήσεων.

Για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο η ίδια η αγορά επέβαλε στις πωλήσεις να αλλάξει ριζικά την πολιτική της τρεις φορές μέσα στην ίδια σεζόν. Πιο συγκεκριμένα, άλλαξε η ακυρωτική πολιτική σε πιο ευέλικτη, καταργώντας παράλληλα τη non refundable, διατέθηκαν δομημένες και προστατευμένες προσφορές σε συγκεκριμένα γραφεία που είχαν τουριστική κίνηση, ενώ παρακολουθούσαν συστηματικά η εξέλιξη της πανδημίας, οι νέες πτήσεις που ανακοινώνονταν, οι ανακοινώσεις περιοριστικών μέτρων κ.α.

Όλα τα στοιχεία καταγράφονταν συστηματικά, ενώ ακολουθούσε τακτική ανάλυση των δεδομένων. Η ομάδα διοίκησης του ξενοδοχείου συνεδρίαζε διαρκώς, κάθε φορά που τα δεδομένα της αγοράς απαιτούσαν αλλαγή στρατηγικής. Η στρατηγική στο σύνολό της αναθεωρήθηκε τρεις φορές. Με τα δεδομένα της αγοράς επαναξιολογήθηκε το budget πωλήσεων για τη σεζόν 2020, ενώ με τις συνδυασμένες ενέργειες της διοίκησης, πάντοτε υπό την καθοδήγηση των πωλήσεων, ο στόχος της σεζόν παρουσίασε υπέρβαση κατά 2%.

Boutique συγκρότημα κατοικιών στις Κυκλάδες: Το κατάλυμα λειτουργούσε ήδη τρεις σεζόν χωρίς στρατηγική, χωρίς σχεδιασμό, χωρίς επαγγελματική καθοδήγηση στις πωλήσεις. Τη σεζόν 2021, μια απαιτητική σεζόν με πολλές αλλαγές και τουριστική ανασφάλεια, οι πωλήσεις ανατέθηκαν σε επαγγελματίες του χώρου. Η συνεργασία ξεκίνησε με τη μελέτη των κρατήσεων των προηγούμενων ετών, συμπεριλαμβανομένου του 2020 με τις υγειονομικές δυσκολίες.

Η ομάδα διοίκησης του καταλύματος συνεργάστηκε πλήρως με τις προτροπές των πωλήσεων, υιοθετώντας τις θέσεις τους που προτάθηκαν. Άλλαξε πλήρως η δομή των τύπων δωματίων, ομοίως και το μοντέλο πώλησης. Στην προηγούμενη κατάσταση κάθε δωμάτιο αποτελούσε ξεχωριστό τύπο δωματίου με αποτέλεσμα να περιορίζονται οι πωλήσεις. Οι πολιτικές που υιοθετήθηκαν ήταν ευέλικτες «διαβάζοντας» τις επιταγές της ίδιας της αγοράς.

Σε επίπεδο περιεχομένου, επιλέχθηκαν οι καταλληλότερες φωτογραφίες αποκλείοντας μεγάλο μέρος ερασιτεχνικού υλικού, ενώ στην ιστοσελίδα του καταλύματος τροποποιήθηκαν οι περιγραφές ώστε να προσφέρουν στους υποψήφιους ταξιδιώτες την πληροφορία που πραγματικά ζητούσαν αλλά και ενημερώσεις σχετικά με τα υγειονομικά μέτρα που λάμβανε το κατάλυμα.

Στο λειτουργικό κομμάτι, επιλέχθηκαν οι κατάλληλοι ΟΤAs και συνδέθηκαν με channel manager για την καλύτερη διαχείρισή τους. Μάλιστα συνδέθηκε και ένα αξιόπιστο σύστημα διαχείρισης ξενοδοχείων (PMS) που αυτοματοποίησε μέρος των εργασιών κρατήσεων, εξοικονομώντας χρόνο και κόπο στην ομάδα του operation.

Παρά τις ιδιαιτερότητες του 2021, αποτέλεσμα των παραπάνω συντονισμένων δράσεων ήταν η αύξηση των πωλήσεων κατά 15% σε σχέση με τη σεζόν 2019 που ήταν έως τότε η καλύτερη χρονιά λειτουργίας του καταλύματος.



Κλασικό ξενοδοχείο 3\* στις Κυκλάδες: Η συνεργασία πωλήσεων και διοίκησης ενός ξενοδοχείου σε λειτουργία επί σειρά ετών, δεν είναι συνήθως εύκολη. Οι δυσκολίες εντοπίζονται κυρίως στις παγιωμένες αντιλήψεις περί διαχείρισης πωλήσεων, συνθηκών αγοράς και ρευστότητας. Η ενσωμάτωση επαγγελματικής τεχνικής πωλήσεων επέβαλλε σημαντικές αλλαγές στο online setup του ξενοδοχείου και την πολιτική που εφαρμόζε επί σειρά ετών, χωρίς εμφανή στρατηγική.

Η τροποποίηση των πολιτικών του ξενοδοχείου αποτέλεσε πρώτη προτεραιότητα, προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία στους υποψήφιους ταξιδιώτες. Από τις σημαντικότερες παρεμβάσεις ήταν η αφαίρεση της απαιτούμενης προκαταβολής, η οποία μάλιστα ήταν μη επιστρέψιμη. Με την αλλαγή αυτή άνοιξε η ροή των κρατήσεων που είχε παγώσει ήδη για περισσότερους από 8 μήνες. Για να διατηρηθεί ο ρυθμός κρατήσεων σύμφωνα με τις αλλαγές των υγειονομικών συνθηκών, χρειάστηκε αλλαγή και χαλάρωση των πολύ αυστηρών όρων κράτησης τουλάχιστον δύο επιπλέον φορές μέσα στη σεζόν.

Το παράδοξο άρχισε όταν η υψηλή σεζόν πλέον είχε ξεκινήσει και ενώ οι νέες κρατήσεις που λάμβανε το ξενοδοχείο είχαν διαμονή μόλις λίγες ημέρες μετά. Η διοίκηση του καταλύματος απολαμβάνοντας τη σιγουριά ότι η πληρότητα πάντοτε άγγιζε το 98-99% από τα μέσα Ιουλίου και μετά, απαίτησε την επαναφορά της μη επιστρέψιμης προκαταβολής. Αποτέλεσμα αυτής της επιμονής στο παρελθόν ήταν να μειωθεί δραματικά ο ρυθμός κρατήσεων και την τελευταία στιγμή, με διάθεση μεγάλων προσφορών, να γίνεται προσπάθεια να πουληθούν δεκάδες κενά room nights για να μπορέσει εντέλει το ξενοδοχείο να κλείσει με μια πληρότητα κοντά στο 92%. Αυτή η επιστροφή σε πολιτικές που πλέον δεν είχαν εμπορική αξία στην αγορά, στοίχησε αρκετά.

Άλλη μία εσφαλμένη απόφαση της διοίκησης ήταν να διακόψει τη συνεργασία με τουριστικά γραφεία και wholesalers μειώνοντας έτσι το δίκτυο πωλήσεων και την προβολή του καταλύματος σε υποψήφιους πελάτες.

Εντέλει η σεζόν για τις online κρατήσεις έκλεισε με απώλειες -25% σε σχέση με το 2019, χρονιά αναφοράς για τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Συνολικά η απόδοση πωλήσεων απείχε από το 2019 με ένα ποσοστό -40%, οφειλόμενο κυρίως στον περιορισμό του δικτύου διανομής, αλλά και τις υπόλοιπες εσφαλμένες αποφάσεις που έλαβε η διοίκηση αδιαφορώντας για τα ξεκάθαρα μηνύματα της αγοράς.

Εντέλει, η χημεία των ανθρώπων που διοικούν ένα ξενοδοχείο αλλά κυρίως η αντίληψη της αγοράς χωρίς παρωπίδες, αποτελούν τη μόνο εγγυημένη λύση για μια επιτυχημένη σεζόν. Άλλωστε ξενοδόχοι, στελέχη πωλήσεων και οι ίδιοι οι ταξιδιώτες δεν παύουν να έχουν την κοινή ανθρώπινη υπόσταση, όπου ο ένας μπορεί να βρεθεί στη θέση του άλλου. Γιατί ο ξενοδόχος θα γίνει ταξιδιώτης, αλλά και ο ταξιδιώτης μπορεί να απασχολείται στον τουριστικό κλάδο. Η κατανόηση και αποδοχή της πραγματικότητας της αγοράς ως σύνολο είναι ο καταλύτης για τον τουρισμό.

## Πάνος Λεοντόπουλος

Founder & Business Strategist

Ο Πάνος Λεοντόπουλος σπούδασε στην Ανωτέρα Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου και στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Μετά από μια διαδρομή σε διάφορες θέσεις στην πρώτη γραμμή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, έκανε ένα σύντομο διάλειμμα και εργάστηκε σε μεγάλη τράπεζα στην Ελλάδα, όπου αγάπησε τις πωλήσεις. Επιστρέφοντας στον τουριστικό κλάδο απασχολήθηκε πλέον στο χώρο των ξενοδοχειακών πωλήσεων, ηγήθηκε επί 6 χρόνια μιας νεοφυούς εταιρίας στο χώρο της διαχείρισης πωλήσεων, ενώ το 2018, έμπειρος πλέον, ίδρυσε τη Hotelistas, την προσωπική του προσπάθεια να παρουσιάσει τη μοναδικότητα κάθε τουριστικού καταλύματος και την ανάγκη παροχής εξατομικευμένων λύσεων στις πωλήσεις, προσαρμοσμένες στο στυλ του εκάστοτε ξενοδοχείου.



ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING &  
ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΣΥΛΛΟΓΗ ΜΕ  
ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

**INSETE**



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΧ & ΠΕ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΡΙΣΗΣ ΕΠΑ-ΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ΕΣΠΑ  
2014-2020  
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το INSETE, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του INSETE. Το INSETE δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο INSETE. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το INSETE δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»