

INSETE

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Πάνος Λεοντόπουλος  
Founder & Business Strategist





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.»

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Βασική ορολογία ξενοδοχείων και λοιπών τουριστικών καταλυμάτων για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας τους. | 4  |
| » Ξενοδοχειακή λειτουργία                                                                                       | 5  |
| » Υποδοχή & φιλοξενία                                                                                           | 6  |
| » Κρατήσεις                                                                                                     | 7  |
| » Τουριστική αγορά                                                                                              | 8  |
| Τύποι τουριστικών καταλυμάτων                                                                                   | 9  |
| » Τύποι καταλυμάτων                                                                                             | 9  |
| » Σημαντικότερες διαφορές                                                                                       | 10 |
| Βασική ορολογία ξενοδοχειακών πωλήσεων                                                                          | 10 |
| » Γενική ορολογία πωλήσεων                                                                                      | 10 |
| » Online πωλήσεις                                                                                               | 12 |
| » Offline πωλήσεις                                                                                              | 12 |
| Ανάλυση τουριστικής αγοράς                                                                                      | 13 |
| » Λόγοι αναγκαιότητας για την τμηματοποίηση της αγοράς                                                          | 13 |
| » Τμηματοποίηση της αγοράς και βασικά χαρακτηριστικά των επιμέρους τμημάτων                                     | 14 |

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ & ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



## ΣΤΟΧΟΣ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ

Το παρόν εγχειρίδιο στοχεύει να μεταλαμπαδεύσει τις απαραίτητες γνώσεις σε νεοεισερχόμενους ή ειδικευόμενους στον ξενοδοχειακό τομέα, καθώς η ορολογία είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστη και η ανάλυση των δεδομένων της τουριστικής αγοράς δυσχαιρής.

Με την ολοκλήρωση της μελέτης αυτού του εισαγωγικού εγχειριδίου, ο συνάδελφος ξενοδοχοϋπάλληλος αναμένεται να κατανοεί πλήρως τις έννοιες και τους ορισμούς που καθημερινά χρειάζεται στην εργασία του, καθώς επίσης να μπορεί να εντοπίζει την πραγματικότητα που περιβάλλει την επιχείρηση που απασχολείται.

# ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ.

Για την καλύτερη κατανόηση των εννοιών, θα διαχωρίσουμε την ορολογία σε κατηγορίες αναλόγως λειτουργίας και τμήματος.

## M: General Manager

δηλαδή ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου που φέρει την πλήρη ευθύνη για το σύνολο των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου, από τη λειτουργία και τις πωλήσεις, ως το λογιστήριο και την πυρασφάλεια.

## OM: Operations Manager

δηλαδή ο διευθυντής που φέρει την ευθύνη λειτουργίας του ξενοδοχείου. Στην αρμοδιότητά του συνήθως ΔΕΝ είναι θέματα μάρκετινγκ, οικονομικά και πωλήσεις, καθώς και οποιαδήποτε άλλα διοικητικά καθήκοντα δε σχετίζονται άμεσα με την καθημερινή λειτουργία του ξενοδοχείου.

## Captain:

Κάτω από τη διοίκηση του maître βρίσκονται οι captains. Πρόκειται για τους προϊστάμενους των επιμέρους εστιατορίων ενός ξενοδοχείου ή μιας ομάδας σερβιτόρων (εφόσον το εστιατόριο είναι μεγάλο και διαθέτει πολυάριθμο προσωπικό).

## F&B: Food & Beverage

δηλαδή όλα τα επισιτιστικά τμήματα ενός ξενοδοχείου (μπαρ, εστιατόριο, room service κτλ). Το τμήμα F&B είναι ένα από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα ενός ξενοδοχείου. Προϊστάμενος του τμήματος είναι ο F&B Manager.

## Maitre:

Είναι ο φυσικός προϊστάμενος των εστιατορίων ενός ξενοδοχείου. Φροντίζει για την εύρυθμη λειτουργία του service, με το συντονισμό των σερβιτόρων, την επικοινωνία με τους πελάτες και το συγχρονισμό με την κουζίνα και το σεφ. Διοικητικά αναφέρεται στον F&B Manager.

## RD: Room Division,

ο δεύτερο μεγάλο τμήμα ενός ξενοδοχείου στο οποίο υπάγονται οι κρατήσεις, το τμήμα υποδοχής, το τμήμα ορόφοκομίας (καμαριέρες) και η συντήρηση. Ο προϊστάμενος του τμήματος ονομάζεται Room Division Manager και αναφέρεται διοικητικά απευθείας στο Γενικό Διευθυντή ή τον Operations Manager.

## FOM: Front Office Manager,

δηλαδή ο φυσικός προϊστάμενος του τμήματος υποδοχής. Φέρει την ευθύνη για την εύρυθμη λειτουργία του τμήματος, τη διαχείριση της ομάδας των receptionists και την άριστη φιλοξενία των πελατών του ξενοδοχείου. Διοικητικά αναφέρεται στον Room Division Manager (RDM)

## Shift Leader:

Σε ένα πολυάριθμο τμήμα υποδοχής ο Shift Leader ηγείται της ομάδας που βρίσκεται στον πάγκο της υποδοχής για τη συγκεκριμένη βάρδια. Διοικητικά αναφέρεται στον Assistant FOM (AFOM) ή τον FOM.

## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

## HRM:

Human Resources Manager δηλαδή ο υπεύθυνος για την πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού, την επίλυση προβλημάτων και διενέξεων μεταξύ των μελών του προσωπικού, θέματα μισθοδοσίας και ασφάλειας των εργαζομένων. Συνήθως διοικητικά αναφέρεται στον Γενικό Διευθυντή.



## ΥΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

### PMS: Property Management System

ή αλλιώς «ξενοδοχειακό πρόγραμμα» δηλαδή εκείνο το πρόγραμμα που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι ενός ξενοδοχείου για την καταχώριση των κρατήσεων, τις χρεώσεις, τις αφίξεις και αναχωρήσεις

### Room Rack:

Παλαιότερα στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου υπήρχε ένας μεταλλικός πίνακας με όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου όπου στον καθένα τοποθετούταν μια κάρτα με το όνομα του παραμένοντος πελάτη. Σήμερα έχει αντικατασταθεί από υπολογιστή ή άλλα σύγχρονα μέσα, όμως διατηρείται η ορολογία.

### Day Use:

Πρόκειται για διαμονή με άφιξη το πρωί και αναχώρηση εντός της ίδιας ημέρας ή για επέκταση της ώρας αναχώρησης ενός πελάτη που κανονικά θα αναχωρούσε στις 12:00, όμως ζήτησε να αναχωρήσει αργότερα (πχ στις 16:00).

### C/I:

Τα αρχικά των λέξεων Check In, δηλαδή άφιξη

### C/O:

Τα αρχικά των λέξεων Check Out, δηλαδή αναχώρηση

## ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

### Booking Position:

Πρόκειται για την αναφορά που συνήθως βγάζει το ξενοδοχειακό πρόγραμμα και αποτυπώνει τις διανυκτερεύσεις (κρατημένα δωμάτια) ανά ημέρα, ανά μήνα. Αποτυπώνει στατικά την τρέχουσα κατάσταση κρατήσεων και πληρότητας του ξενοδοχείου.

### Availability:

Η διαθεσιμότητα κενών δωματίων γενικά ή για μια συγκεκριμένη περίοδο

### Option:

Όταν πραγματοποιούμε μια προκράτηση option ονομάζουμε την ημερομηνία που δίνουμε ως περιθώριο στον πελάτη να επιβεβαιώσει. Μετά το πέρας αυτής της ημερομηνίας το δωμάτιο απελευθερώνεται από την προκράτηση.

### Allocation:

Πρόκειται για εκείνη την εργασία του τμήματος κρατήσεων ή της reception όπου κάνουμε την αντιστοίχιση των κρατημένων δωματίων με τον αριθμό δωματίου που εντέλει θα μείνει ο πελάτης.

### Overbooking:

Όταν το ξενοδοχείο για μια συγκεκριμένη περίοδο δεχτεί περισσότερες κρατήσεις από τα δωμάτια που έχει, δηλαδή δεχτεί υπεράριθμο αριθμό διανυκτερεύσεων για μια συγκεκριμένη ημερομηνία. Για παράδειγμα ενώ διαθέτει 100 δωμάτια έχει κάνει κρατήσεις για 102 δωμάτια. Τα 2 αυτά δωμάτια είναι overbooked.

### Relocation:

Είναι εκείνη η εργασία που πραγματοποιεί το τμήμα κρατήσεων για να μεταφέρει υπεράριθμες (overbooked) κρατήσεις σε ένα άλλο ξενοδοχείο.

### OOO:

Out Of Order δηλαδή τα αρχικά των τριών λέξεων που δηλώνουν ότι ένα δωμάτιο είναι εκτός λειτουργίας, συνήθως για τεχνικούς λόγους.

### ROH:

Run Of The House ονομάζουμε την τυχαία επιλογή δωματίου, χωρίς να προκαθορίζεται ο τύπος του. Πχ ένας πελάτης με ROH κράτησή μπορεί να διαμείνει σε οποιονδήποτε διαθέσιμο τύπο δωματίου (standard, superior, suite κτλ).

### Non-Show:

Όταν ένας πελάτης με ενεργή κράτηση εντέλει δεν αφιχθεί καθώς δεν έχει νωρίτερα ακυρώσει τη διαμονή του, αυτή η κράτηση βγαίνει Non Show δηλαδή Μη Εμφάνιση.

### Rate Plan:

Πρόκειται ουσιαστικά για τον τιμοκατάλογο που χρησιμοποιούμε. Ένα κατάλυμα μπορεί να χρησιμοποιεί παραπάνω από 1-2 τιμοκαταλόγους

### CNX Policy:

Πρόκειται για την ακυρωτική πολιτική, δηλαδή πόσες ημέρες πριν την άφιξη μπορεί να ακυρώσει ο πελάτης και τι θα του κοστίζει.

### Deposit:

Ονομάζεται η προκαταβολή που δίνει ένας πελάτης για να κατοχυρώσει μια κράτηση.

### PAX:

Είναι ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν, πχ ένα δίκλινο δωμάτιο χωράει 2 PAX.

### CTA/CTD Close/ Open on Arrival/departure:

Η δράση αυτή Close/open to arrival ή departure δηλώνει ότι τη συγκεκριμένη ημερομηνία το ξενοδοχείο δε δέχεται να γίνουν αφίξεις ή αναχωρήσεις, παρά μόνο παραμονές πελατών που είναι ήδη μέσα.

### Board:

Είναι το πλάνο διατροφής των πελατών, δηλαδή εάν έχουν κάνει κράτηση με πρωινό, με ημιδιατροφή ή χωρίς γεύμα.

### RR/RO:

Room Rate ή Room Only δηλαδή κράτηση χωρίς δικαιούμενα γεύματα

### BB:

Bed & Breakfast δηλαδή κράτηση μόνο με πρωινό

### HB:

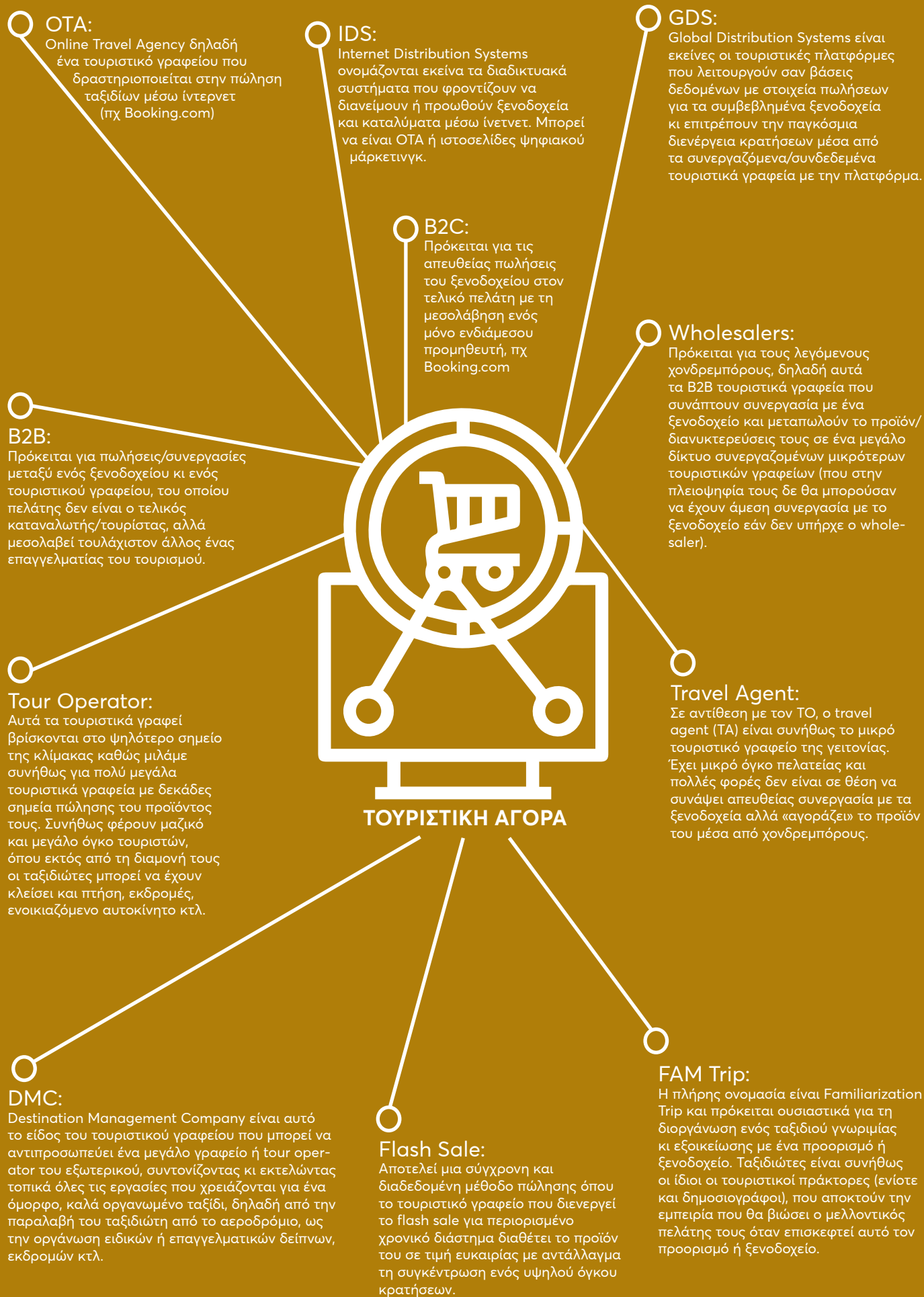
Half Board δηλαδή πλάνο ημιδιατροφής που περιλαμβάνει πρωινό κι ένα ακόμη γεύμα

### FB:

Full Board είναι το πλήρες πλάνο διατροφής που περιλαμβάνει πρωινό, γεύμα και δείπνο, συνήθως χωρίς ποτά/αναψυκτικά

### AI:

All Inclusive είναι εκείνο το πλήρες πλάνο διατροφής που εκτός από τα τρία βασικά γεύματα, περιλαμβάνει ποτά (αλκοολούχα και μη), καθώς και σνάκ καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας





# ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

## Τύποι καταλυμάτων

Οι κυριότερες κατηγορίες διαχωρισμού τουριστικών καταλυμάτων.



### Resort:

Έτσι ονομάζονται οι μεγάλες τουριστικές μονάδες/ξενοδοχεία που διαθέτουν μεγάλο αριθμό δωματίων (συνήθως άνω των 200), πολλά εστιατόρια, τμήματα (spa, bar κτλ) κι εγκαταστάσεις (πισίνες, νεροτσουλήθρες, θέατρα κτλ). Κατά κύριο λόγο βρίσκονται σε τουριστικούς προορισμούς. Κατηγοριοποιούνται με αστέρια.



### Ξενοδοχεία:

Είναι τα ξενοδοχεία μικρότερης δυναμικότητας που δεν προσφέρουν τόσο μεγάλη ποικιλία υποδομών. Αυτή είναι και η κύρια διαφορά τους από τα resorts. Κατηγοριοποιούνται με αστέρια.



### Ξενοδοχεία πόλεως:

Είναι τουριστικά καταλύματα ανεξαρτήτως μεγέθους μέσα σε πόλεις. Η πελατεία τους είναι πολλές φορές business ταξιδιώτες ή για συνέδρια, αλλά και επισκέπτες της πόλης για αναψυχή. Κατηγοριοποιούνται με αστέρια.



### Ξενώνες:

Πρόκειται για μια ειδική κατηγορία τουριστικών καταλυμάτων που δεν κατατάσσονται στα ξενοδοχεία, βάσει των προδιαγραφών τους (μέγεθος δωματίων, υπηρεσίες, εγκαταστάσεις). Συνήθως είναι μικρότερου μεγέθους και βρίσκονται σε τουριστικούς προορισμούς. Κατηγοριοποιούνται με κλειδιά.



### Επιπλωμένα

### δωμάτια:

Είναι μη κύρια τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν ως ξενοδοχεία ή ξενώνες, αλλά χωρίς κατηγοριοποίηση.



### Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις:

Πρόκειται για αυτοτελείς, επιπλωμένες και πολυτελείς κατοικίες (βίλες) που διατίθενται για ολιγόημερη διαμονή τουριστών.



### Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες:

Πρόκειται για επιπλωμένα διαμερίσματα που μπορεί να βρίσκονται εντός πολυκατοικιών και διατίθενται για ολιγόημερη διαμονή τουριστών. Στην αγορά επικράτησε ο όρος Airbnb λόγω της πλατφόρμας (OTA) που αρχικά εισήγαγε αυτή τη μορφή τουριστικής μίσθωσης.



### Κάμπινγκ:

Είναι οι οργανωμένοι χώροι όπου οι κατασκηνωτές μπορούν να διαμείνουν με τη δική τους σκηνή ή τροχόσπιτο, απολαμβάνοντας μια σειρά από κοινόχρηστους χώρους και υπηρεσίες όπως οργανωμένη παραλία, τουαλέτες και λουτρά, εστιατόριο κ.α.



### Hostel (ξενοδοχεία νεότητας):

Είναι μια ειδική κατηγορία τουριστικού καταλύματος που μοιάζει με ξενοδοχείο, όμως ο ταξιδιώτης για τη διαμονή του κλείνει ένα κρεβάτι, όχι ένα δωμάτιο, συνήθως σε ένα μεγάλο χώρο με πολλά κρεβάτια (6-κλινο ή 8-κλινο). Αυτή τη μορφή φιλοξενίας επιλέγουν συνήθως νεαροί ταξιδιώτες που διαθέτουν λίγα χρήματα για τη διαμονή τους.

## Σημαντικότερες διαφορές

Μεταξύ των παραπάνω μορφών τουριστικών καταλυμάτων εντοπίζουμε σημαντικές διαφορές οι οποίες εστιάζονται κυρίως:

- » Στην κατηγοριοποίηση: Τα ξενοδοχεία, resort και ξενώνες κατατάσσονται σε διαφορετικές κατηγορίες με αριθμό αστεριών (1 ως 5 αστέρια) ή αριθμό κλειδιών (1 ως 5 κλειδιά). Αντίθετα, οι λοιπές μορφές καταλυμάτων δεν έχουν κατηγοριοποίηση.
- » Η κατηγοριοποίηση με αστέρια και κλειδιά φέρει υποχρεώσεις για την τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών από τους ξενοδόχους. Για παράδειγμα, ένα 5-άστερο ξενοδοχείο υποχρεούται να έχει 24ωρη reception, καταστήματα και εστιατόριο, ενώ τα δωμάτια του πρέπει να είναι πάνω από συγκεκριμένα τετραγωνικά.
- » Η κατηγοριοποίηση με αστέρια και κλειδιά φέρει υποχρεώσεις και στον αριθμό των ατόμων του προσωπικού, αφού η λειτουργία περισσότερων ή 24ωρων τμημάτων απαιτεί περισσότερους εργαζόμενους.
- » Οι διαφορές στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων μπορούν να προσελκύσουν και διαφορετικούς ταξιδιώτες. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο με συνεδριακές εγκαταστάσεις σίγουρα μπορεί να προσβλέπει σε μια επιπλέον πελατειακή δεξαμενή.
- » Τα διαφορετικά είδη τουριστικών καταλυμάτων καλύπτουν και διαφορετικές ταξιδιωτικές ανάγκες. Για παράδειγμα, τα hostels προσφέρουν οικονομική διαμονή σε ταξιδιώτες με χαμηλό budget, ενώ οι τουριστικές κατοικίες (τύπου Airbnb) απευθύνεται σε πελατειακά γκρουπ που αποζητούν μεγαλύτερους χώρους, αυθεντικές εμπειρίες διαμονής από τον προορισμό ή ανάγκη μεγαλύτερης ιδιωτικότητας.
- » Αναλόγως τον προορισμό και το είδος του ανταγωνισμού, η διαχείριση των καταλυμάτων απαιτεί διαφορετικής έντασης εργασίες και δράσεις. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο πόλης απαιτεί πολύ συχνές αλλαγές πελατών (check-in/out) καθώς οι διαμονές τους συνήθως είναι πιο σύντομες. Παράλληλα η διαχείριση των τιμών τους από το τμήμα πωλήσεων είναι πιο εντατική καθώς ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος και η κινητικότητα των πελατών πολύ συχνή.



## ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### Γενικά για τις Πωλήσεις

**Revenue:**  
Είναι ο τζίρος που προκύπτει από τις διανυκτερεύσεις

**Bed Nights:**  
Καθώς τα περισσότερα δωμάτια ενός ξενοδοχείου έχουν 2 ή και περισσότερα κρεβάτια, ο δείκτης bed nights υπολογίζει πόσα άτομα/κρεβάτια είναι κατειλημμένα ανά ημέρα.

**ADR:**  
Average Daily Rate είναι ουσιαστικά η μέση τιμή, ο μέσος όρος τιμής για μια συγκεκριμένη περίοδο. Υπολογίζεται διαιρώντας το τζίρο μιας περιόδου με τον αριθμό των πουλημένων διανυκτερεύσεων ΠΧ: 10000€ τζίρος προς 50 διανυκτερεύσεις: Μέση τιμή 200€

**Room Nights (RNTS):**  
Είναι οι διανυκτερεύσεις που προκύπτουν από τις κρατήσεις. Συνήθως διαχωρίζονται σε available room nights δηλαδή πόσες διαθέσιμες διανυκτερεύσεις έχει γενικά ένα ξενοδοχείο (υπολογίζεται πολλαπλασιάζοντας τον αριθμό δωματίων με τον αριθμό των ημερών λειτουργίας του) και σε sold room nights δηλαδή πόσες διανυκτερεύσεις πουλήθηκαν (ως μέρος των συνολικών).

**Occupancy:**  
Η πληρότητα ενός ξενοδοχείου μετρείται σε ποσοστό επί τοις εκατό (%) και υπολογίζεται διαιρώντας τις πουλημένες δια των διαθέσιμων διανυκτερεύσεων.

**RevPar:**

Θεωρείται από τους σημαντικότερους δείκτες υγιούς λειτουργίας ενός ξενοδοχείου. Υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό τζίρο από διανυκτερεύσεις προς το συνολικό αριθμό διαθεσίμων (όχι πουλημένων) διανυκτερεύσεων.

**Booking Window:**

Πρόκειται για την περίοδο που συνήθως πραγματοποιούνται οι κρατήσεις σε σχέση με τη σεζόν

**Stop Sales:**

Πρόκειται για τη διεργασία αυτή κατά την οποία το τμήμα κρατήσεων εκδίδει μια εντολή προς τους συνεργαζόμενους προμηθευτές (τουριστικά γραφεία και συστήματα online) ότι δε μπορεί να δεχτεί άλλες κρατήσεις για μια συγκεκριμένη ημερομηνία ή περίοδο.

**Revenue Management:**

Πρόκειται για την εργασία που εκτελεί το τμήμα πωλήσεων ενός ξενοδοχείου όπου διαχειρίζεται τα διαθέσιμα δωμάτια και τροποποιεί τις τιμές τους με σκοπό να φέρει περισσότερα έσοδα και να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες διανυκτερεύσεις.

**Official Rate:**

Είναι ο επίσημος τιμοκατάλογος του ξενοδοχείου, οι επίσημες τιμές που θεωρητικά πουλάει το ξενοδοχείο απευθείας στον πελάτη του.

**NR:**

Non Refundable ή Μη Επιστρέψιμες τιμές. Πρόκειται για έναν ειδικό τιμοκατάλογο που συχνά διαθέτουν τα ξενοδοχεία στους πελάτες τους, όπου η κράτηση δε μπορεί να αλλάξει ή ακυρωθεί, ενώ προβλέπεται αυστηρά προπληρωμή την ώρα της κράτησης.

**EBD:**

Early Booking Discount ή αλλιώς και Early Bird. Είναι η προσφορά που αρκετά ξενοδοχεία διαθέτουν συνήθως κατά τη χειμερινή περίοδο για κρατήσεις που θα γίνουν εγκαίρως, οπότε και το ξενοδοχείο τους ανταμείβει με μια έκπτωση. Συνήθως συνοδεύονται από κάποιους περιορισμούς, όπως πιο αυστηρή ακυρωτική πολιτική κ.α.

**Margin:**

Είναι το περιθώριο κέρδους που αφήνει ένας NET τιμοκατάλογος σε σχέση με τον Official που πουλάει το ξενοδοχείο στους πελάτες του απευθείας.

**Markup:**

Είναι το ποσόν ή ποσοστό που βάζει ως κέρδος ένα τουριστικό γραφείο πάνω σε μια NET τιμή.

**ALOS:**

Average Length of Stay δηλαδή πόσος είναι ο μέσος όρος διαμονής πελατών. Ο δείκτης αυτό προκύπτει από τη διαίρεση των Sold Room Nights με τον αριθμό των κρατήσεων που αντιστοιχεί σε αυτές τις διανυκτερεύσεις. ΠΧ ένα ξενοδοχείο που πραγματοποιήσει 560 διανυκτερεύσεις οι οποίες προέκυψαν από 20 κρατήσεις έχει 2,8 μέσο όρο ημερών διαμονής

**Lead Time:**

Πρόκειται για τη χρονική απόσταση από την ημερομηνία της κράτησης έως την άφιξη.

**Booking Pace:**

Είναι ο ρυθμός κρατήσεων, δηλαδή πόσες κρατήσεις μπαίνουν κάθε μέρα στο ξενοδοχειακό πλάνο.

**Close Out:**

Συχνά συγχέεται με το Stop Sales όμως close out ονομάζουμε τη δράση εκείνη που θα σταματήσει τις πωλήσεις σε μια συγκεκριμένη κατηγορία τιμής.

**BAR:**

Best Available Rate ή καλύτερη διαθέσιμη τιμή. Συνήθως έτσι ονομάζεται η καλύτερη τιμή (από όλους τους τιμοκαταλόγους), που διαθέτει ένα ξενοδοχείο στους πελάτες του.

**Flex:**

Είναι ο κλασσικότερος τιμοκατάλογος που διαθέτουν τα ξενοδοχεία στην αγορά, με ευέλικτους όρους κράτησης (ακύρωση, πληρωμή).

**Sell Rate:**

Ονομάζεται η τιμή που εντέλει πουλάει το ξενοδοχείο στον πελάτη του (ανεξαρτήτως ποιες είναι οι Official).

**NET Rate:**

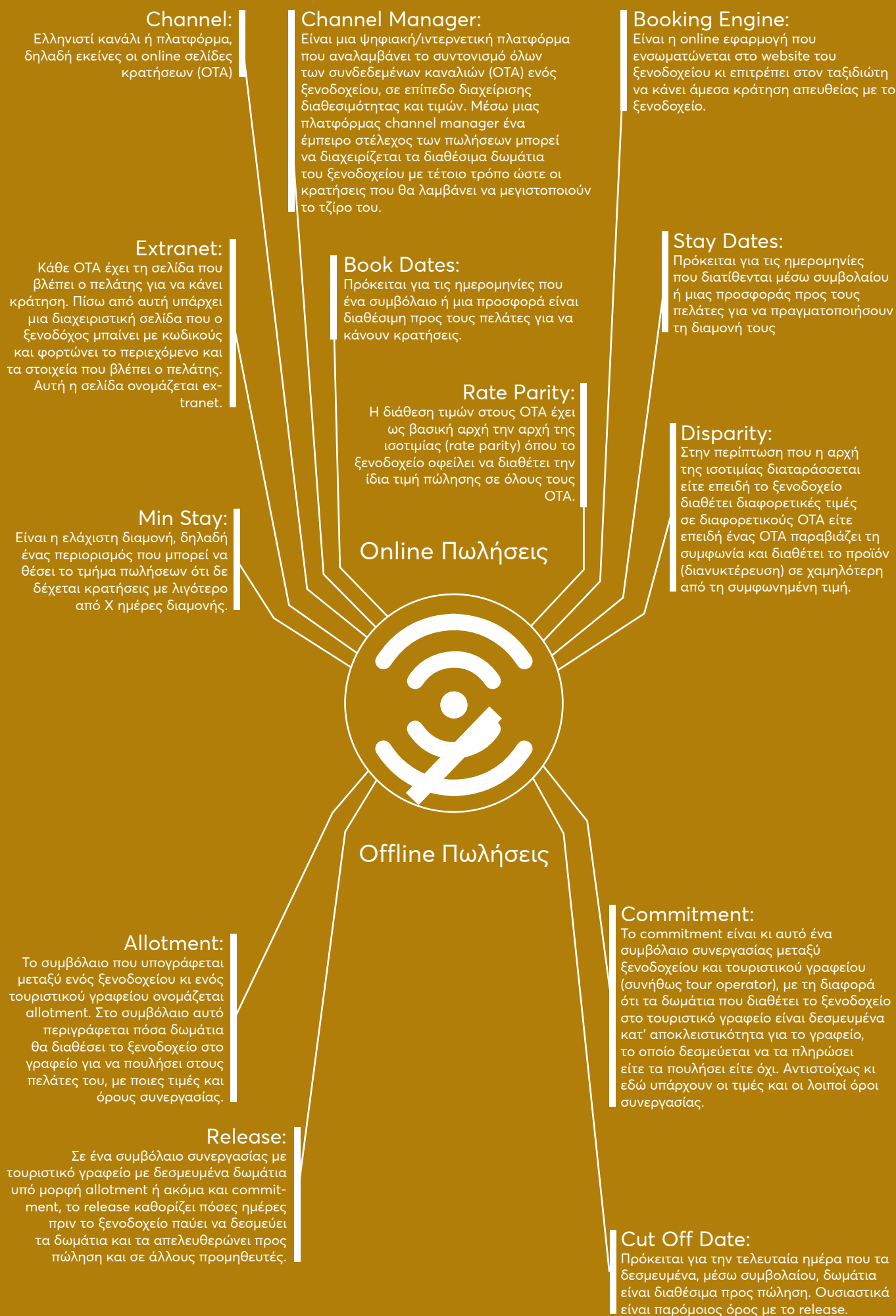
Πρόκειται για την καθαρή από προμήθεια τιμή που διαθέτει ένα ξενοδοχείο στους συνεργαζόμενους τουριστικούς πράκτορες. Για παράδειγμα αν το ξενοδοχείο πουλάει 100€ στον πελάτη του, τότε διαθέτει μια τιμή πχ στα 85€ NET (of commission) προς τα τουριστικά γραφεία που συνεργάζονται, αφήνοντας τους το περιθώριο ναβάλουν το δικό τους κέρδος πάνω στην τιμή.

**Commission:**

Στην περίπτωση που ένας τιμοκατάλογος διατίθεται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και δεν είναι NET, τότε αυτός περιλαμβάνει προσυμφωνημένο ποσοστό προμήθειας-commission. Κλασσική περίπτωση είναι οι τιμές που διατίθενται στους OTA προς πώληση στους απευθείας πελάτες, όπου το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να διαθέσει προμήθεια συγκεκριμένου ύψους για κάθε κράτηση που θα λάβει.

**Opaque/Package:**

Πρόκειται για ειδικό τιμοκατάλογο-πακέτο, δηλαδή τιμή που περιλαμβάνει συγκεντρωμένες υπηρεσίες μαζί, όπως ξενοδοχείο, ενοικίαση αυτοκινήτου, transfer και άλλα.



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

### Λόγοι αναγκαιότητας για την τμηματοποίηση της αγοράς

Μια από τις σημαντικότερες εργασίες για ένα ξενοδοχείο (για το τμήμα πωλήσεων εφόσον υπάρχει), είναι η κατάτμηση της αγοράς σε μικρότερα κομμάτια. Έτσι το ξενοδοχείο μπορεί να επιτύχει:

- » Κάθε τμήμα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, που με τη σειρά τους διαμορφώνουν την πραγματικότητα του περιβάλλοντος πωλήσεων & λειτουργίας του ξενοδοχείου.
- » Διαφορετικά τμήματα της αγοράς έχουν διαφορετικούς όρους πληρωμής, αλλά και διαφορετική δυναμική. Τα χαρακτηριστικά κάθε ξενοδοχείου καθορίζουν την επιλογή των αντίστοιχων τμημάτων της αγοράς.
- » Η ζήτηση ανά εποχή και τα διαθέσιμα ανά περίοδο δωμάτια ενός ξενοδοχείου, διαμορφώνουν το χάρτη πωλήσεων (επιλογή των τμημάτων της αγοράς)
- » Η ζήτηση ανά εποχή και τα διαθέσιμα ανά περίοδο δωμάτια ενός ξενοδοχείου, διαμορφώνουν το χάρτη πωλήσεων (επιλογή των τμημάτων της αγοράς)
- » Επιλέγοντας τα καταλληλότερα τμήματα της αγοράς μεγιστοποιείται η πληρότητα και ο τζίρος.
- » Συνδυάζοντας πολλές αγορές & προμηθευτές μειώνεται το ρίσκο
- » Συνδυάζοντας πολλούς προμηθευτές από διαφορετικά τμήματα της αγοράς βελτιώνεται η ρευστότητα
- » Λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η λειτουργία ενός ξενοδοχείου, επιλέγοντας τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς εξασφαλίζεται η μεγιστοποίηση του εσόδου κάθε διαφορετική χρονική στιγμή μιας σεζόν

**INSETE****INSETE**

## Τμηματοποίηση της αγοράς και βασικά χαρακτηριστικά των επιμέρους τμημάτων

Οι σημαντικότεροι «τύποι» τμηματοποίησης της αγοράς βασίζονται σε:

### Εθνικότητα:

Καταγραφή των αφίξεων, διανυκτερεύσεων, τζίρου ανά εθνικότητα

Η καταγραφή των παραπάνω στοιχείων μας βοηθά να τμηματοποιήσουμε την αγορά με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών που ήδη έχουμε ή πιθανολογούμε ότι θα μπορούσαμε να έχουμε βάσει στοιχείων αφίξεων από τον ίδιο τον προορισμό. Για παράδειγμα εάν τμηματοποιούμε με βάση την εθνικότητα, μπορούμε να καταλάβουμε ποιες εθνικότητες θα στοχεύσουμε στη χαμηλή περίοδο, ποιες στη μεσαία και ποιες στην υψηλή, εφόσον έχουμε αποκτήσει ήδη τη γνώση ότι πχ οι Αμερικάνοι ταξιδεύουν τακτικά στη χαμηλή σεζόν ενώ πχ οι Ιταλοί επιλέγουν την καρδιά του καλοκαιριού.

### Ανά τύπο ταξιδιώτη:

Καταγράφονται οι κατηγορίες:

#### Αναψυχής:

μεμονωμένος, γκρουπ, wedding/event

#### Επαγγελματίες:

μεμονωμένος, συνεδριακός

#### Ειδικές κατηγορίες:

Θρησκευτικός, περιηγητικός, περιπέτειας, ιατρικός

Ομοίως με την ανάλυση των εθνικοτήτων, έτσι και με το είδος των ταξιδιών μπορούμε να επιλέξουμε τον κατάλληλο ταξιδιώτη για κάθε χρονική στιγμή του έτους, γιατί πχ ένας

business traveler δύσκολα θα ταξιδέψει επαγγελματικά μέσα στην υψηλή τουριστική σεζόν.

### Ανά μέσο κράτησης: Διαχωρίζονται κυρίως σε online & offline

#### Online αγορά (αναλυτικά)

- » Μηχανές απευθείας κρατήσεων
- » Online Travel Agencies (OTA's)
- » Μη απευθείας OTA's
- » Online χονδρέμποροι (Wholesalers)
- » Διττού ρόλου OTA's (B2B and B2C)

#### Offline αγορά (αναλυτικά)

- » Απευθείας κρατήσεις (τηλέφωνο κτλ)
- » Παραδοσιακά τουριστικά γραφεία
- » Κατάλογοι & μπροσούρες tour operators
- » Εταιρικοί πελάτες
- » Walk-in πελάτες

Τα χαρακτηριστικά των πελατών που κλείνουν τις διακοπές τους μέσω ίντερνετ διαφέρουν σημαντικά από αυτών που επιλέγουν τα παραδοσιακά κανάλια κρατήσεων (offline).

Οι ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ έχουν κάποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- » Είναι νεαρότερης ηλικίας ή εξαιρετικά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία
- » Θέλουν να επιλέξουν κατάλυμα βασιζόμενοι σε προηγούμενη εμπειρία πελατών που έμειναν στο παρελθόν, διαβάζοντας reviews
- » Χρειάζονται γρήγορη επιβεβαίωση, αναζητώντας άμεση επικοινωνία με το κατάλυμα
- » Θέλουν να επιλέγουν μεταξύ μιας μεγάλης ποικιλίας καταλυμάτων που θα βρουν online, αναλύοντας οι ίδιοι τα χαρακτηριστικά τους βάσει των αναγκών τους.

Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω του offline δικτύου, έχουν πολλές φορές κάποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- » Εμπιστεύονται τον τουριστικό τους πράκτορα για μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία
- » Κλείνουν τις διακοπές τους σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα όπου οι tour operators τους παρέχουν πληθώρα συνδυασμένων υπηρεσιών που τους βγάζουν από αρκετό κόπο και έξοδα (πχ πτήση charter & διαμονή με φαγητό)
- » Ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και η εταιρία τους κανονίζει τα διαδικαστικά
- » Πιστεύουν ότι με την απευθείας και παραδοσιακή επικοινωνία (τηλέφωνο ή από κοντά) θα επιτύχουν ακόμα καλύτερη τιμή

Για όλα τα παραπάνω είναι σημαντικό να κατανοήσετε ότι είναι δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ online & offline.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κατανόηση της τουριστικής ορολογίας είναι σημαντική για να αντιληφθούμε τις επιμέρους ανάγκες ενός τουριστικού καταλύματος. Όσο εμβαθύνετε στην κατανόηση όρων και τύπων (πχ RevPAR, ADR) τόσο θα βελτιώνετε τη λειτουργία του καταλύματός σας.

Με την εισαγωγή στις βασικές αρχές των πωλήσεων προσπαθήσαμε να δώσουμε μια εικόνα πως λειτουργεί η ίδια

η αγορά, ποια η διαφοροποίηση μεταξύ τύπων ξενοδοχείων, διαφορετικών πελατειακών γκρουπ και πως μπορείτε σταδιακά να επιλέξετε τους πιο κατάλληλους πελάτες για το κατάλυμά σας. Είναι βέβαιο ότι θα χρειαστεί περαιτέρω εμβάθυνση στις λειτουργίες των πωλήσεων και κρατήσεων, όμως με το εγχειρίδιο αυτό επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί η αφετηρία και η κατεύθυνση που μπορείτε να ακολουθήσετε για μια επιτυχημένη πορεία.



## 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

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ  
& ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΑΓΟΡΑΣ

**INSETE**



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.»