

There are no translations available.

Cresterea ratei de penetrare a **smartphone**-urilor este in crestere la nivel global, iar **industria hoteliera**

nu are cum sa ramana rece, din contra jucatorii din domeniu vor sa profite de oportunitate pentru a-si creste cota de piata in randul clientilor care fac

rezervari

prin intermediul acestor dispozitive, la nivel global.

Un sondaj recent, efectuat de furnizorul de solutii pentru **industria hoteliera** TravelClick.com, arata ca hotelierii din intreaga lume sunt dispusi sa investeasca mai mult in optimizarea site-urilor pentru dispozitive mobile, dar si alte initiative de marketing. Potrivit sondajului, 50% din hotelurile din intreaga lume au in plan sa investeasca mai mult in site-uri si marketing pentru dispozitivele mobile.

Per total, 43% din hoteluri au in plan sa isi creasca integral bugetele de marketing pentru 2012. 34% dintre hotelieri au in plan sa mentina bugetele la acelasi nivel anul viitor si doar 3% se asteapta sa scada cheltuielile cu marketing-ul.

"Conform unui studiu al Nielsen, **smartphone**-urile reprezinta 40% din piata telefoanelor mobile din Europa de Vest si 38% din piata din SUA. Avand in vedere aceste cifre este esential ca hotelierii sa isi optimizeze site-urile pentru mobile pentru ca astfel sa isi creasca numarul de

rezervari

directe ale turistilor care fac

rezervarile

folosindu-si telefoanele mobile", spune Jason Ewell, senior vice-president pe e-commerce in cadrul TravelClick, in cadrul sumarului rezultatelor studiului.

In cadrul aceluiasi sondaj, 50% din hotelieri spun ca au in plan sa isi creasca numarul de angajati, in timp ce 45,3% spun ca vor mentine forta de munca la acelasi nivel. Din cei care au in plan sa isi creasca numarul de angajati, cei mai multi, 30%, vor sa angajeze oameni in special pentru zona de social media.

Pentru a citi si despre introducerea acestui serviciu de catre British Airways, accesati [aceasta sectiune](#) a site-ului nostru.

[Citeste mai mult...](#)

Sursa: www.dailybusiness.ro