**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**MBA Tourism Management**

Καθηγήτρια: **Ζούνη Γεωργία**

***“Διερεύνηση των ψηφιακών καναλιών και προτάσεις για την ανταγωνιστική και αποτελεσματική χρήση αυτών από τα ξενοδοχεία”***

Ονοματεπώνυμο: **Χοντάι Πελλούμπ**

Αριθμός Μητρώου: **ΔΕΜΤ2135**

Εξάμηνο: **3ο**

Νίκαια

**Μάρτιος 2023**

**Βασικα Κανάλια Διαμονής**

Υπάρχουν έξι βασικά κανάλια διανομής (Falk, E., & Anderson, C. 2020) που πρέπει να γίνουν κατανοητά εκτός από τις τεχνικές που συνδυάζονται με αυτά. Αυτά τα κανάλια είναι προσαρμόσιμα από την οπτική γωνία του καταναλωτή και το μείγμα διανομής ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό ανάλογα με τις στρατηγικές που εφαρμόζονται. Επειδή η ποιότητα των καναλιών διανομής έχει κάποια επίδραση στον συνολικό όγκο των πωλήσεων, εάν τα κανάλια διανομής είναι αποτελεσματικά, τότε οι πωλήσεις θα συνεχίσουν να παρουσιάζουν σταθερή βελτίωση. Στη συνέχεια, η τιμή επηρεάζει τον όγκο των πωλήσεων, γεγονός που δείχνει ότι εάν η τιμή είναι όπως την περίμενε ο καταναλωτής, τότε οι πωλήσεις θα συνεχίσουν να βελτιώνονται με την πάροδο του χρόνου. (Suryati, L., & Lusiah, L. 2022)

1. Ο ιστότοπος του ξενοδοχείου, μερικές φορές γνωστός ως brand.com. Αυτή είναι η ιστοσελίδα της μητρικής εταιρείας του ξενοδοχείου και εκεί οι πελάτες μπορούν να κάνουν απευθείας κράτηση των δωματίων τους.
2. Φωνή: Τηλεφωνικά κέντρα ή 800 αριθμοί που μπορούν να καλέσουν οι πελάτες για να κλείσουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο μέσω του κεντρικού συστήματος κρατήσεων του ξενοδοχείου (CRS).
3. Οποιαδήποτε κράτηση που διεκπεραιώνεται σε ακίνητο, συμπεριλαμβανομένων των κλήσεων που γίνονται απευθείας στην ιδιοκτησία, των ομάδων, των συμβολαίων και άλλων τύπων κρατήσεων, θεωρείται ότι αφορά απευθείας στις κρατήσεις ξενοδοχείων.
4. Ο όρος «παγκόσμιο κανάλι διανομής» (GDS) αναφέρεται σε ένα παγκόσμιο ηλεκτρονικό δίκτυο κρατήσεων που παρέχει συναλλαγές σε διαδικτυακούς ιστότοπους κρατήσεων, σημαντικούς οργανισμούς και ταξιδιωτικά γραφεία. Σήμερα υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που ελέγχουν τον τομέα του παγκόσμιου συστήματος διανομής - η Amadeus, η Sabre και e-Travelport.
5. Ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο, μερικές φορές γνωστό ως OTA, είναι ένας ταξιδιωτικός ιστότοπος τρίτου μέρους που δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να συγκρίνουν αβίαστα ξενοδοχεία και να κάνουν κράτηση για τη διαμονή τους.
6. Οι Meta websites είναι ένας τύπος μηχανής αναζήτησης που συγκεντρώνει τα αποτελέσματα των αναζητήσεων που πραγματοποιούνται σε πολλούς ιστότοπους (διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία, ιστότοποι ξενοδοχείων) και στη συνέχεια εμφανίζει τα συνδυασμένα αποτελέσματα σε μια ενιαία λίστα.

Στον κλάδο της φιλοξενίας, η ψηφιακή διανομή χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της επικοινωνίας και των ταμειακών ροών μέσω της συνεργασίας με τις ψηφιακές αγορές. Αυτό βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι επισκέπτες λαμβάνουν έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες. Η εκτεταμένη επιδημία COVID-19 έχει επιταχύνει την εξέλιξη της ψηφιακής διανομής και έχει αλλάξει τη μορφή της. Οι οργανισμοί φιλοξενίας χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεθόδων επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων τόσο των άμεσων όσο και των έμμεσων καναλιών. Η ικανότητα της βιομηχανίας να ανακάμψει από μια κρίση σχετίζεται άμεσα με το πόσο καλά μελετά τις τάσεις της ψηφιοποίησες και την καινοτομία. Η σύγκριση των ψηφιακών πλατφορμών brand.com και OTA αποκαλύπτει τόσο τα δυνατά όσο και τα μειονεκτήματά τους όσον αφορά την ψηφιακή διανομή. Επιπλέον, αυτή η σύγκριση δείχνει την ανάγκη συντονισμού των στρατηγικών ψηφιακής διανομής με τις αγορές. Η επιτυχημένη προώθηση των υπηρεσιών φιλοξενίας περιλαμβάνει την ψηφιοποιήσει των καναλιών επικοινωνίας προκειμένου να παρέχονται στους πελάτες νέους τύπους συναλλαγών, προγράμματα αφοσίωσης και επιλογές διαχείρισης εσόδων. (Bovsh, L., 2022)

Ο ιστότοπος

Η απόφαση να μείνετε σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να οφείλεται τόσο σε ρεαλιστικούς όσο και σε ηδονιστικούς λόγους. Τα στάδια πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κατανάλωση θεωρούνται όλα σημαντικά για τους καταναλωτές, καθώς θέλουν αυτοί οι στόχοι να επιτευχθούν καθ' όλη τη διάρκεια της εμπειρίας τους. Οι εμπειρίες προκατανάλωσης των πελατών διαμορφώνονται σε ιστότοπους πριν αποκτήσουν τις εμπειρίες τους στον χώρο και ένα από τα πιο κρίσιμα στάδια προκατανάλωσης είναι η κράτηση δωματίου σε έναν από αυτούς τους ιστότοπους. Ως αποτέλεσμα, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να δημιουργήσουν και να ενσωματώσουν πειστικά και διαδραστικά χαρακτηριστικά στο διαδίκτυο που οδηγούν στην τηλεπαρουσία καθώς και σε χρηστικές και ηδονικές επιδόσεις, δημιουργώντας έτσι ευεργετικές συμπεριφορικές προθέσεις. Η επιχείρηση φιλοξενίας μπορεί να ωφεληθεί πολύ από την ανταλλαγή και την ανταλλαγή γνώσεων μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Η ποιότητα του ξενοδοχειακού ιστότοπου βασίζεται σε τρεις διαστάσεις.

1. Ευχρηστία
2. Λειτουργικότητα
3. Ασφάλεια και ιδιωτικότητα

Η τηλεπαρουσία των πελατών και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τη χρηστική και ηδονική απόδοση των ιστότοπων επηρεάζεται θετικά από τη χρηστικότητα, τη λειτουργικότητα, την ασφάλεια και τα μέτρα απορρήτου του ιστότοπου του ξενοδοχείου. Δεδομένου ότι ο ιστότοπος του ξενοδοχείου θεωρείται ένα διαδραστικό κανάλι επικοινωνίας, αυτό επιβεβαιώνει τη θετική επίδραση αυτών των παραγόντων. Ο πρωταρχικός σκοπός των ιστοσελίδων ξενοδοχείων είναι η εκπαίδευση. Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να παρέχουν στους επισκέπτες πληροφορίες που είναι εμπεριστατωμένες και σχετικές με τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, δίνοντας στους επισκέπτες αυτό ακριβώς που απαιτούν (χρηστική απόδοση). Παρόλα αυτά, η ηδονική απόδοση ενός ιστότοπου ξενοδοχείου αναφέρεται στη διασκέδαση, την απόλαυση και το παιχνίδι ενός ιστότοπου ξενοδοχείου προσθέτοντας διασκεδαστικές πτυχές. Αυτό συμβαίνει γιατί η διαμονή σε ξενοδοχείο είναι ένα προϊόν εμπειρίας. Όταν σχεδιάζετε έναν ιστότοπο, είναι σημαντικό να δίνετε ίση βαρύτητα στα πρακτικά και ευχάριστα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, προκειμένου να εξοικειωθούν οι πελάτες με το ξενοδοχείο, να κεντρίσουν την περιέργειά τους, να τους εκπαιδεύσουν και να αυξήσουν την πιθανότητα να μείνουν στο ξενοδοχείο. (Ongsakul, 2021)

Σύμφωνα με τον Karim & Narkhede (2020) η ηλεκτρονική εφαρμογή ξενοδοχείου είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την επαλήθευση των πληροφοριών που επιθυμείτε και την εύκολη κράτηση του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Όταν ένας χρήστης έχει πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω ενός ηλεκτρονικού καναλιού διανομής, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ληφθούν σε μια κεντρική τοποθεσία σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Δεν είναι απαραίτητο να κάνει check in σε κάθε ξενοδοχείο αυτής της περιοχής και να ρωτήσει για τις τιμές τους. Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένες ανησυχίες σχετικά με το επίπεδο ασφάλειας του. Οι ιστότοποι διατρέχουν πάντα τον κίνδυνο να παραβιαστούν, κάτι που μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τόσο την εμπιστευτικότητα όσο και τις προσωπικές πληροφορίες.

* Ο σκοπός της πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω Διαδικτύου εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, τα οποία περιλαμβάνουν το αναμενόμενο επίπεδο κινδύνου, ευκολία, επίπεδο ασφάλειας, εξοικονόμηση χρόνου και χρησιμότητα των διαθέσιμων επιλογών.
* Η ανταγωνιστική τιμή, η ποιότητα των πληροφοριών, η τιμολόγηση, η φήμη, η μέση βαθμολογία στο Διαδίκτυο και οι όροι και οι προϋποθέσεις είναι οι πτυχές του παρόχου διαδικτυακών υπηρεσιών που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στις απόψεις των ανθρώπων για τις online κρατήσεις.
* Όταν ένας καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες από έναν πάροχο διαδικτυακών υπηρεσιών που είναι ασαφείς, αμφίβολες ή ασαφείς, προκαλεί σύγχυση στο μυαλό του, γεγονός που αναγκάζει τον πελάτη να επανεξετάσει την απόφασή του για την αγορά.
* Η πλειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου προτιμά ιστοτόπους που έχουν μικρό χρόνο φόρτωσης, λιγότερο πυκνό περιεχόμενο, ευέλικτη συμπεριφορά και δυνατότητες διαμόρφωσης.
* Όταν κάνετε μια αγορά ενός πιο σύνθετου προϊόντος, όπως η κράτηση δωματίου ή εκδήλωσης στο διαδίκτυο, θα σας παρουσιαστούν εκτενείς πληροφορίες και διαθεσιμότητα. Όταν κάνετε μια αγορά ενός λιγότερο σύνθετου προϊόντος, όπως αεροπορικά εισιτήρια, εισιτήρια λεωφορείων και τρένων κ.λπ., θα σας παρουσιαστούν πληροφορίες τιμολόγησης και επιλογές ανταμοιβής.
* Ο χρόνος, η δέσμευση, η εμπειρία στο διαδίκτυο, ο τεχνολογικός εθισμός, η εμπιστοσύνη, η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και άλλοι παράγοντες παίζουν ρόλο στην τάση ενός ατόμου να κάνει κρατήσεις στο διαδίκτυο. Οι online κρατήσεις είναι πιο πιθανό να γίνονται από νεότερους ανθρώπους, πιο μορφωμένους ανθρώπους και ταξιδιώτες χαμηλού κόστους, μεταξύ άλλων τύπων ανθρώπων. Η διαθεσιμότητα των οικονομικών πόρων ενός ταξιδιώτη είναι μια καλή ένδειξη της πρόθεσής του να κάνει online κρατήσεις.
* Η μηχανή online κρατήσεων χειρίζεται όλες τις πτυχές της διαδικασίας κράτησης, από την παροχή λεπτομερειών για τα διαθέσιμα δωμάτια και τις τιμές για αυτά τα δωμάτια έως τη δυνατότητα στους πελάτες να εισάγουν τα προσωπικά τους στοιχεία και να τα συνδέσουν με ένα κανάλι πληρωμής. Είναι πιο βολικό για τους επισκέπτες να κάνουν κράτηση, τους εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και βελτιώνει την όλη εμπειρία τους.

Ιστοσελίδα για κινητά

Είναι σημαντικό τα ξενοδοχεία να ενημερώνουν τακτικά το περιεχόμενο στους ιστότοπούς τους για κινητές συσκευές, προκειμένου να εγγυώνται ότι οι πληροφορίες που παρέχονται είναι ακριβείς. Μία από τις δυνατότητες των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας είναι η παροχή υπηρεσιών βάσει τοποθεσίας. Ωστόσο, οι χρήστες θεώρησαν ότι οι υπηρεσίες γρήγορου check-in και check-out είναι πιο σημαντικές από τις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία. Όταν οι χρήστες έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία που βασίζεται στην τοποθεσία σε ιστότοπους για κινητές συσκευές, μπορεί να έχουν την εντύπωση ότι ανησυχούν για την εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων από το ξενοδοχείο ή τη χρήση τρίτων. Αυτή η άποψη μπορεί να σημαίνει ότι οι χρήστες ανησυχούν για το προηγούμενο σενάριο. Επομένως, πριν από την παροχή αυτού του είδους υπηρεσίας, τα ξενοδοχεία θα πρέπει πρώτα να ρωτήσουν για τη συναίνεση των χρηστών, καθώς και να ενημερώσουν τους χρήστες για το είδος των δεδομένων που θα συλλεχθούν και πώς θα χρησιμοποιηθούν στο μέλλον. Κατά συνέπεια, η παροχή στους χρήστες της δυνατότητας να επιλέξουν το είδος της υπηρεσίας και των πληροφοριών που επιθυμούν να αποκτήσουν και να μοιραστούν είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο. Η απόδοση των ιστότοπων για κινητές συσκευές πρέπει να αξιολογείται σε συνεπή βάση, προκειμένου να διατηρηθεί η λειτουργικότητά τους και να αναπτυχθεί ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ για κινητές συσκευές. Οι διαστάσεις λειτουργικότητας και χρηστικότητας που αντικατοπτρίζουν πλήρως την απόδοση περιλαμβάνονται και οι δύο στο μοντέλο αξιολόγησης ιστότοπου για κινητά του ξενοδοχείου που έχει αναπτυχθεί εδώ. Κάθε διάσταση στο μοντέλο έχει τα σχετικά χαρακτηριστικά που έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν τη μοναδική απόδοση ενός ιστότοπου για κινητές συσκευές. Η προτεινόμενη ιδέα δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας την άποψη των πελατών που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες για κινητές συσκευές που παρέχονται από ξενοδοχεία. Επομένως, η χρήση αυτής της προσέγγισης για την αξιολόγηση ιστοτόπων ξενοδοχείων για κινητές συσκευές θα επιτρέψει στους διαχειριστές να συλλέγουν πληροφορίες που είναι περιεκτικές, ακριβείς και συγκεκριμένες. Αυτό θα διευκολύνει τους διαχειριστές να σχεδιάσουν έναν ιστότοπο για κινητά που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των χρηστών. Το μοντέλο αξιολόγησης που καθιερώθηκε μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο διαχείρισης από τους ξενοδοχειακούς οργανισμούς προκειμένου να αναπτύξουν, να παρακολουθήσουν και να βελτιώσουν τον ιστότοπο του ξενοδοχείου για κινητά. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσελκύσουν κρατήσεις ξενοδοχείων ή να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες συνδέσεις με πελάτες. (Wong,2020)

Αρχιτεκτονική ιστότοπου

Προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι η αισθητική και ο συμβολισμός των ιστοσελίδων ξενοδοχείων επηρεάζουν τις προθέσεις κράτησης μέσω συναισθηματικής διέγερσης και προσδοκιών ποιότητας. Αυτό σημαίνει ότι οι σχεδιαστικές πτυχές των ιστοσελίδων ξενοδοχείων έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν σημαντικά στη συνολική εμπειρία που έχουν οι πελάτες με αυτούς τους ιστότοπους. Ως αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο εμφανίζονται οι πληροφορίες, τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων μπορούν να χρησιμεύσουν ως αποτελεσματικό όργανο για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των χρηστών. Για παράδειγμα, η έρευνα έχει δείξει ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις πληροφορίες κρατήσεων, εγκαταστάσεων, επαφών και της γύρω περιοχής, καθώς και στη διαχείριση ιστοτόπων. Ωστόσο, η δημοτικότητα ενός δωματίου ξενοδοχείου και η αξιολόγησή του έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν ευνοϊκά τις προθέσεις κράτησης. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι η παρουσίαση πληροφοριών είναι αρκετά σημαντική. Έχει αποδειχθεί ότι η ποιότητα ενός ιστότοπου σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο είναι σε θέση να κοινοποιήσει με επιτυχία τις πληροφορίες που προορίζονταν στους πελάτες του, με την ικανοποίηση των πελατών με τις πληροφορίες του ιστότοπου να είναι ένας από τους κύριους οδηγούς των προθέσεων συμπεριφοράς. Με παρόμοιο τρόπο, η ποιότητα ενός ιστότοπου είναι ένας ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς και η διαδικτυακή εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των δύο. Αυτοί οι τύποι μελετών δείχνουν ότι οι ιστότοποι μπορούν να ασκήσουν επιρροή σε πιθανούς πελάτες παρουσιάζοντας μια ποικιλία διαφορετικών μορφών πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, η παροχή υπερβολικού όγκου δεδομένων στους πελάτες θα μπορούσε να έχει αρνητικές επιπτώσεις σε αυτούς. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να μπερδευτούν σχετικά με τις πληροφορίες που χρειάζονται λόγω της ποιότητας των ιστοσελίδων. Είναι λοιπόν προφανές ότι το είδος των πληροφοριών που προσφέρονται στους ιστότοπους μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις προθέσεις των καταναλωτών απέναντι στη συμπεριφορά τους. Οι άνθρωποι μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για ελκυστικές πτυχές ενός ιστότοπου (για παράδειγμα, πολύχρωμες φωτογραφίες), σε αντίθεση με μακροσκελή κείμενα που απαιτούν μεγαλύτερο επίπεδο συγκέντρωσης για την κατανόηση. Οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη αξία στην πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποσότητα οπτικών πληροφοριών και χαμηλότερη αξία στις πληροφορίες κειμένου. (Bufquin, D., 2020)

Μια συγκεκριμένη συλλογή λειτουργιών συνήθως εκφράζει τη λειτουργία των ιστοσελίδων. Θεωρητικά, μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

* Αναζήτηση και επιλογή καταλύματος.
* Εγγραφή σε πρόγραμμα αφοσίωσης.
* την ικανότητα να «μοιράζονται» πληροφορίες σχετικά με οποιοδήποτε επιλεγμένο κατάλυμα (μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, άμεσων μηνυμάτων ή email)
* Κράτηση.
* Πληρωμή για κράτηση.
* Η διαθεσιμότητα μιας υπηρεσίας υποστήριξης πελατών.
* Λήψη μπόνους στο πλαίσιο ενός προγράμματος αφοσίωσης.
* την ευκαιρία να δημοσιεύσετε μια κριτική μετά από μια διαμονή.

Σε μια προσπάθεια να προσφέρουν στους καταναλωτές τους μια πιο ολοκληρωμένη ψηφιακή εμπειρία, ορισμένες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν ενισχύσει τη λειτουργικότητα των ιστοσελίδων τους εισάγοντας μια ειδική λειτουργία. Χτίζουν υποτμήματα, ή ακόμα και εξωτερικούς πόρους, και τους γεμίζουν με πληροφορίες για ταξιδιωτικές τοποθεσίες, όπως συμβουλές από τους ντόπιους για «κρυμμένα» μέρη σε μια πόλη, τα καλύτερα εστιατόρια και διαδρομές, μη συμβατικές ιδέες αναψυχής κ.λπ. Η Marriott Hotels and Resorts έχει ενσωματώσει την ειδική λειτουργία απευθείας στη διαδικασία κράτησης, ενισχύοντας τις σελίδες της ιστοσελίδας της και τον εξωτερικό πόρο «moments.marriottbonvoy.com» με πλούσια γνώση σχετικά με τις θέσεις ταξιδιού. Η καινοτόμος μέθοδος εισαγωγής των πελατών σε μοναδικές εμπειρίες διακοπών εκτός από το ίδιο το κατάλυμα. Αυτός ο όμιλος ξενοδοχείων έχει επενδύσει σε μια αμερικανική εταιρεία διαχείρισης εκδρομών και εκδηλώσεων, την PlacePass, η οποία δίνει στους επισκέπτες της Marriott Hotels and Resorts πρόσβαση σε μια ηλεκτρονική ταξιδιωτική πλατφόρμα. Η διοίκηση της Hilton Hotels and Resorts παρουσιάζει τα ξενοδοχεία της με πιο τυπικό τρόπο στον εταιρικό ιστότοπο, αλλά παρέχει επίσης έναν ξεχωριστό πόρο που ονομάζεται "experiences.hiltonhonors.com" για τους πελάτες. Η AccorHotels δημοσιεύει το ηλεκτρονικό της περιοδικό, το οποίο ενισχύει επίσης τις ψηφιακές εμπειρίες των πελατών της. Ορισμένοι ιστότοποι, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της Marriott Hotels and Resorts, διαθέτουν μη ορθόδοξες μεθόδους φιλτραρίσματος των καταλυμάτων τους με βάση τις δραστηριότητες αναψυχής ή τα ενδιαφέροντά τους. (Nozderva, 2021)

GDS

Η εφαρμογή της τρέχουσας τεχνολογίας πληροφοριών βελτιώνει την αξιοπιστία καθώς και το επίπεδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) χρησιμοποιούνται επί του παρόντος στην τουριστική βιομηχανία. Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν τη γρήγορη και ακριβή αγορά εισιτηρίων για μεταφορά, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικίαση αυτοκινήτου, ανταλλαγή συναλλάγματος, κρατήσεις εισιτηρίων για αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Αυτοί οι τύποι συστημάτων αποτελούν στην πραγματικότητα ένα ενιαίο σύστημα πληροφοριών που παρέχει δίκτυα διανομής για ολόκληρο τον τουριστικό τομέα. Ως αποτέλεσμα, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση κρατήσεων για όλες τις κύριες πτυχές της τουριστικής επιχείρησης. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων και τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) καλύπτουν κρατήσεις πτήσεων, εν πτήσει και άλλες σχετικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αυτά τα συστήματα παρέχουν την κύρια σύνδεση με τουριστικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία. Το GDS γίνεται όλο και πιο σημαντικό για τα ταξιδιωτικά γραφεία ως εργαλείο για τον εντοπισμό των καταλληλότερων υπηρεσιών για τους πελάτες τους. Και περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνειδητοποιούν ότι αυτός είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος σύνδεσης με αεροπορικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο κάθε χρόνο. Αυτές τις μέρες, σχεδόν όλοι οι τουριστικοί πράκτορες που δραστηριοποιούνται στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών της Ουκρανίας έχουν ενότητες GDS που περιλαμβάνονται στις αντίστοιχες μηχανές αναζήτησής τους. Η ενσωμάτωση αυτών των χαρακτηριστικών κατέστησε δυνατή την προσαρμογή των μοναδικών πακέτων υπηρεσιών για την κάλυψη των απαιτήσεων των μεμονωμένων πελατών σε πραγματικό χρόνο. Μέσω της χρήσης του GDS, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποκτούν πρόσβαση στις πληροφορίες τιμολόγησης πτήσεων καθώς και στη διαθεσιμότητα θέσεων, επιτρέποντάς τους να αγοράζουν θέσεις για τους πελάτες τους. Ενώ η αεροπορική εταιρεία συμπληρώνει σχολαστικά την αναφορά πτήσης, το GDS ενημερώνει συνεχώς την αναζήτηση και εμφανίζει τις πιο ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των θέσεων. Το GDS χρησιμοποιείται από μεγάλο αριθμό ταξιδιωτικών γραφείων που ειδικεύονται στα εταιρικά ταξίδια, έτσι ώστε να μπορούν γρήγορα και αποτελεσματικά να κάνουν κράτηση θέσεων για τους πελάτες τους. Το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS) μπορεί να βοηθήσει τις αεροπορικές εταιρείες να ανοίξουν νέα τμήματα της αγοράς, ώστε να μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Με τη σειρά τους, με τη χρήση του GDS, οι αεροπορικές εταιρείες ερευνούν νέες ομάδες τουριστικών αγορών που προηγουμένως δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν. (Labunska, S.,2022)

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πληροφόρηση. Λειτουργεί ως σημείο επαφής, συγκεντρώνοντας διάφορες επιχειρήσεις από τον τουριστικό κλάδο. Οι ροές πληροφοριών και όχι τα φυσικά προϊόντα είναι αυτά που κρατούν τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών συνδεδεμένους μεταξύ τους. Αυτές οι ροές δεν παίρνουν μόνο τη μορφή ροών δεδομένων, αλλά εκδηλώνονται και ως υπηρεσίες και νομισματικές συναλλαγές. (Constantinos et al., 2020).

Πλεονεκτήματα

Ακολουθεί μια λίστα με τα κύρια οφέλη που προσφέρουν τα παγκόσμια συστήματα διανομής Stevenson (2020).

1. Η αύξηση του ρυθμού του αριθμού των εταιρικών πελατών και των τουριστών μπορεί να συναχθεί από τη χρήση του παγκόσμιου συστήματος διανομής.
2. Το GDS είναι ένα εργαλείο που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προσέλκυση επιβατών από άλλες χώρες. Λόγω αυτού του συγκεκριμένου παράγοντα, ο αριθμός των ταξιδιωτικών γραφείων που κάνουν χρήση του GDS συνεχίζει να εκτοξεύεται χρόνο με τον χρόνο.
3. Η εμπειρία χρήστη και η απλότητα των αγορών αγαθών ενώ ταξιδεύετε έχουν βελτιωθεί σημαντικά χάρη στα OTA (διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία), τα οποία έχουν επίσης αυξήσει τη διαφάνεια των τιμών.
4. Τα GDS ενσωματώνουν τις επιχειρηματικές ιδέες τόσο των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων όσο και των διαδικτυακών ταξιδιωτικών εταιρειών.
5. Το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS) δίνει τη δυνατότητα στα ταξιδιωτικά γραφεία να προσφέρουν τις ταξιδιωτικές τους υπηρεσίες σε πελάτες σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων περιοχών όπου διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να διαφημίσουν αποτελεσματικά τις υπηρεσίες τους μέσω προσπαθειών άμεσου μάρκετινγκ.
6. Η πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω GDS είναι μια ακίνδυνη και ασφαλής λύση, και ως εκ τούτου, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της πλειοψηφίας των επιχειρηματικών πελατών.
7. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι σε θέση να αποκτήσουν γρήγορα και ανέξοδα μια παγκόσμια πλατφόρμα για την επιχείρησή τους, η οποία τους επιτρέπει να έχουν σημαντική επιρροή στην αγορά.
8. Το παγκόσμιο σύστημα διανομής χρησιμεύει ως το θεμέλιο για τον εντοπισμό επιχειρηματικών πελατών σε διάφορα μέρη του κόσμου.
9. Το GDS παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης, σε πραγματικό χρόνο, της πραγματικής διαθεσιμότητας της υπηρεσίας. Επομένως, οι διαχειριστές μπορούν να δουν τις αλλαγές στα τιμολόγια και να κάνουν εύκολα προσαρμογές στις τιμές ή να βρουν ειδικές προσφορές. Οι πράκτορες είναι σε θέση να ελέγχουν γρήγορα όλες τις αλλαγές, επιτρέποντάς τους να παρέχουν στους πελάτες σχετικές προσφορές.

OTAs

Τα τελευταία χρόνια, χάρη στη νέα τεχνολογία και την προσβασιμότητα στο διαδίκτυο, ο κλάδος της φιλοξενίας έχει αλλάξει ριζικά. Αυτές οι αλλαγές ήταν πιο δραματικές στον τομέα της διανομής και το Διαδίκτυο έπαιξε μεγάλο ρόλο έχοντας βαθύ αντίκτυπο στη σύνδεση που υπήρχε μεταξύ ξενοδόχων και τρίτων. Η τεχνολογία έχει διαχρονικά διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στις διαδικασίες κράτησης και διανομής των προϊόντων της βιομηχανίας. Η έλευση του Διαδικτύου κατά την τεχνολογική επανάσταση της δεκαετίας του 1990 επέφερε μια ριζική αλλαγή στο σύστημα διανομής και μάρκετινγκ, που είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου που είναι γνωστό ως διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs). Οι ξενοδοχειακές εταιρείες δεν βασίζονται πλέον σε ταξιδιωτικά γραφεία για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες. Αντίθετα, βασίζονται κυρίως σε διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (OTAs), οι οποίοι χρησιμεύουν περισσότερο από μεσάζοντες και πολύ περισσότερο σαν συνεργάτες ή λιανοπωλητές από ό,τι τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία. Οι επιπτώσεις αυτής της νέας σχέσης είναι απίστευτα σαφείς όσον αφορά τη δημιουργία εσόδων, την τιμολόγηση, το λειτουργικό κόστος του ξενοδοχείου και τους οικονομικούς στόχους.

Επειδή οι OTA έχουν αναλάβει το ρόλο του μεσάζοντα μεταξύ ξενοδοχείων και πελατών, έχουν τη δυνατότητα να ασκούν σημαντική επιρροή στον ταξιδιωτικό κλάδο επιβάλλοντας τέλη και άλλα κόστη στους πελάτες και, ως εκ τούτου, οδηγώντας τους πελάτες προς τα ξενοδοχεία. Αποκτούν διαπραγματευτική ισχύ στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές ως αποτέλεσμα της χρήσης της τιμής ως μηχανισμού ελέγχου της ζήτησης, και ως εκ τούτου, είναι σε θέση να ασκούν επιρροή στις τιμές των προμηθευτών, τις πολιτικές προϊόντων και τις δομές μάρκετινγκ. Θέτοντας στη μία πλευρά το ερώτημα ποια μέθοδο διανομής θα επιλέξει τελικά ο πελάτης, οι ιδιοκτήτες και οι διαχειριστές ξενοδοχείων πρέπει να είναι σε θέση να διεξάγουν μια αντικειμενική ανάλυση κόστους-οφέλους όλων των διαθέσιμων καναλιών διανομής, με τελικό στόχο την αύξηση τόσο των εσόδων όσο και των κερδών για τις εταιρείες τους.

Όταν τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) περιλαμβάνονται σε μια λίστα ιστοσελίδων, αυξάνεται ο αριθμός των υποψήφιων πελατών που γνωρίζουν τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων με συνεπή και ευφάνταστο τρόπο θα παράγει αποτελέσματα για την αύξηση της προβολής στο Διαδίκτυο. Στην περίπτωση ενός μικρού ή μεσαίου ξενοδοχείου, η διοίκηση έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει ισχυρότερη πίστη μεταξύ μιας ομάδας πελατών που είναι πιο αξιόπιστη και αυτάρκης. Επιπλέον, παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να αλλάξουν το κόστος των κρατήσεών τους με βάση την εποχή του χρόνου, κάτι που αναφέρεται στον όρο "διαχείριση εσόδων" στον κλάδο της φιλοξενίας. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTA) προσφέρουν μερικές φορές μειωμένες τιμές στους καταναλωτές τους και ως αντάλλαγμα, οι OTA είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν ένα συγκεκριμένο τέλος για οποιαδήποτε κράτηση ή πώληση δωματίου ξενοδοχείου που δημιουργείται μέσω οποιασδήποτε από τις πλατφόρμες τους. (Manousakis,2020)

Κατάταξη ξενοδοχείων

Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) είναι ένας τύπος μεσάζοντα που βοηθούν τους πελάτες να εντοπίσουν τα δωμάτια του ξενοδοχείου, συλλέγοντας τις διάφορες τιμές δωματίων που προσφέρουν τα ξενοδοχεία. Οι πελάτες μπορούν να λάβουν μια λίστα με προτεινόμενες προσφορές ως απάντηση σε αίτημα αναζήτησης που υποβλήθηκε από τον πελάτη. Στην Booking.com, αυτή η λίστα αναφέρεται ως "Οι κορυφαίες επιλογές μας", ενώ στην Expedia αναφέρεται ως "Συνιστάται". Υπάρχουν ενδείξεις ότι ένα σημαντικό μέρος των πελατών βασίζεται στις προεπιλεγμένες κατατάξεις, ακόμη και όταν έχουν τη δυνατότητα να περιορίσουν την αναζήτησή τους χρησιμοποιώντας φίλτρα (όπως ταξινόμηση κατά τιμή, τοποθεσία κ.λπ.). Αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την αναζήτησή τους. Τα ξενοδοχεία με υψηλότερη κατάταξη κερδίζουν περισσότερα κλικ (και επομένως περισσότερες κρατήσεις). Η Expedia παρέχει μια βασική επισκόπηση των τυπικών κριτηρίων, παρά το γεγονός ότι οι OTA δεν αποκαλύπτουν την προεπιλεγμένη μεθοδολογία κατάταξης που χρησιμοποιούν. Αρχικά, η κατάταξη καθορίζεται από ένα σημείο αναφοράς τιμής σε αξία, το οποίο λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η τιμή, οι αξιολογήσεις, η τοποθεσία και άλλοι παρόμοιοι παράγοντες. Δεύτερον, εξαρτάται από το πόσο επιτυχημένα συνεργάζεται το ξενοδοχείο με τον ΟΤΑ. Αυτό μπορεί να προσδιοριστεί, για παράδειγμα, συγκρίνοντας τις τιμές δωματίων που προσφέρονται στην πλατφόρμα με αυτές που προσφέρονται σε άλλα κανάλια ή αξιολογώντας πόσες πληροφορίες δίνει το ξενοδοχείο στην πλατφόρμα. Τρίτον, το ποσοστό προμήθειας που καταβάλλει ένα ξενοδοχείο σε έναν ΟΤΑ μπορεί να έχει επίδραση στη θέση που κατέχει το ξενοδοχείο στην κατάταξη. Σύμφωνα με την Booking.com, η βαθμολογία της ιστοσελίδας καθορίζεται από τις πληροφορίες που παρέχουν οι ξενοδόχοι και οι πελάτες. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, πληροφορίες μετατροπής, διαθεσιμότητας και τιμολόγησης. (Hunold, M.,2020)

Κριτικές

Αρχικά, οι εταιρείες στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες να γράφουν κριτικές που να είναι πιο μακροσκελείς και πιο διορατικές. Οι πιο μακροχρόνιες αξιολογήσεις που παρέχουν εκτενείς απεικονίσεις των καταναλωτικών εμπειριών του πελάτη θεωρούνται πιο διαγνωστικές και χρήσιμες από τους πιθανούς πελάτες. Η παροχή εκπτώσεων ή πόντων επιβράβευσης μέλους ως μορφή κινήτρου για τους πελάτες που υποβάλλουν εμπεριστατωμένα, αντικειμενικά σχόλια σχετικά με τις εμπειρίες τους θα μπορούσε να είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους πελάτες να παρέχουν αξιολογήσεις. Τα συστήματα αξιολόγησης των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων (OTA) και των ιστότοπων κριτικών θα πρέπει επίσης να βελτιστοποιηθούν για να ενθαρρύνουν μεγαλύτερες κριτικές που αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως η τιμή, η ατμόσφαιρα, η φιλοξενία, η ποιότητα του φαγητού, ο χρόνος αναμονής και η καθαριότητα των εστιατορίων και των ξενοδοχείων. . Αυτό θα βοηθήσει τους καταναλωτές να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις όταν κάνουν κράτηση ταξιδιού μέσω Διαδικτύου. Δεύτερον, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA) όπως η Booking.com θα πρέπει να αυξήσουν τη λειτουργικότητα των πλατφορμών τους επιτρέποντας στους κριτικούς να περιλαμβάνουν περισσότερες ενδείξεις κοινωνικής δικτύωσης στα προφίλ τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτής της έρευνας, οι αγοραστές δίνουν ένα αυξανόμενο βάρος στα προφίλ των κριτικών όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς με βάση τις κριτικές του Διαδικτύου. Τα προφίλ των κριτικών θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες που υπερβαίνουν την τοποθεσία και το όνομα του κριτικού. Αυτές οι πληροφορίες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν εικόνες προφίλ πραγματικής ζωής (αντί για avatar), φύλο, ηλικιακές ομάδες, ενδιαφέροντα και ταξιδιωτικές προτιμήσεις. Δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στα κοινωνικά τους στοιχεία, οι πλατφόρμες αναθεώρησης θα μπορούσαν να αρχίσουν να λειτουργούν όχι μόνο ως πλατφόρμες συναλλαγών αλλά και ως δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή εικονικές κοινότητες εκτός από τους τρέχοντες ρόλους τους. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, οι επιδράσεις του σθένους αναθεώρησης και της ικανότητας του αναθεωρητή που ανακαλύφθηκαν σε αυτή τη μελέτη υποδηλώνουν ότι οι OTA και οι πλατφόρμες αξιολόγησης θα πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια να διασφαλίσουν την αξιοπιστία των κριτικών προκειμένου να βοηθήσουν τους καταναλωτές να προσδιορίσουν εάν μια αναθεώρηση είναι ευεργετική. Για παράδειγμα, μπορεί να εφαρμοστούν πιο αποτελεσματικοί αλγόριθμοι ανίχνευσης προκειμένου να εξαλειφθούν οι ψεύτικες κριτικές. Είναι επίσης δυνατό να εφαρμοστεί ένας μηχανισμός επαλήθευσης, ο οποίος θα περιόριζε τη δυνατότητα δημοσίευσης κριτικών σε μόλις επαληθευμένους πελάτες ή σε πελάτες που έχουν όντως ολοκληρώσει μια αγορά του εν λόγω προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, οι υπηρεσίες κριτικών όπως το TripAdvisor μπορεί να αντιμετωπίζουν προβλήματα με την επικύρωση των αγορών που πραγματοποιούν οι αξιολογητές, επειδή οι συναλλαγές δεν εκτελούνται ή δεν διατηρούνται πραγματικά σε αυτές τις πλατφόρμες. Ως εκ τούτου, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTA), οι πλατφόρμες αξιολόγησης και οι επιχειρήσεις ενδέχεται να αναπτύξουν συνεργασίες μέσω ενός συστήματος κοινής χρήσης δεδομένων που χρησιμοποιεί διακομιστές cloud ή τεχνολογία blockchain. Αυτό θα εγγυάται την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας καθώς και την ασφάλεια των κοινών δεδομένων συναλλαγών. (Hu, 2021)

Τοποθέτηση διευθυντών στις κριτικές

Όταν ανταποκρίνεται σε κριτικές στο Διαδίκτυο, πρώτα και κύρια, η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να σταθμίσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων επιλογών. Οι διαχειριστές ξενοδοχείων να βρουν ένα ευχάριστο μέσο μεταξύ της αντίδρασης σε διαδικτυακές κριτικές, που μπορεί να είναι ακριβές, και της ρομποτικής απάντησης, που μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον συνολικό όγκο και τον τόνο των κριτικών που δημοσιεύονται στο μέλλον. Θα πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια να εξατομικεύσουν τα σχόλιά τους, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να ανταποκριθούν σε σημαντικό ποσοστό των αξιολογήσεων και να ελαχιστοποιήσουν το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται καθώς και το χρόνο που αφιερώνεται για τη σύνταξη τέτοιων απαντήσεων. Οι διευθυντές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν προσαρμοσμένες πληροφορίες στις απαντήσεις τους προκειμένου να μειώσουν τον βαθμό στον οποίο οι απαντήσεις τους είναι ρομποτικές. Για παράδειγμα, μπορεί να εισάγουν λέξεις ή φράσεις από την πραγματική κριτική που υπέβαλε ο πελάτης. Ακόμη και μια ελάχιστη προσαρμογή θα μπορούσε να κάνει το άτομο που έγραψε αρχικά την κριτική, καθώς και τους επόμενους επισκέπτες, να παρατηρήσουν ότι τα ξενοδοχεία δίνουν προσοχή στα συγκεκριμένα παράπονα ή φιλοφρονήσεις των πελατών τους. Αυτό το είδος μερικής εξατομίκευσης μπορεί, με τη σειρά του, να ελαχιστοποιήσει την επιζήμια επιρροή που έχουν τα ρομποτικά σχόλια στις επακόλουθες αξιολογήσεις όσον αφορά τόσο τον όγκο όσο και το συναίσθημά τους.

Το δεύτερο πράγμα που πρέπει να κάνουν οι διευθυντές ξενοδοχείων είναι να βεβαιωθούν ότι διαθέτουν κατάλληλες μεθόδους αντίδρασης ανάλογα με το εάν η κατάστασή τους συνδέεται ή όχι με μια αλυσίδα ξενοδοχείων. Οι διαχειριστές ανεξάρτητων ξενοδοχείων πρέπει να γνωρίζουν τον πολύ υψηλότερο κίνδυνο που παρέχουν οι αυτοματοποιημένες απαντήσεις στον αριθμό των επακόλουθων κριτικών και πιθανώς και σε άλλα μέτρα απόδοσης. Οι διευθυντές που εργάζονται σε ανεξάρτητα ξενοδοχεία θα πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια να εξατομικεύσουν τις απαντήσεις τους στις αξιολογήσεις πελατών, ακόμη και αν κάτι τέτοιο απαιτεί από αυτούς να απαντήσουν σε μικρότερο αριθμό κριτικών πελατών (ή σε ένα πιο συγκεκριμένο σύνολο κριτικών). Ο συνδυασμός των ευρημάτων μας και της εργασίας άλλων συγγραφέων υπογραμμίζει τη σημασία της ύπαρξης μιας εστιασμένης στρατηγικής απόκρισης. Οι διευθυντές ανεξάρτητων ξενοδοχείων θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην ανταπόκριση σε ορισμένες μόνο κριτικές, όπως αυτές με εξαιρετικά υψηλές ή χαμηλές βαθμολογίες, χρησιμοποιώντας παράλληλα προσαρμοσμένες φράσεις αντί για γενικές.

Τέλος, η διαχείριση διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφορμών πρέπει να θεσπίσει κριτήρια προκειμένου να προωθήσει ένα εποικοδομητικό περιβάλλον για διαδικτυακή συζήτηση, το οποίο με τη σειρά του θα ενθαρρύνει τη δημοσίευση περισσότερων κριτικών από τους πελάτες. Αρχικά, πρέπει να αποθαρρύνουν τη χρήση αποκριτικών απαντήσεων (π.χ. παρέχοντας οικονομικά κίνητρα για ξενοδοχεία που δημοσιεύουν προσαρμοσμένες απαντήσεις, παραλείποντας πιθανώς γενικές απαντήσεις ή χρησιμοποιώντας μικρότερο μέγεθος γραμματοσειράς για την εμφάνιση απαντήσεων κατά λέξη και μεγαλύτερη γραμματοσειρά για προσαρμοσμένες απαντήσεις) . Επιπλέον, οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν τη δυνατότητα να παρακινήσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών να δημοσιεύουν κριτικές απονέμοντας πρόσθετους πόντους μπόνους, ανάλογους με τα σήματα τιμής που χρησιμοποιούνται στο TripAdvisor. Οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να δουν ή να γνωρίζουν τις σεναριακές απαντήσεις των διαχειριστών ως άμεση συνέπεια ενός συνόλου βελτιώσεων, οι οποίες με τη σειρά τους αυξάνουν την πιθανότητα οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων που έχουν προσαρμοστεί. Υπάρχει πιθανότητα τα διάφορα βήματα να χρησιμεύσουν για να παρακινήσουν μεγαλύτερο ποσοστό πελατών να δημοσιεύσουν κριτικές στο διαδίκτυο. Η ποιότητα της ροής πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών μπορεί ενδεχομένως να βελτιωθεί ως αποτέλεσμα τέτοιων βελτιώσεων στον όγκο της δραστηριότητας αναθεώρησης και των επαφών που πραγματοποιούνται μεταξύ τους. Αυτό έχει τη δυνατότητα να μειώσει το χάσμα πληροφοριών που υπάρχει μεταξύ των ξενοδοχείων και των πιθανών επισκεπτών, επιτρέποντας στους τελευταίους να λαμβάνουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ανταποκρίνονται περισσότερο στις απαιτήσεις τους. (Liu, 2021)

Από τη μία πλευρά, μπορεί να βοηθήσει τη διαχείριση του ξενοδοχείου στην αξιολόγηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών, καθώς και της ικανότητας του πελάτη σε μια ποικιλία πτυχών. Από την άλλη πλευρά, επειδή το Διαδίκτυο είναι δημόσια προσβάσιμο, η διαχείριση ξενοδοχείων μπορεί εύκολα να συλλέξει online κριτικές ανταγωνιστικών ξενοδοχείου και να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο για να αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών στο δικό τους κατάστημα. Οι διαχειριστές ξενοδοχείων είναι σε θέση να προσδιορίσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του ξενοδοχείου σε σχέση με μια ποικιλία χαρακτηριστικών, διεξάγοντας συγκρίσεις με άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή. Αυτό τους επιτρέπει να λαμβάνουν πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την κατανομή περιορισμένων πόρων. Η ικανότητα του ξενοδοχείου να ικανοποιεί τους επισκέπτες του και, ως εκ τούτου, η θέση του μεταξύ των ανταγωνιστών του στον τομέα θα βελτιωθεί χάρη σε αυτή τη στρατηγική. (li, 2020)

Εικονική πραγματικότητα στα ξενοδοχεία

Several definitions of VR exist in the academic literature based on a range of technologies, concepts, and theories (Gibson & O’Rawe, 2017).

Βιβλιογραφία

1. Falk, E., & Anderson, C. (2020). Key Hotel Distribution Channels. In *Hospitality Revenue Management* (pp. 85-113). Apple Academic Press.
2. Bovsh, L., Rasulova, A., Bosovska, M., Boiko, M., & Okhrimenko, A. (2022). Digital distribution of hospitality services in the context of the COVID-19 pandemic. *Tourism and Travelling, 3 (1)*, 34-44.
3. Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, *76*(3), 681-700.
4. Karim, M. M., & Narkhede, P. V. (2020). Analyze Impact of Electronic Distribution Channel in Hotel Room Booking. *FUTURE TRENDS IN HOSPITALITY INDUSTRY*, 345.
5. Suryati, L., & Lusiah, L. (2022). Distribution Channel and Prices as Critical Factors for Sales Volume Improvement. *Journal of Accounting and Finance Management*, *3*(5), 217-223.
6. Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *21*(1), 15-37.
7. Bufquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., Nutta, M. W., & Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers’ emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102378.
8. Labunska, S., Zyma, O. L. E. K. S. A. N. D. R., & Sushchenko, S. E. R. H. I. I. (2022). The use of information systems as a way to ensure interaction between small and big tourism enterprises. *Access Journal*, *3*(1), 16-28.
9. Constantinos Halkiopoulos, Hera Antonopoulou, Dimitrios Papadopoulos, Ioanna Giannoukou, & Evgenia Gkintoni. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6(1), 9–16.
10. Stevenson (2020). Why is GDS important to the travel industry? URL: https://medium.com/@stevenson14789632/whyis-gds-important-to-the-travel-industry-551ed4bffc2
11. Manousakis, V., & Mattas, A. (2020). Statistical Analysis on the Impact of Online Travel Agents’(OTAs) Commission Structure on Hotels’ Revenue Management. *Sustainable Food Chains and Ecosystems: Cooperative Approaches for a Changing World*, 63-77.
12. Hunold, M., Kesler, R., & Laitenberger, U. (2020). Rankings of online travel agents, channel pricing, and consumer protection. *Marketing Science*, *39*(1), 92-116.
13. Hu, X., & Yang, Y. (2021). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis. *Journal of hospitality marketing & management*, *30*(2), 139-158.
14. Liu, S., Wang, N., Gao, B., & Gallivan, M. (2021). To be similar or to be different? The effect of hotel managers’ rote response on subsequent reviews. *Tourism Management*, *86*, 104346.
15. Li, M., Ma, Y., & Cao, P. (2020). Revealing customer satisfaction with hotels through multi-site online reviews: A method based on the evidence theory. *IEEE Access*, *8*, 225226-225239.
16. Nozdreva, R., & Churakova, A. (2021). Digital tools in empirical marketing strategies of global hotel companies. *Digital strategies in a global market: Navigating the Fourth Industrial Revolution*, 213-227.
17. Gibson, A., & O’Rawe, M. (2017). Virtual reality as a promotional tool: Insights from a consumer travel fair. In T. Jung & M. C. Tom Dieck (Eds.), Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business (pp. 93-107). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_7>
18. Slevitch, L., Chandrasekera, T., & Sealy, M. D. (2022). Comparison of virtual reality visualizations with traditional visualizations in hotel settings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *46*(1), 212-237.