



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ:**

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-**

**MASTER OF SCIENCE IN TOURISM
ENTREPRENEURSHIP**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Τίτλος εργασίας

**Η διαχείριση παραπόνων πελατών και η επίδραση τους στο ξενοδοχειακό
προϊόν**

Μαγκούτης Α. Στέφανος

ΑΜ: 18018

Επιβλέπων καθηγητής:

Κωνσταντίνος Σεργόπουλος

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2021, ΑΘΗΝΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τίτλος εργασίας

Η διαχείριση παραπόνων πελατών και η επίδρασή τους στο ξενοδοχειακό προϊόν

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Κωνσταντίνος Σεργόπουλος	Επίκουρος Καθηγητής	
2	Κωνσταντίνος Μαρινάκος	Επίκουρος Καθηγητής	
3	Δημήτριος Λαλούμης	Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Στέφανος Μαγκούτης του Αποστόλου, με αριθμό μητρώου 18018 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

(Υπογραφή)

Stefanos Magkoutis

Ο Δηλών

Στέφανος Μαγκούτης

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια ανάλυσης μίας ιδιαίτερα ευαίσθητης διαδικασίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την Διαχείριση των Παραπόνων των Πελατών. Η έρευνα αναδεικνύει πως τα παράπονα και η κριτική που ασκείται από τους πελάτες ενός ξενοδοχείου σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι μία διαδικασία η οποία θα πρέπει να παρακολουθείται και να αναβαθμίζεται συνεχώς από όλα τα μέλη του προσωπικού. Προκύπτει δε ότι ένα σύγχρονο ξενοδοχείο θα πρέπει απαραίτητως να έχει καθορισμένη την πολιτική αντιμετώπισης παραπόνων, να εκπαιδεύει καταλλήλως το προσωπικό του, να λαμβάνει, να διαχειρίζεται και να αξιοποιεί τα παράπονα των πελατών του με σκοπό την βελτίωση και την ενίσχυση της αφοσίωσης προς τον πελάτη. Στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια διερεύνησης του βαθμού επιρροής των καταναλωτών από τις κριτικές άλλων πελατών στην τελική επιλογή ξενοδοχείου, αλλά και τη θέση των ξενοδοχείων στη νέα αυτή τάση.

Βάσει της βιβλιογραφίας αλλά και της πρωτογενούς έρευνας διαπιστώθηκε ότι τα ξενοδοχεία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το eWOM (electronic word of mouth) το οποίο ενυπάρχει σε site ξενοδοχειακών κρατήσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα στο διαδίκτυο. Προκειμένου να ενισχυθεί η έρευνα έχουν διεξαχθεί σε βάθος συνεντεύξεις με διευθυντές ελληνικών ξενοδοχείων, αλλά και πρωτογενής ποσοτική έρευνα σε δυνητικούς καταναλωτές με την παράθεση ερωτηματολογίου. Η διατριβή αυτή καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι αν και η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην διαδικασία λήψης της τελικής απόφασης, οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τις διαδικτυακές κριτικές. Αυτό προκύπτει και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου καθώς παρόλο την ύπαρξη φτηνών ξενοδοχείων λόγω των κακών κριτικών θεωρούνται ως χαμηλής ποιότητας με αποτέλεσμα η πλειοψηφία να μην τα επιλέγει. Τέλος, προκύπτει ότι η διαχείριση των παραπόνων είναι μια ευκαιρία για τους διευθυντές ξενοδοχείων, προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και να αποκαταστήσουν την εικόνα της επωνυμίας τους, εάν καταφέρουν να τη χρησιμοποιήσουν κατάλληλα..

Λέξεις κλειδιά: Παράπονα, Ηλεκτρονικές κριτικές, Word of mouth, electronic Word of mouth, κανάλι διανομής, brand, κράτηση, αφοσίωση πελατών.

Abstract

In the present work, an attempt is made to analyze a particularly sensitive process for hotel businesses, the Management of Customer Complaints. The research shows that the complaints and criticism made by a hotel customer about the services provided is a process that should be constantly monitored and updated by all staff members. It turns out that a modern hotel must have a defined grievance policy, properly train its staff, receive, manage and utilize the complaints of its customers in order to improve and enhance customer loyalty. Then an attempt is made to investigate the degree of consumer influence from the reviews of other customers in the final choice of hotel, but also the position of hotels in this new trend. Based on the literature and the primary research, it was found that hotels are greatly influenced by eWOM (electronic word of mouth) which is inherent in hotel booking sites, social media and the internet in general. In order to strengthen the research, in-depth interviews have been conducted with managers of Greek hotels, as well as primary quantitative research on potential consumers by quoting a questionnaire. This dissertation concludes that although price is an important factor in the final decision-making process, consumers are more influenced by online reviews. This also results from the answers to the questionnaire as despite the existence of cheap hotels due to the bad reviews they are considered as low quality with the result that the majority do not choose them. Finally, it turns out that complaint management is an opportunity for hotel managers to satisfy consumers and restore their brand image, if they can use it properly.

Keywords: Complaints, Online reviews, Word of mouth, electronic Word of mouth, distribution channel, brand, booking, customer loyalty.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract	2
Εισαγωγή	5
<i>Μεθοδολογία</i>	7
Κεφάλαιο1° Εννοιολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση προσδοκιών του καταναλωτή	8
1.1 Έννοια και ορισμός τουρισμού.....	8
1.2 Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα	9
1.3 Προσδοκίες και ικανοποίηση καταναλωτών.....	9
1.3.1 Από την “ικανοποίηση πελατών” στην “εξαιρετική ευχαρίστηση πελατών”	10
1.4 Αντίληψη εμπιστοσύνης και πρόθεση του καταναλωτή.....	11
1.5 Το μοντέλο ποιότητας <i>Servqual</i> και η χρησιμότητα της εφαρμογής του	12
Κεφάλαιο 2° Τα παράπονα και η διαχείρισή τους	14
2.1 Ανάλυση της έννοιας “παραπόνου”	14
2.2 Λόγοι δημιουργίας παραπόνων στα ξενοδοχεία	15
2.3 Η συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων από τη μεριά του καταναλωτή (<i>CCB-Consumer Complaining Behavior</i>).....	16
2.4 Οργάνωση διαχείρισης παραπόνων σύμφωνα με το μοντέλο των 3 επιπέδων (<i>threelevelmodel</i>) 17	
2.5 Η ορθή διαχείριση παραπόνων και οι αποκαταστατικές ενέργειες εκ μέρους της επιχείρησης προς τον πελάτη	19
2.6 Τα οφέλη που προκύπτουν από τα παράπονα	21
Κεφάλαιο 3° Μετάβαση στην ηλεκτρονική έκφραση παραπόνων και ο ρόλος του WOM(wordofmouth) και το e-WOM	22
3.1 Η νέα γενιά παγκόσμιου ιστού <i>Web 2.0</i>	22
3.3 Η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση <i>WOM</i>	23
3.4 Η μετάβαση στο <i>E-WOM</i>	24
3.5 Διαφορές μεταξύ <i>WOM</i> και <i>E-WOM</i>	25
3.6 <i>E-WOM</i> και αναζήτηση πληροφοριών	25
<i>Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών κριτικών</i>	26
3.7 Ποσότητα διαδικτυακών κριτικών	30

3.8 Ο αντίκτυπος της απάντησης των hotelmanagers στην αγοραστική απόφαση	30
Κεφάλαιο 4° Ψηφιοποίηση, Social networking και επιρροή του καταναλωτή.....	31
4.1 E-tourism και ψηφιοποίηση	31
4.2 Ηλεκτρονικές πωλήσεις ένα νέο κανάλι διανομής στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	32
4.3 OnlineTravelAgents (OTAs) και η προσαρμογή στις online πωλήσεις.....	33
4.4 Η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα είδη	33
4.5 Μελέτη περίπτωσης TripAdvisor.....	36
4.6 Πώς εντοπίζει το TripAdvisor τις ψευδείς κριτικές;.....	39
4.6.1 Μεροληπτικές θετικές κριτικές.....	39
4.6.2 Μεροληπτικές αρνητικές κριτικές.....	40
4.6.3 Κριτικές επί πληρωμή	40
4.7 Πώς λειτουργεί το σύστημα παρακολούθησης κριτικών του TripAdvisor;	40
4.7.1 Τι είδους πληροφορίες ελέγχει το σύστημα παρακολούθησης;	41
4.7.2 Τι αναζητά το σύστημα παρακολούθησης;.....	41
Κεφάλαιο 5° Ανάλυση δεδομένων πρωτογενούς ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας	42
5.1 Ορισμός και στόχοι έρευνας	42
5.2 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας	42
5.3 Ερευνητικά ερωτήματα ερωτηματολογίου	43
5.3 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	44
5.4 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας	57
5.5 Ερευνητικά ερωτήματα συνεντεύξεων	57
5.6 Απαντήσεις συνεντεύξεων	58
5.7 Επισκόπηση αποτελεσμάτων	69
Κεφάλαιο 6° Συμπεράσματα και προτάσεις	71
6.1 Οι πτυχές των κριτικών στο Διαδίκτυο και οι συνέπειές τους στη τουριστική βιομηχανία.....	71
6.2 Οι καταναλωτές βασίζονται στο Διαδίκτυο για έρευνα αγοράς.....	72
6.3 Η μειωμένη επιρροή της χαμηλής τιμής.....	73
6.4 Ενδοσκόπηση σε μία διαδικτυακή ξενοδοχειακή επιχείρηση	73
6.5 Προτάσεις.....	78
Βιβλιογραφία	Error! Bookmark not defined.
Παράρτημα 1	87
Ερωτηματολόγιο Πρωτογενούς έρευνας	87

Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες αλλάζουν συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο όλο και περισσότερο εξαρτόμαστε από το διαδίκτυο και τις πληροφορίες που μας μεταφέρει. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αυξάνεται όλο και περισσότερο. Σύμφωνα με τη Statista (2020), οι χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν από 3.969 δισεκατομμύρια το 2019, σε 4.660 δισεκατομμύρια το 2020. Στον διαδικτυακό λοιπόν κόσμο, οι ξενοδοχειακές βιομηχανίες καταβάλουν προσπάθειες για να μεγαλώσουν το brand τους μέσω της δημιουργίας ιστοσελίδων και άλλων ψηφιακών πλατφορμών. Με βάση το διαδίκτυο, η βιομηχανία της φιλοξενίας έχει τη δυνατότητα να διαφημίζει και να προωθεί υπηρεσίες με μαζικό μάρκετινγκ στοχεύοντας τους καταναλωτές ξεχωριστά και σύμφωνα πάντα με τις προσωπικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Όσον αφορά το καταναλωτικό πλαίσιο, η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση έχει κυρίως σχέση με τις πληροφορίες που δίνει ένας πελάτης σε έναν άλλο, σχετικά με μία εμπειρία, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Το Word of Mouth αφορά την προσωπική επικοινωνία και περιέχει την παραδοσιακή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, όπως και οι κριτικές που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (Berger, 2014). Οι ηλεκτρονικές κριτικές συγκαταλέγονται στο ηλεκτρονικό word of mouth και οι κριτικές αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Το WOM γίνεται κατανοητό ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την λήψη αποφάσεων και αγοράς σχετικά με την ξενοδοχειακή βιομηχανία (Liu and Park, 2015). Η σημασία της από στόμα σε στόμα πληροφόρησης έχει αναγνωριστεί στον τομέα του μάρκετινγκ και προϋποθέτει την αλληλεπίδραση δύο ή περισσότερων ατόμων που μοιράζονται τις ιδέες τους (Gheorghe, 2012). Η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση πάντα περιγράφεται ως ένα χρήσιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ στον τουρισμό, αλλά η άνοδος του e-WOM έχει καθιερώσει άλλες πτυχές.

Το ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα (eWOM) μπορεί να αναλυθεί ως μια πολύ ταχέως αναπτυσσόμενη και σημαντική εξέλιξη του παραδοσιακού τρόπου επικοινωνίας, που ενσωματώνεται στο μάρκετινγκ και τη ζωή των καταναλωτών (Hennig-Thurau et al., 2004). Το (eWom) παραμένει μεγάλη δύναμη στο ψηφιακό

μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί μια τεράστια πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, ενώ ταξινομείται από τους καταναλωτές ως ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη επίδραση στη σχέση τους με τα ξενοδοχειακά brands και επίσης μια μεγάλη πηγή αξιόπιστων πληροφοριών (Bulbul et al., 2014; Nielson, 2013). Το eWOM επίσης ενυπάρχει στις διαδικτυακές κριτικές και η σημασία του έχει αυξηθεί με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Στη βιομηχανία τουρισμού και φιλοξενίας, οι λειτουργίες web 2.0 και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι πολύ σημαντικές για τους εμπόρους, προκειμένου να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013). Όσον αφορά την επιλογή του ξενοδοχείου, το eWOM μπορεί να επηρεάσει περισσότερο την απόφαση των καταναλωτών από το παραδοσιακό WOM (Ogut & Tas, 2012), καθώς το eWOM έχει μεγαλύτερη επιρροή στον τομέα της φιλοξενίας (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Η εύκολη προσβασιμότητα στο διαδίκτυο και η δυνατότητα δημιουργίας διαδικτυακού περιεχομένου, κάνει τους καταναλωτές να εμπιστεύονται πλέον τις διαδικτυακές κριτικές για ξενοδοχεία προορισμού (Sparks & Browning, 2011). Οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για τους ταξιδιώτες (Liu&Park, 2015). Έτσι, έχουν δημιουργηθεί πολλοί ιστότοποι που σχετίζονται με τον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, ενώ οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Ba και Pavlou (2002), οι απόψεις και οι προηγούμενες εμπειρίες που δημοσιεύτηκαν σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης από προηγούμενους χρήστες είναι σημαντικές για την απόφαση αγοράς, οπότε οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν με σωστό τρόπο την νέα αυτή τάση. Αυτό ισχύει γενικότερα πλέον στον τουριστικό κλάδο, όπου οι πιθανοί πελάτες ελέγχουν τις διαδικτυακές κριτικές πριν κάνουν την επιλογή τους, ενώ οι ξενοδοχειακές βιομηχανίες επιθυμούν να αποφεύγουν αρνητικές κριτικές και ενθαρρύνουν τους πελάτες να δημοσιεύουν θετικές για την αποφυγή μακροπρόθεσμων επιπτώσεων στο brand name τους. Τέλος η καταναλωτική διάραση που προσφέρεται από τις ηλεκτρονικές κριτικές αναμένεται να δημιουργήσει αξία και κίνητρα στους διευθυντές των ξενοδοχείων προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και τη φήμη τους στην αγορά.

Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία ο τρόπος με τον οποίο έγινε η ανάλυση, είναι μέσω αναζήτησης στη βιβλιογραφία, καθώς και μια προσέγγιση τόσο εννοιολογικά όσο και σε επίπεδο τρέχουσας πληροφόρησης.

Η πρωτογενής ποιοτική και ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, επικεντρώνεται στις αλληλεπιδράσεις των κοινωνικών πληθυσμών στην καθημερινότητα. Προσπαθεί να εξετάσει τις ερευνώμενες περιπτώσεις σε βάθος, μέσα από την οπτική, τις εμπειρίες και τις ιστορίες των συμμετεχόντων στις περιπτώσεις αυτές. Η ποιοτική προσέγγιση μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα στην πολλαπλότητά τους και εστιάζει στην διαφοροποίηση και στην ποικιλία της κοινωνικής ζωής (Τσιώλης, 2011). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την κωδικοποίηση των δεδομένων, αλλά είναι χρήσιμο κανείς να ξεκινήσει με μία σταθερή προσέγγιση. Σύμφωνα με τον Creswell (2014), μέσω μιας συστηματικής προόδου, συγκεκριμένοι ισχυρισμοί αναλύονται και καταγράφονται ως θέματα. Μέσα από την διεξοδική ανάλυση της βιβλιογραφίας αλλά και την πρωτογενή έρευνα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

- *Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές κριτικές για να βρουν πληροφορίες σχετικά με ξενοδοχειακά και τουριστικά προϊόντα;*
- *Το ύφος των παραπόνων έχει αντίκτυπο στην απόφαση των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;*
- *Τα παράπονα επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή αποφάσεων των καταναλωτών;*
- *Ο όγκος των παραπόνων έχει αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς;*
- *Οι managers των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν τα παράπονα ως εργαλείο μάρκετινγκ;*
- *Η απόκριση σε αρνητική κριτική έχει θετικό αντίκτυπο στη μελλοντική απόδοση του ξενοδοχείου;*
- *Η διαχείριση των παραπόνων από τους managers τι αντίκτυπο έχει στην εταιρεία;*

Κεφάλαιο 1^ο Εννοιολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση προσδοκιών του καταναλωτή

1.1 Έννοια και ορισμός τουρισμού

Στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα προσπαθειών εννοιολογικής προσέγγισης του τουρισμού. Κοινό στοιχείο της πλειοψηφίας αυτών των ορισμών είναι ότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται άμεσα από την ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία, γνωριμία με διαφορετικούς ανθρώπους και κουλτούρες και γενικότερα την δημιουργία νέων εμπειριών μέσω του ταξιδιωτικού προορισμού.

Βάση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council 2015), ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και προβλέπεται η ολοένα μεγαλύτερη αύξηση του μέσα στον 21ο αιώνα. Η οικονομική επίδραση του τουρισμού αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ανά τον κόσμο.

Η λέξη Τουρισμός προέρχεται από την λατινική λέξη «tour» η οποία προέρχεται από την λέξη tornus. Η λέξη «tornus» προκύπτει από την ελληνική λέξη «τόρνος» (περιστρεφόμενο εργαλείο). (Σεργόπουλος, 2017)

Τουρισμός σημαίνει μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ανθρώπων από την περιοχή στην οποία κατοικούν σε μια άλλη, με σκοπό την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση, την εκμάθηση νέων αντικειμένων, καθώς επίσης και τη σύναψη εμπορικών και επαγγελματικών συμφωνιών (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1997). Σύμφωνα με τον ΠΟΤ, ο όρος τουρισμός αφορά τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του καθημερινού τους περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα έτος, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους. Η τάση των ανθρώπων για τουρισμό για διάφορους λόγους προϋπήρχε. Όσο λοιπόν ο τρόπος ζωής αλλάζει, η τάση αυτή αυξάνεται, η αναψυχή, η ψυχαγωγία, η παρακολούθηση διαφορετικών τρόπων ζωής και εθίμων, οι επαγγελματικές υποχρεώσεις κ.α είναι κάποιοι από τους λόγους που ένα άτομο ταξιδεύει. Έτσι, βάσει όλων των παραπάνω στοιχείων, τουρίστας αποκαλείται ο προσωρινός επισκέπτης που διαμένει στον προορισμό του, για τουλάχιστον 24 ώρες.

1.2 Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Βάσει πρόσφατων μελετών του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα το 2019 έφθασαν τις 9.971, με 433.689 δωμάτια και 856.347 κλίνες.

Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν λόγω της ανοδικής τους πορείας, σταθερά θετικό παράγοντα για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας παρά την ύφεση των τελευταίων χρόνων. Συγκεκριμένα το 2006-2016, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% ενώ κατά την περίοδο 2013-2018, η αύξηση της δυναμικότητας ήταν 2%, ενώ η αντίστοιχη αύξηση για δωμάτια και κλίνες, άγγιξε το 6,1% και το 8% αντίστοιχα. Όσον αφορά το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια την τελευταία δεκαετία, παρουσιάζοντας αύξηση 31,7% συγκριτικά με τον αριθμό δωματίων του 2000. Τέλος οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις την περίοδο 2000-2016 αυξήθηκαν κατά 22,6% μονάδες ("Hellenic Chamber of Hotels", 2019)

1.3 Προσδοκίες και ικανοποίηση καταναλωτών

Γενικότερα ο άνθρωπος ικανοποιεί τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις του με προϊόντα τα οποία είναι είτε υλικά αγαθά, είτε υπηρεσίες. Σημασία για τον καταναλωτή έχει η χρησιμότητα που του προσφέρει το κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο επιλέγουν τα προϊόντα με την μεγαλύτερη προσφερόμενη αξία, δηλαδή με την μέγιστη διαφορά ανάμεσα στο όφελος από την απόκτηση του προϊόντος σε σχέση με το κόστος για την απόκτησή του δηλαδή το λεγόμενο 'Value for money' (Mudie et al., 2006).

Συνήθως οι προσδοκίες των ατόμων επηρεάζονται αρκετά είτε από τη γνώμη ατόμων του στενού περιβάλλοντος (φίλους, συγγενείς), είτε από προηγούμενη εμπειρία που έχει εντυπωθεί στη μνήμη τους. Έχει αποδειχθεί από πολλές έρευνες πως οι καταναλωτές που έχουν ικανοποιηθεί στον μέγιστο βαθμό από τις παροχές μίας υπηρεσίας έχουν την τάση 1) να προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές χωρίς η

τιμή να αποτελεί κριτήριο, 2) να υπάρχει εμπιστοσύνη τόσο σε νέα προϊόντα όσο και στην ίδια την εταιρεία 3) να υπάρχει δέσιμο με την εταιρία και να παραμένουν πιστοί σε αυτή 4) το σημαντικότερο είναι πως διαφημίζουν την υπηρεσία δωρεάν από στόμα σε στόμα (Norman et al., 2012).

Η ικανοποίηση του πελάτη δημιουργείται όταν η προσφερόμενη υπηρεσία ανταπεξέρχεται στις προσδοκίες που έχει ο ίδιος. Όταν η υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αυτός είναι ικανοποιημένος. Εάν δεν καταφέρει όμως να ανταπεξέλθει σε αυτές, τότε επέρχεται η δυσαρέσκεια (Mudie et al., 2006), (Bitner et al., 1990). Επομένως η ικανοποίηση των πελατών, σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση αυτών, αφού αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πιστότητας-αφοσίωσης των πελατών (customer loyalty). Οι εταιρίες επενδύουν στο να παραμένουν οι πελάτες πιστοί, καθώς αποδεδειγμένα από μελέτες κοστίζει λιγότερο η διατήρηση ενός ικανοποιημένου πελάτη, παρά η διαδικασία απόκτησης ενός νέου. Οπότε, οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν με συνέπεια τους πελάτες, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και πιστότητας, με οικονομικά αποτελέσματα εξαιρετικά θετικά. Όπως είναι βέβαια φυσικό, τα επίπεδα ικανοποίησης όταν είναι υψηλά δημιουργούν όλο και πιο απαιτητικούς πελάτες, γεγονός που μπορεί να αποδειχθεί κοστοβόρο λόγω άσκησης πίεσης για χαμηλότερες τιμές ή παροχής περισσότερων υπηρεσιών για την ικανοποίηση των πελατών (Norman et al., 2012).

1.3.1 Από την “ικανοποίηση πελατών” στην “εξαιρετική ευχαρίστηση πελατών”

Στον ξενοδοχειακό κλάδο ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων έχει ως συνέπεια την σημαντική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ολοένα αυξανόμενη προσπάθεια για δημιουργία ευχαριστημένων και κατ' επέκταση πιστών πελατών. Σύμφωνα με τον Fluss (2014) η εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών είναι συχνά η πρωταρχική διαφοροποίηση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών καθιστώντας απαραίτητο για τους οργανισμούς να έχουν ισχυρές και αποτελεσματικές υποδομές. Στο ίδιο μήκος κύματος η Sheryl Kline (2013) αναφέρει πως η ευχαρίστηση πελατών δεν

είναι πλέον αρκετή εντείνοντας έτσι τις προσπάθειες των ξενοδοχείων για την παροχή “εξαιρετικής ικανοποίησης” στους πελάτες. Διατυπώνεται λοιπόν η αρχή ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης θεωρεί επαρκείς τις υπηρεσίες που λαμβάνει, χωρίς όμως αυτές να ξεπερνούν τις αρχικές του προσδοκίες. Σε αντίθεση με την εξαιρετική ευχαρίστηση όπου η εξυπηρέτηση ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη και είναι πιθανότερο να προτείνει το ξενοδοχείο σε κάποιο άτομο του κύκλου του, αλλά και να το προτιμήσει εκ νέου στο μέλλον.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως η εξαιρετική ευχαρίστηση δημιουργεί ευκολότερα θετικά αποτελέσματα, αυξάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη των πελατών, την από στόμα σε στόμα διαφήμιση και φυσικά την κερδοφορία της επιχείρησης. Οι τρόποι επίτευξης εξαιρετικά ευχαριστημένων πελατών σύμφωνα με την Sheryl Kline (2013) είναι η δημιουργία αισθήματος σημαντικότητας και η αυθεντική φιλικότητα προς τον πελάτη, ο επαγγελματισμός, η εκπαίδευση, η έμφαση στην λεπτομέρεια από το προσωπικό, η σύγκριση με τον ανταγωνισμό η ενσυναίσθηση και η προθυμία επίλυσης τυχόν παραπόνων. Πρέπει λοιπόν να δοθεί έμφαση στην εξαιρετική ευχαρίστηση των πελατών, καθώς όπως προκύπτει από τα παραπάνω, διευκολύνει την δημιουργία πιστών πελατών και εδραιώνει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση έναντι του ανταγωνισμού.

1.4 Αντίληψη εμπιστοσύνης και πρόθεση του καταναλωτή

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι με την πρόοδο της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου οι διαθέσιμες πηγές πληροφοριών για τους μελλοντικούς καταναλωτές έχουν αυξηθεί. Για πολλούς καταναλωτές φιλοξενίας μία κριτική για το τι έχει ειπωθεί από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος της διαδικασίας συλλογής των πληροφοριών για την τελική επιλογή ενός προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη να γίνει κατανοητό πώς επηρεάζουν τα διάφορα στοιχεία της αναζήτησης και αναθεώρησης πληροφοριών στο διαδίκτυο την συμπεριφορά των καταναλωτών (Vermeulen & Seegers, 2009), ιδιαίτερα την τάση για κράτηση ενός δωματίου ξενοδοχείου. Οι κριτικές και οι προτάσεις άλλων πελατών μπορούν να

βοηθήσουν στον προσδιορισμό του εάν θα εμπιστευτούν το υπό εξέταση ξενοδοχείο. Ο Τσέν (2008) υποστηρίζει επίσης ότι οι πιθανοί καταναλωτές χρησιμοποιούν διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών ως έναν τρόπο για τη μείωση του κινδύνου και της αβεβαιότητας μίας αγοράς. Ο Väisänen (2009) διαπίστωσε ότι η εμπιστοσύνη σε μια εταιρεία επηρεάζει θετικά τις προθέσεις αγοράς. Είναι σημαντικό οι έμποροι να προσπαθούν να μειώσουν στον δυνητικό χρήστη την αβεβαιότητα που σχετίζεται με την αγορά ενός προϊόντος για αυτό οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή.

Οι Sirdeshmukh, Singh&Sabol (2002) ορίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως την προσδοκία ότι μια εταιρεία είναι αξιόπιστη και θα εκπληρώσει τις υποσχέσεις της.

1.5 Το μοντέλο ποιότητας Servqual και η χρησιμότητα της εφαρμογής του

Το μοντέλο ποιότητας υπηρεσίας ή το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε από τους Αμερικανούς γκουρού του μάρκετινγκ Valarie Zeithaml, A. Parasuraman και Leonard Berry το 1988. Είναι μια μέθοδος για την καταγραφή και τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσίας που βιώνουν οι πελάτες.

Αρχικά, δόθηκε έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων ποιότητας στον τομέα της ποιότητας του προϊόντος. Με την πάροδο του χρόνου, έγινε όλο και πιο σημαντικό να βελτιωθεί η ποιότητα των σχετικών υπηρεσιών. Η βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών θα μπορούσε να δώσει στα ξενοδοχεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το μοντέλο Servqual ή Θεωρία των Κενών υπολογίζει την απόκλιση της ποιότητας ανάμεσα στην προσδοκία και στην αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Η δυσαρέσκεια του πελάτη δημιουργείται αν η προσδοκία για υψηλά επίπεδα παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. (Parasuraman A et al, 1985).

Το εν λόγω μοντέλο εστιάζει στη συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι διαστάσεις αυτές πρέπει να θεωρηθούν:

- Αξιοπιστία-συνέπεια της υπηρεσίας (reliability):
Η ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει αυτό το οποίο έχει υποσχεθεί στον πελάτη.
- Τα απτά χαρακτηριστικά (tangibles):
Αφορά τα στοιχεία του περιβάλλοντος όπου λαμβάνει χώρα η εξυπηρέτηση. (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, φυσικοί χώροι).
- Υπευθυνότητα του προσωπικού (responsiveness):
Η πρόθυμη εξυπηρέτηση του πελάτη από το προσωπικό.
- Γνώσεις και επαγγελματισμός του προσωπικού (competence):
Τα γνωστικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων που παρέχουν τις υπηρεσίες.
- Ευγένεια (courtesy):
Η συμπεριφορά που σχετίζεται με την λεπτότητα τους τρόπους και κατ' επέκταση την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Αφοσίωση στον πελάτη (credibility):
Να μπορεί ο πελάτης να δείξει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση και το προσωπικό της.
- Ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security):
Το αίσθημα που θα δημιουργηθεί στον χρήστη ότι δεν πρόκειται να κινδυνεύσει ή να υποστεί απώλεια αντικειμένων.
- Προσβασιμότητα στο χώρο παροχής υπηρεσιών (access):
Η εύκολη και απρόσκοπτη επαφή του πελάτη με τους υπαλλήλους και τις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Επικοινωνία (communication):
Η επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη σε οποιοδήποτε θέμα αφορά τις μεταξύ τους σχέσεις.
- Ενσυναίσθηση (empathy):
Η ικανότητα και το ενδιαφέρον του προσωπικού να κατανοεί τις ανάγκες και να μπαίνει στη θέση του εξυπηρετούμενου
- Η διόρθωση ενδεχόμενου λάθους (service recovery):

Η ικανότητα διαχείρισης κάποιου λάθους και η σωστή επίλυση του από το προσωπικό.

Κεφάλαιο 2^ο Τα παράπονα και η διαχείριση τους

2.1 Ανάλυση της έννοιας "παραπόνο"

Η καταγγελία-παράπονο είναι μια αντίδραση προσανατολισμένη στη δράση, σε κατάσταση δυσαρέσκειας με προϊόντα και υπηρεσίες (Thøgersenetal., 2003). Τα παράπονα (complaints) αποτελούν ένα βασικό στοιχείο στην καταναλωτική συμπεριφορά (Complaint Behavior) του καταναλωτή και δημιουργούνται κυρίως όταν δεν ταυτίζονται οι προσδοκίες του με την παρεχόμενη υπηρεσία. Είναι πολύ καλύτερο να εκφραστεί ένα παράπονο απευθείας στην επιχείρηση παρά να το μεταδώσει ο καταναλωτής σε πολλούς άλλους καταναλωτές. Η επιχείρηση από την μεριά της βέβαια καλείται να διαχειριστεί το παράπονο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο καθώς η επίλυση ενός παραπόνου αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ικανοποίηση των καταναλωτών και είναι σε άμεση συνάρτηση με την πιστότητα του πελάτη προς την επιχείρηση. Η επιτυχής επίλυση είναι σχεδόν εξίσου σημαντική με τη διασφάλιση ότι ο λόγος του παραπόνου δεν θα επαναληφθεί.

Σε κάθε περίπτωση όμως τα παράπονα ενδέχεται να μην είναι άμεσα αναγνωρίσιμα, διότι μπορεί να λάβουν άλλες μορφές, όπως αιτήματα για περισσότερες πληροφορίες, ερωτήσεις για διευκρίνιση ή αιτήματα για παραλλαγές προϊόντων, όρων και ούτω καθεξής οπότε το άτομο που διαχειρίζεται την κατάσταση θα πρέπει να διαθέτει την αντίληψη και την κατάρτιση προκειμένου να εκμαιεύσει πληροφορίες και να επιλύσει το θέμα. Τα παράπονα μπορούν να εκφραστούν προφορικά δηλαδή τηλεφωνικά ή μέσω διαπροσωπικής συζήτησης, γραπτά μέσω δελτίων παραπόνων που υποχρεούται κάθε ξενοδοχείο να διαθέτει, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συνδυασμός όλων των παραπάνω.

Από την άλλη μεριά οι ερευνητές αναγνωρίζουν ότι δεν προέρχονται όλα τα παράπονα από δυσαρέσκεια ή χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών καθώς υπάρχουν και

κατηγορίες πελατών όπου χαρακτηρίζονται για τις σκόπιμες και δόλιες συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες αυτοί δεν έχουν βιώσει στην πραγματικότητα κάποια δυσαρέσκεια αλλά με δόλο προσπαθούν να ωφεληθούν κάποιας έκπτωσης, δωρεάν παροχής προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και πλήρη επιστροφή του αντιτίμου. Στη βιβλιογραφία για την παροχή υπηρεσιών στην οποία ανήκει και ο ξενοδοχειακός κλάδος, ο (Harris και Reynolds, 2003), τους χαρακτηρίζουν ως δυσλειτουργικούς πελάτες. Ο Ping (1993) από την άλλη περιγράφει ως ευκαιριακή συμπεριφορά την έκφραση παραπόνου σε «αναζήτηση προσωπικού συμφέροντος. Σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η εγκυρότητα των παραπόνων του χρήστη αλλά ούτε και η επιχείρηση να δεχθεί άκριτα τους ισχυρισμούς του πελάτη προτού γίνει ο απαραίτητος έλεγχος από το εξειδικευμένο προσωπικό του ξενοδοχείου και ακολουθηθούν οι αρχές που διέπουν τις διοικητικές λειτουργίες.

2.2 Λόγοι δημιουργίας παραπόνων στα ξενοδοχεία

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απαρτίζονται από πολλά τμήματα τα οποία θα πρέπει με εφόδια την σωστή κατάρτιση τον συντονισμό αλλά και την διατήρηση τόσο των υπηρεσιών όσο και την σωστή λειτουργία των υποδομών να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του χρήστη. Οι πελάτες παραπονιούνται επειδή είναι δυσαρεστημένοι με μια απόφαση, τον τρόπο παροχής μιας υπηρεσίας, το επίπεδο υπηρεσίας που έχουν λάβει ή τη συμπεριφορά του προσωπικού. Είναι σημαντικό η διοίκηση ενός ξενοδοχείου να γνωρίζει με ακρίβεια γιατί ένα άτομο είναι δυσαρεστημένο, καθώς αυτό μπορεί να μην είναι ξεκάθαρο από την αρχή. Θεωρείται πως είναι χρήσιμο η απευθείας ερώτηση προς το άτομο που κάνει μια καταγγελία πως θα ήθελε να πράξει η επιχείρηση. Ανακαλύπτοντας τι θέλουν να συμβεί ή τι πιστεύουν πως θα έπρεπε να είχε συμβεί, η επιχείρηση αποσαφηνίζει τον λόγο της καταγγελίας και μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό μίας κατάλληλης απάντησης. Μερικοί οργανισμοί λαμβάνουν πολλά παράπονα για πράγματα που δεν μπορούν να αλλάξουν, λόγω ανεπαρκών πόρων. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η ανατροφοδότηση ενός παραπόνου είναι πολύτιμη πηγή πληροφοριών. Τα παράπονα επισημαίνουν την ανάγκη βελτίωσης και τις προσδοκίες των πελατών από την επιχείρηση, τονίζοντας πως ίσως η πολιτική πρέπει να επανεξεταστεί ή ίσως πόροι θα μπορούσαν να είναι καλύτερα στοχευμένοι.

Ενδεχομένως λοιπόν τα παράπονα του χρήστη να επισπεύδουν τις διαδικασίες βελτίωσης και ο ρόλος τους να είναι καταλυτικός για την αλλαγή της επιχείρησης.

Παρακάτω γίνεται αναφορά βάσει της βιβλιογραφίας στους βασικότερους λόγους για τους οποίους ένας πελάτης ξενοδοχείου δεν θα ικανοποιούνταν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θα εξέφραζε κάποιο παράπονο.

- Δωμάτια τα οποία δεν διαθέτουν σωστές συνθήκες υγιεινής
- Θέματα που προκύπτουν κατά την τιμολόγηση των δωματίων και τις υπηρεσίες
- Θέματα προερχόμενα από διαδικτυακές κρατήσεις όπου σε περιπτώσεις ανωτέρας βίας δεν γίνεται η επιστροφή των χρημάτων.
- Μερική επιστροφή προκαταβολής ή και άρνηση επιστροφής του ποσού αν το κατάλυμα δεν ανταποκρίνεται στην εικόνα που ο πελάτης έχει δει στο διαδίκτυο
- Αθέτηση των συμφωνηθέντων όρων μέσω της ηλεκτρονικής κράτησης σχετικά με πακέτα εντός της ξενοδοχειακής μονάδας
- Αντιεπαγγελματική συμπεριφορά των υπαλλήλων της ξενοδοχειακής μονάδας.
- Χαμηλή ποιότητα, φθορές στις εγκαταστάσεις αλλά και ελλείψεις παροχές
- Χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης κατά τη διαμονή στο ξενοδοχείο

2.3 Η συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων από τη μεριά του καταναλωτή (CCB- Consumer Complaining Behavior)

Ορίζεται το σύνολο πολλαπλών αποκρίσεων που προκύπτουν από τη δυσαρέσκεια της αγοράς την οποία έχει πραγματοποιήσει ο χρήστης (Singh, 1988; Rogersetal., 1992). Σύμφωνα με τον Singh (1988) τα παράπονα των πελατών ενέχουν την ιδιωτική πρωτοβουλία, την φωνή, και τις δράσεις τρίτων. Καταγράφοντας τις κατηγορίες που προέβησαν οι Singh&Howell (1985) &Singh (1988), Rogersetal. (1992) καθορίστηκαν οι εναλλακτικές κατηγορίες CBB ως εξής:

1. Απραξία- εσωτερικεύοντας ή αγνοώντας τη δυσαρέσκεια.
2. Αλλαγή μελλοντικής συμπεριφοράς όπως μη αγοράζοντας το αντικείμενο, την υπηρεσία ή υποστηρίζοντας τον πωλητή-φορέα παροχής υπηρεσιών μελλοντικά.
3. Εκδήλωση διαμαρτυρίας- ενημερώνοντας το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον για το προϊόν ή την παροχή υπηρεσιών.
4. Καταγγελία στον κατασκευαστή, πωλητή ή φορέα παροχής υπηρεσιών.
5. Δράσεις τρίτων πχ. λαμβάνοντας νομική δράση.

2.4 Οργάνωση διαχείρισης παραπόνων σύμφωνα με το μοντέλο των 3 επιπέδων (three level model)

Το πλαίσιο διαχείρισης παραπόνων ενός οργανισμού πρέπει να ενσωματώνει μια προσέγγιση τριών επιπέδων σύμφωνα με την Αυστραλιανή εταιρεία διαχείρισης παραπόνων NSW Ombudsman (2017) προκειμένου να τα αντιμετωπίζει με επιτυχία . Στο πρώτο επίπεδο τα παράπονα που προκύπτουν αντιμετωπίζονται από το προσωπικό πρώτης γραμμής, στο δεύτερο επίπεδο η προσπάθεια επίλυσης αναβιβάζεται σε ανώτερο ιεραρχικά στέλεχος ενώ στο τρίτο επίπεδο την επίλυση της υπόθεσης αναλαμβάνει τρίτος μη εμπλεκόμενος οργανισμός. Τα τρία αυτά επίπεδα συντελούν στην κλιμάκωση των παραπόνων βάσει σοβαρότητας της κάθε υπόθεσης και έχουν κοινό γνώμονα την σωστή διαχείριση και την ικανοποίηση του πελάτη.

Επίπεδο 1. Η διαχείριση των παραπόνων από το προσωπικό της πρώτης γραμμής (Frontline).

Το προσωπικό που απαρτίζει αυτές τις θέσεις θα πρέπει να είναι επαρκώς εκπαιδευμένο με σκοπό την έγκαιρη επέμβαση όπου είναι δυνατόν και την σωστή ανταπόκριση σε παράπονα πελατών. Αυτό προϋποθέτει την ανάθεση εξουσίας σε κατάλληλα άτομα με σωστή εκπαίδευση και ικανότητα αντίληψης προκειμένου να αναγνωρίζουν αν ένα παράπονο είναι εντός των αρμοδιοτήτων τους ή θα πρέπει να μεταβιβαστεί στο δεύτερο

επίπεδο. Αυτό φυσικά εξαρτάται και από την καθοδήγηση την οποία θα έχουν προκειμένου να γνωρίζουν πότε ένα παράπονο θα πρέπει να κλιμακωθεί στο επίπεδο 2.

Οι διαχειριστές καταγγελιών πρώτης γραμμής έχουν την ευθύνη:

- εγγραφής και τεκμηρίωσης κάθε παραπόνου
- παροχής πληροφοριών σχετικά με την πολιτική και τις διαδικασίες χειρισμού παραπόνων του οργανισμού
- επίλυσης παραπόνων, όπου είναι δυνατόν
- παραπομπή του πελάτη σε ανώτερο στέλεχος λόγω μη δικαιοδοσίας
- παραπομπή του παραπόνου για έλεγχο επιπέδου 2 εάν είναι σοβαρό ή περίπλοκο
- ενημέρωση κάθε καταγγέλλοντα για την απόφαση που ελήφθη σχετικά με το παράπονό του.

Επίπεδο 2. Εσωτερική ανασκόπηση (Internal review), εναλλακτική επίλυση θέματος (Alternative dispute resolution), έρευνα (Investigation)

Ο χειρισμός καταγγελιών πρώτης γραμμής πρέπει να πραγματοποιείται όταν ο καταγγέλλων είναι δυσαρεστημένος με τη διαδικασία ή και το αποτέλεσμα. Αν και πολλά παράπονα μπορούν να επιλυθούν από το προσωπικό της πρώτης γραμμής, η σοβαρή ή πολύπλοκη φύση ορισμένων παραπόνων ή ένας δυσαρεστημένος καταγγέλλων μπορεί να σημαίνει ότι το παράπονο πρέπει να παραπεμφθεί στο δεύτερο επίπεδο. Στο επίπεδο 2 αναλαμβάνει την διαχείριση του παραπονούμενου αλλά και ερευνά την στάση του υπαλλήλου ανώτερο στέλεχος το οποίο εξετάζει την απόφαση της πρώτης γραμμής για επιβεβαίωση της αρχικής απόφασης ή λήψης διορθωτικών μέτρων. Ένα ανώτερο στέλεχος μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση λύσης αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες βάσει της πολιτικής του οργανισμού και κρατώντας κατά το δυνατόν αμερόληπτη στάση.

Επίπεδο 3. Εξωτερική ανασκόπηση (external review)

Όταν οι αιτιάσεις ενός παραπόνου απορριφθούν από τον παραπονούμενο ή τον ίδιο τον οργανισμό καθώς ο πρώτος δεσμεύει υπέρμετρα υλικούς ή ανθρώπινους πόρους τότε η επίλυση ανατίθεται συναινετικά ή με ατομική πρωτοβουλία των μερών, σε τρίτο εξωτερικό φορέα. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται εξωτερικά δικαστήρια ή άλλα ένδικα μέσα. Ένα ουδέτερο τρίτο μέρος μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση μιας κλιμάκωσης, μέσω μιας επίσημης διαδικασίας συνομιλίας πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ βοηθά το συμβαλλόμενα μέρη για την αποσαφήνιση των ζητημάτων και την εξεύρεση αμοιβαίας αποδεκτής λύσης.

2.5 Η ορθή διαχείριση παραπόνων και οι αποκαταστατικές ενέργειες εκ μέρους της επιχείρησης προς τον πελάτη

Η απάντηση από τους διαχειριστές παρέχεται ως ένα χρήσιμο εργαλείο που βελτιώνει τη σχέση πελατών, τη θέση και τη διαχείριση της επωνυμίας. Είναι πολύ σημαντική για την αντιμετώπιση των παραπόνων η εταιρεία να τα λαμβάνει σοβαρά υπόψη (Gu & Ye , 2014). Επίσης, είναι πολύ ενδιαφέρον για την τουριστική βιομηχανία το γεγονός ότι πολλές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι το eWOM είναι πιο παραγωγικό σε σύγκριση με τις προσπάθειες επικοινωνίας μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται από εταιρείες. Έτσι, πολλά ξενοδοχεία έχουν ως πολιτική να μην ανταποκρίνονται ποτέ στα παράπονα, παρόλο που άλλα δίνουν προσοχή στην αποδοχή αυτών (Park & Allen 2013). Με την αυξανόμενη φήμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά για να προστατεύσουν την εικόνα της επωνυμίας τους. Λόγω του γεγονότος ότι υπάρχει μεγάλη δυσκολία στην διαχείριση της συνοχής και της ποιότητας, δεν είναι εύκολο να αποφευχθεί μια αστοχία της υπηρεσίας (Levyetal., 2013). Τα παράπονα, επηρεάζουν αρνητικά τις μελλοντικές αντιλήψεις έναντι των ξενοδοχείων (Vermeulen & Seegers, 2009) και εμποδίζουν την ικανότητα για αύξηση των τιμών (Öğüt & Taş, 2012). Μία προσεκτική διαχείριση, ενισχύει την απόδοση του ξενοδοχείου, λόγω του γεγονότος ότι ο καταναλωτής μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, επομένως, οι μελλοντικοί καταναλωτές μπορούν να δουν αυτήν την αλληλεπίδραση μεταξύ των προηγούμενων επισκεπτών και

των διαχειριστών ξενοδοχείων. Επίσης, όταν έχει προκύψει μία αστοχία από την πλευρά των ξενοδοχείων, οι μελλοντικοί καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν εάν οι διαχειριστές του ξενοδοχείου βρήκαν τις κατάλληλες λύσεις έτσι ώστε να μπορούν να απαντήσουν κατάλληλα σε παράπονα καταναλωτών (Lee & Song, 2010). Έτσι, προκύπτει η ανάγκη οι απαντήσεις από διευθυντές ξενοδοχείων σε παράπονα καταναλωτών, να είναι άμεσες για να εντοπίσουν την αιτία και άμεση λύση στο θέμα τους (Mattila&Mount, 2003).

Όταν οι απαντήσεις των διαχειριστών είναι σύντομες και ανακτηθεί η εμπιστοσύνη προς την υπηρεσία, ενδέχεται να αυξηθεί η προθυμία των καταναλωτών και να προτείνουν το ξενοδοχείο (Barsky & Frame, 2009). Είναι πολύ σημαντικό για τη στρατηγική της επιχείρησης να κατανοήσει πώς οι απαντήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις κριτικές των καταναλωτών σχετικά με την απόδοση του ξενοδοχείου. Οι εταιρείες πρέπει να απαντούν στα παράπονα, ώστε να κατανοούν τους καταναλωτές που δεν είναι ικανοποιημένοι και να αποφύγουν την απώλεια πιθανών καταναλωτών από τους ανταγωνιστές.

Όταν υπάρχουν παράπονα τα οποία δεν έχει διαχειριστεί το ξενοδοχείο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα, τα ξενοδοχεία να έχουν χαμηλή βαθμολογία. Χρειάζεται λοιπόν ο διαχειριστής του ξενοδοχείου να καταβάλει προσπάθεια για την ικανοποίηση του πελάτη και πιθανή επιστροφή του στην αγορά ξενοδοχειακού προϊόντος προτού αποχωρήσει δυσαρεστημένος. Η καλή επικοινωνία μεταξύ διαχειριστών και καταναλωτών μπορεί να ξαναχτίσει τη σχέση τους ενώ η απάντηση των διαχειριστών θα μπορούσε να μειώσει τις πιθανότητες ο χρήστης να μην επισκεφθεί εκ νέου το ξενοδοχείο. Οι Chan και Guillet (2011, σελ. 362) έχουν αναφέρει ότι «η μη ανταπόκριση στα αρνητικά σχόλια των πελατών μπορεί να θέσει μια εταιρεία σε μειονεκτική θέση, καθώς μπορεί να χάσει πιθανούς μελλοντικούς πελάτες». Εν κατακλείδι υπάρχει πιθανότητα να δημοσιεύσει εκ νέου τα παράπονα για το ξενοδοχείο, τα οποία μπορούν να βλάψουν την εικόνα της επωνυμίας (Lee & Song, 2010).

Στα συστήματα διαχείρισης παραπόνων περιλαμβάνονται αποκαταστατικές ενέργειες εκ μέρους της επιχείρησης προς τον πελάτη οι οποίες βάσει των Meffert και Bruhn (2009) συμπεριλαμβάνουν τις κάτωθι ενέργειες:

1) Χρηματική αποζημίωση: Σε αυτή την περίπτωση το ξενοδοχείο ακολουθεί την τακτική μερικής ή ολικής αποζημίωσης του ποσού το οποίο έχει καταβάλει ο πελάτης.

2) Αντικατάσταση ή επιδιορθωτικές κινήσεις: Η τακτική αυτή ακολουθείται με σκοπό την αποκατάσταση υλικών και δυσλειτουργικών αντικειμένων εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Επίσης σε περίπτωση μη ικανοποίησης του πελάτη η επιχείρηση είναι σε θέση προσφοράς δωρεάν χρήσης υπηρεσιών του ξενοδοχείου ή ακόμα και διανυκτέρευσης προς αποκατάσταση της εικόνας που έχει διαμορφώσει ο πελάτης.

3) Επίσημη δήλωση συγγνώμης: Στην περίπτωση αυτή το ξενοδοχείο παρουσιάζει με επεξηγηματικό τρόπο τα στοιχεία από την οπτική του οργανισμού, στην οποία συμπεριλαμβάνεται η επίσημη τοποθέτηση της επιχείρησης με δήλωση επίσημης συγγνώμης, καθώς και με συνοδευτική επιστολή προς τον πελάτη που εξέφρασε το παράπονο στα πλαίσια μεταμέλειας και αποκατάστασης της σχέσης ξενοδοχείου-πελάτη.

2.6 Τα οφέλη που προκύπτουν από τα παράπονα

Ένα αποτελεσματικό πλαίσιο διαχείρισης παραπόνων απαιτεί μια οργανωτική κουλτούρα που σέβεται και εκτιμά τα δικαιώματα και τις απόψεις των πελατών με τα οποία ασχολείται το ξενοδοχείο. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνει κατανοητό από τους εργαζόμενους όλων των βαθμίδων ενός ξενοδοχείου, ότι τα παράπονα μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμη πηγή ανατροφοδότησης σχετικά με τα συστήματα, τις υπηρεσίες και το προσωπικό του οργανισμού. Έτσι λοιπόν η ομάδα εκπαίδευσης και οι ανώτεροι πρέπει να εστιάζουν την προσοχή του προσωπικού στον χειρισμό καταγγελιών και στην σωστή επίλυση ζητημάτων και όχι στην κατανομή των ευθυνών. Να καλλιεργούν μία κουλτούρα διόρθωσης και όχι τιμωρίας εφαρμόζοντας αλλαγές σε υπηρεσίες, συστήματα, πρακτικές, διαδικασίες ή και προϊόντα, εάν υπάρχουν αδυναμίες. Άλλοι τρόποι με τους οποίους οι οργανισμοί μπορούν να καλλιεργήσουν μια κουλτούρα που εκτιμά τα παράπονα περιλαμβάνουν τακτική εκπαίδευση για το προσωπικό, εσωτερική επικοινωνία που ενισχύει την αξία των παραπόνων, ισχυρή υποστήριξη από

εμπειρότερους υπαλλήλους, διαχείριση και έμφαση στις διαδικασίες διαχείρισης παραπόνων κατά την εισαγωγή νέου προσωπικού.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Stauss και Schöler (2004), τα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης λόγω της σωστής αντιμετώπισης του πελάτη μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στην πληροφόρηση (information), την επικοινωνία (communication) συμπεριφορά-αντιμετώπιση (attitude), επαναγορά (repurchase) και είναι σημαντικός παράγοντας στην αγοραστική απόφαση του πελάτη στο μέλλον. Το όφελος έγκειται στο ότι μέσω της έκφρασης του παραπόνου η επιχείρηση έχει μεγάλες πιθανότητες επίλυσης τους θέματος και ο πελάτης να συστήσει την επιχείρηση στο περιβάλλον του

Κεφάλαιο 3^ο Μετάβαση στην ηλεκτρονική έκφραση παραπόνων και ο ρόλος του WOM(word of mouth) και το e-WOM

3.1 Η νέα γενιά παγκόσμιου ιστού Web 2.0

Ο όρος Web 2.0, χρησιμοποιείται για την περιγραφή της νέας γενιάς του Παγκοσμίου Ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online.

Σύμφωνα με τον Tim O'Reilly, το Web 2.0, βασίζεται στην «εκμετάλλευση της συλλογικής νοημοσύνης» και αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών που καρπώνονται τις επιδράσεις των δικτύων και βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι. Η ανάπτυξη εφαρμογών στο Web 2.0, καλούνται social media.

Η εφαρμογή του Web 2.0, αντιπροσωπεύει έννοιες όπως, διάδραση, επικοινωνία. Διαμοιρασμό, συνεργασία, συνεισφορά στην ευρύτερη κοινότητα, socialising, οι οποίες πλέον κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Προορίζεται ως η πλατφόρμα στην οποία θα τοποθετούνται οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ. (webone.gr, 2021). Οι εντολές που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 είναι, η αναζήτηση (search), το tag, η παράθεση links ή

το authoring με τις οποίες οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν ή να διαμορφώσουν υπάρχοντα αρχεία.

3.2 Η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση WOM

Το 1967 έγινε μια προσπάθεια ώστε να οριστεί με ακόμα καλύτερο τρόπο αυτή η μορφή μάρκετινγκ, πρόκειται για ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δύο ατόμων πρόσωπο με πρόσωπο για ένα συγκεκριμένο θέμα (Arndt, 1967).

Το Word-of-Mouth, εμπεριέχει την προσωπική επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στον κύκλο επαφών του. Το word of mouth δεν μπορεί να ελεγχθεί από κανέναν μηχανισμό, ο κάθε άνθρωπος ανταλλάσσει πληροφορίες πάνω σε ένα θέμα και αυτές οι πληροφορίες δεν επηρεάζονται από κανέναν μηχανισμό. Με αυτό τον τρόπο η από στόμα σε στόμα πληροφορία αποκτά μεγαλύτερο νόημα και επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακόμη, η επιχείρηση από την πλευρά της, έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις ενός θετικού word of mouth, ώστε τελικώς να προσελκύσει περισσότερους πελάτες (Highma, 2005).

Η πλειοψηφία των καταναλωτών πριν προβεί σε κάποια αγορά το συζητάει με τα άτομα του κύκλου τους. (Kaprinski, 2005). Για να λειτουργήσει σωστά όμως η από στόμα σε στόμα πληροφόρηση θα πρέπει τα άτομα τα οποία έχουν δοκιμάσει προϊόντα και υπηρεσίες να είναι αντικειμενικοί ως προς τους δέκτες της πληροφορίας. Δεν θα πρέπει δηλαδή να έχουν κανένα προσωπικό όφελος και κέρδος με το να διοχετεύσουν συγκεκριμένα σχόλια που αφορούν την τουριστική τους εμπειρία. Οι «αποστολείς» πληροφοριών θεωρούνται συνήθως αντικειμενικοί σε αυτά που λένε και στη μετάδοση πληροφοριών σε τρίτους γιατί συνήθως πρόκειται για άτομα του στενού οικογενειακού κύκλου τους, φίλους τους ή φίλους φίλων τους.

3.3 Η μετάβαση στο E-WOM

Στη σύγχρονη εποχή, κυρίως λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας των πληροφοριών, η τουριστική υποδομή έχει μηχανογραφηθεί, επιτρέποντας τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις μεταξύ ξενοδόχων και πελατών. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, forums γνώμης καταναλωτών και οι διαδικτυακές κριτικές είναι ισχυρά εργαλεία για την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και γνώσεων για όλα τα είδη αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών και προορισμών. Το eWOM έχει οριστεί ως «οποιοδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία η οποία διατίθεται σε πλήθος ατόμων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου.» (Hennig-Thurau, 2004). Λόγω της ταχείας ανάπτυξης του διαδικτύου, η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση, χρησιμοποιείται από τους πελάτες, ως κύρια πηγή πληροφορίας (Filieri & McLeay, 2013).

Το EWOM δεν ενσωματώνει μόνο περιεχόμενο που σχετίζεται με διαδικτυακές κριτικές, συμβουλές και απόψεις που μοιράζονται οι πελάτες (Serra Cantallops & Salvi, 2014), αλλά αποτελεί επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς και, τέλος, εναλλάσσουν τις αγοραστικές τους στάσεις (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Στον τομέα του τουρισμού, οι διαδικτυακές κριτικές (Online Reviews) είναι μια μορφή ηλεκτρονικών εκδόσεων της πρωταρχικής από στόμα σε στόμα πληροφόρησης. Οι διαδικτυακές κριτικές περιλαμβάνουν σχόλια, βαθμολογίες και εμπειρίες που μοιράζονται οι ταξιδιώτες, σχετικά με προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο online reviews προκειμένου να εντοπίσουν χρήσιμες πληροφορίες για την οργάνωση του ταξιδιού τους, καθώς και για να βοηθήσουν και να συμβουλέψουν άλλους ταξιδιώτες (Yoo & Gretzel, 2008). Οι διάφορες πύλες στο διαδίκτυο που οδηγούν σε γνώμες πελατών είναι μια πολύτιμη πηγή σχολίων που δημιουργούνται από χρήστες σχετικά με οποιαδήποτε προϊόν που σχετίζεται με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και προορισμούς. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία οι διαδικτυακές κριτικές πελατών είναι σίγουρο ότι είναι eWOM, καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των πελατών. Ακολούθως, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει αναδειχθεί ως πολλά υποσχόμενο και συναρπαστικό πεδίο. Οι εταιρείες όπως (π.χ. booking.com,

expedia.com, agoda.com) επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να δημοσιεύουν στους ιστότοπους τους σχόλια έτσι ώστε αυτές οι κριτικές να χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων τους (Mayzlin 2006).

3.4 Διαφορές μεταξύ WOM και E-WOM

Η WOM επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται απόψεις και πληροφορίες που επηρεάζουν άλλους καταναλωτές στην επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών (Litvin et al., 2008). Το θετικό WOM ενισχύει την πρόθεση αγοράς, ενώ το αρνητικό WOM έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Λόγω της εμπειρικής φύσης της τουριστικής βιομηχανίας, η WOM επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Litvin et al., 2008, Park & Nicolau, 2015). Για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων, οι καταναλωτές βασίζονται στις αποφάσεις αγοράς τους σε κριτικές που παρουσιάζονται από τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων και το eWOM θεωρείται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Επίσης, το eWOM δημιουργεί πεποιθήσεις καταναλωτών, επηρεάζει τις επιλογές και επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς (Litvin, 2008). Σε σύγκριση με το παραδοσιακό (offline) WOM, το eWOM προσφέρει καλύτερη άνεση, ανωνυμία και έλλειψη ελέγχου σχετικά με το χρόνο και την χωρητικότητα. Κατά συνέπεια, το eWOM έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σύγκριση με το παραδοσιακό WOM (Pan & Zhang, 2011). Οι διαδικτυακές αγορές έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα και όλο και περισσότεροι πελάτες εμπιστεύονται τις πηγές των διαδικτυακών πληροφοριών (Ho et al., 2012). Επιπλέον, οι επιλογές των καταναλωτών για το προϊόν ενισχύονται ανάλογα με την ποσότητα των διαδικτυακών κριτικών (Viglia et al., 2014). Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που παρουσιάζεται παρακάτω θα βοηθήσει στην επισήμανση του τρόπου με τον οποίο οι κριτικές και ιδιαίτερα οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς αντιμετωπίζεται από τους διευθυντές ξενοδοχείων στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία.

3.5 E-WOM και αναζήτηση πληροφοριών

Οι διαπροσωπικές επικοινωνίες θεωρούνται ισχυρές στον τομέα του τουρισμού (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν και να

συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με την τιμή και την ποιότητα, ενώ επίσης έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές ή εμπόρους (Negroponte & Maes 1996). Μπορεί να αναγνωριστεί ο αντίκτυπος του περιεχομένου που δημιουργείται από πελάτες σε ιστότοπους σε διάφορες πηγές (Sparks, So & Bradley, 2016). Εξασφαλίζεται άνεση στην πρόσβαση και διασφαλίζεται η ανωνυμία των καταναλωτών που εισέρχονται στους ιστότοπους, εκφράζοντας θετική ή αρνητική κριτική σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα (Buhalis & Law, 2008). Οι πληροφορίες στο διαδίκτυο παρέχονται συνήθως από καταναλωτές που έχουν κάποια εμπειρία με το προϊόν-στόχο και παρουσιάζονται σε πολλές μορφές, όπως βαθμολογίες και εξιστόρηση προσωπικών εμπειριών. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν για την επιλογή προορισμού και πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές (Chu & Kim, 2011).

Σήμερα, οι καταναλωτές δίνουν βάση στις πληροφορίες που συλλέγουν από πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες και ένας αυξανόμενος αριθμός πλατφορμών που συνδέονται με τις ξενοδοχειακές βιομηχανίες έχει εμφανιστεί στο Διαδίκτυο. Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες για τα ξενοδοχεία και επιτρέπουν στους καταναλωτές να δημοσιεύουν τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους (Pitta & Fowler, 2005). Οι πληροφορίες με τη μορφή παραδοσιακού WOM ανταλλάσσονται συνήθως σε προσωπικές συνομιλίες ή διαλόγους. Από την άλλη πλευρά, το eWOM περιλαμβάνει πολλούς τρόπους ανταλλαγής πληροφοριών σε ασύγχρονη λειτουργία (Hung & Li, 2007). Επίσης, μέσω του Διαδικτύου και των επικοινωνιών eWOM, οι καταναλωτές έχουν εξερευνησει έναν μέσο ανταλλαγής πληροφοριών τόσο από την 'Business to Consumer', όσο και από τον 'Consumer to Consumer' (Chu&Kim, 2011).

Όσο, ένας δυσαρεστημένος πελάτης έχει την δυνατότητα να μοιράζεται την κακή του εμπειρία με πολλούς καταναλωτές στο καθημερινό του περιβάλλον, τώρα, μπορεί δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Myspace.

3.6 Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών κριτικών

Η εξέλιξη του web 2.0 διαφοροποίησε και τον τρόπο με τον οποίο οι ξενοδοχειακοί πελάτες αναζητούν πληροφορίες. Ο χρήστης πλέον αλληλεπιδρά με άλλους ανθρώπους

σε ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα και δεν βασίζεται μόνο στην εικόνα που προωθεί το ξενοδοχείο ή στην εκάστοτε επικοινωνία του με αυτό. Βάσει προσωπικής έρευνας αλλά και της διεθνούς βιβλιογραφίας το ποσοστό χρηστών που θεωρούν τις ηλεκτρονικές κριτικές αξιόπιστη πηγή πληροφοριών εκτιμάται ότι ξεπερνά το 63%. Άρα οι πιθανότητες ένα ξενοδοχείο να αποτελέσει την τελική επιλογή αυξάνεται αν έχει παρουσία σε ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου. *«Οι ηλεκτρονικές κριτικές, ως νέα μεγάλη τάση που επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία, αποτελούν ένα σημαντικό αντικείμενο που παρακινεί την ακαδημαϊκή κοινότητα στη δημιουργία γνώσης και ενός θεωρητικού πλαισίου για τη δημιουργία ενός νέου κλάδου»* (Leung, Law , van Hoof, & Buhalis, 2013). Οι κριτικές των ξενοδοχείων παρουσιάζουν έντονη κλίση προς τις θετικές αξιολογήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- πάνω από το 70% των 1,3 εκατομμυρίων κριτικών ξενοδοχείων στο TripAdvisor ήταν θετικές (4 ή άνω σε κλίμακα βαθμολόγησης 5 σημείων)
- το 15% ήταν αρνητικές (κάτω από 3).

Σύμφωνα με έρευνα της PhoCus Wright αποκάλυψε την επίδραση που έχουν οι κριτικές στις αποφάσεις των ταξιδιωτών:

- Το **83%** των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι οι κριτικές τους βοηθούν να διαλέξουν το κατάλληλο ξενοδοχείο
- Το **80%** διαβάζουν τουλάχιστον 6–12 κριτικές πριν κάνουν κράτηση
- Το **53%** δεν κάνουν κράτηση μέχρι να διαβάσουν κάποιες κριτικές

Στην συνέχεια διαπιστώνεται πως όταν αυξάνεται ο όγκος των κριτικών η αντικειμενικότητα της αξιολόγησης ενός ξενοδοχείου γίνεται πιο αντικειμενική, περιορίζοντας έτσι τις επιπτώσεις των αρνητικών αξιολογήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, οι αρνητικές κριτικές και η επιρροή τους μπορούν να ελαχιστοποιηθούν αν οι επιχειρηματίες τους κλάδου ενθαρρύνουν και παρακινούν τους επισκέπτες να καταχωρούν θετικές κριτικές σε ανάλογες ιστοσελίδες.

Οδηγώντας την έρευνα σε διαφορετική κατεύθυνση γίνεται προσπάθεια της κατανόησης των κινήτρων ενός χρήστη για την δημοσίευση και ανάγνωση κριτικών. Οι Yoo και Gretzel (2008) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα κίνητρα για τη

δημοσίευση σχολίων είναι μεταξύ άλλων η ηθική ικανοποίηση που λαμβάνουν οι χρήστες, η διάθεση να βοηθήσουν τον πάροχο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που τους φιλοξένησε και προκειμένου να βοηθήσουν άλλους καταναλωτές. Ο Ogut (2012) διερεύνησε περαιτέρω το θέμα των κινήτρων πίσω από τις κριτικές των ξενοδοχείου και τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής έδειξαν ότι οι πελάτες που είναι ευχαριστημένοι με την τιμή και την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου είναι πιο πρόθυμοι να δημοσιεύσουν κριτικές σε σύγκριση με τους δυσαρεστημένους πελάτες (Μιχαηλίδης, 2019). Μολονότι οι βαθμολογίες των ξενοδοχείων στις εκάστοτε ιστοσελίδες κριτικών δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αξιολόγησης των χρηστών, η δυσαρέσκεια φαίνεται πως είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο τα κίνητρα δημοσίευσης κριτικών.

Οι τρεις βασικοί κινητήριοι παράγοντες είναι, η ευκολία και ποιότητα (γρήγορη και αποτελεσματική μέθοδο απόκτησης πληροφοριών για την καλύτερη αξία και το χαμηλό κόστους), η μείωση κινδύνου (σωστή λήψη αποφάσεων αγοράς) και η κοινωνική επιβεβαίωση (η διαπίστωση ότι και άλλος κόσμος μοιράζονται τις ίδιες απόψεις, η συμμετοχή σε μια κοινότητα, η σύγκριση αξιολογήσεων με άλλους χρήστες), (Μιχαηλίδης, 2019). Μελετώντας τις κριτικές των ξενοδοχείων τα πέντε σημαντικότερα χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι η καθαριότητα των δωματίων, η τοποθεσία και η προσβασιμότητα σε άλλα σημεία ενδιαφέροντος, η σχέση ποιότητας-τιμής, η εξυπηρέτηση και η ασφάλεια (Ong, 2012). Η μελέτη του Ong αποκάλυψε ότι οι αναγνώστες κριτικών δίνουν σημασία σε δύο βασικά χαρακτηριστικά, εκ των οποίων το ένα είναι το προφίλ των χρηστών που αναρτούν κριτικές και το άλλο η ημερομηνία της διαμονής στο ξενοδοχείο ή η ημερομηνία δημοσίευσης της κριτικής. (Μιχαηλίδης, 2019).

Η κατανόηση του λόγου που οι άνθρωποι διαβάζουν ή γράφουν κριτικές στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντική για τους ξενοδόχους καθώς πολλά ηλεκτρονικά συστήματα κατάταξης βασίζονται στη δραστηριότητα των κριτικών. Για παράδειγμα, ο Δείκτης Δημοτικότητας του TripAdvisor καθορίζεται από την ποσότητα, την ποιότητα και την επικαιρότητα των κριτικών. Περισσότερες, καλύτερες και πιο πρόσφατες κριτικές ενδέχεται να βελτιώσουν τη θέση ενός ξενοδοχείου στο Δείκτη Δημοτικότητας του TripAdvisor ή στη μηχανή αναζήτησης Google (TravelMediaGroup, 2015).

Συνεπώς, μια τέτοια στρατηγική μπορεί να ενισχύσει την ηλεκτρονική φήμη και να αυξήσει τις κρατήσεις ενός ξενοδοχείου (Μιχαηλίδης,2019).

Το ύφος των κριτικών, έχουν θετικό, αρνητικό είτε ουδέτερο περιεχόμενο. Ικανοποιητικές και αξέχαστες εμπειρίες πελατών συνδέονται κυρίως με θετικές κριτικές και το ύφος των προτάσεων ελκύει. Σε αντίθεση με, τις αρνητικές κριτικές οι οποίες σχετίζονται με κακές εμπειρίες προϊόντων και υπηρεσιών. Το E-WOM έχει αποκτήσει σημασία με την άνοδο των νέων τεχνολογικών εργαλείων (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Οι διαδικτυακές κριτικές ενδέχεται να διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο δηλώνοντας τον τρόπο επιτυχίας ή αποτυχίας ενός προϊόντος (Sparks & Browning, 2011). Σύμφωνα με το Sparks και Browning (2011), οι θετικές κριτικές είναι πιθανόν να παρουσιάσουν έντονες ή ρομαντικές λεπτομέρειες της εμπειρίας, ενώ τα αρνητικά σχόλια είναι πιο πιθανό να παρουσιάζουν καταγγελίες ή δυσάρεστες πληροφορίες.

Μια σημαντική πτυχή που επηρεάζει την αξιολόγηση των προϊόντων είναι η ισχύς τους. Όταν το ύφος των αξιολογήσεων είναι κυρίως θετικό, τότε ένας καταναλωτής θα πιστεύει ότι ένα προϊόν είναι υψηλής ποιότητας. Οι Moe και Trusov (2011) περιγράφουν ότι οι προηγούμενες θετικές κριτικές από τους χρήστες έχουν αντίκτυπο στην απόφαση αγοράς. Από την άλλη πλευρά, όταν το ύφος των κριτικών είναι αρνητικό, είναι δυνατό οι καταναλωτές να το απορρίψουν επειδή είναι πιθανό να μην είναι αβέβαιοι για την απόφασή τους (Park&Lee, 2008). Θεωρητικά, το αρνητικό eWOM παρουσιάζει σήματα κινδύνου που λειτουργούν ως προειδοποιήσεις για τους καταναλωτές προκειμένου να αποφύγουν την αγορά ενός προϊόντος, και επίσης οι αρνητικές κριτικές βοηθούν τους καταναλωτές να ενημερώνονται και να κατηγοριοποιούν ένα προϊόν εάν είναι χαμηλότερης ποιότητας (Lee&Youn 2009). Επιπλέον, το αρνητικό eWOM επηρεάζει αρνητικά την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας, τη φήμη και τις πωλήσεις. Επιπρόσθετα, οι αρνητικές πληροφορίες τείνουν να τραβούν την προσοχή περισσότερο από τις θετικές πληροφορίες και λαμβάνοντας καλύτερη ανάλυση (Homer&Yoon, 1992). Λόγω του γεγονότος ότι υπάρχουν κίνδυνοι που συνδέονται με την κακή αγορά, οι αρνητικές κριτικές είναι πιο σημαντικές σε σύγκριση με τις θετικές ενώ το αρνητικό eWOM είναι συνήθως πιο πειστικό από το θετικό. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δίνουν βάση σε αρνητικές πληροφορίες που μεταφέρονται στο eWOM για ελαχιστοποίηση ή αποφυγή κινδύνων (Schindler&Bickart 2005). Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει

να είναι πιο προσεκτικές και να αντιδρούν στο αρνητικό eWOM, προκειμένου να αποφευχθούν αρνητικά αποτελέσματα στην εμπιστοσύνη και τη φήμη της επωνυμίας. Οι δυσάρεστες πληροφορίες είναι γενικά πιο σημαντικές από τις υποστηρικτικές πληροφορίες (Chiou&Cheng 2003). Το ύψος μιας επικοινωνίας μπορεί να είναι επίσης ουδέτερο, αλλά αυτό το σενάριο έχει λιγότερες πιθανότητες να συμβεί, επειδή γενικά όταν κάποιος αρχίζει να γράφει μια κριτική, πιθανώς μια κακή ή καλή εμπειρία κρύβεται πίσω από αυτήν την ενέργεια (Sparks&Browning, 2011).

3.7 Ποσότητα διαδικτυακών κριτικών

Όσον αφορά τις κριτικές, η ομάδα ανθρώπων που ασκεί κριτική θεωρείται ως μία ομάδα καταναλωτών μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές και οι κριτικές μπορούν να δείξουν πόσο δημοφιλές είναι ένα προϊόν. Εάν ένα προϊόν έχει πολλές κριτικές, τότε οι καταναλωτές θέλουν να μάθουν περισσότερα για αυτό το προϊόν και με αυτόν τον τρόπο επηρεάζεται θετικά η απόφαση αγοράς (Dellarocasetal., 2007, Godes&Mayzlin, 2004). Γενικά, όταν οι καταναλωτές διαβάζουν μια μεγάλη ποσότητα διαδικτυακών κριτικών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ο καταναλωτής μπορεί να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει τις προηγούμενες πεποιθήσεις, επηρεάζοντας την πρόθεσή του για αγορά (Chatterjee, 2001). Επιπλέον, όταν οι καταναλωτές διαβάζουν πολλές κριτικές, είναι πιθανότερο να πειστούν από το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι έχουν ήδη αγοράσει αυτό το προϊόν, με συνέπεια την επιρροή της απόφασης τους (Parketal., 2007). Όσο υψηλότερες είναι οι θετικές κριτικές ενός προϊόντος, τόσο υψηλότερες θα είναι και οι προτάσεις για αυτό το προϊόν. Οι Berger, Sorensen&Rasmussen (2009) απέδειξαν ότι «οποιαδήποτε διαφήμιση είναι καλή δημοσιότητα» και ανακάλυψαν επίσης ότι ακόμη και η κακή δημοσιότητα μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα αγοράς. Οι Duan, Gu και Whinston (2008) υποστήριξαν ότι οι διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών μεταφέρουν το στίγμα και τονίζουν την παρουσία του προϊόντος και ως εκ τούτου δημιουργούν ευαισθητοποίηση.

3.8 Ο αντίκτυπος της απάντησης των hotel managers στην αγοραστική απόφαση

Μια έρευνα του Mintel (2016) έδειξε ότι οι ιστότοποι που φιλοξενούν κριτικές καταναλωτών έχουν καθιερωθεί ως η δεύτερη πηγή πληροφοριών με τις

περισσότερες επισκέψεις πέρα από τις μηχανές αναζήτησης όπως η Google, όταν αυτοί αναζητούν ταξίδι. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες παροτρύνουν τους καταναλωτές να δημοσιεύσουν τις εμπειρίες τους (Litvin&Dowling, 2016). Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι η εκτεταμένη χρήση του eWOM και οι κριτικές των ξενοδοχείων μπορεί να είναι μια καλή ευκαιρία παρά ένας κίνδυνος για τους διευθυντές ξενοδοχείων (Litvinetal., 2008). Η απόκριση ενός διευθυντή ξενοδοχείου είναι σημαντική επειδή βοηθά τη φήμη του ξενοδοχείου και ρυθμίζει τις σχέσεις με τους πελάτες. Επίσης κατ'αυτόν τον τρόπο έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, ικανοποιώντας τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες του και αποκαθιστά την ικανοποίησή του. Οι επιχειρήσεις που εκτιμούν τη σημασία του eWOM εκμεταλλεύονται τις διαδικτυακές κριτικές καταναλωτών ως ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ (Dellarocas, 2003), επιδιώκοντας μια συνομιλία σε διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι κριτικές γίνονται όλο και πιο σημαντικές σύμφωνα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ορισμένες επιχειρήσεις χειρίζονται τις διαδικτυακές κριτικές σε μια στρατηγική που επηρεάζει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών (Dellarocas, 2006).

Κεφάλαιο 4^ο Ψηφιοποίηση, Social networking και επιρροή του καταναλωτή

4.1 E-tourism και ψηφιοποίηση

Η αύξηση των δραστηριοτήτων στον ξενοδοχειακό και όχι μόνο τουρισμό και τις τεχνολογίες συνδυαστικά με την ψηφιοποίησή του, έφεραν την δημιουργία του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism). *«Ο όρος e-tourism, περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) δεν αφορά απλά έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο μίας επιχείρησης, αλλά ένα σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία»* (Βασιλική Κατσώνη, 2014).

Ο όρος του e-Tourism σχετίζεται με τη χρήση και τις εφαρμογές των ICT (information and communicationstechnology) στον τουρισμό. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός,(e-Tourism) ορίζεται ως: *«Η αντανάκλαση της ψηφιοποίησης όλων των*

διαδικασιών και των αλυσίδων αξίας στους κλάδους του τουρισμού, των ταξιδιών, της φιλοξενίας και της εστίασης». (Buhalis, 2003:76) Ο e-tourism περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες σε όλους τους τομείς του τουρισμού (Αγγέλου, 2018). Ο e-tourism λοιπόν συνδυάζει τρεις διαφορετικούς τομείς:

- την διοίκηση επιχειρήσεων,
- την διαχείριση πληροφοριακών συστημάτων και
- τον τουρισμό (Buhalis&Jun, 2011).

Τα Social media είναι το καλύτερο εργαλείο για κοινωνική δικτύωση καθώς σου δίνει την δυνατότητα να αφογκράζεις και να επικοινωνείς με πιθανούς αγοραστές, από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης.

4.2 Ηλεκτρονικές πωλήσεις ένα νέο κανάλι διανομής στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η πιο καθοριστική συμβολή του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο ήταν η ενσωμάτωση ενός νέου και ισχυρού καναλιού διανομής και επικοινωνίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες μέχρι τότε ήταν εξαρτημένες σε μεγάλο βαθμό από ενδιάμεσους (πχ τουριστικά γραφεία) με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και την εφαρμογή online τεχνολογίες κράτησης. Το νέο κανάλι διανομής, παραμερίζει τους μεσάζοντες και οδηγεί απευθείας τα ξενοδοχεία στους πελάτες, εξοικονομώντας έτσι το κόστος της προμήθειας των ενδιάμεσων (Gretzel&Fesenmaier, 2009). Η εξέλιξη αυτή και η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς, προσέφερε χαμηλότερες τιμές στους χρήστες και εξοικονόμησε χρόνο αλλά και έδωσε νέα ώθηση λόγω της ευκολίας στην χρήση της. Η αρχή για την εφαρμογή της πρακτικής αυτής ήταν η δημιουργία των OnlineTravelAgents (OTAs) την δεκαετία 1990 (Amaro&Duarte, 2015). Παρόλο που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν ενσωμάτωσαν τις νέες τεχνολογίες άμεσα, έχουν όμως αναγνωριστεί για την πολυεπίπεδη συνεισφορά τους (Buhalis,2003).

4.3 OnlineTravel

Agents (OTAs) και η προσαρμογή στις online πωλήσεις

Στην πραγματικότητα όμως οι μεσάζοντες αναπροσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, και εντάχθηκαν και εκείνοι στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι OnlineTravelAgents (OTAs) πρόκειται για εταιρείες με μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα από τα ξενοδοχειακά brand με μεγαλύτερη οικονομική δύναμη ασκώντας πίεση στα ξενοδοχεία να διαθέσουν μέρος των δωματίων τους μέσα από online συστήματα κράτησης που έχουν δημιουργήσει σε αρκετά χαμηλότερες τιμές (Carroll & Siguaw, 2003) ενώ η προμήθεια από τον πάροχο, φτάνει κάποιες φορές έως και το 30%. Οι Online Travel Agents (OTAs) είναι ιστοσελίδες κρατήσεων που προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτικών και ξενοδοχειακών παρόχων και μάλιστα δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει κράτηση απευθείας από την ιστοσελίδα τους, κίνηση που έχουν εξελιχθεί σε δυνατό κλάδο του e-tourism, καθώς επενδύουν πολύ σε διαφήμιση και ανταποδοτικά οφέλη προς τον τουρίστα. Ενδεικτικοί OTAs είναι η Booking, Expedia, και άλλες εταιρείες. Σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, οι OTAs έχουν το πλεονέκτημα να προσφέρουν στους καταναλωτές υπηρεσίες one-stop-shop, ενώ βασίζονται μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στις χαμηλές τιμές που προσφέρουν στον καταναλωτή, αλλά και στη δημιουργία προσωποποιημένων πακέτων και λύσεων για κάθε καταναλωτή μέσω email marketing και loyalty programs (Αγγέλου, 2018).

4.4 Η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα είδη

- Facebook

Το Facebook είναι το μέσο που ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών αλλά και ιδιαίτερα στους άντρες, όσον αφορά την επιλογή τρόπου και τόπου διακοπών. Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα η τουριστική επιχείρηση μπορεί να μοιραστεί με τους χρήστες της περιεχόμενο που αφορά προσφορές, διαγωνισμούς, δραστηριότητες, τοποθεσίες από τις εγκαταστάσεις της και το μέρος όπου βρίσκεται προσφέροντας τους τόσο ενημέρωση όσο και διασκέδαση. Σύμφωνα με στατιστικά ερευνών των τελευταίων δυο ετών, έχει βρεθεί πως 52% των χρηστών του Facebook

είπαν ότι τα σχέδια τους για διακοπές επηρεάστηκαν από τις φωτογραφίες και τα σχόλια των φίλων τους και η επιλογή προορισμού άλλαξε από την αρχική τους, γεγονός που φανερώνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η χρήση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου στον τουριστικό κλάδο. Παράλληλα, το 42% των ιστοριών που μοιράζονται οι χρήστες στο «newsfeed» τους, σχετίζονται με τα ταξίδια, ενώ το 64% των ανθρώπων λένε ότι χωρίς το Facebook δεν θα ήξεραν που πάνε διακοπές οι φίλοι τους.

- Twitter

Τα αποτελέσματα της χρήσης του Twitter στο τομέα του τουρισμού, έχουν δείξει ότι το συγκεκριμένο κοινωνικό εργαλείο είναι ένα ιδανικό μέσο επικοινωνίας, συζήτησης και εξυπηρέτησης πελατών μέσω των tweets, retweets και hashtags. Ο τρόπος αυτός αλληλεπίδρασης ενισχύει τόσο το branding της επιχείρησης και την εικόνα της, όσο και τα έσοδα αυτής, αφού όλα τα προηγούμενα φαίνεται να συνδέονται σημαντικά μεταξύ τους. Συγκεκριμένα, το πόσο γρήγορα και άμεσα αντιδρά μια τουριστική επιχείρηση σε ένα tweet που την αφορά φαίνεται να παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην εικόνα που θα αποκτήσει τελικά ο χρήστης για εκείνη, καθώς ακόμα και μια μικρή αλλά πιο προσωπική κίνηση θα αφήσει θετικές εντυπώσεις, ενώ το πόσο ενεργή και «οικεία» είναι η δραστηριότητα της στο twitter την καθιστά περισσότερο ή λιγότερο αγαπητή! Είναι ουσιαστικό για την κάθε επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, να αξιοποιήσει το Twitter δημιουργώντας εύπορο έδαφος για συζητήσεις, σχόλια και εντυπώσεις των χρηστών σχετικά με τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της. Με αυτό το τρόπο ενισχύει τη δυνατότητα της να εξελιχθεί με βάση τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά, τις ελλείψεις αλλά και τα δικά της αδύναμα σημεία.

- Tripadvisor

Το Tripadvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως και μετρά πάνω από 315 εκ. μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες. Το 83% των χρηστών, διαβάζει τις κριτικές άλλων χρηστών για να βοηθηθεί στην επιλογή του σωστού ξενοδοχείου και ένα 64% για να επιλέξει που θα φάει ένα ωραίο γεύμα. Στο Tripadvisor κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει και να γράψει τη δική του κριτική για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια μπορούν να αφορούν οποιοδήποτε θέμα τον εντυπωσίασε ή τον δυσαρέστησε αντίστοιχα. Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες σχετικά με τη χρήση του tripadvisor και την επιρροή των reviews έχει βρεθεί ότι το 70% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις

online συστάσεις και κριτικές σε αντίθεση με το 14% που δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις διαφημίσεις. Έτσι αντιλαμβάνεται κανείς ότι η δυνατότητα της κριτικής μπορεί να αποτελέσει ένα τεράστιο όπλο για την επιχείρηση ειδικά αν είναι θετική. Ακόμα, όμως και αν υπάρχει αρνητικό feedback για το προφίλ της εταιρείας, έχει φανεί ότι το 84% των χρηστών του TripAdvisor επηρεάζεται θετικά για μια επιχείρηση όταν βλέπει ένα Management Response σε ένα αρνητικό σχόλιο, στοιχείο το οποίο μας δείχνει πως τελικά το μυστικό της επιτυχίας είναι η επιχείρηση να αντιδρά άμεσα και στην αρνητική κριτική, αγκαλιάζοντας τη και λαμβάνοντας υπόψη της όλες τις πληροφορίες για τη δική της βελτίωση.

- Instagram

Το Instagram είναι το κοινωνικό δίκτυο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να αναρτούν ποικιλία οπτικού υλικού. Αποτελεί ένα από τα απαραίτητα digital marketing εργαλεία για μια τουριστική επιχείρηση. Όσο πιο εντυπωσιακό είναι το περιεχόμενο που κάνει upload η επιχείρηση, τόσο πιο ελκυστική την κάνει στο χρήστη του Instagram. Οι δυνατές εικόνες, που παρουσιάζουν τους συναρπαστικούς προορισμούς στους οποίους βρίσκονται τα ξενοδοχεία, είναι μείζονος σημασίας για την στρατηγική τους σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο, ενώ το περιεχόμενο μπορεί να αφορά τόσο εικόνες της επιχείρησης, στιγμιότυπα από events, γνωστά και αγαπητά μέρη της τοποθεσίας στην οποία εδρεύει αλλά και φωτογραφίες των θαμώνων να διασκεδάζουν. Παρόλο που υπάρχουν και άλλα social media ιδανικά για φωτογραφικό υλικό –όπως το Pinterest- οι φωτογραφίες στο Instagram σε σύγκριση με τις υπόλοιπες photo-sharing πλατφόρμες χαρακτηρίζονται ως περισσότερο ευφάνταστες, ξεχωριστές, δημιουργικές και εμπνευσμένες και για αυτό βέβαια έχει, τελικά, τη μεγαλύτερη ανάπτυξη. ("Αξιοποιήστε τα social media στην τουριστική προβολή – Followed.gr", 2021)

4.5 Μελέτη περίπτωσης TripAdvisor



Εικόνα 1 LogoTripadvisor (Πηγή εικόνας TripAdvisor.com)

Η άμεση κοινωνική δικτύωση για επιλογές και προγραμματισμό ταξιδιών αποτελεί έναν νέο, διαφορετικό τρόπο πληροφόρησης. Μέσω αυτών των πηγών μπορεί ο οποιοσδήποτε να σχολιάσει και να δημοσιεύσει πληροφορίες για ξενοδοχεία ή άλλα αξιοθέατα. Μερικά παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι το, το Travellerspoint, το WAYN, το Woophy, το TripAdvisor κ.α. Ο τελευταίος εν λόγω ιστότοπος αποτελεί την μεγαλύτερη διαδικτυακή κοινότητα, με έτος ίδρυσης το 2000 και παρέχοντας κάλυψη σε πάνω από 8.6 εκατομμύρια ξενοδοχεία αγγίζοντας 463 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες και περισσότερες από 859 εκατομμύρια κριτικές και απόψεις που καλύπτουν, εστιατόρια και αξιοθέατα, με παρουσία σε 49 χώρες και 28 γλώσσες, μεταξύ των οποίων και η ελληνική. Στο TripAdvisor δημοσιεύονται κάθε λεπτό 160 νέες κριτικές και έχει καταφέρει να λειτουργεί ως εγγυητής της εμπειρίας ενός ταξιδιώτη.

Η ιστοσελίδα αυτή έχει δομηθεί βασισμένη στη λογική της πληροφόρησης για τους ταξιδιώτες από άλλους ταξιδιώτες, ώστε να γίνει ο προγραμματισμός των διακοπών τους. Ενώ άλλες πλατφόρμες υποστηρίζουν την κοινωνική δικτύωση μέσω των χρηστών, το TripAdvisor, παρέχει υπηρεσίες φόρουμ συζητήσεων, σχόλια καθώς και προτάσεις. Στην σελίδα αυτή οι χρήστες, αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία παροχής πληροφόρησης, σχολίων, εκτιμήσεων για προορισμούς ή οτιδήποτε σχετίζεται με έναν προορισμό. Ακόμη, έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφικό υλικό, βίντεο, χάρτες ταξιδιών ή ακόμη και να συμμετέχουν σε συζητήσεις. Για την απόκτηση του δικαιώματος, πρέπει ένας χρήστης να είναι εγγεγραμμένος και στις συζητήσεις να χρησιμοποιεί ψευδώνυμο. Αποτελεί εν ολίγοις, ένα ταξιδιωτικό δίκτυο, το οποίο επιτρέπει τον διαμοιρασμό ταξιδιωτικών εμπειριών, με χρήση επαρκούς πληροφόρησης εφόσον υπάρχουν οι υποδομές. Με αυτό τον τρόπο, ο

καθένας βασιζόμενος στην αναζήτηση του συλλέγει μια πληθώρα πληροφοριών και έπειτα μπορεί να οργανώσει το ταξίδι του με αποτελεσματικό τρόπο. Καλλιεργείται κατά ένα τρόπο ένας δεσμός μεταξύ ταξιδιωτών οι οποίοι μοιράζονται εμπειρίες και εξοικονομούν χρόνο και πόρους ώστε να κάνουν τα καλύτερα ταξίδια (Ακρίβου, 2015)

Σύμφωνα με τον κ. Laterza territory director της εταιρείας τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να νιώθουν την ανάγκη του να γίνονται αποδέκτες σχολίων που αφορούν μέρη τα οποία έχουν επισκεφτεί άλλοι άνθρωποι. Τονίζει επίσης πως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα εξακολουθεί και παραμένει η καλύτερη, κάτι που το TripAdvisor εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο λειτουργώντας ως η πρώτη εταιρεία που υιοθέτησε αυτή την τακτική στο διαδίκτυο. Ο κ. Laterza αναφέρει χαρακτηριστικά πως:

«Έχει πολύ μεγάλη σημασία η εμπειρία και το βίωμα, πάνω στα οποία η τουριστική βιομηχανία είναι έτσι και αλλιώς βασισμένη. Όταν μιλάς για εμπειρία μιλάς για αυτό που έχουν βιώσει άλλοι πριν από σένα. Δεν αρκεί μόνο η καλή σύσταση για ένα ξενοδοχείο, ένα κρεβάτι, ένα εστιατόριο, αλλά οι εμπειρίες που είχες σε αυτά τα μέρη» (Ακρίβου, 2015).

Πεποίθηση λοιπόν του κ. Laterza σχετικά με την φιλοσοφία που θα πρέπει να διαθέτει ένα ξενοδοχείο, είναι πως η φήμη είναι το πιο σημαντικό «όπλο» του, καθώς θα πρέπει να έχει μία συγκεκριμένη ταυτότητα την οποία θα μπορεί να την διατηρεί με το πέρασμα του χρόνου. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να προσέξει ο ξενοδόχος είναι η σωστή επικοινωνία της ταυτότητάς της επιχείρησής του στην αγορά ακόμα και μέσα από τα socialmedia, εστιάζοντας στην πρόκληση συναισθημάτων. Έπειτα συμβουλεύει τους ξενοδόχους να μην υπόσχονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες όταν δεν είναι σε θέση να τις πραγματοποιήσει. Ενώ διαμηνύει πως στην πραγματικότητα δεν υπάρχει βασικός ανταγωνιστής, διότι το TripAdvisor εκτός από το να είναι site κριτικής, λειτουργεί παράλληλα και ως εργαλείο για κρατήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο, χωρίς ωστόσο, να είναι OTA συνεργαζόμενο με τις μεγαλύτερες εταιρείες στον χώρο Booking και Expedia και στοχεύοντας ξεκάθαρα στο να γίνει site κρατήσεων.

Όπως επιβεβαιώνει έρευνα που διενήργησε η Ipsos MORI σε δείγμα 23.000 επισκεπτών της από 12 αγορές, για λογαριασμό της TripAdvisor, οι καταναλωτές λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις κριτικές των ταξιδιωτών πριν από οποιαδήποτε κράτηση. Πιο συγκεκριμένα:

- Το 70% δήλωσε ότι επισκέπτεται την TripAdvisor για τις χρήσιμες και περιγραφικές κριτικές της,
- Το 62% για την ακρίβεια του περιεχόμενου και το 62% για το μεγάλο εύρος ταξιδιωτικού περιεχομένου. Στις κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα,
- Το 85% θεωρεί ότι αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια την εκάστοτε εμπειρία και το 86% ότι η TripAdvisor τους προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια κατά την απόφαση για κράτηση.
- Στα ξενοδοχεία το 81% των ερωτηθέντων δηλώνει πως ανατρέχει σε προηγούμενες κριτικές το εν λόγω ποσοστό εκτοξεύεται
- Οκτώ στους 10 χρήστες της TripAdvisor (79%) τείνουν να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία με υψηλότερες βαθμολογίες κατά την επιλογή μεταξύ δύο πανομοιότυπων μονάδων
- Το 52% θεωρεί μεγάλο ρίσκο να κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο χωρίς κριτικές και το αποφεύγει.
- Το 39% παραδέχεται πως αγνοεί τα ακραία σχόλια
- Το 55% διαβάζει πολλές διαφορετικές κριτικές από πολλές σελίδες για να έχει μια αντικειμενική εικόνα.

Το πιο εντυπωσιακό στοιχείο είναι ίσως το ότι οι χρήστες της TripAdvisor διαβάζουν κατά μέσο όρο, ούτε μια ούτε δύο, αλλά τουλάχιστον 9 κριτικές πριν αποφασίσουν για μια κράτηση σε ξενοδοχείο ή εστιατόριο. Αντίστοιχα σε ποσοστό

87% απάντησαν ότι συντάσσουν και οι ίδιοι κριτικές καθώς θέλουν να μοιραστούν καλές εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες, αλλά και να τους προειδοποιήσουν αναφορικά με το τι πρέπει να αποφύγουν (Ακρίβου, 2019)

4.6 Πώς εντοπίζει το Tripadvisor τις ψευδείς κριτικές;

Την ευθύνη για την αναγνώριση των ψευδών κριτικών την αναλαμβάνει ο ιστότοπος ο οποίος την δημοσιεύει και οφείλει να λαμβάνει μέτρα για την αντιμετώπιση ατόμων που δημοσιοποιούν ψευδείς κριτικές. Συγκεκριμένα το Tripadvisor έχει επενδύσει σε νέα τεχνολογία αλλά και σε μια ομάδα εξειδικευμένων ερευνητών για τον εντοπισμό των ψευδών κριτικών.

Ως ψευδής κριτική ορίζεται οποιαδήποτε κριτική υποβάλλεται από κάποιον που είναι είτε μεροληπτικός είτε δεν είχε μια προσωπική εμπειρία στην επιχείρηση για την οποία γράφουν κριτική. Οι ψευδείς κριτικές δεν είναι το ίδιο με τις προσβαλλόμενες κριτικές (όπου ένας πελάτης ο οποίος δεν έχει σύνδεση με την επιχείρηση έχει μοιραστεί μια προσωπική εμπειρία που αμφισβητείται από την εν λόγω επιχείρηση) (Tripadvisor, 2018)

Οι ψευδείς κριτικές συνήθως εμπίπτουν σε μία από τις παρακάτω τρεις κατηγορίες:

- μεροληπτικές θετικές κριτικές
- μεροληπτικές αρνητικές κριτικές
- κριτικές επί πληρωμή.

4.6.1 Μεροληπτικές θετικές κριτικές

Μεροληπτική θετική κριτική εννοούμε όταν κάποιο άτομο το οποίο συνδέεται με μια επιχείρηση, όπως ένας ιδιοκτήτης, ένας υπάλληλος ή ακόμα και κάποιος φίλος ή συγγενής, επιχειρεί να δημοσιεύσει μια θετική κριτική γι' αυτήν την επιχείρηση. Το τελευταίο επίσης ονομάζεται **ενίσχυση κριτικών**. Οι κριτικές αυτής της φύσης είναι απίθανο να παρέχουν μια αντικειμενική περιγραφή του πώς είναι πραγματικά οι εμπειρίες των πελατών, δεδομένης της προσωπικής σχέσης του συντάκτη της κριτικής με την επιχείρηση αυτή. Οι μεροληπτικές θετικές κριτικές μπορούν επίσης να

προκύψουν όταν μια επιχείρηση προσφέρει κίνητρα στους πελάτες της, όπως ένα δωρεάν γεύμα ή κάποια έκπτωση για να δημοσιεύσουν κριτικές.

4.6.2 Μεροληπτικές αρνητικές κριτικές

Μεροληπτική αρνητική κριτική ορίζεται όταν κάποιος υποβάλλει μια ηθελημένα κακόβουλη κριτική για μια επιχείρηση σε μια προσπάθεια να μειώσει άδικα τη θέση κατάταξής της ή να δυσφημήσει ανακριβώς την επιχείρηση με κάποιον τρόπο. Αυτό ονομάζεται επίσης **βανδαλισμό κριτικών**.

Οι περισσότερες μεροληπτικές αρνητικές κριτικές προέρχονται από δύο πηγές

- είτε από κάποιον που συνδέεται με κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση
- είτε από κάποιον που προσπαθεί να εκβιάσει μια επιχείρηση απειλώντας να υποβάλλει μια ψευδώς αρνητική κριτική.

4.6.3 Κριτικές επί πληρωμή

Αυτό συμβαίνει όταν μια επιχείρηση, είτε εν γνώσει της είτε άθελά της, προσλαμβάνει κάποιο άτομο ή εταιρεία για να ενισχύσει τη θέση κατάταξής της στο TripAdvisor με θετικές κριτικές. Αυτό επίσης ονομάζεται **βελτιστοποίηση κριτικών**.

Οι κριτικές κριτικές επί πληρωμή εντοπίζονται χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό του συστήματος παρακολούθησής, το οποίο αναγνωρίζει την ύποπτη δραστηριότητα κριτικών και μια ομάδα ερευνητών, οι οποίοι διώκουν τις εταιρείες και τα άτομα που επιχειρούν να τις πουλήσουν. Μάλιστα, ως αποτέλεσμα των προσπαθειών της ομάδας το TripAdvisor έχει σταματήσει τη δραστηριότητα για πάνω από 60 διαφορετικές εταιρείες που προσφέρουν κριτικές επί πληρωμή σε όλον τον κόσμο. ("Πώς εντοπίζει το TripAdvisor τις ψευδείς κριτικές; | TripAdvisorInsights", 2018)

4.7 Πώς λειτουργεί το σύστημα παρακολούθησης κριτικών του TripAdvisor;

Όταν κάποιος υποβάλει μια κριτική στο TripAdvisor, αυτή περνά από μια σειρά ελέγχων πριν δημοσιευτεί στον ιστότοπο. Αυτοί οι έλεγχοι γίνονται αυτόματα από το σύστημα παρακολούθησης κριτικών μας, το οποίο αναλύει εκατοντάδες στοιχεία πληροφοριών.

Το σύστημα παρακολούθησης είναι η πρώτη γραμμή της άμυνας ενάντια στις ψευδείς κριτικές. Και αναλύει κάθε κριτική πριν την δημοσίευσή της. Λόγω του τεράστιου όγκου των κριτικών είναι αδύνατη η παρακολούθηση από ανθρώπινο δυναμικό.

4.7.1 Τι είδους πληροφορίες ελέγχει το σύστημα παρακολούθησης;

Λόγω του ότι οι κριτικές υποβάλλονται online, υπάρχουν εκατοντάδες στοιχεία ηλεκτρονικών πληροφοριών να αναλύονται για να βοηθήσουν στην κατανόηση και την προέλευση της κάθε κριτικής. Υπάρχει η δυνατότητα εντοπισμού τοποθεσίας της συσκευής που χρησιμοποιήθηκε για την υποβολή της κριτικής, καθώς επίσης και λεπτομέρειες για τις προδιαγραφές αυτής της συσκευής. ΑΝ κάποιος προσπαθεί να κρύψει πληροφορίες για την τοποθεσία της συσκευής του, το σύστημα εντοπίζει και αυτή την κίνηση. Ενεργούν όπως τα κομμάτια ενός πάζλ, τα οποία το σύστημα παρακολούθησής είναι σχεδιασμένο να ενώνει, δημιουργώντας μια πλήρη εικόνα για κάθε κριτική.

4.7.2 Τι αναζητά το σύστημα παρακολούθησης;

Το σύστημα παρακολούθησής σχεδιάστηκε προκειμένου να κάνει δύο πράγματα: να αποκλείει κριτικές που ξεκάθαρα παραβιάζουν τις οδηγίες, όπως αυτές που περιλαμβάνουν προσβλητική γλώσσα ή περιεχόμενο που είναι προϊόν λογοκλοπής και, επίσης, να εντοπίζουν ασυνήθιστα μοτίβα που ίσως υποδεικνύουν ότι μια κριτική είναι μεροληπτική ή ψευδής. Όταν το σύστημα παρακολούθησής εντοπίζει μια κριτική που σαφώς παραβιάζει τις οδηγίες, απορρίπτει την εν λόγω κριτική και την εμποδίζει να δημοσιευτεί στον ιστότοπο εξ' αρχής.

Όταν το σύστημα παρακολούθησης προσδιορίζει ένα ασυνήθιστο μοτίβο δραστηριότητας κριτικών, ενεργοποιεί μια έρευνα από την ομάδα των συντονιστών. Ενόσω διεξάγεται η έρευνα, οι κριτικές που σχετίζονται με την ασυνήθιστη δραστηριότητα αποκλείονται και δεν δημοσιεύονται στον ιστότοπο.

Κεφάλαιο 5^ο Ανάλυση δεδομένων πρωτογενούς ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

5.1 Ορισμός και στόχοι έρευνας

Η πρωτογενής (ή πρωταρχική) έρευνα (primary, originalresearch) είναι δεδομένα, που συλλέγονται για την απάντηση συγκεκριμένων ερωτήσεων. Προϋποθέτει τις περισσότερες φορές την διερεύνηση την συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών της δευτερογενούς έρευνας. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πρωτογενούς έρευνας είναι ότι είναι εφαρμόσιμα, χρήσιμα, αξιόπιστα και επίκαιρα. (Morrison, 1996)

Καθώς δεν είναι δυνατή η διερεύνηση του θέματος σε ολόκληρο τον πληθυσμό, γι' αυτόν τον λόγο επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας. *Επιλέγουμε δηλαδή να ερευνήσουμε ένα δείγμα πληθυσμού αντιπροσωπευτικό του υπό μελέτη συνόλου, ώστε να μην επηρεαστεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων* (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004).

Καθώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης και branding στην εποχή μας, ειδικά στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας, θεωρήθηκε ενδιαφέρον να μελετηθεί ο βαθμός επιρροής του καταναλωτή από τις κριτικές τις οποίες έχουν καταχωρήσει άλλοι χρήστες στα διάφορα online κανάλια διανομής. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί ο βαθμός επιρροής του δυνητικού τουρίστα αλλά και πως αντιμετωπίζουν και αξιοποιούν οι επαγγελματίες του ξενοδοχειακού χώρου το feedback αυτό.

5.2 Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας

Με σκοπό την τεκμηριωμένη έρευνα, θεωρήθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο τοποθετήθηκε στο τελευταίο σκέλος της εργασίας. Συνολικά απαντήθηκαν 101 ερωτηματολόγια, από άτομα που έχουν ταξιδέψει η πρόκειται να ταξιδέψουν απαντώντας σε ερωτήματα που αφορούν την διευκόλυνση ή μη, ευρέσεως ξενοδοχειακού καταλύματος από τις κριτικές άλλων χρηστών αλλά και από τα διάφορα online ξενοδοχειακά site. Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκαν 19 ερωτήσεις οι οποίες προσπάθησαν να εκμαιεύσουν στοιχεία για τη γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με την επιρροή τους

από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην λήψη αποφάσεων. Η όλη διαδικασία έρευνας ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2021 και έλαβε τέλος τον Φεβρουάριο του 2021. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε με ηλεκτρονική ταχυδρόμηση, με κοινοποίηση στο προσωπικό προφίλ του Facebook, είτε στοχευμένα με μηνύματα σε άλλα socialmedia. Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων η γραφική τους απεικόνιση και η συλλογή πληροφοριών πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό εργαλείο του GoogleForms.

5.3 Ερευνητικά ερωτήματα ερωτηματολογίου

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις προκειμένου να δίνεται η επιλογή στον ερωτώμενο να απαντά μέσω προκαθορισμένων απαντήσεων, αλλά δόθηκε και η ευκαιρία στον ερωτώμενο να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις σε ειδικά διαμορφωμένο πεδίο, με δική του χειρόγραφη απάντηση. Ένας τρόπος που απλοποιεί την διαδικασία και διευκολύνει τον ερευνητή να εξάγει ασφαλή συμπεράσματα αλλά και την γρήγορη και ξεκούραστη ανταπόκριση του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα, για την πρωτογενή ποσοτική έρευνα που διεξήχθη, τέθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

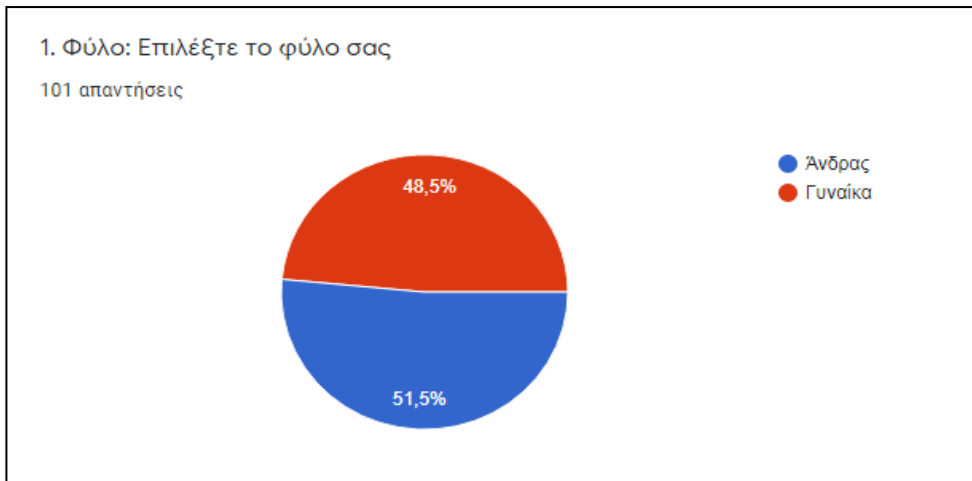
1. Ποίο είναι το φύλο σας;
2. Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε.
3. Ποίο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
4. Πραγματοποιείτε συχνά κάποιο ταξίδι εσωτερικού ή εξωτερικού, όπου κρίνεται απαραίτητη η διαμονή σας σε ξενοδοχείο;
5. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε συνήθως;
6. Θεωρείτε πως το internet και οι διάφορες πλατφόρμες κράτησης είναι απαραίτητο εργαλείο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου;
7. Έχετε κάνει κράτηση μέσω κάποιας πλατφόρμας κρατήσεων όπως η Booking.com, Trivago.com κ.α;
8. Θεωρείτε πως τα socialmedia όπως tofacebook, instagramκ.α μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την απόφαση σας σχετικά με την διαμονή σας σε ένα ξενοδοχείο;
9. Σε ποίο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά αποτελούν κίνητρο για τον οποίο θα επιλέγατε να συμβουλευτείτε ή να ολοκληρώσετε την αγορά σας μέσω μιας τουριστικής ιστοσελίδας;

10. Ποιά επιλογή θεωρείτε την καταλληλότερη και ασφαλέστερη επιλογή για την κράτηση ενός ξενοδοχείου;
11. Ποιά θεωρείτε πως είναι τα κριτήρια για την επιλογή ενός ξενοδοχείου;
12. Όσον αφορά στις κριτικές των χρηστών προς το ξενοδοχείο, θεωρείτε πως επηρεάζει την τελική σας απόφαση;
13. Αν οι αρνητικές κριτικές υπερτερούσαν των θετικών αλλά η τιμή ήταν συμφέρουσα, θα μπορούσε να είναι η τελική σας επιλογή;
14. Πιστεύετε πως οι αρνητικές κριτικές προέρχονται μόνο από δυσαρεστημένους χρήστες ή και από κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών;
15. Πιστεύετε πως η τιμή ενός ξενοδοχείου είναι ανάλογη με τις θετικές ή αρνητικές κριτικές;
16. Κατά την διάρκεια ή το τέλος της διαμονής σας στο ξενοδοχείο, αξιολογείτε το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να μοιραστείτε τις εμπειρίες σας με τους υπόλοιπους χρήστες;
17. Ποιά social media ή web sites χρησιμοποιείτε προκειμένου να καταχωρήσετε την κριτική σας ή να εκφράσετε την άποψη σας;
18. Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση πιστεύετε πως γίνεται καλύτερη, όταν της ασκείται κριτική για το επίπεδο υπηρεσιών της;
19. Πιστεύετε πως ο λεγόμενος ηλεκτρονικός τουρισμός που έχει εισαχθεί ραγδαία στον ξενοδοχειακό κλάδο, αξιοποιείται σωστά και μπορούν οι επαγγελματίες του χώρου να αποκωδικοποιήσουν τις κριτικές και απαιτήσεις των καταναλωτών;

5.3 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, ενώ θα γίνει και η στατιστική ανάλυση της κάθε ερώτησης με διάγραμμα.

Ερώτηση 1



Διάγραμμα 1

Στην παραπάνω ερώτηση όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων, διαπιστώνουμε πως από τα 101 άτομα που ερωτήθηκαν τα 52 ήταν άντρες και τα 49 γυναίκες.

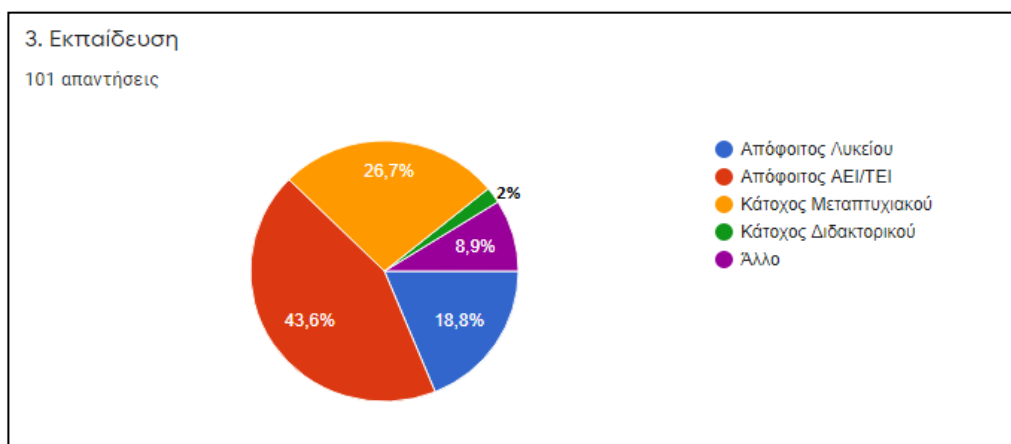
Ερώτηση 2



Διάγραμμα 2

Όσον αφορά στην ηλικία των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε πως η πλειοψηφία ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών με ποσοστό 67,3% και 68 άτομα, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 36-45 ετών με 13,9% και 14 άτομα, με μικρή διαφορά 12,9% και 13 άτομα η ηλικία 25 ετών και κάτω, ενώ τέλος με ποσοστό 5,9% και 6 άτομα η ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών.

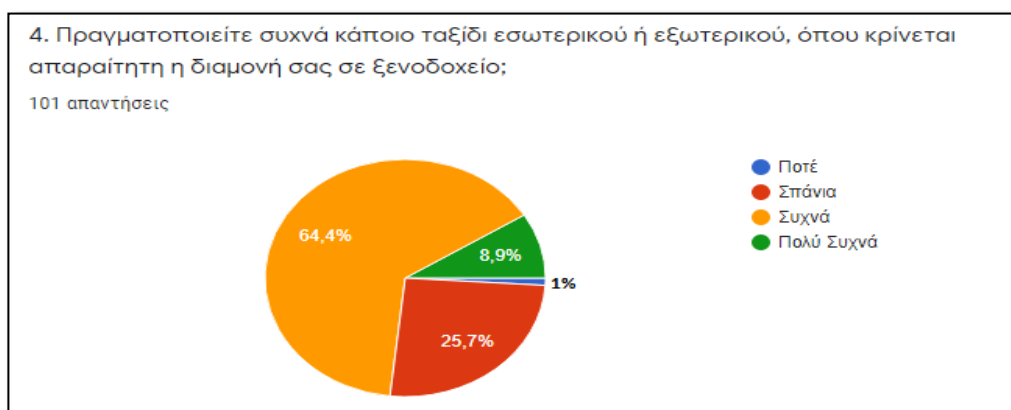
Ερώτηση 3



Διάγραμμα 3

Στην ερώτηση ποίο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, η πλειοψηφία με 43,6% δήλωσε ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 26,7% κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 18,8% απόφοιτοι λυκείου, το 8,9% άλλο και το 2% κάτοχοι διδακτορικού.

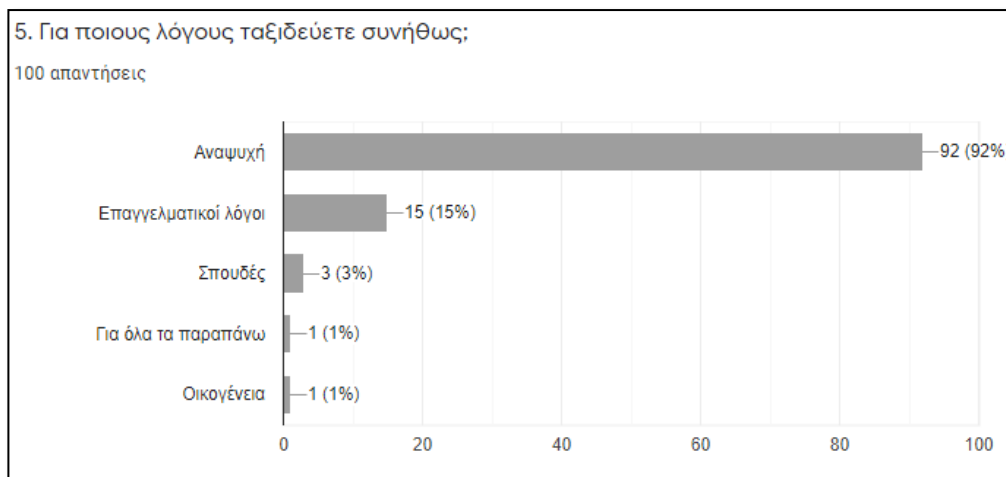
Ερώτηση 4



Διάγραμμα 4

Στην ερώτηση αν ταξιδεύουν συχνά οι χρήστες με αποτέλεσμα να χρειάζεται διαμονή σε ξενοδοχείο, η πλειοψηφία με 64,4% απάντησε συχνά, το 25,7% απάντησε σπάνια, το 8,9% πολύ συχνά και μόνο το 1% ποτέ.

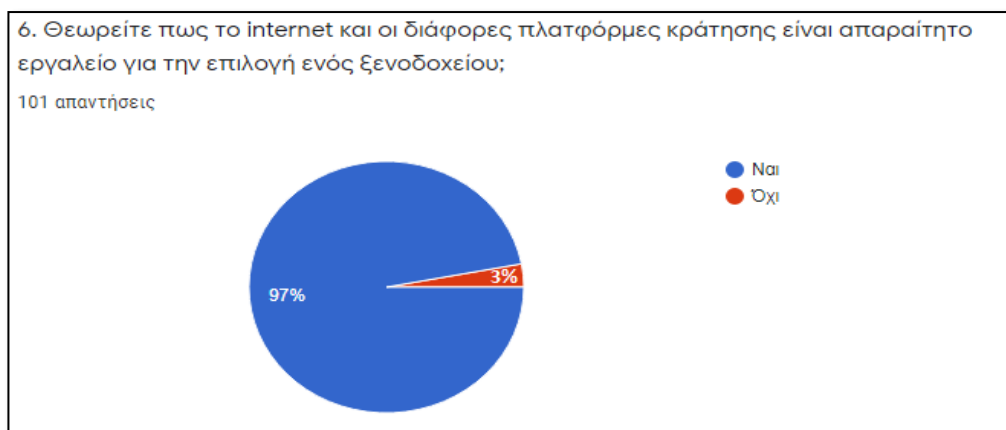
Ερώτηση 5



Διάγραμμα 5

Σε αυτή την ερώτηση το 92% των ερωτώμενων απάντησαν πως ταξιδεύουν για αναψυχή, το 15% για επαγγελματικούς λόγους το 3% για σπουδές, και από 1% για οικογενειακούς λόγους αλλά και για όλα τα παραπάνω.

Ερώτηση 6

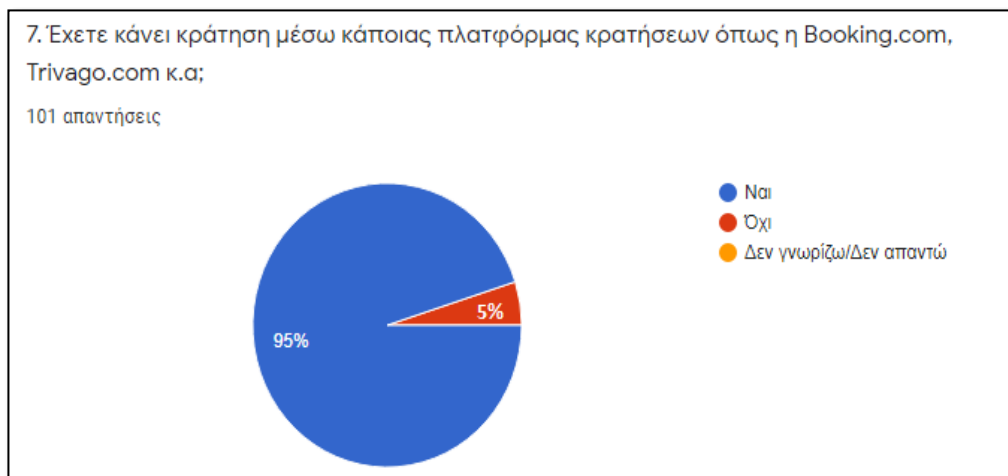


Διάγραμμα 6

Στην ερώτηση αυτή κατανοούμε τη σημαντικότητα του διαδικτύου αλλά και των πλατφορμών δικτύωσης για την επιλογή ξενοδοχείου καθώς το 97% κρίνει

απαραίτητα τα παραπάνω τεχνολογικά εργαλεία ενώ μόλις το 3% απαντάει πως δεν είναι απαραίτητα.

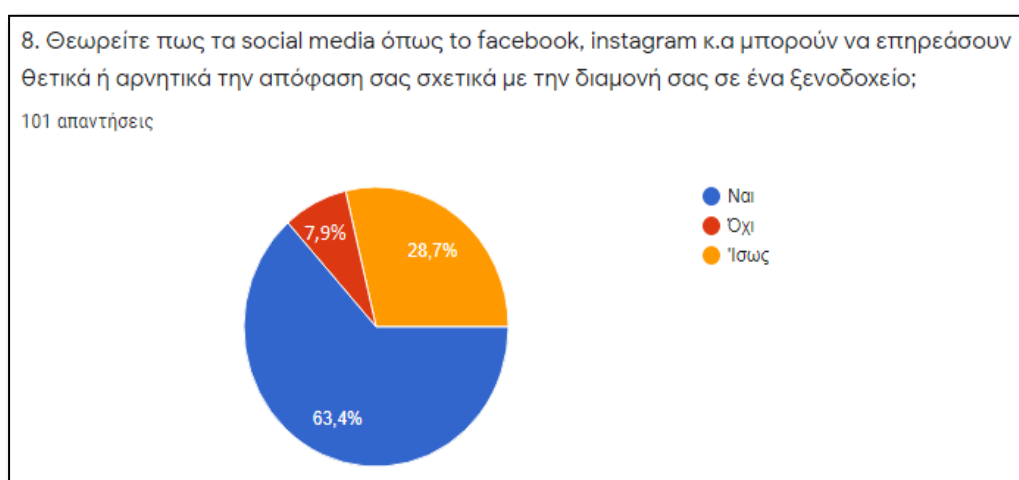
Ερώτηση 7



Διάγραμμα 7

Άλλη μία ερώτηση που συγκεντρώνει την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων καθώς το 95% απαντά πως έχει κάνει κράτηση μέσω πλατφόρμας κράτησης ξενοδοχείου, ενώ μόλις το 5% απαντά πως δεν έχει κάνει.

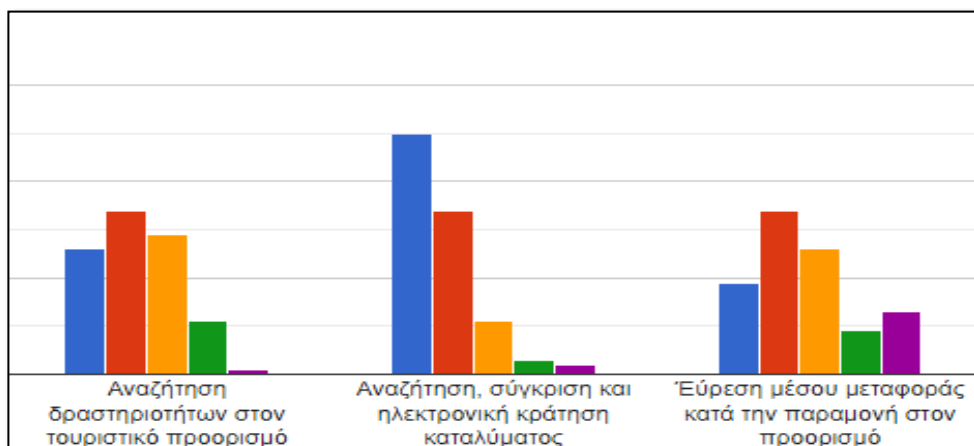
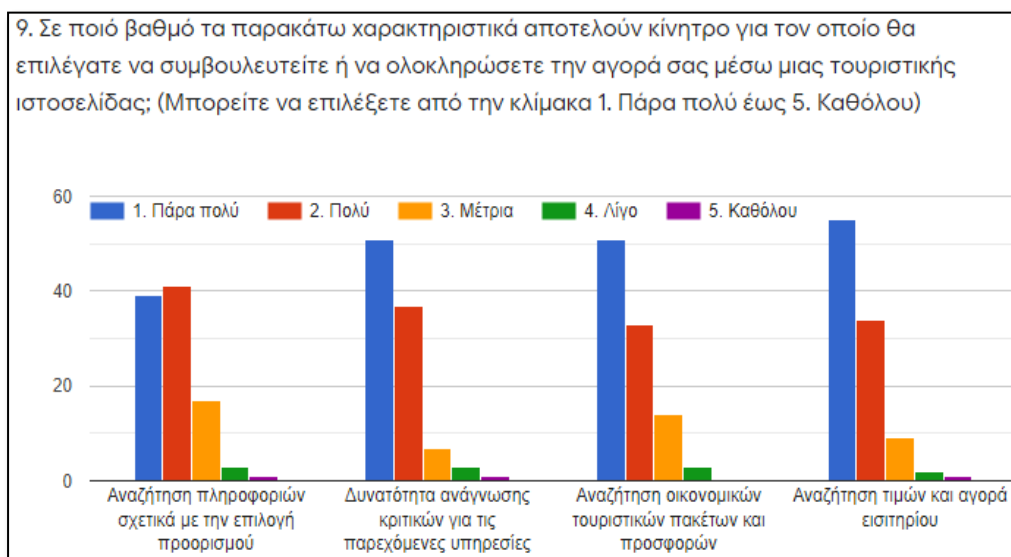
Ερώτηση 8



Διάγραμμα 8

Στην ερώτηση αν τα social media επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση επιλογής ξενοδοχείου μέσω των περιεχομένων τους το 63,4% απαντά ναι, το 28,7% ίσως, ενώ το 7,9% όχι.

Ερώτηση 9



Διάγραμμα 9

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις ποικίλουν για αυτό είναι σκόπιμο να καταγραφεί στατιστικά η κάθε απάντηση ξεχωριστά.

Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την επιλογή προορισμού

1. Πάρα πολύ 39%
2. Πολύ 41%
3. Μέτρια 16%
4. Λίγο 3%
5. Καθόλου 1%

Δυνατότητα ανάγνωσης κριτικών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες

1. Πάρα πολύ 52%
2. Πολύ 37%
3. Μέτρια 7%
4. Λίγο 3%
5. Καθόλου 1%

Αναζήτηση οικονομικών τουριστικών πακέτων και προσφορών

1. Πάρα πολύ 51%
2. Πολύ 33%
3. Μέτρια 14%
4. Λίγο 2%
5. Καθόλου 0%

Αναζήτηση τιμών και αγορά εισιτηρίου

1. Πάρα πολύ 55%
2. Πολύ 33%
3. Μέτρια 9%
4. Λίγο 2%
5. Καθόλου 1%

Αναζήτηση δραστηριοτήτων στον τουριστικό προορισμό

1. Πάρα πολύ 26%
2. Πολύ 34%
3. Μέτρια 28%
4. Λίγο 11%
5. Καθόλου 1%

Αναζήτηση, σύγκριση και ηλεκτρονική κράτηση καταλύματος

1. Πάρα πολύ 50%
2. Πολύ 34%
3. Μέτρια 11%
4. Λίγο 3%
5. Καθόλου 2%

Εύρεση μέσου μεταφοράς κατά την παραμονή στον προορισμό

1. Πάρα πολύ 19%
2. Πολύ 34%

3. Μέτρια 26%
4. Λίγο 9%
5. Καθόλου 13%

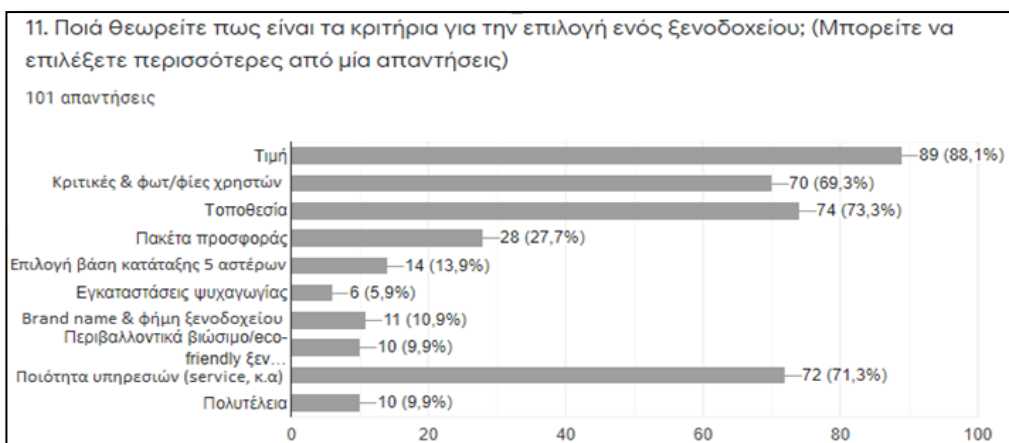
Ερώτηση 10



Διάγραμμα 10

Στην ερώτηση αυτή το 59,4% των ερωτηθέντων απάντησαν πως θεωρούν ως ασφαλέστερη επιλογή για την κράτηση ενός ξενοδοχειακού καταλύματος τα ξενοδοχειακά site, το 25,7% επιλέγουν την προσωπική επικοινωνία απευθείας με το ξενοδοχείο, το 7,9% την κράτηση μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, το 5,9% την κράτηση μέσω τουριστικού πράκτορα, ενώ μόνο το 1% μέσω διαδικτυακού τουριστικού γραφείου.

Ερώτηση 11



Διάγραμμα 11

Στην ερώτηση για το ποιά είναι τα κριτήρια της επιλογής ξενοδοχείου διαπιστώνουμε πως, η τιμή είναι το βασικό κριτήριο με 88,1%, δεύτερο κριτήριο ακολουθεί η τοποθεσία με 73,3%, τρίτο η ποιότητα υπηρεσιών με 71,3%, τέταρτο κριτήριο είναι οι κριτικές και οι φωτογραφίες άλλων χρηστών με 69,3%. Ακολουθώς πέμπτο στην κατάταξη είναι η επιλογή βάση πακέτων προσφοράς, έκτο κριτήριο είναι η επιλογή βάση αστεριών, έβδομο είναι το brandname με 10,9%, στην όγδοη θέση ισονηφούν με 9,9% η πολυτέλεια και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του ξενοδοχείου και ένατο και τελευταίο κριτήριο είναι οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας με 5,9%.

Ερώτηση 12



Διάγραμμα 11

Εστιάζοντας την έρευνα προς την θέμα διερεύνησης τις κριτικές και το βαθμό επιρροή των ερωτώμενων διαπιστώνουμε πως, το 63,4% επηρεάζεται από κριτικές άλλων χρηστών, το 32,7% ίσως και το 3,9% δεν επηρεάζεται καθόλου.

Ερώτηση 13



Διάγραμμα 12

Στην ερώτηση αν οι αρνητικές κριτικές υπερτερούσαν των θετικών ενώ η τιμή ήταν χαμηλή, το 59% των ερωτηθέντων απάντησε πως το εν λόγω ξενοδοχείο δεν θα ήταν η τελική τους επιλογή. Το 35% ενδεχομένως να του έδινε μία ευκαιρία ενώ το 6% θα το επέλεγε.

Ερώτηση 14



Διάγραμμα 14

Παρά την προσπάθεια πολλών ιστοσελίδων για την πάταξη του φαινομένου των ψευδών κριτικών, βλέπουμε πως στο κοινό αίσθημα και συγκεκριμένα στο 76% των ερωτηθέντων του ερωτηματολογίου η άποψη αυτή παραμένει. Πιστεύει πως οι ανταγωνιστές για ίδιον όφελος καταχωρούν ψευδείς κριτικές σε ανταγωνιστές. Το 23% πιστεύει πως οι αρνητικές κριτικές προέρχονται μόνο από δυσαρεστημένους

χρήστες ενώ μόνο το 1% θεωρεί πως υπάρχουν αρνητικά σχόλια και από τις δύο πλευρές.

Ερώτηση 15



Διάγραμμα 15

Στην ερώτηση αν οι τιμές ενός ξενοδοχείου είναι ανάλογες με τις κριτικές, η συντριπτική πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 73% απαντά πως είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, ενώ το 27% απαντά πως δεν συνδέονται.

Ερώτηση 16

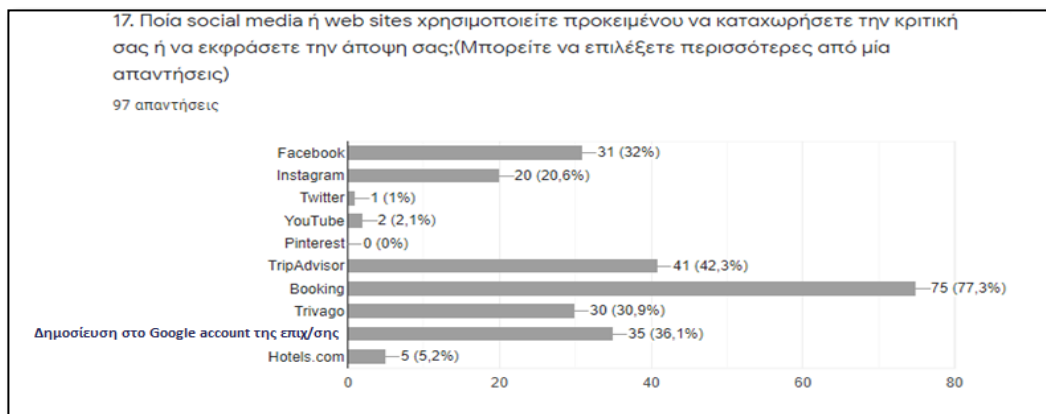


Διάγραμμα 15

Η άσκηση κριτικής στις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου φαίνεται πως δεν απασχολεί όλους τους ερωτώμενους το ίδιο καθώς, το 44% δηλώνει πως σπάνια καταχωρεί κριτικές, το 30% το πράττει συχνά, το 16% πολύ συχνά, ενώ το 10% ποτέ. Καταλαβαίνουμε λοιπόν από τις απαντήσεις πως μπορεί το δείγμα των καταναλωτών

να επηρεάζεται από τις κριτικές άλλων, αλλά σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες δεν το κάνουν ποτέ ή σχεδόν ποτέ.

Ερώτηση 17



Διάγραμμα 17

Τα social media όπως διεξοδικά αναφέρουμε εντός της εργασίας αλλά και τα διάφορα τουριστικά sites, ασκούν μεγάλη επιρροή στον τουρίστα-καταναλωτή. Στην παραπάνω ερώτηση πολλαπλής επιλογής επιχειρείται μέσα από τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων να διαφωτιστεί ποία από αυτά εμπιστεύεται ο χρήστης και κατ' επέκταση επηρεάζουν την τελική του απόφαση.

Την μεγαλύτερη προτίμηση συγκεντρώνει η Booking με 77,3%, δεύτερο ακολουθεί το Tripadvisor με 42,3%, τρίτο έρχεται το Google account της επιχείρησης με 36,1%, τέταρτο είναι το Facebook με 32%, πέμπτο είναι το Trivago με 30,9%, έκτο το Instagram με 20,6%, έβδομο με 5,2% το Hotels.com, ενώ με μικρή διαφορά μεταξύ τους όγδοο το Youtube με 2,1% και το Twitter ένατο με 1%.

Ερώτηση 18



Διάγραμμα 18

Οι χρήστες στην συντριπτική τους πλειοψηφία και σε ποσοστό 76,2% θεωρούν πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις γίνονται καλύτερες όταν τους ασκείται κριτική. Το 21,8% θεωρεί πως ενδέχεται να υπάρξει βελτίωση μετά την αξιολόγηση που δέχθηκε, ενώ το 2% απαντά πως δεν υπάρχει το ενδεχόμενο αλλαγής.

Ερώτηση 19



Διάγραμμα 19

Οι ερωτώμενοι φαίνονται σκεπτικοί όσον αφορά την εφαρμογή των τεχνολογικών μέσων από την πλευρά του ξενοδοχειακού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα το 51,5% των χρηστών θεωρεί πως τα ηλεκτρονικά εργαλεία χρησιμοποιούνται σε μέτριο βαθμό ενώ το 34,6% στον μέγιστο βαθμό. Τέλος το 11,9% θεωρεί πως οι απαιτήσεις των καταναλωτών από τους επαγγελματίες του τουρισμού γίνονται ελάχιστα κατανοητές ενώ μόλις το 2% θεωρεί πως δεν αφογκράζονται σε καμία περίπτωση τις τάσεις της εποχής.

5.4 Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας

Τα ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν για αυτήν τη μελέτη βρίσκονται στην κεντρική Ελλάδα, τα 2 από αυτά είναι μεγάλα: Ξενοδοχείο «Γαλήνη 5 αστέρων» στα Καμμένα Βούρλα και το ξενοδοχείο «Σαμαράς 3 αστέρων» στην Λαμία, τα 2 είναι μεσαία: ξενοδοχείο «Αθηνά 3 αστέρων» και ξενοδοχείο «Δέλτα 3 αστέρων» και τα δύο στην πόλη της Λαμίας, ενώ τα 2 από αυτά είναι μικρά: ξενοδοχείο «Ένα 2 αστέρων» και ξενοδοχείο «Ερμής 2 αστέρων» και τα δύο στα Λουτρά Υπάτης. Επιλέχθηκαν καθ' αυτόν τον τρόπο έτσι ώστε το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό και οι διαφορές μεταξύ τους πιο εμφανείς. Οι αντιπρόσωποι των ξενοδοχείων οι οποίοι απάντησαν σε αυτή την συνέντευξη δεν είναι γενικοί διευθυντές, αλλά είναι ειδικοί με τα ψηφιακά μέσα και είναι υπεύθυνοι για τις online κρατήσεις, καθώς και για τη διαχείριση διαδικτυακών κριτικών.

5.5 Ερευνητικά ερωτήματα συνεντεύξεων σε hotel managers

1. Θεωρείτε ότι το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης σήμερα;
2. Πόσο σημαντικό είναι για ένα ξενοδοχείο η ενσωμάτωση του, στις λειτουργίες του;
3. Πως πιστεύετε ότι το διαδίκτυο και η διάδοση των πληροφοριών επηρεάζουν τον καταναλωτή;
4. Πιστεύετε πως είναι απαραίτητο για ένα ξενοδοχείο, να δίνει βάση στις κριτικές του στο διαδίκτυο και γιατί;
5. Μπορούν οι online κριτικές να επηρεάσουν την εικόνα του ξενοδοχείου;

6. Έχετε παρατηρήσει μείωση των πωλήσεων από πιθανές αρνητικές κριτικές;
7. Τι γνώμη πιστεύετε σχηματίζουν οι καταναλωτές διαβάζοντας μία αρνητική κριτική για το ξενοδοχείο σας, πιστεύετε ότι έχει αντίκτυπο στην απόφαση τους και πώς;
8. Πιστεύετε ότι όταν οι πελάτες διαβάσουν μία αρνητική κριτική θεωρούν ότι το ξενοδοχείο έχει κάνει όντως κάτι κακό ή μπορεί να είναι και μια κακόβουλη κριτική;
9. Όταν διαβάζουν μια κριτική για το ξενοδοχείο σας που πιστεύετε δίνουν περισσότερο βάση;
10. Πιστεύετε ότι είναι σημαντικό να απαντάτε σε αρνητικές κριτικές και να επικοινωνείτε με πελάτες;
11. Πώς απαντάτε σε τυχόν αρνητικές κριτικές;
12. Τι πιστεύετε ότι θα συμβεί αν δεν λαμβάνουν οι πελάτες σας απαντήσεις σε αρνητικά σχόλια; Ποια πιστεύετε θα ήταν η αντίδραση εκείνων που σας επικρίνουν αλλά και των μελλοντικών σας πελατών;
13. Τι είδους αρνητικές κριτικές έχετε αντιμετωπίσει κυρίως;
14. Πώς γίνεται η αλληλεπίδραση με πελάτες, οι οποίοι πιστεύουν στην αρνητική εικόνα της επιχείρησής σας και γιατί;
15. Γιατί νομίζετε ότι κάποιος μπαίνει στη διαδικασία να κάνει μια αρνητική κριτική;
16. Πιστεύετε, ένας πελάτης ο οποίος έχει καταχωρήσει μια αρνητική κριτική θα μπορούσε να επιστρέψει στο ξενοδοχείο σας μετά την απάντησή σας στην κριτική του;

5.6 Απαντήσεις συνεντεύξεων

Υπεύθυνος ξενοδοχείου Ένα (Λουτρά Υπάτης)

email: hotelena@gmail.com

1. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο πληροφόρησης και η κάθε επιχείρηση στοχεύει σε αυτό προκειμένου να διαφημιστεί.

2. Οι περισσότερες κρατήσεις δωματίων γίνονται μέσω του διαδικτύου και βοηθούν στην αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου.
3. Νομίζω πως όταν υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός κριτικών, η εικόνα του ξενοδοχείου για τον καταναλωτή γίνεται ευκρινέστερη, επομένως είναι ευκολότερο για τον πελάτη να μάθει πληροφορίες, να συγκρίνει τις κριτικές και να κάνει μία κράτηση δωματίου.
4. Είναι απαραίτητο να προσέξουμε την εικόνα της εταιρείας και πως παρουσιάζεται προς τα έξω. Εάν υπάρχουν πολλές αρνητικές κριτικές, θα υπάρξει κατ' επέκταση μείωση των πωλήσεων. Είναι αναγκαίο να παρουσιάζουμε θετική εικόνα και να λαμβάνουμε θετικές κριτικές.
5. Τα θετικά σχόλια θα προσελκύσουν πολλούς ανθρώπους, ενώ τα αρνητικά μπορεί να αποτρέψουν πολλούς
6. Νομίζω ότι δεν συμβαίνει επειδή η περιοχή έχει πολλές κρατήσεις που δεν γίνονται μέσω διαδικτύου αλλά μέσω τηλεφώνου. Γενικά όμως θα μπορούσε να έχει συμβεί και νομίζω ότι θα έχει παρατηρηθεί, ειδικά σε ξενοδοχεία με πολλές αρνητικές κριτικές
7. Σίγουρα υπάρχει ο ανάλογος αντίκτυπος, νομίζω δίνουμε βάση περισσότερο στις αρνητικές κριτικές παρά στις θετικές. Για παράδειγμα, εάν κάποιος που έχει δυσκολία στον ύπνο εντοπίσει αρνητική κριτική για την ηχομόνωση, τότε σίγουρα δεν θα επιλέξει το ξενοδοχείο.
8. Και τα δύο συμβαίνουν. Ενδεχομένως μία κακόβουλη αξιολόγηση μπορεί να σε βαθμολογεί χωρίς να υπάρχει σχολιασμός. Πιστεύω ότι όταν ο πελάτης μπαίνει στη διαδικασία της αξιολόγησης, εκφράζεται αληθινά και όσα μεταφέρει τον εκπροσωπών.
9. Νομίζω ότι ένα από τα βασικά πράγματα είναι η καθαριότητα. Όλοι βέβαια κοιτάζουν και την τιμή, αλλά σίγουρα δίνουν μεγαλύτερη βάση στο κομμάτι της καθαριότητας, έτσι και στο δικό μας ξενοδοχείο.
10. Είναι πολύ σημαντικό να απαντάς σε μια αρνητική κριτική. Ανατρέπεις έτσι την αρνητική εικόνα που ενδεχομένως είχε σχηματίσει ο χρήστης κατά την διάρκεια της ανάγνωσης.
11. Αν πρόκειται μόνο για αξιολόγηση χωρίς σχολιασμό τότε ζητάμε περαιτέρω πληροφορίες για να δούμε αν ο πελάτης αντιμετώπισε κάποιο ζήτημα. Όταν από την άλλη πλευρά μας αναφέρουν ότι κάτι δεν τους ικανοποίησε, απολογούμαστε και δίνουμε κίνητρα προκειμένου να μας

επισκεφθούν εκ νέου με σκοπό να αντιστρέψουμε την εικόνα που σχημάτισε ο πελάτης.

12. Εάν δεν απαντήσω, η αντίδραση στην κριτική μπορεί να είναι ακόμη πιο αρνητική μεταφέροντας έτσι μία εικόνα αδιαφορίας από την μεριά μας. Ενδέχεται λοιπόν οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες να είναι εξ' αρχής αρνητικά προκατειλημμένοι πιστεύοντας ότι είμαστε αδιάφοροι.
13. Λόγω της περιοχής, δεν έχουμε τη δυνατότητα να παρέχουμε χώρο στάθμευσης για όλους τους πελάτες και είναι κάτι που πολλοί σχολιάζουν.
14. Νομίζω ότι κερδίζουμε την εμπιστοσύνη τους και πολλοί από τους πελάτες μας, μας ανέφεραν πως επέστρεψαν λόγω της απάντησής μας στις κριτικές τους. Αυτό συμβαίνει επειδή όλοι οι καταναλωτές θέλουν να αισθάνονται ότι τους δίνεις ιδιαίτερη προσοχή και αυτό προσπαθούμε να κάνουμε.
15. Συνήθως αξιολογούν αρνητικά επειδή είναι πραγματικά δυσαρεστημένοι με κάτι άλλο, πολλές φορές όμως η κριτική για κάτι απλό μπορεί είναι πολύ αυστηρότερη.
16. Πιστεύω ότι μπορεί να επιστρέψει αν του δείξουμε ενδιαφέρον για το πρόβλημα που αντιμετώπισε και η άποψή του μπορεί να αλλάξει μετά την απάντησή μας.

Υπεύθυνος ξενοδοχείου Ερμής (Λουτρά Υπάτης)

email: hotelermislyp@yahoo.gr

1. Σαφώς. Το Διαδίκτυο είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για όλους και βοηθά κάθε επιχείρηση ανεξάρτητου μεγέθους
2. Μας βοηθά να έχουμε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και αυτή η επικοινωνία μας κάνει όλο και καλύτερους.
3. Έχουν ποικιλία επιλογών και βρίσκουν την κατάλληλη επιλογή, σε σχέση πάντα με τις οικονομικές τους δυνατότητες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.
4. Είναι πολύ σημαντικό, επειδή δεν μπορεί να δώσει την εικόνα της επιχείρησής του με διαφορετικό τρόπο οπότε προσπαθήσει να βελτιώσει την εικόνα του, μέσω του διαδικτύου.

5. Πιστεύω ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές κριτικές επηρεάζουν τους δυνητικούς πελάτες, επομένως προσπαθούμε να έχουμε όσο το δυνατόν καλύτερες κριτικές.
6. Προσπαθούμε οι πελάτες μας να είναι ευτυχείς και να τους προσφέρουμε την καλύτερη δυνατή υπηρεσία.
7. Δεν το έχω παρατηρήσει, αλλά σίγουρα θα υφίσταται. Οι διαδικτυακές κριτικές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, εάν ένα ξενοδοχείο δεν καταφέρει να κριθεί θετικά, αυτό ενδέχεται να επηρεάσει τις πωλήσεις.
8. Πιστεύω ότι διαβάζουν τις εμπειρίες των προηγούμενων πελατών και δίνουν βάση στην καθαριότητα, την τοποθεσία και τα οφέλη που παρέχονται. Εάν πρόκειται για αρνητική κριτική, πολλοί μπορούν να πουν ότι ο πελάτης που έκανε την κριτική μπορεί να είναι περίεργος, άλλοι μπορεί να πουν ότι αυτό το ξενοδοχείο είναι προβληματικό επειδή διαβάζουν μόνο αυτήν την κριτική. Ωστόσο, εάν οι αρνητικές κριτικές είναι πολύ, αυτό σίγουρα επηρεάζει το ξενοδοχείο
9. Ναι και ο πελάτης ενδέχεται να μην κάνει κράτηση. Καθώς έχει εντοπίσει το ξενοδοχείο και είναι αποφασισμένος να κάνει κράτηση, διαβάζοντας τις διαδικτυακές κριτικές και τα αρνητικά σχόλια μπορεί να αποφασίσει να πάει σε άλλο ξενοδοχείο
10. Είναι σημαντικό και προσπαθώ να το κάνω, βέβαια οι εταιρείες όπως η Booking, η Expedia έχουν έναν οδηγό για το πώς να ανταποκρίνονται με ευγένεια σε κάθε είδους κριτική και πολλές φορές αυτό έρχεται σε αντίθεση με την προσωπικότητά μου και τον τρόπο που θέλω να απαντήσω στον πελάτη. Ωστόσο, προσπαθώ να απαντάω, αλλά το γεγονός ότι αυτές οι εταιρείες μας λένε να απαντήσουμε με ένα συγκεκριμένο στυλ, δεν με βρίσκει σύμφωνο.
11. Συνήθως οι κριτικές ξένων πελατών είναι πιο ξεκάθαρες, επομένως προσπαθώ να επιλύσω το πρόβλημά τους αμέσως. Ωστόσο, υπάρχουν κριτικές που είναι αδικαιολόγητες και σε αυτές τις περιπτώσεις όταν προσπαθώ να επικοινωνήσω με τον πελάτη, συνήθως δεν είναι διαθέσιμος. Όταν κάποιος βαθμολογεί με πολύ αρνητική βαθμολογία ένα μικρό ξενοδοχείο σαν εμάς για να επαναφέρουμε τον μέσο όρο, πρέπει να βρούμε κάποια εξαιρετικά αποτελέσματα.

12. Είναι πιθανό οι μελλοντικοί πελάτες και οι επόμενοι επισκέπτες να έχουν διαμορφώσει μια κακή εικόνα για το ξενοδοχείο η οποία θα του κάνει να μην το επισκεφθούν ξανά, κατά συνέπεια οι κρατήσεις θα μειωθούν.
13. Μια κριτική που συνήθως βρίσκουμε είναι η έλλειψη πολλών εστιατορίων, καφέ και μπαρ στην περιοχή
14. Προσπαθούμε να κερδίσουμε την χαμένη εμπιστοσύνη και ότι μπορεί να έχουμε χάσει λόγω αρνητικών κριτικών με την συμπεριφορά μας.
15. Πολλές φορές πιστεύω ότι λόγω του διαφορετικού χαρακτήρα του καθενός, μπορεί κανείς να παρανοήσει τη συμπεριφορά του προσωπικού και να το θεωρήσει αγενές ή ότι δεν δίνει μεγάλη προσοχή. Είναι επίσης θέμα προσωπικότητας.
16. Νομίζω ότι θα έχουμε μεγάλες πιθανότητες να επιστρέψει κάποιος αν προσπαθήσουμε με τον σωστό τρόπο να έρθουμε σε επαφή και να συζητήσουμε το πρόβλημά του.

Υπεύθυνος ξενοδοχείου Σαμαράς (Λαμία)

email: www.samarashotel.com.gr

1. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση και μέσω αυτού οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να διαφημίζονται χωρίς υψηλό κόστος
2. Πιστεύω ότι παίζει καθοριστικό ρόλο γιατί σχεδόν όλοι οι χρήστες πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους αναζητούν πρώτα τον προορισμό και το ξενοδοχείο που θέλουν. Υπάρχει επίσης η άμεση κράτηση μέσω της οποίας οι χρήστες κάνουν απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο, αλλά υπάρχουν και οι ΟΤΑ (ONLINE TRAVEL AGENTS) όπως η Expedia που προσφέρουν στον χρήστη τα διαθέσιμα ξενοδοχεία
3. Έχουν πολύ μεγάλο αντίκτυπο και μέσω των διαδικτυακών κριτικών, οι οποίες διατίθενται στους ιστότοπους της κράτησης οι καταναλωτές έχουν μια γενική εικόνα κάθε ξενοδοχείου.
4. Φυσικά, είναι απαραίτητο να βασιστεί η καλή εικόνα της επωνυμίας μας στο διαδίκτυο προκειμένου να έρθουμε σε επαφή με τους πελάτες μας.
5. Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες αναφορικά με την απόφασή τους να επιλέξουν ένα ξενοδοχείο. Μέσω αυτών βλέπουν την εμπειρία άλλων χρηστών και μαθαίνουν επίσης επιπλέον πράγματα.

6. Δεν έχουμε παρατηρήσει μείωση των πωλήσεων, αλλά σίγουρα πιστεύουμε ότι κάνει κακό στη φήμη του ξενοδοχείου μας.
7. Σίγουρα δίνουν σημασία στην τοποθεσία του ξενοδοχείου και πόσο κοντά βρίσκεται αυτό στο κέντρο. Λαμβάνουν επίσης υπόψη την αναφορά και άλλων χρηστών στο ίδιο πρόβλημα και μπορεί να επηρεαστεί η απόφασή τους.
8. Νομίζω ότι αναζητούν και άλλα ξενοδοχεία και συγκρίνουν τις κριτικές και τις βαθμολογίες με τους ανταγωνιστές μας, αν αυτά έχουν καλύτερες κριτικές, ίσως να τα επιλέξουν
9. Ναι, πιστεύω ότι επηρεάζει πάρα πολύ την απόφασή τους
10. Είναι σημαντικό και το κάνουμε ήδη, καθώς θέλουμε όλοι οι πελάτες που φεύγουν από εδώ να είναι χαρούμενοι και να επιστρέψουν στο μέλλον. Απαντάμε στις θετικές κριτικές με ένα μήνυμα ευχαριστίας, αλλά και στις αρνητικές με άμεση απάντηση στο πρόβλημα του χρήστη.
11. Σε αρνητικές κριτικές, επικοινωνούμε μαζί τους πιο προσωπικά μέσω τηλεφώνου ή μέσω email για να ακούσουμε το πρόβλημά τους. Έπειτα προσπαθούμε να βρούμε μια λύση και ίσως να συζητήσουμε για μια πιθανή επιστροφή στο ξενοδοχείο μας την επόμενη φορά.
12. Αρχικά όσοι έκαναν την αρνητική κριτική θα ενοχλούνταν περισσότερο γιατί θα πίστευαν ότι είμαστε αδιάφοροι, ενώ οι άλλοι που θα έβλεπαν ότι δεν απαντήσαμε θα μπορούσαν να πιστεύουν ότι είμαστε αδιάφοροι για την γνώμη των πελατών μας. Ενδεχομένως αυτό θα επηρέαζε την επωνυμία και εικόνα του ξενοδοχείου μας.
13. Ενδέχεται να έχουμε λάβει σχόλια σχετικά με εσωτερικά προβλήματα του δωματίου αλλά και ορισμένες κριτικές σχετικά με κάποια συμπεριφορά του προσωπικού.
14. Σίγουρα ο πελάτης ανακτά την εμπιστοσύνη του στο ξενοδοχείο και την επόμενη φορά θα σκεφτεί να επιλέξει το ξενοδοχείο μας και πάλι.
15. Υπάρχει πιθανότητα να έχουν συμβεί και τα δύο. Ωστόσο, η δυσαρέσκεια του πελάτη προέχει και σε αυτή δίνουμε βάση. Υπάρχουν φυσικά και ψευδείς κριτικές που μπορούν να γίνουν από τους ανταγωνιστές για να μειώσουν τη βαθμολογία μας.

16. Φυσικά, το έχουμε βιώσει αρκετές φορές με χρήστες οι οποίοι αφού έλαβαν την απάντηση μας στην αρνητική τους κριτική επέστρεψαν και πάλι.

Υπεύθυνος ξενοδοχείου Δέλτα (Λαμία)

email: info@hoteldelta.gr

1. Το Διαδίκτυο έχει γίνει εργαλείο στις μέρες μας, πρέπει να το χειριστούμε, ανάλογα με την περίπτωση αυτή τη στιγμή, και ανάλογα με το τι θέλουμε να προωθήσουμε.
2. Είναι η ευκολότερη και ταχύτερη διαφήμιση που μπορεί να κάνει ένα ξενοδοχείο. Αναδεικνύει επίσης την εικόνα που επιθυμείς στον καταναλωτή και σου δίνει την δυνατότητα να απαντάς στις κριτικές
3. Όπως είπα προηγουμένως, είναι ένα εργαλείο και η εικόνα είναι σημαντική. Κάθε απάντηση μας στις κριτικές, ενδέχεται να επηρεάσει άμεσα το ευρύ κοινό. Οι κριτικές μπορούν να επηρεάσουν άλλους καταναλωτές και ειδικότερα αυτούς που δεν γνωρίζουν πώς να τις φιλτράρουν.
4. Τα θετικά σχόλια επηρεάζουν τα θετικά σχόλια. Τα αρνητικά σχόλια επηρεάζουν τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά. Εάν συμπεριφερόμαστε όπως πρέπει και απαντάμε με σαφήνεια σε αυτές τις κριτικές τότε ο πελάτης ενδέχεται να αναθεωρήσει σχετικά με την κριτική που έκανε.
5. Έχουμε παρατηρήσει πώς επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση, επομένως τα αρνητικά σχόλια μπορούν να επηρεάσουν.
6. Η επαναληψιμότητα των σχολίων, εάν υπάρχουν πολλά θετικά ή αρνητικά για ένα αντικείμενο
7. Ότι το κτήριο είναι σχετικά παλιό, προσπαθούμε φυσικά να το βελτιώσουμε και πιστεύουμε πως ο κόσμος θα το καταλάβει.
8. Όπως είπα και πριν, ένας πολύ σημαντικός ρόλος διαδραματίζεται από την απάντηση μας στις κριτικές. Μια κριτική επηρεάζει αρνητικά την εικόνα και τις πωλήσεις. Έχουν έρθει πελάτες που έχουν διαβάσει αρνητικές κριτικές και αφού βίωσαν την φιλοξενία μας, μας ενημέρωσαν πως οι κριτικές τις οποίες είχαν διαβάσει δεν είχαν καμία σχέση με την πραγματικότητα, οπότε η αρχική τους εικόνα ανατράπηκε.

9. Αυτό είναι σίγουρο γιατί, πολλές φορές καταφέραμε να αλλάξουμε τη γνώμη του καταναλωτή και να επιστρέψουν στο ξενοδοχείο μας εκ νέου μετά από σωστή προσέγγιση.
10. Εξαρτάται. Για παράδειγμα, το θέμα του φαγητού είναι υποκειμενικό, επειδή ο καθένας έχει διαφορετικές απαιτήσεις και προτιμήσεις. Μια κριτική ανέφερε ότι το φαγητό δεν ήταν καλής ποιότητας και ανατράπηκε από τρεις άλλους πελάτες μας προτού να απαντήσουμε.
11. Εκείνοι που έκαναν την αρνητική κριτική είναι αν πρόκειται να τα αντιμετωπίσουν ή όχι, τα οποία επηρεάζονται περισσότερο από εκείνους που διαβάζουν χωρίς το ξενοδοχείο μας και χωρίς να το έχουν επισκεφτεί, όταν πρόκειται για μια εικόνα που δεν είναι κατειλημμένη.
12. Η παλαιότητα του κτηρίου, όπως έχω πει προηγουμένως, έχουμε επίσης κάποια σχόλια σχετικά με την παροχή υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση.
13. Έχουμε έρθει σε επαφή με πελάτες προκειμένου να δούμε τι δεν πήγε σωστά και να τους διαβεβαιώσουμε ότι δεν έγινε κάτι εσκεμμένα
14. Η αλληλεπίδραση έχει θετικά αποτελέσματα και γίνεται μέσω email ή απευθείας με τηλεφωνική επικοινωνία.
15. Είναι σαφές ότι δεν μπορούμε να ανταποκριθούμε σε όλες τις ιδιαιτερότητες ενός πελάτη και είναι λογικό να έχουμε αρνητικές κριτικές λόγω κάποιας δυσαρέσκειας. Συνήθως ο ικανοποιημένος πελάτης δεν εκφράζεται εύκολα.
16. Είναι βέβαιο ότι θα επιστρέψει ξανά, πρώτα απ' όλα από την περιέργεια για να δει αν η κατάσταση έχει βελτιωθεί και, δεύτερον, επειδή θα υπάρξει από την μεριά μας επικοινωνία και κίνητρα να μας επισκεφθεί εκ νέου.

Υπεύθυνος ξενοδοχείου Γαλήνη (Καμμένα Βούρλα)

email: Galini.conc@mitsishotels.com

1. Ναι, το πιστεύω, το διαδίκτυο είναι το πρώτο εργαλείο που κάθε επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει σήμερα προκειμένου να αναπτύχθει
2. Είναι πολύ σημαντικό γιατί μεταβιβάζει άμεσα και γρήγορα τις πληροφορίες στον ενδιαφερόμενο. Μπορεί να δει, να κρίνει, να συγκρίνει

τις τιμές και την ποιότητα και ό, τι άλλο τον ενδιαφέρει, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

3. Είναι απαραίτητο καθώς όλες οι ηλικίες των χρηστών μέσω του διαδικτύου μπορούν ανά πάσα στιγμή να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν με ασφάλεια.
4. Η εικόνα του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο αποτελεί βασικό στοιχείο για να προσελκύσει πελάτες. Ο τρόπος με τον οποίο θα παρουσιαστεί, θα φωτογραφηθεί και θα σχολιαστεί είναι αυτός που κάνει ένα ξενοδοχείο ανταγωνιστικό και πιο εμπορικό.
5. Οι κριτικές μπορούν να επηρεάσουν τους πελάτες. Σίγουρα κάθε άτομο που διαβάζει την κριτική πρέπει να είναι αντικειμενικό και να σκέφτεται την υποκειμενικότητα κάθε ατόμου που έκανε την κριτική. Έχει συμβεί πολλές φορές η κριτική να μην αντικατοπτρίζει την αλήθεια και γι 'αυτό έχουμε πολλών ειδών σχόλια. Είναι σημαντικό για τον καταναλωτή να πάρει μια γενική εικόνα. Όταν η πλειονότητα των σχολίων είναι αρνητική, τότε λογικά, αυτό δεν πάει σωστά και το αντίστροφο. Οι μεγάλες πλατφόρμες για αυτόν τον λόγο επέλεξαν ένα κριτήριο αξιολόγησης, το οποίο καθορίζει τι πρόκειται να αντιμετωπίσει ο πελάτης όταν επισκέπτεται το ξενοδοχείο
6. Οι αρνητικές κριτικές σίγουρα δεν βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων. Αλλά αυτό δεν είναι το κριτήριο, γιατί υπάρχουν μερικοί πελάτες που θέλουν να δουν από μόνοι τους εάν οι κριτικές ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
7. Οι πλατφόρμες έχουν συγκεκριμένα ερωτηματολόγια που είναι δομημένα έτσι ώστε το άτομο να έχει μια γενική εικόνα του προϊόντος που πρόκειται σχετικά με την καθαριότητα, εξυπηρέτηση, φιλικότητα, τοποθεσία κ.α και μέσω αυτών βγαίνει ασφαλές συμπέρασμα.
8. Έχει αντίκτυπο φυσικά. Όταν κάποιος είναι ικανοποιημένος με μια υπηρεσία θα το πει σε 8 άτομα, όταν όμως είναι δυσαρεστημένος θα το πει σε 18 άτομα, με αποτέλεσμα να επηρεάσει τον κόσμο πιο αρνητικά απ' ότι θετικά.
9. Ο καλός πελάτης πιστεύει ότι με καλή κριτική μπορεί να βελτιώσει ορισμένα πράγματα. Αυτό συμβαίνει καθώς όλες οι αξιολογήσεις διαβάζονται και προκύπτουν βελτιώσεις στις παροχές μας.

10. Ναι, είναι σημαντικό επειδή πολλές φορές οι κριτικές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Όταν ο επόμενος πελάτης διαβάσει την απάντησή μας ενδεχομένως καταλάβει καλύτερα.
11. Απαντάμε πάντα με σεβασμό και προσπαθούμε να εξηγήσουμε ποίο ήταν το λάθος, αν υπήρχε βέβαια λάθος.
12. Φυσικά, γιατί η αρνητική κριτική επηρεάζει περισσότερο από τη θετική.
13. Οι πελάτες ενδέχεται να μην είναι ικανοποιημένοι με τις εγκαταστάσεις, την παροχή υπηρεσιών ή κάποια συμπεριφορά του προσωπικού. Γι' αυτό οφείλουμε να ανταποκρινόμαστε πάντα στα σχόλια και να αλλάζουμε την γνώμη του πελάτη.
14. Ακόμα και όταν η κριτική είναι κακή, απαντάμε καθώς έτσι δείχνουμε σεβασμό στον πελάτη, διάθεση για βελτίωση και προσπάθεια επίλυσης του ζητήματος. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζουμε την εμπιστοσύνη του πελάτη.
15. Μερικές φορές οι πελάτες μπορεί να είναι όντως δυσαρεστημένοι, άλλες φορές βέβαια μπορεί να είναι από ένα ανταγωνιστικό ξενοδοχείο, πράγμα το οποίο δεν θα θέλαμε να πιστέψουμε.
16. Εάν η απάντηση αποδείξει ότι η κριτική δεν ήταν σωστή και η εντύπωση του πελάτη ήταν λανθασμένη, τότε πιστεύω ότι θα μπορούσε να επισκεφτεί ξανά το ξενοδοχείο.

Υπεύθυνος ξενοδοχείου Αθηνά (Λαμία)

email: info@hotelathinalamia.gr

1. Σίγουρα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις του σήμερα αλλά και για ολόκληρο το φάσμα των επιχειρήσεων, διότι είναι προς το παρόν το νούμερο ένα μέσο στο οποίο μία επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί δωρεάν.
2. Είναι πολύ σημαντικό καθώς η επιχείρησή μπορεί να γίνει πιο γνωστή σε ξένες αγορές και γενικά εκτός της περιοχής μας.
3. Μία επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει καλύτερα το προφίλ της και να είναι σε θέση να πουλήσει καλύτερα το προϊόν της, βασιζόμενη στις

προτιμήσεις των καταναλωτών όπως αυτές προκύπτουν από τις κριτικές τους.

4. Οι πελάτες επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από κριτικές αλλά όχι συνολικά. Δεν μπορώ να απαντήσω με σαφή εικόνα εάν επηρεάζει τόσο έντονα τους πελάτες του ξενοδοχείου μας. Όσον αφορά τη μείωση των πωλήσεων, εάν ο όγκος των αρνητικών κριτικών είναι μεγάλος, θα μπορούσε να επηρεάσει σίγουρα.
5. Νομίζω ότι η καθαριότητα και η συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στον πελάτη παίζουν μεγάλο ρόλο. Αυτά τα δύο θεωρώ ότι είναι τα πιο σημαντικά.
6. Μπορεί να έχει αντίκτυπο, αλλά δεν νομίζω ότι ο καταναλωτής θα επηρεαστεί τόσο πολύ από μια αρνητική κριτική ... μπορεί να το σκεφτεί αλλά δεν θα μπορεί να τον επηρεάσει πλήρως. Πρέπει να πάρει μια προσωπική γνώμη για να είναι σίγουρος.
7. Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε μέσα από την δουλειά μας να βελτιωθούμε, προκειμένου να ικανοποιήσουμε έναν δυσαρεστημένο πελάτη και να τον επαναφέρουμε και πάλι στο ξενοδοχείο.
8. Προσπαθούμε να επικοινωνήσουμε με τον πελάτη, να δούμε ποίο είναι το παράπονο του και αν είμαστε σε θέση να επανορθώσουμε. Κάθε περίπτωση έχει τον δικό της τρόπο προσέγγισης, και πάντα καταβάλλουμε προσπάθειες βελτίωσης.
9. Θα ήταν ένα δείγμα αδιαφορίας που ο πελάτης εκλαμβάνει με αρνητικό τρόπο.
10. Θα ήταν αρνητικό αν ένας υποψήφιος πελάτης έβλεπε ότι δεν είχαμε απαντήσει στην κριτική κάποιου που δεν έμεινε ικανοποιημένος. Και αυτό σίγουρα δημιουργεί μια κακή εικόνα για το ξενοδοχείο μας.
11. Όπως είπα και πριν, υπάρχουν διαφορετικές προσωπικότητες και ο καθένας παρατηρεί διαφορετικά πράγματα. Μπορεί να είναι θέμα καθαριότητας, ή συμπεριφοράς του προσωπικού, αλλά και για τον μπουφέ του πρωινού, όπου ορισμένοι δεν καλύπτονται.
12. Η αλληλεπίδραση με τον πελάτη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Όταν μια επιχείρηση κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ότι θα εξυπηρετηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, δίνει την αίσθηση ότι ενδιαφέρεται για τον πελάτη. Δημιουργούνται έτσι με αυτό τον τρόπο σχέσεις εμπιστοσύνης.

13. Ορισμένες κριτικές μπορεί να είναι αυθεντικές διότι κάποιος μπορεί να μην έμεινε ικανοποιημένος, υπάρχει όμως η πιθανότητα κάποιος να ενεργεί με δόλιο τρόπο προκειμένου να βλάψει την εικόνα της επιχείρησης.
14. Ναι, είναι πιθανόν αντί για επιστροφή χρημάτων να δοθεί free buffet ή free parking.
15. Πολλοί παράγοντες μπορούν να επιδράσουν στο να καταχωρήσει κάποιος αρνητική κριτική. Πάντα προσπαθούμε με τον επαγγελματισμό και τις προσωποποιημένες υπηρεσίες να ελαχιστοποιούμε τις πιθανότητες αυτές.
16. Έχει γίνει αρκετές φορές με χρήστες οι οποίοι αφού έλαβαν την απάντηση μας στην αρνητική τους κριτική προτίμησαν και πάλι την επιχείρηση μας.

5.7 Επισκόπηση αποτελεσμάτων

Οι πελάτες και οι διαχειριστές αναγνωρίζουν πλέον ότι το διαδίκτυο κερδίζει σημαντικό έδαφος τις τελευταίες δεκαετίες με αποτέλεσμα να έχει γίνει μια σημαντική επιρροή στην επιχείρηση, τόσο όσον αφορά τη στρατηγική λήψης αποφάσεων όσο και τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, οι διευθυντές ξενοδοχείων στην ελληνική αγορά και οι πελάτες αναγνωρίζουν ότι το διαδίκτυο συμβάλλει σημαντικά σε αυτή την εξέλιξη. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να είναι δεκτικές στην υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών προκειμένου να διασφαλίσουν ότι μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές και να εξουδετερώσουν τις επιπτώσεις μιας αρνητικής κριτικής στο brand τους. Κατά συνέπεια, είναι ασφαλές να πούμε ότι η υιοθέτηση της τεχνολογίας στον τουριστικό κλάδο γίνεται ισχυρή, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι οι διαδικτυακές κρατήσεις των καταναλωτών είναι πλέον απαραίτητες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τον τεράστιο όγκο πληροφοριών στο διαδίκτυο οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση της εμπορικής τους εικόνας. Έτσι, η ανάλυση δεδομένων είναι πιθανό να αποτελέσει στο μέλλον αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας καθώς τα ξενοδοχεία προσπαθούν να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό απαντώντας στις κριτικές των πελατών τους και δημιουργώντας μια επιχειρηματική δομή, που ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εστιάζοντας στους καταναλωτές, τοποθετούν το διαδίκτυο ως ανεκτίμητη πηγή πληροφοριών που τους επιτρέπει να κάνουν διάκριση μεταξύ κακών προσφορών, υπηρεσιών και ξενοδοχείων που πληρούν τα πρότυπα. Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν περιορίζουν αυτήν την αναζήτηση μόνο σε ξενοδοχεία, αλλά στην καθολική τους αλληλεπίδραση με την τουριστική βιομηχανία. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι η τιμή δεν επηρεάζει την απόφαση που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε περιπτώσεις όπου εντοπίζουν αρνητικές κριτικές. Επίσης, η διαχείριση διαδικτυακών κριτικών από διευθυντές ξενοδοχείων συνδέεται με το μέγεθος του ξενοδοχείου. Οι αρνητικές διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν όλα τα μεγέθη ξενοδοχείων και ειδικά τα μικρότερα, αλλά όταν τα ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερα, έχουν ειδικό προσωπικό εξειδίκευσης για τη διαχείριση διαδικτυακών κριτικών σε σύγκριση με τα μικρότερα ξενοδοχεία, όπου συνήθως ο ιδιοκτήτης ή κάποιος που είναι εξοικειωμένος απαντά στις διαδικτυακές κριτικές.

Από τα παραπάνω, είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφόρηση και κατ' επέκταση οι ηλεκτρονικές κριτικές αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Οι καταναλωτές βασίζονται σε διαδικτυακές κριτικές για τη λήψη αποφάσεων αγοράς, επειδή εμπιστεύονται τις πληροφορίες που αντλούν από τέτοιες πλατφόρμες. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται επίσης αυτές τις πλατφόρμες για να μεταφέρουν τις εμπειρίες τους. Ως εκ τούτου, είναι πάντα πρόθυμοι να αφήνουν σχόλια στο διαδίκτυο αναφέροντας τις εμπειρίες τους σε άλλους καταναλωτές. Πλέον όμως, τα ξενοδοχεία γνωρίζουν αυτήν την τάση, καθώς και τη δύναμη που φέρουν οι κριτικές και αισθάνονται την ανάγκη να ανταποκρίνονται στους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ένας από τους διευθυντές μας αναφέρει στην συνέντευξη ότι γνωρίζει πλήρως ορισμένα από τα ζητήματα που οι καταναλωτές βρίσκουν δυσάρεστα, όπως: «Την παλαιότητα του κτηρίου, όπως και κάποια σχόλια σχετικά με την παροχή υπηρεσιών». Αυτό ωστόσο σημαίνει ότι πρέπει να ανταποκριθούν στους καταναλωτές με την έννοια του πράττειν, αλλά και να αναβαθμίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Διαφορετικά, κινδυνεύουν να γίνουν μη ανταγωνιστικοί, με βάση τη φύση των διαδικτυακών κριτικών που λαμβάνουν και την μη προσαρμογή τους στα θέλω του καταναλωτή.

Κεφάλαιο 6^ο Συμπεράσματα και προτάσεις

6.1 Οι πτυχές των κριτικών στο Διαδίκτυο και οι συνέπειές τους στη τουριστική βιομηχανία

Συμπερασματικά, η τρέχουσα έρευνα προσπάθησε να προσδιορίσει τους τρόπους με τους οποίους η ηλεκτρονική αξιολόγηση επηρεάζει την ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα. Βοήθησε περαιτέρω στην τρέχουσα γνώση σχετικά με το θέμα και έθεσε μια καλή βάση από την οποία μπορούν να διεξαχθούν περαιτέρω μελέτες. Στόχος είναι να διερευνηθεί εάν θα υπάρξουν νέοι παράγοντες σχετικά με το θέμα, δεδομένου ότι η τεχνολογία βρίσκεται σε μια ισχυρή μεταβαλλόμενη τάση.

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές κριτικές, η κύρια πτυχή του προβληματισμού δεν είναι ο χρόνος που περνούν οι πελάτες στο διαδίκτυο, αλλά τι επιλέγουν να κάνουν στο διαδίκτυο και η φύση των πληροφοριών στις οποίες έχουν πρόσβαση. Μέσα από τη διαδικασία του ερωτηματολογίου και των συνεντεύξεων, η μελέτη αυτή βοηθά στην αποδόμηση αυτού του φαινομένου υποδεικνύοντας τον τύπο των πληροφοριών που οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες στο ερωτηματολόγιο δείχνουν ότι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να δουν κριτικές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν σε ένα ξενοδοχείο. Η τιμή και η φύση της προσφερόμενης υπηρεσίας διαδραματίζει ζωτικό ρόλο, οι κριτικές παραμένουν αναπόσπαστο στοιχείο των διαδικτυακών αναζητήσεων των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αποτελεί λοιπόν ένδειξη ότι τα λεγόμενα άλλων χρηστών για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή επιχείρηση στο διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Μια αντίληψη που οι ερωτηθέντες ενίσχυσαν, καθώς επηρεάζονται αρνητικά από κριτικές αρνητικού περιεχομένου. *Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές όχι μόνο αναζητούν κριτικές πληροφοριακά για έναν προορισμό, αλλά χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για τη λήψη απόφασης αγοράς.* Υποδηλώνει και επιβεβαιώνει ότι το διαδίκτυο διαθέτει μεγάλη δύναμη στην από στόμα σε στόμα πληροφόρηση. Οι διευθυντές τώρα, αναγνωρίζουν επίσης αυτήν τη μετάβαση στην αγορά, καθώς ένας από τους διαχειριστές στην συνέντευξη αναφέρει ότι, *“Σίγουρα ο καταναλωτής στρέφεται σε κριτικές με σκοπό να διαβάσει και να επικρίνει. Αυτό είναι καλό για την*

επιχείρηση γιατί μέσα από τις κριτικές που λαμβάνει, μπορεί να διαμορφώσει καλύτερα το προφίλ της και είναι σε θέση να πουλήσει καλύτερα το προϊόν της.”

Είναι επιτακτική ανάγκη να έχουμε κατά νου ότι το διαδίκτυο όχι μόνο διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές μαθαίνουν εμπειρίες για έναν πιθανό τουριστικό προορισμό, αλλά παρέχει επίσης πλατφόρμες καταχώρησης δικών τους απόψεων σχετικά με έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Σχεδόν οι μισοί των καταναλωτών στην έρευνα εξέφρασαν, πως καταχωρούν κριτικές μετά την παραμονή τους σε ένα ξενοδοχείο, ενώ είναι εμφανές πως γνωρίζουν ότι έχουν την δυνατότητα να υποβάλουν αρνητικές ή θετικές κριτικές, ανάλογα με τη φύση της εμπειρίας τους σε ένα ξενοδοχείο. Αυτό υπογραμμίζει την δυναμική διανομής πληροφοριών, αλλά και το ποσοστό εμπιστοσύνης προς αυτό το μέσο και τις δυνατότητες του. Συμπερασματικά η εμπιστοσύνη εντείνει τη δύναμη των κριτικών στην τουριστική βιομηχανία, λόγω της προθυμίας των χρηστών να βασίσουν τις αποφάσεις τους, στις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις διάφορες πλατφόρμες και πιθανόν να καταχωρήσουν πληροφορίες που ίσως να επηρεάσουν την απόφαση άλλων καταναλωτών.

6.2 Οι καταναλωτές βασίζονται στο Διαδίκτυο για έρευνα αγοράς

Η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο και στις διάφορες πλατφόρμες κρατήσεων είναι εμφανής και από το ερωτηματολόγιο της εργασίας αυτής, καθώς όπως προκύπτει το 97% των ερωτώμενων τα θεωρεί απαραίτητα εργαλεία για την επιλογή ξενοδοχείου. Το ίδιο ποσοστό περίπου των ερωτώμενων δηλώνει ότι έχει εμπιστευτεί πλατφόρμες κράτησης για την επιλογή καταλύματος. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο όχι μόνο υπογραμμίζουν την αξία του διαδικτύου στην έρευνα αγοράς, αλλά υπογραμμίζουν επίσης τον λόγο για τον οποίο το διαδίκτυο εμφανίζεται ως η απόλυτη πηγή πληροφοριών. Μεταξύ των λόγων της τεράστιας εμπιστοσύνης σε αυτό είναι ότι οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως τη μόνη πλατφόρμα όπου μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα, καθώς και να αποκτήσουν εκτεταμένες πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες στον τουριστικό κλάδο. Οι διαχειριστές των ξενοδοχείων θεωρούν πως ο αυξημένος χρόνος που αφιερώνει ο καταναλωτής στην ενασχόληση του με τις κριτικές, αποτελεί ευκαιρία για να δηλώσουν διαδικτυακά την παρουσία τους και να βελτιώσουν την αξία της επωνυμίας τους.

6.3 Η μειωμένη επιρροή της χαμηλής τιμής

Συμβατικά, η τιμή παίζει αναπόσπαστο ρόλο στις αποφάσεις αγοράς, αλλά η επιρροή τους μειώνεται εν μέσω της εμφάνισης του διαδικτύου και των ισχυρών προφίλ καταναλωτών (Nagleetal., 2016). Αν και η πλειοψηφία των καταναλωτών στην έρευνα θεωρούν απαραίτητο στοιχείο την τιμή εν τούτοις αναγνωρίζουν τον ρόλο της αρνητικής κριτικής και δεν βασίζονται απλά σε μία χαμηλή τιμή. Πολλοί θεωρούν την τουριστική βιομηχανία ως μια βιομηχανία που προσωποποιεί την πολυτέλεια, περισσότερο από τη λειτουργικότητα. Ως εκ τούτου, είναι απίθανο η τιμή να οδηγήσει στη λήψη αποφάσεων τους καταναλωτές σε σημαντικό βαθμό. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι η τιμή δεν αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να βασίζονται στις εμπειρίες ή τις εμπειρίες άλλων για να αποφασίσουν σχετικά με μια αγορά. Είναι μια παρατήρηση που επιβεβαιώνει την ιδέα ότι οι καταναλωτές στον τουριστικό κλάδο χτίζουν τεράστια εμπιστοσύνη από κριτικές άλλων και λειτουργεί ως όχημα για την δική τους απόφαση.

6.4 Ενδοσκόπηση σε μία διαδικτυακή ξενοδοχειακή επιχείρηση

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία, όπως και πολλές άλλες βιομηχανίες σε όλο τον κόσμο, ψηφιοποιεί τις δραστηριότητές τους για να επωφεληθεί από το διαδίκτυο. Το τμήμα των συνεντεύξεων με στελέχη αποκαλύπτει ότι πολλοί από αυτούς αναπτύσσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα για να επωφεληθούν από αυτό. Επί του παρόντος, οι πιο θεμελιώδεις δραστηριότητες του επιχειρησιακού τους πλαισίου πραγματοποιούνται διαδικτυακά. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι από τους διαχειριστές αναγνωρίζουν ότι προσφέρουν online υπηρεσίες κράτησης στους πελάτες τους. Αυτό γίνεται μια κοινή πρακτική μεταξύ των παικτών του κλάδου προκειμένου να επωφεληθούν από τις δυνατότητες οργάνωσης και διάδοσης πληροφοριών του διαδικτύου. Το πιο σημαντικό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πλατφόρμα για τη διόρθωση της σχέσης τους με τους καταναλωτές, κυρίως μέσω των κριτικών και της σωστής απάντησης. Για παράδειγμα, ένας από τους διαχειριστές της μελέτης δηλώνει ότι, *“Εάν είναι μόνο μια βαθμολογία, απολογούμαστε και ζητάμε περαιτέρω πληροφορίες, αλλά θα ήταν προτιμότερο να μας*

έγραφαν μία κριτική με την εμπειρία τους". Όταν από την άλλη πλευρά μου λένε ότι δυσαρεστήθηκαν, *"ζητώ συγνώμη για κάτι που δεν ήταν σωστό και υπόσχομαι στην επόμενη επίσκεψη ότι θα έχει διορθωθεί το ζήτημα"* Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι το διαδίκτυο όχι μόνο παρέχει μια πλατφόρμα αλληλεπίδρασης για τους καταναλωτές, αλλά επιτρέπει επίσης σε όσους διευθύνουν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση στις εμπειρίες των καταναλωτών και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Έτσι, ο τουρισμός αποδεικνύεται ότι είναι μια online επιχείρηση, όπου οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν κράτηση και να πληρώσουν για υπηρεσίες, καθώς και να επικοινωνήσουν με τους πάροχους υπηρεσιών σχετικά με την εμπειρία τους.

Οι επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο αναγνωρίζουν επίσης τη δύναμη που έχουν οι ηλεκτρονικές κριτικές για τη φήμη των επιχειρήσεων τους. Αισθάνονται ότι πρέπει να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό χώρο που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και ένα προφίλ που να είναι αρκετά ελκυστικό. Στο στάδιο της συνέντευξης, ένας από τους διευθυντές αναφέρει, *"Οι διαδικτυακές κριτικές παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς εάν το ξενοδοχείο δεν καταφέρει να αποσπάσει θετική κριτική, είναι πιθανό να επηρεάσει τις πωλήσεις."* Αυτή είναι μια παρατήρηση που λαμβάνει χώρα σε απευθείας σύνδεση και εξελίσσεται από απλό παράπονο ή θετική εμπειρία πελάτη, σε κάτι που μπορεί να βλάψει ή να προωθήσει την επιχείρηση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότερες επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου πιστεύουν ότι πρέπει να απαντούν στις κριτικές. Η υπεράσπιση της επιχειρηματικής εικόνας είναι ο κυριότερος στόχος, όπως υποδεικνύει ένας από τους ερωτηθέντες, *«Σε αρνητικές κριτικές, επικοινωνούμε μαζί τους πιο προσωπικά μέσω τηλεφώνου ή μέσω email για να μας πουν το πρόβλημά τους και προσπαθούμε να βρούμε μια λύση και ίσως να συζητήσουμε την πιθανότητα επιστροφής στο ξενοδοχείο μας την επόμενη φορά δίνοντας κάποια οφέλη."* Τα παραπάνω στοιχεία μας δείχνουν πως επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές τους και έχουν εντάξει την ενσυναίσθηση για να βελτιώσουν το customerexperience.

Με τις εντεινόμενες εξελίξεις στην τεχνολογία και την ενδεχόμενη αύξηση κατά την υιοθέτησή της τα τελευταία χρόνια, ήταν βασικό για την τρέχουσα έρευνα να διερευνήσει και τις αρνητικές επιπτώσεις αυτών των τελευταίων εξελίξεων στον

ξενοδοχειακό κλάδο. Η τεχνολογία έχει επιφέρει όχι μόνο θετικές συνεισφορές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων (Κουτρουμάνης, 2011). Σε αυτή τη βάση, η τρέχουσα έρευνα προσπάθησε να διερευνήσει και τις αρνητικές επιπτώσεις των αξιολογήσεων στις συμπεριφορές των καταναλωτών και στους τρόπους με τους οποίους οι διευθυντές ξενοδοχείων αντιμετωπίζουν τα αναδυόμενα ζητήματα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα. Με βάση την έρευνα, ένας από τους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία έχει προωθήσει τη σύγχρονη επιχείρηση είναι μέσω της εμφάνισης διαδικτυακών πλατφορμών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα και ιστότοποι όπου τα ξενοδοχεία μπορούν να προσελκύσουν αποτελεσματικά τους πελάτες τους με σχετικά μειωμένες τιμές. Η επικοινωνία είναι ο πυρήνας οποιασδήποτε επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, αλλά παρά το γεγονός ότι το eWOM προωθεί τη βιομηχανία φιλοξενίας στην Ελλάδα μέσω διαδικτυακών κριτικών, έχει επίσης επηρεάσει αρνητικά την απόδοσή του (Phillipsetal., 2016). Με βάση τα ευρήματα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, τα αποτελέσματα της τρέχουσας μελέτης έδειξαν ότι ένας μεγάλος αριθμός πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις διαδικτυακές κριτικές για να λάβουν τις αποφάσεις τους σχετικά με το εάν θα χρησιμοποιούν ή όχι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Αν και οι διαδικτυακές κριτικές χρησιμοποιούνται κυρίως για τον εντοπισμό τοποθεσιών και προορισμών, χρησιμοποιούνται επίσης σε μεγάλο βαθμό από τους πελάτες στη λήψη αποφάσεων αγοράς. Αυτά τα ευρήματα υποστηρίζονται από τους Zhaoetal., (2015), οι οποίοι υποδηλώνουν ότι ένα μεγάλο σώμα βιβλιογραφίας υποστηρίζει τη χρήση διαδικτυακών κριτικών από πελάτες που αναζητούν ξενοδοχεία, τους προορισμούς τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι διαδικτυακές αρνητικές κριτικές για ένα ξενοδοχείο είναι πολύ πιθανό να αναβάλουν τους πιθανούς πελάτες για να το επισκεφθούν ή να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του.

Ένα άλλο εμφανές θέμα από την τρέχουσα μελέτη είναι ότι αν και η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας για τη λήψη αγοραστικής απόφασης, οι διαδικτυακές κριτικές χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στη φάση σύγκρισης των ξενοδοχείων και οι πελάτες της ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν σχετικά υψηλότερα για ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Επιπλέον, οι συγγραφείς σημειώνουν ότι σε αντίθεση με παλαιότερα χρόνια, στη σύγχρονη κοινωνία οι πελάτες χρησιμοποιούν διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες για να

εκτιμήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρονται από ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να μείνουν μακριά από τα ξενοδοχεία που χρεώνουν χαμηλότερες τιμές, καθώς πιστεύουν ότι η κίνηση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών.

Με την εντατική υιοθέτηση των σύγχρονων τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις βρίσκονται στα πρόθυρα εφαρμογής νέων καινοτομιών. Η ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία βρίσκεται επίσης σε αυτή την τάση και εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν μείνει χάνουν πολλά για να επηρεάσουν τις συμπεριφορές των πελατών τους.

Από τα ευρήματα της έρευνας, το διαδίκτυο είναι η μόνη πλατφόρμα που παρέχει στους πελάτες την ευκαιρία να αποκτήσουν πρόσβαση και να αξιολογήσουν τεράστιο όγκο για διάφορα ξενοδοχεία και τουριστικούς προορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι αυτά τα ξενοδοχεία χωρίς διαδικτυακές πλατφόρμες κινδυνεύουν να χάσουν πιθανούς πελάτες. Για παράδειγμα, και όπως προκύπτει από την τρέχουσα έρευνα, οι πελάτες προσελκύνονται από ξενοδοχεία που διαθέτουν μεγάλο αριθμό κριτικών. Η αντίληψη είναι ότι τέτοια ξενοδοχεία φιλοξένησαν έναν σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων και ως εκ τούτου έχουν λάβει μαζικές κριτικές σε αντίθεση με ξενοδοχεία που δέχθηκαν λιγότερους επισκέπτες. Όπως υποδηλώνουν οι Tianetal., (2016), η ποιότητα είναι βασικός παράγοντας για την προσέλκυση πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο και αυτός ο τεράστιος αριθμός πελατών μεταφράζεται άμεσα σε μεγάλο αριθμό διαδικτυακών κριτικών.

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή WOM, το ηλεκτρονικό WOM παρέχει στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας, την ευκαιρία να προσεγγίσουν έναν σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων. Αυτό σημαίνει ότι η φύση των διαδικτυακών κριτικών θα συμβάλει θετικά ή αρνητικά στην απόδοση του ξενοδοχείου βάσει των κριτικών που έχει λάβει. Σε αυτή τη βάση οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες αναγνώρισαν την αυξημένη δέσμευση των πελατών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Ελλάδα.

Η τρέχουσα έρευνα απέδειξε επίσης ότι η αυξημένη υιοθέτηση της τεχνολογίας βοηθά σε μεγάλο βαθμό στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες. Η χρήση του eWOM σε σύγκριση με την παραδοσιακή WOM ήταν σε μεγάλο βαθμό ευεργετική για τους διάφορους διαχειριστές ξενοδοχείων. Για παράδειγμα,

επιτρέπουν τη χρήση αναλυτικών στοιχείων δεδομένων, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα για τη χάραξη επιχειρηματικών στρατηγικών. Για παράδειγμα, οι διαφορετικές διαδικτυακές κριτικές και σχόλια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό των αδύναμων περιοχών του ξενοδοχείου, προκειμένου να γίνουν σχετικές βελτιώσεις για βελτιωμένη απόδοση. Οι διευθυντές που συμμετείχαν στη μελέτη κατέγραψαν την παραχώρησή τους ότι υπήρξε αύξηση του αριθμού υπαρχόντων καθώς και δυνητικών πελατών που χρησιμοποιούν διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με διαφορετικές εγκαταστάσεις και αυτό με τη σειρά του χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία για τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας τους φήμη. Άλλοι διαχειριστές δήλωσαν ότι βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στις διαδικτυακές κριτικές για να διορθώσουν τις σχέσεις που έχουν με το πελατολόγιό τους.

Εκτός από την ανοικοδόμηση της φήμης, οι διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω του eWOM βοηθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρή εικόνα της μάρκας, δημιουργώντας ελκυστικά διαδικτυακά προφίλ. Όπως παρατηρήθηκε η πρώτη εικόνα που δημιουργείται στο μυαλό ενός πελάτη μετά από την εξέταση ενός διαδικτυακού προφίλ επιχείρησης έχει αντίκτυπο στις μετέπειτα σχέσεις. Αυτό ισχύει επίσης και στην περίπτωση της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας, καθώς όπως φαίνεται η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είναι σε συνεχή αύξηση.

Τα περισσότερα από τα αποτελέσματα, προέκυψαν από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων τα οποία συσχετίστηκαν με εκείνα στο υπάρχον σώμα της βιβλιογραφίας. Για παράδειγμα, η αυξημένη χρήση της τεχνολογίας είναι μια κοινή τάση μεταξύ πολλών επιχειρήσεων στη σύγχρονη κοινωνία. Τα ηλεκτρονικά μέσα αλλάζουν δυναμικά την ελληνική ξενοδοχειακή επιχείρηση και η χρήση διαφορετικών διαδικτυακών πλατφορμών ενσωματώνεται όλο και περισσότερο με την κουλτούρα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Παρόμοια αλλά με διαφορετικά ευρήματα από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, τα τρέχοντα ερευνητικά αποτελέσματα καταδεικνύουν την ικανότητα του eWOM να επηρεάζει θετικά και αρνητικά τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Minazzi, 2014). Εν κατακλείδι, στα θετικά κατατάσσονται ότι οι διευθυντές της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Ελλάδα χρησιμοποιούν διαδικτυακές κριτικές για να διορθώσουν αλλά και να ενισχύσουν το brandname τους και την αφοσίωση των πελατών τους. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες από τις κριτικές των πελατών είναι αρνητικές

δημιουργώντας έτσι μια κακή εικόνα και φήμη. Επιπλέον, η έλλειψη διαδικτυακών κριτικών για ορισμένα ξενοδοχεία έχει αποτρέψει τους πιθανούς πελάτες από πιθανή επίσκεψη. Τέλος, προκύπτει πως οι διαδικτυακές κριτικές αποκαλύπτουν πάρα πολλές πληροφορίες σχετικά με τις αρνητικές εμπειρίες, επηρεάζοντας έτσι τις σχέσεις και τη ροή των πελατών.

6.5 Προτάσεις

Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να αναθεωρήσουν την επιχειρηματική φιλοσοφία τους και να επενδύσουν στη μετατροπή των υπηρεσιών τους σε καταναλωτικά προϊόντα. Βασικός τους στόχος δεν πρέπει να είναι η χαμηλή τιμή, αλλά η εξατομίκευση των υπηρεσιών, με κύρια έμφαση στη σχέση με τον πελάτη. Το ζητούμενο είναι ο «διά βίου» ή σταθερός πελάτης, που προχωρά σε επαναληπτικές αγορές και προωθεί το όνομα της επιχείρησης ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα της.

Τα παράπονα λοιπόν των πελατών παρέχουν διαφάνεια, δημιουργούν ισότιμους όρους ανταγωνισμού για τις μικρές αλλά και τις μεγάλες επιχειρήσεις και μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τους παρόχους φιλοξενίας. Οπότε κύριο μέλημα των επαγγελματιών του χώρου θα πρέπει να είναι μία εξυπηρέτηση με συνέπεια, ποιότητα και υψηλές προδιαγραφές προκειμένου η ικανοποίηση του χρήστη να μεταφράζεται και σε άσκηση θετικής κριτικής. Τέλος η βασικότερη προϋπόθεση για την εξασφάλιση μίας επιτυχημένης επιχείρησης, είναι ο εκσυγχρονισμός της τόσο σε επίπεδο τεχνολογίας όσο και σε επίπεδο αντιλήψεων. Πρέπει να γίνει κατανοητό πως η τεχνολογία εξομαλύνει τις λειτουργίες και αποτελεί εργαλείο για τους επιχειρηματίες του κλάδου. Δίνει όμως το βήμα στον χρήστη να κρίνει ελεύθερα, οπότε η απόκτηση της ενσυναίσθησης σε ολόκληρο το φάσμα των ξενοδοχειακού κόσμου, είναι ενδεχομένως το βασικότερο προσόν που θα οδηγήσει στην σωστή διαχείριση των παραπόνων αλλά και την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αγγέλου, Β. (2018). Ολοκληρωμένη Στρατηγική Digital Marketing για το Branding και την Online Προώθηση Ξενοδοχείων/Καταλυμάτων - Προοπτικές Ανάπτυξης Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. σελ. 21.
- Ακρίβου, Μ. (2015). Αξιοποιήστε τα social media στην τουριστική προβολή - Fortunegreece.com. Retrieved 5 February 2021, from [https:// Fortunegreece.com /aksiopoiiste-ta-social-media-stin-touristik-i-provoli/](https://Fortunegreece.com/aksiopoiiste-ta-social-media-stin-touristik-i-provoli/).
- Ακρίβου, Μ. (2019). Οι online κριτικές αποφασίζουν πλέον πού θα πάμε διακοπές | Fortunegreece.com. Retrieved 5 February 2021, from <https://www.fortunegreece.com/article/i-online-kritikes-apofasizoun-pleon-pou-tha-pame-diakopes/>.
- Γ. Τσιώλης, (2011), Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες, από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις Μ. Δαφέρμος, Μ. Σαματάς, Μ. Κουκουριτάκης & Σ .Χιωτάκης (επιμ.). Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα. Επίμαχα θέματα και προκλήσεις. Αθήνα
- Καλτσογιάννης Α. , (2007), WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας , έκδοση 1
- Κατσώνη, Β. (2014). «Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό (e-tourism) (Θ). Ενότητα 2: Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism)». Έκδοση: 1.0. Ocp.teiath.gr. Retrieved 1 February 2021, from <https://ocp.teiath.gr/modules/document/file.php>.
- Μιχαηλίδης, Γ. (2019). «Η διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων στον Τουρισμό- Μια προσπάθεια βιβλιογραφικής και εμπειρικής προσέγγισης του θέματος» (Μεταπτυχιακό). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Σεργόπουλος, Κ (2017) *Η εφαρμογή του Customer relationsghip Management στον Ξενοδοχειακό Κλάδο: Η περίπτωση Ξενοδοχείων της Περιφέρειας Αττικής*, Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Ψαρρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004). Επιστημονική Έρευνα: Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Τυπωθήτω

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management* (46), pp. 64-79
- Ba, S. and Pavlou, P. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), p.243.
- Barry L. Bayus "Word of mouth: the indirect effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No 3, June/July 1985
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp.586-607.
- Berger, J., Sorensen, A. and Rasmussen, S. (2009). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *SSRN Electronic Journal*.
- BirdM., Hammerley M., GommR., WoodsP., (1999), Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης, (μετάφραση Φράγκου Ε.), Πάτρα : Ανοικτό Ελληνικό Πανεπιστήμιο.
- Buhalis, D. & Jun, S. (2011). *E-Tourism*. Oxford: Contemporary Tourism Reviews
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609-623.
- Bulbul, C., Gross, N., Shin, S. and Katz, J., 2014. When the path to purchase becomes the path to purpose. Think with Google.
- Chan, N. and Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), pp.345-368.
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 129-133.
- Chiou, J. and Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its Web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp.50-61.
- Chu, S. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.47-75.

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. SSRN Electronic Journal.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), pp.1577-1593.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), pp.1007-1016.
- Erdem, M. & Cobanoglu, C. (2010). The Impact of Consumer-Generated Media and Social Networking in Hospitality: The Implications for Consumers and Hospitality
- Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp.228-239.
- Filieri, R. and McLeay, F., (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1): 44-57.
- Fluss, D. (2014). Is It Time to Replace Your Complaint Management System? *Customer Relationship Management*, July: 56-57
- George Silverman "How and why to research word of mouth", *Quirk's Marketing Research Review* (www.quirks.com), 1996.
- George Silverman "How to harness the awesome power of word of mouth", *Direct Marketing*, Vol.60, Issue 7, Nov. 1997.
- Gheorghe, I.R. (2012) 'Word-of-mouth communication: a theoretical review', *Marketing and Management of Innovations*, 1, pp. 132-139.
- Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. Nielsen.com.(2009)Retrieved1 February 2021, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>.
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2009). Information Technology: shaping the past, present and future of tourism. *The SAGE handbook of tourism studies*, London: SAGE publications, pp. 558-580

- Gu, B. and Ye, Q., 2014. First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), pp.570-582.
- Harris, L.C., Reynolds, K.L., 2004. Jay customer behavior: an exploration of types and motives. *Journal of Services Marketing* 18 (5), 339–357.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Homer, P. and Yoon, S. (1992). Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), pp.19-33.
- Hung, K. and Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.485-495.
- Hellenic Chamber of Hotels. Grhotels.gr. (2019). Retrieved 15 February 2021, from <https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/>.
- Internet users in the world 2021 | Statista. Statista. (2021). Retrieved 3 February 2021, from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Jacques Bulchand-Gidumal, Santiago Melián-González and Beatriz González López-Valcárcela, (2013), The Importance of Stimulating Client Online Reviews.
- Lee, M. and Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), pp.473-499.
- Lee, Y. and Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), pp.1073-1080.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp 1–25.

- Levy, S.E., Duan, W. and Boo, S., 2013. An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp.49-63.
- Litvin, S. and Dowling, K. (2016). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(8), pp.842-846.
- Litvin, S., Goldsmith, R. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp.458-468.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, pp.140-151.
- M.P. O' Mahony, P. Cunningham, B. Smyth, An assessment of machine learning techniques for review recommendation, in: *Proceedings of the 20th Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science (AICS 2009)*, Dublin, Ireland, 2009, 244–253.
- Mattila, A. and Mount, D. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), pp.135-145.
- Meffert, H, Bruhn, M (2009) *Dienstleistungs marketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden–mitfallstudien*, 6th ed. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Minazzi, R. (2014). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Cham : Springer.
- Mintel, 2016. *Holiday planning and booking process*. Mintel, London (2016).
- Moe, W. and Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp.444-456.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality and travel marketing*. W. Ross MacDonald School Resource Services Library.:178.
- Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. (Third edition). Published by Elsevier Ltd.
- N. Torres, E. and Kline, S. (2013), "From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 642-659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>

- Nagle, T. et al. 2016. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Oxon: Routledge
- Nick Highma “Don’t believe the hype, word of mouth is marketing’s holy grail”, *Marketing Week*, (09.06.05).
- Norman Au, Dimitrios Buhalis, Rob Law (2012), “Online complaining behavior in Mainland China hotels: The Perception of Chinese and non Chinese customers”, *International journal of hospitality and tourism administration*.
- NSW Ombudsman (2017), *Effective complaint handling guidelines*, New South Wales: Crown Copyright
- Pan, Y. and Zhang, J. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), pp.598-612
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*”, Fall.
- Park, D. and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp.386-398.
- Park, D., Lee, J. and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp.125-148.
- Park, S. Y., and J. P. Allen. 2013. Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 54 (1), pp 64-72
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2016). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), pp. 1-42.
- Ping Jr., R.A., 1993. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing* 69, pp. 320–352

- Pitta, D. and Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), pp.265-274.
- Richard Kaprinski “Word of mouth marketing gets people buzzing”, *Business Source Premier*, Vol. 90, Issue 7, (13.06.2005).
- Rogers JC., Ross SC. and Williams TG. (1992) “Personal values and dissatisfaction response,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81-92
- Schaal, D. (2013, August 26). Travelers visit 38 sites before booking a vacation, study says. <http://skift.com/2013/08/26/travelers-visit-38-sites-before-booking-a-vacation-study-says/>
- Serra Cantallops, A. and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp.41-51.
- Singh J. (1988), “Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues,” *Journal of Marketing* ,52(January), pp. 93-107.
- Singh J. (1988), “Consumer complaint intentions and behavior: defin and taxonomical issues,” *Journal of Marketing* ,52 (January), pp. 93-107.
- Sparks, B. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp.1310-1323.
- Sparks, B., So, K. and Bradley, G. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, pp.74-85.
- Stauss, B. and Schöler, A. (2004), Complaint management profitability: What do complaint managers know? *Managing Service Quality* 14(2/3), pp147–156
- Thøgersen, J., Juhl, H.J, & Poulsen, C.S. (2003). Complaining: A Function of Attitude, Personality, and Situation. *Proceedings at American Marketing Association Marketing and Public Policy Conference 2003*, Washington DC, May: 29-31.
- Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), pp.123-127.

- Viglia, G., Furlan, R. and Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, pp.155-164.
- Web 2.0: The Social Web- WEBONE. (2021). Retrieved 10 February 2021, from <https://webone.gr/web-2-0-social-web/>.
- World Tourism Organization (1997). National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies, 3rd edition. London: International Thomson Business Press.
- World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>
- Yoo, Kyung-Hyan, Yoonjung, Lee, Ulrike, Gretzel, and Daniel, R., Fesenmaier, (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In *Information and Communication Technologies in Tourism, 2009*, edited by Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel, and Rob Law. Wien: Springer, pp. 49-59.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο Πρωτογενούς έρευνας

«Η διαχείριση παραπόνων πελατών και η επίδραση τους στο ξενοδοχειακό προϊόν»

Το ανώνυμο αυτό ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στο πλαίσιο εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό" του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Η πρωτογενής αυτή έρευνα αποσκοπεί στο να αναδείξει τον βαθμό επιρροής του εν δυνάμει τουρίστα, από τις κριτικές που έχουν καταχωρήσει άλλοι χρήστες σε διάφορα site κρατήσεων ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά την διαμονή τους στα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας!

Με εκτίμηση Στέφανος Μαγκούτης

1. Φύλο:
σας

Επιλέξτε το φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

...

2. Ηλικία: Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε

- <25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

3. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού
- Άλλο

4. Πραγματοποιείτε συχνά κάποιο ταξίδι εσωτερικού ή εξωτερικού, όπου κρίνεται απαραίτητη η διαμονή σας σε ξενοδοχείο;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ Συχνά
- Άλλο...

5. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε συνήθως;

- Αναψυχή
 - Επαγγελματικοί λόγοι
 - Σπουδές
 - Άλλο...
-

6. Θεωρείτε πως το internet και οι διάφορες πλατφόρμες κράτησης είναι απαραίτητο εργαλείο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου;

- Ναι
- Όχι

7. Έχετε κάνει κράτηση μέσω κάποιας πλατφόρμας κρατήσεων όπως η Booking.com, Trivago.com κ.α;

- Ναι
 - Όχι
 - Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ
-

8. Θεωρείτε πως τα social media όπως το facebook, instagram κ.α μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την απόφασή σας σχετικά με την διαμονή σας σε ένα ξενοδοχείο;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

9. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά αποτελούν κίνητρο για τον οποίο θα επιλέγατε να συμβουλευτείτε ή να ολοκληρώσετε την αγορά σας μέσω μιας τουριστικής ιστοσελίδας; (Μπορείτε να επιλέξετε από την κλίμακα 1. Πάρα πολύ έως 5. Καθόλου)

	1. Πάρα πολύ	2. Πολύ	3. Μέτρια	4. Λίγο	5. Καθόλου
Αναζήτηση πλη...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα αν...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση οικ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση τιμ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση δρα...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση, σύγ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύρεση μέσου ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ποία επιλογή θεωρείτε την καταλληλότερη και ασφαλέστερη επιλογή για την κράτηση ενός ξενοδοχείου;

- Κράτηση μέσω τουριστικού πράκτορα σε φυσικό κατάστημα
- Κράτηση μέσω ξενοδοχειακού site (Booking, Trivago κ.α)
- Κράτηση μέσω της ιστοσελίδας που διατηρεί η ξενοδοχειακή μονάδα
- Κράτηση μέσω διαδικτυακού τουριστικού γραφείου
- Προσωπική τηλεφωνική ή γραπτή επικοινωνία με το ξενοδοχείο
- Άλλο...

11. Ποιά θεωρείτε πως είναι τα κριτήρια για την επιλογή ενός ξενοδοχείου; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Τιμή
- Κριτικές και φωτογραφίες άλλων επισκεπτών
- Τοποθεσία
- Πακέτα προσφοράς
- Επιλογή βάση κατάταξης στις 5 κατηγορίες αστέρων
- Εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας
- Brand name και φήμη ξενοδοχείου
- Περιβαλλοντικά βιώσιμο/eco-friendly ξενοδοχείο
- Ποιότητα υπηρεσιών (καθαριότητα, service κ.α)
- Πολυτέλεια

12. Όσον αφορά στις κριτικές των χρηστών προς το ξενοδοχείο, θεωρείτε πως επηρεάζει την τελική σας απόφαση;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

13. Αν οι αρνητικές κριτικές υπερτερούσαν των θετικών αλλά η τιμή ήταν συμφέρουσα, θα μπορούσε να είναι η τελική σας επιλογή;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

14. Πιστεύετε πως οι αρνητικές κριτικές προέρχονται μόνο από δυσαρεστημένους χρήστες ή και από κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών;

- Από δυσαρεστημένους μόνο χρήστες
- Εμπεριέχει και κακόβουλα σχόλια ανταγωνιστών
- Άλλο...

15. Πιστεύετε πως η τιμή ενός ξενοδοχείου είναι ανάλογη με τις θετικές ή αρνητικές κριτικές;

- Ναι
- Όχι

16. Κατά την διάρκεια ή το τέλος της διαμονής σας στο ξενοδοχείο, αξιολογείτε το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να μοιραστείτε τις εμπειρίες σας με τους υπόλοιπους χρήστες;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Άλλο...

17. Ποία social media ή web sites χρησιμοποιείτε προκειμένου να καταχωρήσετε την κριτική σας ή να εκφράσετε την άποψη σας;(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- TripAdvisor
- Booking
- Trivago
- Δημοσίευση κριτικής στο Google account της επιχείρησης
- Hotels.com

18. Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση πιστεύετε πως γίνεται καλύτερη, όταν της ασκείται κριτική για το επίπεδο υπηρεσιών της;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

19. Πιστεύετε πως ο λεγόμενος ηλεκτρονικός τουρισμός που έχει εισαχθεί ραγδαία στον ξενοδοχειακό κλάδο, αξιοποιείται σωστά και μπορούν οι επαγγελματίες του χώρου να αποκωδικοποιήσουν τις κριτικές και απαιτήσεις των καταναλωτών;

- 1. Πολύ
- 2. Μέτρια
- 3. Λίγο
- 4. Καθόλου