

# ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα  
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

# Κεφάλαιο 6

Ηλεκτρονικοί Μεσάζοντες: Ανταγωνιστές ή Συνεργάτες;

# Online Travel Agents (1/6)

- ▶ Είναι σαφές ότι η παρουσία των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (online travel agents ή εν συντομία OTAs) έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνουμε τις διακοπές μας.
- ▶ Για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, που αναζητά τη διεύρυνση των καναλιών διανομής-διάθεσης του προϊόντος της, η ύπαρξή τους είναι μάλλον αναγκαίο κακό, καθώς από τη μία η επιχείρηση προβάλλεται σε ένα τεράστιο κοινό, από την άλλη ωστόσο η διευρυνόμενη επιρροή τους αποτελεί για τους ίδιους ένα ισχυρό διαπραγματευτικό χαρτί, παρακινώντας τους να απαιτούν υψηλές προμήθειες.



# Online Travel Agents (2/6)

- ▶ Οι online travel agents είναι πλατφόρμες που προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να οργανώσουν τις διακοπές τους διαδικτυακά.
- ▶ Παρέχουν επίσης επιπρόσθετες πληροφορίες, όπως κριτικές, πολύτιμες συμβουλές ή και πακέτα διακοπών.
- ▶ Αναμφίβολα, η Booking και τα υπόλοιπα online τουριστικά γραφεία είναι για το ξενοδοχείο ένας καλός συνεργάτης, αλλά παράλληλα και ένας πολύ ισχυρός ανταγωνιστής.
- ▶ Οι εταιρείες αυτές μπορεί να κάνουν θαύματα και να «γεμίσουν» δωμάτια που αλλιώς θα έμεναν αδιάθετα, όμως την ίδια στιγμή «κλέβουν» πωλήσεις από το ξενοδοχείο, στερώντας του τη δυνατότητα να κάνει την πώληση εξ αρχής μέσα από την εταιρική του ιστοσελίδα.

# Online Travel Agents (3/6)

- ▶ Οι OTAs προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα για απεριόριστες επιλογές, που καλύπτουν όλο το φάσμα της φιλοξενίας, από ένα απλό Bed & Breakfast μέχρι μία πολυτελή βίλλα ή ξενοδοχείο πέντε αστέρων.
- ▶ Με μια φιλική προς τον χρήστη ιστοσελίδα και με 24ωρη υποστήριξη, του επιτρέπουν, με τη χρήση διαφόρων φίλτρων, τη δυνατότητα να διαμορφώσει την έρευνα σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες, να συγκρίνει τιμές και παροχές, να διαβάσει κριτικές και να δει βαθμολογίες, να αποκτήσει προνόμια (καθώς διαθέτουν σύστημα επιβράβευσης) και φυσικά να κάνει κράτηση με ελάχιστα clicks.
- ▶ Την ίδια στιγμή επιστρατεύουν διάφορες τεχνικές, προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή, όπως «εγγύηση καλύτερης τιμής».



# Online Travel Agents (4/6)

- ▶ Οι OTAs, όπως η Expedia (Αμερική, 1996 – για business travelers κυρίως), Booking (Ολλανδία, 1996), TripAdvisor (Αμερική, 2000) κ.ά. έχουν αποκτήσει πλέον τέτοιο προβάδισμα σε μερίδια αγοράς (πολλοί χρήστες θεωρούν ότι εκεί θα βρουν πιο προσιτές τιμές), που κάνουν εξαιρετικά δύσκολη την προσπάθεια των ίδιων των ξενοδόχων, η οποία δεν θα πρέπει να είναι άλλη από το να αυξήσουν τις απευθείας online κρατήσεις μέσω των δικών τους ιστοσελίδων.
- ▶ Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι σήμερα, παγκοσμίως, για κάθε απευθείας κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, άλλη μία γίνεται σε κάποιον OTA – για ανεξάρτητα ξενοδοχεία οι κρατήσεις μέσω OTAs φθάνουν το 60% ενώ για αλυσίδες δεν ξεπερνούν το 50%.
- ▶ Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2007 το 85% των κρατήσεων πραγματοποιείτο στο site του ξενοδοχείου, με μόλις το 15% να γίνεται από κάποιον OTA.

# Online Travel Agents (5/6)

- ▶ Στη δε χώρα μας η κατάσταση είναι ακόμα πιο δυσόιωνη και δυστυχώς σε μεγάλο βαθμό αποτυπώνει μια «σχέση εξάρτησης», καθώς το 2021 το 67% των ηλεκτρονικών κρατήσεων έγιναν αποκλειστικά μέσα από την Booking, με τις απευθείας κρατήσεις να περιορίζονται μόλις στο 5% - ένα χρόνο πριν οι κρατήσεις από Booking έφθαναν το 75% (έναντι μόλις 1% για τις απευθείας).
- ▶ Η υπεροχή των OTAs, που καθημερινά δέχονται εκατομμύρια επισκέπτες, αποδίδεται κυρίως στις τεράστιες επενδύσεις που έχουν πραγματοποιήσει τα τελευταία χρόνια σε τεχνολογία και μάρκετινγκ (αναλογούν στο 8-10% του συνολικού εισοδήματος της Google παγκοσμίως, μέσα από τις καμπάνιες pay per click που διενεργούν), καθώς και σε μια σειρά από εγγενείς αδυναμίες από την πλευρά των ξενοδοχείων, οι οποίες εξωθούν τον επισκέπτη να κλείσει από το online τουριστικό γραφείο.

# Online Travel Agents (6/6)

- ▶ Βέβαια, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι, αν η επιχείρηση δεν έχει κανέναν έλεγχο ως προς τον καθορισμό του ύψους της προμήθειας, τότε ίσως θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τη σχέση της με τον εκάστοτε ΟΤΑ.
- ▶ Αν δηλαδή η προμήθεια αγγίζει το 20% (η προμήθεια της Booking κυμαίνεται μεταξύ 15-20%), τότε τα κέρδη της συρρικνώνονται σημαντικά και ίσως θα πρέπει να αναζητηθούν άλλα κανάλια διανομής-προώθησης, πιο οικονομικά.
- ▶ Βέβαια, οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων απολαύουν, λόγω μεγέθους, χαμηλότερα ποσοστά προμήθειας, όμως έχουν ένα επιπλέον όπλο στη φαρέτρα τους, τη δημιουργία περιόδων black out, την απαγόρευση δηλαδή πώλησης δωματίων μέσω των ΟΤΑs σε περιόδους όπου αναμένουν ότι θα έχουν πληρότητα, π.χ. Ιούλιο και Αύγουστο ή κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου ή φεστιβάλ.



# Τα κόλπα των ΟΤAs (1/4)

- ▶ Ένα από τα τεχνάσματα που οι ΟΤAs επιστρατεύουν για να «κλέψουν» την κράτηση είναι να δημιουργήσουν την αίσθηση του επείγοντος.
- ▶ Προσφέρουν το δωμάτιο, έστω στα 120 ευρώ, με την επισήμανση ότι η αρχική τιμή είναι 140 ευρώ.
- ▶ Επίσης αναφέρουν ότι έχουν μείνει μόνο δύο δωμάτια σε αυτή την ειδική τιμή, ότι το δωμάτιο αυτό το βλέπουν τώρα πέντε χρήστες ή ότι η τελευταία κράτηση για αντίστοιχο δωμάτιο έγινε πριν 10 λεπτά, και εφόσον γίνει η κράτηση, μπορεί να ακυρωθεί χωρίς καμία επιβάρυνση.
- ▶ Ως εκ τούτου παροτρύνουν τον χρήστη να μην χάσει χρόνο και να εκμεταλλευτεί τώρα (χωρίς να το σκεφθεί καλά και φυσικά χωρίς να «παρεκκλίνει» προς αναζήτηση άλλων προσφορών) την «ευκαιρία» που του παρουσιάζεται.

# Τα κόλπα των ΟΤAs (2/4)

- ▶ Αυτή η υπενθύμιση, που συνήθως τιτλοφορείται ως «limited availability» ή «this is a popular choice!», για να μην περάσει απαρατήρητη, συνήθως είναι με έντονα κόκκινα γράμματα.
- ▶ Το ερώτημα ωστόσο που δημιουργείται είναι πόσο αληθινές είναι αυτές οι ειδοποιήσεις ή τουλάχιστον αν εμπεριέχουν κάποια δόση αλήθειας.
- ▶ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πολλών ερευνών, τα στοιχεία αυτά είναι συχνά παραπλανητικά και αναληθή.
- ▶ Σχεδόν πάντα το «one room left» δεν ισχύει στην πράξη, καθώς υπάρχουν και άλλα διαθέσιμα δωμάτια.
- ▶ Το ίδιο φυσικά ισχύει με το πόσους βλέπουν τώρα αυτό το δωμάτιο και πόσες κρατήσεις έγιναν το τελευταίο 24ωρο.

# Τα κόλπα των ΟΤAs (3/4)

- ▶ Οι ΟΤAs διατείνονται ότι οι πληροφορίες που δίνουν είναι αληθείς, ισχυριζόμενοι ότι υπάρχει μόλις ένα διαθέσιμο δωμάτιο τύπου «cherry-picked room» στο ξενοδοχείο (από τα δύο συνολικά που διαθέτει, τα οποία συχνά μάλιστα είναι στα «αζήτητα»), χωρίς ωστόσο να παρουσιάζει άλλους τύπους δωματίων – παρουσιάζονται μόνο αν τις αναζητήσει ο χρήστης.
- ▶ Γνωρίζοντας πολύ καλά την αγοραστική συμπεριφορά, οι ΟΤAs περνούν όλη την πίεση και το άγχος στον χρήστη, διανθίζοντας την «προσφορά», πέρα από τον «ανταγωνισμό» με άλλους χρήστες («5 άτομα βλέπουν αυτή τη προσφορά τώρα») με τη φράση “FREE cancellation”, προκειμένου να προβεί σε μία γρήγορη απόφαση, που συνήθως ελλείψει χρόνου δεν είναι και η πιο σωστή.



# Τα κόλπα των ΟΤAs (4/4)

- ▶ Για να μας πείσουν για του λόγου το αληθές, συχνά μας προσφέρουν επιλογές, τρεις στο σύνολο (π.χ. για δύο νύχτες, το καλοκαίρι, σε ξενοδοχείο του Παρισιού), όπου σχεδόν πάντα η τρίτη επιλογή έχει εξαντληθεί πριν λίγες ώρες (παρακινώντας τον χρήστη να επιλέξει γρήγορα ανάμεσα στις δύο πρώτες).
- ▶ Όσον αφορά τώρα την έκπτωση που είδαμε στην αρχή (120 από 140 ευρώ), και αυτή δυστυχώς δεν έχει σχεδόν καμία δόση αλήθειας, παρά μόνο ψήγματα, καθώς συνήθως η έκπτωση αναφέρεται στις καθημερινές και πάντα σε σύγκριση με τις τιμές του Σ/Κ...



# Channel Manager (1/2)

- ▶ Το channel manager είναι ένας πάροχος υπηρεσίας που συνδέει το σύστημα διαχείρισης καταλύματος (PMS), το οποίο χρησιμοποιείται για τη διαχείριση δωματίων και τιμών, με online πλατφόρμες.
- ▶ Ενημερώνει αυτόματα τιμές, διαθεσιμότητα και κρατήσεις σε πολλές πλατφόρμες ταυτόχρονα.
- ▶ Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία αλλά και όσοι έχουν καταχωρίσει τα καταλύματα σε πολλαπλές πλατφόρμες είναι ο συντονισμός των καναλιών διανομής, ώστε να ενημερώνεται αυτόματα, χωρίς χρονοτριβές, το σύστημα και να μην προκύπτουν διπλοκρατήσεις.
- ▶ Τη λύση σε αυτόν τον δυσεπίλυτο γρίφο την δίνει η ύπαρξη ενός channel manager, το οποίο προσφέρει εύκολη και γρήγορη διαχείριση όλων τα καναλιών από τα οποία διανέμονται τα δωμάτια των ξενοδοχείων, είτε οι κρατήσεις γίνονται απευθείας είτε μέσα από OTAs.

# Channel Manager (2/2)

- ▶ Με τον τρόπο αυτό γίνεται εξοικονόμηση χρόνου και ανθρωπίνων πόρων οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και ενεργειών μάρκετινγκ.
- ▶ Πρόκειται για λογισμικό που είναι συνδεδεμένο με τη μηχανή κρατήσεων, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στον μάνατζερ του ξενοδοχείου να καταχωρεί τα δωμάτια με τις περιγραφές τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητα και τις αντίστοιχες τιμές και να τα διοχετεύει αυτόματα στα διάφορα κανάλια διανομής.
- ▶ Στη συνέχεια μπορεί να συντονίζει τα δωμάτια και τις κρατήσεις από ένα κεντρικό σύστημα για όλα τα σημεία διανομής.
- ▶ Κάθε φορά που πραγματοποιείται κράτηση δωματίου, ανεξάρτητα από που προήλθε, ενημερώνονται αυτόματα όλα τα συνεργαζόμενα κανάλια και μειώνεται αμέσως η διαθεσιμότητα των δωματίων.

# Οραque OTAs (1/7)



- ▶ Ξενοδοχείο 5 αστέρων στον Πειραιά.
- ▶ Βαθμολογία 4,2 στην Expedia (522 κριτικές).
- ▶ Βρίσκεται μόλις 1,7 μίλια από τη Μαρίνα Φλοίσβου και το Allou Fun Park.
- ▶ Παροχές: Business center, Fitness center, Indoor pool(s), Pool(s), Restaurant(s), Smoke-free rooms.
- ▶ Τιμή διανυκτέρευσης για δύο άτομα 58 ευρώ.
- ▶ Η καταχώριση αυτή «αλιεύτηκε» από την ιστοσελίδα Hotwire.com και όπως αντιλαμβάνεστε είναι ημιτελής.
- ▶ Υπάρχει ένα βασικό στοιχείο που απουσιάζει και φυσικά δεν αναφερόμαστε στην άκρως ελκυστική τιμή, αλλά στην επωνυμία του ξενοδοχείου, που είναι επιμελώς κρυμμένη.
- ▶ Το πραγματικό αυτό παράδειγμα μας βοηθάει να κατανοήσουμε μια σχετικά νέα τεχνική τιμολόγησης (υπολογίζεται ότι αντιστοιχεί στο 10% επί των συνολικών κρατήσεων παγκοσμίως), που είναι αρκετά διαδεδομένη στο χώρο της φιλοξενίας.



# Opaque OTAs (2/7)

**hotwire** Hotels Cars Flights Vacations

Get the app Support USD Sign in Sign up

Hotels Cars Flights Bundles

Destination: Where would you like to stay?

Check-in: 11/13/2024 Check-out: 11/14/2024

Guests: 1 Room, 2 Adults, 0 Children

**Find a hotel**

**BOOK BEYOND YOUR WILDEST MEANS™**  
Stay in an expensive hotel for cheap.

**Why choose Hotwire?**

**Save big with Hot Rates™**  
You can score 4-star hotels at 2-star prices on trusted brands

- ✓ Over \$3 billion in savings
- ✓ Low price guarantee

Save up to 50% on hotels

Hotwire Hotels

**hotwire** Hotels Cars Flights Vacations

Get the app Support USD Sign in Sign up

Thessaloniki, Thessaloniki, Central ... 11/16/2024 11/17/2024 1 Room, 2 Adults, 0 Children **Search**

All Hotels **Hot Rate** Avg. \$106 Standard Rate Hotels Avg. \$173

Sort by: Best match Price range: Any Hotel class: Any Amenities: Any Areas: Any Guest ratings: Any Health and safety: Any **More**

**Deal of the day**

**UNIQUE** Enhanced safety 33% off

**Hot Rate 3-star Hotel**  
in Thessaloniki area  
0.5 miles from search  
3.9/5 Good! (232 Expedia reviews)  
Free Wi-Fi Includes View all amenities  
\$141+ per night  
**\$95** per night  
\$118 total  
What hotel will I get?

**UNIQUE** Enhanced safety 33% off

**Hot Rate 4-star Hotel**  
in Kalamaria - Thessaloniki Intl Airport (SKG) area  
10 miles from search  
4.6/5 Wonderful! (424 Expedia reviews)  
Free Wi-Fi Includes View all amenities  
\$149+ per night  
**\$99** per night  
\$123 total

Select areas on the map to filter your search.

Thessaloniki Θεσσαλονίκη

Map labels: Parko alla Tsarri, Pefka Peuka, Kalochori Lagoon, Lower Toumba, Pylaia, Kalamaria Municipality, St. Luke's Hospital, Panorama, Mediterranean Cosmos, Thermi, Anagennis Rehabilitation, Thessaloniki Airport, Makedonia Airport.

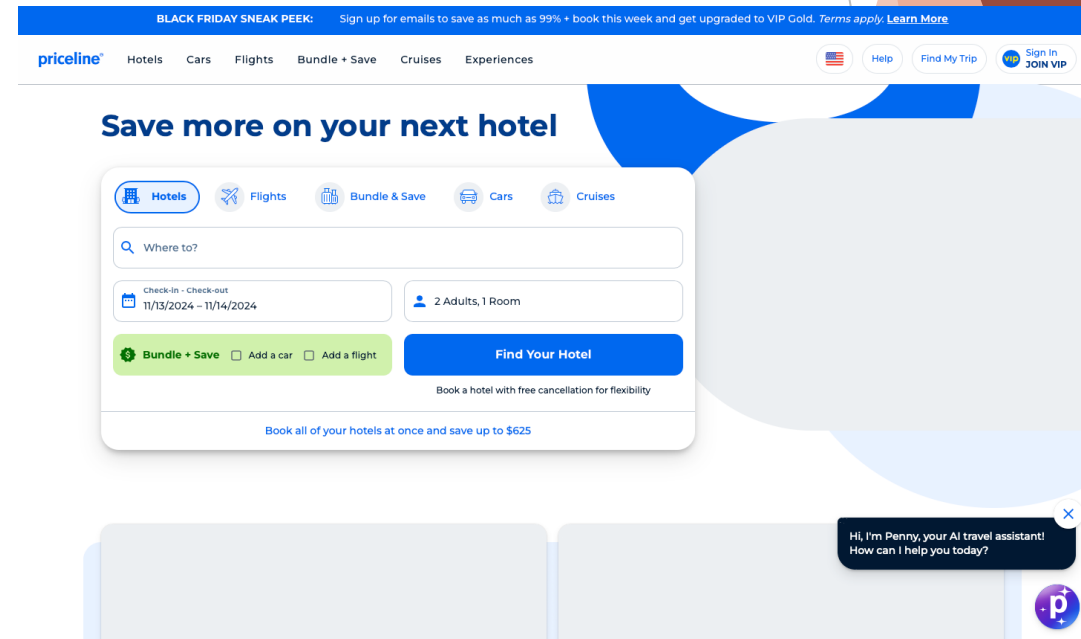
Google

**Save more when you sign in!** **Unlock now**



# Οραque OTAs (3/7)

- ▶ Πρόκειται για μία πρακτική που εφαρμόζεται από μία κατηγορία των OTAs, γνωστοί και ως οραque OTAs.
- ▶ Στην «αδιαφανή» ή σκιώδη τιμολόγηση (οραque pricing) το αδιάθετο απόθεμα τιμολογείται σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές (με εκπτώσεις που κυμαίνονται μεταξύ 30 και 60%), χωρίς ο χρήστης να γνωρίζει την ταυτότητα του ξενοδοχείου.
- ▶ Κυριότεροι οραque OTAs είναι η Hotwire (ιδρύθηκε το 2000 και ανήκει στην Expedia) και η Priceline (αν και πλέον όλο και περισσότερες εταιρείες έχουν εντάξει στο δυναμικό τους παρόμοια μοντέλα).



# Opaque OTAs (4/7)

- ▶ Για παράδειγμα, η low cost γερμανική αεροπορική εταιρεία, Eurowings, έβγαλε μία ιδιότυπη προσφορά, καθώς προσέφερε εισιτήρια για οποιονδήποτε ευρωπαϊκό προορισμό καλύπτει, μόνο με 33 ευρώ.
- ▶ Όλα αυτά υπό έναν μόνο όρο: η Eurowings αποφασίζει πού θα ταξιδέψει ο χρήστης, με βάση πάντα τις θεματικές κατηγορίες που τον ενδιαφέρουν (π.χ. ψυχαγωγία, πολιτιστικά στοιχεία, ψώνια).
- ▶ Ο προορισμός αποκαλύπτεται μετά την αγορά του εισιτηρίου.



# Opaque OTAs (5/7)

- ▶ Πώς, όμως λειτουργεί και σε ποιους απευθύνονται οι opaque OTAs;
- ▶ Επισκεπτόμενος ένα τέτοιο site, ο χρήστης ενημερώνεται για τις παροχές, τα αστέρια, τη βαθμολογία στην Expedia, την τιμή και την ευρύτερη τοποθεσία του ξενοδοχείου, καθώς έχει σκιαστεί η περιοχή που βρίσκεται αυτό.
- ▶ Συνήθως παρουσιάζονται τέσσερα ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας στην ευρύτερη περιοχή, από τα οποία η προσφορά ισχύει μόνο για το ένα («αποκαλύπτεται» όταν ο χρήστης προχωρήσει στην κράτηση, αν και θεωρητικά αυτός μπορεί με μια πρόχειρη έρευνα, π.χ. από τη συνολική βαθμολογία και τον αριθμό των κριτικών, να εξακριβώσει την ταυτότητά του).
- ▶ Δεν παρέχεται η δυνατότητα ακύρωσης, αλλαγών ή επιστροφής των χρημάτων.

# Opaque OTAs (6/7)

- ▶ Η πρακτική αυτή, που εντάσσεται στο ευρύ φάσμα της διακριτικής τιμολόγησης (discriminatory pricing), προσελκύει κυρίως επισκέπτες που είναι ευαίσθητοι στην τιμή (price sensitive) και οι οποίοι συνήθως αδιαφορούν για τις παροχές ή τη φήμη του ξενοδοχείου.
- ▶ Πολλά ξενοδοχεία, ιδιαίτερα αυτά που απευθύνονται σε ευκατάστατη πελατεία, προκειμένου να μην πλήξουν την εικόνα και τη φήμη τους, δεν διαφημίζουν φανερά εκκωφαντικές προσφορές.
- ▶ Με τον τρόπο αυτό αποφεύγουν να «κανιβαλίσουν» τα έσοδά τους και να επιτρέψουν στην κύρια πελατεία τους να εκμεταλλευτεί την προσφορά.
- ▶ Έτσι, μπορούν να διαθέσουν αποθέματα που αλλιώς θα έμεναν άδεια, με αποτέλεσμα, λόγω της φθαρτότητας των υπηρεσιών, να χαθούν πολύτιμα έσοδα.

# Οραque OTAs (7/7)

- ▶ Παρά τις χαμηλές τιμές, τα ξενοδοχεία εξακολουθούν να έχουν κέρδος. Προσελκύουν έτσι μια κατηγορία επισκεπτών, τους «κυνηγούς ευκαιριών», οι οποίοι υπό κανονικές συνθήκες δεν θα επισκέπτονταν ποτέ το ξενοδοχείο.
- ▶ Πρόκειται για εξασφαλισμένα έσοδα, καθώς δεν υπάρχει το περιθώριο ακύρωσης ή επιστροφής χρημάτων.
- ▶ Η πρακτική της «αδιαφανούς» τιμολόγησης θα πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση, καθώς προσελκύει πελατεία που δεν αναμένεται να δαπανήσει σημαντικά κεφάλαια μέσα στις εγκαταστάσεις (π.χ. συχνά, ακόμα και οι μπίρες ή τα νερά αγοράζονται από το σούπερ μάρκετ), με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη φήμη του ξενοδοχείου.
- ▶ Επιπρόσθετα, μπορεί να δυσαρεστήσει τους τακτικούς επισκέπτες, που έχουν πληρώσει κανονική τιμή, όταν μάθουν ότι ορισμένοι ένοικοι του ξενοδοχείου έχουν πληρώσει λιγότερα χρήματα για τις ίδιες υπηρεσίες.

# Deal sites (1/3)

- ▶ Η ταχύτερη διείσδυση του διαδικτύου δημιούργησε μια νέα βιομηχανία, αυτή των deal sites (π.χ. xenodoxeio.gr), όπου οι χρήστες που θέλουν να ταξιδέψουν μπορούν να βρουν προσφορές, που συχνά φθάνουν και το 60%.
- ▶ Τα ξενοδοχεία καταφεύγουν στα deal sites όταν η ζήτηση είναι χαμηλή, με την ελπίδα να γεμίσουν τα αδιάθετα δωμάτιά τους.
- ▶ Εκεί συναντάμε και νέα ξενοδοχεία, που είναι σχετικά άγνωστα, αλλά και καταλύματα με σχετικά χαμηλή βαθμολογία σε Booking και TripAdvisor.
- ▶ Ωστόσο, η «προσφυγή» σε deal sites πρέπει να γίνεται με σύνεση, καθότι σε καμία περίπτωση δεν συνιστά πανάκεια.



# Deal sites (2/3)

## Συν

- ❖ Αυξημένη αναγνωρισιμότητα. Το brand του ξενοδοχείου θα διαδοθεί, μέσα από τις e-mail καμπάνιες και όχι μόνο, των deal sites.
- ❖ Άμεσες πωλήσεις. Πρόκειται για τις αποκαλούμενες flash sales, τις πωλήσεις δηλαδή με εξαιρετικά περιορισμένο βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, συνήθως 1-3 ημερών.
- ❖ Αυξημένα έσοδα-κρατήσεις. Αυτό είναι και το ζητούμενο. Το δέλεαρ της έκπτωσης θα προτρέψει μερίδα των χρηστών να προχωρήσει σε κράτηση, γεμίζοντας έτσι δωμάτια που υπό άλλες συνθήκες θα έμεναν αδιάθετα.



# Deal sites (3/3)

## Μείον

- ❖ Πλήττει την εικόνα και φήμη του ξενοδοχείου. Η τακτική παρουσία σε αυτά ή οι «γαλαντόμες» εκπτώσεις, δημιουργεί σε πολλούς αμφιβολίες όσον αφορά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ❖ Προσελκύει πελάτες ευαίσθητους στην τιμή, που χαρακτηρίζονται από χαμηλή πιστότητα και οι οποίοι δεν αναμένεται να αποφέρουν επιπρόσθετα έσοδα στην επιχείρηση.
- ❖ Πλήττει το ηθικό του προσωπικού, που συχνά δυσανασχετεί με την ύπαρξη «τσαμπατζήδων» πελατών, και ως εκ τούτου τους φέρεται αναλόγως.
- ❖ Υψηλές προμήθειες. Αρκετά από αυτά τα sites ζητούν προμήθειες εφάμιλλες, σε ύψος, με την Booking, συρρικνώνοντας περαιτέρω τα έσοδα του ξενοδοχείου.



# Πλεονεκτήματα των ΟΤAs (1/2)

- ❖ **Έκθεση σε ένα τεράστιο κοινό.** Επενδύοντας σε διαφήμιση και μάρκετινγκ, οι ΟΤAs προσεγγίζουν ένα παγκόσμιο κοινό, κάτι που είναι αδιανόητο για ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο. Δεν είναι τυχαίο ότι αναζητώντας κατάλυμα, στην κορυφή της Google εμφανίζεται πάντα διαφήμιση της Booking και όχι μόνο. Η υψηλή αναγνωρισιμότητά τους λειτουργεί ως μαγνήτης, προσελκύοντας χρήστες από όλο τον κόσμο (σ.σ. το περιεχόμενό τους έχει μεταφραστεί σε πολλές γλώσσες), οι οποίοι την εμπιστεύονται.
- ❖ **Αυξημένες κρατήσεις.** Δωμάτια τα οποία θα έμεναν αδιάθετα, ιδιαίτερα σε περιόδους low season, δύναται να γεμίσουν χάρη στη συνεργασία με ΟΤAs. Συχνά για να το επιτύχουν αυτό επιστρατεύουν, όπως είδαμε, τεχνάσματα δημιουργώντας την εντύπωση ότι το κατάλυμα που κοιτάζουν αποτελεί μια καλή επιλογή και καλλιεργώντας την αίσθηση του κατεπείγοντος.

# Πλεονεκτήματα των ΟΤAs (2/2)

- ❖ **Χαμηλότερα κόστη.** Οι ΟΤAs αναλαμβάνουν όλη τη «βρώμικη» δουλειά, με αποτέλεσμα η επιχείρηση, ιδιαίτερα αν είναι μικρή, να εξοικονομεί χρόνο και κόστος (π.χ. δεν χρειάζεται να διαφημιστεί, να στείλει newsletters ή να ανανεώνει το περιεχόμενο του site). Το μόνο που έχει να κάνει είναι να αποφασίσει πόσα δωμάτια θα δώσει και να τους προμηθεύσει με υλικό (π.χ. φωτογραφίες, περιγραφές δωματίων, τιμές). Ως εκ τούτου, συχνά το πραγματικό κόστος για την επίτευξη απευθείας κρατήσεων είναι μεγαλύτερο από την προμήθεια των ΟΤAs.
- ❖ **Αυξημένη επισκεψιμότητα της εταιρικής ιστοσελίδας.** Ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών, που κυμαίνεται μεταξύ 55-90%, δεν ολοκληρώνει την κράτηση μέσα από κάποιον ΟΤΑ, αλλά επισκέπτεται και την ιστοσελίδα του καταλύματος, προφανώς αναζητώντας επιπλέον πληροφορίες ή και μια καλύτερη προσφορά.

# Μειονεκτήματα των ΟΤAs (1/3)

- ❖ **Υψηλές προμήθειες.** Εκμεταλλευόμενοι την ηγετική τους θέση, οι ΟΤAs χρεώνουν προμήθειες που ξεκινούν από το 15% και φθάνουν μέχρι, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μικρομεσαία καταλύματα, το 20% επί της τιμής - συχνά, μάλιστα προκρίνουν τη χρέωση μεγαλύτερης προμήθειας με αντάλλαγμα την καλύτερη καταχώριση του καταλύματος (π.χ. θα εμφανίζεται πιο ψηλά στα αποτελέσματα). Οι υψηλές αυτές προμήθειες έχουν νόημα όταν προσεγγίζεται ένας νέος πελάτης, όχι όμως όταν αυτός έχει επισκεφθεί ξανά το ξενοδοχείο.
- ❖ **Περιορισμένη ευελιξία.** Η διάθεση δωματίων μέσω των ΟΤAs δεν συνεπάγεται μόνο την παραχώρηση μέρους των κερδών, αλλά συχνά απαιτεί το κλείσιμο δεσμευτικών συμφωνιών για τη διατήρηση των τιμών στο ίδιο επίπεδο σε όλα τα κανάλια (rate parity – π.χ. απαγορεύοντας τη διαφήμιση φθηνότερων τιμών από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου), περιορίζοντας έτσι την ευελιξία για αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική. Συν τοις άλλοις, οι ΟΤAs είναι υπεύθυνοι για την αύξηση της καθαρής μέσης τιμής δωματίου καθώς στον υπολογισμό της τιμής συνυπολογίζεται και η προμήθεια που τους αποδίδεται.

# Μειονεκτήματα των ΟΤAs (2/3)

- ❖ **Υψηλό ποσοστό ακυρώσεων.** Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, ο μέσος όρος ακυρώσεων για έναν ΟΤΑ φθάνει το 40%. Για ένα ξενοδοχείο, τα νούμερα αυτά είναι αρκετά ψηλά, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει να μείνει αδιάθετο το απόθεμά του. Ο χρήστης, για την ίδια τιμή, παρακινείται να κάνει την κράτησή του από έναν ΟΤΑ και να ακυρώσει χωρίς χρέωση. Την ίδια στιγμή, η μέση ακύρωση για ένα ξενοδοχείο δεν ξεπερνάει το 18%, γεγονός που καταδεικνύει, πέρα από την καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων, ότι οι χρήστες που κλείνουν απευθείας έχουν κατασταλάξει σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά το πού θέλουν να μείνουν.
- ❖ **Απόκρυψη πληροφοριών.** Οι ΟΤAs είναι, για ευνόητους λόγους, ιδιαίτερα φειδωλοί στον διαμοιρασμό πληροφοριών με τους συνεργάτες τους. Δεν είναι τυχαίο, ότι ακόμα και το e-mail ή το τηλέφωνο των πελατών δεν αποκαλύπτεται στο ξενοδοχείο.

# Μειονεκτήματα των ΟΤAs (3/3)

Εξαίρεση αποτελεί η Expedia, η οποία έχει δημιουργήσει το «Real Time Feedback», μια εφαρμογή που βοηθά τον ξενοδόχο να αντιληφθεί σε πραγματικό χρόνο αν ο επισκέπτης του είναι ικανοποιημένος από τη διαμονή του, ενόσω αυτός παραμένει στο ξενοδοχείο - το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται τη δεύτερη ή τρίτη ημέρα και ουσιαστικά δίνει τη δυνατότητα στον ξενοδόχο να προλάβει δυσάρεστες καταστάσεις ή/και αρνητικές κριτικές.

# Metasearch (1/2)

- ▶ Μια metasearch μηχανή είναι ένα εργαλείο αναζήτησης που χρησιμοποιεί τα δεδομένα από άλλες πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης, τα οποία παρουσιάζει συγκεντρωμένα.
- ▶ Οι metasearch ιστοσελίδες όπως η Kayak και η Trivago (οι οποίες πλέον έχουν εξαγοραστεί από OTAs), λειτουργούν ως διαφημιστές των ξενοδοχείων, τα οποία τους πληρώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά που ο χρήστης κάνει click στο link τους, καθώς δεν προβαίνουν σε απευθείας κράτηση (αυτήν μπορεί να την επιτύχει η τουριστική επιχείρηση), όπως συμβαίνει με τους OTAs.

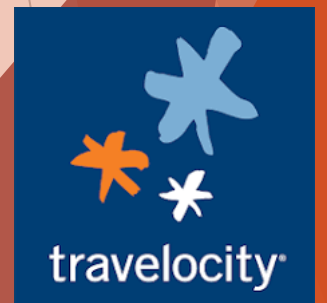
The logo for Kayak, featuring the word "KAYAK" in white capital letters on an orange background, with each letter in a separate orange square.The logo for Trivago, featuring the word "trivago" in a lowercase, sans-serif font. The "tri" is blue, "vago" is orange, and there is a registered trademark symbol (®) to the right.

# Metasearch (2/2)

- ▶ Το πλεονέκτημά τους είναι ότι οι χρήστες μπορούν να βρουν συγκεντρωμένες όλες τις ταξιδιωτικές πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, όπως διαθεσιμότητα, κριτικές και βέβαια να συγκρίνουν τιμές μεταξύ εκατοντάδων ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, συμπεριλαμβανόμενων και των OTAs.
- ▶ Για παράδειγμα, μέσω της Kayak.com μπορεί ο χρήστης να κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο, να ενοικιάσει αυτοκίνητο και να βρει την πιο οικονομική πτήση.
- ▶ Του δίνει μάλιστα την ευκαιρία να δει μέχρι που θα μπορούσε να ταξιδέψει με τα χρήματα που είναι διατεθειμένος να διαθέσει.
- ▶ Σε αντίθεση με τους OTAs, η κράτηση μέσα από μία metasearch μηχανή συνεπάγεται δύο σημαντικά πλεονεκτήματα για την εταιρεία:
  - ▶ έχει πλήρη πρόσβαση στα στοιχεία του πελάτη,
  - ▶ το κόστος κράτησης είναι αισθητά χαμηλότερο.

# Απευθείας κράτηση: Η μέγιστη πρόκληση (1/4)

- ▶ Από το 1996 όταν άνοιξε το Travelocity, το πρώτο online τουριστικό γραφείο, η σχέση των ξενοδόχων και των ΟΤAs πέρασε από 40 κύματα.
- ▶ Αρχικά οι ξενοδόχοι ενθουσιάστηκαν από την ύπαρξη ενός νέου καναλιού, χάρη στο οποίο θα είχαν πρόσβαση σε ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο.
- ▶ Ωστόσο αυτή η «αγάπη» έχει αρχίσει να κλονίζεται τα τελευταία χρόνια, με αρκετά ξενοδοχεία να προσπαθούν να ανακτήσουν τον έλεγχο των κρατήσεων.
- ▶ Αρκετά δε από αυτά έχουν μπει σε μια διαδικασία απογαλακτισμού από τους ΟΤAs επενδύοντας σε μια ποιοτική ιστοσελίδα, σε στρατηγικές SEO, στην online διαφήμιση και στην ενεργή παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.





# Απευθείας κράτηση: Η μέγιστη πρόκληση (2/4)

- ▶ Κάθε τουριστικό κατάλυμα θα πρέπει να ενθαρρύνει τους εν δυνάμει πελάτες να κάνουν απευθείας κράτηση είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά, ώστε να περιορίσει όσο γίνεται την εξάρτηση από την Booking και τα υπόλοιπα online ταξιδιωτικά γραφεία.
- ▶ Εξάλλου, όπως είδαμε, με την απευθείας κράτηση περιορίζονται αισθητά οι ακυρώσεις ενώ υπάρχει καλύτερη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (π.χ. συλλογή πληροφοριών όπως ηλικία, φύλο, καταγωγή, εθνικότητα, χρονική στιγμή που γίνεται η κράτηση, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας, όπως email, που είναι πολύτιμα για το customer relationship marketing).

# Απευθείας κράτηση: Η μέγιστη πρόκληση (3/4)

- ▶ Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι πρέπει να διακοπεί η συνεργασία με τις metasearch μηχανές ή τα διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία, αλλά ότι πρέπει να εστιαστεί η προσπάθεια τόσο σε αυτά όσο και στην εταιρική ιστοσελίδα, προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη.
- ▶ Εξάλλου, η εμφάνιση του ξενοδοχείου στο site ενός OTA προσδίδει κύρος καθώς συμμετέχει σε μια κοινότητα η οποία έχει αποδεχθεί την παρουσία σας.
- ▶ Βέβαια, η μείωση της εξάρτησης των πωλήσεων από τους OTAs δεν είναι εύκολη υπόθεση, που θα ολοκληρωθεί μέσα σε λίγες μέρες ή μήνες.
- ▶ Η στρατηγική που θα υιοθετηθεί καθώς και οι δράσεις που θα αναληφθούν, θα αποδώσουν σε βάθος χρόνου. Το ζητούμενο λοιπόν είναι «πώς να περιοριστεί η εξάρτηση, προκειμένου να ανακτηθεί ο έλεγχος των απευθείας online πωλήσεων».

# Απευθείας κράτηση: Η μέγιστη πρόκληση (4/4)

- ▶ Αναμφίβολα, η μεγαλύτερη πρόκληση για τον ξενοδόχο είναι να φέρει εξ αρχής τον υποψήφιο πελάτη στην εταιρική ιστοσελίδα και από εκεί να τον οδηγήσει στην κράτηση.
- ▶ Εναλλακτικά, αν ο επισκέπτης καταλήξει στην ιστοσελίδα, που είναι επαγγελματικά σχεδιασμένη, αφού έχει πρώτα επισκεφτεί την Booking, να κλείσει – αρκετοί ταξιδιώτες αποφεύγουν να κλείσουν από τους OTAs διότι θεωρούν ότι θα πάρουν «λιγότερο επιθυμητό δωμάτιο» (για το λόγο αυτό οι φωτογραφίες στην εταιρική ιστοσελίδα, ιδιαίτερα των δωματίων, θα πρέπει να είναι ελκυστικές).

# Χρήσιμες πρακτικές

- ▶ Κατασκευάστε μια λειτουργική, εύχρηστη, χτισμένη σε responsive design ιστοσελίδα
- ▶ Δημιουργήστε αξιόπιστη μηχανή κρατήσεων ενσωματωμένη στο site του ξενοδοχείου
- ▶ Εγκαινιάστε στρατηγική «κλείστε απευθείας και κερδίστε»
- ▶ Επιμορφώστε το κοινό σας
- ▶ Ενεργοποιήστε καμπάνια Google Ads με λέξεις – κλειδιά σχετικές με το όνομα του ξενοδοχείου
- ▶ Απαντήστε στις κριτικές
- ▶ Καθιερώστε flash sales
- ▶ Ενθαρρύνετε την επικοινωνία με τωρινούς και εν δυνάμει πελάτες
- ▶ Επιμορφώστε το προσωπικό στο front desk

# Γιατί οι χρήστες εγκαταλείπουν τη διαδικασία κράτησης;

- ▶ **50%** δηλώνει ότι απλώς κοιτάζει (just looking). Αρκετοί δεν έχουν καταλήξει καν σε προορισμό, ενώ άλλοι κοιτάζουν τιμές, αναζητούν προσφορές.
- ▶ **37 - 43%** θεωρεί ότι η τιμή είναι υψηλή. Πιστεύει ότι δεν παίρνει καλό value for money.
- ▶ **53%** διακόπτει όταν αντικρίσει την τελική τιμή, που θα συμπεριλαμβάνει όλες τις «κρυφές» χρεώσεις και τους φόρους.
- ▶ **26%** επειδή του ζητήθηκε να δώσει προσωπικές πληροφορίες.
- ▶ **21%** δυσανασχέτησε με τον τρόπο πληρωμής.
- ▶ **15%** επειδή η διαδικασία ήταν πολύπλοκη και μακρά.
- ▶ **32%** αποχώρησε επειδή η φόρτιση στο κινητό ήταν αργή.
- ▶ **9%** αντιμετώπισε τεχνικά προβλήματα (π.χ. διακοπή σύνδεσης).
- ▶ **21%** θέλησε να πάρει τη γνώμη των φίλων που θα ταξίδευαν μαζί.

# Επένδυση στο retargeting

- ▶ Όταν οι χρήστες διακόπτουν τη διαδικασία κράτησης, τότε θα πρέπει να επιστρατεύσετε το retargeting, δηλαδή την επαναπροσέγγισή τους (το κόστος επαναπροσέγγισης είναι 5 φορές χαμηλότερο από την εύρεση/απόκτηση ενός νέου πελάτη).
- ▶ Ένας τρόπος είναι με την αποστολή email, που θα είναι στοχευμένο και θα ενθυμίζει στον χρήστη, συχνά με κάποιο δέλεαρ, να ολοκληρώσει την κράτηση.
- ▶ Ο άλλος τρόπος είναι η πληρωμένη διαφήμιση (Google Ads, social media), η οποία με τη χρήση των cookies θα επαναφέρει το ξενοδοχείο στην οθόνη του χρήστη.



# E-mail: το όχημα για απευθείας πωλήσεις (1/2)

- ▶ Ένας πάρα πολύ καλός τρόπος για να κλέψετε πελάτες από την Booking, δεδομένου ότι οι OTAs υπερτερούν σε πόρους (π.χ. μπορούν να ξοδέψουν περισσότερα στη διαδικτυακή διαφήμιση), είναι με τη αποστολή προσωποποιημένων e-mail, τα οποία θα αντληθούν από τη βάση δεδομένων σας.
- ▶ Μολονότι φαντάζει ως παρωχημένο, το e-mail δύναται να είναι άκρως αποτελεσματικό και οικονομικό εργαλείο, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιείται σωστά, π.χ. έχουν ταξινομηθεί τα e-mails ανάλογα με το είδος του πελάτη, τις προτιμήσεις του κ.ά., στέλνοντας στοχευμένα προωθητικά μηνύματα (π.χ. εκπτώσεις για τη χρήση του γυμναστηρίου ή του spa σε πρώην επισκέπτες που χρησιμοποίησαν τις εν λόγω υπηρεσίες).



# E-mail: το όχημα για απευθείας πωλήσεις (2/2)

- ▶ Θεωρείται εκ των ων ουκ άνευ ότι το προσωπικό στο front desk έχει εκπαιδευτεί ώστε να «αποσπάσει», κατά προτίμηση κατά τη στιγμή του check-in, τα mail των επισκεπτών που έχουν κάνει κράτηση μέσω OTAs.
- ▶ Η απόκτηση του mail θα πρέπει να γίνει με τακτ και αφού το προσωπικό «πουλήσει» την όλη διαδικασία (π.χ. «θα ενημερώνεστε για προσφορές ή για δωρεάν amenities, αν κλείσετε απευθείας»).
- ▶ Με τον τρόπο αυτό, την επόμενη φορά που θα κάνει κράτηση, ή θα πάρει τηλέφωνο, να το κάνει απευθείας.
- ▶ Για να επιτευχθεί, βέβαια, αυτό, θα πρέπει να προσφέρετε μία αλησμόνητη εμπειρία στον επισκέπτη. Σε κάθε άλλη περίπτωση, κάθε ενέργεια θα είναι μάταιη.



# Βιβλιογραφία

- ▶ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2023). E-tourism. Εκδόσεις Ίων. Αθήνα. 3<sup>η</sup> έκδοση

**Τέλος κεφαλαίου!**