



Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Διπλωματική Εργασία

«Τουρισμός στο Διαδίκτυο, Εφαρμογή Τεχνικής Ανάλυση
Περιεχομένου σε ιστοσελίδες Ξενοδοχείων»

Μεταπτυχιακός Φοιτητής
Παπαλεξάνδρου Ιωάννης

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ
ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥ ΠΑΠΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΙΩΑΝΝΗ

Λουκής Ευριπίδης, Καθηγητής , Επιβλέπων
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

Χαραλαμπίδης Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής, Μέλος
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

Καρύδα Μαρία, Αναπληρωτής Καθηγητής, Μέλος
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2019

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα αναφέρεται στον Ηλεκτρονικό τουρισμό και συγκεκριμένα στοχεύει να δώσει απαντήσεις στο τί είδους στρατηγική θα πρέπει να ακολουθήσει ο σύγχρονος ξενοδόχος ώστε να ενισχύσει την αναγνωσιμότητα της επιχείρησης στο διαδίκτυο, αυξάνοντας παράλληλα τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Έτσι, σε πρώτο στάδιο πραγματοποιείται μια εις βάθος μελέτη του οικοσυστήματος του ηλεκτρονικού τουρισμού αποσαφηνίζοντας τις οντότητες εκείνες που έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαδικτυακή διανομή του τουριστικού προϊόντος (Online hotel distribution) όπως π.χ. τους διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Online Travel Agencies, O.T.A.) και τις διαδικτυακές κριτικές (Online Reviews). Ακόμη, θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των O.T.A καθώς και πως θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη κάθε μια από της οντότητες του ηλεκτρονικού τουρισμού ώστε να επιτύχει μια αποτελεσματικότερη κερδοφόρα διαδικτυακή παρουσία.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που έχει ο ξενοδόχος στη διάθεση του για την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η ιστοσελίδα (website) του ξενοδοχείου. Έτσι, μέσα από την έρευνα που θα διενεργήσουμε θα προσπαθήσουμε να χαρτογραφήσουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν την ιστοσελίδα ανταγωνιστική και ελκυστική προς τον επισκέπτη. Εφαρμόσαμε τη τεχνική της Ανάλυσης Περιεχομένου (*Content Analysis*) σε 80 ξενοδοχεία της Αθήνας που επιλέχθηκαν από το Booking.com με κριτήριο να είναι 4* και 5* αστερών. Στην έρευνα πήραν μέρος 2 εκπαιδευμένοι κριτές οι οποίοι βάση επιλεγμένων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη λειτουργικότητα, διαδραστικότητα, το μάρκετινγκ και την πλοήγηση μέσα στην ιστοσελίδα αξιολόγησαν τα ξενοδοχεία και αποσαφήνισαν τη κατάσταση που επικρατεί στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Τα κριτήρια που επιλέχθηκαν για την ανάλυση περιεχομένου χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, βάση βιβλιογραφικής επισκόπησης (*Βασική Αξιολόγηση*), και βάση στις σύγχρονες τάσεις (*Εξειδικευμένη Αξιολόγηση*) που επικρατούν στις ιστοσελίδες του ξενοδοχειακού κλάδου.

Τέλος, η παρούσα έρευνα δίνει τη δυνατότητα στο ξενοδόχο να γνωρίζει τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιλαμβάνει η ιστοσελίδα του ώστε να είναι λειτουργική και ανταγωνιστική.

Abstract

This research is about E-tourism and specifically aims to answer what kind of strategy a modern hotelier should follow to enhance the brand-awareness of the business on the internet, while increasing hotel revenue. Thus, to begin with we conduct an in-depth research of the ecosystem of e-tourism in order to clarify those entities that have a leading role in online hotel distribution such as e.g. Online Travel Agents (O.T.A.) and Online Reviews (Online Reviews). Moreover we will analyze the advantages and disadvantages of OTA's system and find out how hoteliers should handle E-tourism entities individually so that they will achieve an efficient and profitable online presence.

One of the most important assets the hotelier has in his hands for the online presence of the company is the hotel's website. So, through the research we conducted, we tried to map those features that make the website competitive and attractive to the visitor. Therefore, we have applied the *Content Analysis* technique to 80 hotels, in Athens that were selected from *Booking.com* to be 4 and 5 star hotels. Subsequently, we address the content of the websites to two well-trained judges that took part in the survey based on selected features related to functionality, interactivity, marketing and navigation on the site. We try to evaluate these distinct dimension of the hotels and clarified the current situation on the hotel's website . The dimensions that are selected for content analysis are divided into two categories, based on a literature review (*Basic Evaluation*) and on current trends (*Specialized Evaluation*) prevailing on the hotel industry websites. Finally, the current research, is portrayed as the stepping stone so that the hotelier will have the adequate knowledge in the area of the online tourism and the ability to have a competitive online presence.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	0
Abstract	1
Κατάλογος Πινάκων	5
Κατάλογος Σχημάτων	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Δομή.....	7
1.3 Σκοπός της εργασίας.....	8
1.4 Συμβολή του Τουρισμού στην οικονομία.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
2.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός	10
2.2 Ηλεκτρονική Τουριστική Αγορά.....	10
2.3 Δυνατότητες και Συναλλαγές.....	11
2.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουρισμού.....	11
2.3 Παραδοσιακά και ψηφιακά κανάλια.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
3.1 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού τουρισμού	14
3.2 Κανάλια διανομής στον ηλεκτρονικό τουρισμό	14
3.3 Παγκόσμιο σύστημα διανομής Global Distribution System (G.D.S.).....	17
3.4 Μέτα-μηχανές αναζήτησης	18
3.5 Διαδικτυακός ταξιδιωτικός πράκτορας	18
3.5.1 Επιχειρησιακό μοντέλο ενός διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα	19
3.5.2 Ισότητα Τιμής.....	20
3.5.3 Διαχείριση διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα.....	20
3.5.4 Εύρος διαφήμισης OTA.....	21
3.5.5 Διαφήμιση μέσω διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα	22
3.5.6 Πληρωμή με την κράτηση.....	23

3.5.7 Διαδραστικότητα σε σχέση με την αγορά	24
3.5.8 Δείκτες αξιολόγησης της επιτυχίας	26
3.6 Διαδικτυακά σχόλια.....	28
3.7 Ιστοσελίδα του ξενοδοχείου.....	29
3.8 Social Media	32
3.9 Η επίδραση των κινητών τηλεφώνων στο διαδικτυακό τουρισμό	33
3.10 Κύριοι δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης στο ηλεκτρονικό τουρισμό	34
3.11 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδας (Online Marketing)	36
3.11.1 Τεχνικές προβολής ενός ξενοδοχείου στις μηχανές αναζήτησης	36
3.11.2 Διαφήμιση στη μηχανές αναζήτησης μέσω πληρωμής.....	37
3.11.3 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.....	38
3.11.4 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	38
3.12 Δείκτες αξιολόγησης απόδοσης της ιστοσελίδας.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ	40
4.1 Αναδρομή στην διαδικτυακή διαδρομή του ταξιδιώτη	40
4.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες στις διαδικτυακές κρατήσεις	42
4.3 Αφοσίωση μετά τη διαδικτυακή κράτηση.....	44
4.4 Διαδικασία λήψης απόφασης	45
4.5 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς	47
4.6 Η απόφαση της αγοράς	47
4.7 Μοντέλο λήψης απόφασης του επισκέπτη	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	51
5.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	51
5.2 Καθορισμός των κύριων χαρακτηριστικών μιας ιστοσελίδας ξενοδοχείου	52
5.3 Ομαδοποίηση των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
6.1 Τεχνική ανάλυσης περιεχομένου	57
6.1 Εγκυρότητα	57
6.3 Αντικειμενικότητα.....	57
6.2 Αξιοπιστία	58
6.3 Συντελεστής Cohen's Kappa (k)	58

6.4 Παρουσίαση και επεξεργασία δεδομένων.....	60
6.5 Κριτήρια Βασικής Αξιολόγησης.....	60
6.6 Εξειδικευμένη Αξιολόγηση	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΒΑΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	62
7.1 Αποτελέσματα Βασικής αξιολόγησης.....	62
7.1.1 Ευκολία πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες μέσα στον ιστότοπο	62
7.1.2 Δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα σημεία της ιστοσελίδας.....	63
7.1.3 Η διεπαφή της ιστοσελίδας να προσφέρει προσανατολισμό στον επισκέπτη.....	65
7.1.4 Απλότητα (π.χ. σαφήνεια των οδηγιών).....	67
7.1.5 Αναλυτικό περιεχόμενο (επαρκής ποσότητα πληροφοριών)	68
7.1.6 Υπερσύνδεσμοι σε σχετικούς ιστότοπους.....	69
7.1.7 Ποιότητα φωτογραφιών	71
7.1.8 Ποιότητα Περιεχομένου.....	72
7.1.9 Περιγραφή και ποσότητα των υπηρεσιών	73
7.1.10 Μέσος Όρος Κριτηρίων.....	75
7.2 Αποτελέσματα εξειδικευμένης αξιολόγησης	77
7.2.1 Δυνατότητα προβολής της κράτησης/ακύρωσης.....	77
7.2.2 Επιλογές πληρωμής	78
7.2.3 Επιλογή συζήτησης διαδικτυακά με εκπρόσωπο του ξενοδοχείου(chat).....	78
7.2.4 Εικονική περιήγηση (π.χ. 360 ⁰).....	79
7.2.5 Οργάνωση και σχεδιασμός εκδρομών	79
7.2.6 Σύστημα εγγραφής—κάρτα μέλους του επισκέπτη.....	80
7.2.7 Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για προσφορές (Newsletter).....	81
7.2.8 Σύστημα κρατήσεων	81
7.2.9 Ειδικές Προσφορές	82
7.2.10 Δυνατότητα κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου και διαμονής	82
7.2.11 Αξιοθέατα	83
7.2.12 Μηχανή αναζήτησης στην ιστοσελίδα	83
7.2.13 Μέσος Όρος Κριτηρίων.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85

8.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	85
8.2 Ισχυρά Σημεία	85
8.3 Αδυναμίες	87
8.4 Συμπεράσματα και Προτάσεις προς τα Ξενοδοχεία	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 : Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού, 2014.....	9
Πίνακας 2 :Us Print vs Online ad Spending, eMarketer.....	13
Πίνακας 3 : Expedia Ανάλυση κόστους ανά κανάλι διανομής.....	25
Πίνακας 4 : Website quality dimensions and features across studies.....	54
Πίνακας 5: Dimensions of Hotel Website Quality	55
Πίνακας 6: Dimesion, Sub Dimension and Feature Frequency Counts.....	56
Πίνακας 7: Dimensions for Content Analysis	60
Πίνακας 8 : Specific Dimensions for Content Analysis	Σφάλμα!
σελιδοδείκτης.	Δεν έχει οριστεί

Κατάλογος Σχημάτων

Εικόνα 1 : Αλυσίδα αξίας σε τουριστικό κλάδο	15
Εικόνα 2: Global Distribution System.....	17
Εικόνα 3: Report from Google, the 2014 Traveler's Road to Decision	21

Εικόνα 4 : Expedia search.....	24
Εικόνα 5: Expedia, ανάλυση σωστών φωτογραφιών σε OTA	26
Εικόνα 6 : Expedia reservation system	28
Εικόνα 7: Κύκλος ανάπτυξης Ιστοσελίδας(Web development Cycle).....	30
Εικόνα 8 : Where do Direct Bookings come from ,2014.....	32
Εικόνα 9: Ποσοστά χρήσης υπολογιστή σε σχέση με το κινητό τηλέφωνο	34
Εικόνα 10 :Στατιστικά προετοιμασίας ταξιδιού	37
Εικόνα 11: Εννοιολογικό μοντέλο της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη	40
Εικόνα 12: Διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες.

Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

1.2 Δομή

Η δομή της διπλωματικής αποτελείται από 9 κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1, παραθέτω εισαγωγικά στοιχεία για τον τουρισμό και τη συμβολή του στην οικονομία.

Κεφάλαιο 2, αναφέρεται στην εξέλιξη του τουρισμού από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής στα ψηφιακά.

Κεφάλαιο 3, αναλύεται το οικοσύστημα που αποτελείται ο ηλεκτρονικός τουρισμός και τα

εργαλεία που θα πρέπει να αξιοποιήσει και να εξελίξει ο ξενοδόχος για να γίνει ανταγωνιστικός.

Κεφάλαιο 4, αναφέρεται στην ηλεκτρονική διαδρομή του ταξιδιώτη και του παράγοντες που επηρεάζεται για να πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική κράτηση.

Κεφάλαιο 5, παραθέτω μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης τα κριτήρια που επέλεξα για την έρευνα μου.

Κεφάλαιο 6, αναφέρω τα χαρακτηριστικά της τεχνικής ανάλυσης περιεχομένου καθώς και τα κριτήρια που επιλέχθηκαν για την έρευνα.

Κεφάλαιο 7, αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 8, αναλύονται τα ισχυρά και τα αδύναμα σημεία καθώς και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Κεφάλαιο 9, παραθέτω τις βιβλιογραφικές αναφορές.

1.3 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι να ερευνήσουμε σε βάθος το κλάδο του ηλεκτρονικού τουρισμού(E-tourism) εντοπίζοντας και αναλύοντας λεπτομερώς το οικοσύστημα που του απαρτίζει. Επιπλέον η κατανόηση και το ρόλο που έχουν οι διάφορες οντότητες του οικοσυστήματος και πως αλληλοεπιδρούν με τα ξενοδοχεία στο τομέα της διαφήμισης και κατά πόσο επηρεάζουν τα έσοδα του ξενοδοχείου. Τέλος, θα προσπαθήσουμε να προσανατολίσουμε το ξενοδόχο και να επισημάνουμε τα κύρια και καινοτόμα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συμπεριλάβει στη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ώστε να ενισχύσει την επιχειρησιακή του ταυτότητα, διαμορφώνοντας μια φιλική και πελατοκεντρική προσέγγιση προς τον επισκέπτη εξασφαλίζοντας παράλληλα την ικανοποίηση του.

1.4 Συμβολή του Τουρισμού στην οικονομία

Ο Ελληνικός τουρισμός, όπως αποδεικνύεται αποτελεί τον στυλοβάτη της ελληνικής οικονομίας καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για το 2014, συνεισφέρει στο 17,3% του ΑΕΠ . Επίσης σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, απασχολεί 1 στους 5 εργαζομένους της χώρας δημιουργώντας έσοδα 13 δις ευρώ, δίνοντας

σημαντική ένεση αναζωογόνησης στην Ελληνική οικονομία. Ο παρακάτω πίνακας από το sete.gr, μας παρουσιάζει τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού για το 2014.

<i>Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2014</i>	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,3% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	699.000 [WTTC]
Έσοδα	13 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	22 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	590 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, 3,8% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.851 ξενοδοχεία / 792.304 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.459.228), Ην. Βασίλειο (2.089.529), Γαλλία (1.463.159), Ρωσία (1.250.174), Ιταλία (1.117.711) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών	Αθήνα (3.388.647), Ηράκλειο (2.595.702), Ρόδος (1.926.675), Θεσσαλονίκη (1.569.814), Κέρκυρα (1.074.289) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

Πίνακας 1 : Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού, 2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια.

2.2 Ηλεκτρονική Τουριστική Αγορά

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικού προμηθευτές. Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρίες κατέχοντας το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) εταιριών όπως κάποιες αεροπορικές εταιρίες που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, οι οποίες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι και έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου. Τέλος, παρατηρείται πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών παρά τα μαζικά.

2.3 Δυνατότητες και Συναλλαγές

Πλέον, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία, μπορεί ακόμη να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση. Ακόμη, μπορεί να ενημερωθεί για ματαιώσεις ή δρομολόγια και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο για συγκεκριμένους προορισμούς. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών (αν και τα τελευταία χρόνια μπορούν να γίνουν και μέσω άλλων μεθόδων, όπως το paypal), όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Επιπλέον, είναι σημαντική τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από μέρους της εταιρίας.

2.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα. Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- Επεκτείνονται

- Κατανοούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών
- Βελτιώνουν ή δημιουργούν νέες υπηρεσίες
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας

Σχετικά με τους προορισμούς:

- Διαφημίζονται και αναδεικνύονται αποτελεσματικότερα
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού

2.3 Παραδοσιακά και ψηφιακά κανάλια

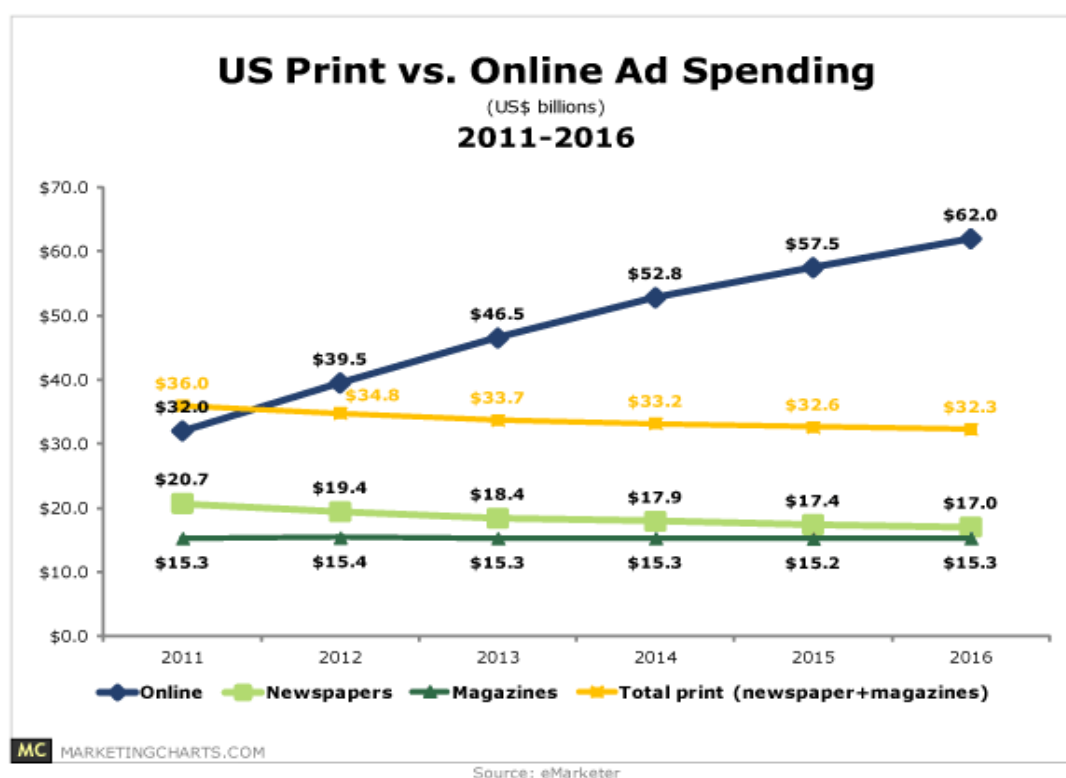
Παραδοσιακά σε διεθνές επίπεδο οι ξενοδόχοι χρησιμοποιούσαν μη ψηφιακά κανάλια για την απόκτηση πελατών, όπως έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων προσπαθώντας να χτίσουν την αναγνωσιμότητα του ξενοδοχείου. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι αυτή η μορφή μάρκετινγκ γίνεται αναποτελεσματική μη αποδοτική κάθε χρόνο. Συγκεκριμένα δημοσίευμα της εφημερίδα *Association of America* ανέφερε ότι, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2012, οι εφημερίδες στην Αμερική, έχασαν \$798 εκατομμύρια από έντυπες διαφημίσεις ενώ την ίδια στιγμή τα έσοδα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις αυξήθηκαν κατά \$32 εκατομμύρια. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι για κάθε \$25 που χάνουν από τα έσοδα διαφημίσεων κερδίζουν \$1 από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτό αποδεικνύει πρακτικά ότι η διαφήμιση στις εφημερίδες - ψηφιακή ή έντυπη - έχει αποτύχει.

Η τηλεόραση από την άλλη ενώ το 2012 αύξησε τα έσοδα της από τις διαφημίσεις κατά 4,5% σε σχέση με το 2011, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει σε ποσοστό τη ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών διαφημίσεων οι οποίες για το 2011 αυξήθηκαν κατά 21,7% , ξεπερνώντας τα λεφτά που δαπανήθηκαν για το τηλεοπτικό μέσο κατά 17%.

(πηγή: <http://www.forbes.com> , άρθρο *Tv Advertising vs Digital Marketing* by Brent Gleeson, 2012).

Η σύγχρονη τάση που επικρατεί είναι ότι το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και άλλα παραδοσιακά μέσα επισκιάζονται από την ψηφιακή διαδικτυακή διαφήμιση καθώς τα λεφτά που δαπανώνται στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι περισσότερα παρουσιάζοντας παράλληλα ανοδική τάση με το χρόνο. Σύμφωνα με έρευνα του eMarketer, προέβλεπε ότι μέχρι και το 2016 θα δαπανηθούν για διαδικτυακές διαφημίσεις το ποσό των \$62 δις .

(πηγή: <http://www.marketingcharts.com>, άρθρο *Online Ad Spend Set to Exceed Print* by MarketingCharts staff, 2012)



Πίνακας 2 :Us Print vs Online ad Spending, eMarketer

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφέρουμε σημαντικά διαδικτυακά κανάλια στο τομέα του τουρισμού που προσφέρουν υψηλά ποσοστά απόκτησης πελατών, τα οποία σε συνδυασμό με offline παραδοσιακά κανάλια οικοδομούν την νέα στρατηγική διαφήμισης που θα πρέπει να χαράξουν τα ξενοδοχεία ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Ανάπτυξη ηλεκτρονικού τουρισμού

Με τη πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη του διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί ραγδαία. Φυσικά αγαθά, ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται στο διαδίκτυο με αλματώδης ρυθμούς. Έτσι στο τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού οι διαδικτυακές κρατήσεις (Online travel booking) αντιστοιχούν το νέο μοντέλο εμπορίου *business-to customer* (B2C). Οι διαδικτυακές κρατήσεις δεν περιλαμβάνουν μόνο κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο, αλλά ακόμη ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει ένα ολοκληρωμένο πακέτο που να περιλαμβάνει αγορά εισιτηρίου, ενοικίαση αυτοκινήτου και διάφορα άλλα πακέτα δραστηριοτήτων. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις που σκοπός τους είναι να δραστηριοποιηθούν στο κομμάτι της διαδικτυακής διανομής(Online Distribution) . Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, γνωστές και ως ταξιδιωτικά πρακτορεία(OTA), παρέχουν διαδικτυακές κρατήσεις, ώστε να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τη διαδικασία κράτησης και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο οικοσύστημα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Γνωστά ταξιδιωτικά πρακτορεία που εισχώρησαν στην αγορά με την ανάπτυξη του μοντέλου της ηλεκτρονικής επιχείρησης(B2C) είναι *Expedia, Priceline, Booking.com*. Η αγορά των διαδικτυακών κρατήσεων παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στην παγκόσμια αγορά, ενδεικτικά το ποσοστό διείσδυσης των διαδικτυακών κρατήσεων (2012) στην Κίνα αντιπροσώπευαν έως το 7% στο τομέα του τουρισμού, ενώ το ποσοστό ήταν 70% στην Αμερική , 50% στην Ευρώπη και 30% στην Ινδία αντίστοιχα.

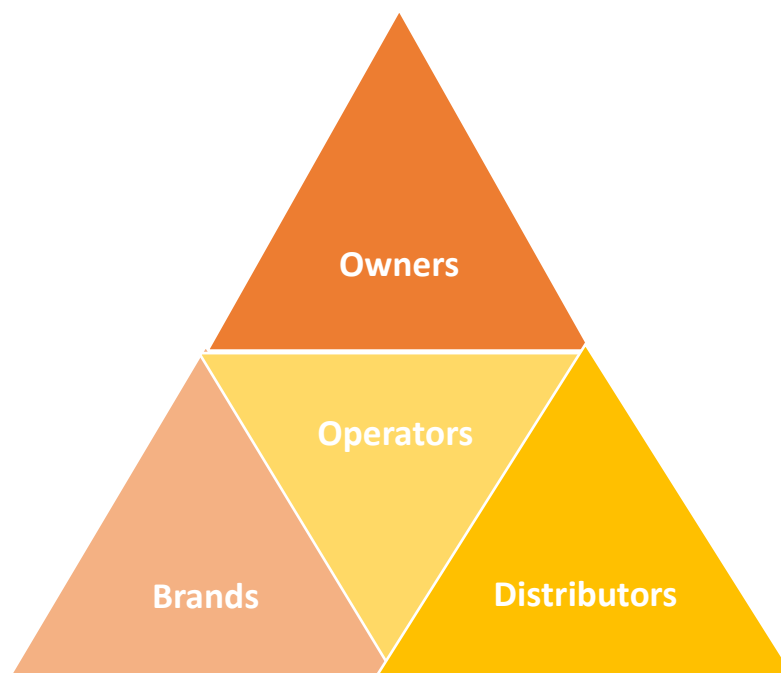
3.2 Κανάλια διανομής στον ηλεκτρονικό τουρισμό

Γενικά, στο χώρο του τουρισμού με μια πρώτη ματιά μπορεί κανείς να διακρίνει 3 διαφορετικές γενικές προσεγγίσεις για τη λειτουργία του ξενοδοχείου , ξεκινώντας από τον ιδιοκτήτη που το διαχειρίζεται και το εκμεταλλεύεται , τις διάφορες παροχές και υπηρεσίες διαχείρισης και το franchising. Έχοντας όμως μια βαθύτερη προσέγγιση σε αυτό που ονομάζουμε αλυσίδα αξίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, θα διακρίνουμε του κύριους παίκτες που “ εμπλέκονται” . Αυτές

οι ομάδες παικτών που συμμετέχουν στην αλυσίδα αξίας εμπλέκονται σε δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με τη διαχείριση, τη λειτουργία, τη φήμη του ξενοδοχείου και τη διανομή του ξενοδοχείου στα διάφορα κανάλια διανομής.

Οι τέσσερις κύριες οντότητες είναι :

- Ιδιοκτήτες (Owners)
- Διαχειριστές(Operators)
- Η φήμη του ξενοδοχείου, και οι σχέσεις με το πελάτη(Brand)
- Κανάλια Διανομής του Ξενοδοχείου(Distributors)



Εικόνα 1 : Αλυσίδα αξίας σε τουριστικό κλάδο

Η κύρια οντότητα που θα μας απασχόληση στην παρούσα έρευνα είναι οι Διανομείς οι οποίοι είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες στο κλάδο του τουρισμού που περιλαμβάνει τις διαδικασίες πωλήσεις και μάρκετινγκ. Όλες οι διαδικασίες που εμπλέκονται έχουν στόχο να προσελκύσουν όσον το δυνατόν περισσότερους πελάτες στα ξενοδοχεία και να αυξήσουν τα έσοδα. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές που θα αναλύσουμε παρακάτω, σε συνδυασμό με διάφορα διαδικτυακά κανάλια διανομής(π.χ. Online Travel Agencies).

Μέχρι τώρα στο κλάδο του τουρισμού συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όλα περιστρέφονταν γύρω από το προϊόν και στις διάφορες παροχές και υπηρεσίες που πρόσφερε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα (π.χ. πισίνα, internet). Έτσι, οι ξενοδόχοι συγκέντρωναν όλη τους τη

προσοχή στη δημιουργία ενός προϊόντος που θα ικανοποιήσει τους όλους τους δυνητικούς πελάτες χωρίς να υλοποιούν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική για τη προώθηση του προϊόντος . Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να ξοδεύουν μεγάλα ποσά για τη δημιουργία ενός ελκυστικού προϊόντος στον πελάτη, αλλά αυτή τους η προσπάθεια να μη βρίσκει αντίκτυπο στο κοινό και να αποτυγχάνουν, καθώς δεν υπήρχε το κατάλληλο πλάνο για την προώθηση του προϊόντος μέσα από διάφορα κανάλια διανομής ώστε να γίνει ορατό από το δυνητικό πελάτη ώστε να τον προσελκύσει να πραγματοποιήσει την κράτηση.

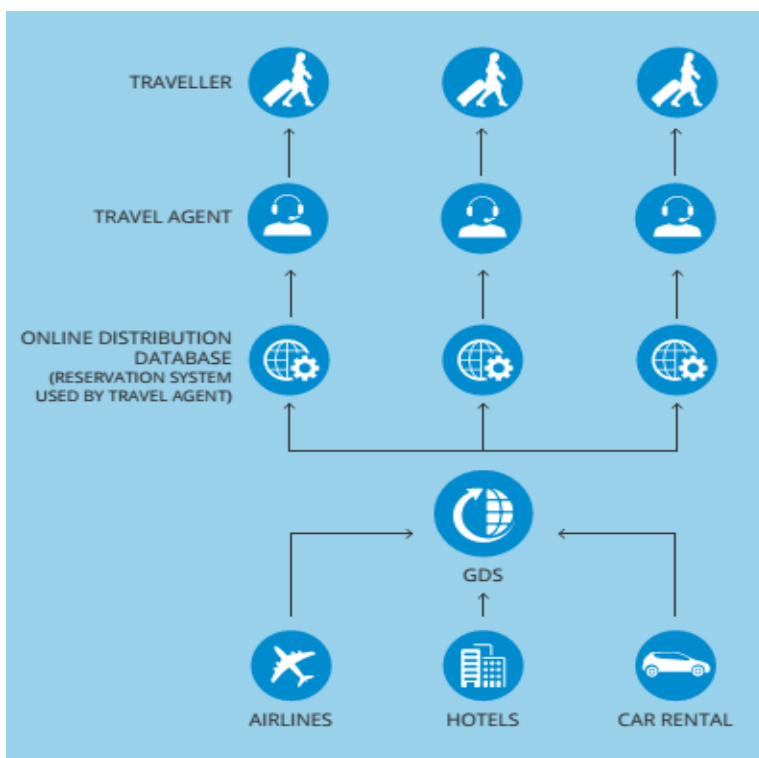
Έτσι, έχοντας τη γνώση, η βιομηχανία του τουρισμού δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στο προϊόν που θα προσφέρει στο πελάτη, αλλά δίνει έμφαση σε 3 βασικούς παράγοντες τιμή(price), προβολή(promotion), και τοποθέτηση(place). Παράγοντες ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική διανομή του προϊόντος στα διάφορα κανάλια διανομής αλλά και τα κυριότερα κριτήρια για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου.

Με δεδομένη την συνεχώς αυξανόμενη λίστα των επιλογών που είναι διαθέσιμες σήμερα, η χρησιμοποίηση των σωστών καναλιών και η διαμόρφωση σωστής στρατηγικής για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες κρίνεται απαραίτητη. Γι' αυτό το λόγο οι ξενοδόχοι θα πρέπει να αξιοποιούν αποτελεσματικά όλα τα κανάλια - τόσο τα άμεσα (*Direct Channel*) όσο και τα έμμεσα (*Indirect Channel*) - ως κομμάτι της αγοράς και της γενικότερης στρατηγικής ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστική και να βελτιστοποιήσουν τις αποδόσεις τους. Συγκεκριμένα οι ξενοδόχοι θα πρέπει να βρουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ των *online* και *offline* καναλιών, που αποτελούνται από : Online Travel Agents (OTA), meta-search engines, direct και indirect κανάλια και άλλα . Έτσι, βρίσκοντας τη χρυσή τομή μεταξύ online και offline κανάλια, οι ξενοδόχοι θα μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό προβάδισμα στην online αγορά.

Αξίζει να τονίσουμε ότι για τους περισσότερους δυνητικούς πελάτες η αναζήτηση και κράτηση ταξιδιωτικών προϊόντων, πλέον(όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο) είναι τυχαίες διαδικασίες, με τις περισσότερες φορές να επισκέπτονται κατά μέσο όρο 28 διαφορετικές ιστοσελίδες. Ως εκ τούτου, η πρόκληση για τους ξενοδόχους είναι να βρουν το αποδοτικότερο μίγμα διαδικτυακού και παραδοσιακού τρόπου διανομής, προκειμένου να στοχεύσουν, να προσελκύσουν και να μετατρέψουν τους επισκέπτες σε πελάτες (*conversion*).

3.3 Παγκόσμιο σύστημα διανομής Global Distribution System (G.D.S.)

Το παγκόσμιο κανάλι διανομής, *Global Distribution System (G.D.S.)* είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες (*Tour Operators*) να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο για αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Τα δίκτυα G.D.S. έχουν χρησιμοποιηθεί από τις αεροπορικές εταιρείες από το 1950 και είναι ακόμα ένας δημοφιλής τρόπος κρατήσεων για τα ξενοδοχεία (Brandon, Dennis, Technical Marketing Manager buuteeq, Inc. buuteeq, 2012). Σύμφωνα με την *TravelClick.com* οι κρατήσεις μέσω GDS αυξήθηκαν κατά 5,3% το 2014. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες δεν επικοινωνούν απευθείας με το GDS, αντιθέτως οι πελάτες επικοινωνούν με αντίστοιχο ταξιδιωτικό πρακτορείο για να κλείσουν δωμάτιο ή αεροπορικά εισιτήρια, και πράκτορες πραγματοποιούν την κράτηση μέσω του GDS. Τα GDS δίκτυα εμφανίζουν όλα τα διαθέσιμα προς κράτηση προϊόντα στο ταξιδιωτικό πρακτορείο, καθώς είναι συνδεδεμένα με πολλαπλά συστήματα διαδικτυακών κρατήσεων (Computer Reservation Systems) .



Εικόνα 2: Global Distribution System

3.4 Μέτα-μηχανές αναζήτησης

Μια μέτα-μηχανή αναζήτησης (*meta-search engine*), γνωστό παράδειγμα *Trivago.com*, είναι ένα “εργαλείο” αναζήτησης που χρησιμοποιεί άλλες μηχανές αναζήτησης ώστε ν’ αναπαράγει τα δικά τους αποτελέσματα. Οι συγκεκριμένες μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν σαν είσοδο ένα αίτημα από τον χρήστη για να πραγματοποιήσει μια κράτηση και ταυτόχρονα στέλνουν τα ερωτήματα σε μηχανές αναζήτησης τρίτων για να πάρουν αποτελέσματα. Εφόσον, συγκεντρωθούν και διαμορφωθούν τα επαρκή στοιχεία από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης παρουσιάζονται στο χρήστη.

3.5 Διαδικτυακός ταξιδιωτικός πράκτορας

Όπως είδαμε η τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για να διαφημιστούν είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να “πουλήσει”, το κάθε δωμάτιο στη κατάλληλη στιγμή, στον κατάλληλο πελάτη και ταυτόχρονα στη βέλτιστη για το ξενοδοχείο τιμή. Για τα περισσότερα ξενοδοχεία η κύρια πηγή διαδικτυακών κρατήσεων είναι τα λεγόμενα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία(Online Travel Agency, OTA). Ορισμένα πρακτορεία(OTA) όπως *Expedia.com* και *Priceline.com* θα τα χαρακτηρίζαμε σαν διαδικτυακά καταστήματα καθώς ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει αγορές ,καθώς να κλείσει την πτήση που θα ταξιδέψει, το δωμάτιο που θα μείνει, το αυτοκίνητο που θα χρειαστεί ακόμη μπορεί να αγοράσει και μια ταξιδιωτική ασφάλεια για το ταξίδι που θα πραγματοποιήσει (BD Travel Solution, 2014). Όλα αυτά παρέχονται στο καταναλωτή σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο σε οικονομική τιμή απ’ ότι να τα αγόραζε το καθένα ξεχωριστά. Υπάρχουν βέβαια κάποια άλλα OTA όπως είναι το *Booking.com* και *Hotels.com* που ειδικεύονται κυρίως στα ξενοδοχεία και ασχολούνται με την προώθηση και τη πώληση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Πρακτικά, όλες οι ιστοσελίδες των OTA είναι μεταφρασμένοι σε πολλές γλώσσες και προσανατολισμένοι για να καλύψουν τις ανάγκες του κάθε πελάτη στις διάφορες χώρες. Γενικά, έχοντας επιλέξει ως κανάλι διανομής OTA σημαίνει ότι το ξενοδοχείο εμφανίζεται σε

όλα τα πιθανά σημεία πώλησης στα οποία θα ψάξει το πελάτης, που σημαίνει ότι το ξενοδοχείο εξασφαλίζει μεγάλη προώθηση και διανομή του προϊόντος του.

3.5.1 Επιχειρησιακό μοντέλο ενός διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα

Όταν ένα ξενοδοχείο αποφασίσει να συμπεριλάβει στη στρατηγική προώθησης του συγκεκριμένο κανάλι διανομής έρχεται σε επαφή με το συγκεκριμένο OTA για να υπογράψει ένα συμβόλαιο όπου θα αναφέρονται οι υποχρεώσεις που έχει η κάθε πλευρά απέναντι στην άλλη (π.χ. αποζημιώσεις, διαθεσιμότητα, ίδια τιμή προϊόντος σε όλα τα κανάλια διανομής). Όταν πραγματοποιηθεί η σύναψη του συμβολαίου το ξενοδοχείο πλέον έχει πρόσβαση στο προφίλ μέσω ενός εσωτερικού κυκλώματος (Extranet) όπου ο διαχειριστής του ξενοδοχείου μπορεί να εισάγει πλούσιο περιεχόμενο-περιγραφές, φωτογραφίες, διαθεσιμότητα και το εύρος των τιμών που θα κυμαίνονται τα δωμάτια. Επίσης, μέσα από αυτό το σύστημα θα ενημερώνεται για τις διάφορες κρατήσεις και θα μπορεί να διαχειρίζεται την διαθεσιμότητα των δωματίων που θα προσφέρει.

Για τα μεγάλα ξενοδοχεία που συνεργάζονται με περισσότερα κανάλια διανομής και πολλούς OTA η όλη διαδικασία διαχείρισης είναι χρονοβόρα. Για το λόγο αυτό η διαδικασία γίνεται αυτοματοποιημένη με τη διασύνδεση της βάσης δεδομένων των OTA's με το σύστημα κρατήσεων του ξενοδοχείου ή με τη χρήση ενός λογισμικού που ονομάζεται *διαχειριστής καναλιών διανομής (channel Manager)*. Έχοντας έτσι αυτοματοποιημένη τη διαδικασία των καναλιών διανομής(OTA) επιτυγχάνεται αυξημένη αποδοτικότητα, μειώνονται τα κόστη διαχείρισης και εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητα και οι τιμές ώστε να είναι πάντα ανανεωμένες. Η πληρωμή των OTA πραγματοποιείται βάση 2 επιχειρηματικών μοντέλων το *Merchant Model* και το *Agency Model*.

Το *merchant model* είναι ένα αρκετά διαδεδομένο επιχειρηματικό μοντέλο όπου τα OTA διαπραγματεύονται έναν αριθμό δωματίων με το ξενοδοχείο σε μια συμφωνημένη τιμή χονδρικής. Στη συνέχεια τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία μεταπωλούν τα συγκεκριμένα δωμάτια σε δυνητικούς πελάτες στη μέγιστη δυνατή τιμή, όπου θα πρέπει να τα προπληρώσουν εφόσον αποφασίσουν να τα “κλείσουν”. Με το συγκεκριμένο μοντέλο οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν επιπλέον την κράτηση της πτήσης τους και να ενοικιάσουν ένα αυτοκίνητο όλα μαζί σένα ολοκληρωμένο και οικονομικό πακέτο.

Λόγω ότι το μοντέλο αυτό μειώνει αρκετά το κέρδος των ξενοδόχων, αποφασίστηκε η μετάβαση σε ένα ευνοϊκότερο, στο *Agency Model*, όπου το OTA εισπράττει από το ξενοδοχείο ένα ποσοστό, περίπου 15%-20% αναλόγως το πρακτορείο, στο κάθε δωμάτιο που ενοικιάζεται. Σημαντικό πλεονέκτημα στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο είναι ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα-επιλογή να πληρώσουν το δωμάτιο με την αναχώρηση από το ξενοδοχείο και όχι από τη στιγμή της κράτησης.

3.5.2 Ισότητα Τιμής

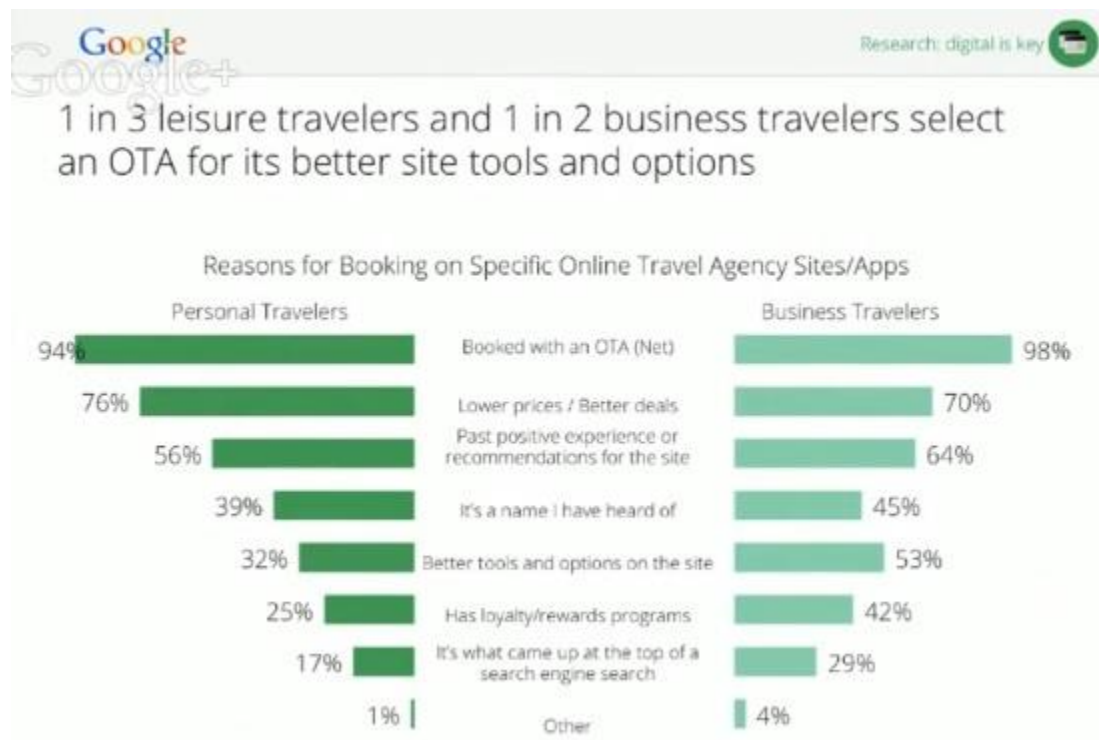
Βασική προϋπόθεση συνεργασίας μεταξύ OTA-ξενοδοχείου, για τα περισσότερα OTA, είναι η *ισοτιμία των τιμών (Price Parity)*. Οι πλειοψηφία των OTA έχουν ενσωματώσει στη στρατηγική τους την απαγόρευση στους ξενοδόχους να “πουλάνε” το ίδιο προϊόν σε οικονομικότερη τιμή σε άλλα κανάλια διανομής (Online channels). Αυτή η προϋπόθεση εξασφαλίζει στο εκάστοτε OTA να υποστηρίξει και να εγγυηθεί στον επισκέπτη ότι του προσφέρει την καλύτερη δυνατή τιμή του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε να του αποτρέψει την περαιτέρω περιήγηση σε άλλα κανάλια διανομής ή ακόμα και να περιηγηθεί να μη διαπιστώσει χαμηλότερη τιμή σε άλλο online κανάλι διανομής.

3.5.3 Διαχείριση διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα

Από τη πλευρά του καταναλωτή τα OTA αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο για να οργανώσουν τις διακοπές τους, καθώς μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πολλά ξενοδοχεία και διάφορα “πακέτα” διακοπών από πολλούς προμηθευτές μέσα από έναν ισότοπο δίνοντας τους την ευκαιρία να συγκρίνουν τις τιμές και να πραγματοποιούν την κράτηση γρήγορα και εύκολα. Γι’ αυτό το λόγο σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες παρατηρούμε το ποσοστό των κρατήσεων των ξενοδοχείων μέσω των OTA να αυξάνεται συνεχώς παγκοσμίως.

Το κόστος απόκτησης πελατών από τα κανάλια διανομής των OTA είναι θεωρητικά χαμηλότερο σε σχέση με το κόστος απόκτησης πελατών απευθείας από τον ισότοπο του ξενοδοχείου και αυτό γιατί τα κόστη δημιουργίας, διαχείρισης, διατήρησης και προώθησης(SEO/SEM) της ιστοσελίδας

τις περισσότερες φορές είναι υψηλότερο από αυτό των OTA, χωρίς να έχουμε εγγυημένο αποτέλεσμα.



Εικόνα 3: Report from Google, the 2014 Traveler's Road to Decision

3.5.4 Εύρος διαφήμισης OTA

Εκτός από το χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών υπάρχουν κι άλλα στοιχεία που καθιστούν τα OTA ένα χρήσιμο εργαλείο για τα ξενοδοχεία. Το εύρος της διαφήμισης του ξενοδοχείου (*Reach*) στις διάφορες αγορές είναι ένα από τα πλεονεκτήματα που επωφελούνται τα ξενοδοχεία δουλεύοντας με ένα ή περισσότερα OTA. Έτσι, έχοντας συνάψει σχέση συνεργασίας με ένα OTA τα ξενοδοχεία μπορούν έχουν πολλαπλή παρουσία σε όλες τις αγορές του κόσμου με το περιεχόμενο μεταφρασμένο στην μητρική γλώσσα του κάθε πελάτη ανά το κόσμο, προσαρμοσμένο στα πρότυπα της κάθε αγοράς και χωρίς μεγάλα κόστη προώθησης. Έχοντας πρώτα επιλέξει προσεκτικά το κατάλληλο OTA, το ξενοδοχείο επιτυγχάνει να αύξηση μαζικά τον

αριθμό και την ποικιλία των διαφορετικών γεωγραφικών αγορών από τα οποία μπορεί να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες αυξάνοντας το ποσοστό πληρότητας του ξενοδοχείου.

Ωστόσο εκτός από τη στόχευση στις διάφορες αγορές ανά το κόσμο, τα OTA στοχεύουν στον πελάτη κατηγοριοποιώντας ανάλογα με το είδος του ταξιδιού που θα πραγματοποιήσει επαγγελματικό(*business*) ή διασκέδασης(*leisure*). Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στο πελάτη να δημιουργήσει το δικό του “πακέτο” ανάλογα με το είδος του ταξιδιού και παράλληλα το ξενοδοχείο να κάνει αισθητή την διαδικτυακή του παρουσία στοχεύοντας σε συγκεκριμένους πελάτες την σωστή στιγμή.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί εμφανίζουν όλο και περισσότερο την τάση των καταναλωτών να πραγματοποιούν τις κρατήσεις για τα ταξίδια τους μέσα από κινητές συσκευές. Έτσι, ένα ακόμη σημαντικό όφελος των ξενοδοχείων μέσα από την συνεργασία με τα OTA είναι μπορούν να ακολουθήσουν την νέα τάση των καταναλωτών για *mobile booking*, καθώς όλα τα OTA έχουν προσαρμοσμένες εφαρμογές για την κάθε κινητή συσκευή ή *mobile friendly* ιστοσελίδες όπου ο επισκέπτης μπορεί με ευκολία να περιηγηθεί σε ένα φιλικό για το χρήστη περιβάλλον και να πραγματοποιήσει την κράτηση. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό των OTA έχει ιδιαίτερη σημασία για τα μικρά και ανεξάρτητα ξενοδοχεία που για τη δημιουργία ανάλογης εφαρμογής το κόστος υλοποίησης είναι υψηλό .

3.5.5 Διαφήμιση μέσω διαδικτυακού ταξιδιωτικού πράκτορα

Η συνεργασία με τα κανάλια διανομής των OTA δεν αυξάνει μόνο της κρατήσεις των ξενοδοχείων μέσα από τα συγκεκριμένα κανάλια, αλλά βοηθάει με κατάλληλες στρατηγικές και στην αύξηση των απευθείας κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας (*brand.com*) του ξενοδοχείου, το συγκεκριμένο φαινόμενο ονομάζεται *Billboard Effect*. Το φαινόμενο αυτό είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ των ξενοδοχείων που συνεργάζονται με OTA που τους επιτρέπει να “κερδίζουν” απευθείας κρατήσεις μέσα από την μηχανή κρατήσεων της ιστοσελίδας ή μέσω τηλεφωνικής κράτησης. Οι ιστοσελίδες των OTA έχουν μεγάλη προβολή στο αγορά του τουρισμού και υψηλή αναγνωσιμότητα που τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν μπορούν να αποκτήσουν. Επιπλέον ξοδεύουν μεγάλα ποσά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ(π.χ. Google AdWords campaign για κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά μέσω της ιστοσελίδας του OTA) ώστε να εξασφαλίζουν τις πρώτες θέσεις

στη διάφορες μηχανές αναζήτησης. Με αποτέλεσμα να έχουν καταφέρει να είναι το πρώτο διαδικτυακό μέρος που θα πάει να ψάξει ο καταναλωτής όταν θα θελήσει να οργανώσει το ταξίδι του (πτήσεις, ξενοδοχεία). Αυτό από την άλλη για τα ξενοδοχεία, συνεπάγεται ότι, η συνεργασία με OTA οδηγεί σε μεγαλύτερη παρουσία στο διαδίκτυο, που πιθανότατα ν' αυξήσει και της απευθείας κρατήσεις. Σύμφωνα με έρευνες οι καταναλωτές όταν κάνουν έρευνα κράτησης δωματίου στις ιστοσελίδες των OTA, όταν εντοπίσουν το κατάλληλο ξενοδοχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους(αξιολόγηση κριτικών), συνήθως μέσω των μηχανών αναζήτησης μεταβαίνουν στη ιστοσελίδα του ξενοδοχείο για τιμές και διαθεσιμότητα. Πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε η Google έδειξε ότι το 52% των ταξιδιωτών μεταβαίνουν στη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αφού πρώτα το έχουν εντοπίσει μέσα από την ιστοσελίδα των OTA.

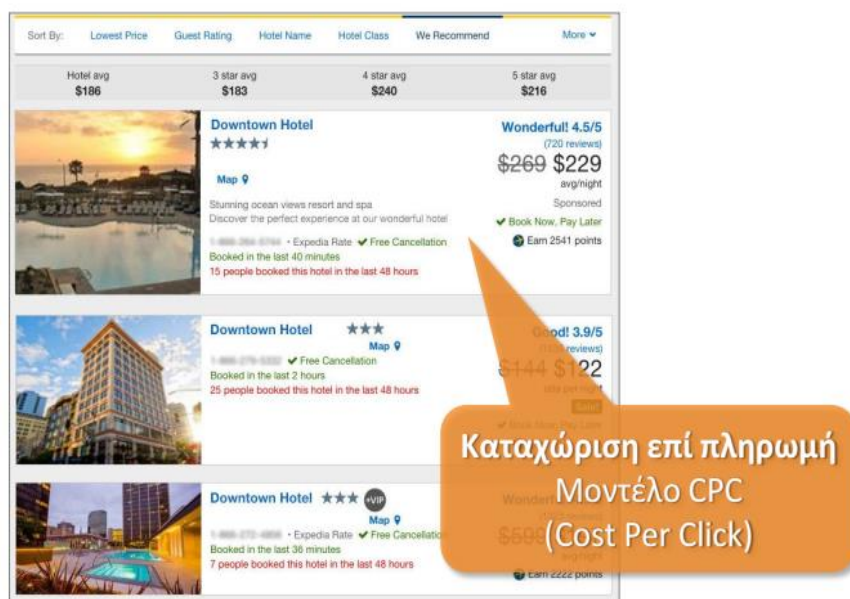
Από την άλλη για να επωφεληθούν από το φαινόμενο του *Billboard Effect*, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να κάνουν ότι είναι δυνατό ώστε οι επισκέπτες που θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να πραγματοποιήσουν την κράτηση. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να είναι εναρμονισμένη με σύγχρονα πρότυπα και τις τάσεις της εποχής(Θα αναφερθούμε στο επόμενο κεφάλαιο) θα πρέπει να περιέχει το κατάλληλο περιεχόμενο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, φωτογραφίες και πολλές φορές διάφορες προσφορές που θα μπορούν να επωφεληθούν μόνο οι πελάτες που θα θελήσουν πραγματοποιήσουν την κράτηση τους μέσα από την ιστοσελίδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ξενοδοχείο όταν καταφέρει να επωφεληθεί από το *Billboard Effect* και αυξήσει της απευθείας κρατήσεις το κόστος απόκτησης του πελάτη είναι μηδενικό καθώς δεν δαπάνησε χρήματα σε διάφορες τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ.

3.5.6 Πληρωμή με την κράτηση

Ένα από πλεονεκτήματα δουλεύοντας με OTA είναι, ότι ο ξενοδόχος πληρώνει προμήθεια στο OTA της τάξης 15%-20% ανά δωμάτιο με τη προϋπόθεση ότι θα ολοκληρωθεί η κράτηση. Επομένως, ανεξάρτητα με την μεγάλη προβολή που απολαμβάνει το ξενοδοχείο στις διάφορες αγορές-τοποθεσίες και το γεγονός ότι μπορεί να επέλθουν απευθείας κράτησης στο ξενοδοχείο(μέσω της ιστοσελίδας), ο ξενοδόχος υποχρεούται να πληρώσει μόνο όταν πραγματοποιηθεί κράτηση μέσα από την ιστοσελίδα του συγκεκριμένου OTA.

3.5.7 Διαδραστικότητα σε σχέση με την αγορά

Χαρακτηριστικό των OTA είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στον ξενοδόχο να επεμβαίνει γρήγορα στην αλλαγές τις αγορές καθώς και στην αλλαγή συμπεριφοράς του χρήστη που πραγματοποιεί μια κράτηση ενός δωματίου. Εξαιτίας της μεγάλης προβολής των OTA στις διάφορες αγορές ανά το κόσμο, το καθιστούν ένα πολύ χρήσιμο και ευέλικτο εργαλείο για το ξενοδόχο που του δίνει τη δυνατότητα να μπορέσει αυξήσει τις κρατήσεις σε περίοδο που υπό άλλες συνθήκες, μόνο με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου θα ήταν αδύνατο. Επίσης σημαντικό παράγοντας στην κράτηση μέσω OTA είναι οι κατάταξη του ξενοδοχείου καθώς οι επισκέπτες που θέλουν να κάνουν κράτηση δωματίου επιλέγουν τα ξενοδοχεία που εμφανίζονται πρώτα στη λίστα αναζήτησης. Κάποια ξενοδοχεία αυξάνουν σταδιακά τα ποσοστά προμήθειας (sponsored) ανά δωμάτιο με αντάλλαγμα καλύτερη κατάταξη, προβολή στη μηχανή αναζήτησης των συγκεκριμένων OTA τις μέρες ή τις περίοδο που τα επίπεδα των κρατήσεων των ξενοδοχείων είναι χαμηλά, αυξάνοντας τις πιθανότητες κράτησης από τη πλευρά του επισκέπτη.



© Expedia, Inc. All rights reserved. Confidential and proprietary.

Εικόνα 4 : Expedia search

Ένα μεγάλος μέρος των OTA δίνει τη δυνατότητα στους ξενοδόχους να προσφέρουν σε συγκεκριμένο κοινό πελατών ειδικές προσφορές που δεν είναι ορατές γενικά απ' όλους διατηρώντας την ακεραιότητα και τη ισότητα των τιμών. Έτσι υπάρχουν πολλές τεχνικές που τα OTA προσφέρουν στα ξενοδοχεία για να “πουλήσουν” τα δωμάτια τους όσο το δυνατόν στην καλύτερη τιμή.

Επιπλέον με τη χρήση των OTA τα ξενοδοχεία έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της κατάστασης του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά και συγκεκριμένα στη πόλη όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο, με αποτέλεσμα να δώσει αξιόλογες ιδέες στα ξενοδοχεία για τη στρατηγική που ακολουθούν ώστε να αυξήσουν τα κέρδη. Οι ιδέες και τα στοιχεία που παράγονται με τη χρήση των OTA σχετίζονται με την στρατηγική του ξενοδοχείου σχετικά με τη τοπική αγορά κυρίως, καθώς βλέποντας τις τιμές των ανταγωνιστών ανεβασμένες στην πόλη είναι μια ειδοποίηση να αλλάξει την στρατηγική του ξενοδοχείου και να αυξήσει σε λογικά πλαίσια τις τιμές σε όλα τα κανάλια προώθησης του ξενοδοχείου. Τα στοιχεία που λαμβάνει ο ξενοδόχος σχετικά με την αγορά και τους ανταγωνιστές, δουλεύοντας με τα OTA είναι πολύ σημαντικά και υπό άλλες συνθήκες θα ήταν πολύ δύσκολο να τα αποκτήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε πρόσφατη έρευνα της *Expedia.com* το κόστος συνεργασίας με του OTA's είναι μικρότερο από τα άλλα διαδικτυακά κανάλια διανομής.

Κανάλι Διανομής	Μέση Τιμή	Μέσο % Κόστους	Παράγοντες Κόστους
Hotel Direct		15-20%	Διαδικασία Πιστωτικών Καρτών, Προγράμματα Loyalty Πελατών, Μάρκετινγκ, SEO, Pay Per Click (4-10% του κόστους)
GDS/TMC		25-35%	Ετήσιες Συνδρομές, Προμήθειες, Αμοιβές Συναλλαγής, Διαδικασία Πιστωτικών Καρτών
OTA's		15-22%	Προμήθεια, Διαδικασία Πιστωτικών Καρτών
Hotel Sales Team		10-15%	Υπάλληλοι, Εκπαίδευση, Μισθολογικά Κόστη, Προγράμματα Loyalty Πελατών
Wholesale		25-30%	Ελάχιστη έκπτωση

© Expedia, Inc. All rights reserved. Confidential and proprietary.

Πίνακας 3 : Expedia Ανάλυση κόστους ανά κανάλι διανομής

3.5.8 Δείκτες αξιολόγησης της επιτυχίας

Για να εξασφαλίσει το ξενοδοχείο τις κρατήσεις μέσα από το κανάλι προώθησης των OTA, πρέπει να εισάγει και να προβάλλει το κατάλληλο περιεχόμενο ώστε να εξασφαλίσει ότι το ξενοδοχείο απεικονίζεται ελκυστικό ώστε να μετατρέψει τον επισκέπτη σε πελάτη. Ακόμη, θα πρέπει να περιγράφεται με σαφήνεια η πολιτική του ξενοδοχείου, ώστε ο επισκέπτης να βλέπει τις απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. ώρα check in/out, τυχόν ακυρωτικά). Είναι συγκεκριμένα βήματα που ο ξενοδόχος θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να επωφεληθεί τα μέγιστα από τη συνεργασία με τα OTA.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που θα πρέπει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα ένα ξενοδοχείο είναι πολλές και υψηλής ποιότητας φωτογραφίες που να αντιπροσωπεύουν όλες τις πτυχές του ξενοδοχείου. Το διαδικτυακό είναι ένα οπτικό μέσο και ιδιαίτερα το προϊόν το ηλεκτρονικού τουρισμού, γι' αυτό το ξενοδοχείο θα πρέπει να απαρτίζεται από υψηλής ποιότητας φωτογραφίες που θα απεικονίζουν όλες τα δωμάτια του ξενοδοχείου, εξωτερικούς χώρους, εγκαταστάσεις και ευκολίες που θα εντυπωσιάσουν τον επισκέπτη και θα τον μετατρέψουν σε πελάτη.



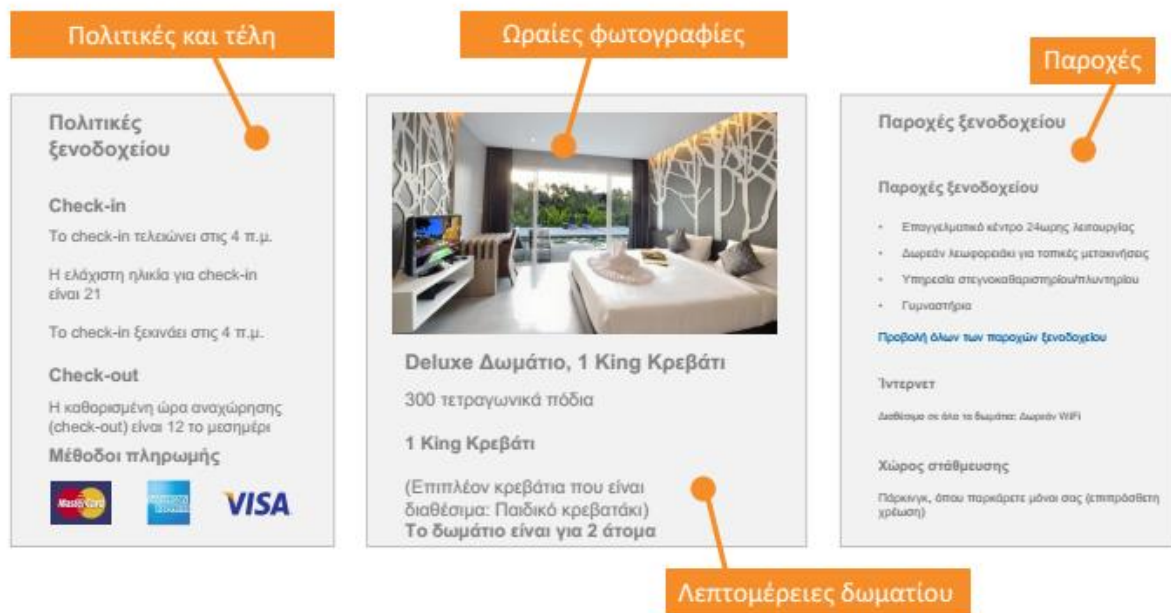
© Expedia, Inc. All rights reserved. Confidential and proprietary.

Εικόνα 5: Expedia, ανάλυση σωστών φωτογραφιών σε OTA

Επιπλέον τα ξενοδοχεία θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στο περιεχόμενο(*content*) που θα συνοδεύει το ξενοδοχείο στις μηχανές αναζήτησης των OTA όπου θα πρέπει να περιγράφονται αναλυτικά όλες οι πτυχές του ξενοδοχείου. Ακόμη, το περιεχόμενο του κειμένου θα πρέπει να περιγράφει τη τοποθεσία του ξενοδοχείου, καθώς μπορεί να είναι το χαρακτηριστικό που θα το κάνει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του. Όλα τα παραπάνω βέβαια προϋποθέτουν να αντικατοπτρίζονται στη πραγματικότητα και να είναι απόλυτα ακριβείς, καθώς θα έχει σαν αποτέλεσμα την απογοήτευση του πελάτη που ίσως να συνοδεύτε από μια άσχημη διαδικτυακή κριτική για το ξενοδοχείο.

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενη ενότητα εξαιτίας του φαινομένου που ονομάζεται *Billboard Effect* η πλειοψηφία των επισκεπτών των OTA από τη στιγμή που εντοπίσουν το ξενοδοχείο που πλήρη τις ανάγκες τους, επισκέπτονται τη διαδικτυακή σελίδα του ξενοδοχείου. Εφόσον διαπιστώσουν ότι οι τιμές είναι χαμηλότερες τότε πραγματοποιούν την κράτηση δωματίου μέσα από τον ισότοπο του ξενοδοχείου. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, οι OTA συνηθίζουν να υποβαθμίζουν στη λίστα αναζήτησης τους τα ξενοδοχεία που δεν δίνουν ανταγωνιστικές τιμές. Καθώς πολλοί OTA χρησιμοποιούν ειδικά λογισμικά που συγκρίνουν τις τιμές των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων(εφόσον είναι εμφανής) με αυτές των OTA, για να διαπιστώσουν αν οι τιμές που προσφέρουν στο κανάλι διανομής των OTA είναι ανταγωνιστικές ή ισότιμες, τροφοδοτώντας αυτή την πληροφορία στο αλγόριθμο κατάταξης των OTA.

Η διαχείριση της διαθεσιμότητας των δωματίων είναι μια τακτική που θα βοηθήσει τα ξενοδοχεία να σκαρφαλώσουν στις πρώτες θέσεις της μηχανής αναζήτησης των OTA. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσφέρουν όσο το δυνατόν μεγάλη διαθεσιμότητα σε δωμάτια καθώς θα τυγχάνουν ευνοϊκότερης προώθησης μέσα από το κανάλι των OTA. Ακόμη και σε περιόδους που είναι περιορισμένη η διαθεσιμότητα λόγω πληρότητας από τα απευθείας κανάλια θα πρέπει πάντα να είναι διαθέσιμη για κρατήσεις στο κανάλι των OTA σε υψηλότερες τιμές. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να διατηρηθούν στις πρώτες θέσεις κατάταξης, καθώς ανεβάζοντας τις τιμές σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, οι OTA θα τα προωθήσουν, καθώς θα εισπράξουν μεγαλύτερη προμήθεια σε επιλέξει επισκέπτης.



Εικόνα 6 : Expedia reservation system

3.6 Διαδικτυακά σχόλια

Οι διαδικτυακές κριτικές(*online reviews*) αποτελούν μια ξεχωριστή οντότητα στο κλάδο του ηλεκτρονικού τουρισμού . Οι ταξιδιώτες μοιράζονται συνεχώς τις εμπειρίες τους με φωτογραφίες και βίντεο δίνοντας προτάσεις και συμβουλές σε άλλους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(*social media*) έχουν εξελιχθεί σε απαραίτητο συστατικό, καθώς συμβάλλουν στη διαδικασία αναζήτησης του ταξιδιώτη, με φωτογραφίες, βίντεο, εικόνες.

Υπάρχουν, ανεξάρτητες ιστοσελίδες που επικεντρώνονται στη συγκέντρωση και στη διάδοση των διαδικτυακών κριτικών που αφορούν ξενοδοχεία. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως *user review sites* βασίζονται σε αμερόληπτες πηγές πληροφορίας όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν ποιοτικές και ποσοτικές αξιολογήσεις ταξιδιωτών για οποιοδήποτε ξενοδοχείο τους ενδιαφέρει. Οι εν λόγω ιστοσελίδες θεωρούνται εξαιρετικά αξιόπιστες και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον επισκέπτη στη διαδικασία επιλογής ξενοδοχείου ενώ παράλληλα δίνουν τη δυνατότητα στο ξενοδόχο να μάθει τι άποψη έχουν οι επισκέπτες για το προϊόν που προσφέρει και γενικότερα για την επιχείρησή του.

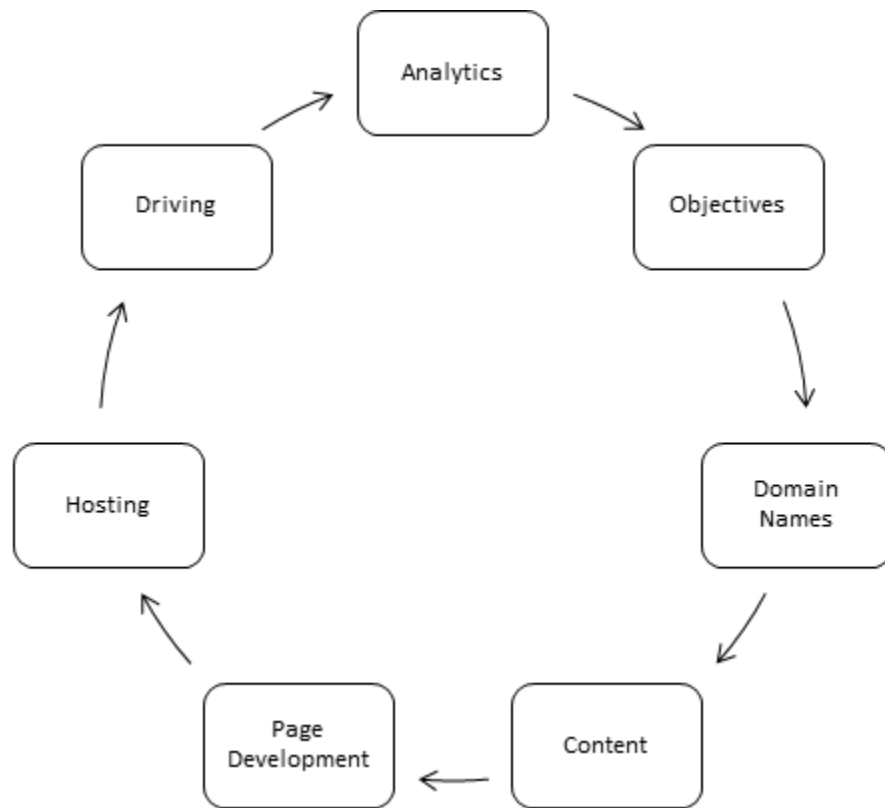
Η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα για τέτοιου είδους αξιολογήσεις είναι το *TripAdvisor.com*. Στο συγκεκριμένη ιστοσελίδα οι επισκέπτες μπορούν γράψουν μια αξιολόγηση και να αναρτήσουν φωτογραφίες από την εμπειρίας τους κατά τη διάρκεια των διακοπών, και συγκεκριμένα από το ξενοδοχείο που επισκέφτηκαν και την τοποθεσία του. Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα να βαθμολογήσουν ποσοτικά το ξενοδοχείο, συνολικά αλλά και τις διάφορες ξεχωριστές υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Στη συνέχεια αυτές τις αξιολογήσεις τις συμβουλευονται μελλοντικοί ταξιδιώτες αποκτώντας μια αξιόπιστη και αμερόληπτη άποψη από το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει.

Έτσι, οι ιστόσελίδες αξιολόγησης αποτελούν μια σημαντική οντότητα στον διαδικτυακό τουρισμό, όπου ο ταξιδιώτης συμβουλεύετε για να οργάνωση το ταξίδι του. Η πλειοψηφία των ΟΤΑ, έχουν υλοποιήσει μια παρόμοια φόρμα αξιολόγησης στις ιστοσελίδες τους βοηθώντας τα ξενοδοχεία να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Στις ιστοσελίδες των ΟΤΑ έχουν δικαίωμα ν' αξιολογήσουν τα ξενοδοχεία μόνο οι επισκέπτες που πραγματοποίησαν κράτηση.

3.7 Ιστοσελίδα του ξενοδοχείου

Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων των ξενοδοχείων πραγματοποιούνται διαδικτυακά από ηλεκτρονικό υπολογιστή(*online booking*) ή από οποιαδήποτε κινητή συσκευή(*mobile booking*). Επίσης, ένα μεγάλο μερίδιο από τις κρατήσεις έρχονται από το κανάλι διανομής των ΟΤΑ, με μεγάλες επιπτώσεις για τα ξενοδοχεία εξαιτίας του κόστους της προμήθειας που λαμβάνουν τα ΟΤΑ από την διαδικτυακή κράτηση του δωματίου. Γι' αυτόν τον λόγο, από τη πλευρά του ξενοδόχου είναι καλύτερα η ροή των κρατήσεων να έρχονται απευθείας στο ξενοδοχείο γνωστό ως *direct channel*. Αυτό βέβαια προϋποθέτει την ύπαρξη αποτελεσματικής και αποδοτικής διαδικτυακής παρουσίας σε όλες της συσκευές.

Η επικρατέστερη εκδήλωση του απευθείας καναλιού είναι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (*website*) συνοδευόμενο με ένα ολοκληρωμένο σύστημα καταγραφής της κράτησης. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να κάνει απευθείας την κράτηση, εξαλείφοντας την έννοια του μεσάζοντα που λαμβάνει πρόσθετες αμοιβές. Τα ξενοδοχεία για την ανάπτυξη και την υλοποίηση της ιστοσελίδας θα πρέπει να λάβουν υπόψη κάποιους βασικούς παράγοντες-συνιστώσες που όλες μαζί αποτελούν τον κύκλο ανάπτυξης της ιστοσελίδας(*web development cycle*).



Εικόνα 7: Κύκλος ανάπτυξης Ιστοσελίδας(Web development Cycle)

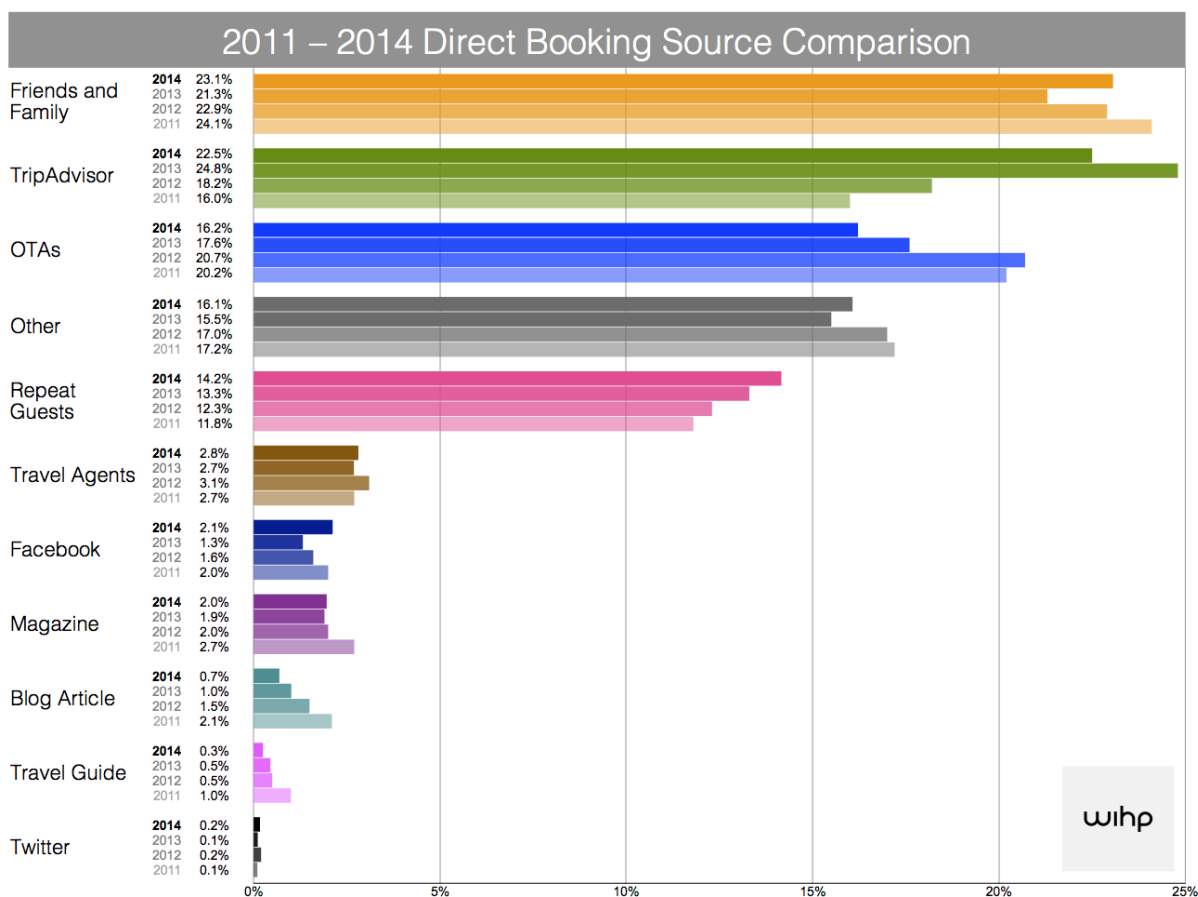
Είναι σαφές ότι για να προχωρήσει ο ξενοδόχος στην υλοποίηση της ιστοσελίδας θα πρέπει να ξέρει ακριβώς τους στόχους(*objectives*) του και τι αποσκοπεί να πετύχει μέσα από αυτή τη κίνηση. Παρατηρούμε πολλά παραδείγματα από ιστοσελίδες ξενοδοχείων που απέτυχαν γιατί δεν καθορίστηκαν και δεν έγιναν σαφής οι στόχοι του εγχειρήματος αυτού από την αρχή. Με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν ιστοσελίδες που δεν αντικατοπτρίζουν την στρατηγική του ξενοδοχείου και να μην έχουν εφαρμοσθεί οι σωστές τεχνικές με αποτέλεσμα η επιχείρηση να αδυνατεί να προσεγγίσει τους πελάτες που επιθυμεί.

Όταν καθοριστούν οι στόχοι-βάσεις πάνω στο οποίο θα δημιουργηθεί η ιστοσελίδα το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του ονόματος της ιστοσελίδας το λεγόμενο *Domain Name*. Το όνομα της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι το όνομα του ξενοδοχείου *Brand.com* ή να σχετίζεται με αυτό ώστε να είναι εύκολο από τους πελάτες να το εντοπίσουν όταν επιχειρήσουν μια πιθανή

αναζητήσει. Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ιστοσελίδα και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι το *περιεχόμενο (Content)* που θα τη συνοδεύει. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αποτελεί στοιχείο ζωτικής σημασίας για το ξενοδοχείο καθώς συνδέεται άμεσα με την στρατηγική προώθησης(*Web Marketing*) της επιχείρησης. Το περιεχόμενο είναι το συστατικό που μπορεί από μόνο του να μετατρέψει τους επισκέπτες σε πελάτες(*Conversion*). Καθώς, με τη δημιουργία σωστού περιεχομένου η ιστοσελίδα θα είναι φιλική με τις μηχανές αναζήτησης (π.χ.*Google Search*) με αποτέλεσμα οι επισκέπτες να μπορούν την εντοπίσουν εύκολα και συγκεκριμένα στη πρώτη σελίδα(*Page*) των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media*) η δημιουργία έγκυρου περιεχομένου θα προκαλέσει την εμπλοκή των ολοένα και περισσότερων χρηστών (*Engagement*) με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί με γρήγορους ρυθμούς η αναγνωσιμότητα (*Brand*) του ξενοδοχείου (*Brand*). Δεδομένου ότι οι άνθρωποι όταν πραγματοποιούν μια αναζήτηση στο διαδίκτυο ψάχνουν κάτι συγκεκριμένο ή μια συγκεκριμένη πληροφορία, έτσι βασικός παράγοντας επιτυχίας του περιεχομένου που θα συνοδεύει την ιστοσελίδα είναι να στοχεύει και να καλύπτει τις απαιτήσεις της αναζήτησης του συγκεκριμένου επισκέπτη ή γενικότερα του συγκεκριμένου κοινού που απευθύνεται.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι, οι απευθείας κρατήσεις βάσει έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2014 προέρχονται:

- 23,1% από φίλους και την οικογένεια
- 22,5% από την ιστοσελίδα TripAdvisor.com
- 16.2% από διάφορα OTA's
- 14.2% από επισκέπτες που έχουν επισκεφθεί το ξενοδοχείο τουλάχιστον μια φορά



Εικόνα 8 : Where do Direct Bookings come from ,2014

3.8 Social Media

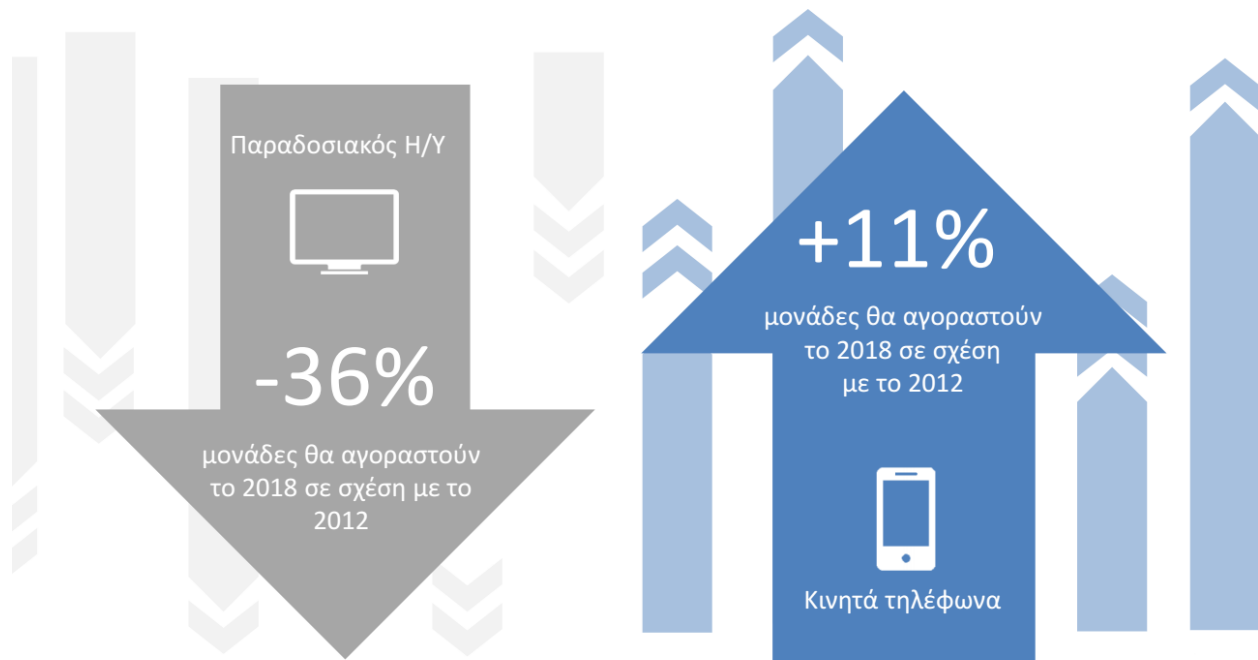
Σύμφωνα με έρευνες ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media*) για ν' αναζητήσουν ταξιδιωτικές προσφορές. Εκτός, από την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα, πολλές μηχανές αναζήτησης συνεργάζονται με το *Facebook* έτσι ώστε οι κρατήσεις να γίνονται απευθείας από τη σελίδα του ξενοδοχείου στο *Facebook*. Το *Instagram* επίσης είναι ένα δυνατό εργαλείο καθώς οι πελάτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από φωτογραφίες και βίντεο αυξάνοντας την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας χωρίς κανένα κόστος.

3.9 Η επίδραση των κινητών τηλεφώνων στο διαδικτυακό τουρισμό

Η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη, καθιστώντας την το νέο “hype” προκαλώντας αναταράξεις τις διαδικτυακές κρατήσεις. Σύμφωνα με την έκθεση που δημοσιοποίησε το *World Travel Market Global Trends 2014*, οι κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών αναμένεται να αγγίξουν το 35% των διαδικτυακών κρατήσεων έως το 2018. Έτσι, οι ξενοδόχοι πρέπει τα προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες με τα συστήματα online κρατήσεων, ώστε να είναι συμβατά με κινητές συσκευές (mobile-friendly). Επίσης, καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται με τις κρατήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, παρατηρούμε μια αύξηση και στη χρήση εφαρμογών που αντικαθιστούν τις παραδοσιακές μηχανές περιήγησης. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η εφαρμογή για κινητά της *Kayak.com* την έχουν αποκτήσει 35 εκατομμύρια άνθρωποι σε 30 χώρες και 20 γλώσσες.

Γι’ αυτό, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να εξασφαλίσουν σ’ ένα βαθμό της απευθείας κρατήσεις τους μέσω της ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι συμβατή και γρήγορη στις κινητές συσκευές (*mobile responsive*) έτσι, ο επισκέπτης να βρίσκει γρήγορα και εύκολα αυτό που ψάχνει και να πραγματοποιήσει μια *on-the-go* κράτηση.

Οι κινητές συσκευές αλλάζουν το τοπίο



Πηγή: Αγορές συσκευών Gartner Worldwide, Ιαν. 2016
© Expedia, Inc. All rights reserved. Confidential and proprietary.

Εικόνα 9: Ποσοστά χρήσης υπολογιστή σε σχέση με το κινητό τηλέφωνο

3.10 Κύριοι δείκτες αξιολόγησης της απόδοσης στο ηλεκτρονικό τουρισμό

Οι κύριοι *Δείκτες απόδοσης* (Key performance Indicators, KPI) είναι εργαλεία επιμέτρησης συγκεκριμένων δραστηριοτήτων στα πλαίσια μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα του ξενοδοχείου αναφορικά με την επίτευξη ποσοτικών, στρατηγικών ή άλλων επιχειρησιακών στόχων που έχουν τεθεί.

Έτσι, είναι μια καλή πρακτική για τη βιομηχανία του τουρισμού συγκεκριμένα για τα ξενοδοχεία να κάνουν χρήση αυτών των δεικτών ώστε να παρακολουθούν την κερδοφορία τους και τις

ταμειακές ροές γνωρίζοντας ανά πάσα στιγμή, αν εφαρμόζουν την σωστή στρατηγική για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Πληρότητα (%)

Ο βασικός δείκτης ενός ξενοδοχείου είναι το ποσοστό της πληρότητας που υπολογίζεται από τον αριθμό των δωματίων που έχουν νοικιαστεί προς τον αριθμό των δωματίων που είναι διαθέσιμα για ενοικίαση.

$$\text{Πληρότητα \%} = (\text{Νοικιασμένα Δωμάτια} / \text{Διαθέσιμα Δωμάτια}) \times 100$$

Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο

Ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίζεται διαιρώντας το σύνολο των εσόδων ανά δωμάτιο προς το σύνολο των διαθέσιμων δωματίων.

$$\text{Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο \%} = (\text{Έσοδα δωματίου} / \text{Διαθέσιμα Δωμάτια})$$

Μέση ημερήσια Τιμή

Ο δείκτης αυτός υπολογίζει τη μέση ημερήσια τιμή του δωματίου ενός ξενοδοχείου και υπολογίζεται:

$$\text{Μέση ημερήσια τιμή} = (\text{Έσοδα δωματίου} / \text{Δωμάτια που Νοικιάστηκαν})$$

3.11 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδας (Online Marketing)

Η διαδικασία υλοποίησης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου είναι ένα μέρος της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης, το άλλο μέρος, ίσως και σημαντικότερο είναι η προώθηση του. Η προώθηση της ιστοσελίδας (*Online Marketing*) είναι μια σημαντική πρόκληση για το ξενοδοχείο που μέσα από συγκεκριμένες τακτικές καλείτε να προσεγγίσει και να επαναπροσέγγισή τους μελλοντικούς πελάτες του. Γενικά, όσοι περισσότεροι επισκεφτούν την ιστοσελίδα και για περισσότερο χρόνο τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες που έχει το ξενοδοχείο οι επισκέπτες να μετατραπούν σε πελάτες.

Οι Τεχνικές προώθησης που θα αναλύσουμε βοηθούν το ξενοδοχείο στην αναγνωσιμότητα του ξενοδοχείου, ώστε να μπορεί να εμφανίζεται μπροστά στους κατάλληλους πελάτες την κατάλληλη στιγμή, όταν πραγματοποιούν μη τυχαία αναζήτηση για ξενοδοχεία.

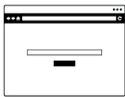
3.11.1 Τεχνικές προβολής ενός ξενοδοχείου στις μηχανές αναζήτησης

Ένας από τους τρόπους να ανέβει η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας είναι μέσα από τη προώθηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing, SEM). Οι μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) συνεχίζουν να αποτελούν μια πολύτιμη πηγή επισκεψιμότητας και διαδικτυακών κρατήσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, όσο ο διαδικτυακή αναζήτηση αυξάνεται τόσο η κατάταξη στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης θα κρίνεται απαραίτητη για τα ξενοδοχεία. Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν ψάχνουν να βρουν ένα ξενοδοχείο ή οτιδήποτε άλλο σχετικό με την οργάνωση ενός ταξιδιού, πληκτρολογούν στη μηχανή αναζήτησης διάφορες φράσεις (*Keywords*) για να περιγράψουν αυτό που θέλουν να αναζητήσουν. Με τη σειρά τους η μηχανές αναζητήσις ανατρέχουν στη βάση δεδομένων και σε συνδυασμό με τον αλγόριθμο που χρησιμοποιούν η κάθε μια προβάλλουν στο χρήστη τις πιθανές απαντήσεις στο ερώτημα ή στη φράση που πληκτρολόγησαν.

SEARCH ENGINE & HOTEL BOOKINGS



79% of guests that book on hotel websites specifically searched for the Hotel on a Search Engine



96% of travelers start planning a trip with a Google Search



63% of travelers say Search Engines are the “Go To” source of travel information



45% of potential guests see brand listings and ads on the front page of a Google search and then proceed for a

STATISTICS PROVIDED BY PROGNOSIS DIGITAL

Εικόνα 10 :Στατιστικά προετοιμασίας ταξιδιού

3.11.2 Διαφήμιση στη μηχανές αναζήτησης μέσω πληρωμής

Το μέρος επιτυχημένης τακτικής SEM που εφαρμόζεται στις μηχανές αναζήτησης είναι η πληρωμένη αναζήτηση, η οποία συνήθως εφαρμόζεται στη μηχανή αναζήτησης της Google, που ουσιαστικά είναι μια αγορά δημοπρασιών. Τα ξενοδοχεία, κάνουν προσφορές - με κόστος Pay Per Click(PPC) – σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (keywords) που ο πελάτης θα χρησιμοποιήσει για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της τεχνικής αυτής είναι άμεσα ορατά και μετρήσιμα με μεγάλη συγκέντρωση πελατών στην ιστοσελίδα (*traffic website*) .

3.11.3 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης

Το δεύτερο συστατικό της τακτικής διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδας Search Engine Optimization(SEO), τα αποτελέσματα της τεχνικής αυτής είναι οργανικά και δεν χρειάζεται πληρωμή. Τα ξενοδοχεία δεν πληρώνουν κάποιο είδος προμήθειας σε κάποια μηχανή αναζήτησης. Η τεχνική SEO απαιτεί συνεχείς αλλαγές στο πηγαίο κώδικα της ηλεκτρονικής σελίδας τους ξενοδοχείου, καθώς να υπάρχουν αρκετές συνδέσεις τις ιστοσελίδας με άλλους παρεμφερείς ιστοσελίδες(σχετικά με το τουρισμό). Τα αποτελέσματα δεν εμφανίζονται αμέσως – ίσως διαρκέσει διάστημα έξι ως εννέα μήνες – ώστε να έχουμε σημαντική αλλαγή στην κατάταξη της ιστοσελίδας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

3.11.4 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Η τεχνική του Email-Marketing(Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) είναι ένα από τα αποδοτικότερα και οικονομικά εργαλεία προώθησης της επιχείρησης. Μεσώ αυτής της τεχνική ο ξενοδόχος μπορεί να επικοινωνήσει διάφορες προσφορές ή νέες υπηρεσίες με τους πελάτες του ενισχύοντας τις τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη – ξενοδόχου. Για την επιτυχία της τεχνικής αυτής χρειάζεται να εφαρμοσθεί η σωστή στρατηγική, μια πλούσια βάση δεδομένων από email από πελάτες και να ορίζεται με σαφήνεια το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει ο ξενοδόχος προς το πελάτη. Ακόμη, ανάλογα με το περιεχόμενο του email (προσφορά, επιπλέον υπηρεσία) θα πρέπει αλληλοεπιδρώντας ο επισκέπτης να μεταβεί άμεσα στην ιστοσελίδα, του προϊόντος ή της υπηρεσίας(Landing Page) δίνοντας σαφή πληροφορία.

3.12 Δείκτες αξιολόγησης απόδοσης της ιστοσελίδας

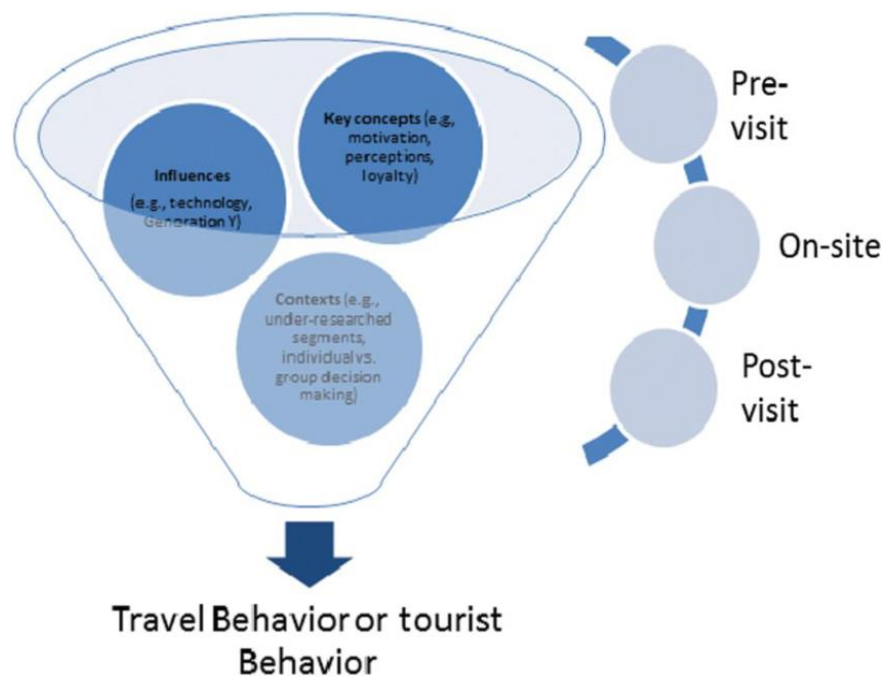
Στο ψηφιακό κόσμο όλες οι προωθητικές ενέργειες είναι μετρήσιμες με διάφορα εργαλεία γνωστά ως web analytics (π.χ. Google Analytics) που ενσωματώνονται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και μας δίνουν πολύτιμα αποτελέσματα για την επισκεψιμότητα τις ιστοσελίδας αλλά και σημαντικά στοιχεία για τον επισκέπτη. Έτσι λοιπόν μέσα από το εργαλείο των web analytics οι σημαντικότεροι δείκτες είναι:

- Οι κρατήσεις και τα έσοδα (Bookings and Revenue)
- Αιτήματα Κρατήσεων (Booking Requests)
- Newsletter Subscribers
- Επισκέψεις στη μηχανή κρατήσεων του ξενοδοχείου(Booking Engine Visits)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

4.1 Αναδρομή στην διαδικτυακή διαδρομή του ταξιδιώτη

Η διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του καταναλωτή μπορεί να χωριστεί σε 3 στάδια, δηλαδή στην απόκτηση πληροφορίας πριν την αγορά, στην πραγματοποίηση της αγοράς (παραγγελία) και στην ανατροφοδότηση που ακολουθεί μετά την αγορά (Cohen, Moital, & Prayang, 2013).



Εικόνα 11: Εννοιολογικό μοντέλο της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη

Έτσι και στο πλαίσιο του διαδικτυακού τουρισμού, η συμπεριφορά του ταξιδιώτη επικεντρώνεται στη διαδικτυακή αναζήτηση πληροφορίας πριν την υλοποίηση της αγοράς, στην συνέχεια στην πραγματοποίηση της αγοράς μέσω διαδικτυακής κράτησης και τέλος ολοκληρώνεται η διαδικασία με το στάδιο της ανατροφοδότησης όπου ο ταξιδιώτης μοιράζεται της εμπειρίες στο

διαδίκτυο μέσω διαδικτυακών κριτικών(*Online Reviews*) ή αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media*).

Η βιβλιογραφία σχετικά με την συμπεριφορά του ταξιδιώτη στην διαδικτυακή αναζήτηση μας αποκαλύπτει γιατί, τι, που, ποιος, πότε και πώς να ψάξει. Αναφορικά ο Vogt και Fesenmaier C.A. (Vogt & Fesenmaier,1998) υποστήριζε ότι η συμπεριφοράς του ταξιδιωτών στην διαδικτυακή αναζήτηση υποκινούνται από λειτουργικές ανάγκες, ανάγκες καινοτομίας και από τις ανάγκες από ένστικτο.

Ο Xiang και Pan (Xiang & Pan,2011) μετά από έρευνα διαπίστωσαν ότι οι τουρίστες στις διαδικτυακές αναζητήσεις τους αναζητούν συνήθως ξενοδοχεία, αεροδρόμια, καζίνο, παραλίες και χάρτες. Σύμφωνα με τη την έκθεση που διενεργήθηκε από την Iresearch, τα συνηθέστερα κανάλια που χρησιμοποιούν οι Κινέζοι για να πραγματοποιήσουν τις αναζητήσεις σχετικά με ταξιδιωτικές πληροφορίες είναι κατά σειρά, μηχανές αναζήτησης, OTA's, διάφορες ταξιδιωτικές πύλες(*Portals*), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες κριτικών(*Review Sites*) και τέλος διάφορες διαδικτυακές κοινότητες . Οι ταξιδιώτες συνήθως κατευθύνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα τις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Αυτό γιατί έχουν την κλίση συνήθως να αναζητούν διαδικτυακές κριτικές πριν πάρουν την απόφαση για να οργανώσουν το ταξίδι τους, κυρίως όταν πρόκειται για την απόφαση επιλογής του κατάλληλου καταλύματος. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων από την άποψη της στάσης στα διάφορα κανάλια πληροφόρησης και στις προτιμήσεις λειτουργικών ταξιδιωτικών ιστοσελίδων , οι γυναίκες έχουν μια προδιάθεση στην μετατόπιση των αναζητήσεων, από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως υπολογιστής στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών μέσα από το κινητό τηλέφωνο. Ο D.Y. Kim E. (Kim,Mattila & Baloglu,2011) διαπίστωσε ότι τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή να αναζητήσεί διαδικτυακές ταξιδιωτικές κριτικές είναι η ευκολία και η ποιότητα τους, η μείωση των κινδύνων και η κοινωνική σιγουριά που τους εξασφαλίζει. Ο B. Pan (Pan,2003)μοντελοποιώντας τη διαδικασία της ταξιδιωτικής αναζήτησης στο διαδίκτυο προσδιορίζει τα εξής στάδια αναζήτησης, αναζήτηση πριν την αγορά, αναζήτηση κατά τη διάρκεια της οργάνωσης του ταξιδιού, αναζήτηση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και τέλος

αναζήτηση μετά το ταξίδι. Ο R.Verma (Verma, Stock & McCarthy 2012) εντόπισε ότι, οι περισσότεροι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια συγκέντρωσης πληροφοριών για τη επιλογή προορισμού ή ξενοδοχείου, πρώτα ακολουθούν τις συμβουλές των φίλων τους ή των συναδέλφων τους και στη συνέχεια ανατρέχουν για περαιτέρω πληροφορίες στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, OTA's, και στο *TripAdvisor* για να καταλήξουν να πραγματοποιήσουν την διαδικτυακή κράτηση μέσα από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ή των OTA's.

Οι συνέπειες της τουριστικής συμπεριφοράς από την διαδικτυακή αναζήτηση, τονίζεται επίσης από τους ερευνητές. Ο X.Y. Skadberg (Skadberg & Kimmel, 2004) αποδεικνύει εμπειρικά ότι η εμπειρία ροής όταν ο χρήστης αναζητάει στην ιστοσελίδα οδηγεί σε αλλαγές στην στάση και στην συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένου της ανάγκης για περισσότερες πληροφορίες, επιστρέφει πίσω στην ιστοσελίδα, και επισκέπτεται τον προορισμό. Οι D. Fodness & B. Murray (Fodness, Murray, 1999) με τη σειρά τους υποστηρίζουν ότι η στρατηγική που ακολουθεί ο επισκέπτης για να αναζητήσει μια πληροφορία στο διαδίκτυο, έχει σημαντική επίδραση στην διάρκεια παραμονής, στον αριθμό των προορισμών που θα επισκεφθεί, στον αριθμό των αξιοθέατων που θα επισκεφθεί καθώς και σε δαπάνες που σχετίζονται με ταξίδια. Ο Q. Ye (Ye, Law, Gu & Chen, 2011) έδειξε ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό της διαδικτυακές πωλήσεις, με αποτέλεσμα 10% αύξησης του ποσοστού των κριτικών να έχει σαν αποτέλεσμα να αυξήσουν τις διαδικτυακές κρατήσεις σε ποσοστό μεγαλύτερου του 5%.

Οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τις αρνητικές κριτικές, ειδικά αν το σύνολο των σχολίων είναι αρνητικό, ενώ το σύνολο των θετικών σχολίων σε συνδυασμό με την υψηλή βαθμολογία αυξάνουν αισθητά τις διαδικτυακές κρατήσεις

4.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες στις διαδικτυακές κρατήσεις

Ενώ όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες στρέφονται στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν ταξιδιωτικές πληροφορίες, υπάρχουν πολλοί που ακόμη που είναι διστακτικοί στο να πραγματοποιήσουν μια διαδικτυακή κράτηση λόγω της αντιλαμβανόμενης έλλειψης ασφαλούς μεθόδου πληρωμής, της έλλειψη εμπιστοσύνης στην τεχνολογία και της ανάγκης να έχουν μια προσωπική εξυπηρέτηση

από έναν άνθρωπο. Οι ταξιδιώτες προτιμούν να πραγματοποιήσουν την κράτηση για τα διεθνή ταξίδια τους μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα από να την πραγματοποιήσουν μόνοι τους διαδικτυακά, εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που έχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην κοινωνική αλληλεπίδραση με τον ταξιδιώτη, στην εμπειρία και την δυνατότητα να εξοικονομήσουν χρόνο στην αναζήτηση, αν και πιστεύουν ότι η οικονομικότερη λύση είναι η διαδικτυακή κράτηση(*Online Booking*). Οι τηλεφωνικές κρατήσεις, οι διαδικτυακές κρατήσεις απευθείας με το κατάλυμα και οι κρατήσεις μέσω των OTA's παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από την άποψη της εσωτερικής και εξωτερικής αναζήτησης της τιμής, τον εναλλακτικών αναζητήσεων, την εμπιστοσύνη στο σήμα, τη συχνότητα των κρατήσεων και το αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της μη διαθεσιμότητας δωματίου κατά τη στιγμή της κράτησης.

Οι παράγοντες που καθορίζουν τις διαδικτυακές κρατήσεις, σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες, είναι κυρίως τρεις. Πρώτον, η πρόθεση της διαδικτυακής κράτησης καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά που προέρχονται από το διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των αντιληπτών κινδύνων, την ασφάλεια, την ευκολία, την εξοικονόμηση χρόνου και τη χρησιμότητα.

Δεύτερον, η απόφαση μια διαδικτυακής κράτησης επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών παροχών (ξενοδοχείων), συμπεριλαμβανομένου της ποιότητας της πληροφορίας, της ανταγωνιστικής τιμής, τα πρότυπα τιμολόγησης, την απόδοση των υπηρεσιών και τη φήμη, τους όρους και τις προϋποθέσεις, τη μέση βαθμολογία στις διάφορες ιστοσελίδες διαδικτυακών κριτικών. Συγκεκριμένα, αν υπάρχει διφορούμενη και όχι ξεκάθαρη πληροφορία που οδηγεί σε ασάφεια και σύγχυση των πελατών στις διαδικτυακές κρατήσεις, θα έχει σαν αποτέλεσμα την εγκατάλειψη της κράτησης και αναζήτηση της επιθυμητής πληροφορίας αξιόπιστη πληροφορίας σε άλλη ιστοσελίδα ξενοδοχείου. Οι διεπαφές των ιστοσελίδων για διαδικτυακές κρατήσεις που έχουν υψηλή ταχύτητα, ελάχιστο φορτίο μνήμης, προσαρμοστική συμπεριφορά, χαμηλή πυκνότητα περιεχομένου, και χαρακτηριστικά παραμετροποίησης προτιμώνται περισσότερο από αυτά που δε έχουν. Ο S. Beldona (Beldona, Morrison & O'Leary, 2005) εξετάζοντας λεπτομερώς τα κίνητρα των διαδικτυακών κρατήσεων παρατήρησε ότι η διαδικτυακή κράτηση για σύνθετα προϊόντα όπως είναι η διαμονή, διάφορες δραστηριότητες και αξιοθέατα οδηγούνται από τις διάφορες ενημερωτικές παραμέτρους, συμπεριλαμβανομένου λεπτομερής πληροφορίες και ελέγχου διαθεσιμότητας, ενώ η διαδικτυακή κράτηση για λιγότερο σύνθετα προϊόντα όπως είναι

ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αεροπορικών εισιτηρίων οδηγούνται από συναλλαγές συμπεριλαμβανομένου των επιβραβεύσεων(Bonus) και των τιμών.

Τρίτον, η συμπεριφορά του ατόμου για την διαδικτυακή κράτηση επηρεάζεται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένου και την τεχνολογική κλίση του καταναλωτή, την αυτό-αποτελεσματικότητα, την ώρα και το χρονοδιάγραμμα, την εμπειρία που έχει στο διαδίκτυο, την συμμετοχή, το προσδόκιμο της απόδοσης, το προσδόκιμο της προσπάθειας, την εμπειρία στη διαδικτυακές αγορές, το κοινωνικό πρότυπο, την εμπιστοσύνη, το φύλο, την ηλικία και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Έτσι, ο επιβάτης που έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να πραγματοποιήσει μια διαδικτυακή κράτηση είναι ένας νέος άνθρωπος, ένας ενεργός χρήστης των social media, κάποιος που έχει ένα βαθμό εκπαίδευσης ή ένας άνθρωπος που έχει εμπειρία στα ταξίδια. Επιπλέον, οι Y.S. Wang & Y.W. Liao (Wang & Liao,2008) διαπίστωσαν ότι οι οικονομικοί πόροι και η συμβατότητα είναι οι προάγγελοι των ταξιδιωτών για πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων μέσω των κινητών τηλεφώνων, που έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή τα τελευταία χρόνια.

4.3 Αφοσίωση μετά τη διαδικτυακή κράτηση

Είναι τεκμηριωμένο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ ότι η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη και στην επαναγορά. Στο διαδικτυακό περιβάλλον, η ευχαρίστηση και ικανοποίηση των χρηστών για τις τουριστικές ιστοσελίδες αποδίδονται κυρίως στο περιεχόμενο της σωστά δομημένης πληροφορίας και στη ταχύτητα της ιστοσελίδας , με άλλα λόγια , στη λειτουργικότητα και στην χρηστικότητα των ιστοσελίδων .Ο M. Kim (Kim, Chung & Lee, 2011) εξετάζει τις διάφορες εξωγενείς μεταβλητές όπως λειτουργικότητα πλοήγησης, ασφάλεια, κόστος συναλλαγής και τους διαμεσολαβητικούς παράγοντες όπως εμπιστοσύνη και ικανοποίηση, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες αυτοί έχουν μεγάλη επίδραση στην αφοσίωση του τουρίστα για διαδικτυακή κράτηση. Ο M. Kim (Kim, Rachjaibun, Han & Lee,2011) επιβεβαιώνει ότι οι παράγοντες σε μια ιστοσελίδα όπως επικοινωνία, συναλλαγή και παραμετροποίηση είναι εξωγενείς μεταβλητές, και τα κόστη μεταστροφής είναι η μεταβλητή που

τα μετριάξει για να δημιουργηθεί ο σχηματισμός αφοσίωσης. Οι περισσότερες έρευνες υποστηρίζουν ότι η επίδραση της ποιότητας και τα λειτουργικότητας της ιστοσελίδας για το σχηματισμό αφοσίωσης του πελάτη είναι μεγάλη.

4.4 Διαδικασία λήψης απόφασης

Ένα από τα σημαντικά τμήματα σχετικά με την συμπεριφορά των τουριστών είναι η διαδικασία λήψης της απόφασης για έναν τουριστικό προορισμό. Στην πραγματικότητα η επιλογή αυτή είναι η απάντηση των δυνητικών τουριστών σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων προϋποθέτει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ δύο ή περισσότερων από δύο επιλογών, δηλαδή τρόπους συμπεριφοράς. Οι δυνητικοί πελάτες είναι πάντα σε θέση να κάνουν επιλογές, δηλαδή να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες επιλογές. Η επιλογή από μόνη της αντιπροσωπεύει την επιθυμία να εκπληρωθούν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες επιλέγοντας έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Ωστόσο, οι τουρίστες για να είναι σε θέση πάρουν ορθές αποφάσεις, θα πρέπει να έχουν επαρκής πληροφορίες. Επιλέγοντας έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, οι τουρίστες αποφασίζουν σχετικά με τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κτλ. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τρόπων συμπεριφοράς εκ μέρους των τουριστών, όταν πρόκειται να πάρει μια απόφαση για έναν τουριστικό προορισμό. Η ανάλυση της λήψης απόφασης συνεπάγεται έρευνα σχετικά με το πώς επιλέγουν ανάμεσα σε διαφορετικές τουριστικές προσφορές, καθώς και διαδικασίες που προηγούνται και αποτελούν μέρος της λήψης αποφάσεων. Η έρευνα γίνεται μετά την αγορά, δηλαδή όταν οι τουρίστες επιστρέψουν από ένα τουριστικό προορισμό. Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελείται από δύο τμήματα: τη διαδικασία και τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει συναισθηματική και γνωστική συμπεριφορά.

Υπάρχουν τέσσερις τρόποι για να προσδιορίσουμε τις βασικές φάσεις σχετικά με τη λήψη απόφασης για έναν τουριστικό προορισμό. Ο πρώτος τρόπος, προϋποθέτει μια γενίκευση που βασίζεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα, η οποία μας περιορίζει. Ο δεύτερος τρόπος αναφέρεται στην εφαρμογή ερωτηματολογίων σε μια μικρή ομάδα τουριστών ώστε να

καθορίσουμε του παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή τους. Ο τρίτος τρόπος, προϋποθέτει να βρούμε έναν τουρίστα ο οποίος να μας εξηγήσει πως πήρε τη συγκεκριμένη απόφαση. Η τέταρτη μέθοδος βασίζεται στο να ρωτήσει μια μικρή ομάδα ανθρώπων να περιγράψει μια επιτυχής και ιδανική λήψη απόφασης σχετικά με την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ότι είναι λογική, δεδομένου ότι προϋποθέτει ο δυνητικός τουρίστας να χρησιμοποιεί ορισμένους κανόνες που να τον βοηθήσουν να επιλέξει την καλύτερη εναλλακτική λύση τουριστικού προορισμού.

Το μοντέλο που αναλύεται συχνά είναι το κλασσικό μοντέλο λήψης αποφάσεων που αντιμετωπίζει τον τουρίστα σαν τον άνθρωπο το οποίο από τη λήψη μιας απόφασης σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό, λύνει το πρόβλημα και περιλαμβάνει 5 φάσεις:

- Επιθυμία για ταξίδι
- Αναζήτησης Πληροφόρησης
- Αξιολόγηση Επιλογών
- Απόφαση Αγοράς
- Κριτική μετά την αγορά.

Η διαδικασία λήψης απόφασης αρχίζει όταν ένας δυνητικός τουρίστας αντιληφθεί την επιθυμία για μια συγκεκριμένη ανάγκη. Αν η ανάγκη είναι αρκετά έντονη τότε ο δυνητικός τουρίστας υποκινείται για να ξεκινήσει μια αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικούς προορισμούς και προσφορές που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη του. Κατά κύριο λόγο, η αναζήτηση των πληροφοριών προκαλείται από το επίπεδο δέσμευσης του τουρίστα με την τουριστική επιλογή του προορισμού και της διαδικασίας από αποκτά τα δεδομένα. Στην επόμενη φάση, ο δυνητικός τουρίστας μπορεί να εκτιμήσει τις εναλλακτικές επιλογές και τα κριτήρια για την επιλογή του πλέον κατάλληλου προορισμού, βάσει των διαθέσιμων πληροφοριών. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης κυρίαρχη είναι, η συνεχής στάσεις σε διαφορετικούς τύπους τουριστικών προσφορών. Στην τέταρτη φάση ο δυνητικός τουρίστας, καταλήγει στη τελική του απόφαση επιλέγοντας μια από τις διαθέσιμες επιλογές μετατρέποντας αυτόματα σε καταναλωτή.

Στην πραγματικότητα ο τουρίστας επιλέγει να αγοράσει ένα πραγματικό πακέτο τουριστικού προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Η διαδικασία λήψης απόφασης ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση της αγοράς, η οποία συνήθως γίνεται στη βάση το επίπεδο της ικανοποίησης που

επιτεύχθηκε, όταν επέστρεψε ο τουρίστας από τον συγκεκριμένο προορισμό, έχοντας καταναλώσει συγκεκριμένα τουριστικά πακέτα ή υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η διαδικασία λήψης μια απόφασης αρχίζει πολύ νωρίτερα από την πραγματική αγορά και ότι περιλαμβάνει επίσης την αξιολόγηση μετά την αγορά από έναν άλλον τουρίστα ο οποίος έμεινε ευχαριστημένος από ένα τουριστικό προϊόν. Τέλος, υπάρχουν περιπτώσεις που ο δυνητικός τουρίστας δεν χρειάζεται να περιπλανηθεί από όλες τις φάσεις που περιγράψαμε για να λάβει μια απόφαση, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που είναι καλά πληροφορημένοι και έχουν αποκτήσει ένα υψηλό επίπεδο τουριστικής κουλτούρας.

4.5 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς

Η παρούσα φάση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από έναν αριθμό παραγόντων, των οποίων κύριο στοιχείο είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Σε αυτά τα πλαίσια, μια έρευνα σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές μακρά διάρκειας, που πραγματοποιήθηκε από τους P.Schul και J.Crompton, (Schul & Crompton, 1983) προσδιόρισε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πολλές και διαφορετικές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό. Τα άλλα στοιχεία της διαδικασίας είναι η βάση της προτίμησης, οι προγενέστερες εμπειρίες, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κανόνες λήψης απόφασης.

4.6 Η απόφαση της αγοράς

Το πλαίσιο μέσα από το οποίο μια λήψη απόφασης θα πραγματοποιηθεί, έχοντας σαν δεδομένα το χώρο και τη χρονική στιγμή, καθορίζεται από πέντε παράγοντες οι οποίοι είναι:

- Το φυσικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου

- Το διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης

Η ικανοποίηση ενός τουρίστα από ένα τουριστικό προϊόν ορίζεται ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα στο τουριστικό προϊόν και στις προσδοκίες που έχει. Η ικανοποίηση είναι ένας συνδυασμός πολλών εντυπώσεων, εικόνων και εμπειριών, σταθμισμένα με διαφορετικό και υποκειμενικό τρόπο.

Η ικανοποίηση που απορρέει από την εκ των υστέρων αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει το συνολικό άθροισμα των διαμορφωμένων απόψεων καθ' όλη την περίοδο της κατανάλωσης. Η ικανοποίηση λοιπόν, απορρέει από την αποτίμηση των διαφόρων συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, όπως πρόσβαση στο προορισμό, κατάλυμα, διάφορες υπηρεσίες και κόστος διακοπών. Το αποτέλεσμα-ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια-θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.

4.7 Μοντέλο λήψης απόφασης του επισκέπτη

Ο D.Foster (Douglas, 1985) πρότεινε ένα μοντέλο λήψης απόφασης το οποίο είναι σχετικά απλό (Βαρβαρέσος Στέλιος & Σωτηριάδης, 2002). Πρόκειται για τη διαδικασία μέσα από την οποία οι τουρίστες λαμβάνουν τις αποφάσεις για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος. Το μοντέλο αυτό εμφανίζει τους διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες και τα αποτελέσματα της διαδικασίας. Δεν είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθεί, δηλαδή δεν μπορούμε να προσδώσουμε τιμές ή σταθμίσεις στους διάφορους παράγοντες. Οι τελευταίοι διαφοροποιούνται βέβαια ανάλογα με τον τύπο του τουρίστα. Επιπλέον δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έως ένα εργαλείο πρόβλεψης της ζήτησης για ένα τουριστικό προϊόν.

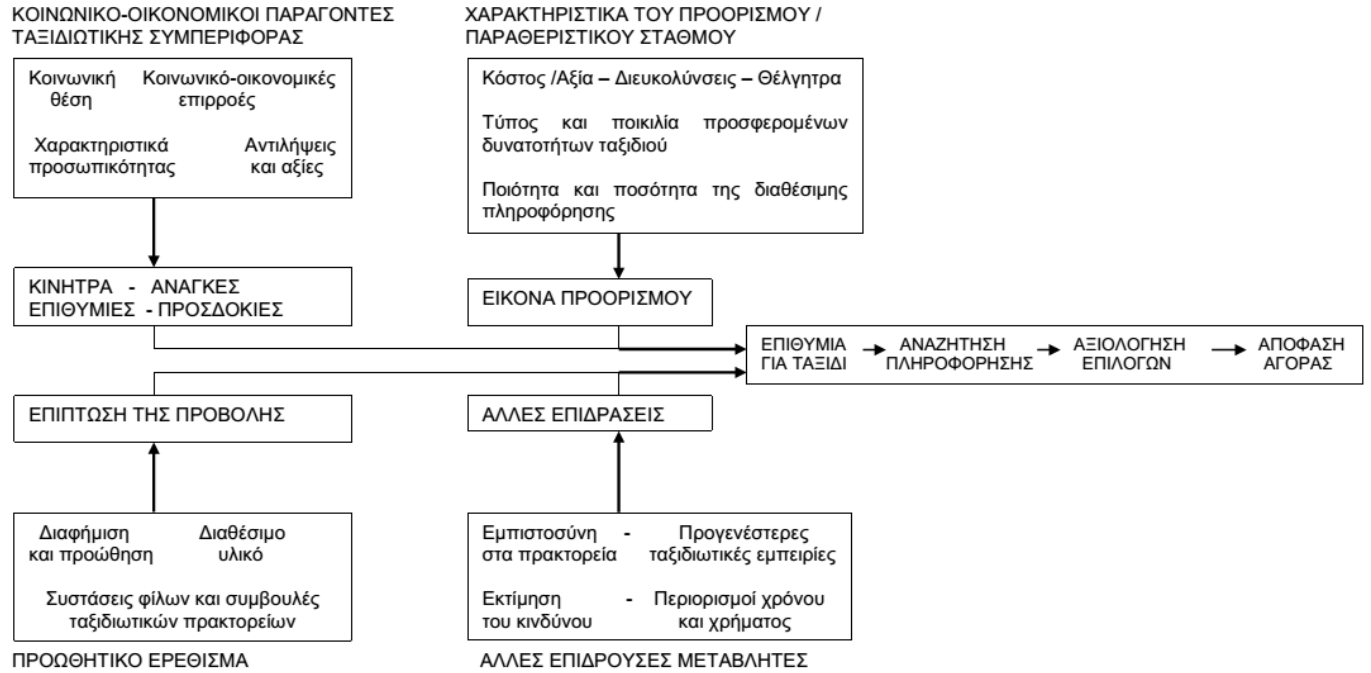
Σύμφωνα με το D.Foster υφίστανται τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία λήψης της απόφασης:

- Η πρώτη κατηγορία αφορά τους κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες-κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, απορρέουσες επιδράσεις, χαρακτηριστικά, αντιλήψεις και αξίες

της προσωπικότητας- οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρίστα.

- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προορισμού-κόστος και ποιότητα υπηρεσιών, τύπος και ποικιλία δυνατοτήτων ταξιδιού, ποσότητα και ποιότητα διαθέσιμης πληροφόρησης για τον προορισμό – τα οποία καθορίζουν την εικόνα του τουριστικού τόπου.
- Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους παράγοντες που προκαλούν το ερέθισμα και την υποκίνηση όπως η διαφήμιση, η προώθηση, πληροφοριακά φυλλάδια, οι συστάσεις φίλων και οι διάφορες κριτικές (online ή offline).
- Τέλος, η τέταρτη κατηγορία είναι όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που έχουν να κάνουν με την εμπιστοσύνη του δυνητικού τουρίστα στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους και τις δικές του προγενέστερες εμπειρίες

Οι παραπάνω παράγοντες προκαλούν τις επιθυμίες για ταξίδι και την αναζήτηση των αναγκαίων πληροφοριών για την λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με την βοήθεια αυτών των πληροφοριών ο δυνητικός τουρίστας θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές πριν πάρει την τελική απόφαση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος .



Εικόνα 12: Διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

5.1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι παράγοντας ζωτικής σημασίας για την πορεία της επιχείρησης στην ηλεκτρονική αγορά. Μια αποτελεσματική και ποιοτική ιστοσελίδα ενισχύει τα δεσμά και τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και ξενοδοχείου καθώς και τις διαδικτυακές πωλήσεις.

Οι ερευνητές σε παλαιότερες έρευνες (Murphy, Law, & Hashim, 2007) κατέληξαν στο γεγονός ότι το διαδικτυακό περιεχόμενο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με διάφορες τεχνικές βελτιστοποίησης μπορεί να αυξήσει τη επισκεψιμότητα του καθώς και την αναγνωσιμότητα του (Barwise, Elberse, Hammond, 2002.). Με μια δεύτερη ματιά θα διαπιστώσουμε ότι οι πελάτες που επισκέπτονται έναν συγκεκριμένη ιστοσελίδα, αν μείνουν ευχαριστημένοι από την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της ιστοσελίδας θα επιστρέψουν ξανά για πραγματοποιήσουν μια ενέργεια (KimStoel, 2004). Έχοντας την εμπειρία από παλιότερες έρευνες και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου - ειδικότερα στο τομέα της διαδικτυακής προώθησης του ξενοδοχείου (online hotel distribution) (O'Connor & Frew, 2002) οι ξενοδόχοι πρέπει να αξιολογούν συχνά την ιστοσελίδα, ώστε να διασφαλίζουν ότι είναι αποτελεσματικό, κατάλληλο και χρήσιμο για τους πελάτες (Baloglu & PeKcan, 2006). Η διαδρομή για την εκτίμηση των βασικών παραγόντων που θα καταστήσουν την ιστοσελίδα ελκυστική είναι μεγάλη (Morrison, Taylor, & Douglas, 2004) και απαιτεί περαιτέρω προσπάθεια.

Στην αρχή στις πρώτες έρευνες που διενεργήθηκαν υπήρχε μια ασάφεια και μια γενικότερη έλλειψη ομοφωνίας στην επιλογή των χαρακτηριστικών εκείνων που θα έπρεπε να περιέχει η ιστοσελίδα ώστε να είναι ελκυστική (Morrison et al., 2004). Καθώς, υπήρχε μια διαφοροποίηση σε όλες τις έρευνες για τις κύριες διαστάσεις που πρέπει να πληροί μια ποιοτική ιστοσελίδα (Aladwani & Palvia, 2002; Barnes & Vidgen, 2001). Αναφορικά, Chen, Clifford και Wells (Chen, Clifford & Wells, 2002) μέσα από την έρευνα τους διαπίστωσαν ότι υπάρχουν 3 διαστάσεις ενώ σε αντίστοιχες έρευνες Liu και Arnett (Liu & Arnett, 2000) διαπίστωσαν ότι υπάρχουν 5 διαστάσεις που αποδεικνύουν την ποιότητα της ιστοσελίδας. Όσο πληθαίνουν οι έρευνες για τη διαπίστωση του ακριβή αριθμού των διαστάσεων, φαίνονταν μέσα από αυτές να υπάρχει μια

γενική παραδοχή (Heinze & Hu, 2006) καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι πολυδιάστατη με βασικότερα τα χαρακτηριστικά της πληροφόρησης, αλληλεπίδρασης, ευχρηστίας και το αίσθημα εμπιστοσύνης (Kimmel & Stoel, 2004).

Παρά την ομοφωνία που επικράτησε στις παλαιότερες έρευνες, δεν υπήρχαν οι ακριβείς διαστάσεις που θα πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα και πολλές από αυτές δεν αντανakλούσαν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των μετρήσεων των ερευνών αυτών. Τελικά, μετά από μια μακρά διαδρομή ερευνών και συμπερασμάτων έρχονται δύο σημαντικές συνιστώσες που αναλύουν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Η πρώτη συνιστώσα εστιάζει στις μετρήσεις στην αντίληψη που έχουν οι χρήστες για την ποιότητα της ιστοσελίδας (Law & Cheung, 2006; Law & Hsu, 2006). Η έρευνα αυτή εξετάζει τα χαρακτηριστικά που συμβάλουν στην αποτελεσματικότητα και στην επιτυχία της ιστοσελίδας που σε συνδυασμό με την δεύτερη συνιστώσα επικυρώνουν τα χαρακτηριστικά αυτά μέσα από την εφαρμογή τους. Οι έρευνες αυτές που στόχο έχουν την ανάλυση περιεχομένου των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων, χρησιμοποιούν είτε τους ανθρώπους σαν κριτές (Murphy, Olaru, Schegg, & Frey, 2003) ή σε πολλές περιπτώσεις υπολογιστές (Scharl, Wober, & Bauer, 2004; Schegg, Steiner, Frey, & Murphy, 2002) για να εξετάσουν την απόδοση των χαρακτηριστικών αυτών. Στην ουσία, οι ιστοσελίδες αποτελούν των βασικό πυλώνα επικοινωνίας και προώθησης του προϊόντων των ξενοδοχείων αλλά υπάρχει μικρή συναίνεση σχετικά με την εγκυρότητά και την αξιοπιστία στα πλαίσια αξιολόγησης των ιστοσελίδων. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε διάφορα πεδία όπως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), διαδικτυακό μάρκετινγκ (electronic marketing) και ειδικότερα στο τομέα του τουρισμού (hospitality and tourism) με σκοπό να συσταθεί ένα έγκυρο πλαίσιο αξιολόγησης που θα βοηθήσει τους ξενοδόχους να βελτιώσουν την διαδικτυακή τους παρουσία .

5.2 Καθορισμός των κύριων χαρακτηριστικών μιας ιστοσελίδας ξενοδοχείου

Η παρούσα έρευνα αποτελείται από δύο βήματα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρόμοιων ερευνών και την εφαρμογή ειδικών κριτών σε έναν αριθμό ιστοσελίδων που θα επισφραγίσουν πρακτικά την εγκυρότητα των διαστάσεων (dimensions) των χαρακτηριστικών στην οποία εν μέρει θα βασιστούμε για να υλοποιήσουμε την μέθοδο *content analysis*. Η βιβλιογραφική

επισκόπηση (*literature review*) συμβάλει στο να ενισχύσει την εννοιολογική σημασία των χαρακτηριστικών αξιολόγησης μιας ιστοσελίδας και την υπόσταση της έρευνας . Τον Ιούλιο του 2006 μια έρευνα στις διαδικτυακές βάσεις δεδομένων που φιλοξενούν επιστημονικά άρθρα και έρευνες - *Google Scholar* (Jacso, 2005), *JSTOR*, *ProQuest International*, *PsycINFO*, *Business Source Premier*, *Wiley Interscience* and *Science Direct* – εντοπίστηκαν 17 άρθρα από 9 επιστημονικά journal το διάστημα 1997-2005 που περιέγραφαν αναλυτικά την ανάπτυξη και τη ‘δομή’ αυτών των διαστάσεων (dimension) αξιολόγησης των ιστοσελίδων μέσα στο χρόνο.

Authors	Dimensions and features
Liu, Amett, Capella & Beatty (1997)	Products/services, overview, feedback, what's new, financial, customer service, search, employment, guest book, index/directory, online business, other sites, CEO messages and FAQs
Ho (1997)	Matrix of purpose (promotion, provision and processing) by value (timely, custom, logistic and sensational)
Chen & Wells (2002); Chen et al.,(1999)	Entertainment, informativeness, and easy to use and understand
Johnson & Misic (1999)	Functional/navigational issues, content and style and contact information
Lin & Lu (2000)	Information quality, response time, and system accessibility
Liu & Arnett (2000)	Quality of information and service, system use, playfulness, and system design quality
Zhang & von Drand (2001)	Information content, cognitive outcomes, enjoyment, privacy, user empowerment, visual appearance, technical support, navigation, organization of information, credibility, and impartiality
Cox & Dale (2002)	Ease of use, customer confidence, on-line resources, and relationship services.
Palmer (2002)	Download delay, navigability, site content, interactivity and responsiveness
Ranganathan & Ganapathy (2002)	Information content, design, security and privacy
Aladwani & Palvia (2002)	Technical adequacy, content quality, specific content, and appearance
Wolfenbarger & Gilly (2003)	Fulfillment and reliability, website design, privacy and security and customer relationship
Kim & Stoel (2004)	Information, transaction, ease of use, entertainment, trust, consistent image

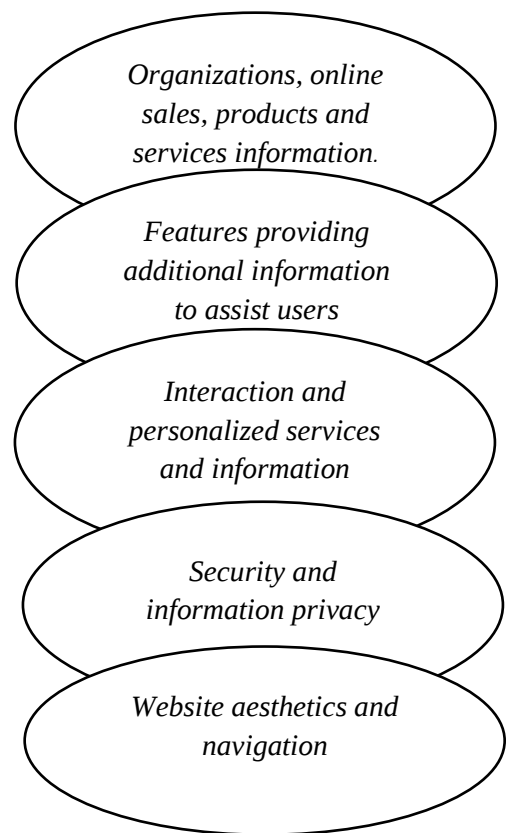
Hong & Kim (2004)	Structural robustness (Internal reliability and external security), functional utility (useful content and usable navigation) and aesthetic appeal (system interface aid communication interface)
Tsai & Chai (2005)	Impression, download and switch speed, accessibility and convenience, web page content, service function and compatibility with common browsers

Πίνακας 4 : Website quality dimensions and features across studies

Το πρώτο άρθρο - έρευνα εισήγαγε για πρώτη φορά 12 παραμέτρους βάση των οποίων θα αξιολογούσαν τις ιστοσελίδες 100 επιχειρήσεων. Ήταν αρκετά αναλυτική και περιγραφική, αλλά δεν κατάφερε να αποδώσει την αναμενόμενη αξιοπιστία και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της. Στη συνέχεια βέβαια οι επόμενες έρευνες αλληλοσυμπλήρωναν η μια την άλλη έτσι ώστε να φτάσουν σε ένα ικανοποιητικό στάδιο. Οι παραπάνω έρευνες αδιαμφισβήτητα συνέβαλαν σημαντικά στη σύσταση των μεταβλητών βάση των οποίων θα συνεισφέρουν στην σχεδίαση και στη αξιολόγηση της ιστοσελίδας.

Μετά από τη συλλογή των παραπάνω *dimension* βάση των 17 άρθρων ο ερευνητής προσπάθησε να τα κατηγοριοποιήσει και να ταξινομήσει τη κάθε πληροφορία σε ομάδες δημιουργώντας και αναπαριστώντας έναν εννοιολογικό χάρτη. Έτσι, μέσα από τη δομημένη σύλληψη των παραπάνω διαστάσεων και χαρακτηριστικών που αναπαρίστανται στον πίνακα ο ερευνητής κατέληξε σε συνολικά 5 διαστάσεις που αντικατοπτρίζουν τη ποιότητα μιας ιστοσελίδας.

Information and Process (Sub dimensions: Contact info, About the hotel, Goods and services. Sales and reservation)
Value Added (Sub dimensions: Entertainment, visual & audio, travel related information, information gathering)
Relationships (Sub dimensions: Segmentation, Loyalty, Communication, Personalization, CRM)
Trust (Sub dimensions: Branding, Timeliness, Copyright, Security)
Design and Usability (Sub dimensions: Navigation, Popularity, size. Downloading time)



Πίνακας 5: Dimensions of Hotel Website Quality

5.3 Ομαδοποίηση των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας

Μια νέα βιβλιογραφική επισκόπηση χρησιμοποιώντας τις πηγές από την παραπάνω ενότητα προσδιόρισε 25 έρευνες που διενεργήθηκαν στο τομέα του τουρισμού και σε διάφορες ιστοσελίδες ξενοδοχείων από το 1996-2006. Οι 25 έρευνες παρήγαγαν 235 χαρακτηριστικά (features) που ύστερα από ενοποίηση, καθώς πολλά από αυτά τα features περιέγραφαν τον ίδιο παράγοντα, απέδωσαν σύνολο 74 χαρακτηριστικά. Τα οποία με τη σειρά τους κατηγοριοποιήθηκαν σε υπό-κριτήρια που αποτελούνταν από συνολικά 5 κύρια κριτήρια. Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα τελικά αποτελέσματα καθώς και η συχνότητα με βάση την οποία εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά στις 25 έρευνες.

Information and Process (125) • Sales or reservation (35) - Search capability (14) - Online reservation (9) - Secure payment (8) - Online cancellation (3) - Booking confirmation (1) • Contact info (35) - Email (14) - Physical address (7) - Phone (7) - Map (4) - Fax (3) • Sales promotions (23) - Special promotions (8) - Groups (5) - Family/kids (5) - Business travel (2) - Honey mooners(1) - Gift certificate (1) - Bonus/coupons (1) • Goods and services (23) - Download and printable(8) - Room classifications (5) - Facilities information (4) - In-room photo (3) - Technical information (1) - Room infrastructure (1) - View out of the room(1) • About the hotel (9) - Short hotel description (3) - Mission or purpose (2) - Opening period (1) - Organization (1) - People (1) - Shareholder info (1)	Value Added (55) • Travel information (34) - External links (11) - Events calendar (5) - Transportation (5) - Local sites (5) - News (3) - Climate/weather (2) - Exchange rate (2) - Interactive map (1) • Entertainment (21) - Video or animation (11) - Contest (4) - Send an e-card (4) - Viral Marketing (2) Relationships (55) • Loyalty/CRM (27) - Guestbook (8) - Newsletter subscription (6) - Permission marketing (3) - Membership/Club (2) - Restricted area for loyal guest/personal login (2) - Frequent visitor program (2) - Data collection for profiling (2) - Cookies (2) • Personal interest (28) - Comments/Feedback (11) - Online chat (6) - Brochure request (5) - Customized packages (3) - Survey (3)	Design and Usability (49) • Navigation (31) - Multilingual site (11) - Sitemap (9) - FAQs (9) - Consistent theme (2) • Technical (13) - Website or Web page size (9) - Browser compatibility (3) - Option of browser versions (1) • Success metrics (5) - Popularity ranking (4) - Number of incoming links (1) Trust (27) • Copyright and security (10) - Privacy statement (5) - Copyright (2) - Corporate identity (2) - Site usage term (1) • Timeliness (9) - Date last update (6) - Current and timely info (3) • Branding (8) - Branded URL (4) - Branded email (3) - Trademark (1)
---	---	---

Πίνακας 6: Dimesion, Sub Dimension and Feature Frequency Counts

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Τεχνική ανάλυσης περιεχομένου

Η Ανάλυση Περιεχομένου (Content Analysis) είναι η μια ταχέως αναπτυσσόμενη τεχνική που εφαρμόζεται στη ποσοτική έρευνα (quantitative research) (Neuendorf & Skalski, 2002). Εκτείνεται σ' ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής όπου με τη συμβολή του ανθρώπινου κριτή είτε με τη βοήθεια του υπολογιστή εφαρμόζονται τεχνικές για την ερμηνεία διάφορων εγγράφων που παράγονται διαδικασίες επικοινωνίας με τον καθορισμό και την αυστηρή έννοια της κάθε λέξεις ή φράσης. Ο απώτερος σκοπός αυτής της τεχνικής είναι να η παραγωγή έγκυρων και αξιόπιστων συμπερασμάτων που θα δώσουν αξιοπιστία (Reliability) και εγκυρότητα (Validity) στην έρευνα.

6.1 Εγκυρότητα

Η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο η εμπειρική μελέτη επαρκή στο να αντικατοπτρίζει σε τη βαθμό συμφωνεί ο κριτής ως πραγματική εννοιολογική σημασία της έρευνας. Γενικότερα, η εγκυρότητα κατά κάποιον τρόπο συνοδεύεται με την ερώτηση, «Μετράμε στα αλήθεια αυτό που θέλουμε να μετρήσουμε;». Ωστόσο στην τεχνική content analysis, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να πάρει τις τελικές αποφάσεις πάνω στο σχέδιο θα κάνει τις μετρήσεις και πως θα τις κάνει, καθώς υπάρχουν μια πληθώρα από τεχνικές που ενισχύουν την εγκυρότητα της έρευνας.

6.3 Αντικειμενικότητα

Ο βασικός στόχος κάθε επιστημονικής έρευνας είναι να παρέχει μια περιγραφή ή ερμηνεία ενός φαινομένου με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφεύγεται οποιαδήποτε έννοια προκατάληψης. Γι' αυτό το λόγο επιδιώκεται σε μεγάλο βαθμό να διαφυλάσσεται η αντικειμενικότητα της έρευνας. Παρότι

όλες σχεδόν οι ανθρώπινες έρευνες είναι εγγενώς υποκειμενικές, πρέπει να προσπαθήσουμε ώστε να διατηρηθεί μια συνοχή και συνέπεια ανάμεσα στις έρευνες. Γι' αυτό το ερώτημα στις έρευνες δεν είναι αν «Είναι σωστό;» αλλά αν «Συμφωνούμε ότι είναι σωστό(αποδεκτό)».

6.2 Αξιοπιστία

Αξιοπιστία ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο μια διαδικασία μέτρησης αποδίδει τα ίδια αποτελέσματα σε επαναλαμβανόμενες διαδικασίες. Όταν στην διαδικασία της ανάλυσης περιεχομένου συμμετέχουν άνθρωποι (*human coders*), τότε αυτό μεταφράζεται σε *intercoder reliability* ή αλλιώς ο βαθμός συμφωνίας(*level of agreement*) μεταξύ των δυο κριτών. Στη διαδικασία content analysis το στοιχείο της αξιοπιστίας πρέπει να είναι κυρίαρχο. Αν, δε τηρείται ένα επιτρεπτό επίπεδο -ποσοστό- συμφωνίας τότε η μετρήσεις της ανάλυσης περιεχομένου θεωρούνται ασήμαντες.

Έτσι, η σημαντικότητα στο να επιτύχουμε ένα επιθυμητό βαθμό αξιοπιστίας ανάμεσα σε ένα αριθμό κριτών είναι επιτακτική ανάγκη ώστε να επιτύχουμε ουσιαστικά την βασική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να λάβουν μέρος στην έρευνα τουλάχιστον δύο κριτές που θα αξιολογήσουν το ίδιο αντικείμενο με τις ίδιες μεταβλητές παράγοντας παρόμοια αποτελέσματα. Έτσι ακόμα και αν ο κύριος ερευνητής πραγματοποιήσει την αξιολόγηση(*coding*), πρέπει η αξιοπιστία του coding scheme να ελεγχθεί οπωσδήποτε από ένα δεύτερο κριτή (*coder*).

6.3 Συντελεστής Cohen's Kappa (k)

Κατά τη διαδικασία της *Content Analysis* θα πρέπει χρησιμοποιήσουμε ένα στατιστικό εργαλείο συντελεστή, ώστε να αποκτήσουμε με μετρήσιμα στοιχεία το ποσοστό συμφωνίας μεταξύ των δύο κριτών. Ο στατιστικός συντελεστής Cohen's Kappa(k) λαμβάνει υπόψη του τις διαφορές μεταξύ των κριτών και δίνει ένα ποσοστό συμφωνίας. Ο συγκεκριμένος συντελεστής θεωρείται ένας από του δημοφιλέστερους συντελεστές αξιοπιστίας, με το παραγόμενο εύρος τιμών να κυμαίνεται από 0.00 έως 1.00 (*Perfect Agreement*).

Για να χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής Cohen's Kappa(k) σε μια τεχνική content analysis θα πρέπει να πληρούνται πέντε προϋποθέσεις:

1. Οι απαντήσεις από τους δυο κριτές θα πρέπει να έχουν μετρηθεί με ονομαστική κλίμακα (*Nominal Scale*) και οι κατηγορίες να είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρχουν κατηγορίες που να επικαλύπτονται.
2. Οι απαντήσεις των δυο βαθμολογητών αποτελούν ζευγάρια απόκρισης για το ίδιο φαινόμενο, που σημαίνει ότι οι κριτές αξιολογούν το τις ίδιες μεταβλητές για το ίδιο φαινόμενο(αντικείμενο αξιολόγησης).
3. Κάθε μεταβλητή απόκρισης πρέπει να έχει τον ίδιο αριθμό κατηγοριών και η συνάφεια(*Cross tabulation*) να είναι συμμετρική.
4. Σημαντικής σημασίας παράγοντάς ώστε να θεωρείται αξιόπιστη η έρευνα είναι οι κριτές να είναι ανεξάρτητοι, ώστε να εξαλειφθεί όσο το δυνατόν ο παράγοντας της προκατάληψης(*bias*) από την έρευνα.
5. Τέλος, θα πρέπει οι κριτές που θα επιλεγθούν για να λάβουν μέρος στην έρευνα είναι ειδικά επιλεγμένοι και εκπαιδευμένοι για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

6.4 Παρουσίαση και επεξεργασία δεδομένων

Τα ξενοδοχεία που εξετάστηκαν και αξιολογήθηκαν, συλλέχθηκαν από την ιστοσελίδα *Booking.com* από την περιοχή της Αθήνας ενεργοποιώντας το φίλτρο «κατηγορία» ώστε να επιλεχθούν ξενοδοχεία που υπάγονται στη κατηγορία 4 και 5 αστέρια. Έτσι, συνολικά συγκεντρώθηκαν 80 ξενοδοχεία, 27 5-star και 53 4-star αντίστοιχα. Η κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της ανάλυσης περιεχομένου προήλθαν από 2 πηγές αξιολόγησης *Βασική Αξιολόγηση*, βάσης της βιβλιογραφικής επισκόπησης και *Εξειδικευμένη αξιολόγηση* από τις τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στο τουριστικού κλάδο, αναλύοντας τη σχεδίαση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων.

6.5 Κριτήρια Βασικής Αξιολόγησης

Τα κριτήρια της βασικής αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να εφαρμοσθεί η τεχνική *ανάλυσης περιεχομένου* είναι τα εξής :

Ευκολία πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες μέσα στον ιστότοπο
Δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα σημεία της ιστοσελίδας
Η διεπαφή ιστοσελίδας να προσφέρει προσανατολισμό στον επισκέπτη
Απλότητα (π.χ. σαφήνεια των οδηγιών)
Αναλυτικό περιεχόμενο (επαρκής ποσότητα πληροφοριών)
Υπερσύνδεσμοι σε σχετικούς ιστότοπους
Ποιότητα φωτογραφιών
Ποιοτικό περιεχόμενο
Περιγραφή και ποσότητα υπηρεσιών

Πίνακας 7: Dimensions for Content Analysis

Για τις ανάγκες του της έρευνας, κλήθηκαν να πάρουν μέρος 2 εκπαιδευμένοι κριτές που αξιολόγησαν τα 80 ξενοδοχεία με τα παραπάνω κριτήρια, όπου η κλίμακα βαθμολόγησης για το κάθε κριτήριο είναι από το 1 έως το 5 (Wan, 2002), που μεταφράζεται σε :

1= 'Πολύ φτωχή'

2= 'Φτωχή'

- 3= 'Καλή'
 4= 'Πολύ καλή'
 5= 'Εξαιρετική'

6.6 Εξειδικευμένη Αξιολόγηση

Στην εξειδικευμένη αξιολόγηση τα κριτήρια (Ping-Ho , Wang, Bau, & Chiang, 2013) έρχονται να συμπληρώσουν την βασική αξιολόγηση καθώς επιλέχθηκαν βάση της τάσης που επικρατεί στο σχεδιασμό της ξενοδοχειακής ιστοσελίδας και στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται ώστε να προσελκύσουν πελάτες.

Έτσι τα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν είναι τα εξής:

Επιλογές πληρωμής για τον επισκέπτη
Επιλογή συζήτησης με έναν εκπρόσωπο(άτομο υποδοχής) του ξενοδοχείου(chat)
Εφαρμογή καιρού στην τοποθεσία του προορισμού
Εικονική περιήγηση π.χ. στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου
Οργάνωση και σχεδιασμός εκδρομών
Σύστημα εγγραφής του επισκέπτη-μέλους για προσφορές
Δυνατότητα μετατροπής της κάθε υπηρεσίας του ξενοδοχείου στο νόμισμα του επισκέπτη
Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για προσφορές (Newsletter)
Διαδικτυακή κράτησης δωματίου
Δυνατότητα προβολής της κράτησης καθώς και ακύρωσης
Δυνατότητα κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου και δωματίου
Σελίδα με τις προσφορές του ξενοδοχείου
Μηχανή αναζήτησης στην ιστοσελίδα
Σελίδα που δίνει την απαραίτητη πληροφορία στον επισκέπτη σχετικά με το μέρος που έχει επισκεφθεί και τα αξιοθέατα

Στην εξειδικευμένη ανάλυσης περιεχομένου (Baloglu & Pekcan, 2006) οι δύο κριτές αξιολόγησαν τα 80 ξενοδοχεία με τα παραπάνω κριτήρια , όπου συγκεκριμένα η κλίμακα βαθμολόγησης για το κάθε κριτήριο είναι 0 και 1, που μεταφράζεται σε :

- 1= 'Ναι'(Υπάρχει)
 0= 'Όχι' (Δεν υπάρχει)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΒΑΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

7.1 Αποτελέσματα Βασικής αξιολόγησης

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου σύμφωνα με τα κριτήρια της βασικής και της εξειδικευμένης ανάλυσης.

7.1.1 Ευκολία πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες μέσα στον ιστότοπο

4 Star Hotel

Αναλύοντας τα παραπάνω αποτελέσματα στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων με 4 αστέρια παρατηρούμε ότι από τα 53 ξενοδοχεία 4* τα 38 προσφέρουν εύκολη πρόσβαση στην ιστοσελίδα όπου επισκέπτης μπορεί να εντοπίσει εύκολα συγκεκριμένες πληροφορίες για να κάνει τη κράτηση.

Count

	@2_Easeofaccessingspecificinformation				Total
	2	3	4	5	
@1_Easeofaccessingspecificinformation 2	5	0	0	0	5
3	0	15	1	1	17
4	0	0	26	5	31
Total	5	15	27	6	53

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.781	.074	8.226	.000
N of Valid Cases	53			

5-Star Hotel

Στα ξενοδοχεία 5 αστερών παρατηρούμε μια σαφώς καλύτερη βαθμολογία καθώς από τα 27 ξενοδοχεία τα 18 παρουσιάζουν εξαιρετική ευκολία πρόσβασης στις ιστοσελίδες τους.

Count

		@2_Easeofaccessingspecificinformation			Total
		3	4	5	
@1_Easeofaccessingspecificinformation	3	1	2	0	3
	4	0	6	0	6
	5	0	0	18	18
Total		1	8	18	27

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.847	.094	5.491	.000
N of Valid Cases		27			

7.1.2 Δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες με πολλούς τρόπους και από διάφορα σημεία της ιστοσελίδας

4 Star hotel

Στο συγκεκριμένο κριτήριο παρατηρούμε ότι στα ξενοδοχεία 4 αστερών παρατηρούμε μια σχετικά καλή δυνατότητα πλοήγησης στην ιστοσελίδα με περιθώρια βελτίωσης, καθώς τα 29 έχουν βαθμολογηθεί με 4 και τα 19 με 3.

Count

		@2_Abilitytoaccessinformationinmultiplewaysandfromvariousways				Total
		2	3	4	5	
@1_Abilitytoaccessinformationinmultiplewaysandfromvariousways	2	4	0	0	0	4
	3	0	18	1	0	19
	4	0	2	21	6	29
	5	0	0	0	1	1
Total		4	20	22	7	53

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement N of Valid Cases	.730 53	.078	7.705	.000

5 Star hotel

Αντιθέτως στα ξενοδοχεία των 5 αστέρων, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων έχει βαθμολογηθεί με 5, αποδεικνύοντας ότι δίνουν στον επισκέπτη μια φιλική και λειτουργική εμπειρία στον ιστότοπο του ξενοδοχείου.

Count

		@2_Abilitytoaccessinformationinmultiplewaysandfromvarious			Total
		3	4	5	
@1_Abilitytoaccessinformationinmultiplewaysandfromvarious	3	2	0	0	2
	4	0	5	2	7
	5	0	1	17	18
Total		2	6	19	27

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.762	.131	4.883	.000
N of Valid Cases	27			

7.1.3 Η διεπαφή της ιστοσελίδας να προσφέρει προσανατολισμό στον επισκέπτη

4-Star Hotel

Σχετικά με τη διεπαφή της ιστοσελίδας (web interface) 19 ξενοδοχεία βαθμολογήθηκαν με 3 και 29 με 2 με μεγάλο ποσοστό συμφωνίας (.729) μεταξύ των κριτών .

Count

		@2_Aninterfacethatprovidesbothhelpandorientation				Total
		2	3	4	5	
@1_Aninterfacethatprovidesbothhelpandorientation	2	4	0	0	0	4
	3	0	17	1	1	19

	4	0	2	22	5	29
	5	0	0	0	1	1
Total		4	19	23	7	53

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.729	.079	7.661	.000
N of Valid Cases	53			

5-Star Hotel

Αντιθέτως, στα ξενοδοχεία με 5 αστέρια παρατηρούμε ότι σχεδόν όλα (18 ξενοδοχεία) παρουσιάζουν μια εξαιρετική εμπειρία αλληλεπίδρασης και πλοήγησης με τον επισκέπτη.

Count

	@2_ Aninterfacethatprovidesbothhelpandorientation			Total
	3	4	5	
@1_ Aninterfacethatprovides bothhelpandorientation	4	0	0	4
	0	5	0	5
	0	2	16	18
Total	4	7	16	27

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.862	.094	6.065	.000
N of Valid Cases	27			

7.1.4 Απλότητα (π.χ. σαφήνεια των οδηγιών)

4-Star Hotel

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η βαθμολογία των κριτών σχετικά με την απλότητα της ιστοσελίδας σε αυτή τη συνιστώσα η παρουσία των ξενοδοχείων φαίνεται να είναι ικανοποιητική καθώς μετά από μελέτη η κριτές βαθμολόγησαν 23 ξενοδοχεία με 3, 16 ξενοδοχεία με 4 .

Count

		@2_Simplicityegclarityofdirections				Total
		2	3	4	5	
@1_Simplicityegclarityofdirections	2	5	0	0	0	5
	3	0	23	1	1	25
	4	0	2	16	5	23
Total		5	25	17	6	53

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.730	.077	7.650	.000
N of Valid Cases		53			

5-Star Hotel

Όπως και στη προηγούμενη ενότητα παρατηρούμε τα 18 ξενοδοχεία απέσπασαν εξαιρετική βαθμολογία υποδεικνύοντας μια άψογη διαδικτυακή παρουσία με μεστό περιεχόμενο που διευκολύνει το χρήστη στη περιήγηση.

Count

		@2_Simplicityegclarityofdirections			Total
		3	4	5	
@1_Simplicityegclarityofdirections	3	5	0	0	5
	4	0	4	0	4
	5	0	1	17	18
Total		5	5	17	27

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.929	.070	6.518	.000
N of Valid Cases	27			

7.1.5 Αναλυτικό περιεχόμενο (επαρκής ποσότητα πληροφοριών)

4-Star Hotel

Στη συνιστώσα ανάλυσης περιεχομένου παρατηρούμε ότι σχεδόν τα μισά ξενοδοχεία (20) να έχουν βαθμολογηθεί με 3 και 15 ξενοδοχεία από τα 53 με 4 , γεγονός που μας κάνει να σκεφτούμε ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης καθώς το αναλυτικό και έγκυρο περιεχόμενο όπως έχουμε αναλύσει σε προηγούμενο κεφαλαίο αποτελεί το σημαντικότερη συνιστώσα της διαδικτυακής παρουσίας.

Count

		@2_Comprehensivecoveragesufficientamountofinformationprovi				Total
		2	3	4	5	
@1_Comprehensivecoverag	2	6	0	0	0	6
esufficientamountofinformati	3	0	20	0	2	22
onprovi	4	0	0	15	6	21
	5	0	0	0	4	4
Total		6	20	15	12	53

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.785	.067	9.456	.000
N of Valid Cases	53			

5-Star Hotel

Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων παρατηρούμε μια σαφώς βελτιωμένη εικόνα καθώς η πλειονοψηφία των ξενοδοχείων έχει βαθμολογηθεί με 5, δίνοντας ξεκάθαρα την κατεύθυνση και το παράδειγμα για ένα έγκυρο και αναλυτικό περιεχόμενο .

Count

		@2_Comprehensivecoveragesufficientamountofinformationprovi				Total
		1	3	4	5	
@1_Comprehensivecoverag esufficientamountofinformati onprovi	1	1	0	0	0	1
	2	0	1	0	0	1
	3	0	4	0	0	4
	4	0	0	5	0	5
	5	0	0	1	15	16
Total		1	5	6	15	27

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.877	.081	6.963	.000
N of Valid Cases		27			

7.1.6 Υπερσύνδεσμοι σε σχετικούς ιστότοπους

4-Star Hotel

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων 32 από τα 53 δεν έχουν υπερσύνδεσμούς στις ιστοσελίδες, με μόλις 10 να έχουν σε ικανοποιητικό βαθμό (περισσότερους από 3 υπερσυνδέσμους).

Count

		@2_Hyperlinkstorelevantwebsites					Total
		1	2	3	4	5	
	1	32	0	0	0	0	32
@1_Hyperlinkstorelevantwebsites	2	1	7	0	0	0	8
	3	0	0	1	0	0	1
	4	0	0	0	10	2	12
Total		33	7	1	10	2	53

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.899	.055	9.573	.000
N of Valid Cases		53			

5-Star Hotel

Την ίδια κατάσταση παρατηρούμε στα ξενοδοχεία 5 αστερών με μόλις 5 από τα 27 να έχουν βαθμολογηθεί με 5.

Count

		@2_Hyperlinkstorelevantwebsites					Total
		1	2	3	4	5	
	1	12	0	0	0	0	12
@1_Hyperlinkstorelevantwebsites	2	1	3	0	0	0	4
	3	1	2	1	0	0	4
	4	0	0	0	1	1	2
	5	0	0	0	0	5	5
Total		14	5	1	1	6	27

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.733	.101	6.753	.000
N of Valid Cases		27			

7.1.7 Ποιότητα φωτογραφιών

4-Star Hotel

Η ποιότητα των φωτογραφιών του ξενοδοχείου αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα στη διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε στα ξενοδοχεία 4 αστέρων να έχουν μια μέτρια προς καλή ποιότητα φωτογραφιών, γεγονός ανησυχητικό καθώς η εικόνα του ξενοδοχείου και η παρουσίαση μέσω των φωτογραφιών είναι το ερέθισμα του επισκέπτη να πραγματοποιήσει τη κράτηση.

Count		@2_QualityofPicturesQualityofPictures					Total
		1	2	3	4	5	
@1_QualityofPicturesQuality ofPictures	1	1	0	0	0	0	1
	2	0	8	0	0	0	8
	3	0	0	14	1	0	15
	4	0	0	0	23	3	26
	5	0	0	0	0	3	3
Total		1	8	14	24	6	53

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.888	.054	10.421	.000
N of Valid Cases		53			

5-Star Hotel

Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων παρατηρούμε την έμφαση που έχουν δώσει οι ξενοδόχοι στη παρουσίαση του καταλύματος μέσω των φωτογραφιών, με εξαιρετική βαθμολογία στα 20 από τα 27 ξενοδοχεία.

Count

		@2_QualityofPicturesQualityofPictures			Total
		3	4	5	
@1_QualityofPicturesQuality ofPictures	3	1	0	0	1
	4	0	5	0	5
	5	0	1	20	21
Total		1	6	20	27

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	.903	.095	5.403	.000
N of Valid Cases		27			

7.1.8 Ποιότητα Περιεχομένου

4-Star Hotel

Η ποιότητα του περιεχομένου που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε μια ιστοσελίδα καθώς όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι συνυφασμένο με τις τεχνικές διαφήμισης και προώθησης της ιστοσελίδας (κυρίως μέσω των μηχανών αναζήτησης). Στα ξενοδοχεία 4 αστέρων τα 16 έχουν βαθμολογηθεί με 3 και 25 ξενοδοχεία με 4, σχεδόν ικανοποιητική βαθμολογία με πολλά περιθώρια βελτίωσης

Count

		@2_QualityofText				Total
		2	3	4	5	
@1_QualityofText	2	8	0	0	0	8
	3	0	16	1	1	18
	4	0	1	20	4	25
	5	0	0	0	2	2
Total		8	17	21	7	53

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.805	.067	9.177	.000
N of Valid Cases	53			

5-Star Hotel

Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων η εικόνα στο παρακάτω πίνακα είναι αρκετά ικανοποιητική με τη πλειοψηφία των ξενοδοχείων να έχουν εξαιρετικό περιεχόμενο.

Count

	@2_QualityofText			Total
	3	4	5	
3	3	0	0	3
@1_QualityofText 4	0	5	2	7
5	0	0	17	17
Total	3	5	19	27

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.851	.102	5.825	.000
N of Valid Cases	27			

7.1.9 Περιγραφή και ποσότητα των υπηρεσιών

4-Star Hotel

Η περιγραφή των υπηρεσιών και συγκεκριμένα το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο στον πελάτη αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό που έρχεται να ολοκληρώσει τη βασική αξιολόγηση. Εδώ παρατηρούμε 29 ξενοδοχεία να έχουν αποσπάσει μια ικανοποιητική

βαθμολογία, με πολλά περιθώρια βελτίωσης ώστε ο ξενοδόχος να παρέχει στο πελάτη μια ολοκληρωμένη εμπειρία κατά τη διαμονή.

Count

	@2_DescriptionofProductandServices				Total
	2	3	4	5	
2	7	0	0	0	7
@1_DescriptionofProductan dServices 3	0	15	0	0	15
4	0	0	25	4	29
5	0	0	0	2	2
Total	7	15	25	6	53

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.882	.056	9.801	.000
N of Valid Cases	53			

5-Star Hotel

Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων παρατηρούμε σαφώς καλύτερη περιγραφή και ποσότητα των υπηρεσιών ώστε ο επισκέπτης να έχει ολοκληρωμένη εικόνα των υπηρεσιών αλλά και τη δυνατότητα να κλείσει *premium* πακέτα βελτιώνοντας την εμπειρία της διαμονής.

Count

	@2_DescriptionofProductandServices			Total
	3	4	5	
3	3	0	0	3
@1_DescriptionofProductan dServices 4	0	5	1	6
5	0	1	17	18
Total	3	6	18	27

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	.850	.103	5.726	.000

N of Valid Cases	27		
------------------	----	--	--

7.1.10 Μέσος Όρος Κριτηρίων

4-Star Hotel

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
@1_Easeofaccessingspecificinformation	53	2	4	3.49
@2_Easeofaccessingspecificinformation	53	2	5	3.64
@1_Abilitytoaccessinformationinmultiplewaysandfromvarious	53	2	5	3.51
@2_Abilitytoaccessinformationinmultiplewaysandfromvarious	53	2	5	3.60
@1_Aninterfacethatprovidesbothhelpandorientation	53	2	5	3.51
@2_Aninterfacethatprovidesbothhelpandorientation	53	2	5	3.62
@1_Simplicityegclarityofdirections	53	2	4	3.34
@2_Simplicityegclarityofdirections	53	2	5	3.45
@1_Comprehensivecoverageofinformationprovided	53	2	5	3.43
@2_Comprehensivecoverageofinformationprovided	53	2	5	3.62
@1_Hyperlinkstorelevantwebsites	53	1	4	1.87
@2_Hyperlinkstorelevantwebsites	53	1	5	1.89
@1_QualityofPicturesQualityofPictures	53	1	5	3.42

@2_QualityofPicturesQualit yofPictures	53	1	5	3.49
@1_QualityofText	53	2	5	3.40
@2_QualityofText	53	2	5	3.51
@1_DescriptionofProductan dServices	53	2	5	3.49
@2_DescriptionofProductan dServices	53	2	5	3.57
Valid N (listwise)	53			

5-Star Hotel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
@1_Easeofaccessingspecifi cinformation	27	3	5	4.56
@2_Easeofaccessingspecifi cinformation	27	3	5	4.63
@1_Abilitytoaccessinformati oninmultiplewaysandfromvar iou	27	3	5	4.59
@2_Abilitytoaccessinformati oninmultiplewaysandfromvar iou	27	3	5	4.63
@1_Aninterfacethatprovides bothhelpandorientation	27	3	5	4.52
@2_Aninterfacethatprovides bothhelpandorientation	27	3	5	4.44
@1_Simplicityegclarityofdire ctions	27	3	5	4.48
@2_Simplicityegclarityofdire ctions	27	3	5	4.44
@1_Comprehensivecoverag esufficientamountofinformati onprovi	27	1	5	4.26
@2_Comprehensivecoverag esufficientamountofinformati onprovi	27	1	5	4.26
@1_Hyperlinkstorelevantwe bsites	27	1	5	2.41

@2_Hyperlinkstorelevantwebsites	27	1	5	2.26
@1_QualityofPicturesQualityofPictures	27	3	5	4.74
@2_QualityofPicturesQualityofPictures	27	3	5	4.70
@1_QualityofText	27	3	5	4.52
@2_QualityofText	27	3	5	4.59
@1_DescriptionofProductandServices	27	3	5	4.56
@2_DescriptionofProductandServices	27	3	5	4.56
Valid N (listwise)	27			

7.2 Αποτελέσματα εξειδικευμένης αξιολόγησης

Όπως ανάφερα στο προηγούμενο κεφάλαιο η εξειδικευμένη αξιολόγηση έχει βασιστεί σε τάσεις και στις ανάγκες που δημιουργήθηκαν ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη εμπειρία περιήγησης που θα τον διευκολύνουν να αποφασίσει σε συντομότερο χρονικό διάστημα τη διαμονή του. Έτσι, στα αποτελέσματα που ακολουθούν παρατηρούμε σε πόσα ξενοδοχεία υπάρχουν αυτές η πρακτικές βάση έρευνας.

7.2.1 Δυνατότητα προβολής της κράτησης/ακύρωσης

Count		VieworCancelReservations		Total
		0	1	
VieworCancelReservations	0	12	0	12
	1	0	68	68
Total		12	68	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.2 Επιλογές πληρωμής

PaymentOptions * PaymentOptions Crosstabulation

Count

		PaymentOptions		Total
		0	1	
PaymentOptions	0	36	0	36
	1	0	44	44
Total		36	44	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.3 Επιλογή συζήτησης διαδικτυακά με εκπρόσωπο του ξενοδοχείου(chat)

ChatorDiscussionforum * ChatorDiscussionforum Crosstabulation

Count

		ChatorDiscussionforum		Total
		0	1	
ChatorDiscussionforum	0	78	0	78
	1	0	2	2
Total		78	2	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.4 Εικονική περιήγηση (π.χ. 360°)

VirtualTours * VirtualTours Crosstabulation

Count

		VirtualTours		Total
		0	1	
VirtualTours	0	72	0	72
	1	0	8	8
Total		72	8	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.5 Οργάνωση και σχεδιασμός εκδρομών

Travelschedulesandplans * Travelschedulesandplans Crosstabulation

Count

		Travelschedulesandplans		Total
		0	1	
Travelschedulesandplans	0	62	0	62
	1	0	18	18
Total		62	18	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.6 Σύστημα εγγραφής—κάρτα μέλους του επισκέπτη

Membershipsistem * Membershipsistem Crosstabulation

Count

		Membershipsistem		Total
		0	1	
Membershipsistem	0	54	0	54
	1	0	26	26
Total		54	26	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.7 Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για προσφορές (Newsletter)

Newsletter * Newsletter Crosstabulation

Count

		Newsletter		Total
		0	1	
Newsletter	0	39	0	39
	1	0	41	41
Total		39	41	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.8 Σύστημα κρατήσεων

OnlineReservation * OnlineReservation Crosstabulation

Count

		OnlineReservation		Total
		0	1	
OnlineReservation	0	2	0	2
	1	0	78	78
Total		2	78	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.9 Ειδικές Προσφορές

SpecialOffers * SpecialOffers Crosstabulation

Count

		SpecialOffers		Total
		0	1	
SpecialOffers	0	31	0	31
	1	0	49	49
Total		31	49	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.10 Δυνατότητα κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου και διαμονής

BookFlightandHotel * BookFlightandHotel Crosstabulation

Count

		BookFlightandHotel		Total
		0	1	
BookFlightandHotel	0	70	0	70
	1	0	10	10
Total		70	10	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.11 Αξιοθέατα

AttaractionsofthePlace * AttaractionsofthePlace Crosstabulation

Count

		AttaractionsofthePlace		Total
		0	1	
AttaractionsofthePlace	0	57	0	57
	1	0	23	23
Total		57	23	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.12 Μηχανή αναζήτησης στην ιστοσελίδα

searchengine * searchengine Crosstabulation

Count

		searchengine		Total
		0	1	
searchengine	0	74	0	74
	1	0	6	6
Total		74	6	80

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	1.000	.000	8.944	.000
N of Valid Cases		80			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

7.2.13 Μέσος Όρος Κριτηρίων

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
PaymentOptions	80	0	1	.55
ChatorDiscussionforum	80	0	1	.03
Weather	80	0	1	.28
VirtualTours	80	0	1	.10
Travelschedulesandplans	80	0	1	.23
Membershipsysteem	80	0	1	.33
CurrencyConverter	80	0	1	.78
Newsletter	80	0	1	.51
OnlineReservation	80	0	1	.98
BookFlightandHotel	80	0	1	.13
SpecialOffers	80	0	1	.61
searchengine	80	0	1	.08
AttaractionsofthePlace	80	0	1	.29
VieworCancelReservations	80	0	1	.85
Valid N (listwise)	80			

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η ανάλυση περιεχομένου 80 συνολικά ιστοσελίδων που θα μας βοηθήσει να χαρτογραφήσουμε, την κατάσταση και την τάση που επικρατεί στο διαδικτυακό σχεδιασμό της ιστοσελίδας (web design) στο κλάδο του τουρισμού. Ωστε, να γνωρίζουν καλύτερα οι ξενοδόχοι τον «οδικό» χάρτη στο κομμάτι της προβολής της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο, αποκτώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, μετατρέποντας τον επισκέπτη της ιστοσελίδας σε δυνητικό πελάτη. Επιπλέον, η παραπάνω έρευνα μας βοηθάει να κατανοήσουμε εκτός των άλλων και σε ποια σημεία έχουμε μείνει 'πίσω' στη προώθηση του οριστικού προϊόντος, λόγω χάρη, εκείνες τις σημαντικές παραμέτρους(συστατικά) που θα πρέπει να εστιάσουμε περισσότερο και να ενσωματώσουμε τις ιστοσελίδες ώστε να κερδίζουν έδαφος στην διαδικτυακή διαφήμιση του προϊόντος.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα διαπιστώνουμε ότι σε όλα τα κριτήρια(dimensions) υπάρχει ισχυρή συμφωνία(*excellent agreement*) μεταξύ των δυο κριτών, καθώς ο δείκτης μέτρησης(*Measure of Agreement*) *Kappa* κυμαίνεται μεταξύ 0.75-1.

8.2 Ισχυρά Σημεία

Σε γενικές γραμμές τα ξενοδοχεία που εξετάσαμε εμφανίζουν υψηλό επίπεδο σχετικά με τη βαθμολογίες των κριτών στα διάφορα κριτήρια που επιλέξαμε. Συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία των 5 αστερών εμφανίζεται να λαμβάνουν υψηλό ποσοστό και από τους 2 κριτές σχετικά με τη λειτουργικότητα τους και την ευκολία των χρηστών να περιπλανηθούν στην ιστοσελίδα ώστε να αναζητήσουν μια συγκεκριμένη πληροφορία. Αναλυτικότερα, το παραπάνω αποτέλεσμα έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότερες από τις ιστοσελίδες των 5* ξενοδοχείων είναι σχεδιασμένες δίνοντας βάση στην εμπειρία του χρήστη, ώστε όταν εισέρχεται στην ιστοσελίδα να προσανατολίζεται αμέσως στην πληροφορία που αναζητά και θέλει να πάρει χωρίς να χάνει πολύτιμο χρόνο. Επίσης, αξίζει να παρατηρήσουμε τα χαρακτηριστικά «Αναλυτικό περιεχόμενο

(επαρκής ποσότητα πληροφοριών)», «ποιότητα περιεχομένου» και «περιγραφή των υπηρεσιών» όπου η πλειοψηφία των 5* ξενοδοχείων σημείωσαν εξαιρετική βαθμολογία σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία 4* που ενδεικτικά περίπου το 50% εξ' αυτών παρουσιάζει αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των 5* ξενοδοχείων να περιγράψουν με κάθε λεπτομέρεια τις υπηρεσίες, παροχές και εγκαταστάσεις στον επισκέπτη της ιστοσελίδας ώστε να πάρει άμεσα τις επαρκείς πληροφορίες για τη διαμονή του. Επίσης, το παραπάνω χαρακτηριστικό σχετίζεται με το περιεχόμενο(*content*) της σελίδας που στο κλάδο της κατασκευής ιστοσελίδων (*web development*) θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά (*features*) ώστε η ιστοσελίδα να είναι φιλική με τις διάφορες μηχανές αναζήτησης (*search engines*) και να εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις. Βέβαια, η αναγκαιότητα του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού (*ποιότητα περιεχομένου*) στο τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων είναι, ότι με το κατάλληλο και επαρκή περιεχόμενο ο ξενοδόχος μοιράζεται όλη την εμπειρία του ξενοδοχείου του(τοποθεσία ξενοδοχείου, εγκαταστάσεις, κοντινές παραλίες, κ.α.) ώστε ο επισκέπτης να αποκτήσει μια συνολική εικόνα του ξενοδοχείου και της τοποθεσίας που θα τον οδηγήσει στη κράτηση του δωματίου.

Σχετικά με τα φωτογραφίες που εμφανίζονται στις ιστοσελίδες παρατηρούμε τη υπεροχή των 5* ξενοδοχείων όσον αφορά την ποιότητα τους. Σύμφωνα με την έρευνα συμπεραίνουμε ότι οι ιστοσελίδες των 5* εμφανίζουν μια βαθύτερη λειτουργική δομή, κατανοώντας καλύτερα τη συμπεριφορά στην διαδικτυακή περιήγηση, επενδύοντας στην διαδικτυακή παρουσία με επαγγελματισμό. Συγκεκριμένα, έχουν ενσωματώσει στις ιστοσελίδες ποικίλα χαρακτηριστικά και εμπειρίες που δημιουργούν ευχαρίστηση στον επισκέπτη κατά την περιήγηση ενισχύοντας παράλληλα την πρόθεση του για διαδικτυακή κράτηση. Όλα τα παραπάνω αντικατοπτρίζονται και στην έρευνα, καθώς σε όλες τις παραμέτρους που εξετάσαμε με πυρήνα τη βασική αξιολόγηση έχουν αποσπάσει εξαιρετική βαθμολογία από τους κριτές.

Σχετικά με την εξειδικευμένη αξιολόγηση, που ουσιαστικά φαίνονται οι νέες τάσεις που θα πρέπει να υιοθετήσουν οι ξενοδόχοι στις ιστοσελίδες τους ώστε να είναι ανταγωνιστικοί, βλέπουμε ενθαρρυντικά αποτελέσματα όσον αφορά την δικτυακή κράτηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων(80) που εξετάσαμε τα 78 έχουν ενσωματώσει στην ιστοσελίδα

τους ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων που επιτρέπει στους να πραγματοποιήσουν μια διαδικτυακή κράτηση γρήγορα, χωρίς να χρειάζεται να μπουν σε χρονοβόρες διαδικασίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, ένας ακόμη λόγος που αποτελεί ισχυρό εργαλείο η μηχανή κρατήσεων, είναι το γεγονός ότι λόγο του γεγονότος ότι αυξάνονται όλο και περισσότερο οι κρατήσεις μέσω κινητών συσκευών, η δυνατότητα να κάνει ο επισκέπτης κράτηση με λίγα βήματα καθιστά την εκάστοτε ιστοσελίδα ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

8.3 Αδυναμίες

Μέσα από την έρευνα και την βαθμολογία των κριτών παρατηρήσαμε ότι οι ξενοδόχοι έχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης τόσο στα κριτήρια της *βασικής* αξιολόγησης αλλά και στα κριτήρια της *εξειδικευμένης* αξιολόγησης. Στα ξενοδοχεία 4* που αποτελούν την πλειοψηφία της έρευνας μας παρατηρήσαμε ότι οι ξενοδόχοι δεν επικεντρώθηκαν όσο θα έπρεπε στην διεπαφή (web interface) της ιστοσελίδας τους ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ευχάριστη εμπειρία περιήγησης σ την ιστοσελίδας τους. Η αλληλεπίδραση του επισκέπτη με την ιστοσελίδα πρέπει να είναι ευχάριστη και να δίνει στον επισκέπτη την σωστή πληροφορία στο σωστό σημείο ώστε να επιτευχθεί άμεσα η κράτηση.

Το αναλυτικό περιεχόμενο και το ποιοτικό περιεχόμενο είναι μια ακόμη αδυναμία των ξενοδοχείων . Είναι δυο σημαντικά κριτήρια που θε πρέπει να υλοποιηθούν ξεχωριστά, ώστε συνδυασμός τους να δώσει στο ξενοδόχο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα αποτελεί το ζωτικό κομμάτι καθώς με τις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ, όλες οι προωθητικές ενέργειες διαφήμισης αλλά και η λειτουργία των αποτελεσμάτων που παράγουν οι μηχανές αναζήτησης έχουν ως πυρήνα τους το περιεχόμενο της κάθε ιστοσελίδας. Έτσι αναλόγως αν το περιεχόμενο είναι μοναδικό και έγκυρο η μηχανές αναζήτησης τις ανταμείβουν με υψηλή εμφάνιση στη κατάταξη αναζήτησης.

Οι φωτογραφίες είναι ένα ακόμη μειονέκτημα των ξενοδοχείων καθώς στο σύνολο τους, κυρίως τα 4* παρουσιάζουν χαμηλή βαθμολογία. Η ποιότητα της φωτογραφίας είναι το σημαντικότερο κομμάτι της ιστοσελίδας που ο ξενοδόχος οφείλει να δώσει έμφαση ώστε να επωφεληθεί τα μέγιστα καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που μια όχι τόσο ποιοτική φωτογραφία μπορεί υποβάθμιση

ένα ποιοτικό προϊόν. Επίσης, ποιοτική φωτογραφία είναι αυτή που θα κάνει τον επισκέπτη να φανταστεί τις διακοπές του, ακόμη και να τη μοιραστεί, ανεβάζοντας τη αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου.

Στην εξειδικευμένη αξιολόγηση, παρατηρήσαμε την αδυναμία των περισσότερων ξενοδοχείων να ακολουθήσουν τις σύγχρονες τάσεις ώστε να ξεφύγουν από τις καθιερωμένες πρακτικές. Τα κριτήρια της εξειδικευμένης αξιολόγησης έχουν στόχο, την αλληλεπίδραση και τη στόχευση του επισκέπτη ώστε να του προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες. Η δυνατότητα επικοινωνίας με το ξενοδοχείο μέσω εφαρμογής επικοινωνίας (*chat application*) είναι από τα χαρακτηριστικά που μόνο 2 ξενοδοχεία από τα 80, που το έχουν ενσωματώσει στην ιστοσελίδα τους. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι έμπειροι χρήστες που χρησιμοποιούν συνεχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι μια τέτοιου είδους εφαρμογή θα έκανε το χρήστη να αλληλεπιδράσει και να παραμείνει στη ιστοσελίδα περισσότερο χρόνο, παίρνοντας όλη την απαραίτητη πληροφορία για τη διαμονή του.

Το κομμάτι της διαφήμισης στο ξενοδοχειακό κλάδο παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη, επιτυγχάνοντας όλο και μεγαλύτερη στόχευση στον επισκέπτη που έχει επισκεφθεί μια ξενοδοχειακή ιστοσελίδα ή που έχει επισκεφθεί έστω και μια φορά το ξενοδοχείο. Έτσι, για να αξιοποιήσει τα εργαλεία και τις πρακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ θα πρέπει να ενσωματώσει στην ιστοσελίδα μια σελίδα που ο επισκέπτης θα μπορεί να εισάγει το email του (*newsletter*) ώστε να μπορεί να ειδοποιεί τον πιθανό πελάτη για τυχόν προσφορές. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε 41 ξενοδοχεία από τα 80 έχουν ενσωματώσει την παραπάνω λειτουργία στην ιστοσελίδα τους.

Η παρουσίαση του ξενοδοχείου είναι ένα ακόμη σημείο που οι ξενοδόχοι θα πρέπει να επικεντρωθούν ώστε να δώσουν στον επισκέπτη τη πλήρη εικόνα του ξενοδοχείου ώστε να μην έχουν αμφιβολία μέχρι ένα σημείο για τη διαμονή τους. Πέρα από τις ποιοτικές φωτογραφίες, ο ξενοδόχος μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο διαδραστικές μεθόδους ώστε ο επισκέπτης να παίρνει την απαραίτητη πληροφορία. Το βίντεο και η περιήγηση 360° είναι από τις πιο καινοτόμες ενέργειες, όπου ο επισκέπτης μέσα από την ιστοσελίδα θα μπορεί να έχει πλήρη εικόνα από όλους του χώρους του ξενοδοχείου καθώς και της γύρω τοποθεσίας. Δυστυχώς, από τα 80 ξενοδοχεία μόνο τα 8 έχουν ενσωματώσει στην ιστοσελίδα τους αυτή την εφαρμογή παρουσίασης του ξενοδοχείου.

Τέλος, σχετικά με διαδικτυακή κράτηση, παρατηρήσαμε ότι μόνο 10 ξενοδοχεία έχουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα κράτησης όπου ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να οργανώσει το ταξίδι του. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει, μετά που συνεργασία με αεροπορικές να προσφέρουν στον επισκέπτη, την εφαρμογή μέσα από την ιστοσελίδας τους, να κάνει κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου και δωματίου σ' ένα ολοκληρωμένο προνομιακό πακέτο, ώστε ο επισκέπτης να εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο.

8.4 Συμπεράσματα και Προτάσεις προς τα Ξενοδοχεία

Η παραπάνω έρευνα αξιολογεί τη διαδικτυακή παρουσία των ξενοδοχείων(4* και 5*), σε επίπεδο ανάπτυξης και σχεδίασης της ιστοσελίδας. Όπως διαπιστώσαμε στην προηγούμενη ενότητα τα ξενοδοχεία των 5* είναι αυτά που έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επίτευξη καλύτερης παρουσίας στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα ανοίγουν τον δρόμο, χαρτογραφώντας τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα ώστε να είναι ανταγωνιστική. Βέβαια, υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια βελτίωσης μιλώντας γενικά για τις παρεμβάσεις και τις ενσωματώσεις που πρέπει να γίνουν στις ιστοσελίδες ώστε να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες.

Παρακάτω παραθέτω κάποιες προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη των ιστοσελίδων.

- Σχετικά με το κομμάτι της πλοήγησης(navigation) τα ξενοδοχεία θα πρέπει να ενσωματώσουν search engines ώστε ο επισκέπτης να διευκολυνθεί στο κομμάτι τις αναζήτησης μέσα στο site. Ακόμα, η ανάπτυξη και ενσωμάτωση επιλογή πτήσης και ξενοδοχείου σε ένα ενιαίο πακέτο θα διευκόλυνε ιδιαίτερα τον πελάτη καθώς θα μπορεί μέσω αυτής τη επιλογής να οργανώσει καλύτερα οικονομικά τη διαμονή του.
- Ακόμα θα πρέπει να ενσωματωθούν χαρακτηριστικά όπως chat and discussion forums και newsletter ώστε να ενισχυθεί περισσότερο το κομμάτι της διαδραστικότητας μεταξύ του επισκέπτη, διαμορφώνοντας παράλληλα ένα φιλικό περιβάλλον προς το χρήστη. Ένα μέρος της διαδραστικότητας ενισχύεται και από την ύπαρξη βίντεο κυρίως στη σελίδα υποδοχή της ιστοσελίδας(landing page), πετυχαίνοντας η επισκέπτες μας να παραμένουν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη σελίδα μας (page on time).

- Όπως αναφερθήκαμε στη προηγούμενη ενότητα ότι ο ξενοδόχος θα πρέπει να μοιράζεται την εμπειρία του ξενοδοχείου και της τοποθεσίας, έτσι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό που θα πρέπει να περιλαμβάνει η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου είναι αξιοθέατα της τοποθεσίας γύρω από το ξενοδοχείο καθώς επίσης ένα βίντεο (virtual tour), που θα ενισχύσει την εμπειρία του πελάτη για τη γενική εικόνα του ξενοδοχείου, τις εγκαταστάσεις και το γύρω περιβάλλον.
- Τέλος, οι ξενοδόχοι θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα κείμενα και στις λέξεις κλειδιά(Keywords) καθώς συμβάλλουν σε μεγάλο κομμάτι στη διαφήμιση και προώθηση της ιστοσελίδας.

Τέλος, ενσωματώνοντας όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά και σε συνδυασμό με την σωστή στρατηγική για την διαδικτυακή διαφήμιση τα ξενοδοχεία θα έχουν ενισχύσει την αναγνωσιμότητά τους στο διαδίκτυο αλλά συγχρόνως θα μπορούν να μετατρέψουν τους επισκέπτες σε δυνητικούς πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- BD Travel Solution. (2014). *Why do consumers prefer booking with online travel agencies?* Ανάκτηση από bdtravelsolution.com.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale. *Tourism Management*, 27(1), σσ. 171-176.
- Brandon, Dennis, Technical Marketing Manager buuteeq, Inc. buuteeq. (2012, May). Customer Acquisition Channels for Hotels.
- Cohen, S. A., Moital, M., & Prayang, G. (2013, October). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. σσ. 872-909.
- Crenshaw, C., & Smith, A. (2012, February). *A deeper dive into OTA demand share*. Ανάκτηση από www.hotelnewsnow.com.
- Douglas, F. (1985). Travel and Tourism Management. *Basingstoke, Hampshire: MacMillan Press*, σσ. 35-37.
- Duran, J. (2015, June). *Understanding Online Distribution Channels*. Ανάκτηση από hotel-online.com.
- Failte Ireland. (2013). Key Performance Indicators. Ανάκτηση από [failteireland.ie: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/1_StartGrow_Your_Business/Key-Performance-Indicators.pdf](http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/1_StartGrow_Your_Business/Key-Performance-Indicators.pdf)
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behavior,. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 4 (53), σσ. 119-126.
- Gleeson, B. (2012). *Tv Advertising VS Digital Marketing*. Ανάκτηση από forbes.com: forbes.com
- Google. (2013). The 2013 Traveler. Ανάκτηση από https://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler_research-studies.pdf
- Google Travel Study. (2014, June). The 2014 Traveler's Road to Decision.
- Guest Centric. (2015, July). Strategic design:turn your hotel website into a powerful business tool. Ανάκτηση από www.guestcentric.com
- Halpern Lanz, L., & Fazzini, J. (2015, May). *Search Engine Markating(SEM): Financial Competitive Advantages of an Effective Hotel SEM Strategy*. Ανάκτηση από www.bu.edu
- Heinze, N., & Hu, Q. (2006). The Evolution of Corporate Website Presence: A Longitudinal Study of Large American Companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), σσ. 313-325.

- Jen, L. (2012, February). *The Important Hotel Performance Metrics and Industry Benchmarks*. Ανάκτηση από www.Hoteliyo.com.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality. *Information and Management*, 41(5), σσ. 619–633.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the Factors Associated with Web site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), σσ. 23-33.
- Lukrecija, D., Plavša, J., & Čerović, S. (2007, November). Analysis of Potential Tourists Behavior in the Process of Deciding Upon a Tourist Destination Based on a Survey Conducted in Backa Region. *Geographica Pannonica*, σσ. 70-76.
- Martin, S. (2014, September). Where do direct Bookings Come From?
- Murphy, J., Law, R., & Hashim, N. (2007). A Review of Hospitality Website Design Frameworks. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, σσ. 219-230.
- Narasimhan, L. (2017). *Leveraging Your Key Performance Indicators to Boost Bottom Line*. Ανάκτηση από hotelexecutive.com.
- Neuendorf, K., & Skalski, P. (2002). *The Content Analysis Guide Book*. London: Sage.
- O'Connor, P., & Frew, A. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), σσ. 33-45.
- O'Connor, P. (2011). *Managing Social Media*. Ανάκτηση από www.Hotelexecutive.com.
- Ping-Ho, T., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), σσ. 284-293.
- Schaal, D. (2012). *How Booking.com turned the other OTAs into converts*. Ανάκτηση από www.Skift.com.
- Sete.gr. (2014). Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού. Ανάκτηση από Sete.gr: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>
- Sigala, M. (2001). Modelling E-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 11(2-3), σσ. 83-103.
- SiteMinder. (2015). How to diversify your hotel's distribution strategy.
- Tsai, S. L.-K. (2005). Developing and Validating a Nursing Website Evaluation Questionnaire.49(4). σσ. 406–413.
- Wan, C.-S. (2002). The Websites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23(2), σσ. 155–160.

- Wikipedia. (2016). Ηλεκτρονικός Τουρισμός. Ανάκτηση από
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82
- www.marketingcharts.com. (2012). Online Ad Spend Set to Exceed Print. Ανάκτηση από
 marketingcharts.com: www.marketingcharts.com/
- Xu, X., Chen, W., & Peng, H. (2013, June). Tourist Behaviors in Online Booking. *A New Research Agenda, Vol 3, Iss. 6*, σσ. 280-285.
- Βαρβαρέσος Στέλιος, & Σωτηριάδης, Μ. (2002, Μάιος). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα Ολοκληρωμένων Προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, Τεύχος 108-109*, σσ. 347-390.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33–45.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality: The Art Is Not Yet Stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), 233–251.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30.
- Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the Site II: New Information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33–45.
- Law, R., & Cheung, C. (2006). A Study of the Perceived Importance of the Overall Website Quality of Different Classes of Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 525–531.
- Law, R., & Hsu, C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295–312.
- Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R., & Frey, S. (2003). The Bandwagon Effect: Swiss Hotels' Website and E-mail Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 71–87.
- Scharl, A., Wöber, K. W., & Bauer, C. (2004). An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in the European Hotel Industry. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257–271.
- Chegg, R., Steiner, T., Frey, S., & Murphy, J. (2002). Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels. *Information Technology & Tourism*, 5(2), 73–89.
- Jacsó, P. (2005). Google Scholar: The Pros and the Cons. *Online Information Review*, 29(2), 208–214.

- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Websites for the Fortune 500 Companies: Facing Customers through Homepages. *Information & Management*, 31(6), 335–345.
- Ho, J. (1997), “Evaluating the World Wide Web: a study of 1,000 commercial sites”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3 No. 1, available at: www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Johnson, K. L., & Misisic, M. M. (1999). Benchmarking: A Tool for Website Evaluation and Improvement. *Internet Research*, 9(5), 383–392.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Website. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Zhang, P., & von Drand, G. M. (2001). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Website Domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 9–33.
- Cox, J. L., & Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(7), 862–888.
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–167.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Consumer Websites. *Information and Management*, 39(6), 457–465.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Hong, S., & Kim, J. (2004). Architectural Criteria for Website Evaluation-Conceptual Framework and Empirical Validation. *Behaviour and Information Technology*, 23(5), 337–357.
- Tsai, S. L., & Chai, S.-K. (2005). Developing and Validating a Nursing Website Evaluation Questionnaire. *Journal of Advanced Nursing*, 49(4), 406–413.
- C.A. Vogt, and D.R. Fesenmaier,(1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, vol. 25 no. 3, 551-578.
- Z. Xiang, and B. Pan,(2011).Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations.*Tourism Management*, vol. 32, no. 1, 88-97.
- E. Kim, A.S. Mattila and S. Baloglu,(2011).Effects of gender and expertise on consumers motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52, no. 4, 399-406.
- B. Pan, (2003).Travel information search on the Internet: an exploratory study. University of Illinois at

Urbana-Champaign.

- R. Verma, D. Stock and L. McCarthy,(2012).Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 53, no. 2, 183-186.
- X.Y. Skadberg, and J.R. Kimmel,(2004).Visitors flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, vol. 20, no. 2, 403-422.
- D. Fodness, and B. Murray,(1999).A model of tourist information search behavior.*Journal of Travel Research*, vol. 37, no. 2, 220-230.
- Q. Ye, R. Law, B. Gu, and W. Chen,(2011).The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no. 2, 634-639.
- S. Beldona, A.M. Morrison and J. O'Leary,(2005).Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis.*Tourism Management*, vol. 26, no. 4, 561-570.
- Y.S. Wang, and Y.W. Liao,(2008).Understanding individual adoption of mobile booking service: An empirical investigation.*CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, no. 5,603-605.
- M. Kim, N. Chung and C. Lee,(2011).The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, vol. 32, no. 2, 256-265.
- W.G. Kim, N. Rachjaibun, J.S. Han, G. Lee,(2011).The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context. *Tourism Economics*, vol. 17, no. 5, 1103-1127.
- Schul P., Crompton J.L. (1983).Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, vol. 22, no. 2, 25-30.