



Σχολή Κοινωνικών Επιστήμων
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
«Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»

Διπλωματική Εργασία

«Τουριστικά Κανάλια Διανομής Ξενοδοχείων
και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ»

Φοιτήτρια: Κριαρίδου Αλεξάνδρα-Αννα

Επιβλέπων καθηγητής: Χρήστου Ευάγγελος

Σέρρες, Ιούνιος 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

«Με την ολοκλήρωση εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Χρήστου Ευάγγελο για την συμβουλευτική του καθοδήγηση και αμέριστη κατανόηση που έδειξε σε όλη την διάρκεια της συγγραφής . Επίσης, ευχαριστώ πολύ και τον συν-επιβλέποντα καθηγητή κ. Μαρινάκο Κωνσταντίνο για τις πολύτιμες συμβουλές του.»

Επιπλέον, θέλω βαθιά να ευχαριστήσω τον σύζυγο μου Ευάγγελο για την συνεχή στήριξη, συμπαράσταση και τεραστία υπομονή που έχει δείξει τα τελευταία τρία χρόνια.

Τέλος, ιδιαίτερη μνεία και ευχαριστίες στους αγαπημένους γονείς μου και στην ξαδέρφη μου Ντιάνα για την αμέτρητη ψυχολογική και ηθική υποστήριξη για όσο διήρκεσε το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τα τουριστικά κανάλια διανομής ξενοδοχείων και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αρχικά, στην εργασία γίνεται αναφορά στο τουριστικό διαδικτυακό μάρκετινγκ όπου αναφέρεται η έννοια και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται πρωτογενής ποσοτική έρευνα με σκοπό να διερευνηθούν τα τουριστικά κανάλια διανομής ξενοδοχείων και η σχέση τους με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Μέσα από την έρευνα αναδεικνύεται ότι τα κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο σχετίζονται με τους τρόπους προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων , η αντιληπτή αλληλεπίδραση του ιστότοπου κρατήσεων ξενοδοχείων σχετίζεται με την πρόθεση των καταναλωτών για online κράτηση , η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία σχετίζεται με την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων , τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης και ο ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής σχετίζεται με την αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων.

Λέξεις-κλειδιά: κανάλια διανομής, τουρισμός, ξενοδοχεία, διαδικτυακό μάρκετινγκ

ABSTRACT

This paper deals with hotel tourism distribution channels and online marketing. Initially, the paper refers to tourism online marketing where the concept and its advantages and disadvantages are mentioned. Then, reference is made to electronic distribution channels in the hotel industry. Next, primary quantitative research is conducted to investigate hotel tourism distribution channels and their relationship with online marketing. Through the research it is revealed that the distribution channels in the hotel industry are related to the ways of promoting the hotel units, the perceived interaction of the hotel reservation website is related to the intention of consumers to book online, the use of electronic media by hotels is related to the promotion and display of the provided hotel services and the making of reservations, positive comments on hotel websites are related to the increase of the customer base and the correct handling of distribution channels or networks is related to the increase of profitability and customer base of the hotels.

Keywords: distribution channels, tourism, hotels, online marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.1 Ορισμός.....	14
1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	15
1.3 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα Διαδικτυακού μάρκετινγκ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	28
2.1 Κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο και τρόποι προβολής ξενοδοχειακών μονάδων	28
2.2 Χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία για την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διεξαγωγή κρατήσεων	30

2.3	Χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία για την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων.....	31
2.4	Θετική βαθμολογία και θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και αύξηση της πελατειακής βάσης.....	33
2.5	Ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής και αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		36
3.1	Σκοπός.....	36
3.2	Δείγμα Έρευνας.....	36
3.3	Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων	36
3.4	Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	39
3.5	Στατιστική ανάλυση	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ		40
4.1	Γενικά χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας.....	40
4.2	Χρήση διαδικτυακών καναλιών διανομής	48
4.3	Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής	69
4.4	Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής	73
4.5	Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής.....	75

4.6	Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετέχοντα.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°:	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Περιφέρεια	40
Πίνακας 2: Κατηγορία	41
Πίνακας 3: Δωμάτια.....	43
Πίνακας 4: Εργαζόμενοι	44
Πίνακας 5: Τρόπος διαχείρισης	45
Πίνακας 6: Έτη δραστηριοποίησης	46
Πίνακας 7: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας ιστοσελίδα;	48
Πίνακας 8: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων;	49
Πίνακας 9: Μέσα για την επικοινωνία με τους πελάτες.....	51
Πίνακας 10: Μέσα για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών	52
Πίνακας 11: Μέσα για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου.....	54
Πίνακας 12: Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει παρουσία το ξενοδοχείο σας;	55
Πίνακας 13: Χρησιμοποιείτε τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις;	57
Πίνακας 14: Με πόσους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες συνεργάζεται η επιχείρησή σας;	58
Πίνακας 15: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά στην ξενοδοχειακή σας μονάδα;.....	59
Πίνακας 16: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται τηλεφωνικά;.....	60

Πίνακας 17: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας σας;.....	62
Πίνακας 18: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.....	63
Πίνακας 19: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων (online travel agencies);	65
Πίνακας 20: Οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αυξάνουν το ποσοστό των αμέσων κρατήσεων;.....	66
Πίνακας 21: Πιστεύετε ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των διαδικτυακών καναλιών έχει αλλάξει ;.....	68
Πίνακας 22: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής	69
Πίνακας 23: Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής.....	73
Πίνακας 24: Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής.....	76
Πίνακας 25: Φύλο	79
Πίνακας 26: Ηλικία.....	80
Πίνακας 27: Οικογενειακή κατάσταση.....	81
Πίνακας 28: Μορφωτικό επίπεδο	83
Πίνακας 29: Θέση	84
Πίνακας 30: Καθεστώς	85
Πίνακας 31: Προϋπηρεσία	86

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 : Περιφέρεια.....	41
Γράφημα 2: Κατηγορία.....	42
Γράφημα 3: Δωμάτια	44
Γράφημα 4: Εργαζόμενοι.....	45
Γράφημα 5: Τρόπος διαχείρισης.....	46
Γράφημα 6: Έτη δραστηριοποίησης.....	47
Γράφημα 7: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας ιστοσελίδα;.....	49
Γράφημα 8: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων;	50
Γράφημα 9: Μέσα για την επικοινωνία με τους πελάτες.....	51
Γράφημα 10: Μέσα για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών	53
Γράφημα 11: Μέσα για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου	55
Γράφημα 12: Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει παρουσία το ξενοδοχείο σας;.....	56
Γράφημα 13: Χρησιμοποιείτε τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις;	57
Γράφημα 14: Με πόσους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες συνεργάζεται η επιχείρησή σας;.....	58
Γράφημα 15: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά στην ξενοδοχειακή σας μονάδα;.....	60

Γράφημα 16: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται τηλεφωνικά;.....	61
Γράφημα 17: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας σας;.....	63
Γράφημα 18: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.....	64
Γράφημα 19: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων (online travel agencies);	66
Γράφημα 20: Οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αυξάνουν το ποσοστό των άμεσων κρατήσεων;.....	67
Γράφημα 21: Πιστεύετε ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των διαδικτυακών καναλιών έχει αλλάξει ;.....	68
Γράφημα 22: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής.....	72
Γράφημα 23: Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής.....	75
Γράφημα 24: Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής	78
Γράφημα 25: Φύλο	79
Γράφημα 26: Ηλικία.....	80
Γράφημα 27: Οικογενειακή κατάσταση.....	82
Γράφημα 28: Μορφωτικό επίπεδο.....	83
Γράφημα 29: Θέση	85
Γράφημα 30: Καθεστώς.....	86
Γράφημα 31: Προϋπηρεσία	87

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην τρέχουσα εξαιρετικά ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο, η δημιουργία ενός βέλτιστου δικτύου διανομής και αποτελεσματικής διαδικτυακής παρουσίας είναι ζωτικής σημασίας. Στον τουριστικό κλάδο, τα κανάλια διανομής λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών τουριστικών προϊόντων, συγκεκριμένα των ξενοδοχείων και των υπηρεσιών τους, και των τουριστών που τα χρησιμοποιούν. Αυτά τα κανάλια περιλαμβάνουν τον ταξιδιωτικό πράκτορα, τους ταξιδιωτικούς χονδρεμπόρους και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Όλα αυτά συνεργάζονται για την επίτευξη του απώτερου στόχου της πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον καταναλωτή. Μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ, ο επιχειρηματίας εμπνέεται να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις φυσικές ανάγκες των καταναλωτών ενώ παράλληλα εξασφαλίζει και ένα ποσοστό κέρδους. Για να παρέχουν στους τουρίστες τις πληροφορίες που χρειάζονται, τα κανάλια διανομής πρέπει να συνδυάζουν διάφορα τουριστικά προϊόντα για να δημιουργήσουν ένα επιθυμητό πακέτο και να δημιουργήσουν μηχανισμούς για την αγορά αυτών των προϊόντων. Αυτό επιτρέπει στους τουρίστες να επιλέξουν το προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους. Ως αποτέλεσμα, τα κανάλια διανομής διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στη στρατηγική ανάπτυξης των τουριστικών οργανισμών. Σε αυτή την έρευνα, θα διερευνήσουμε και θα αξιολογήσουμε τις δυνατότητες ανάπτυξης εντός των καναλιών διανομής των ξενοδοχείων στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας προβολής τους μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει τη συχνότητα και τις μεθόδους με τις οποίες τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ηλεκτρονική επικοινωνία για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τη διαχείριση των κρατήσεων, καθώς και τον βαθμό στον οποίο αυτές οι πρακτικές προωθούν τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, η μελέτη στοχεύει να εντοπίσει

τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τα ξενοδοχεία όταν επιλέγουν διαδικτυακά κανάλια διανομής και να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ ευνοϊκών αξιολογήσεων και σχολίων σε ιστότοπους ξενοδοχείων, εσόδων και βάσης πελατών. Τέλος, η μελέτη επιδιώκει να εξετάσει εάν η αποτελεσματική διαχείριση των καναλιών ή των δικτύων διανομής μπορεί να επηρεάσει θετικά την κερδοφορία των ξενοδοχείων και τη βάση πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες προώθησης που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές συσκευές και το διαδίκτυο. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του email και άλλων ιστότοπων, για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν συνδέσεις τόσο με υπάρχοντες όσο και με δυνητικούς πελάτες. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία διατηρείται η σχέση με τον πελάτη διευκολύνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Είναι ένα μέσο που βοηθά στην ικανοποίηση των στόχων των αγοραστών και των πωλητών. Ο ρόλος του διαδικτυακού ή διαδικτυακού μάρκετινγκ στο πρόσφατο μάρκετινγκ δεν είναι πλέον δευτερεύων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα ουσιαστικό μέρος της επιτυχίας οποιουδήποτε οργανισμού (Negi&Chaurasia , 2021).

Περισσότεροι από 4 ,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν πλέον το Διαδίκτυο , αριθμός που αντικατοπτρίζει σχεδόν το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού (Kemp , 2020). Το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική βιομηχανία με πολλούς τρόπους. Έχει γίνει ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα προσέγγισης υφιστάμενων καθώς και νέων πελατών , ενώ γίνεται η κορυφαία προτιμώμενη πηγή πληροφοριών για τους τουρίστες , λόγω των διαφόρων διαδικτυακών κοινοτήτων που μπορούν να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά (Liu&Park , 2015). Επίσης , συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις , δίνοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν μια πιο άμεση σύνδεση με το αγοραστικό κοινό τους και τους υποψήφιους πελάτες τους. Επιπλέον , αυτή η τεχνολογία έχει ανεβάσει τον πήχη όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα , καθιστώντας έτσι τις επιχειρήσεις που επέλεξαν να μην ευθυγραμμιστούν με τις τρέχουσες διαδικτυακές

πρακτικές και διαδικασίες , μη βιώσιμες , απαρχαιωμένες και τελικά με αποτέλεσμα την απώλεια της παρουσίας τους στην αγορά (Mamaghani , 2009). Επιπλέον , το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι εφαρμογές του έχουν αναγνωριστεί ως αποτελεσματικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους , καθώς και για να διαφημιστούν σε υπάρχουσες και αναπτυσσόμενες αγορές στο εξωτερικό. Η ενσωμάτωση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επιτακτική για την τουριστική βιομηχανία (Ratiu&Purcarea , 2015). Σύμφωνα με αυτή , τα ευρήματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι το 55% των Ευρωπαίων χρηστών του Διαδικτύου έκλεισαν τη διαμονή τους για τον ταξιδιωτικό τους προορισμό μέσω Διαδικτύου (Eurostat , 2016) και υπογραμμίζουν ότι η αυξημένη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ από την ελληνική τουριστική βιομηχανία συνέβαλε στην αύξηση των ποσοστών θέσεων απασχόλησης εργασίας που σχετίζονται με τον τουρισμό κατά 12% (Tourism Economics , 2017). Αυτό επηρεάζει άμεσα τις προοπτικές της Ελλάδας για περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη.

1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι επωφελές για σχεδόν κάθε πτυχή της επιχείρησης. Ο κόσμος είναι μάρτυρας σημαντικών εξελίξεων στις επικοινωνίες λόγω της εντατικής διάδοσης της τεχνολογίας και των πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου μέσω διαφορετικών μέσων όπως το Smartphone , οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα. Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών στον τομέα της πληροφόρησης και της επικοινωνίας , ιδιαίτερα του Διαδικτύου , άλλαξε εντελώς τη δυναμική της αγοράς καθώς και αυξάνοντας τη δύναμη των καταναλωτών (Negi&Chaurasia , 2021).

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το διαδικτυακό μάρκετινγκ γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στο Διαδίκτυο

είτε βρίσκονται στο σπίτι είτε στο σχολείο είτε περιμένουν το τρένο στο σιδηροδρομικό σταθμό. Το μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου δίνει πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης του προϊόντος μας. Όπως αναφέρουν οι Zhu&Zhang (2010) , το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική όπου οι εταιρείες ή τα εμπορικά σήματα επικοινωνούν ψηφιακά με τους πελάτες. Οι πελάτες πρέπει να λαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της επιλογής τους. Μέσα από διαφημίσεις οι επιχειρηματικοί οργανισμοί θέτουν τις λεπτομέρειες των προϊόντων συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών , των εκπτώσεων , της τιμής και των χαρακτηριστικών τους. Οι Stegemann και Sutton - Brady (2012) ανέλυσαν ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ ζητήματα ψηφιακής διαφήμισης , εκστρατειών , δημοσίων σχέσεων που έχουν μια περίπλοκη ψυχολογική εντύπωση στο μυαλό των πελατών.

Αρκετοί συγγραφείς έχουν αναγνωρίσει το διαδίκτυο ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ με επιρροή στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων των Buhalis (2003) και Buhalis&Law (2008). Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το Διαδίκτυο είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τη διανομή και την επικοινωνία πληροφοριών και η ύπαρξη εταιρικού ιστότοπου είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες και το κοινό, καθώς και για την κατάληψη μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς. Οι McMahanetal. (2009) τονίζουν τα οφέλη της διαδικτυακής επικοινωνίας, όπως η διεκδίκηση της εταιρικής ταυτότητας και της επωνυμίας, καθώς και η προώθηση του σχεσιακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Hudsonetal. (2012), το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ για κινητά, διαφήμισης και βίντεο ειδικά για το Διαδίκτυο και διαδικτυακών κοινοτήτων.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να διαθέσουν στην αγορά τα προϊόντα που θεωρούν ότι αξίζει να αγοράσουν μαζί με λεπτομερείς συζητήσεις για τα χαρακτηριστικά , την ποιότητα , την ανθεκτικότητα , το σχεδιασμό

και τη λειτουργικότητα διαφόρων προϊόντων σε όλους τους κλάδους. Σύμφωνα με τον Winer (2009), ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών σήμερα χρησιμοποιεί νέα μέσα, εν μέρει ή εν όλω, για να δημιουργήσει στοχευμένες καμπάνιες που μπορούν να προσεγγίσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και να προσελκύσουν πελάτες πολύ πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά μέσα. Οι Quiroga&Kamila (2010) εμβραθύνουν στο θέμα του πώς οι εταιρείες μόδας διαφημίζονται σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, στην ερευνητική τους εργασία με τίτλο «Marketing and Facebook». Οι Devi&Konti (2011) υποστηρίζουν ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να φέρει τα προϊόντα μιας εταιρείας πιο κοντά στον πελάτη, ανεξάρτητα από την τοποθεσία του πελάτη στον κόσμο, εφόσον έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στο σύγχρονο κόσμο, η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί εάν κάποιος επιθυμεί να δημιουργήσει μια διαδικτυακή παρουσία είτε για προσωπική είτε για εμπορική προώθηση.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων για τη διάδοση της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας για την αύξηση των πωλήσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει ηγετικό ρόλο στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων. Είτε είναι μικρής, μεγάλης ή μεσαίας κλίμακας, για να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σήμερα έχει γίνει ένα από τα κύρια σημεία εστίασης για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Οι δραστηριότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικές, δεν είναι μόνο για την απόκτηση εσόδων, αλλά και για τη μείωση του κόστους των συμβατικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν εντατικά το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του ρόλου τους ως καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών, καθώς αναζητούν πληροφορίες και δεδομένα για τα προϊόντα που καταναλώνουν εκτός από την επικοινωνία με άλλους σχετικά με τις εμπειρίες τους. (Salloum&Shalan, 2018).

Ερευνητές όπως οι Castropo και Huang (2012) υποστηρίζουν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν ευφυΐα μάρκετινγκ, προωθήσεις, δημόσιες σχέσεις, διαχείριση προϊόντων και πελατών και επικοινωνίες μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσουν να εξερευνούν και να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο επειδή υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ των καταναλωτών για το Διαδίκτυο αλλά και στην αντίληψη ότι οι πληροφορίες που μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία σε σύγκριση με τις πληροφορίες που διαδίδονται απευθείας από τις εταιρείες (Constantinides et al., 2010).

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι ένας όρος που διευρύνει το πεδίο εφαρμογής του καθημερινά. Εξάλλου, η επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω του καναλιού του Διαδικτύου παίρνει διάφορες μορφές και ονόματα σχεδόν καθημερινά. Γενικά, αυτός είναι ο τομέας που συνεπάγεται γρήγορες αλλαγές και νέες διαστάσεις σε όλα τα τμήματα του. Επομένως, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι υπάρχει μια εντελώς νέα ορολογία που συνδέεται με μια ποικιλία προσεγγίσεων και στρατηγικών μάρκετινγκ που βασίζονται στο Διαδίκτυο που είναι θεμελιώδεις για την απόκτηση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η πιο συνηθισμένη σύγκριση γίνεται μεταξύ ψηφιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτοί οι δύο όροι είναι παρόμοιοι αλλά όχι συνώνυμοι. Παρόλο που το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως μάρκετινγκ Διαδικτύου, διαδικτυακό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Shaltoni, 2017), είναι ο γενικός όρος για μια ομάδα διαδικασιών μάρκετινγκ που εκμεταλλεύονται όλα τα διαθέσιμα ψηφιακά κανάλια και τεχνολογίες Διαδικτύου με στόχο την προώθηση επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξή του είναι άμεσο αποτέλεσμα της αυξημένης χρήσης ηλεκτρονικών δεδομένων, της χρήσης ψηφιακών μέσων και των επιπτώσεών τους στην επιχειρηματική σφαίρα παγκοσμίως. Έτσι, η ανάπτυξή του ακολούθησε πρωτίστως τις βελτιώσεις στο Διαδίκτυο, γι' αυτό και έχει τόσες πολλές εκδηλώσεις. Ορισμένοι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ Διαδικτύου δεν είναι τα ίδια πράγματα

(Atshaya&Rungta , 2016). Αντίστοιχα , το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ευρύτερος όρος που περιλαμβάνει τόσο διαδικτυακές όσο και εκτός σύνδεσης ψηφιακές τεχνολογίες και πολλαπλά κανάλια κάτω από αυτό , ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ βασίζει τις δραστηριότητές του μόνο στο Διαδίκτυο. Επιπλέον , τόσο το ψηφιακό όσο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ καλύπτουν τον ιστό , την αναζήτηση , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο , την ψηφιακή διαφήμιση και την αγορά μέσω των μέσων , και τα δύο είναι πολύ αποτελεσματικά στη διεξαγωγή , ανάλυση και μέτρηση των συνολικών επιπτώσεων των εκστρατειών μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σύγχρονες τεχνολογίες και σύνδεση στο Διαδίκτυο για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Grubor&Jaksa , 2018). Μερικά από τα πιο κοινά θέματα στα οποία αναφέρθηκαν διάφοροι συγγραφείς στις επιστημονικές τους εργασίες συνδέονται με την εξέλιξη του μείγματος μάρκετινγκ λόγω της ευρείας υιοθέτησης του Διαδικτύου (Shaltoni , 2017).

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο συστατικό κάθε επιχείρησης, καθώς επηρεάζει βαθιά τον τρόπο παρουσίασης της εταιρείας τόσο σε δυνητικούς όσο και σε υπάρχοντες πελάτες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην τουριστική βιομηχανία, όπου οι πελάτες έχουν συνεχή πρόσβαση σε νέες πληροφορίες, προσφορές και εξατομικευμένες τιμές. Μια επιχείρηση στον κλάδο του τουρισμού πρέπει να χρησιμοποιεί μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να δημιουργήσει συναρπαστικό ψηφιακό περιεχόμενο, να αναπτύξει στοχευόμενες διαφημίσεις για να προσελκύσει το επιθυμητό κοινό, να διατηρήσει συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της για να εξασφαλίσει ικανοποίηση και αφοσίωση στην επωνυμία και, τελικά, να αυξήσει τις κρατήσεις και τα κέρδη. Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, πρέπει να εφαρμοστεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως προτείνει ο Kaur (2017), η οποία περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: 1) έναν ιστότοπο υψηλής ποιότητας, πλήρως λειτουργικό

και φιλικό προς κινητά, 2) Μηχανή αναζήτησης Βελτιστοποίηση (SEO), 3) Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 4) Διαδικτυακή διαφήμιση.

Λειτουργική και έγκυρη ιστοσελίδα: Μια καλά δομημένη ιστοσελίδα είναι απαραίτητη για την online παρουσία οποιασδήποτε επιχείρησης. Βοηθά στην υπέρβαση οποιωνδήποτε γεωγραφικών ορίων καθώς και στην παροχή πρόσβασης σε αυτό όποτε το επιθυμούν οι άνθρωποι. Η Ιστοσελίδα είναι το αρχικό σημείο επαφής με τον χρήστη. είναι η εικόνα της μάρκας (Wolfenbarger&Gilly , 2003). Οι επισκέπτες αξιολογούν έναν ιστότοπο από το πρώτο σημείο επαφής που έρχονται μαζί του , καθιστώντας έτσι πολύ σημαντικό το ότι ο ιστότοπος είναι κατασκευασμένος με τρόπο ελκυστικό για τους ανθρώπους. Όταν ένας ιστότοπος αναπτύσσεται για μια υπηρεσία που καλύπτει ανάγκες που σχετίζονται με τον τουρισμό , υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά χρηστικότητας που πρέπει να ληφθούν υπόψη , όπως η πλοήγηση και ο σχεδιασμός. Οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι συνιστώνται να έχουν καλή ροή πλοήγησης με κουμπιά παρότρυνσης για δράση , προκειμένου να βελτιώνουν τη βελτιστοποίηση μετατροπών (Hernandez&Resnick , 2013) , να είναι οργανωμένοι και να έχουν διαδραστικό περιεχόμενο (Muhtasebetal. , 2020). Επιπλέον , ορισμένα χρήσιμα χαρακτηριστικά όσον αφορά τον ιστότοπο μιας επιχείρησης για τον τουρισμό είναι η δημιουργία ενός διαδικτυακού συστήματος κρατήσεων (Sunetal. , 2016) , έχοντας μια ενημερωμένη ενότητα ιστολογίου με χρήσιμα άρθρα και πληροφορίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό προορισμό (Jeongetal. , 2012; Luna - Nevarez&Hyman , 2012) , έχοντας επαγγελματικές φωτογραφίες που απεικονίζουν τον προορισμό και το προϊόν (Schmalleggeretal. , 2010) , καθιστώντας τον ιστότοπο προσβάσιμο σε διαφορετικές γλώσσες (Lianetal. , 2017) και την επιλογή δράσης διεργασίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω συλλογής δεδομένων για υποψήφιους πελάτες σε βάσεις δεδομένων και ενημερωτικά δελτία Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών. Το μάρκετινγκ μέσω email ως τεχνική είναι μέρος της διατήρησης της λειτουργικότητας για έναν ιστότοπο καθώς οι χρήστες του αλληλεπιδρούν μαζί

του και ενεργοποιούν ενέργειες του συστήματος CRM. Αξίζει να σημειωθεί ότι το email marketing πρέπει να προγραμματιστεί και να εκτελεστεί σωστά για να έχετε τα μέγιστα αποτελέσματα. Τα μηνύματα που αποστέλλονται πρέπει να είναι εξατομικευμένα και να υποδεικνύουν ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τους πελάτες της. Υπάρχουν κάποια στοιχεία (Gurta , 2019) ότι το email marketing είναι το καλύτερο κανάλι όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης. Αναφέρεται ότι η καλύτερη στιγμή για αυτό το εργαλείο είναι όταν κάποιος βρίσκεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με ένα ταξίδι για να προωθήσει ελκυστικές προσφορές σε αυτόν.

SEO και τουριστική επιχείρηση: Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί γνώση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αυτές λειτουργούν για να την κατανοήσουμε. ιστοσελίδες κλάσης μηχανών αναζήτησης σχετικά με αποτελέσματα αναζήτησης βάσει κριτηρίων για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις - κλειδιά που εισάγονται από τον χρήστη στη γραμμή αναζήτησης , όπως Μέγεθος σελίδας , Χρόνος φόρτωσης ιστότοπου , Πιστοποιητικό SSL , Πυκνότητα λέξης - κλειδιού στο κείμενο , λέξη - κλειδί σε H1/H2/ Ετικέτες H3 , Ποιότητα και Ποσότητα Επιστροφής , Κείμενο σε Κώδικα Ratio , Μοναδικό Περιεχόμενο Υψηλής Ποιότητας , Εναλλακτικό Κείμενο Εικόνας , Εσωτερική Σύνδεση , Αποκριτική διάταξη (Ziakisetal. , 2019). Οι διαχειριστές των ιστότοπων τουρισμού θα πρέπει να λάβουν τα κριτήρια ταξινόμησης και να τους εφαρμόσουν στις ηλεκτρονικές τους σελίδες προκειμένου να δημιουργήσουν πολύτιμη επισκεψιμότητα (Konidaris&Koustoumpardi , 2018). Οι ταξιδιώτες όχι μόνο αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό προορισμό τους όταν βρίσκονται στη χώρα τους και σχεδιάζουν τις διακοπές τους , αλλά το κάνουν και μέσω μηχανών αναζήτησης ενώ βρίσκονται σε διακοπές σχετικά με τις καθημερινές δραστηριότητες και ως εκ τούτου , η τεχνική SEO αποκτά ακόμη μεγαλύτερη αξία (Manfron , 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τον τουρισμό καθώς βασίζονται σε πληροφορίες, και πληροφορίες είναι αυτό που αναζητούν οι τουρίστες για να κλείσουν ένα ταξίδι. Η ίδια η ταξιδιωτική εμπειρία δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν από το πραγματικό ταξίδι, καθώς είναι μια άυλη υπηρεσία, επομένως οι απόψεις άλλων ταξιδιωτών είναι πολύ σημαντικές και επηρεάζουν (Litvinetal., 2008). Αυτή η δημόσια ανταλλαγή πληροφοριών που συμβαίνει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλη επίδραση στην τουριστική βιομηχανία, ενώ οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλους ιστότοπους όπως TripAdvisor ως πηγές έμπνευσης, πληροφοριών και προγραμματισμού για τα ταξίδια τους (Latifetal., 2020). Στις μέρες μας οι αποφάσεις των πελατών εξαρτώνται αποκλειστικά από την ταυτότητα των εμπορικών σημάτων και τις κριτικές άλλων ανθρώπων για την εταιρεία (Gupta, 2019).

Διαδικτυακή διαφήμιση και ιστότοποι τρίτων: Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαδικτυακής διαφήμισης (Zeff&Aronson, 1999). Ένας από τους πιο γνωστούς και αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο είναι η χρήση του Google Ads ως διαφημιστικού εργαλείου που επιτρέπει στις διαφημίσεις να εμφανίζονται πρώτες μεταξύ των χορηγούμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης που παράγονται μέσω μηχανών αναζήτησης καθώς και σε πολλούς ιστότοπους τρίτων του Δικτύου εμφάνισης Google (Panetal., 2011). Σύμφωνα με αυτό, η διατήρηση μιας πλήρους διαδικτυακής παρουσίας (διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία) όπως η Booking.com σε συνδυασμό με θετικές κριτικές χρηστών υπηρεσιών είναι μια σημαντική τεχνική διαδικτυακής προώθησης.

1.3 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα Διαδικτυακού μάρκετινγκ

Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση οδήγησαν στην εμφάνιση δυναμικών επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία έχουν αλλάξει πλήρως τον τρόπο

λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, το επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται όλο και πιο ασταθές, με τον έντονο ανταγωνισμό και την αβεβαιότητα να γίνονται κανόνας. Αυτή η νέα πραγματικότητα θέτει σημαντικές προκλήσεις για τις εταιρείες, απαιτώντας πλήρη αναδιάρθρωση των στρατηγικών τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να επιτύχουν υψηλά οικονομικά αποτελέσματα. Για να επιτευχθεί αυτό, οι εταιρείες πρέπει να μεταβούν στις ψηφιακές δραστηριότητες και να αγκαλιάσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες, οι οποίες αποτελούν πλέον τους κύριους μοχλούς των επιχειρήσεων. Παραδοσιακές μέθοδοι, προσεγγίσεις και εργαλεία διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αντικαθίστανται σταδιακά σε κάθε λειτουργικό τομέα της οργανωτικής διαχείρισης. Η πρακτική εφαρμογή τους επιτρέπει (Veleva&Tsvetanova , 2020): τη δημιουργία περισσότερων ευκαιριών για διαφοροποίηση και εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών , να επιτύχουν υψηλότερο βαθμό αποτελεσματικότητας στη συλλογή , επεξεργασία , ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων που απαιτούνται για την υλοποίηση διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων , τη δημιουργία μεγαλύτερης διαφάνειας των επιχειρηματικών διαδικασιών , δημιουργία νέων διαφοροποιημένων εργαλείων για την προσέλκυση και τη δέσμευση πελατών προκειμένου να επιτευχθεί υψηλότερο επίπεδο πίστης πελατών. Επίσης , τους επιτρέπει να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών και , σε αυτή τη βάση , να επιτύχουν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης πελατών. Να αυξήσουν τα έσοδα και τα κέρδη από τις πωλήσεις , να δημιουργήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και προϋποθέσεις για καλύτερο σχεδιασμό και διαχείριση των επιχειρήσεων , βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών , αποτελεσματικότερο έλεγχο των πόρων , δημιουργία ευκαιριών βελτιστοποίησης κόστους και βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι το περιβάλλον του Διαδικτύου έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που έχουν πολύ ισχυρή επίδραση στη δραστηριότητα μάρκετινγκ. Μεταξύ αυτών είναι το γεγονός ότι παρέχει απεριόριστο χώρο επικοινωνίας σε χρόνο και χώρο , έχει σαφώς καθορισμένα κανάλια πρόσβασης , παρέχει υψηλό βαθμό

διαφάνειας της αγοράς και διαφάνειας στις ενέργειες των ανταγωνιστών , παρουσιάζει μια μεγάλη ποικιλία ενεργών χρηστών που είναι πρόθυμοι να αναλάβουν κάποιο κόστος , παρέχει υψηλή απόδοση για τους πελάτες , καθώς και ευκαιρίες για την επέκταση των λειτουργιών και τη βελτίωση των συστημάτων διαχείρισης (Veleva&Tsvetanova , 2020).

Τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα πλεονεκτήματα για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει την αύξηση της εμβέλειας της αγοράς και της λειτουργικής αποτελεσματικότητας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων (MME) (Dholekia&Kshetri, 2004). Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει ίσους όρους ανταγωνισμού στους οποίους το μάρκετινγκ έχει αναδιαρθρωθεί, επιτρέποντας ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις να προωθούν και να επωνυμούν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερη κλίμακα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο έχει ανοίξει νέες δυνατότητες για τις μικρές εταιρίες να συμμετάσχουν σε διεθνείς και εθνικές καμπανίες μάρκετινγκ που θα ήταν αδύνατες λόγω του μεγάλου όγκου των απαιτούμενων πόρων. Ουσιαστικά, το Διαδίκτυο έχει γίνει μια δύναμη εκδημοκρατισμού στον κόσμο του μάρκετινγκ.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει ένα σημαντικό όφελος στο ότι εξαλείφει τους γεωγραφικούς περιορισμούς όσον αφορά την αγορά και την πώληση. Ως αποτέλεσμα, το Διαδίκτυο παρέχει μια φθηνή και απεριόριστη παγκόσμια εμβέλεια. Παλαιότερα, μόνο μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες μπορούσαν να προσεγγίσουν παγκόσμιο κοινό λόγω του υψηλού κόστους των παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, οι οικονομικά αποδοτικές τεχνολογίες Διαδικτύου έχουν καταστήσει δυνατή για τις μικρότερες επιχειρήσεις την ίδια εμβέλεια. Καταρρίπτοντας τα γεωγραφικά εμπόδια, οι έμποροι μπορούν πλέον να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικές ομάδες πελατών σε όλο τον κόσμο, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Dole, 2020). Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό στην προσέγγιση στοχευμένων πελατών. Μια βασική πτυχή του ολοκληρωμένου

μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι ότι έχει σχεδιαστεί για να εστιάζει σε συγκεκριμένα σύνολα πελατών ή κοινού. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης μεταδίδει διαφημίσεις σε οποιονδήποτε, ανεξάρτητα από το ενδιαφέρον ή την αντιπάθειά του για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο είναι μια μορφή εισερχόμενου μάρκετινγκ, προσελκύει στοχευμένους πελάτες που αναζητούν ενεργά τις μάρκες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθεί μια συγκεκριμένη καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ (Fejlingetal., 2019).

Στον τομέα του μάρκετινγκ, οι διαδικτυακές μέθοδοι έχουν αναδειχθεί ως μια πιο επιτυχημένη και κερδοφόρα εναλλακτική λύση στα παραδοσιακά κανάλια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τεχνικές εξερχόμενου μάρκετινγκ, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά καταναλωτών, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν καταστεί ξεπερασμένες, ενώ οι εισερχόμενες μέθοδοι όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα κινητά μέσα, τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης έχουν κερδίσει έλξη. Σύμφωνα με τον Dole (2020), το εισερχόμενο μάρκετινγκ παράγει καλύτερα αποτελέσματα και έσοδα από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Τα εργαλεία μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο, τα οποία επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, είναι ιδιαίτερα πλεονεκτήματα. Σε σύγκριση με το μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολύ πιο οικονομικό και δεν απαιτεί το ίδιο επίπεδο επένδυσης όπως στο παρελθόν (Nadaraja&Yazdanifard, 2013).

Ένα από τα κύρια οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει την ακριβή και σε πραγματικό χρόνο μέτρηση των αποτελεσμάτων, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης που βασίζονται σε ασαφείς μετρήσεις ή ανακριβή δείγματα ερευνών. Όλες οι διαδικτυακές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων των επισκέψεων σε ιστότοπο, των κλικ, των εγγραφών και των αγορών, μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια, δίνοντας στους ψηφιακούς μάρκετινγκ τη δυνατότητα να προσδιορίσουν ποιες συγκεκριμένες στρατηγικές

μάρκετινγκ Διαδικτύου λειτουργούν καλύτερα για τις ανάγκες τους. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα στοχευμένο και μπορεί να προσαρμοστεί με βάση τα προφίλ των καταναλωτών και τα πρότυπα συμπεριφοράς. Η οικοδόμηση ισχυρών και αξιόπιστων σχέσεων με τους πελάτες είναι επίσης δυνατή μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο. Αυτό ενισχύει την πίστη των πελατών και ωφελεί τόσο την επιχείρηση όσο και την πελατεία της. Τέλος, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν κοιμάται ποτέ, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται στην ψηφιακή αγορά όλο το εικοσιτετράωρο, χωρίς να χρειάζονται 24ωρες φυσικές λειτουργίες. (Veleva&Tsvetanova, 2020).

Ο κίνδυνος του μάρκετινγκ Διαδικτύου έγκειται στην ευκολία με την οποία μια ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να αντιγράψει μια συγκεκριμένη εκστρατεία μάρκετινγκ, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις νομικές συνέπειες που μπορεί να ακολουθήσουν. Επιπλέον, η αφθονία των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο έχει κάνει ορισμένους καταναλωτές να παραβλέψουν εντελώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα οι νόμιμες επιχειρήσεις να χάνουν πολύτιμη επισκεψιμότητα και έσοδα. Ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθήσουν να ανυψώσουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ Διαδικτύου τους σε επαγγελματικό επίπεδο, ώστε να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από το κοινό-στόχο τους. Ωστόσο, ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες απευθύνονται σε ηλικιωμένους, οι οποίοι ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση ή εξοικείωση με το διαδίκτυο. Ο πολλαπλασιασμός της διαδικτυακής διαφήμισης, σε συνδυασμό με τον υπερβολικό ανταγωνισμό, αποτελεί σημαντική πρόκληση για τους ψηφιακούς μάρκετινγκ που αναζητούν τη βέλτιστη έκθεση για τις καμπάνιες τους και προσελκύουν την προσοχή του κοινού στο οποίο απευθύνονται. (Nadaraja&Yazdanifard, 2013; Dole, 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία, αλλά αυτό σημαίνει επίσης ότι η τεχνολογία μπορεί μερικές φορές να δυσλειτουργεί και να

παράγει ανακριβή αποτελέσματα, τα οποία μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις καμπάνιες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Οι κατεστραμμένοι σύνδεσμοι σε σελίδες προορισμού, τα κουμπιά πληρωμής που δεν λειτουργούν και άλλα παρόμοια προβλήματα μπορούν να καταστρέψουν την εμπειρία για το κοινό-στόχο σας. Μια σημαντική πρόκληση στην ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το ζήτημα της εμπιστοσύνης, το οποίο συνδέεται στενά με την ασφάλεια και το απόρρητο. Ως αποτέλεσμα, η διαδικτυακή εμπιστοσύνη γίνεται πιο σημαντικό θέμα μελέτης και η επιρροή της στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ αυξάνεται. Ο Bartetal (2005) ορίζει την διαδικτυακή εμπιστοσύνη ως τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ικανότητα ενός ιστότοπου να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρουσιάζονται και το επίπεδο αξιοπιστίας που διατάσσει ο ιστότοπος. Παρά την γρήγορη εξέλιξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, αρκετοί άνθρωποι συνεχίζουν να μην εμπιστεύονται τις μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής και έχουν αμφιβολίες για την έγκαιρη παράδοση των αγορασθέντων προϊόντων. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι απαραίτητη προκειμένου το διαδικτυακό μάρκετινγκ να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές του. Οι έμποροι και οι διαχειριστές πληροφορικής πρέπει να κατανοήσουν τον νέο εικονικό κόσμο και να επικεντρωθούν στην αλλαγή του διαδικτυακού κλίματος για να διατηρήσουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Η εκμάθηση σχετικά με την online εμπιστοσύνη και η ανάπτυξη νέων σχεδίων ιστοτόπων για την κάλυψη της αυξημένης ισχύος των πελατών είναι απαραίτητη (Dole, 2020). Τέλος, ορισμένα άτομα εξακολουθούν να προτιμούν τα απτά προϊόντα από το μάρκετινγκ Διαδικτύου, καθώς είναι επιφυλακτικά σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και διστάζουν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές για επαγγελματικούς σκοπούς (Yurovskiy, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1 Κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο και τρόποι προβολής ξενοδοχειακών μονάδων

Σύμφωνα με τους Berneetal. (2012), η χρήση του Διαδικτύου έχει επιφέρει έναν βαθύ μετασχηματισμό στον τρόπο διάδοσης προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτή η εξέλιξη της διανομής αποτελεί κρίσιμη ανησυχία σε όλους τους κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας φιλοξενίας και τουρισμού. Στο παρελθόν, οι ταξιδιώτες βασίζονταν κυρίως σε μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, για να αποκτήσουν προϊόντα που παρέχονται από προμηθευτές, όπως ξενοδοχεία, μέσω παγκόσμιων συστημάτων διανομής. Ωστόσο, με την έλευση του Διαδικτύου, οι ταξιδιώτες μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις μέσω ιστοσελίδων προμηθευτών χωρίς μεσάζοντες. Οι Berneetal. (2012) επεσήμαναν συγκεκριμένα τη στιγμιαία πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες και τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων απευθείας μέσω ιστοσελίδων προμηθευτών.

Η πρόσφατη εμφάνιση των διαδικτυακών μοντέλων διαμεσολάβησης έχει προσφέρει στους ταξιδιώτες μια ακόμη επιλογή για αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Hills και Cairncross (2011), ορισμένοι ειδικοί πιστεύουν ότι τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία θα καταστούν απαρχαιωμένα, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες χωρίς να επισκέπτονται φυσικά ένα ταξιδιωτικό γραφείο (Piccoli&Lloyd, 2010). Αυτό διευκολύνεται από ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης που επιτρέπουν στους πελάτες να ανακτούν γρήγορα και εύκολα μια πληθώρα πληροφοριών από την άνεση του σπιτιού τους (Christodoulidouetal., 2009; Yacouel&Fleischer, 2012). Ως αποτέλεσμα,

οι πελάτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς και παρουσιάζονται με ένα ευρύτερο φάσμα επιλογών. Οι προμηθευτές, όπως τα ξενοδοχεία, προσφέρουν τις χαμηλότερες εγγυημένες τιμές και πρόσθετα κίνητρα, όπως δωρεάν ασύρματο internet, σε πελάτες που κάνουν κράτηση μέσω των ιστοσελίδων τους (Tohetal., 2011). Αυτοί οι παράγοντες συνέβαλαν στην παρακμή των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων μειώνοντας την ανταγωνιστικότητά τους.

Η βιβλιογραφία για την αποδιαμεσολάβηση στον τουρισμό και τη φιλοξενία είναι εκτεταμένη. Ωστόσο, υπάρχουν δύο σημαντικά ερευνητικά κενά. Πρώτον, η τρέχουσα βιβλιογραφία για το θέμα είναι κυρίως από την σκοπιά του καταναλωτή, με περιορισμένη προσοχή στις προοπτικές των προμηθευτών και των διαμεσολαβητών. Δεύτερον, μελέτες που διεξήχθησαν σχετικά με τις απόψεις των επαγγελματιών πραγματοποιήθηκαν πριν από την εμφάνιση των κινητών τεχνολογιών. Τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία θεωρούν την τεχνολογία του Διαδικτύου ως ευκαιρία και όχι ως απειλή, επειδή οι πελάτες θα εξακολουθούσαν να αγοράζαν από αυτά μετά τη διεξαγωγή έρευνας στο διαδίκτυο. Η παροχή υπηρεσιών online κρατήσεων από τους ξενοδόχους βασίζεται στη ζήτηση των πελατών, στη στάση διαχείρισης και στα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου. Η υιοθέτηση διαδικτυακών καναλιών διανομής είναι πιο συνηθισμένη στα νέα ξενοδοχεία με χαμηλά ποσοστά πληρότητας που απευθύνονται στην ανώτερη κατηγορία. Οι Hungetals. (2011) διαπίστωσε ότι η παροχή διαδικτυακών κρατήσεων από τα ταξιδιωτικά γραφεία υπαγορεύεται από παρόμοιες πρακτικές των ανταγωνιστών τους. Ωστόσο, η ταχεία υιοθέτηση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας από το 2010 έχει αλλάξει σημαντικά τα πρότυπα τουριστικής κατανάλωσης, μειώνοντας την εξάρτηση των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων στη διανομή. Επομένως, υπάρχει ανάγκη να επανεξεταστεί η αντίληψη των επαγγελματιών για την αποδιαμεσολάβηση λόγω της δραματικής αλλαγής στο τοπίο διανομής.

1^η ερευνητική υπόθεση: Τα κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο σχετίζονται με τους τρόπους προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων

2.2 Χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία για την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διεξαγωγή κρατήσεων

Η διαδραστικότητα ενός ιστότοπου είναι αυτό που αλλάζει σε έναν ιστότοπο σύμφωνα με τα αιτήματα των καταναλωτών. Η διαδραστικότητα ξεχωρίζει ως βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις απαντήσεις των χρηστών του Διαδικτύου σε έναν ιστότοπο. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές θεωρούν τη διαδραστικότητα ως κριτήριο για την αξιολόγηση της επιτυχίας και της ποιότητας των ιστοσελίδων (Abdullahetal., 2016). Τείνουν να αγοράζουν από καλά οργανωμένους ιστότοπους και να είναι πιστοί σε αυτούς τους ιστότοπους. Οι Abdullahetal. (2018) όρισαν τη διαδραστικότητα ενός ιστότοπου ως «ο βαθμός στον οποίο οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην τροποποίηση της μορφής ή του περιεχομένου ενός ιστότοπου σε πραγματικό χρόνο». Όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν δύο σημαντικές πτυχές της διαδραστικότητας του ιστότοπου για να αποκτήσουν σχετικές πληροφορίες και να λάβουν αποφάσεις, δηλαδή την τεχνική διαδραστικότητα και την κοινωνική αλληλεπίδραση (Sakaleetal., 2014). Ένας ιστότοπος με κάποια διαδραστικότητα έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται επαρκώς σε ειδικά αιτήματα των καταναλωτών, όπως μια συγκεκριμένη αναζήτηση ή μια σύγκριση τιμής/προϊόντος. Στον τομέα της φιλοξενίας, η διαδραστικότητα βοηθάει τους καταναλωτές να κάνουν κράτηση για τα δωμάτιά τους στο διαδίκτυο (Mailangkayetal., 2020). Ενσωματώνει τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ενσυναίσθησης (θέματα ασφάλειας πληροφοριών και συναλλαγών, εξατομίκευση και επικοινωνία με τον πάροχο υπηρεσιών). Η στάση θεωρείται ένας εσωτερικός παράγοντας που είναι ικανός να επηρεάσει την ατομική

συμπεριφορά. Ομοίως, οι Baharietal. (2020) επαλήθευσαν ότι η αντιληπτή διαδραστικότητα έχει άμεση σχέση με τις προθέσεις αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

2^η ερευνητική υπόθεση: Η αντιληπτή αλληλεπίδραση του ιστότοπου κρατήσεων ξενοδοχείων σχετίζεται με την πρόθεση των καταναλωτών για online κράτηση

2.3 Χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία για την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων

Τα διαδικτυακά κανάλια διανομής έχουν αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματικά, επειδή έχουν αυξήσει το ποσοστό προβολής των ξενοδοχείων. Αυτές οι υπηρεσίες αναπτύχθηκαν για να προσφέρουν στους καταναλωτές μια υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Ένας μεγάλος όγκος κρατήσεων δωματίων δημιουργήθηκε παγκοσμίως μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών, υποδεικνύοντας ισχυρές δυνατότητες για online προθέσεις κρατήσεων. Εκτός από τους δικούς τους ιστότοπους, τους ιστότοπους σύγκρισης πολλών τιμών και τις πύλες τουρισμού πολλών προϊόντων, οι ξενοδόχοι τοποθετούν όλο και περισσότερο τις προσφορές τους σε εξειδικευμένους ιστότοπους (Schaarschmidt&Höber, 2017). Τα ξενοδοχεία που παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο λαμβάνουν υπόψη τον αντίκτυπο της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των καναλιών κρατήσεών τους όσον αφορά τον αντιληπτό κίνδυνο, την αντιληπτή αλληλεπίδραση, την αντιληπτή αξία και την αντιληπτή εμπιστοσύνη τόσο στους πελάτες όσο και στην πρόθεση των μελλοντικών πελατών να κάνουν online κράτηση δωματίων (Ponnareddyetal., 2017). Για τους καταναλωτές φιλοξενίας, οι online κρατήσεις είναι ένα λογικό αποτέλεσμα της έρευνάς τους, ενώ για άλλους, είναι εγγύηση ασφάλειας. Ορισμένοι

χρήστες ιστοτόπων online κρατήσεων εξακολουθούν να είναι ευμετάβλητοι και ελάχιστα συνδεδεμένοι με έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Το σημαντικό για αυτούς είναι να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους. Οι άνθρωποι που έχουν βρει ένα ξενοδοχείο στο Διαδίκτυο προτιμούν να επικοινωνούν απευθείας με το ξενοδοχείο μέσω τηλεφώνου για επιβεβαίωση, γεγονός που δίνει έμφαση στις διαστάσεις της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας κατά την πραγματοποίηση μιας διαδικτυακής κράτησης.

Το διαδίκτυο έχει γίνει βασικό εργαλείο στην αναζήτηση ξενοδοχείων. Είναι μια απλή λύση, πρακτική, γρήγορη, προσβάσιμη ανά πάσα στιγμή. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να συγκρίνουν ξενοδοχεία και να απολαμβάνουν τις καλύτερες δυνατές τιμές, καθώς η ροή πληροφοριών επιτρέπει στους καταναλωτές να συγκρίνουν ανταγωνιστικές προτάσεις αξίας (Vrontisetal., 2018). Η αντιληπτή εμπιστοσύνη δίνει σημασία στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όταν οι άνθρωποι κάνουν online κρατήσεις (Careyetal., 2017). Οι πελάτες που έκαναν online κρατήσεις παρακινήθηκαν από την ευκολία χρήσης του ιστότοπου, την αντιληπτή χρησιμότητά του και το επίπεδο εμπιστοσύνης του. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει άμεση επίδραση στη στάση και τη συμπεριφορά. Η χρησιμότητα της νέας τεχνολογίας γίνεται θετικά αντιληπτή όταν η απαιτούμενη προσπάθεια είναι χαμηλή. Αυτές οι δύο δομές, η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης, είναι οι ουσιαστικοί καθοριστικοί παράγοντες της στάσης ενός ατόμου απέναντι στη χρήση της τεχνολογίας, οδηγώντας στην πρόθεση κάποιου να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και στην πραγματική του/της συμπεριφορά χρήσης (Parketal., 2017). Επιπλέον, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν online κράτηση δωματίων ξενοδοχείων (Theocharidisetal., 2020).

3^η ερευνητική υπόθεση: Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία σχετίζεται με την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων

2.4 Θετική βαθμολογία και θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων και αύξηση της πελατειακής βάσης

Η μεταβλητή που έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στις κρατήσεις ξενοδοχείων είναι αναμφίβολα η πρόθεση αγοράς. Αυτή είναι η στιγμή που ένας πελάτης θέλει και σχεδιάζει να συμμετάσχει σε μια συναλλαγή (Pappas , 2018). Η πρόθεση αγοράς ενός πελάτη για ένα ξενοδοχείο είναι η πιθανότητα ο δυνητικός επισκέπτης να κάνει κράτηση δωματίου. Αυτή η πιθανότητα επηρεάζεται από την τιμή , την τοποθεσία , τον τύπο και άλλους παράγοντες. Παρόλο που ορισμένοι συγγραφείς θεωρούν την τιμή ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες κατά την κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο (Tilikidou&Delistavrou , 2015) , ο καταναλωτής επικυρώνει την αντίληψή του για το ξενοδοχείο μέσω των σχολίων (feedback) που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Έτσι , τα σχόλια επηρεάζουν την πρόθεση κάποιου να κάνει κράτηση δωματίου (Palacios - Marquesetal. , 2016). Υπό αυτή την έννοια , τα άτομα που εκτίθενται σε θετικά σχόλια είναι πιο πιθανό να κλείσουν ένα δωμάτιο από τα άτομα που έχουν διαβάσει αρνητικά σχόλια. Στην πραγματικότητα , σύμφωνα με τους Theodosiou&Katsikea (2012) , τα αρνητικά σχόλια θα ήταν ο πιο επιδραστικός παράγοντας στις προθέσεις για κράτηση δωματίου και αυτή η επιρροή θα μπορούσε να είναι αρνητική. Επιπλέον , θα ήταν σημαντικό να απαντάτε στα σχόλια των καταναλωτών , ιδιαίτερα όταν είναι αρνητικά.

4^η ερευνητική υπόθεση: Τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης

2.5 Ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής και αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης

Οι στρατηγικές πολλαπλών καναλιών στις οποίες ο πάροχος υπηρεσιών χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα κανάλια πωλήσεων και διανομής για την εξυπηρέτηση της ομοιογενούς αγοράς έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η πρόοδος της τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου, προσφέρει στους προμηθευτές την ευκαιρία να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις των πελατών στα κανάλια. Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί ως βιώσιμο κανάλι διανομής για τις ξενοδοχειακές μονάδες που επιθυμούν να επεκτείνουν την είσοδό τους στην αγορά, να μειώσουν το κόστος, να αυξήσουν τα έσοδα. Για να επιλέξουν τον σωστό τρόπο οργάνωσης καναλιών, τα ξενοδοχεία πρέπει να αξιολογήσουν την απόδοση μεμονωμένων καναλιών χρησιμοποιώντας τους βασικούς δείκτες απόδοσης για κάθε κανάλι (Yellavallietal., 2004).

Η επιτυχία της διαχείρισης εσόδων από τα ξενοδοχεία βασίζεται στην καλή κατανόηση των αναγκών των πελατών και στην ευαισθησία των τιμών στα στοχευμένα τμήματα της αγοράς. Περιλαμβάνει μια ποικιλία εργαλείων τιμολόγησης (διάκριση τιμής, δυναμική τιμολόγηση, υποβολή προσφορών νωρίς/τελευταίας στιγμής, ισοτιμία, εγγύηση χαμηλότερης τιμής και πλαίσιο τιμών και έκπτωση) ,εργαλεία μη τιμολόγησης (υπερκράτηση και υπερσυμβάσεις, εγγυημένη διαθεσιμότητα δωματίου, διάρκεια ελέγχου της διαμονής και 100% εγγύηση ικανοποίησης), καθώς και ένα συνδυασμός εργαλείων (διαχείριση καναλιών και βέλτιστη κατανομή τιμών δωματίου) που χρησιμοποιούν οι ξενοδόχοι για να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα από την ιδιοκτησία τους (Ivanov&Ayas, 2017).

Στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, τα κανάλια διανομής είναι οι μέθοδοι για να φέρουν το προϊόν στους καταναλωτές. Οι Guillet&Mohammed (2015) ανακάλυψαν ότι το

κανάλι διανομής είναι ένας από τους ερευνητικούς τομείς της διαχείρισης εσόδων , που συνεπάγεται την επιλογή και χρήση διαφόρων διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών για τη διανομή αποθεμάτων για τη μεγιστοποίηση των εσόδων βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Η σημασία των καναλιών διανομής για τη στρατηγική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων , την κερδοφορία και τη ζήτηση και προσφορά των καταναλωτών δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί (Kracht&Wang , 2010). Η καλή γνώση των καναλιών διανομής μπορεί να οδηγήσει σε μια επιτυχημένη στρατηγική διανομής που εξισορροπεί το κόστος μεγιστοποιώντας τις πωλήσεις κράτησης με τη μέση ημερήσια τιμή του ξενοδοχείου (Ibrahimetal. , 2022).

5^η ερευνητική υπόθεση: Ο ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής σχετίζεται με την αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός

Ο σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν τα τουριστικά κανάλια διανομής ξενοδοχείων και η σχέση τους με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι να διερευνηθεί αν τα κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο σχετίζονται με τους τρόπους προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων, αν η αντιληπτή αλληλεπίδραση του ιστότοπου κρατήσεων ξενοδοχείων σχετίζεται με την πρόθεση των καταναλωτών για online κράτηση, αν η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία σχετίζεται με την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων, αν τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης και αν ο ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής σχετίζεται με την αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων.

3.2 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα αποτελείται από ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής της Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής. Συγκεκριμένα, στην έρευνα έλαβαν μέρος άτομα που προσεγγίστηκαν ηλεκτρονικά. Στο σύνολο στην ερευνά 150 άτομα συμμετείχαν.

3.3 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατηγοριοποίησης της έρευνας με βάση διαφορετικά κριτήρια, όπως ο σκοπός, οι στόχοι και το είδος των πληροφοριών που αναζητά (Taherdoost, 2021).

Οι πρωταρχικές διακρίσεις μεταξύ των μεθόδων έρευνας βρίσκονται στον βαθμό στον οποίο επιδιώκουν να κατανοήσουν και να εξηγήσουν τα φαινόμενα που μελετώνται, τους ρόλους των ίδιων των ερευνητών και τη διαφοροποίηση μεταξύ της γνώσης που κατασκευάζεται έναντι της γνώσης που ανακαλύπτεται (Jacksonetal., 2007). Η έρευνα μπορεί να ταξινομηθεί είτε ως ποσοτική είτε ως ποιοτική. Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια σειρά από ορισμούς, αλλά ο πρωταρχικός της στόχος είναι η αντιμετώπιση επιστημονικών και πρακτικών ζητημάτων εντός των κοινωνιών μέσω νατουραλιστικών και ερμηνευτικών προσεγγίσεων σε διάφορα θέματα. Αυτές οι προσεγγίσεις χρησιμοποιούν ποικίλο εμπειρικό υλικό, συμπεριλαμβανομένων περιπτώσεων, προσωπικών εμπειριών και αφηγήσεων που υπογραμμίζουν τις ρουτίνες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα στη ζωή τους, με έμφαση στην αποκάλυψη βαθιών νοημάτων και κινήτρων που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Οι Asperts και Corte (2019) υποστηρίζουν ότι ο πρωταρχικός στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων κειμένου και η εφαρμογή συγκεκριμένων ερμηνευτικών τεχνικών για ανάλυση.

Η χρήση αριθμητικών τιμών που προέρχονται από παρατηρήσεις είναι αυτό που χαρακτηρίζει την ποσοτική έρευνα. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί επίσης εμπειρικές αξιολογήσεις προκειμένου να μετρήσει τον βαθμό στον οποίο μια δεδομένη πολιτική ή πρόγραμμα φτάνει σε έναν προκαθορισμένο κανόνα ή πρότυπο. Τα δεδομένα που συλλέγονται με αριθμητικά μέσα αναλύονται στη συνέχεια μέσω μαθηματικών μεθόδων. Στην ουσία, οι ποσοτικές μέθοδοι χρησιμεύουν ως μέσο προσδιορισμού της κοινωνικής πραγματικότητας ενός συγκεκριμένου φαινομένου και χρησιμοποιούν στοχευμένες ερωτήσεις προκειμένου να ληφθούν αριθμητικά δεδομένα για ειδικούς σκοπούς (Sukamolson, 2007).

Για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης, αποφασίστηκε η εφαρμογή μιας ποσοτικής προσέγγισης για τη συλλογή δεδομένων. Το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη αποτελείται από τις εξής διακριτές ενότητες:

Η αρχική ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα γενικά χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής εγκατάστασης, όπως τη γεωγραφική τοποθεσία του ξενοδοχείου, την κατάταξη με αστέρια, τον συνολικό αριθμό δωματίων, τη μέθοδο διαχείρισης που χρησιμοποιείται, το μέγεθος του εργατικού δυναμικού του ξενοδοχείου και τη διάρκεια των εργασιών του.

Ο στόχος του πρώτου μέρους της έρευνας στοχεύει στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα γενικά χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως η περιφέρεια στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, η κατηγορία αστερών, πόσα δωμάτια έχει, τον τρόπο διαχείρισης που λειτουργεί, τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στο ξενοδοχείο και τα χρόνια δραστηριοποίησής του.

Ο στόχος του δεύτερου μέρους της έρευνας είναι να εμβαθύνει στις προοπτικές των συμμετεχόντων σχετικά με τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών για σκοπούς διανομής.

Ο στόχος της τρίτης ενότητας της έρευνας είναι να εμβαθύνει στις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα οφέλη που συνδέονται με τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής.

Στην τέταρτη ενότητα της έρευνας, επιδιώκουμε να διερευνήσουμε τις προοπτικές των συμμετεχόντων σχετικά με την αντιληπτή αποτελεσματικότητα και απλότητα της χρήσης διαδικτυακών πλατφορμών διανομής.

Στο ερωτηματολόγιο, η πέμπτη ενότητα είναι αφιερωμένη στην εξέταση των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή των διαδικτυακών καναλιών διανομής.

Στην έκτη ενότητα, υπάρχουν ερωτήσεις που έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων ατόμων. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα και το μορφωτικό υπόβαθρο.

3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Τον Απρίλιο του 2023 πραγματοποιήθηκε έρευνα. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο και η όλη διαδικασία εκτιμήθηκε ότι δεν θα διαρκέσει περισσότερο από 10 λεπτά. Μετά τη σύνταξη των ερωτηματολογίων, αυτά μετατράπηκαν σε ψηφιακή μορφή χρησιμοποιώντας το εργαλείο Googleforms και στη συνέχεια διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά. Στους συμμετέχοντες δόθηκε η ελευθερία να απαντήσουν όποτε τους βολεύει, σε τοποθεσία της επιλογής τους, και οι τελικές απαντήσεις τους καταγράφηκαν ηλεκτρονικά.

3.5 Στατιστική ανάλυση

Μετά τη συλλογή και την οργάνωση των πληροφοριών που αποκτήθηκαν, εισήχθησαν και κατηγοριοποιήθηκαν σε μια ολοκληρωμένη βάση δεδομένων. Στη συνέχεια, τα ερευνητικά δεδομένα υποβλήθηκαν σε επεξεργασία με τη βοήθεια του ευρέως χρησιμοποιούμενου στατιστικού πακέτου SPSS (StatisticalPackagefortheSocialSciences V. 22.0). Η συγκεκριμένη επιλογή λογισμικού έγινε λόγω της φήμης του ως αξιόπιστου εργαλείου για τη διεξαγωγή στατιστικών αναλύσεων και την αποτελεσματική παρουσίαση των ευρημάτων μέσω της χρήσης πινάκων και γραφημάτων (Aragaw, 2015).

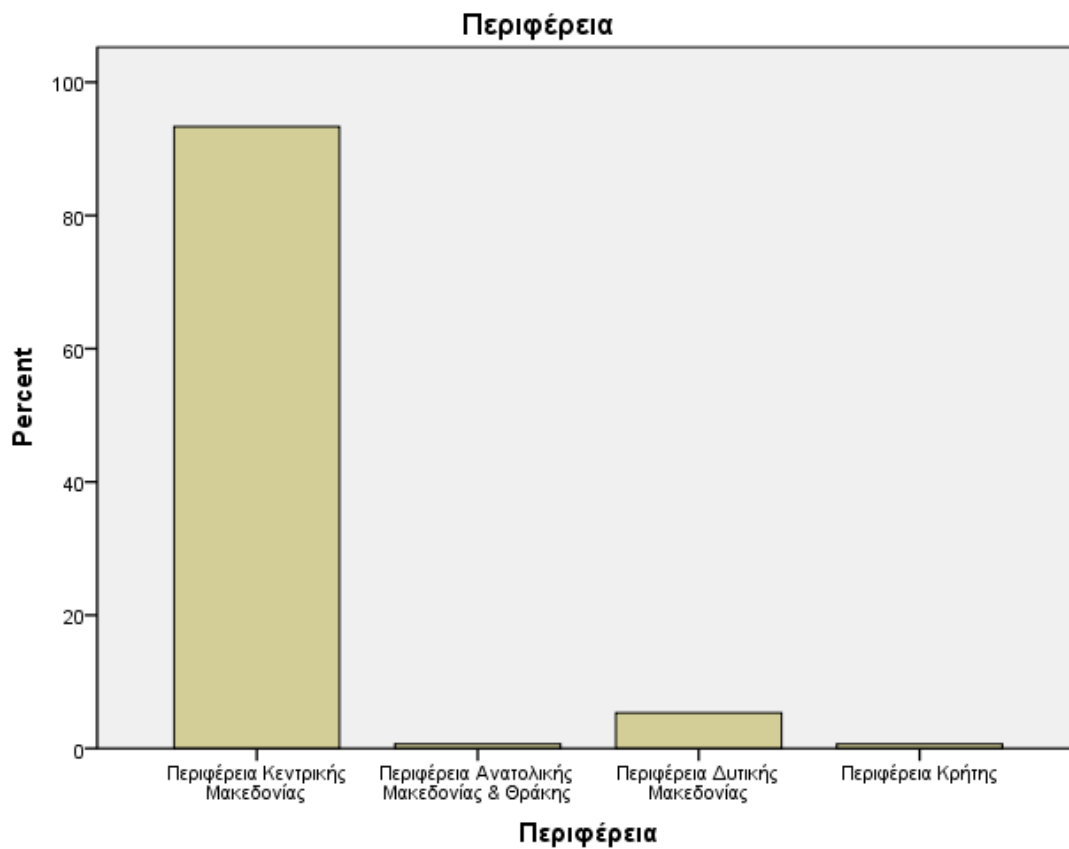
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Γενικά χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας

Σχετικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία βρισκονταν στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με ποσοστό 93 ,3%.

Πίνακας 1: Περιφέρεια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	140	93 ,3	93 ,3	93 ,3
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	1	,7	,7	94 ,0
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	8	5 ,3	5 ,3	99 ,3
Περιφέρεια Κρήτης	1	,7	,7	100 ,0
Σύνολο	150	100 ,0	100 ,0	



Γράφημα 1: Περιφέρεια

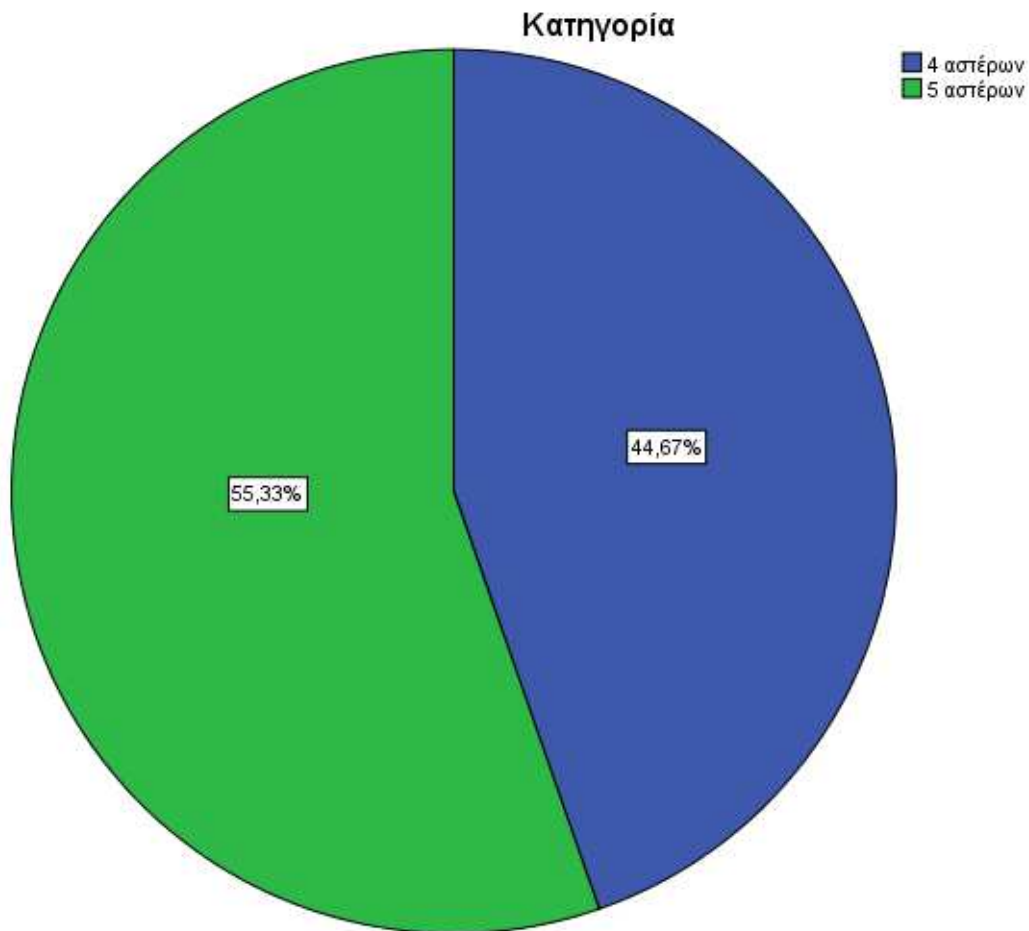
Αναφορικά με την κατηγορία αστερών στην οποία βρίσκονται τα ξενοδοχεία , τα πιο πολλά ήταν 5 αστερών με ποσοστό 55 ,3% και ακολουθούν τα 4 αστερών ξενοδοχεία με 44 ,7%.

Πίνακας 2: Κατηγορία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
4 αστερών	67	44 ,7	44 ,7	44 ,7
5 αστερών	83	55 ,3	55 ,3	100 ,0

Πίνακας 2: Κατηγορία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
4 αστερών	67	44,7	44,7	44,7
5 αστερών	83	55,3	55,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

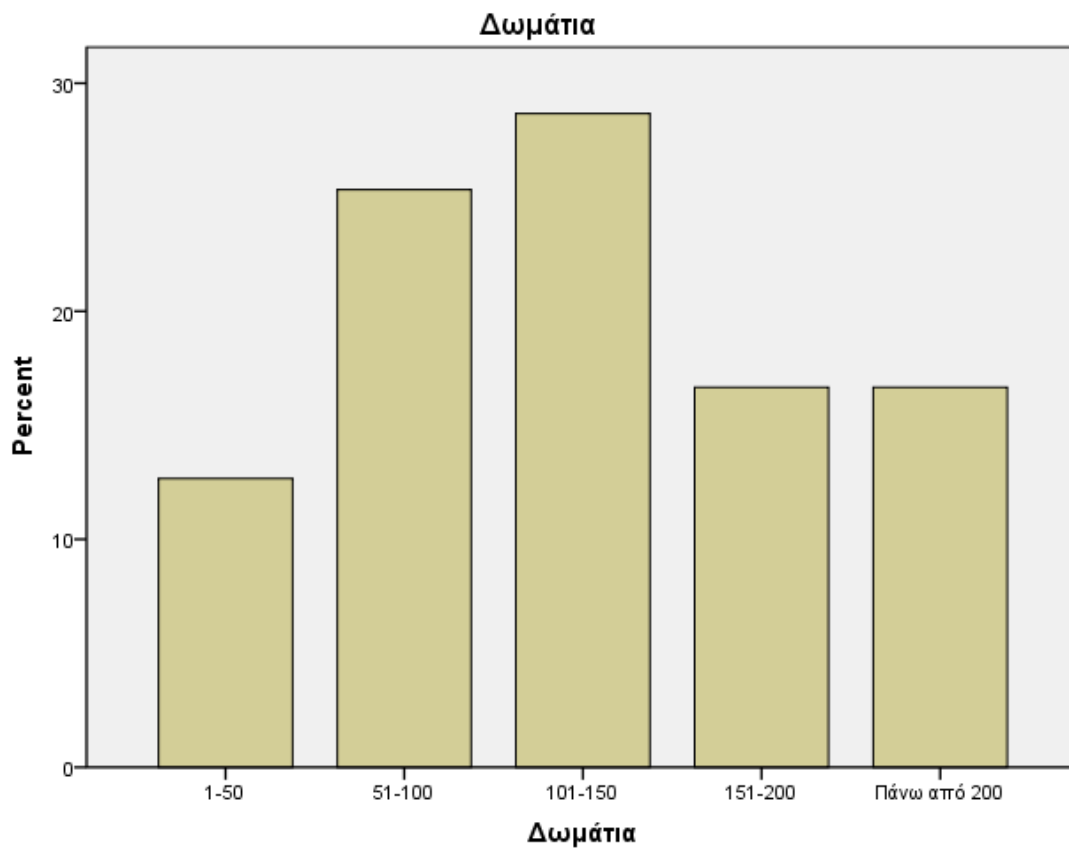


Γράφημα 2: Κατηγορία

Σχετικά με τον αριθμό των δωματίων που έχουν τα ξενοδοχεία , τα πιο πολλά έχουν 101 - 150 δωμάτια με ποσοστό 28 ,7% και ακολουθούν όσα έχουν 51 - 100 δωμάτια με 25 ,3%.

Πίνακας 3: Δωμάτια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - 50	19	12 ,7	12 ,7	12 ,7
51 - 100	38	25 ,3	25 ,3	38 ,0
101 - 150	43	28 ,7	28 ,7	66 ,7
151 - 200	25	16 ,7	16 ,7	83 ,3
Πάνω από 200	25	16 ,7	16 ,7	100 ,0
Σύνολο	150	100 ,0	100 ,0	



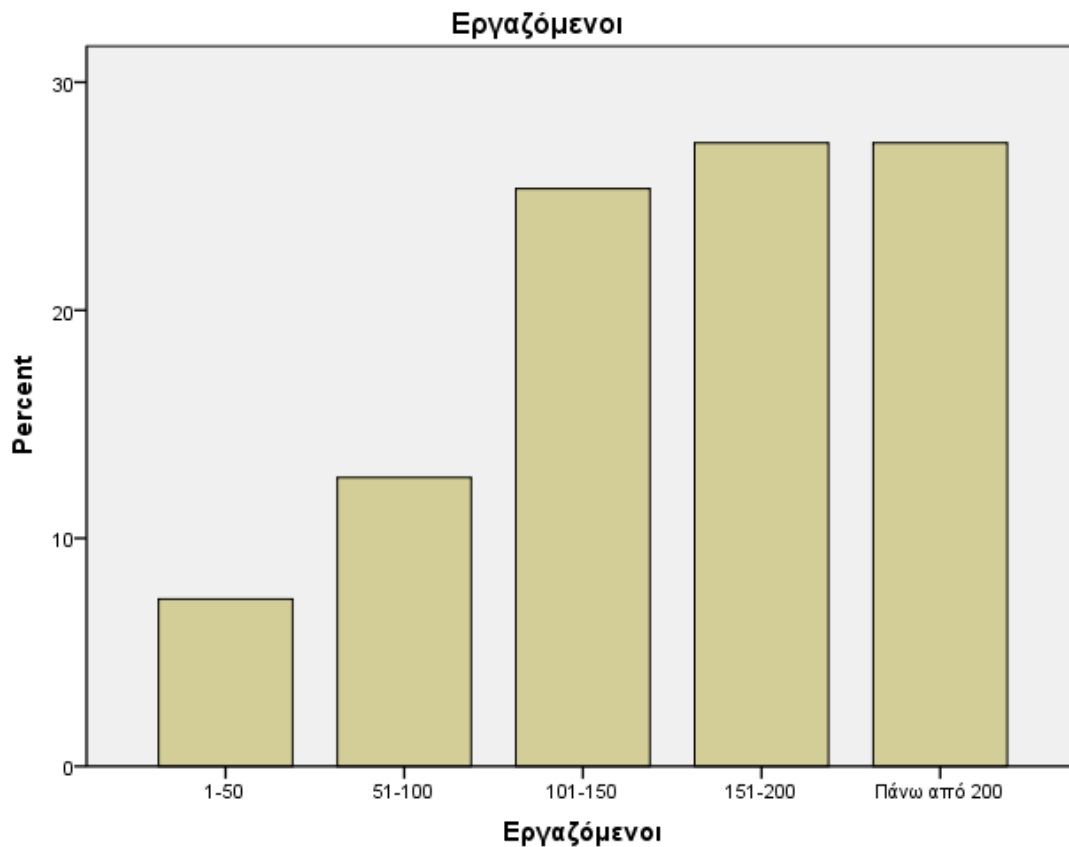
Γράφημα 3: Δωμάτια

Ως προς τον αριθμό των εργαζομένων στα ξενοδοχεία , τα πιο πολλά ξενοδοχεία απασχολούν πάνω από 150 εργαζόμενους με ποσοστό 54,7%.

Πίνακας 4: Εργαζόμενοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - 50	11	7,3	7,3	7,3
51 - 100	19	12,7	12,7	20,0
101 - 150	38	25,3	25,3	45,3
151 - 200	41	27,3	27,3	72,7

Πάνω από 200	41	27,3	27,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



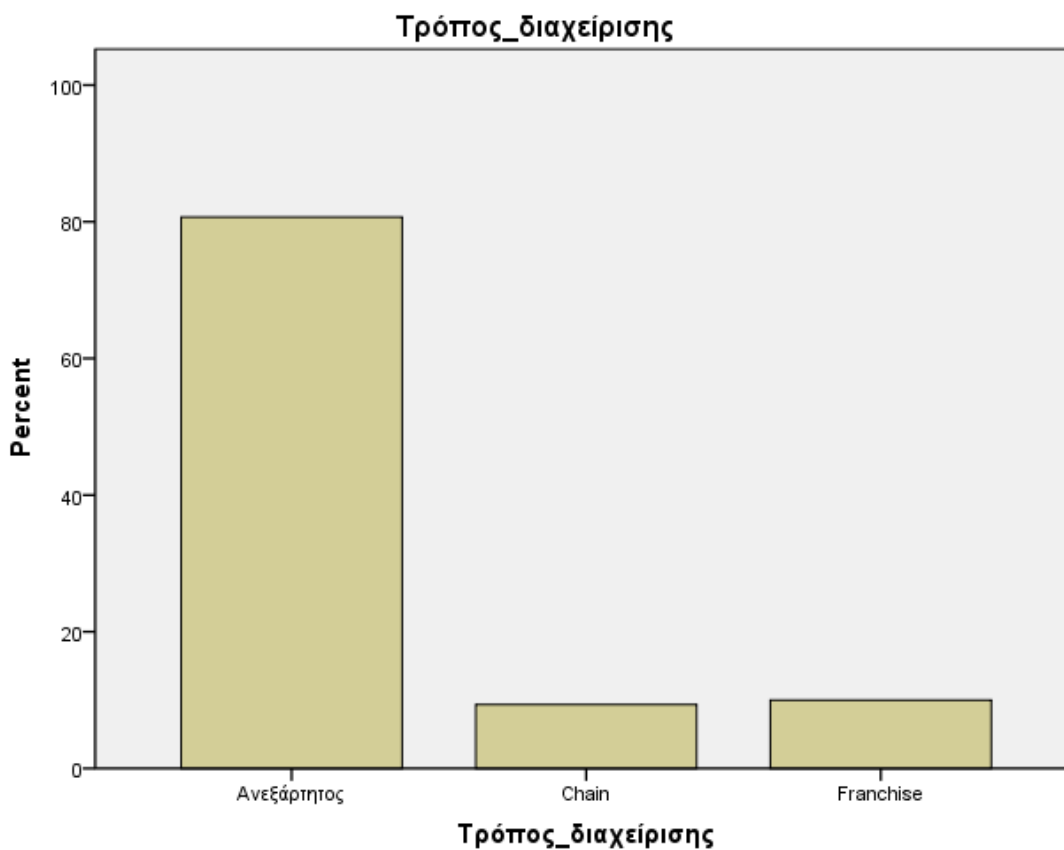
Γράφημα4: Εργαζόμενοι

Σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης των ξενοδοχείων τα περισσότερα ήταν ανεξάρτητα με ποσοστό 8,7% και ακολουθούν τα Franchise με 10%.

Πίνακας 5: Τρόπος διαχείρισης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
--	-----------	---------	----------------	--------------------

Ανεξάρτητος	121	80,7	80,7	80,7
Chain	14	9,3	9,3	90,0
Franchise	15	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



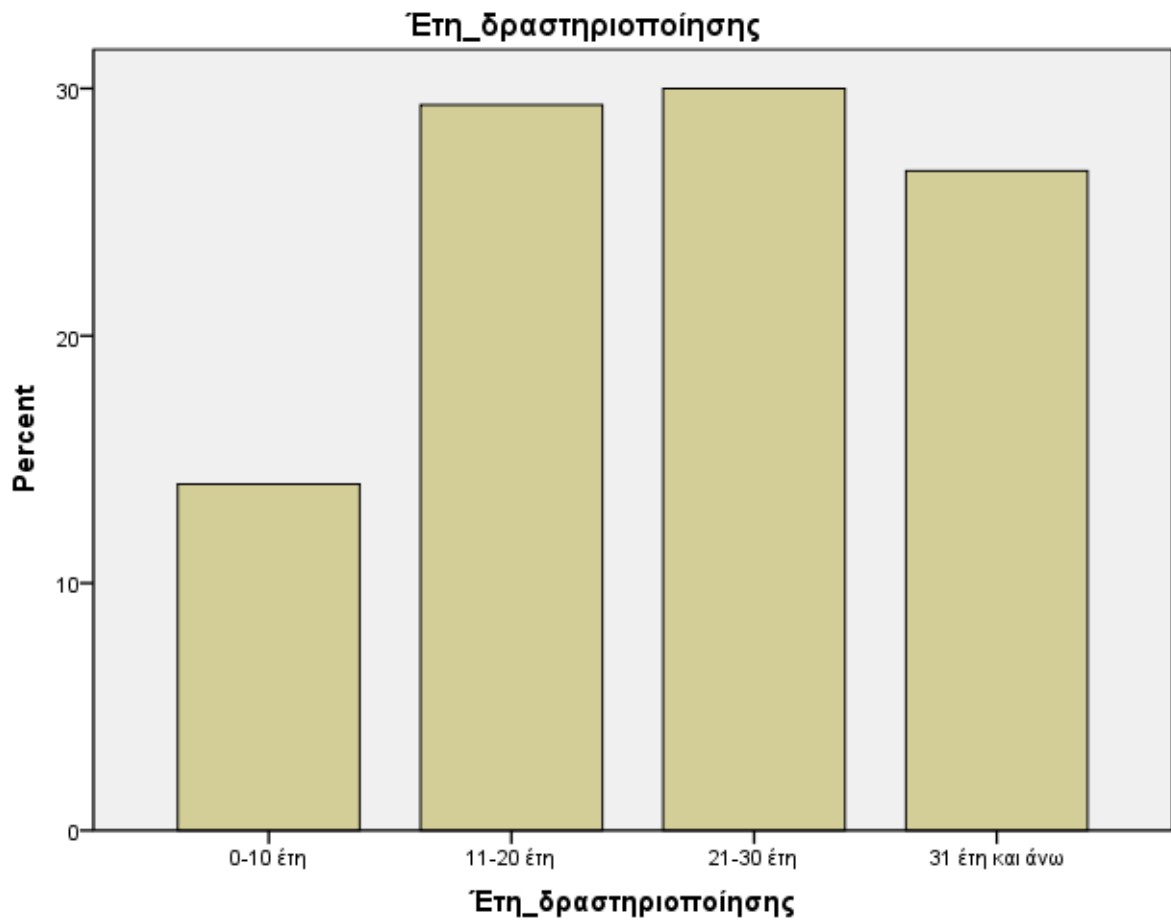
Γράφημα 5: Τρόπος διαχείρισης

Τέλος , σχετικά με τα έτη δραστηριοποίησης των ξενοδοχείων τα περισσότερα λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια με ποσοστό 56,7%.

Πίνακας 6: Έτη δραστηριοποίησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10 έτη	21	14,0	14,0	14,0

11 - 20 έτη	44	29,3	29,3	43,3
21 - 30 έτη	45	30,0	30,0	73,3
31 έτη και άνω	40	26,7	26,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



Γράφημα 6: Έτη δραστηριοποίησης

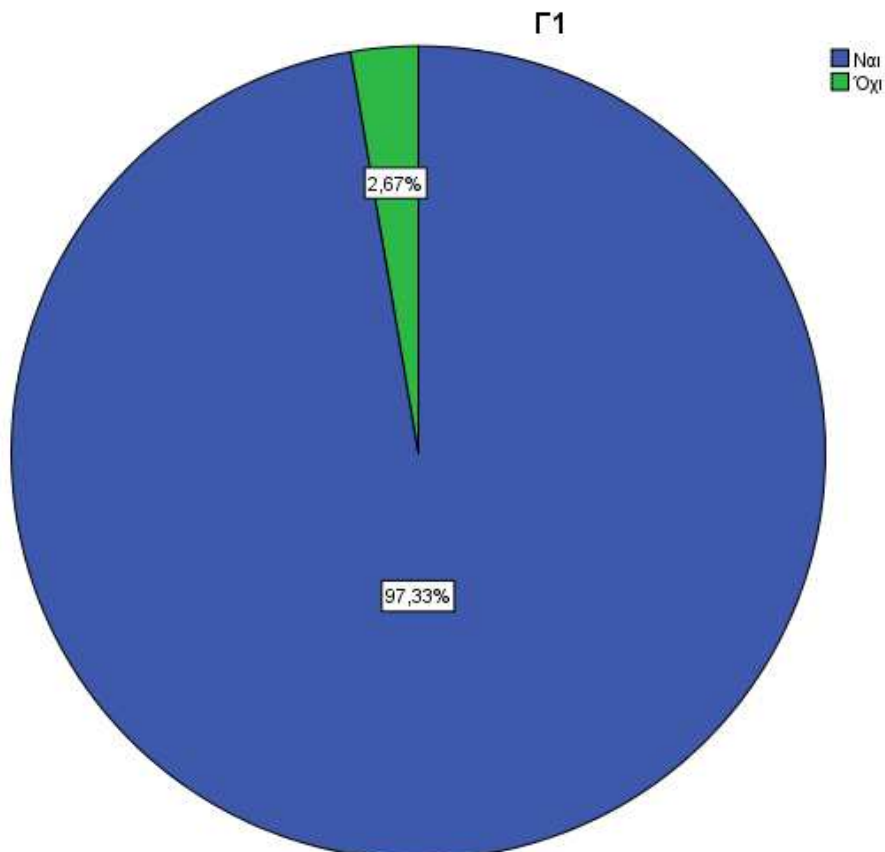
4.2 Χρήση διαδικτυακών καναλιών διανομής

Στη συνέχεια , η έρευνα ασχολήθηκε με τη διερεύνηση της χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής.

Αρχικά , οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν το ξενοδοχείο τους διαθέτει ιστοσελίδα , όπου το 97 ,3% απάντησε θετικά.

Πίνακας 7: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας ιστοσελίδα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	146	97 ,3	97 ,3	97 ,3
Όχι	4	2 ,7	2 ,7	100 ,0
Σύνολο	150	100 ,0	100 ,0	

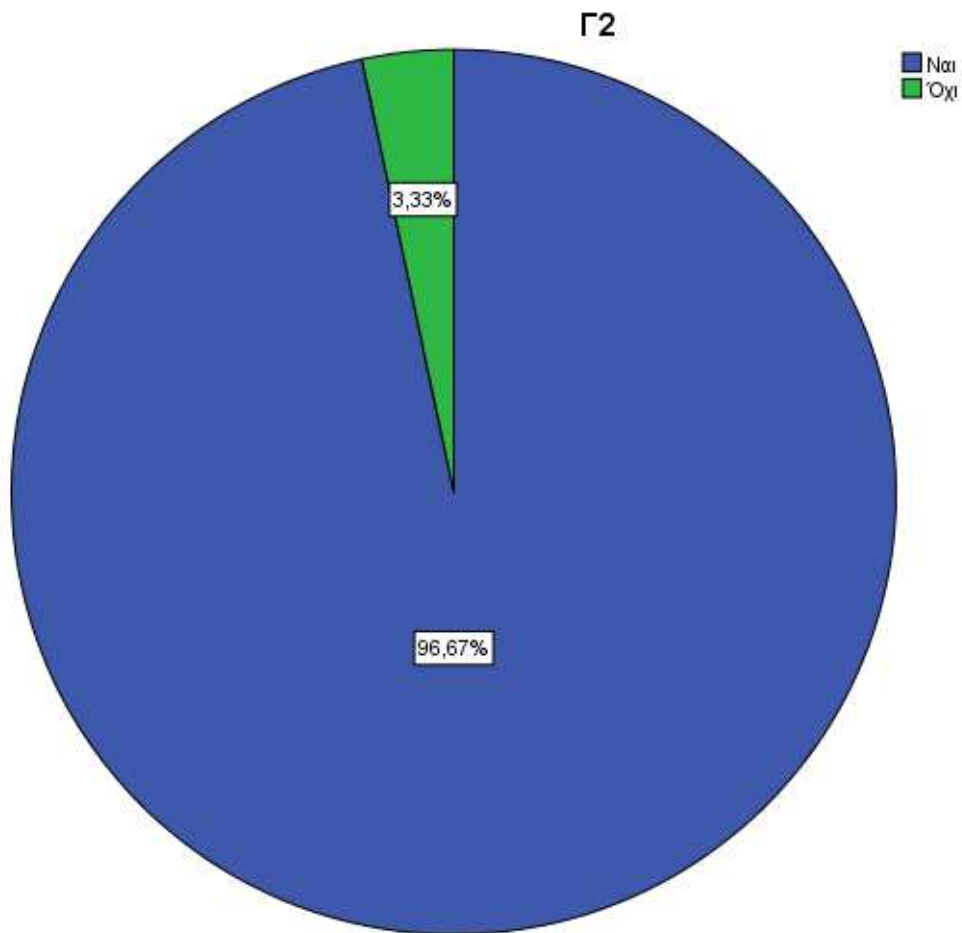


Γράφημα 7: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας ιστοσελίδα;

Σχετικά με το αν διαθέτει το ξενοδοχείο τους πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων το 96,7% απάντησε θετικά.

Πίνακας 8: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	145	96,7	96,7	96,7
Όχι	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

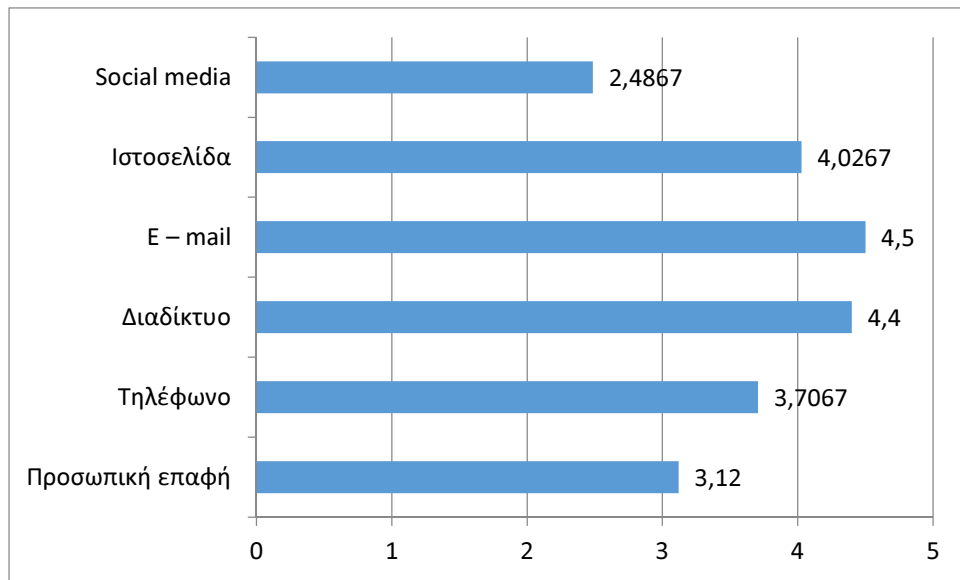


Γράφημα 8: Διαθέτει το ξενοδοχείο σας πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων;

Σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιούν κάποια μέσα για την επικοινωνία της επιχείρησής τους με τους πελάτες ,οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν κυρίως το E – mail , το Διαδίκτυο και την Ιστοσελίδα. Αντίθετα δεν φαίνεται να χρησιμοποιούν τα Social media.

Πίνακας 9: Μέσα για την επικοινωνία με τους πελάτες

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Προσωπική επαφή	150	1,00	5,00	3,1200	,94776
Τηλέφωνο	150	2,00	5,00	3,7067	,61901
Διαδίκτυο	150	2,00	5,00	4,4000	,65539
E – mail	150	2,00	5,00	4,5000	,66302
Ιστοσελίδα	150	1,00	5,00	4,0267	,83503
Socialmedia	150	1,00	5,00	2,4867	,91032
Valid N (listwise)	150				



Γράφημα 9: Μέσα για την επικοινωνία με τους πελάτες

Σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησής τους, αναφέρθηκε ότι κυρίως χρησιμοποιούν το E – mail και την Ιστοσελίδα. Αντίθετα δεν φαίνεται να χρησιμοποιούν την προσωπική επαφή, τα Social media και τα Παγκόσμια κανάλια διανομής.

Πίνακας 10: Μέσα για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Προσωπική επαφή	150	1,00	4,00	2,4333	,70869
Τηλέφωνο	150	2,00	5,00	3,4333	,54854
E – mail	150	2,00	5,00	4,4133	,65729
Ιστοσελίδα	150	1,00	5,00	4,1333	,74785
Socialmedia	150	1,00	5,00	2,4400	,90842
Ταξιδιωτικοί πράκτορες τουριστικά γραφεία	150	1,00	5,00	3,5000	,69272
Ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες	150	1,00	5,00	3,7133	,61673
Παγκόσμια κανάλια διανομής	150	1,00	5,00	2,8000	,85922

Ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών	150	1,00	5,00	3,3867	,73079
Μηχανές μετά – αναζήτησης	150	1,00	5,00	3,5733	,78018
Valid N (listwise)	150				



Γράφημα 10: Μέσα για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών

Σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου, ομοίως με πριν, αναφέρθηκε ότι κυρίως χρησιμοποιούν το E – mail και την Ιστοσελίδα.

Αντίθετα δεν φαίνεται να χρησιμοποιούν την προσωπική επαφή , τα Social media και τα Παγκόσμια κανάλια διανομής.

Πίνακας 11: Μέσα για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Προσωπική επαφή	150	1 ,00	5 ,00	2 ,5800	,63742
Τηλέφωνο	150	1 ,00	5 ,00	3 ,7067	,53779
E – mail	150	2 ,00	5 ,00	4 ,5267	,63136
Ιστοσελίδα	150	1 ,00	5 ,00	4 ,1733	,76629
Socialmedia	150	1 ,00	5 ,00	2 ,4600	,87186
Ταξιδιωτικοί πράκτορες τουριστικά γραφεία	150	1 ,00	5 ,00	3 ,5133	,72108
Ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες	150	1 ,00	5 ,00	3 ,7267	,65433
Παγκόσμια κανάλια διανομής	150	1 ,00	5 ,00	2 ,7533	,83495
Ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών	150	1 ,00	5 ,00	3 ,4533	,80757
Μηχανές μετά – αναζήτησης	150	1 ,00	5 ,00	3 ,6600	,85003
Valid N (listwise)	150				



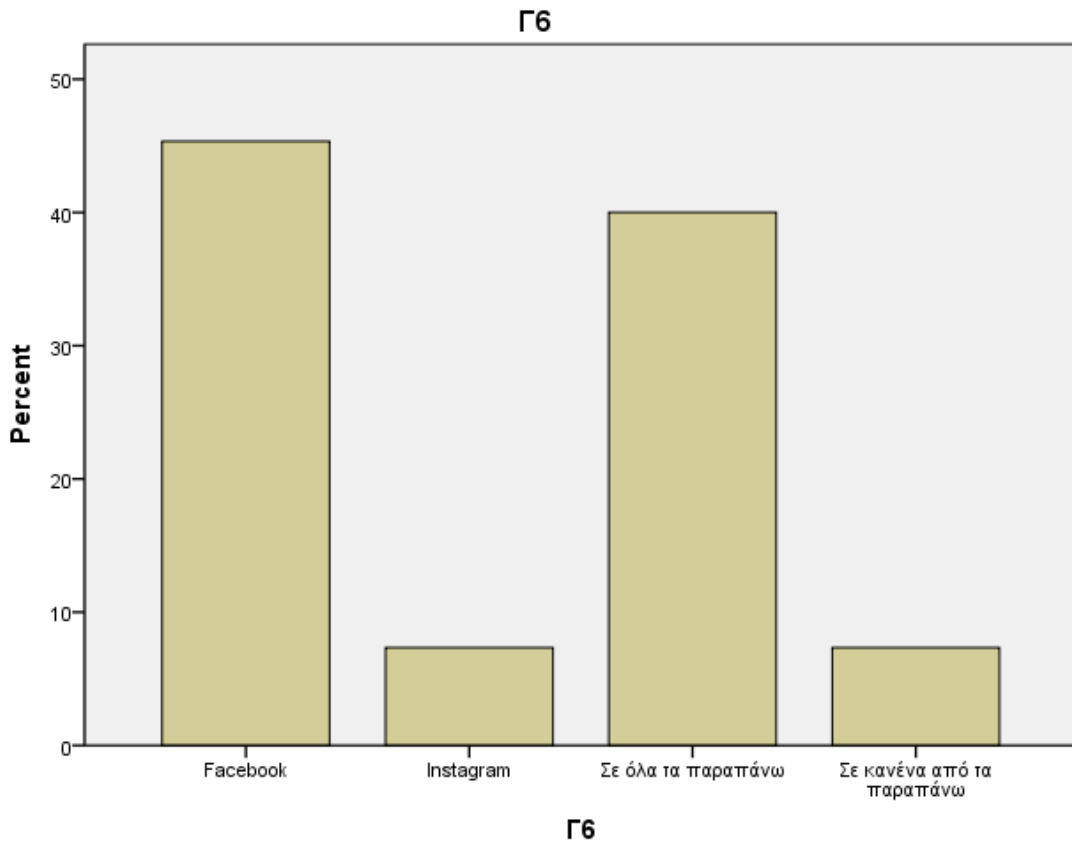
Γράφημα 11: Μέσα για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου

Στη συνέχεια , οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει παρουσία το ξενοδοχείο τους όπου φαίνεται τα περισσότερα ξενοδοχεία να έχουν παρουσία στο Facebook με ποσοστό 45 ,3%.

Πίνακας 12: Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει παρουσία το ξενοδοχείο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook	68	45 ,3	45 ,3	45 ,3
Instagram	11	7 ,3	7 ,3	52 ,7
Σε όλα τα παραπάνω	60	40 ,0	40 ,0	92 ,7

Σε κανένα από τα παραπάνω	11	7,3	7,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

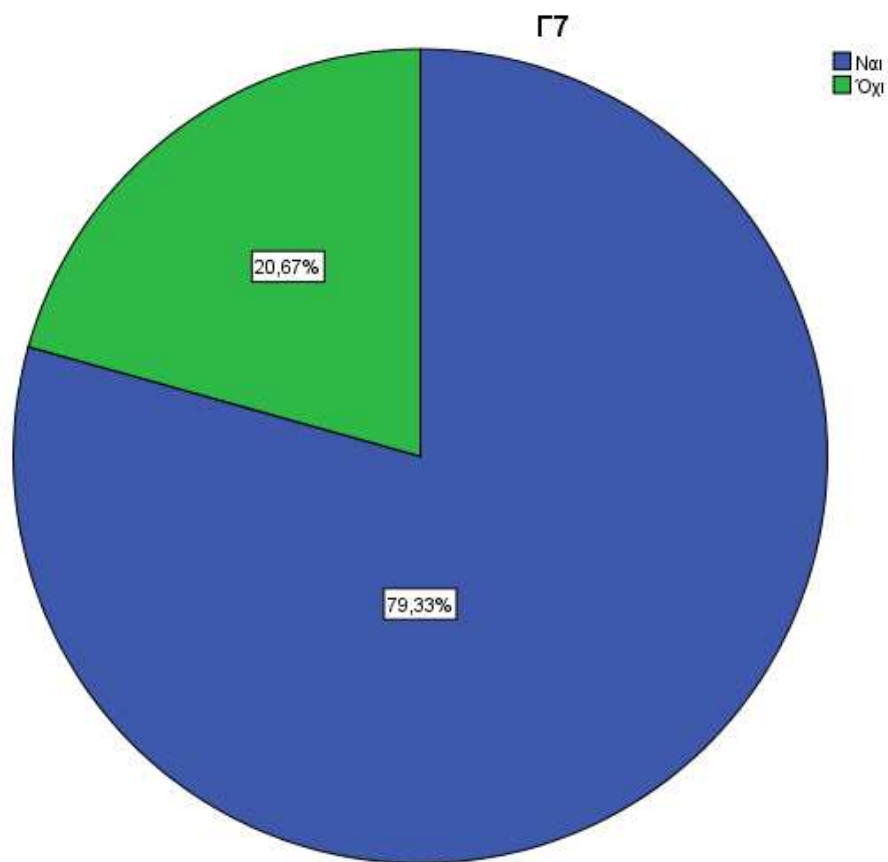


Γράφημα 12: Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει παρουσία το ξενοδοχείο σας;

Σε ερώτηση σχετικά με το αν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις οι περισσότεροι απάντησαν θετικά με ποσοστό 79,3%.

Πινάκας 13: Χρησιμοποιείτε τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	119	79,3	79,3	79,3
Όχι	31	20,7	20,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

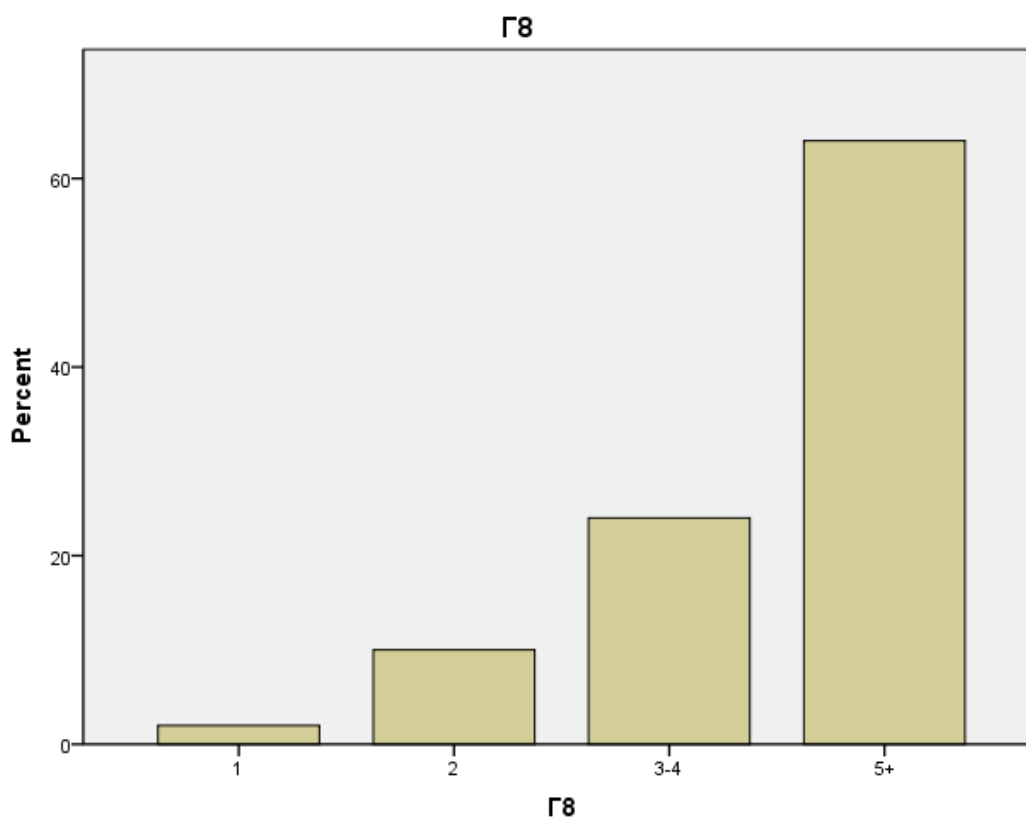


Γράφημα 13: Χρησιμοποιείτε τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις;

Σχετικά με τον αριθμό των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτόρων με τους οποίους συνεργάζονται τα ξενοδοχεία, αναφέρθηκε ότι συνεργάζονται με πάνω από 5 ταξιδιωτικούς πράκτορες με ποσοστό 64%.

Πίνακας 14: Με πόσους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες συνεργάζεται η επιχείρησή σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	3	2,0	2,0	2,0
2	15	10,0	10,0	12,0
3 - 4	36	24,0	24,0	36,0
5+	96	64,0	64,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

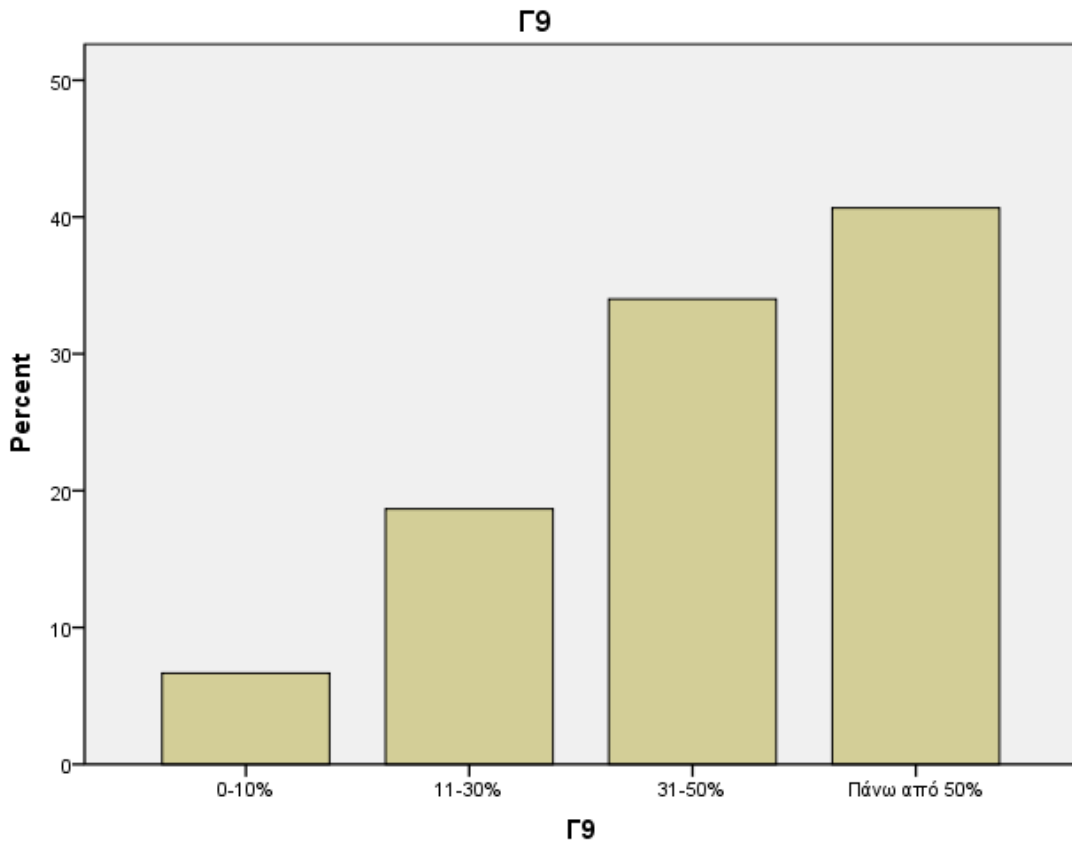


Γράφημα14: Με πόσους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες συνεργάζεται η επιχείρησή σας;

Στη συνέχεια , οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά στην ξενοδοχειακή τους μονάδα , όπου αναφέρθηκε ότι πάνω από το 50% των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά με ποσοστό 40 ,7%.

Πίνακας 15: **Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά στην ξενοδοχειακή σας μονάδα;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10%	10	6 ,7	6 ,7	6 ,7
11 - 30%	28	18 ,7	18 ,7	25 ,3
31 - 50%	51	34 ,0	34 ,0	59 ,3
Πάνω από 50%	61	40 ,7	40 ,7	100 ,0
Σύνολο	150	100 ,0	100 ,0	

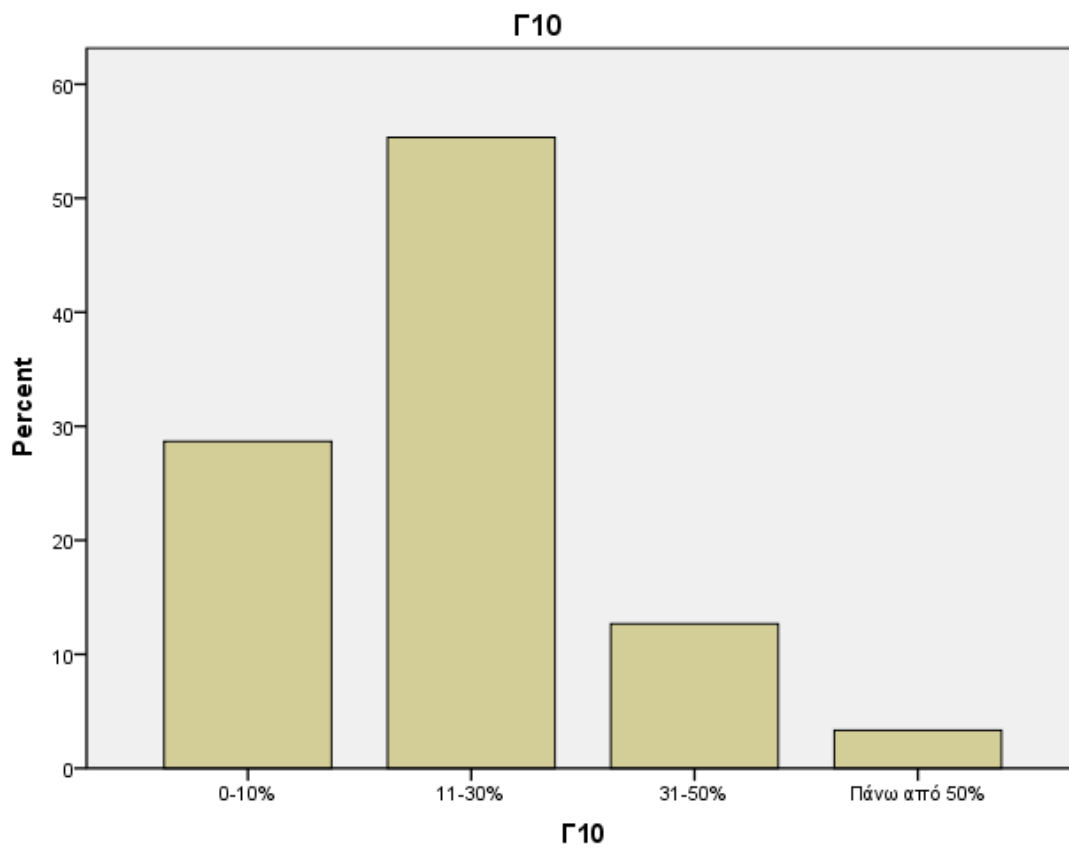


Γράφημα 15: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά στην ξενοδοχειακή σας μονάδα;

Σχετικά με το ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων των ξενοδοχείων που πραγματοποιούνται τηλεφωνικά αναφέρθηκε ότι κυρίως το 11 - 30% των κρατήσεων πραγματοποιούνται τηλεφωνικά με ποσοστό 55,3%.

Πίνακας 16: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται τηλεφωνικά;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10%	43	28,7	28,7	28,7
11 - 30%	83	55,3	55,3	84,0
31 - 50%	19	12,7	12,7	96,7
Πάνω από 50%	5	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

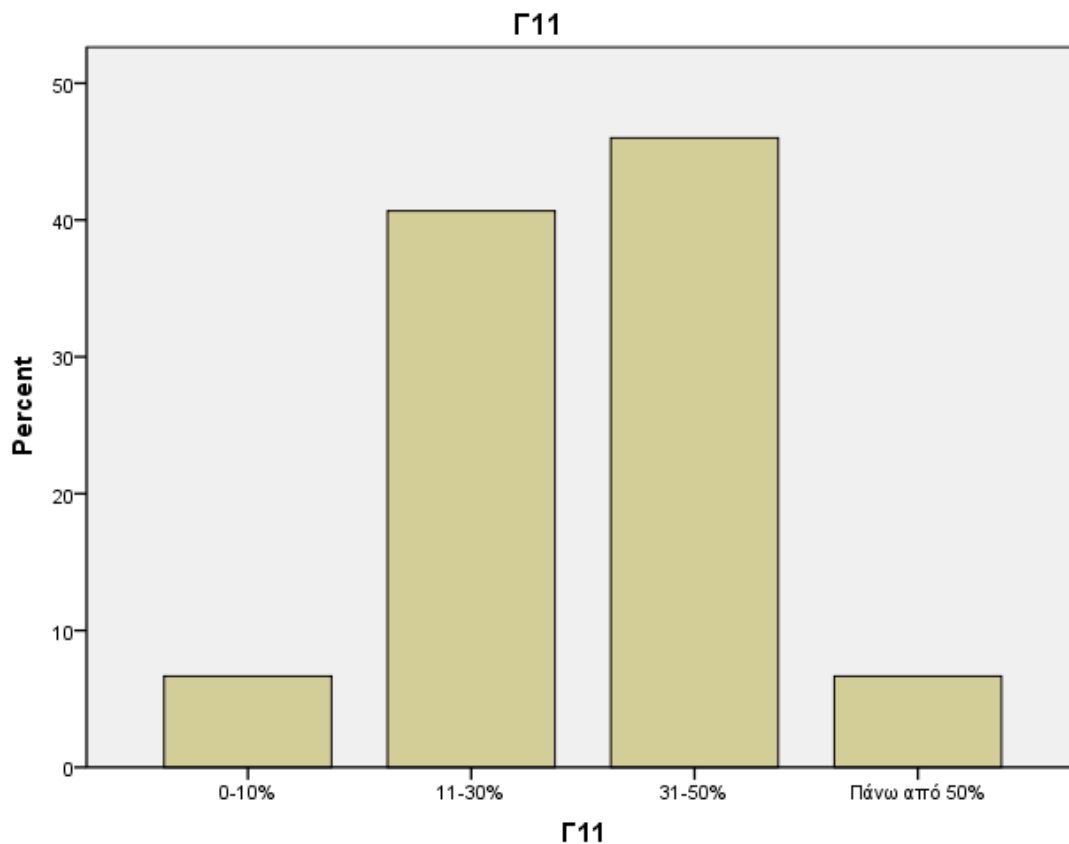


Γράφημα 16: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται τηλεφωνικώς;

Σχετικά με το ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων των ξενοδοχείων που πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας τους αναφέρθηκε ότι κυρίως το 31 - 50% των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας τους με ποσοστό 46%.

Πίνακας 17: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10%	10	6,7	6,7	6,7
11 - 30%	61	40,7	40,7	47,3
31 - 50%	69	46,0	46,0	93,3
Πάνω από 50%	10	6,7	6,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



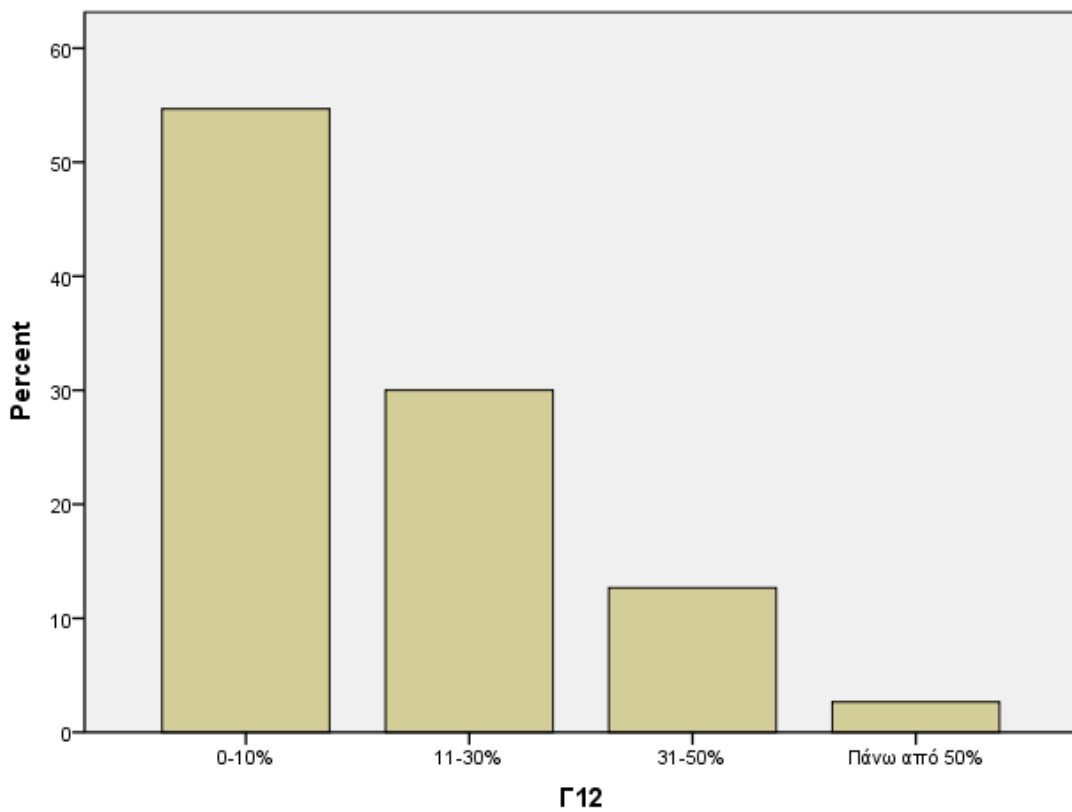
Γράφημα 17: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας σας;

Σχετικά με το ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων των ξενοδοχείων που πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρθηκε ότι μέχρι το 10% των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 54,7%.

Πίνακας 18: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10%	82	54,7	54,7	54,7
11 - 30%	45	30,0	30,0	84,7
31 - 50%	19	12,7	12,7	97,3
Πάνω από 50%	4	2,7	2,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

Γ12

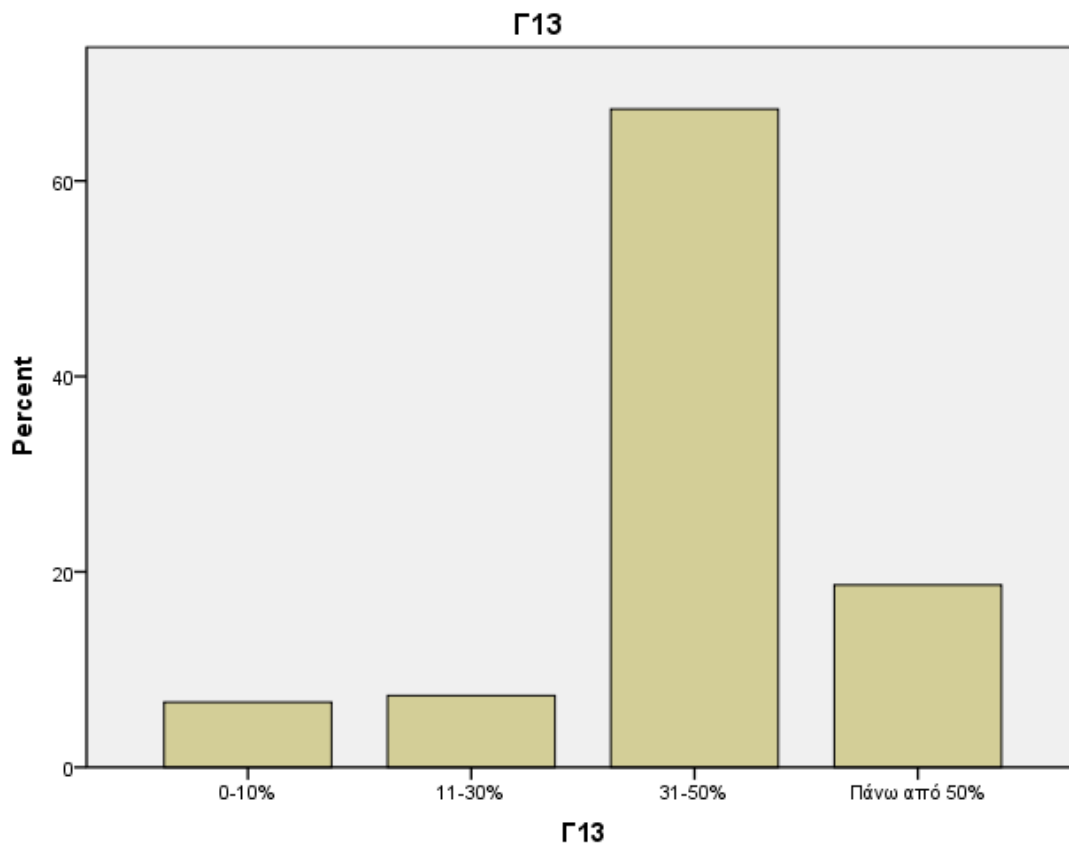


Γράφημα 18: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Σχετικά με το ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων των ξενοδοχείων που πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων (onlinetravelagencies) αναφέρθηκε ότι κυρίως το 31 - 50% των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων με ποσοστό 67,3%.

Πίνακας 19: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων (onlinetravelagencies);

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 10%	10	6,7	6,7	6,7
11 - 30%	11	7,3	7,3	14,0
31 - 50%	101	67,3	67,3	81,3
Πάνω από 50%	28	18,7	18,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



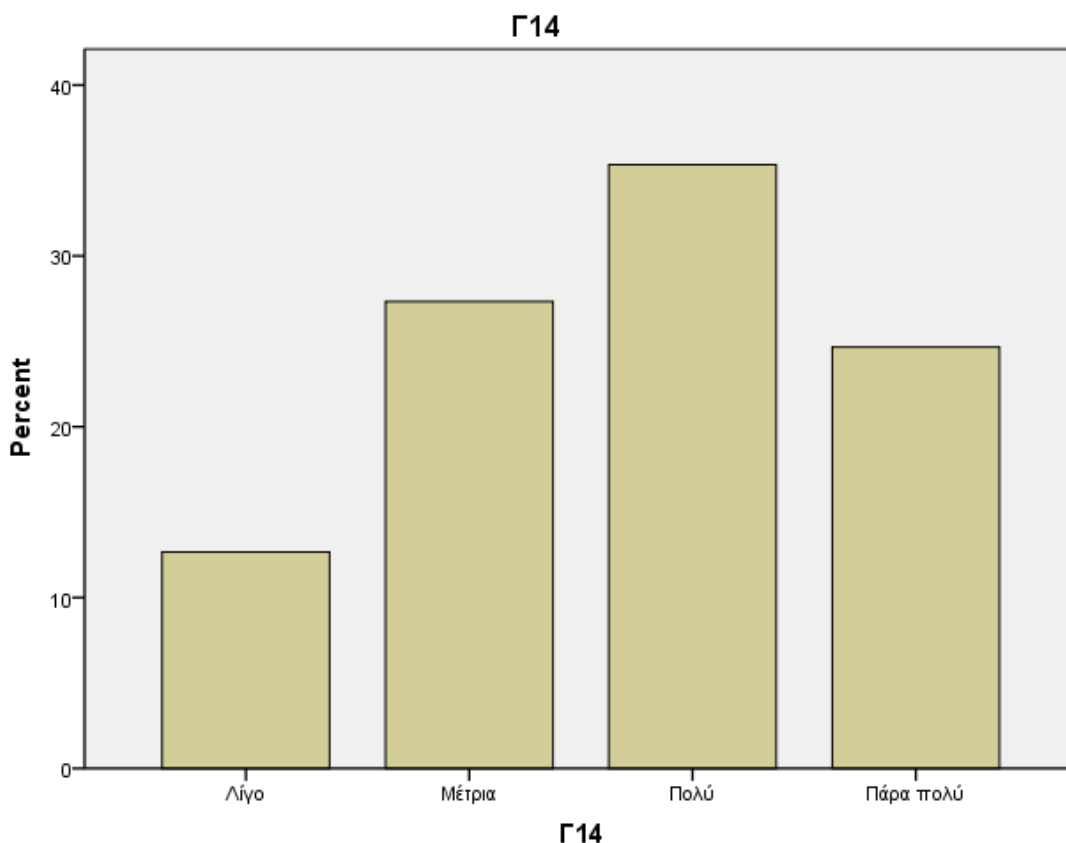
Γράφημα 19: Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων (onlinetravelagencies);

Σχετικά με την ερώτηση αν η συνεργασία τους με διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες αυξάνει το ποσοστό των άμεσων κρατήσεων οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφώνησαν πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 60%.

Πίνακας 20: Οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αυξάνουν το ποσοστό των άμεσων κρατήσεων ;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	19	12,7	12,7	12,7

Μέτρια	41	27,3	27,3	40,0
Πολύ	53	35,3	35,3	75,3
Πάρα πολύ	37	24,7	24,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

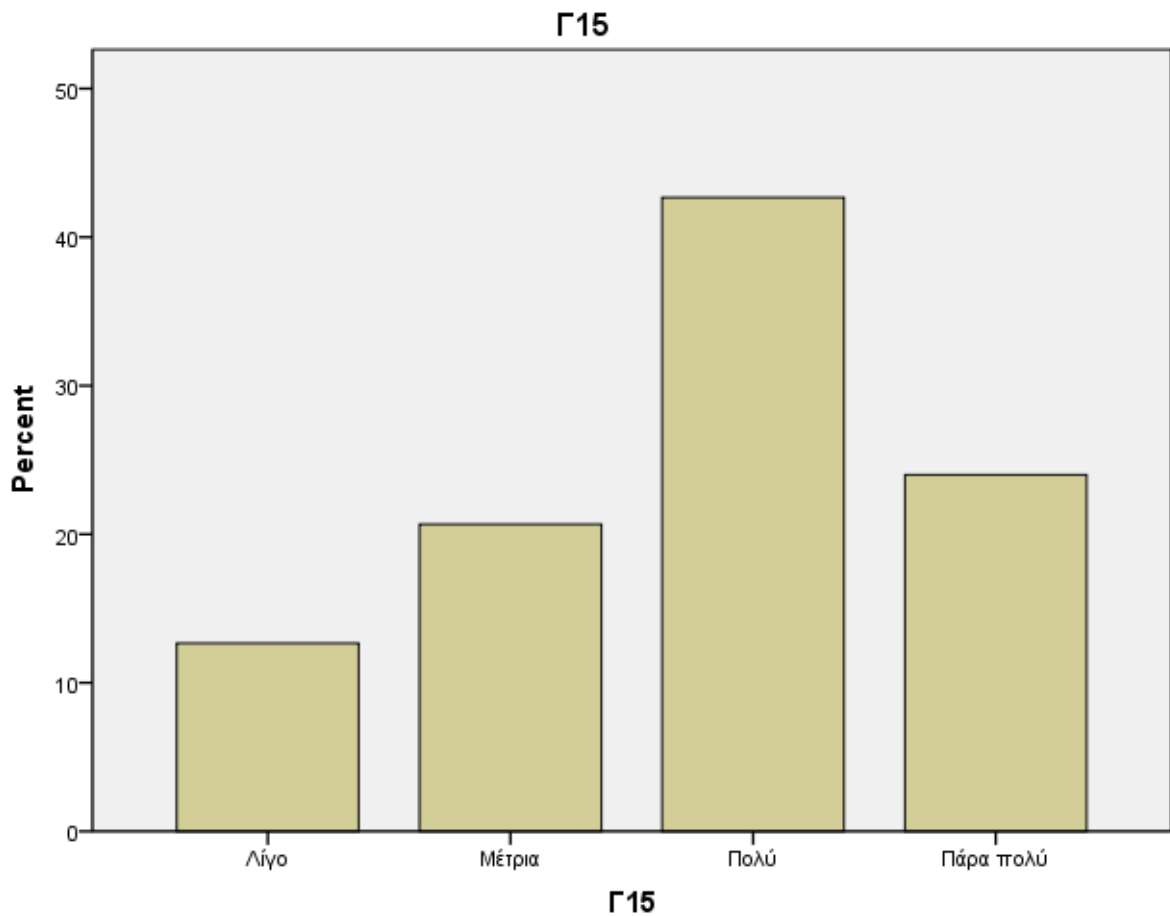


Γράφημα 20: Οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αυξάνουν το ποσοστό των αμέσων κρατήσεων;

Τέλος , όσον αφορά το αν πιστεύουν ότι ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος έχει αλλάξει μέσω των διαδικτυακών καναλιών οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφώνησαν πολύ ή πάρα πολύ με ποσοστό 66,7%.

Πινάκας 21: Πιστεύετε ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των διαδικτυακών καναλιών έχει αλλάξει;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Λίγο	19	12,7	12,7	12,7
Μέτρια	31	20,7	20,7	33,3
Πολύ	64	42,7	42,7	76,0
Πάρα πολύ	36	24,0	24,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



Γράφημα 21: Πιστεύετε ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των διαδικτυακών καναλιών έχει αλλάξει;

4.3 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής

Το επόμενο μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τη διερεύνηση των πλεονεκτημάτων των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες εκπροσώπους των ξενοδοχείων να αναφέρουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν με κάποιες προτάσεις που τους δόθηκαν και αφορούσαν πιθανά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ως τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής αναδείχτηκαν τα εξής:

- Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενδυναμώνουν την προβολή της επιχείρησης σε νέες αγορές
- Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενδυναμώνουν την είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές
- Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής συμβάλουν στην αύξηση των κρατήσεων και την επίτευξη υψηλής πληρότητας στο ξενοδοχείο
- Τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης

Ωστόσο, όλα τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής που δόθηκαν στους συμμετέχοντες χαρακτηρίστηκαν ως άνω του μετρίου σημαντικά για τα ξενοδοχεία.

Πίνακας 22: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
--	---	----------	---------	-----------	-----------------

Τουριστικά Κανάλια Διανομής Ξενοδοχείων και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενισχύουν την προβολή της επιχείρησης σε νέες αγορές	150	1,00	5,00	3,8600	,79453
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενισχύουν την είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές	150	1,00	5,00	3,8533	,82239
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αποτελούν βασικό εργαλείο marketing της επιχείρησης	150	1,00	5,00	3,5067	,84143
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενισχύουν την εικόνα, τη φήμη και το brandname της επιχείρησης	150	1,00	5,00	3,1400	,77745
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής οδηγούν σε αύξηση της πελατειακής βάσης του ξενοδοχείου	150	1,00	5,00	3,7133	,84613
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής οδηγούν σε αύξηση των δεικτών κερδοφορίας και της οικονομικής απόδοσης της επιχείρησης	150	1,00	5,00	3,5000	,81718
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής συνεισφέρουν στην αύξηση των κρατήσεων και την επίτευξη υψηλής πληρότητας στο ξενοδοχείο	150	1,00	5,00	3,8733	,86153
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής οδηγούν σε μείωση του κόστους κρατήσεων και του κόστους επικοινωνίας με τους πελάτες	150	1,00	5,00	3,6133	,78396

Τουριστικά Κανάλια Διανομής Ξενοδοχείων και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ο ξενοδοχειακός κλάδος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής	150	1 ,00	5 ,00	3 ,5600	,82315
Τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης	150	1 ,00	5 ,00	3 ,8133	,92965
Valid N (listwise)	150				



Γράφημα 22: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής

4.4 Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής

Το επόμενο μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τη διερεύνηση της αντιληπτής χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης των διαδικτυακών καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες εκπροσώπους των ξενοδοχείων να αναφέρουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν με κάποιες προτάσεις που τους δόθηκαν και αφορούσαν την αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης των διαδικτυακών καναλιών διανομής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ως τα πιο σημαντικά αναδείχτηκαν τα εξής:

- Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές τις online κρατήσεις ξενοδοχείων για να ολοκληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους εργασίες
- Η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να οργανώνονται τα ταξίδια με πιο αποτελεσματικό τρόπο
- Η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να λυθούν αμφιβολίες στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού του καταναλωτή

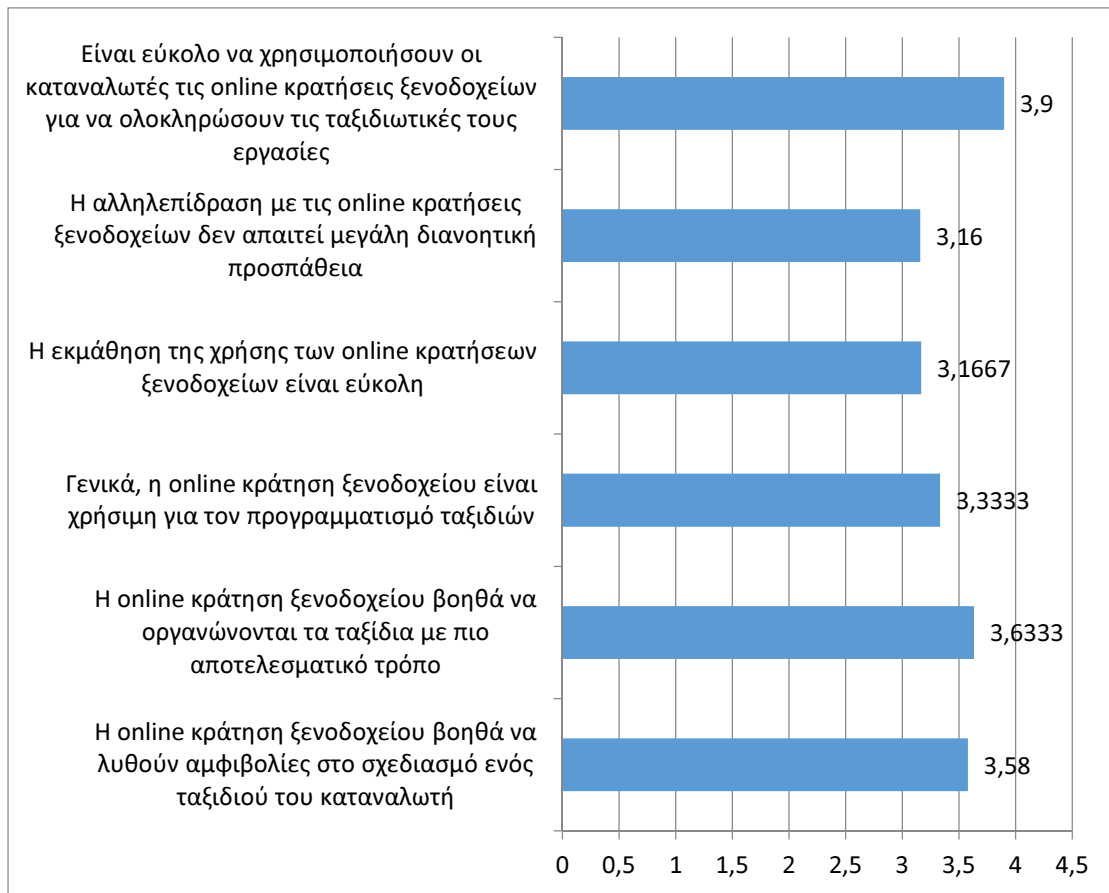
Ωστόσο, όλες οι προτάσεις που δόθηκαν στους συμμετέχοντες και αφορούσαν την αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης των διαδικτυακών καναλιών διανομής χαρακτηρίστηκαν ως άνω του μετρίου σημαντικές για τα ξενοδοχεία.

Πίνακας 23: Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να λυθούν αμφιβολίες στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού του καταναλωτή	150	1,00	5,00	3,5800	,82957

Τουριστικά Κανάλια Διανομής Ξενοδοχείων και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να οργανώνονται τα ταξίδια με πιο αποτελεσματικό τρόπο	150	1 ,00	5 ,00	3 ,6333	,85465
Γενικά , η online κράτηση ξενοδοχείου είναι χρήσιμη για τον προγραμματισμό ταξιδιών	150	1 ,00	5 ,00	3 ,3333	,83277
Η εκμάθηση της χρήσης των online κρατήσεων ξενοδοχείων είναι εύκολη	150	1 ,00	5 ,00	3 ,1667	,64938
Η αλληλεπίδραση με τις online κρατήσεις ξενοδοχείων δεν απαιτεί μεγάλη διανοητική προσπάθεια	150	1 ,00	5 ,00	3 ,1600	,75155
Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές τις online κρατήσεις ξενοδοχείων για να ολοκληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους εργασίες	150	1 ,00	5 ,00	3 ,9000	,91042
Valid N (listwise)	150				



Γράφημα 23: Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής

4.5 Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής

Το τελευταίο μέρος της έρευνας ασχολήθηκε με τη διερεύνηση των κριτηρίων επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες εκπροσώπους των ξενοδοχείων να αναφέρουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν με κάποιες προτάσεις που τους δόθηκαν και αφορούσαν τα κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ως τα πιο σημαντικά αναδείχθηκαν τα εξής:

- Ασφάλεια δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών
- Ταχύτητα συναλλαγών
- Προμήθειες στο κανάλι διανομής
- Δυνατότητα άμεσου marketing στο καταναλωτικό κοινό
- Ευκολία χρήσης
- Όγκος συναλλαγών στο κανάλι διανομής

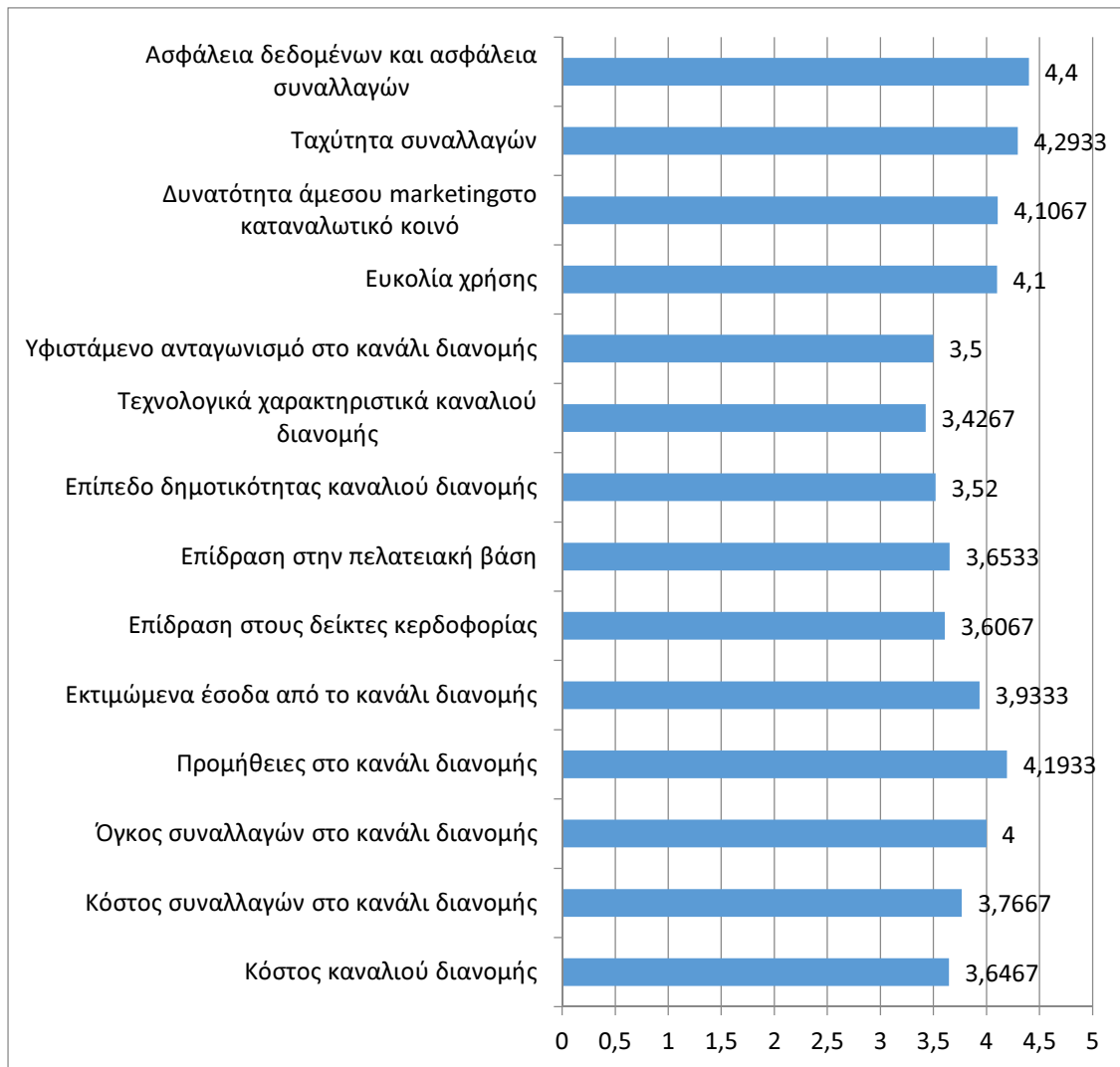
Ωστόσο, όλα τα κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής χαρακτηρίστηκαν ως άνω του μετρίου σημαντικά για τα ξενοδοχεία.

Πίνακας 24: Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Κόστος καναλιού διανομής	150	2,00	5,00	3,6467	,70603
Κόστος συναλλαγών στο κανάλι διανομής	150	2,00	5,00	3,7667	,64938
Όγκος συναλλαγών στο κανάλι διανομής	150	2,00	5,00	4,0000	,81100
Προμήθειες στο κανάλι διανομής	150	2,00	5,00	4,1933	,72996
Εκτιμώμενα έσοδα από το κανάλι διανομής	150	2,00	5,00	3,9333	,75677
Επίδραση στους δείκτες κερδοφορίας	150	2,00	5,00	3,6067	,72257
Επίδραση στην πελατειακή βάση	150	2,00	5,00	3,6533	,75961

Τουριστικά Κανάλια Διανομής Ξενοδοχείων και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Επίπεδο δημοτικότητας καναλιού διανομής	150	2,00	5,00	3,5200	,72092
Τεχνολογικά χαρακτηριστικά καναλιού διανομής	150	2,00	5,00	3,4267	,63823
Υφιστάμενο ανταγωνισμό στο κανάλι διανομής	150	2,00	5,00	3,5000	,69272
Ευκολία χρήσης	150	2,00	5,00	4,1000	,81718
Δυνατότητα άμεσου marketing στο καταναλωτικό κοινό	150	2,00	5,00	4,1067	,80391
Ταχύτητα συναλλαγών	150	2,00	5,00	4,2933	,79888
Ασφάλεια δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών	150	2,00	5,00	4,4000	,73274
Valid N (listwise)	150				



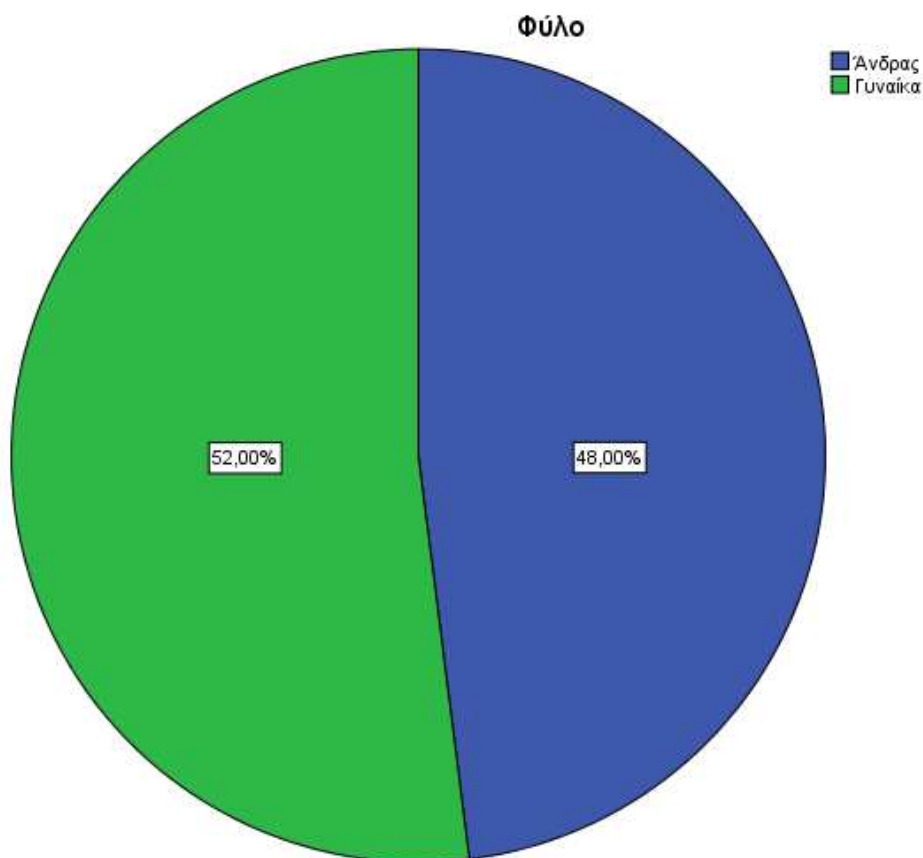
Γράφημα 24: Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής

4.6 Δημογραφικά στοιχεία συμμετέχοντα

Στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα εκ των οποίων οι περισσότερες ήταν γυναίκες με ποσοστό 52% και ακολουθούν οι άνδρες με 48%.

Πινάκας 25: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	72	48,0	48,0	48,0
Γυναίκα	78	52,0	52,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

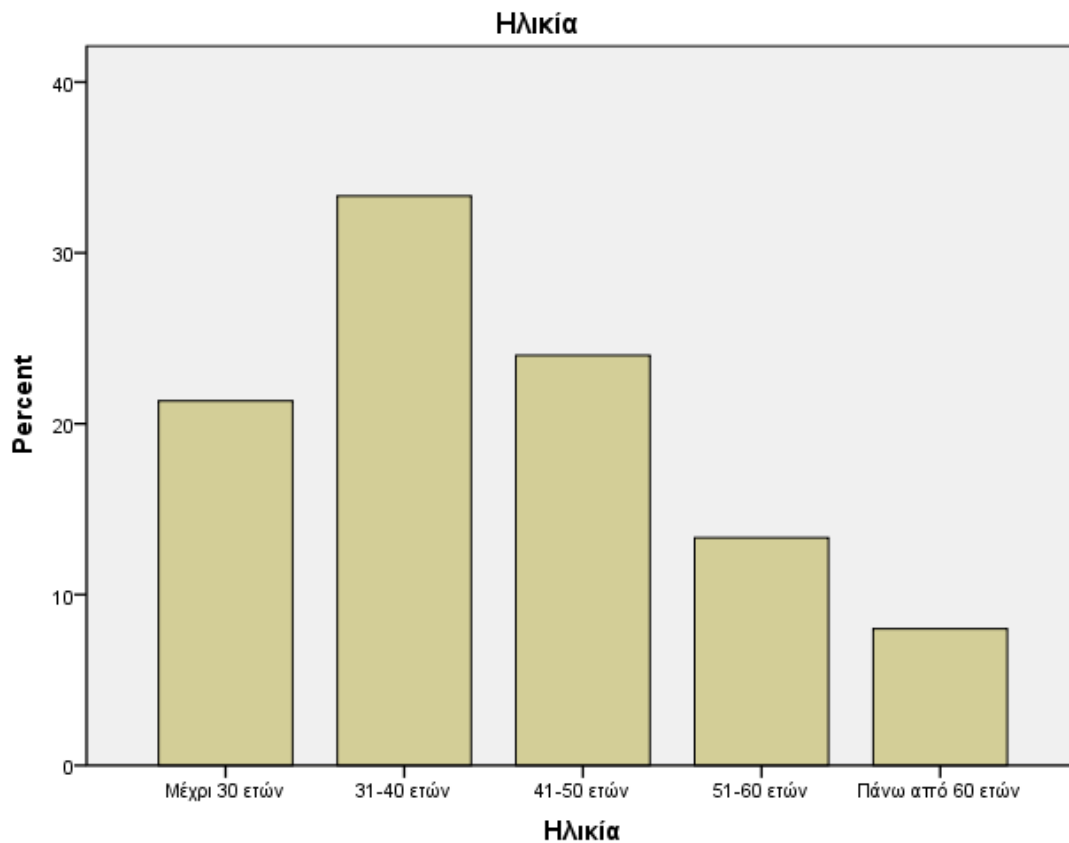


Γράφημα 25: Φύλο

Όσο αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων οι περισσότεροι είχαν ηλικίες μεταξύ 31 - 40 ετών με ποσοστό 33,3% και ακολουθούν όσοι ήταν μεταξύ 41 - 50 ετών με 24%.

Πίνακας 26: **Ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μέχρι 30 ετών	32	21,3	21,3	21,3
31 - 40 ετών	50	33,3	33,3	54,7
41 - 50 ετών	36	24,0	24,0	78,7
51 - 60 ετών	20	13,3	13,3	92,0
Πάνω από 60 ετών	12	8,0	8,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



Γράφημα 26: Ηλικία

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν έγγαμοι με ποσοστό 47,3% και ακολουθούν οι άγαμοι με 36,7%.

Πίνακας 27: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγγαμος/η	71	47,3	47,3	47,3
Άγαμος/η	55	36,7	36,7	84,0
Διαζευγμένος/ η	18	12,0	12,0	96,0
Χήρος/α	6	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

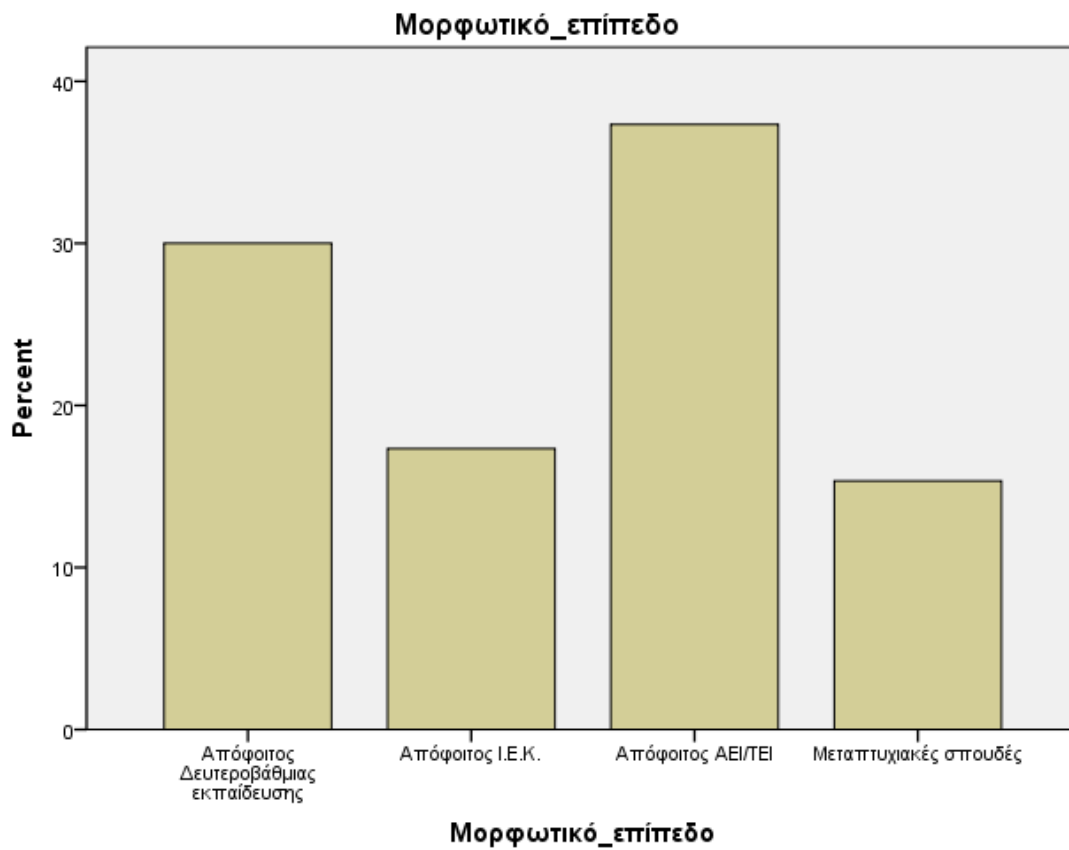


Γράφημα 27: Οικογενειακή κατάσταση

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων οι περισσότεροι ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 37,3% και ακολουθούν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 30%.

Πίνακας 28: Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	45	30,0	30,0	30,0
Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	26	17,3	17,3	47,3
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	56	37,3	37,3	84,7
Μεταπτυχιακές σπουδές	23	15,3	15,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

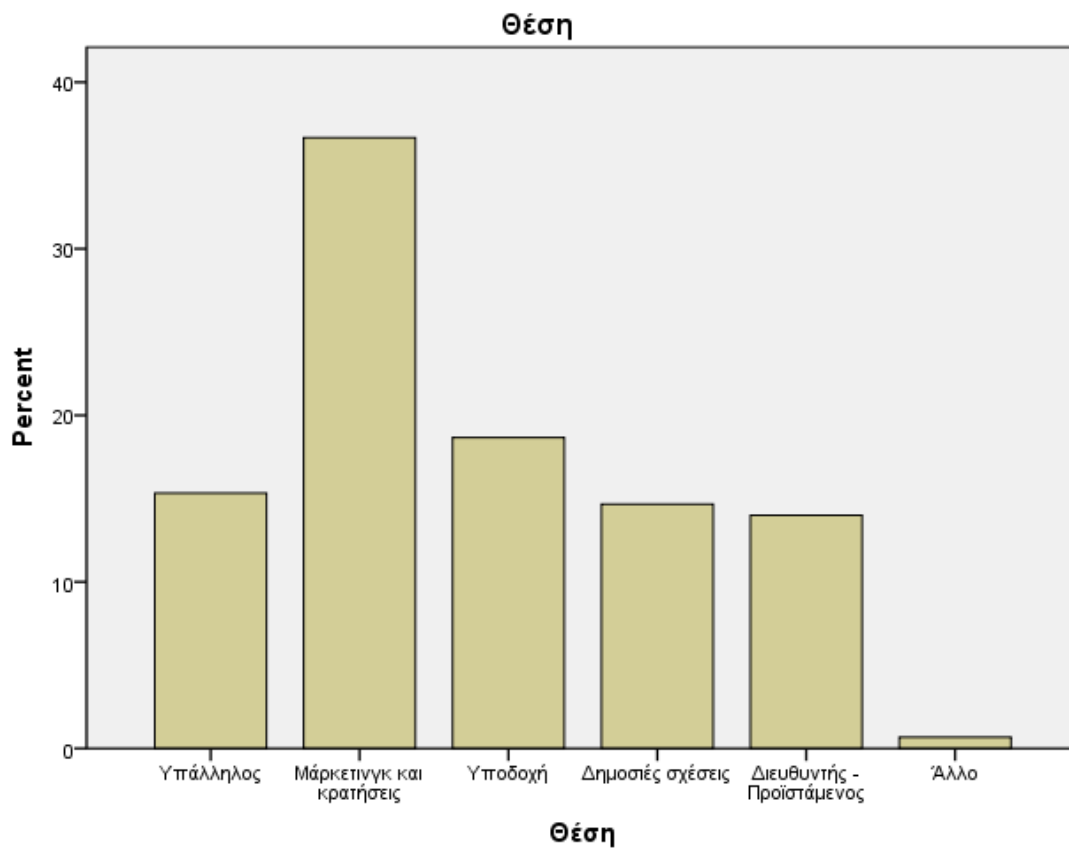


Γράφημα 28: Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά τη θέση των συμμετεχόντων στην επιχείρηση οι πιο πολλοί ήταν σε θέση μάρκετινγκ και κρατήσεων με ποσοστό 36,7%.

Πίνακας 29: Θέση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Υπάλληλος	23	15,3	15,3	15,3
Μάρκετινγκ και κρατήσεις	55	36,7	36,7	52,0
Υποδοχή	28	18,7	18,7	70,7
Δημοσιές σχέσεις	22	14,7	14,7	85,3
Διευθυντής - Προϊστάμενος	21	14,0	14,0	99,3
Άλλο	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	

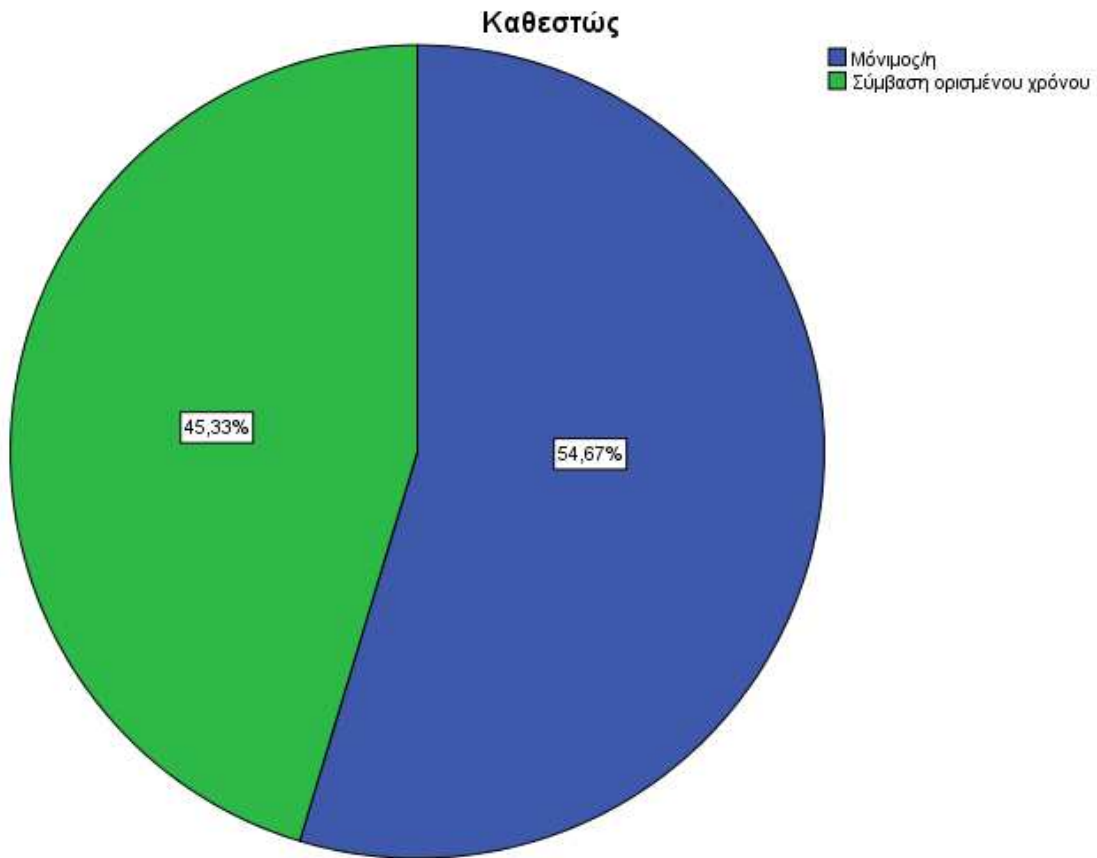


Γράφημα 29: Θέση

Ως προς το καθεστώς εργασίας τους οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν μόνιμοι υπάλληλοι με ποσοστό 54,7%.

Πίνακας 30: Καθεστώς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μόνιμος/η	82	54,7	54,7	54,7
Σύμβαση ορισμένου χρόνου	68	45,3	45,3	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



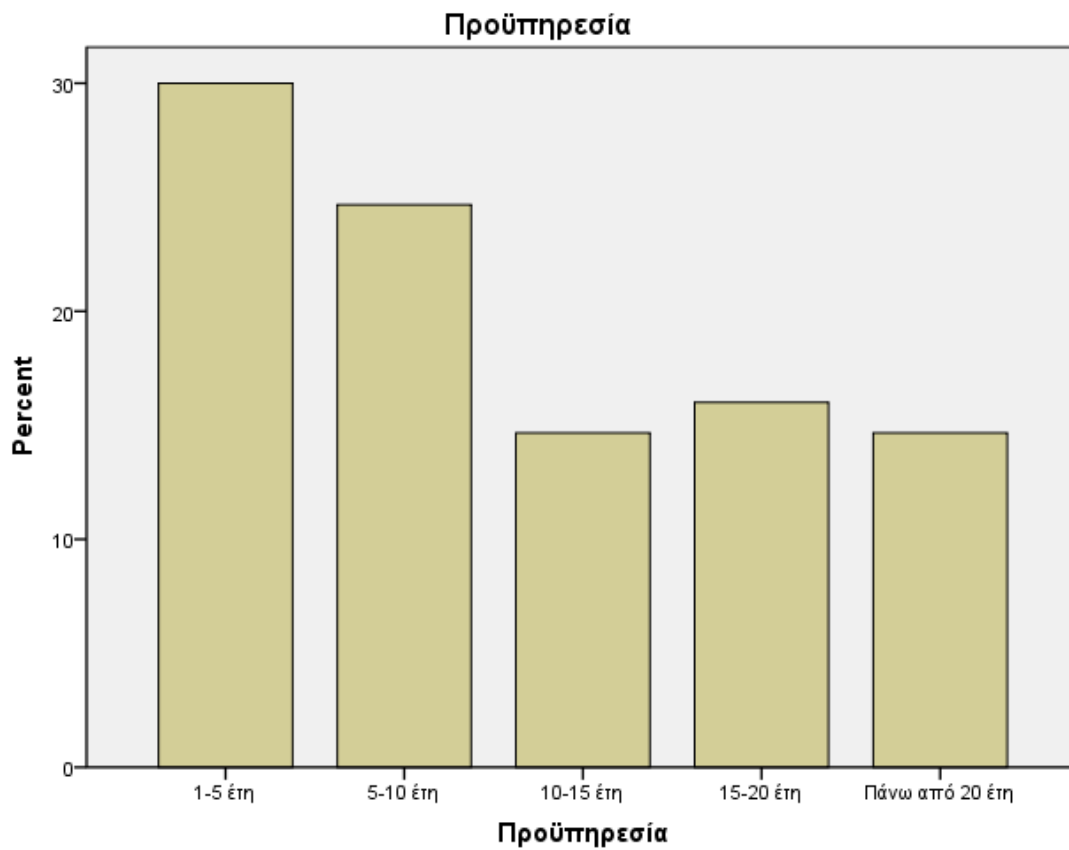
Γράφημα 30: Καθεστώς

Τέλος , σχετικά με τα έτη προϋπηρεσίας τους οι πιο πολλοί εργάζονται εως 5 έτη με ποσοστό 30%.

Πινάκας 31: Προϋπηρεσία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - 5 έτη	45	30 ,0	30 ,0	30 ,0
5 - 10 έτη	37	24 ,7	24 ,7	54 ,7
10 - 15 έτη	22	14 ,7	14 ,7	69 ,3

15 - 20 έτη	24	16,0	16,0	85,3
Πάνω από 20 έτη	22	14,7	14,7	100,0
Σύνολο	150	100,0	100,0	



Γράφημα 31: Προϋπηρεσία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν τα τουριστικά κανάλια διανομής ξενοδοχείων και η σχέση τους με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν να διερευνηθεί αν τα κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο σχετίζονται με τους τρόπους προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων, αν η αντιληπτή αλληλεπίδραση του ιστότοπου κρατήσεων ξενοδοχείων σχετίζεται με την πρόθεση των καταναλωτών για online κράτηση, αν η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία σχετίζεται με την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων, αν τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης και αν ο ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής σχετίζεται με την αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων.

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 150 εκπρόσωποι ξενοδοχειακών μονάδων της Ελλάδας εκ των οποίων οι περισσότερες ήταν γυναίκες με ηλικίες μεταξύ 31 - 40 ετών κυρίως απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με τους πιο πολλούς να εργάζονται σε θέσεις μάρκετινγκ και κρατήσεων στα ξενοδοχεία ως μόνιμοι υπάλληλοι κυρίως μέχρι 5 έτη. Σχετικά με τις ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα η συντριπτική πλειοψηφία βρίσκονταν στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και ήταν 4 ή 5 αστέρων. Τα πιο πολλά ξενοδοχεία είχαν 101 - 150 δωμάτια και απασχολούσαν πάνω από 150 εργαζόμενους. Σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης τα περισσότερα ξενοδοχεία ήταν ανεξάρτητα και λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που αναδεικνύονται είναι τα παρακάτω:

- Τα ξενοδοχεία διαθέτουν ιστοσελίδα, καθώς και πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων.

- Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους με τους πελάτες , κυρίως το E – mail , το Διαδίκτυο και την Ιστοσελίδα και όχι τόσο τα Social media.
- Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους , αλλά και για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου ,κυρίως το E – mail και την Ιστοσελίδα και όχι τόσο την προσωπική επαφή , τα Social media και τα Παγκόσμια κανάλια διανομής.
- Στα ξενοδοχεία από το 50% των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά , το 11 - 30% των κρατήσεων πραγματοποιούνται τηλεφωνικά ,το 31 - 50% των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας τους ,μέχρι το 10% των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 31 - 50% των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων.
- Το ποσοστό των απευθείας κρατήσεων ενισχύεται μέσω της συνεργασίας τους με διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, καθώς ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος έχει υποστεί μετατροπές σε διαδικτυακά κανάλια.
- Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής είναι η ικανότητά τους να αυξάνουν την προβολή μιας επιχείρησης σε προηγουμένως αναξιποίητες αγορές. Επιπλέον, αυτά τα κανάλια διευκολύνουν την είσοδο μιας επιχείρησης σε νέες αγορές και συμβάλλουν στην αύξηση των κρατήσεων και των υψηλών ποσοστών πληρότητας στα ξενοδοχεία. Επιπλέον, τα θετικά σχόλια πελατών για τους ιστότοπους ξενοδοχείων συσχετίζονται με την επέκταση της πελατειακής βάσης.
- Σχετικά με την αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης των διαδικτυακών καναλιών διανομής προκύπτει ότι είναι εύκολο να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές τις online κρατήσεις ξενοδοχείων για να ολοκληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους εργασίες ,η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να

οργανώνονται τα ταξίδια με πιο αποτελεσματικό τρόπο και βοηθά να λυθούν αμφιβολίες στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού του καταναλωτή.

- Σχετικά με τα κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής ως τα πιο σημαντικά αναδείχτηκαν η ασφάλεια δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών , η ταχύτητα συναλλαγών , οι προμήθειες στο κανάλι διανομής , η δυνατότητα άμεσου marketing στο καταναλωτικό κοινό , η ευκολία χρήσης και ο όγκος συναλλαγών στο κανάλι διανομής.

Μέσα από την παρούσα έρευνα αναδείχτηκε ότι τα κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο σχετίζονται με τους τρόπους προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων. Σύμφωνα με τους Berneetal. (2012) το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να έχουν άμεση πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες και να κάνουν κρατήσεις μέσω των ιστοσελίδων των προμηθευτών, παρακάμπτοντας την ανάγκη για μεσάζοντες. Οι Piccoli&Lloyd (2010) υποστηρίζουν ότι η διαθεσιμότητα ταξιδιωτικών πληροφοριών στο διαδίκτυο εξαλείφει την ανάγκη φυσικής επίσκεψης σε παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία. Επιπλέον, η εμφάνιση διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης έχει κάνει την εύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών πιο βολική για τους πελάτες, καθώς μπορούν να ανακτήσουν τεράστιο όγκο πληροφοριών από την άνεση του σπιτιού τους (Christodoulidouetal., 2009; Yacouel&Fleischer, 2012). Η μελέτη των Lawton&Weaver (2009) διαπίστωσε ότι τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία βλέπουν την τεχνολογία του Διαδικτύου ως ευκαιρία και όχι ως απειλή, καθώς πιστεύουν ότι οι πελάτες θα συνεχίσουν να αγοράζουν από αυτά μετά τη διεξαγωγή διαδικτυακής έρευνας. Επιπλέον, οι Dabas&Manaktola (2007) ανακάλυψαν ότι τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου παίζουν επίσης ρόλο, καθώς τα διαδικτυακά κανάλια διανομής υιοθετούνται συνήθως από νέα ξενοδοχεία με χαμηλά ποσοστά πληρότητας που στοχεύουν στην ανώτερη τάξη. Συνεπώς, η πρώτη ερευνητική υπόθεση της έρευνας που τέθηκε (*Τα κανάλια διανομής στο ξενοδοχειακό κλάδο σχετίζονται με τους τρόπους προβολής των ξενοδοχειακών μονάδων*) επιβεβαιώνεται.

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα της παρούσα εργασίας ήταν ότι η αντιληπτή αλληλεπίδραση του ιστότοπου κρατήσεων ξενοδοχείων σχετίζεται με την πρόθεση των καταναλωτών για online κράτηση. Όπως επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία οι καταναλωτές θεωρούν τη διαδραστικότητα ως κριτήριο για την αξιολόγηση της επιτυχίας και της ποιότητας των ιστοσελίδων (Abdullahetal. , 2016). Τείνουν να αγοράζουν από καλά οργανωμένους ιστότοπους και να είναι πιστοί σε αυτούς τους ιστότοπους. Στον τομέα της φιλοξενίας , η διαδραστικότητα βοηθάει τους καταναλωτές να κάνουν κράτηση για τα δωμάτιά τους στο διαδίκτυο (Mailangkayetal. , 2020). Ενσωματώνει τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ενσυναίσθησης (θέματα ασφάλειας πληροφοριών και συναλλαγών , εξατομίκευση και επικοινωνία με τον πάροχο υπηρεσιών). Οι Baharietal. (2020) επαλήθευσαν ότι η αντιληπτή διαδραστικότητα έχει άμεση σχέση με τις προθέσεις αγορών των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Συνεπώς , η δεύτερη ερευνητική υπόθεση της έρευνας που τέθηκε (*Η αντιληπτή αλληλεπίδραση του ιστότοπου κρατήσεων ξενοδοχείων σχετίζεται με την πρόθεση των καταναλωτών για online κράτηση*) επιβεβαιώνεται.

Η παρούσα εργασία αναδεικνύει , επίσης , ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία σχετίζεται με την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων. Σύμφωνα με τους Ronnapureddyetal. (2017) τα ξενοδοχεία που παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο Διαδίκτυο λαμβάνουν υπόψη τον αντίκτυπο της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των καναλιών κρατήσεών τους όσον αφορά τον αντιληπτό κίνδυνο , την αντιληπτή αλληλεπίδραση , την αντιληπτή αξία και την αντιληπτή εμπιστοσύνη τόσο στους πελάτες όσο και στην πρόθεση των μελλοντικών πελατών να κάνουν online κράτηση δωματίων. Για τους καταναλωτές φιλοξενίας , οι online κρατήσεις είναι ένα λογικό αποτέλεσμα της έρευνάς τους , ενώ για άλλους , είναι εγγύηση ασφάλειας. Το διαδίκτυο έχει γίνει βασικό εργαλείο στην αναζήτηση ξενοδοχείων και επιτρέπει στους πελάτες να συγκρίνουν ξενοδοχεία και να απολαμβάνουν τις

καλύτερες δυνατές τιμές , καθώς η ροή πληροφοριών επιτρέπει στους καταναλωτές να συγκρίνουν ανταγωνιστικές προτάσεις αξίας (Vrontisetal. , 2018). Σύμφωνα με την έρευνα των Careyet al.(2017) οι πελάτες που έκαναν online κρατήσεις παρακινήθηκαν από την ευκολία χρήσης του ιστότοπου , την αντιληπτή χρησιμότητά του και το επίπεδο εμπιστοσύνης του. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει άμεση επίδραση στη στάση και τη συμπεριφορά. Η χρησιμότητα της νέας τεχνολογίας γίνεται θετικά αντιληπτή όταν η απαιτούμενη προσπάθεια είναι χαμηλή. Αυτές οι δύο δομές , η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης , είναι οι ουσιαστικοί καθοριστικοί παράγοντες της στάσης ενός ατόμου απέναντι στη χρήση της τεχνολογίας , οδηγώντας στην πρόθεση κάποιου να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία και στην πραγματική του/της συμπεριφορά χρήσης (Parketal. , 2017)Συνεπώς , η τρίτη ερευνητική υπόθεση της έρευνας που τέθηκε (*Η χρήση ηλεκτρονικών μέσων από τα ξενοδοχεία σχετίζεται με την προώθηση και προβολή των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών και τη διεξαγωγή κρατήσεων*) επιβεβαιώνεται.

Επίσης , μέσα από την παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία , παρόλο που ορισμένοι συγγραφείς θεωρούν την τιμή ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες κατά την κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο (πχ. Tilikidou&Delistavrou , 2015) ,οι Palacios - Marquesetal. ,(2016) ανέδειξαν ότι ο καταναλωτής επικυρώνει την αντίληψή του για το ξενοδοχείο μέσω των σχολίων (feedback) που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Έτσι , τα σχόλια επηρεάζουν την πρόθεση κάποιου να κάνει κράτηση δωματίου. Υπό αυτή την έννοια , τα άτομα που εκτίθενται σε θετικά σχόλια είναι πιο πιθανό να κλείσουν ένα δωμάτιο από τα άτομα που έχουν διαβάσει αρνητικά σχόλια. Συνεπώς , η τέταρτη ερευνητική υπόθεση της έρευνας που τέθηκε (*Τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης*) επιβεβαιώνεται.

Τέλος , η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι ο ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής σχετίζεται με την αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων. Όπως ενδεικτικά αναφέρουν και οι Yellavalliet al.(2004) για να επιλέξουν τον σωστό τρόπο οργάνωσης καναλιών , τα ξενοδοχεία πρέπει να αξιολογήσουν την απόδοση μεμονωμένων καναλιών χρησιμοποιώντας τους βασικούς δείκτες απόδοσης για κάθε κανάλι. Η επιτυχία της διαχείρισης εσόδων από τα ξενοδοχεία βασίζεται στην καλή κατανόηση των αναγκών των πελατών και στην ευαισθησία των τιμών στα στοχευμένα τμήματα της αγοράς (Ivanov&Ayas , 2017). Οι Guillet&Mohammed (2015) ανακάλυψαν ότι το κανάλι διανομής είναι ένας από τους ερευνητικούς τομείς της διαχείρισης εσόδων , που συνεπάγεται την επιλογή και χρήση διαφόρων διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών για τη διανομή αποθεμάτων για τη μεγιστοποίηση των εσόδων βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Σύμφωνα και με τους Ibrahimetal. (2022) η καλή γνώση των καναλιών διανομής μπορεί να οδηγήσει σε μια επιτυχημένη στρατηγική διανομής που εξισορροπεί το κόστος μεγιστοποιώντας τις πωλήσεις κράτησης με τη μέση ημερήσια τιμή του ξενοδοχείου .Συνεπώς ,και η πέμπτη ερευνητική υπόθεση της έρευνας που τέθηκε (*Ο ορθός χειρισμός καναλιών ή δικτύων διανομής σχετίζεται με την αύξηση κερδοφορίας και πελατειακής βάσης των ξενοδοχείων*) επιβεβαιώνεται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abdullah , D. ,Jayaraman , K. ,Shariff , D.N. ,Bahari , K.A. and Nor , N.M. (2016) ‘The effects of perceived interactivity , perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: a conceptual framework’ , International Academic Research Journal of Social Science , Vol. 3 , No. 1 , pp.16–23.

Abdullah , D. , Kamal , S.B.M. ,Azmi , A. ,Lahap , J. ,Bahari , K.A. and Din , N. (2018) ‘Perceived website interactivity , perceived usefulness and online hotel booking intention: a structural model’ , Malaysian Journal of Consumer and Family Economics , Vol. 21 , pp.45–57.

Atshaya , S. ,&Rungta , S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics 3(1) , 29 - 33.

Bahari , K.A. ,Azmi , M.N.C. , Kamal , S.B.M. ,Zainol , N. ,Mahat , F. and Abdullah , D. (2020) ‘The effects of brand image , perceived trust and perceived risk on online booking intention: a conceptual model’ , Journal of Social Sciences and Humanities , Vol. 4 , pp.203–213.

Carey , R. , Ross , D. and Seitzman , N. (2017) The (Ongoing) Trouble with Travel Distribution: Customer Experience , McKinsey & Company [online] <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/ourinsights/the-ongoing-trouble-with-travel-distribution-customer-experience>.

Dole , V.S. (2020). Understanding the limitations of digital marketing. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 10(2) , 222 - 226.

Eurostat , 2016. Statistics on ICT use in tourism.

- Fejling , T. ,Torosyan , E. ,Tsukanova , O. ,&Kalinina , O. (2019). Special aspects of digital technology - based brand promotion. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering , 497 , 012027. doi: 10.1088/1757 - 899x/497/1/012027
- Grubor , A. ,&Jaksa , O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. Interdisciplinary Description of Complex Systems , 16(2) , 265–274. doi: 10.7906/indecs.16.2.6
- Guillet , B. D. ,& Mohammed , I. (2015). Revenue management research in hospitality and tourism: A critical review of current literature and suggestions for future research. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 27(4) , 526 - 560. <https://doi.org/10.1108/IJCHM - 06 - 2014 - 0295>
- Gupta G. , 2019. Inclusive use of digital marketing in tourism industry , in Information Systems Design and Intelligent Applications. Springer , pp. 411–419.
- Hernandez A. ,Resnick M. L. , 2013. Placement of Call to Action Buttons for Higher Website Conversion and Acquisition: An Eye Tracking Study , Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting , Vol. 57 , No.1 , pp. 1042–1046.
- Ibrahim , N. , Putra , P. O. H. ,&Handayani , P. W. (2022). Distribution Channel Model for Hotel Revenue Management: Lessons from Hoteliers and E - Intermediaries. Journal of Distribution Science , 20(2) , 19 - 29. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.19>
- Ivanov , S. ,&Ayas , Ç. (2017). Investigation of the revenue management practices of accommodation establishments in Turkey: An exploratory study. Tourism Management Perspectives , 22 , 137 - 149. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.007>

Jeong C. et al. , 2012. Enhancing destination image through travel website information , *International Journal of Tourism Research* , Vol. 14 , No.1 , pp. 16–27.

Kaur G. , 2017. The importance of digital marketing in the tourism industry , *International Journal of Research - Granthaalayah* , Vol. 5 , No.6 , p. 72.

Kemp S. , 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social. Available at: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media?fbclid=IwAR1qzUgHcBBhC9FK_Uno4qzxLNLCKwqFF89gLmrHkMPCTFV2cW7EBfRstvY

Konidaris , A. ,Koustoumpardi , E. , 2018. The Importance of Search Engine Optimization for Tourism Websites , *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*. Cham: Springer International Publishing , *Springer Proceedings in Business and Economics* , pp. 205–218.

Kracht , J. ,& Wang , Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 22(5) , 736 - 757. <https://doi.org/10.1108/09596111011053837>

Latif K. et al. , 2020. If You Travel , I Travel: Testing a Model of When and How Travel - Related Content Exposure on Facebook Triggers the Intention to Visit a Tourist Destination , *SAGE Open* , Vol. 10 , No.2.

Lian T. et al. , 2017. The evaluation study on tourism websites: from the perspective of triangular intuitionistic fuzzy multiple attribute group decision making , *Journal of Applied Statistics* , Vol. 44 , No. 16 , pp. 2877–2889.

Litvin S. W. , Goldsmith R. E. , Pan B. , 2008. Electronic word - of - mouth in hospitality and tourism management , *Tourism management* , Vol.29 , No.3 , pp. 458–468.

Liu Z. , Park S. , 2015. What makes a useful online review? Implication for travel product websites , *Tourism Management* , Vol. 47 , pp. 140–151.

Luna - Nevarez C. , Hyman M. R. , 2012. Common practices in destination website design , *Journal of Destination Marketing & Management* , Vol.1 , No.1 , pp. 94–106.

Mailangkay , A. ,Indrajit , E. ,Kosala , R. and Hidayat , A. (2020) ‘Analysis of the factors that affecting intention to use tourism online booking’ , *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering* [online] <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/14922020>.

Mamaghani F. , 2009. Impact of e - commerce on travel and tourism: An historical analysis , *International Journal of Management* , Vol.26 , No.3 , p. 365.

Manfron E. , 2018. The Importance of Local SEO: Strategies to Improve Local Business. Available at: <http://dspace.unive.it/handle/10579/13997> , Accessed: 10 July 2020).

Muhtaseb R. ,Lakiotaki K. ,Matsatsinis N. , 2020. Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E - tourism Websites. Available at: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-18762012000300004&script=sci_arttext&tlng=en

Nadaraja , R. ,&Yazdanifard , R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University , 1 - 10.

Palacios - Marques , D. ,Gujjarro , M. and Carrilero , A. (2016) ‘The use of customer - centric philosophy in hotels to improve customer loyalty’ , Journal of Business and Industrial Marketing [online] <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0110>.

Pan B. et al. , 2011. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations , Journal of Travel Research , Vol.50 , No.4 , pp. 365–377.

Pantano E. , Di Pietro , L. , 2013. From e - tourism to f - tourism: emerging issues from negative tourists online reviews , Journal of Hospitality and Tourism Technology.

Pappas , N. (2018) ‘Hotel decision - making during multiple crises: a chaordic perspective’ , Tourism Management [online] <https://doi.org/10.106/j.tourman.2018.04.009>.

Park , K. , Ha , J. and Park , J.Y. (2017) ‘An experimental investigation on the determinants of online hotel booking intention’ , Journal of Hospitality Marketing & Management , Vol. 26 , No. 6 , pp.627–643.

Ponnapureddy , S. ,Priskin , J. ,Ohnmacht , T. ,Vinzencz , F. and Wirth , W. (2017) ‘The influence of trust perceptions on German tourists’ intention to book a sustainable hotel: a new approach to analysing marketing information’ , Journal of Sustainable Tourism , Vol. 25 , No. 7 , pp.970–988.

Ratiu M. P. ,Purcarea I. M. , 2015. Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success , Holistic Marketing Management Journal , Vol.5 , No.2 , pp. 30–37.

Sakale , S. ,Dorra , K. and Hassen , M. (2014) ‘Detectable parallelism in the importance and the effects of perceived interactivity on students and internet users’ attitude: the case of Morocco and Tunisia’ , Journal Of Humanities and Social Science , Vol. 19 , No. 10 , pp.53–60.

Schaarschmidt , M. and Höber , B. (2017) ‘Digital booking services: comparing online with phone reservation services’ , Journal of Services Marketing , Vol. 31 , No. 7 , pp.704–719.

Schmallegger D. , Carson D. , Jacobsen D. , 2010. The Use of Photographs on Consumer Generated Content Websites: Practical Implications for Destination Image Analysis , Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems , Social Communities , and User Interface Design. IGI Global.

Shaltoni , A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. Journal of Business & Industrial Marketing , 32(7) , 1009–1019. doi: 10.1108/jbim - 06 - 2016 - 0122

Sun P. , Cárdenas D. A. ,Harrill R. , 2016. Chinese Customers Evaluation of Travel Website Quality: A Decision - Tree Analysis , Journal of Hospitality Marketing & Management , Vol.25 , No.4 , pp. 476–497.

Theocharidis , A.I. ,Argyropoulou , M. ,Karavasilis , G. ,Vrana , V. and Kehris , E. (2020) ‘An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media’ , Sustainability , Vol. 12 , No. 21 , p.8973.

Theodosiou , M. and Katsikea , E. (2012) ‘Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry’ , European Journal of Marketing [online] <https://doi.org/10.1108/03090561211189329>.

Tilikidou , I. and Delistavrou , A. (2015) ‘Preferring green and rejecting “unethical” hotels’ ,EuroMed Journal of Business , Vol. 10 , No. 3 , pp.285–296.

Tourism Economics , 2017. The impact of online content on European tourism: An update and extension of prior analysis. Oxford , UK: Oxford Economics Company.

Veleva , S. S. ,&Tsvetanova , A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering , 940 , 012065. doi: 10.1088/1757 - 899x/940/1/012065

Vrontis , D. , El Nemar , S. ,Ouwaida , A. and Shams , S.R. (2018) ‘The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon’ , Journal of International Education in Business , Vol. 11 , No. 1 , pp.79–103.

Wang Y. , Yu Q. ,Fesenmaier , D. R. , 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing , Tourism management , Vol.23 , No.4 , pp. 407–417.

Wolfinbarger M. ,Gilly M. C. , 2003. eTailQ: dimensionalizing , measuring and predicting etail quality , Journal of Retailing , Vol.79 , No.3 , pp. 183–198.

Yellavalli , B. , Holt , D. ,&Jandial , A. (2004). Retail multi - channel integration: Delivering a seamless customer experience. Retrieved August 21 , 2005 , from <http://www.infosys.com/supplychain/InfosysMCIWhitePaperfinal.pdf>

Yurovskiy , V. (2014). Pros and cons of internet marketing. Research Paper , 1 - 12.

Zeff R. L. , Aronson B. , 1999. Advertising on the Internet. John Wiley & Sons , Inc.

Ziakis C. et al. , 2019. Important factors for improving Google search rank , Future Internet , Vol.11 , No.2 , p. 32

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Γενικά χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας

1. Σε ποια περιφέρεια βρίσκεται το ξενοδοχείο σας;
Περιφέρεια Αττικής
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας
Περιφέρεια Ηπείρου
Περιφέρεια Θεσσαλίας
Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας
Περιφέρεια Πελοποννήσου
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

2. Τι κατηγορία αστερών είναι το ξενοδοχείο σας;
4****
5*****

3. Πόσα δωμάτια έχει το ξενοδοχείο σας;
1-50
51-100
101-150
151-200
πάνω από 180

4. Αριθμός προσωπικού που απασχολείτε;
1-50
51-100
101-150
151-200
Πάνω από 200

5. Με ποιον τρόπο διαχείρισης λειτουργεί το ξενοδοχείο σας;
Ανεξάρτητο
Chain
Franchise

6. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο:
1-10 έτη
11-20 έτη
21-30 έτη
31 έτη και άνω

B. Χρήση διαδικτυακών καναλιών διανομής

1. Διαθέτει το ξενοδοχείο σας ιστοσελίδα;
Ναι
Όχι

2. Διαθέτει το ξενοδοχείο σας πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων;
Ναι
Όχι

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ένα από τα παρακάτω μέσα για την επικοινωνία της επιχείρησής σας με τους πελάτες;

1=Καθόλου

2=Ελάχιστα

3=Αρκετά

4=Πολύ

5=Πάρα πολύ

Προσωπική επαφή	1	2	3	4	5
Τηλέφωνο	1	2	3	4	5
Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
E – mail	1	2	3	4	5
Ιστοσελίδα	1	2	3	4	5
Socialmedia	1	2	3	4	5

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ένα από τα παρακάτω μέσα για την προβολή και την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησής σας;

1=Καθόλου

2=Λίγο

3=Μέτρια

4=Πολύ

5=Πάρα πολύ

Προσωπική επαφή	1	2	3	4	5
Τηλέφωνο	1	2	3	4	5
E – mail	1	2	3	4	5
Ιστοσελίδα	1	2	3	4	5
Socialmedia	1	2	3	4	5
Ταξιδιωτικοί πράκτορες – τουριστικά γραφεία	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες	1	2	3	4	5
Παγκόσμια κανάλια διανομής	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών	1	2	3	4	5
Μηχανές μετά – αναζήτησης	1	2	3	4	5

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάθε ένα από τα παρακάτω μέσα για τις κρατήσεις του ξενοδοχείου;

1=Καθόλου

2=Λίγο

3=Μέτρια

4=Πολύ

5=Πάρα πολύ

Προσωπική επαφή	1	2	3	4	5
Τηλέφωνο	1	2	3	4	5
E – mail	1	2	3	4	5
Ιστοσελίδα	1	2	3	4	5
Socialmedia	1	2	3	4	5
Ταξιδιωτικοί πράκτορες – τουριστικά γραφεία	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες	1	2	3	4	5
Παγκόσμια κανάλια διανομής	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών	1	2	3	4	5
Μηχανές μετά – αναζήτησης	1	2	3	4	5

6. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει παρουσία το ξενοδοχείο σας;

Facebook

Instagram

Twitter

You Tube

Σε όλα τα παραπάνω

Σε κανένα από τα παραπάνω

7. Χρησιμοποιείτε τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης για κρατήσεις;
Ναι
Όχι
8. Αν ναι, ποια;
Facebook
Instagram
Twitter
You Tube
9. Με πόσους ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες συνεργάζεται η επιχείρησή σας;
Κανένα
1
2
3 – 4
5 +
10. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά στην ξενοδοχειακή σας μονάδα;
0 – 10%
11% - 30%
31 – 50 %
50% και άνω
11. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται τηλεφωνικώς;
0 – 10%

11% - 30%
31 – 50 %
50% και άνω

12. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω του συστήματος κρατήσεων της ιστοσελίδας σας;

0 – 10%
11% - 30%
31 – 50 %
50% και άνω

13. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

0 – 10%
11% - 30%
31 – 50 %
50% και άνω

14. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας πραγματοποιούνται μέσω συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών μεσαζόντων (onlinetravelagencies);

0 – 10%
11% - 30%
31 – 50 %
50% και άνω

15. Η συνεργασία σας με διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες αυξάνει το ποσοστό των άμεσων κρατήσεων;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

16. Πιστεύετε ότι έχει αλλάξει ο τρόπος διανομής του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των διαδικτυακών καναλιών;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

Γ. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καναλιών διανομής

1. Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

1=Διαφωνώ απόλυτα

2= Διαφωνώ

3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4=Συμφωνώ

5=Συμφωνώ απόλυτα

Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενισχύουν την προβολή της επιχείρησης σε νέες αγορές	1	2	3	4	5
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενισχύουν την είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές	1	2	3	4	5
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αποτελούν βασικό εργαλείο	1	2	3	4	5

marketingτης επιχείρησης	
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής ενισχύουν την εικόνα, τη φήμη και το brandnameτης επιχείρησης	1 2 3 4 5
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής οδηγούν σε αύξηση της πελατειακής βάσης του ξενοδοχείου	1 2 3 4 5
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής οδηγούν σε αύξηση των δεικτών κερδοφορίας και της οικονομικής απόδοσης της επιχείρησης	1 2 3 4 5
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής συνεισφέρουν στην αύξηση των κρατήσεων και την επίτευξη υψηλής πληρότητας στο ξενοδοχείο	1 2 3 4 5
Τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής οδηγούν σε μείωση του κόστους κρατήσεων και του κόστους επικοινωνίας με τους πελάτες	1 2 3 4 5
Ο ξενοδοχειακός κλάδος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής	1 2 3 4 5
Τα θετικά σχόλια στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων σχετίζονται με την αύξηση της πελατειακής βάσης	1 2 3 4 5

Δ. Αντιληπτή χρησιμότητα και ευκολία χρήσης διαδικτυακών καναλιών διανομής

1. Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

1=Διαφωνώ απόλυτα

2= Διαφωνώ

3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4=Συμφωνώ

5=Συμφωνώ απόλυτα

Η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να λυθούν αμφιβολίες στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού του καταναλωτή	1	2	3	4	5
Η online κράτηση ξενοδοχείου βοηθά να οργανώνονται τα ταξίδια με πιο αποτελεσματικό τρόπο	1	2	3	4	5
Γενικά, η online κράτηση ξενοδοχείου είναι χρήσιμη για τον προγραμματισμό ταξιδιών	1	2	3	4	5
Η εκμάθηση της χρήσης των online κρατήσεων ξενοδοχείων είναι εύκολη	1	2	3	4	5
Η αλληλεπίδραση με τις online κρατήσεις ξενοδοχείων δεν απαιτεί μεγάλη διανοητική προσπάθεια	1	2	3	4	5
Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές τις online κρατήσεις ξενοδοχείων για να ολοκληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους εργασίες	1	2	3	4	5

E. Κριτήρια επιλογών διαδικτυακών καναλιών διανομής

1. Συμπληρώστε το βαθμό σημαντικότητας σε κάθε ένα από τα παρακάτω κριτήρια επιλογής καναλιών διανομής.

1=Καθόλου σημαντικό

2=Ελάχιστα σημαντικό

3=Αρκετά σημαντικό

4=Πολύ σημαντικό

5=Πάρα πολύ σημαντικό

Κόστος καναλιού διανομής	1	2	3	4	5
Κόστος συναλλαγών στο κανάλι διανομής	1	2	3	4	5
Όγκος συναλλαγών στο κανάλι διανομής	1	2	3	4	5
Προμήθειες στο κανάλι διανομής	1	2	3	4	5
Εκτιμώμενα έσοδα από το κανάλι διανομής	1	2	3	4	5
Επίδραση στους δείκτες κερδοφορίας	1	2	3	4	5
Επίδραση στην πελατειακή βάση	1	2	3	4	5
Επίπεδο δημοτικότητας καναλιού διανομής	1	2	3	4	5
Τεχνολογικά χαρακτηριστικά καναλιού διανομής	1	2	3	4	5
Υφιστάμενο ανταγωνισμό στο κανάλι διανομής	1	2	3	4	5
Ευκολία χρήσης	1	2	3	4	5
Δυνατότητα άμεσου marketing στο καταναλωτικό κοινό	1	2	3	4	5

Ταχύτητα συναλλαγών	1	2	3	4	5
Ασφάλεια δεδομένων και ασφάλεια συναλλαγών	1	2	3	4	5

ΣΤ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετέχοντα

1. Φύλο:
Ανδρας
Γυναίκα
2. Ηλικία:
Μέχρι 30 ετών
31-40 ετών
41-50 ετών
51-60 ετών
Πάνω από 60 ετών
3. Οικογενειακή κατάσταση
Άγαμος /η
Έγγαμος/η
Διαζευγμένος/η
Χήρος/α
4. Μορφωτικό επίπεδο:
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
Απόφοιτος Ι.Ε.Κ
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακές σπουδές
Διδακτορικές σπουδές

5. Θέση εργασίας στην ξενοδοχειακή μονάδα
 - Διευθυντής - Προϊστάμενος
 - Μάρκετινγκ και κρατήσεις
 - Δημοσιές σχέσεις
 - Υποδοχή
 - Υπάλληλος

6. Καθεστώς εργασίας στο ξενοδοχείο που εργάζεστε
 - Μόνιμος/η
 - Σύμβαση ορισμένου χρόνου

7. Εργασιακή εμπειρία στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο
 - 1-5 έτη
 - 5-10 έτη
 - 10-15 έτη
 - 15-20 έτη
 - Πάνω από 20