

University of Macedonia
Master in Information Systems
Techno-Economics and Strategies
for Informatics & Telecommunications
Professor: A. A. Economides



Comparison of e-tourism companies emphasizing on hotel e-bookings companies

Ioanna Simelli
mis1212

May 2013

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
ΔΠΜΣ Πληροφοριακά Συστήματα
Τεχνο-Οικονομικά και Στρατηγικές
Πληροφορικής & Τηλεπικοινωνιών
Καθηγητής: Α.Α. Οικονομίδης



**Σύγκριση εταιριών που προσφέρουν ηλεκτρονικές τουριστικές
υπηρεσίες με έμφαση στις διαδικτυακές κρατήσεις δωματίων
ξενοδοχείων**

**Ιωάννα Σιμέλλη
mis1212**

Μάιος 2013

Abstract

Technological advances, innovation and tourism are the most dynamic levers of development in world economy. The ongoing development of Internet and the rapidly familiarization of tourists with new technologies led to the rise of e-tourism companies activated worldwide. Within the framework of a business plan for an e-tourism company the analysis of competition is a necessity in order to establish a competitive advantage. The present project focuses on benchmarking the leading e-tourism companies providing hotel bookings online.

Περίληψη

Οι νέες τεχνολογίες, η καινοτομία και ο τουρισμός αποτελούν τους πλέον δυναμικούς μοχλούς ανάπτυξης στην παγκόσμια οικονομία. Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του διαδικτύου και η ταχύτατη εξοικείωση των τουριστών με τις νέες τεχνολογίες οδήγησε στην ανάπτυξη εταιριών διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα πλαίσια της εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου για μια εταιρία e-tourism, η ανάλυση των ανταγωνιστών αποτελεί μια αναγκαιότητα ώστε να εντοπισθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας. Η εργασία εστιάζεται στην ανάλυση των κορυφαίων εταιριών στις διαδικτυακές κρατήσεις ξενοδοχείων.

Table of Contents

ABSTRACT	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
TABLE OF CONTENTS	4
PREFACE	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
INTRODUCTION	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
E-TOURISM	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
PRESENTATION OF COMPETITIVE COMPANIES	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
Booking.com	11
Venere.com	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Hotelsclick.com	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Agoda.com	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
PARETO CHART	23
CONCLUSION	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
BIBLIOGRAPHY	30
ANNEX	33

Πίνακας Περιεχομένων

ABSTRACT	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
E-TOURISM	8
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	10
Booking.com (www.booking.com)	11
Venere.com	13
Hotelsclick.com	16
Agoda.com	18
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ PARETO	23
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	29
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	30
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	33

Πρόλογος

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που είναι στενά συνδεδεμένη με τις προσωπικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων. Σήμερα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού καθώς όλο και περισσότεροι φορείς προσφέρουν τουριστικές πληροφορίες, οι οποίες είναι εύκολα προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου (Internet) (Garcia et al., 2011).

Ένα διαδικτυακό τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζεται το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Σ' αυτό το πλαίσιο μία ιστοσελίδα ενός τουριστικού οργανισμού θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες για περιοχές, μέσα μεταφοράς, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, κράτηση δωματίου κ.λπ. Τα πιο σημαντικά στοιχεία στη διοίκηση ενός ταξιδιωτικού οργανισμού είναι: η μετακίνηση από τον τόπο προέλευσης στον τόπο προορισμού, η διαμονή σε έναν προορισμό, οι δυνατότητες τοπικής μεταφοράς και η επιστροφή στον τόπο προέλευσης (Camacho et al., 2001).

Οι τεχνολογίες επικοινωνίας και ο τουρισμός αποτελούν τους δύο πιο δυναμικούς μοχλούς ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας. Τόσο οι τεχνολογίες επικοινωνίας όσο και ο τουρισμός παρέχουν στρατηγικές ευκαιρίες και ισχυρά εργαλεία οικονομικής ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο (Kim et al., 2011). Σύμφωνα με τα στατιστικά της χρήσης διαδικτύου (Internet Usage Statistics, 2012), οι χρήστες του Internet παρουσίασαν αύξηση 566,4% ανάμεσα στα έτη 2000 και 2012 ενώ στην Ευρώπη η αντίστοιχη αύξηση ανέρχεται στο 393,4%. Με απόλυτους αριθμούς, οι χρήστες στην Ευρώπη, ήταν, τον Ιούνιο του 2012, 518.512.109 άτομα. Ειδικότερα, στην Ελλάδα οι χρήστες του Internet στις 30 Ιουνίου 2012 ήταν 5.706.948 (το 53% του πληθυσμού), ενώ στις 31 Δεκεμβρίου 2012 υπήρχαν 3.845.820 εγγεγραμμένοι χρήστες στο facebook από την Ελλάδα, φέρνοντάς την στη 18^η θέση σε Ευρωπαϊκό επίπεδο (Internet Usage Statistics, 2012).

Με δεδομένα τα προαναφερθέντα στοιχεία, προκύπτει ότι η χρήση του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για μία

Comparison of e-tourism companies emphasizing on hotel e-bookings companies

επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο τουριστικών υπηρεσιών.

Εισαγωγή

Η επιτυχία ενός επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) μίας επιχείρησης είναι συνδεδεμένη με την στρατηγική τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά. Ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε μία διαδικτυακή επιχείρηση, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα προσφέρει η επιχείρηση είναι ο μόνος τρόπος για να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά στον κόσμο του διαδικτύου.

Στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος και για να πετύχει μία επιχείρηση χρειάζεται να διαμορφώσει ένα κατανοητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διασφαλίσει ότι οι πελάτες θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα, άρα χρειάζεται ένα σημαντικό κίνητρο για την επίσκεψή τους και χρειάζεται επίσης ένα σημαντικό κίνητρο για να προχωρήσουν στην αγορά και να την επαναλάβουν στο μέλλον (Armstrong & Kotler, 2009)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ Porter «ηγεσία με χαμηλό κόστος» δεν αποτελεί την καλύτερη επιλογή για μία διαδικτυακή επιχείρηση καθώς η σύγκριση των τιμών στο διαδίκτυο είναι πολύ εύκολη (KEMEL, 2011).

E-tourism

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός οδηγεί τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση πιο αποτελεσματικών επιχειρηματικών στρατηγικών. Πολλές επιχειρήσεις έχουν στραφεί προς τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (Information and Communication Technologies – ICT) ως μία εναλλακτική για να αντιμετωπίσουν τα ασταθή περιβάλλοντα (Sigala, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) προσδιορίζεται ως η διαδικασία αγοράς, πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών συμπεριλαμβανομένου του Internet (Turban et al., 2008).

Οι μοναδικές ιδιότητες του διαδικτύου επιτρέπουν την ανάπτυξη ενός εκτεταμένου μείγματος Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις: τα παραδοσιακά 4 P (Προϊόν – Product, Τόπος – Place, Τιμή – Price και Προώθηση – Promotion) ενισχυμένα από μία πέμπτη διάσταση τις πελατειακές σχέσεις που εμπεριέχει τη γνώση που προκύπτει από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του διαδικτύου (Rowley, 2001).

Η τεχνολογική πρόοδος, η καινοτομία και ο τουρισμός είναι δύο τομείς που συμβαδίζουν εδώ και χρόνια (Aldebert et al., 2011, Buhals and Law, 2008) ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο και ο τουρισμός αποτελούν επίσης δύο τομείς που αλληλοσυμπληρώνονται. Η τουριστική βιομηχανία είναι μία βιομηχανία που ο κινητήριός της μοχλός είναι η πληροφορία και στην οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει ήδη ένα σημαντικό ρόλο επιτρέποντας στην πληροφορία να αποτελέσει μέσω του διαδικτύου μία παγκόσμια βάση χωρίς εμπόδια (Maswera et al., 2008).

Ο σχεδιασμός ενός ταξιδιού αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι το Internet. Σύμφωνα με τους Buhalis & Jun (2011), οι πέντε δημοφιλέστερες διαδικτυακές αγορές αφορούν στα βιβλία (66%), τα ρούχα (57%), τα ταξίδια (57%), τα δώρα (51%) και τα CDs (45%).

Ο τουρισμός αποτελεί την κορυφαία αγορά στις B2C (Επιχείρηση προς Καταναλωτή - Business to Consumer) επιχειρήσεις (Berger et al., 2007). Ο αριθμός των online πωλήσεων αυξάνεται σταθερά σε ένα μεγάλο αριθμό πλατφόρμων online κρατήσεων στους διάφορους τομείς του τουρισμού όπως μεταφορές, διαμονή, πακέτα κ.λπ. (Gratzer et al., 2004).

Οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να απολαύσουν όλα τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν παρέχουν στους πελάτες τους διευκολύνσεις για διαδικτυακές συναλλαγές. Η ποιότητα του περιεχομένου της ιστοσελίδας συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία ενός επιτυχημένου ιστοχώρου ηλεκτρονικού εμπορίου (Molla and Licker, 2001).

Επιπρόσθετα, η εφαρμογή τεχνικών eCRM (Electronic Customer Relationship Management – Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) με την ενσωμάτωση στοιχείων που συμβάλλουν στη δημιουργία ισχυρών, μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες που βασίζονται στην πίστη και την εμπιστοσύνη αποτελεί ένα απαραίτητο χαρακτηριστικών των διαδικτυακών τόπων. Ειδικότερα, στοιχεία όπως η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, η δημιουργία λογαριασμών πελατών, η εξατομίκευση του περιεχομένου της ιστοσελίδας για τους επαναλαμβανόμενους πελάτες, καθώς και η ασφαλής διεκπεραίωση συναλλαγών είναι στοιχεία μείζονος σημασίας για την εξασφάλιση πιστών και σταθερών πελατών. (Maswera et al., 2008).

Η συμβατότητα, η χρησιμότητα, η ευκολία στη χρήση και η ασφάλεια αποτελούν σημαντικούς παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς στη διαδικτυακή αγορά (El-Gohary, 2012). Επιπρόσθετα, οι παρεχόμενες πληροφορίες, η ενοποίηση των συστημάτων και η αρχιτεκτονική θα πρέπει να συμβαδίζουν με τη λειτουργία και το στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας (Sigala, 2003). Σύμφωνα τέλος, με το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM) η στάση ενός ανθρώπου απέναντι στη χρήση μίας συγκεκριμένης τεχνολογίας εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την ευκολία στη χρήση, την εκλαμβανόμενη χρησιμότητα και την εκλαμβανόμενη ευχαρίστηση (Davis, 1989).

Παρουσίαση ανταγωνιστικών εταιριών

Το βασικό όφελος του internet είναι η υπερπληθώρα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στους χρήστες. Πολλοί χρήστες καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να ικανοποιήσουν τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες (Rabanser, 2005). Ανάμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι η κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία, η ανεύρεση πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς, η κράτηση εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών), η ενοικίαση αυτοκινήτου ή η δημιουργία ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου.

Για τις ανάγκες σύνταξης του επιχειρηματικού σχεδίου εστιαζόμαστε στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, όπου η δύναμη των νέων τεχνολογιών χρησιμοποιήθηκε για να αυτοματοποιηθεί η διαδικασία των κρατήσεων και να δημιουργηθούν τα κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS – Central Reservation Systems) (Sigala et al., 2001).

Ακολουθεί η παρουσίαση των ανταγωνιστικών εταιριών, η επιλογή των οποίων έγινε βάσει των προτεινόμενων εταιριών κρατήσεων ξενοδοχείων για Ελληνικούς προορισμούς από την TripAdvisor που είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως με περισσότερους από 60 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως. (comScore Media Metrix, 2013)

Booking.com (www.booking.com)



Η εταιρία booking.com ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1996 με έδρα στο Άμστερνταμ και σήμερα υποστηρίζεται από 5500 υπαλλήλους σε περισσότερα από 100 γραφεία σε πάνω από 50 χώρες ανά τον κόσμο. Προσφέρει διαδικτυακά υπηρεσίες ξενοδοχειακών κρατήσεων με επίσημη έδρα στο Άμστερνταμ και δίκτυο συνεργαζόμενων και θυγατρικών εταιριών οι οποίες παρέχουν μόνο εσωτερική υποστήριξη.

Η αποστολή της εταιρίας

Να βοηθήσουμε κάθε ταξιδιώτη, ανεξάρτητα από την οικονομική του δυνατότητα, να ανακαλύψει, να κάνει κράτηση και να απολαύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ομορφότερα καταλύματα στον κόσμο.

Το όραμα της εταιρίας

Η Booking.com είναι ένας φιλικός προς το χρήστη ιστοχώρος που εγγυάται τις καλύτερες τιμές. Στόχος μας είναι να παρέχουμε σε όλους τους ταξιδιώτες, είτε ταξιδεύουν για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους, τον πιο απλό και οικονομικό τρόπο να ανακαλύψουν και να κάνουν κράτηση σε πληθώρα καταλυμάτων, σε κάθε γωνιά του κόσμου.

Η πολύγλωσση ομάδα εξυπηρέτησης πελατών προσφέρει άμεση βοήθεια και υποστήριξη σε όλους τους πελάτες μας.

Υπηρεσίες

Η εταιρία προσφέρει διαδικτυακές ξενοδοχειακές κρατήσεις σε καταλύματα σε όλο τον κόσμο (180 χώρες παγκοσμίως) τα οποία σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρίας ξεπερνούν τις 299.000 (299.120) σε όλα τα είδη καταλυμάτων (Bed and Breakfast, Hotel, apartments κ.λπ.). Η επιχείρηση είναι transactional δηλαδή γίνονται πραγματικές συναλλαγές σε σύστημα ασφαλών συναλλαγών και με προστασία των προσωπικών δεδομένων. Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων χρησιμοποιεί 4 τύπους cookies: Τεχνικά, (για να λειτουργεί σωστά ο ιστοχώρος) λειτουργικά (για απομνημόνευση των προτιμήσεων των

πελατών της), αναλυτικά (για βελτιστοποίηση του ιστοχώρου με ανώνυμες πληροφορίες) και διαφημιστικά (για να προβάλλεται η επιχείρηση σε άλλους ιστοχώρους τα οποία συνήθως τοποθετούνται από έμπιστα τρίτα μέρη). Επιπρόσθετα, η εταιρία έχει αναπτύξει εφαρμογές για smartphones και tablets που παρέχουν το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται στον ιστοχώρο.

Η εταιρία εγγυάται τις χαμηλότερες τιμές στους προορισμούς που προβάλλει ενώ οι υπηρεσίες της είναι δωρεάν, δεν χρεώνονται τέλη κράτησης ή έξοδα συναλλαγής που αποτελούν και τα προνόμια των πελατών, ενώ στα προνόμια για τα συνεργαζόμενα καταλύματα δίνεται έμφαση στον όγκο των κρατήσεων (περισσότερες από 2,8 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις) καθώς και στο οικονομικά αποδοτικό μοντέλο προμήθειας και στους συνεργάτες της που συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων των συνεργαζόμενων καταλυμάτων. Στα οφέλη των πελατών συγκαταλέγονται επίσης, η εύκολη διαχείριση των κρατήσεων στους πελάτες που έχουν αποκτήσει ένα λογαριασμό στον ιστοχώρο καθώς και η ασφάλεια και γνώση του τελικού προορισμού με βάση τα σχόλια από περισσότερους από 19.000.000 πραγματικούς επισκέπτες.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας είναι, όπως διακηρύσσει στην αρχική της σελίδα, ότι σύμφωνα με την έκθεση ικανοποίησης πελατών των ανεξάρτητων ταξιδιωτικών ιστοχώρων της JD Power and Associates κατέχει την υψηλότερη θέση στην ικανοποίηση των πελατών για το 2012.

Η εταιρία έχει επίσης σημαντική παρουσία στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter και έχει αναπτύξει εφαρμογές για χρήση από έξυπνα κινητά τηλέφωνα και παρέχει δυνατότητες αναζήτησης ξενοδοχείων, κρατήσεων και πληρωμών από το κινητό τηλέφωνο του χρήστη.

Venere.com



Η εταιρία venere.com ιδρύθηκε το 1995 ως ένα διαδικτυακό τουριστικό γραφείο που επικεντρώνεται αποκλειστικά στις κρατήσεις ξενοδοχείων. Το 2008 η εταιρία εξαγοράστηκε από την αμερικάνικη εταιρία Expedia. Η εταιρία ιδρύθηκε από 4 εταίρους στη Ρώμη και το Φεβρουάριο του 1995 ξεκίνησε η συνεργασία με ξενοδοχεία στη Ρώμη και τη Φλωρεντία. Οι πρώτες κρατήσεις πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 1995. Μέχρι το 1998 στους προορισμούς προστέθηκαν η Βενετία και το Μιλάνο και από το 2000 ξεκίνησαν οι συνεργασίες με μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις. Το 2001 η εταιρία άνοιξε τα γραφεία της στο Λονδίνο και το Παρίσι ενώ το 2004 έγινε η πρώτη συνεργασία με ξενοδοχείο στις Η.Π.Α. Το 2006 αποτέλεσε χρονιά σταθμό για την εταιρία καθώς ξεπέρασε τα 16000 καταλύματα, τα 70 εκατομμύρια χρήστες και τα 300 εκατομμύρια Ευρώ σε κρατήσεις.

Η αποστολή της εταιρίας είναι να γίνει ο κορυφαίος ιστοχώρος online κρατήσεων ξενοδοχείων και ο πιο δημοφιλής στην τουριστική βιομηχανία. Πέρα από το συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων, το άνοιγμα σε νέες αγορές και τη συνεχιζόμενη έρευνα σε λογισμικό και εμπειρίες χρηστών, η εταιρία αναπτύσσει νέα χαρακτηριστικά κοινότητας ώστε να προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες.

Υπηρεσίες

Η venere.com προσφέρει διαμονή στους online καταναλωτές σε πάνω από 100.000 καταλύματα όλων των κατηγοριών σε όλο τον κόσμο σε ανταγωνιστικές τιμές. Η περιγραφή των ξενοδοχείων και οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε 10 γλώσσες ενώ το προσωπικό γνωρίζει 11 ξένες γλώσσες για να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά τους πελάτες. Ο ιστοχώρος προσφέρει επίσης φωτογραφίες σε υψηλή ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού χώρου καθώς και των δωματίων ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να διαμορφώνουν

άποψη για το κατάλυμα που κάνουν κράτηση. Ο έλεγχος διαθεσιμότητας γίνεται με τρόπο φιλικό προς το χρήστη ώστε να διευκολύνεται η γρήγορη και εύκολη κράτηση. Τέλος, η εταιρία ήταν πρωτοπόρος το 2001 με τη δημοσίευση κριτικών των ξενοδοχείων από χρήστες που είχαν μείνει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ενώ οι κριτικές κατηγοριοποιούνται ώστε να βοηθηθεί ο χρήστης στην ικανοποίηση των αναγκών του. Η εταιρία έχει σήμερα 350.000 κριτικές ξενοδοχείων.

Οι κρατήσεις γίνονται online με άμεση επιβεβαίωση και η πληρωμή γίνεται μέσω ενός κρυπτογραφημένου server για να διασφαλισθούν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του χρήστη και οι προσωπικές του πληροφορίες.

Οι τιμές των ξενοδοχείων καθώς και οι προωθητικές κινήσεις τους είναι ευθύνη των ξενοδοχείων.

Το βασικό επιχειρησιακό μοντέλο συνεργασίας με τα ξενοδοχεία, που θεωρείται από την εταιρία το πλέον επιτυχημένο, βασίζεται σε ένα δίκτυο extranet ανάμεσα στον πελάτη και τον ξενοδόχο. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου έχει τον απόλυτο έλεγχο στη διαθεσιμότητα, τις τιμές και τις πληρωμές. Δεν υπάρχει χρέωση εγγραφής και η σύμβαση μπορεί να τερματιστεί οποιαδήποτε στιγμή.

Η συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία γίνεται μέσω ενός προγράμματος ασφάλισης που σχεδιάστηκε αποκλειστικά για τουριστικά γραφεία (τόσο online όσο και παραδοσιακά). Η εταιρία έχει συμβληθεί με πάνω από 8000 τουριστικά γραφεία τα οποία απολαμβάνουν μία προμήθεια της τάξης του 5% που μπορεί να φτάσει μέχρι το ανώτατο όριο του 10% από τον ξενοδόχο.

Το 2000 η εταιρία ξεκίνησε το πρόγραμμα Revenue Share για συνεργασία με ιστοχώρους οι οποίοι αυτή τη στιγμή ξεπερνούν τους 9000 σε όλο τον κόσμο. Οι συνεργαζόμενοι ιστοχώροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν μερικώς ή πλήρως το περιεχόμενο του ιστοχώρου της venere και λαμβάνουν τουλάχιστον 5% προμήθεια στις κρατήσεις που γίνονται μέσω των ιστοχώρων τους.

Το βασικότερο μέλημα της εταιρίας είναι η εμπειρία του χρήστη. Έτσι μέσω του μεγάλου αριθμού των καταλυμάτων, των ιστοσελίδων σε πολλές γλώσσες, των διαδραστικών

χαρτών, των ανταγωνιστικών τιμών και κύρια των κριτικών των ξενοδοχείων, η εταιρία εγγυάται μία μοναδική εμπειρία στους χρήστες της venere.com

Η εταιρία στα πλαίσια της κοινωνικής της ευθύνης έχει συνεργαστεί με την AMREF (African Medical and Research Foundation) ώστε να δωρίσει μέρος των πωλήσεών της από κάθε κράτηση στον οργανισμό και επίσης να προωθήσει το project της AMREF για ένα σχολείο κοριτσιών στη Βόρεια Ουγκάντα.

Η εταιρία έχει παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα facebook, twitter, pinterest, google+

Hotelsclick.com



Η εταιρία Hotelsclick.com ιδρύθηκε πριν από 20 χρόνια, εδρεύει στη Ρώμη και συνεργάζεται με περισσότερα από 100.000 ξενοδοχεία σε πάνω από 8.000 πόλεις παγκοσμίως. Έχει γραφεία σε πολλές Ιταλικές πόλεις καθώς και στο Παρίσι, τη Γενεύη και τη Μαδρίτη. Είναι, προς το παρόν, αμιγώς Ευρωπαϊκή εταιρία που σχεδιάζει να ανοίξει και άλλα γραφεία σε ευρωπαϊκές χώρες στο μέλλον. Η ιστοσελίδα της εταιρίας έχει μεταφραστεί στις πέντε κυριότερες γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Ισπανικά, Γερμανικά, Ιταλικά) και σχεδιάζεται η μετάφρασή της σε πέντε επιπλέον σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η εταιρία αποτελεί το κομμάτι B2C (Business to Consumer) της μεγαλύτερης B2B (Business to Business) ξενοδοχειακής εταιρίας της Ιταλίας.

Συνεργάζεται με άλλους ιστοχώρους μέσα από ένα πρόγραμμα συνεργασίας (Hotelsclick Affiliate Programme for Internet Sites) και δίνει την ανάλογη προμήθεια για κρατήσεις που γίνονται μέσα από τις συνεργαζόμενες ιστοσελίδες. Το πρόγραμμα επιβράβευσης προβλέπει την αύξηση της προμήθειας με την αύξηση των πωλήσεων.

Η εταιρία προσφέρει μία ευρεία γκάμα εργαλείων για την ενοποίηση των προϊόντων που προσφέρει στη συνεργαζόμενη ιστοσελίδα. Παρέχει μηχανές κρατήσεων σε διάφορα μεγέθη καθώς και τη δυνατότητα να δημιουργηθούν συνδέσεις. Εάν η συνεργαζόμενη ιστοσελίδα έχει επαρκή χώρο η hotelsclick.com προσφέρει μία λύση white label που ενοποιεί την αισθητική της συνεργαζόμενης ιστοσελίδας στη μηχανή αναζήτησης. Προσφέρει επίσης υπηρεσίες XML Το πρόγραμμα συνεργασίας προσφέρεται σε ιστοσελίδες με μηνιαία κίνηση πάνω από 50000 χρήστες.

Κατά την κράτηση ενός καταλύματος, ο πελάτης μπορεί να κάνει την πληρωμή με πιστωτική κάρτα για τη διασφάλιση της οποίας η εταιρία ζητά από τον πελάτη την πιστοποίηση της κάρτας μέσω Visa/Secure Mastercode ώστε στη συνέχεια να μεταφερθεί ο πελάτης στην ασφαλή περιοχή της ιστοσελίδας. Τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη και της

Comparison of e-tourism companies emphasizing on hotel e-bookings companies

πιστωτικής του κάρτας περνάνε μέσα από τεχνολογία SSL, μέσω της τράπεζας πριν καταλήξουν στη hotelsclick.com, ενώ κανένα μέλος της εταιρίας δεν έχει πρόσβαση στα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Η εταιρία δραστηριοποιείται επίσης, στα κοινωνικά δίκτυα facebook, twitter και google+.

Agoda.com



Ο ιστοχώρος www.agoda.com είναι από τους νεότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους ιστοχώρους κρατήσεων ξενοδοχείων. Ιδρύθηκε το 2005 από δύο συνεταιίρους με μεγάλη εμπειρία στη βιομηχανία του τουρισμού στην Μπανγκόκ, Ταϊλάνδη και το 2007 αγοράστηκε από την Priceline Group, Αμερικανική εταιρία, μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακής πώλησης δωματίων.

Η εταιρία απασχολεί περισσότερους από 1300 επαγγελματίες του χώρου, προερχόμενοι από περισσότερες από 20 χώρες. Διαθέτει γραφεία στην Σιγκαπούρη, Μπανγκόκ, Κουάλα Λουμπούρ, Τόκιο, Σίδνεϊ, Χονγκ Κονγκ και Βουδαπέστη, ενώ έχει παρουσία σε μεγάλες πόλεις στην Ασία, Αφρική, Μέση Ανατολή, Ευρώπη και Αμερική.

Ο ιστότοπος της Agoda.com είναι γρήγορος, εύκολος στη χρήση και χρησιμοποιεί τεχνολογία παγκοσμίου φήμης για την παροχή άμεσης επιβεβαίωσης για κάθε ένα από τα εκατοντάδες χιλιάδες καταχωρημένα ξενοδοχεία. Επιπρόσθετα, προσφέρει αυθεντικές κριτικές πελατών οι οποίοι χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες της εταιρίας και ολοκλήρωσαν τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Παρέχει πολύγλωσση υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα.

Προσφέρει συνεργασία με πάνω από 170.000 ξενοδοχεία σε 110 χώρες

Στους θυγατρικούς συνεργάτες της, η εταιρία προσφέρει προμήθεια μέχρι 60% σε κρατήσεις ενώ υποστηρίζει τους συνεργάτες της με ευέλικτα εργαλεία ώστε να μεγιστοποιηθεί το όφελος από την κίνηση της ιστοσελίδας. Τα εργαλεία που προσφέρει στους συνεργάτες της είναι:

- Κουτιά Αναζήτησης: Εγκαθίστανται υπό την μορφή ενός απλού μπλοκ κώδικα ο οποίος μπορεί εύκολα να αντιγραφεί/επικολληθεί στην ιστοσελίδα του συνεργάτη, και επιτρέπει στους επισκέπτες να αναζητήσει μέρος ή όλα τα ξενοδοχεία της agoda

ανάλογα με τις ρυθμίσεις που έχει επιλέξει ο συνεργάτης. Το κουτί αναζήτησης μπορεί να προσαρμοστεί με το CSS για να ταιριάζει στον ιστότοπο του συνεργάτη.

- Banners: Προκατασκευασμένα σε πολυάριθμα σχέδια, γλώσσες και μεγέθη για να ταιριάζουν στον ιστότοπο του συνεργάτη.
- Σύνδεσμοι / Deep Links: Σύνδεσμοι μπορούν να δημιουργηθούν κατευθείαν σε οποιαδήποτε σελίδα εντός της agoda.com, παρέχοντας έτσι στους επισκέπτες του συνεργάτη τις πιο σχετικές σελίδες άφιξης. Εντοπίζονται όλοι οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν την agoda από συνδέσμους της ιστοσελίδας του συνεργάτη εξασφαλίζοντας έτσι την πλήρη προμήθεια από τις πωλήσεις που έγιναν από το πελατολόγιο της θυγατρικής εταιρίας.
- Download Αρχείων Δεδομένων: Ο θυγατρικός συνεργάτης έχει πρόσβαση στα αρχεία .csv που περιλαμβάνουν ολόκληρο τον κατάλογο των ξενοδοχείων. Τα αρχεία δεδομένων επιτρέπουν στο συνεργάτη να αποθηκεύσει στατικές πληροφορίες ξενοδοχείων στη δική του βάση δεδομένων, καθιστώντας έτσι το συνεργάτη ικανό να δημιουργήσει τις δικές του ξενοδοχειακές προσφορές και να τις ενσωματώσει στον ιστότοπο του.

Η εταιρία τέλος, έχει αναπτύξει εφαρμογή (application) για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων.

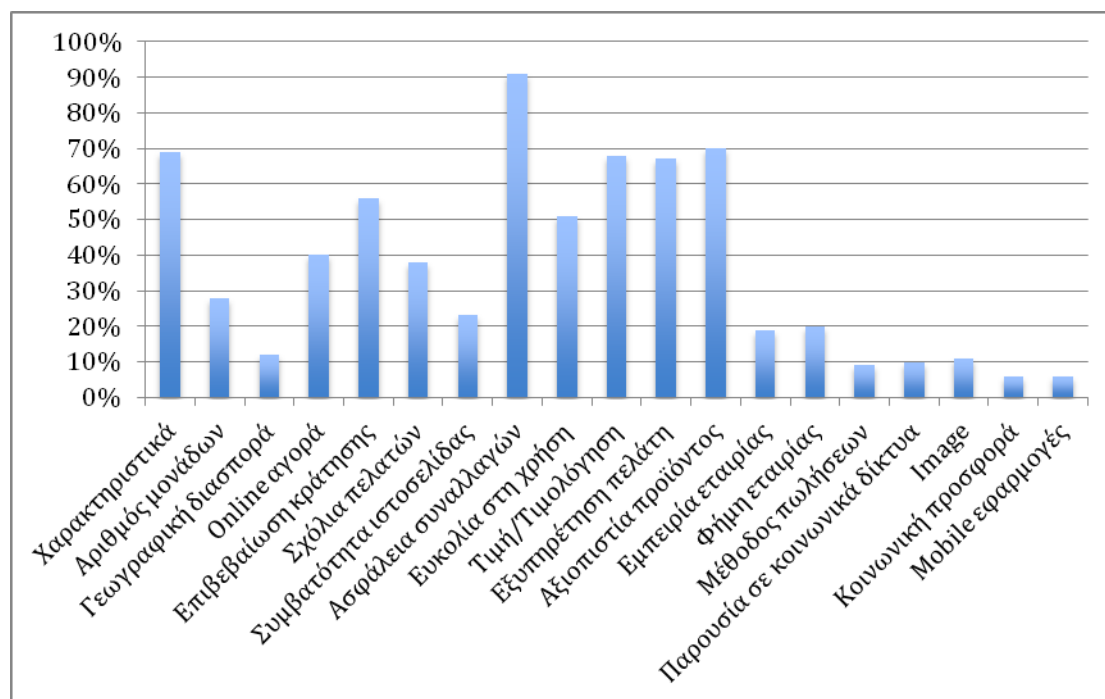
Συγκριτική ανάλυση ανταγωνιστικών εταιριών

Για τις ανάγκες της εργασίας πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα για να διαπιστωθεί η κρισιμότητα των παραγόντων για τους καταναλωτές και να χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια στη συγκριτική αξιολόγηση των επιχειρήσεων. Οι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο προέκυψαν από παλαιότερες έρευνες αξιολόγησης τουριστικών ιστοσελίδων (El-Gohary, 2012, Maswera, 2008, Rabanser, 2005, Sigala, 2001, Sigala, 2003) και ήταν συνολικά 19 στοιχεία. Συγκεκριμένα: Χαρακτηριστικά του προϊόντος (φωτογραφίες, video), ο αριθμός των διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων σε συγκεκριμένη περιοχή, η γεωγραφική διασπορά διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων διεθνώς, η δυνατότητα online αγοράς, η επιβεβαίωση κράτησης με όλα τα στοιχεία της κράτησης (ημερομηνίες, τύπος δωματίου, συμφωνία κ.λπ.), τα σχόλια πελατών που έχουν προηγουμένα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, η Συμβατότητα της ιστοσελίδας με διαφορετικούς browsers (Internet explorer, firefox, safari κ.λπ), η ασφάλεια των συναλλαγών κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, η ευκολία στη χρήση, η τιμή / τιμολόγηση, η εξυπηρέτηση του πελάτη, η αξιοπιστία του προϊόντος/ υπηρεσίας, η εμπειρία της εταιρίας, η φήμη της εταιρείας, η μέθοδος Πωλήσεων, η παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, twitter, κ.λπ), η εικόνα της εταιρίας (Image), η κοινωνική προσφορά και τέλος η παρουσία της εταιρίας σε mobile εφαρμογές.

Στο ερωτηματολόγιο ζητήθηκε να αξιολογηθεί η σπουδαιότητα του κάθε παράγοντα σε κλίμακα που κυμάνθηκε από το 1 = Πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, έως το 5 = καθόλου σημαντικός παράγοντας. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 81 άτομα και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο κρισιμότερος παράγοντας που οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν με 1 = Πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας είναι σύμφωνα με το Διάγραμμα 1 με ποσοστό που φθάνει το 91% η ασφάλεια των συναλλαγών. Οι παράγοντες που ακολουθούν είναι η αξιοπιστία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η τιμή/τιμολόγηση και η εξυπηρέτηση του πελάτη με ποσοστά 70%, 69%, 68% και 67%

αντίστοιχα και ακολουθούν η επιβεβαίωση της κράτησης με ποσοστό 56% και η ευκολία στη χρήση με 51%.

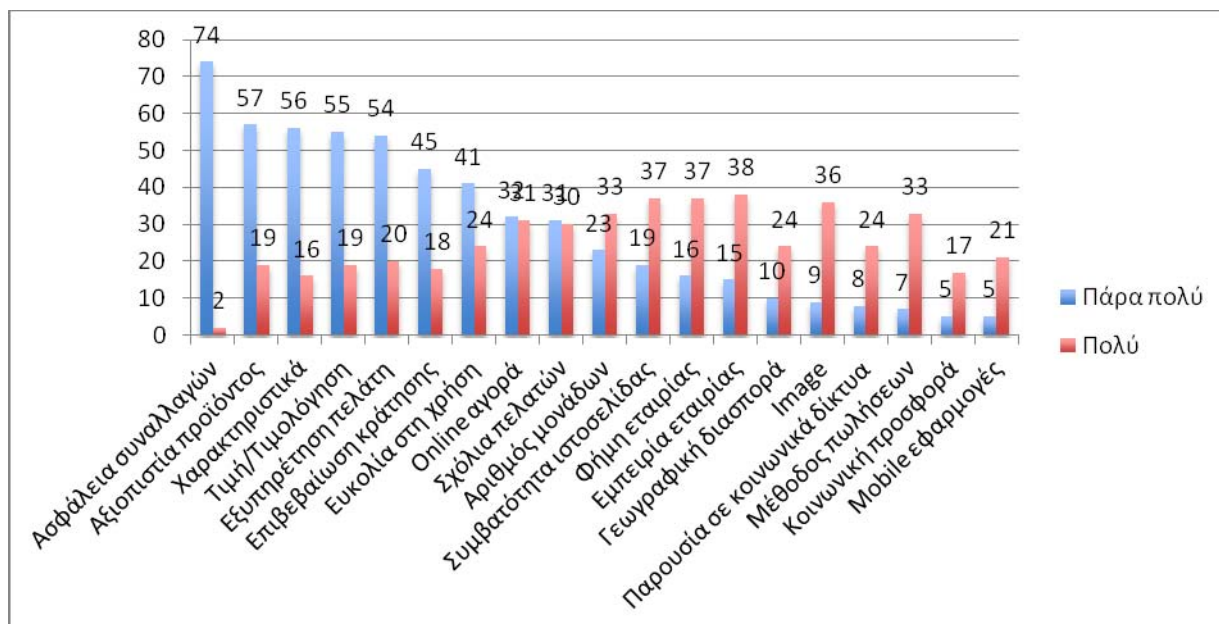
Οι λιγότερο κρίσιμοι παράγοντες είναι η μέθοδος πωλήσεων (9%), η κοινωνική προσφορά (6%) και οι mobile εφαρμογές (6%).



Διάγραμμα 1: Αξιολόγηση των παραγόντων ως πάρα πολύ σημαντικός

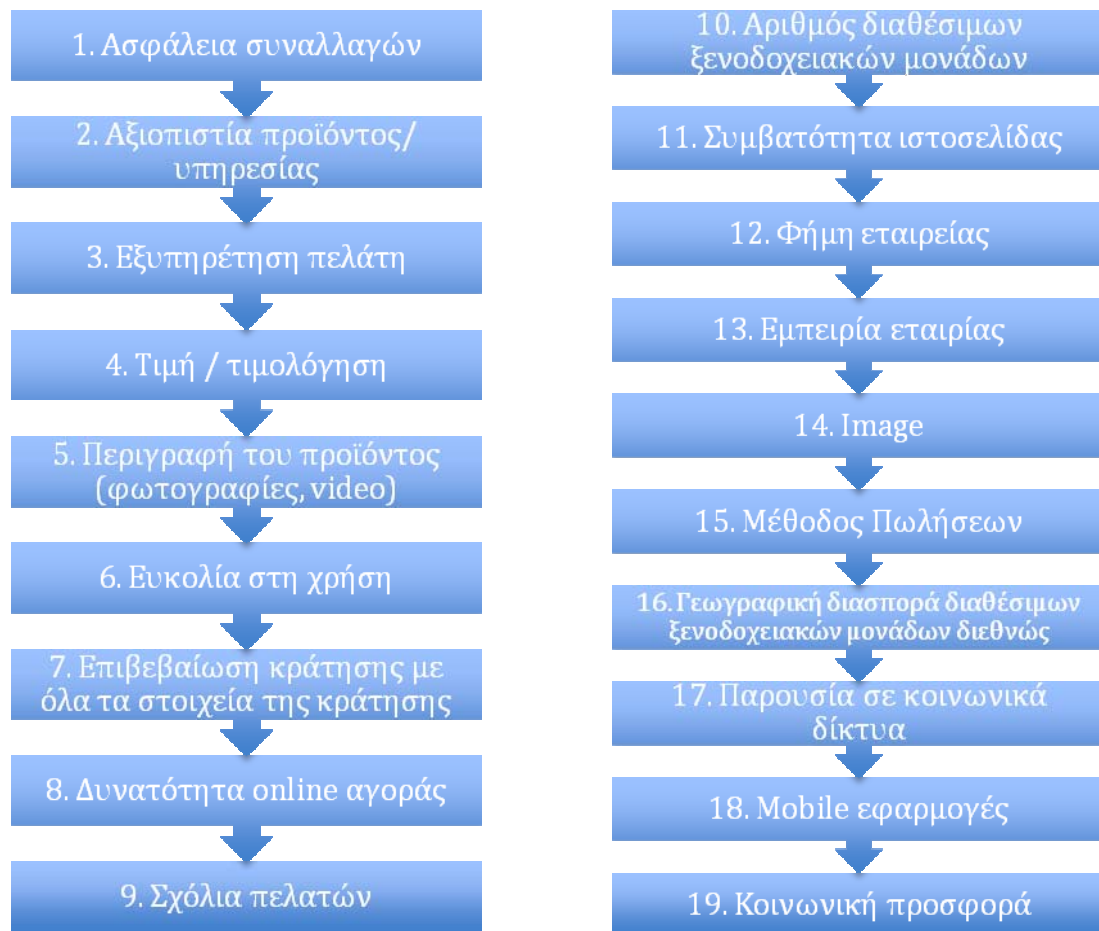
Στο Διάγραμμα 2 εμφανίζεται η κατάταξη των κριτηρίων που αξιολογήθηκαν από τους ερωτώμενους ως πάρα πολύ σημαντικοί ή πολύ σημαντικοί.

Σύμφωνα το διάγραμμα 2 οι πέντε πιο κρίσιμοι παράγοντες σε μία ιστοσελίδα παροχής διαδικτυακών κρατήσεων ξενοδοχείων είναι η ασφάλεια συναλλαγών (93%), η αξιοπιστία του προϊόντος (93%), η εξυπηρέτηση του πελάτη (92%), η τιμή / τιμολόγηση (91%) και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (89%). Οι παράγοντες παραμένουν οι ίδιοι όπως και στην περίπτωση κατάταξής τους ως πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες. Οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες παραμένουν η κοινωνική προσφορά (27%) και οι mobile εφαρμογές (32%) αλλά προστίθεται και η παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα (40%).



Διάγραμμα 2: Κατάταξη των παραγόντων ως πάρα πολύ ή πολύ σημαντικοί

Συγκεντρωτικά, η κατάταξη των παραγόντων ως πάρα πολύ ή πολύ σημαντικοί εμφανίζονται στο διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3: Συγκεντρωτική κατάταξη των παραγόντων αξιολόγησης μιας τουριστικής ιστοσελίδας

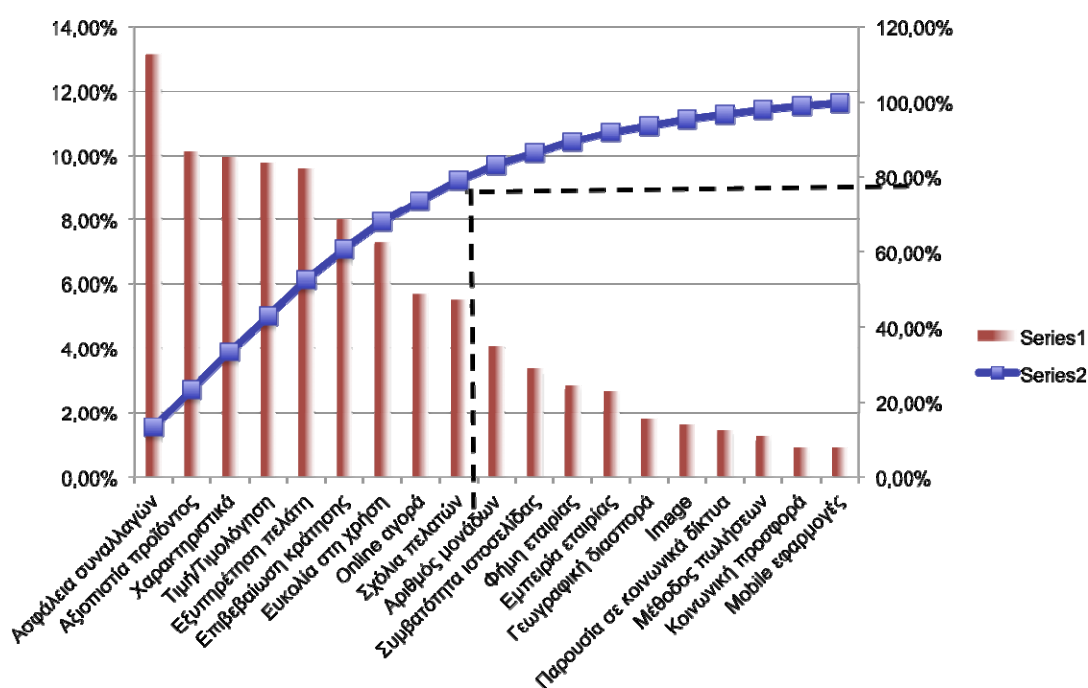
Διάγραμμα Pareto

Μετά την κατάταξη των παραγόντων σε φθίνουσα σειρά προέκυψε το ερώτημα ποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι οι πλέον σημαντικοί που πρέπει οπωσδήποτε να ληφθούν υπόψιν στη δημιουργία της δικής μας τουριστικής ιστοσελίδας κράτησης δωματίων ξενοδοχείων.

Για να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα ακολουθήθηκε η μεθοδολογία Pareto σύμφωνα με την οποία το 80% των προβλημάτων προέρχεται από το 20% των αιτιών ή ότι το 20% των αιτιών δημιουργεί το 80% των προβλημάτων (Συντιχάκη, 2010). Η ανάλυση κατά Pareto είναι μια τεχνική στατιστικής ανάλυσης που επιτρέπει στο χρήστη να προχωρήσει στη λήψη αποφάσεων βασιζόμενος στις σημαντικές αιτίες ενός προβλήματος. Πήρε το όνομά της από τον Ιταλό οικονομολόγο Vilfredo Pareto.

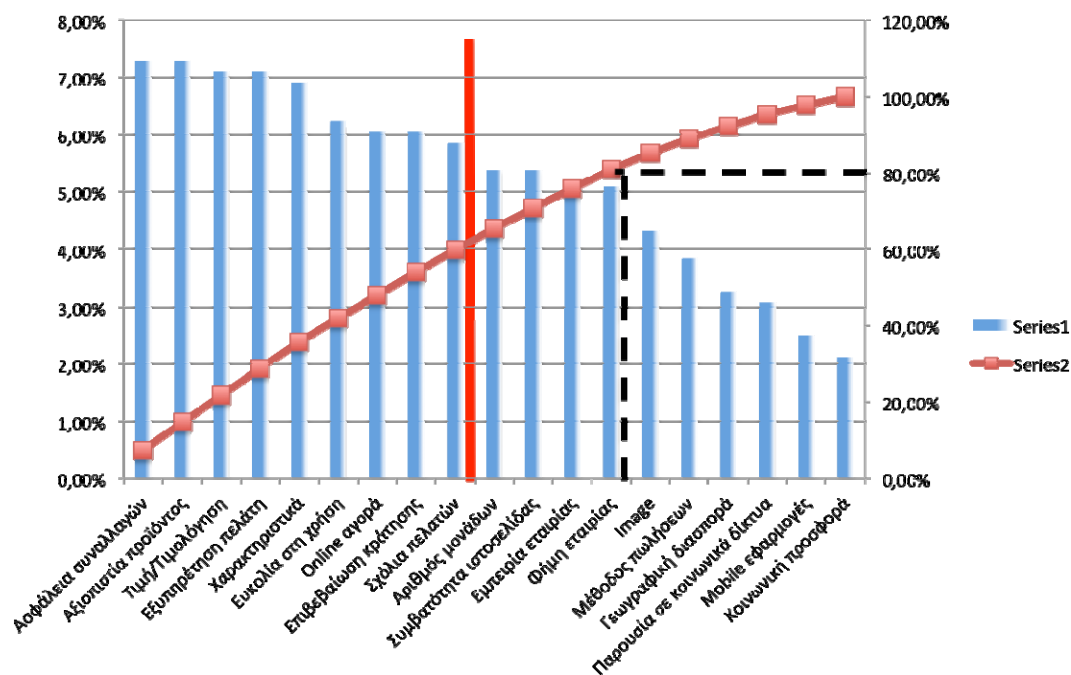
Τα βήματα της μεθόδου περιλαμβάνουν την εύρεση όλων των αιτιών του προβλήματος (στην προκειμένη περίπτωση οι παράγοντες αξιολόγησης της ιστοσελίδας), μετατροπή των μετρήσιμων μεγεθών σε ποσοστά επί του συνόλου των αιτιών, ταξινόμηση των αιτιών κατά φθίνουσα σειρά, μετατροπή των μετρήσιμων μεγεθών σε συσσωρευτικό ποσοστό και τέλος στη δημιουργία του διαγράμματος Pareto.

Ακολουθώντας όλα τα βήματα της μεθοδολογίας καταλήγουμε στο διάγραμμα Pareto για τον εντοπισμό των πάρα πολύ σημαντικών παραγόντων (Διάγραμμα 4) στην αξιολόγηση μιας διαδικτυακής τουριστικής επιχείρησης κρατήσεων δωματίων ξενοδοχείων.



Διάγραμμα 4: Διάγραμμα Pareto κατάταξης παραγόντων ως πάρα πολύ σημαντικοί

Με δεδομένο το γεγονός ότι οι παράγοντες που αξιολογήθηκαν ως πολύ σημαντικοί είναι επίσης αναγκαίοι για την αξιολόγηση της επιχείρησης επαναλήφθηκε η μεθοδολογία για τους παράγοντες που αξιολογήθηκαν ως πάρα πολύ ή πολύ σημαντικοί και προέκυψε το διάγραμμα 5 το οποίο και χρησιμοποιήθηκε ως βάση για τη συγκριτική αξιολόγηση των διαδικτυακών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 5: Διάγραμμα Pareto κατάταξης παραγόντων ως πάρα πολύ ή πολύ σημαντικοί

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4 οι πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες ήταν οι :

Ασφάλεια συναλλαγών, αξιοπιστία προϊόντος, τιμή/τιμολόγηση, εξυπηρέτηση πελάτη, χαρακτηριστικά, ευκολία στη χρήση, online αγορά, επιβεβαίωση κράτησης και τα σχόλια πελατών. Επεκτείνοντας τη μεθοδολογία και στους πολύ σημαντικούς παράγοντες προστέθηκαν επίσης οι παράγοντες: Αριθμός μονάδων, συμβατότητα ιστοσελίδας, εμπειρία εταιρίας, και η φήμη της εταιρίας.

Με βάση λοιπόν, την ανάλυση Pareto προέκυψε πως οι πλέον σημαντικοί παράγοντες για την αξιολόγηση μιας διαδικτυακής τουριστικής επιχείρησης είναι οι 13 από τους 19 που χρησιμοποιήθηκαν αρχικά στην έρευνα και αποτελούν τους παράγοντες συγκριτικής αξιολόγησης.

Θεωρούμε πως έχουμε μία σχετικά νέα επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα η οποία δραστηριοποιείται διαδικτυακά στην κράτηση δωματίων ξενοδοχείων. Οι συμφωνίες που έχει ήδη κλείσει η επιχείρηση είναι στον Ελλαδικό χώρο με ελάχιστη παρουσία στο εξωτερικό και καλούμαστε να υλοποιήσουμε τη συγκριτική αξιολόγηση της δικής μας επιχείρησης και των κορυφαίων διαδικτυακών επιχειρήσεων κράτησης δωματίων ξενοδοχείων. Βάση της

συγκριτικής ανάλυσης αποτέλεσαν τα αποτελέσματα αναζήτησης για την κράτηση ενός ξενοδοχείου στη Ρόδο κατά τις ημερομηνίες 21 – 24/6/2013 ενώ για τις προσφερόμενες τιμές προχωρήσαμε στην κράτηση ενός δωματίου στο ίδιο ξενοδοχείο για κάθε μία ανταγωνιστική επιχείρηση και χρησιμοποιήσαμε τα στοιχεία των απαντήσεών τους καθώς και τα στοιχεία της κάθε επιχείρησης που αναγράφονται στην ιστοσελίδα της.

Πίνακας 1: Συγκριτική αξιολόγηση ιστοσελίδων διαδικτυακών ξενοδοχειακών κρατήσεων

Παράγοντας	Δυνατό Σημείο	Αδύνατο Σημείο	Booking	Venere	Hotelsclick	Agoda	Σημασία για τον Καταναλωτή
Ασφάλεια συναλλαγών	Secure Server	Οι κλεμμένες πιστωτικές κάρτες αποτελούν πρόβλημα	Secure server	Secure server	Secure server	Secure server	1
Αξιοπιστία προϊόντος/ υπηρεσίας	Πολύ μεγάλη στις Ελληνικές μονάδες με προσωπική επισκόπηση	Μη διαθέσιμη υπηρεσία για ξενοδοχεία εξωτερικού	Πολύ μεγάλη	Μεγάλη	Μεγάλη	Μέτρια	2
Εξυπηρέτηση πελάτη	Εξυπηρέτηση πελατών σε Ελληνικά & Αγγλικά	Εμπλουτισμός με περισσότερες ξένες γλώσσες	Υψηλότερη θέση στην ικανοποίηση των πελατών	Προσωπικό εξυπηρέτησης σε 10 γλώσσες	Προσωπικό εξυπηρέτησης σε 5 γλώσσες	24/7 εξυπηρέτηση	3
Τιμή / τιμολόγηση	Πολύ χαμηλές τιμές σε ενοικιαζόμενα δωμάτια	Σε ξενοδοχεία 4 & 5* υψηλές τιμές	Εγγύηση χαμηλότερης τιμής	Χαμηλή	>venere	>Hotelsclick	4
Περιγραφή του προϊόντος (φωτογραφίες, video)	Διαθέσιμο σημαντικό φωτογραφικό υλικό και video	Ανάγκη για πολύ διαθέσιμο χώρο	Φωτογραφικό υλικό	Φωτογραφικό υλικό	Φωτογραφικό υλικό	Φωτογραφικό υλικό	5
Ευκολία στη χρήση	Εύκολη χρήση από Έλληνες καταναλωτές	Αδυναμία χρήσης από αλλοδαπούς	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	6
Επιβεβαίωση κράτησης με όλα τα στοιχεία της κράτησης	Email	Αυτοματοποιημένο email στην Ελληνική γλώσσα	Email	Email	Email	Email	7
Δυνατότητα online αγοράς	Mastercard, Visa, Paypal	Πολύ υψηλές οι προμήθειες των Ελληνικών τραπεζών	Mastercard, Visa	Mastercard, Postepay, Visa, Visa Electron	Visa, Mastercard, Paypal	Visa, Mastercard, American Express, JCB, Paypal	8
Σχόλια πελατών	Μη διαθέσιμο	Μη διαθέσιμη ενότητα σχόλια πελατών	19εκ.	350χιλ.	Όχι	Ναι	9
Αριθμός διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων	Μεγάλος αριθμός σε πόλεις της Ελλάδας	Σημαντικές ελλείψεις σε ευρωπαϊκές πόλεις	~300.000	>100.000	>100.000	>170.000	10

Comparison of e-tourism companies emphasizing on hotel e-bookings companies

Παράγοντας	Δυνατό Σημείο	Αδύνατο Σημείο	Booking	Venere	Hotelsclick	Agoda	Σημασία για τον Καταναλωτή
Συμβατότητα ιστοσελίδας	Firefox, Safari	Internet Explorer	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	11
Φήμη εταιρείας	Σημαντική στον Ελληνικό χώρο	Ελάχιστη στο εξωτερικό	Εξαιρετική	Καλή	Καλή	Καλή	12
Εμπειρία εταιρίας	Μεγάλη εμπειρία στελεχών	Πολύ νέα εταιρία	17 χρόνια	18 χρόνια	20 χρόνια	8 χρόνια	13

Συμπεράσματα

Οι άμεσες ανταποκρίσεις στα αιτήματα καθώς και η δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες πηγές πληροφόρησης στο διαδίκτυο αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα των online κρατήσεων. Επιπρόσθετα, οι προσωπικές εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών αποτελούν έναν καλό οδηγό για τη λήψη αποφάσεων (Steinbauer & Werther, 2007). Συμπερασματικά, η πρόκληση της προσέλκυσης και διατήρησης της online αγοράς καθώς και το θέμα της κατανόησης των αντιλήψεων των καταναλωτών αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για μία ιστοσελίδα ξενοδοχειακών κρατήσεων.

Η κατανόηση του καταναλωτή και των συγκεκριμένων αναγκών του, οι αντιλήψεις και τα κίνητρά του κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελούν επίσης παράγοντες επιτυχίας στη δημιουργία επικερδών online πελατειακών σχέσεων. Το κλειδί του διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ εναπόκειται στο επίπεδο της διαδραστικότητας που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στους προμηθευτές και τους καταναλωτές.

Μετά την ανάλυση των ανταγωνιστών στον κλάδο των διαδικτυακών κρατήσεων δωματίων ξενοδοχείων προκύπτει ότι για να πετύχει η επιχείρηση απαιτείται καταρχήν η ανάπτυξη συνεργασιών με Τράπεζες ώστε να μειωθεί η παρακράτηση προμηθειών, ενώ είναι επιτακτική η ανάγκη σύναψης συνεργασιών με ξενοδοχεία του εξωτερικού για να μπορεί να αναπτυχθεί η φήμη της εταιρίας και σε άλλες χώρες. Είναι επίσης απαραίτητη η διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας στις κύριες Ευρωπαϊκές γλώσσες τουλάχιστον για να είναι εφικτή η χρήση των υπηρεσιών από αλλοδαπούς επισκέπτες.

Είναι αποδεκτό ότι ο ανταγωνισμός είναι πάρα πολύ δυνατός στον κλάδο των διαδικτυακών τουριστικών υπηρεσιών αλλά μία εξειδίκευση στον Ελληνικό χώρο με σημαντικές προσφορές σε Ελληνικά ξενοδοχεία συνδυασμένα με πακέτα δραστηριοτήτων εξατομικευμένα για κάθε πελάτη καθώς και μία σχετική παρουσία σε χώρες του εξωτερικού θα μπορούσε να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας.

Βιβλιογραφία

- Aldebert, D., Dang, R.J., Longhi, C., (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32, pp, 1204-1213.
- Armstrong, G., Kotler, P., (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-Tourism. *Virtual Reality*, 11, pp75–87.
- Buhalis, D., & Jun, S., (2011). E-tourism, *Contemporary Tourism Reviews*, pp 3-30.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp609-623.
- Camacho, D., Borrajo, D., Molina, J., (2001). Intelligent Travel Planning: A MultiAgent planning system to solve web problems in the e-Tourism Domain. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 4, pp 387–392
- comScore Media Metrix, έρευνα που διεξήχθη για τους ιστοτόπους του TripAdvisor , Παγκοσμίως, Ιανουάριος 2013, διαθέσιμο στο <http://www.tripadvisor.com> (Πρόσβαση 13/5/2013)
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, pp 319-340.
- El-Gohary, H., (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33, pp 1256-1269.
- Garcia, I., Sebastia, L., Onaindia, E., (2011). On the design of individual and group recommender systems for tourism. *Expert Systems wit Applications*, 38, pp 7683-7692.
- Gratzer, M., Werthner, H., Winiwarter, W. (2004) Electronic business in tourism. *International Journal of Electronic Business*, 2(5), pp450–459
- Internet Usage Statistics (2012), Διαθέσιμο στο: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Πρόσβαση 13/5/2013)

- Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος – KEME (2011). Οδηγός για νέα ηλεκτρονική επιχείρηση. Διαθέσιμο στο: <http://www.kemel.gr/content/odegos-gia-nea-elektronike-epikheirese> (Πρόσβαση: 17/5/2013).
- Kim, M.J., Chung, N., Lee, C.K., (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, pp 256-265.
- Maswera T., Dawson, R., Edwards, J., (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25, pp 187-200.
- Molla, A., Licker, P.S., (2001). E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the delone and maclean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2 (4), 131–141.
- Rabanser U., Ricci, F., (2005). Recommender systems: Do they have a viable business model in e-Tourism? *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp 160-171
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications & Policy*, 11(3), 203-212.
- Sigala, M., Lockwood, A., Jones, P., (2001). Strategic implementation and IT: Gaining competitive advantage from the hotel reservations process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), pp 364-371.
- Sigala, M., (2003). The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), pp. 1224-1245
- Steinbauer, A., Werther, H., (2007). Consumer behaviour in e-tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp 65-76
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Comparison of e-tourism companies emphasizing on hotel e-bookings companies

Συντιγάκη, Χ., (2010). *Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ως Εργαλείο Ανάπτυξης*. Πτυχιακή εργασία που υποβλήθηκε στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

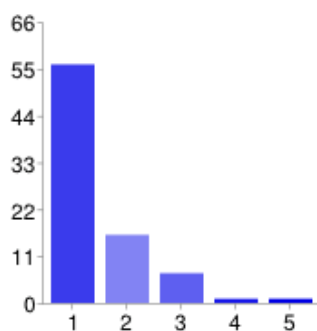
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους για εσάς στη χρήση μίας ιστοσελίδας διαδικτυακών κρατήσεων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η κλίμακα αξιολόγησης είναι: 1 = Πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, 2 = πολύ σημαντικός παράγοντας, 3 = σημαντικός παράγοντας, 4 = λίγο σημαντικός παράγοντας, 5 = καθόλου σημαντικός παράγοντας.

Παράγοντας	Σημασία για τον Καταναλωτή
Χαρακτηριστικά του προϊόντος (φωτογραφίες, video)	
Αριθμός διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων	
Γεωγραφική διασπορά διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων διεθνώς	
Δυνατότητα online αγοράς	
Επιβεβαίωση κράτησης με όλα τα στοιχεία	
Σχόλια πελατών	
Συμβατότητα ιστοσελίδας	
Ασφάλεια συναλλαγών	
Ευκολία στη χρήση	
Τιμή / τιμολόγηση	
Εξυπηρέτηση πελάτη	
Αξιοπιστία προϊόντος/ υπηρεσίας	
Εμπειρία εταιρίας	
Φήμη εταιρείας	
Μέθοδος Πωλήσεων	
Παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, twitter, κ.λπ)	
Image	
Κοινωνική προσφορά	
Mobile εφαρμογές	

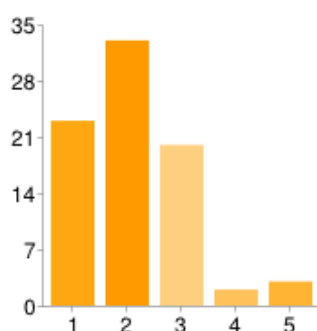
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Χαρακτηριστικά του προϊόντος (φωτογραφίες, video)



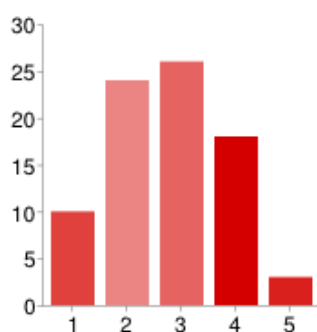
1	56	69%
2	16	20%
3	7	9%
4	1	1%
5	1	1%

Αριθμός διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων



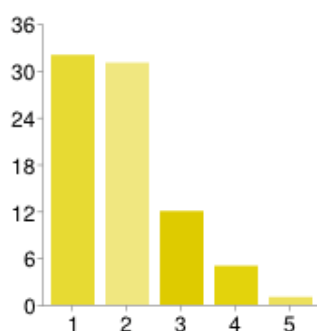
1	23	28%
2	33	41%
3	20	25%
4	2	2%
5	3	4%

Γεωγραφική διασπορά διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων διεθνώς



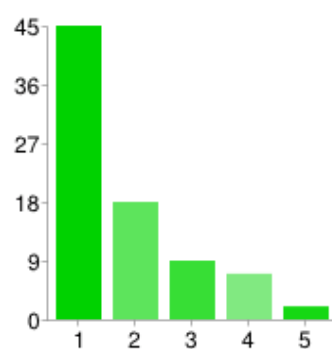
1	10	12%
2	24	30%
3	26	32%
4	18	22%
5	3	4%

Δυνατότητα online αγοράς



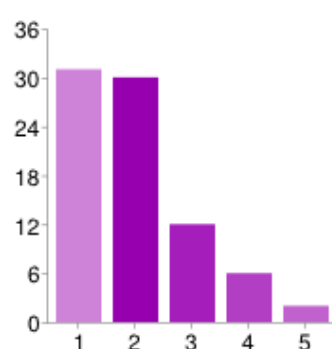
1	32	40%
2	31	38%
3	12	15%
4	5	6%
5	1	1%

Επιβεβαίωση κράτησης με όλα τα στοιχεία



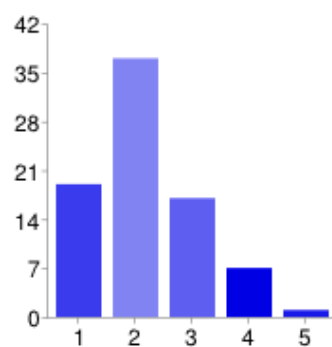
1	45	56%
2	18	22%
3	9	11%
4	7	9%
5	2	2%

Σχόλια πελατών



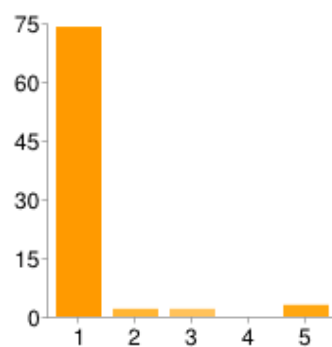
1	31	38%
2	30	37%
3	12	15%
4	6	7%
5	2	2%

Συμβατότητα ιστοσελίδας



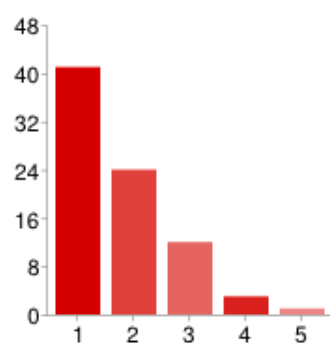
1	19	23%
2	37	46%
3	17	21%
4	7	9%
5	1	1%

Ασφάλεια συναλλαγών



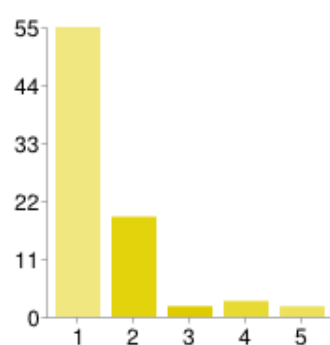
1	74	91%
2	2	2%
3	2	2%
4	0	0%
5	3	4%

Ευκολία στη χρήση



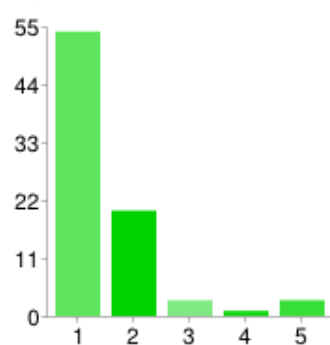
1	41	51%
2	24	30%
3	12	15%
4	3	4%
5	1	1%

Τιμή / τιμολόγηση



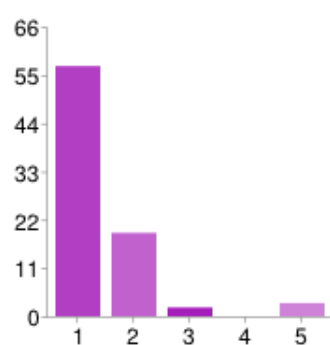
1	55	68%
2	19	23%
3	2	2%
4	3	4%
5	2	2%

Εξυπηρέτηση πελάτη



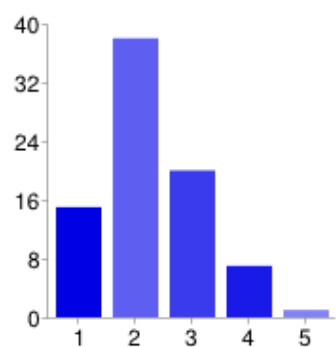
1	54	67%
2	20	25%
3	3	4%
4	1	1%
5	3	4%

Αξιοπιστία προϊόντος/ υπηρεσίας



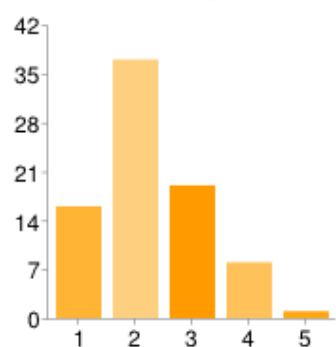
1	57	70%
2	19	23%
3	2	2%
4	0	0%
5	3	4%

Εμπειρία εταιρίας



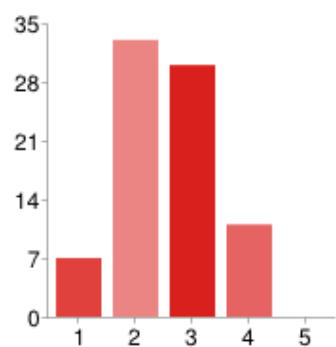
1	15	19%
2	38	47%
3	20	25%
4	7	9%
5	1	1%

Φήμη εταιρείας



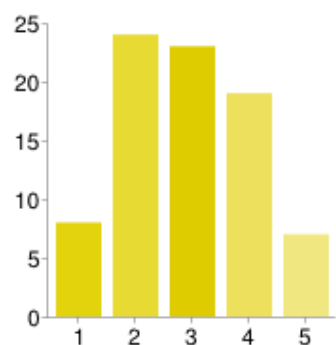
1	16	20%
2	37	46%
3	19	23%
4	8	10%
5	1	1%

Μέθοδος Πωλήσεων



1	7	9%
2	33	41%
3	30	37%
4	11	14%
5	0	0%

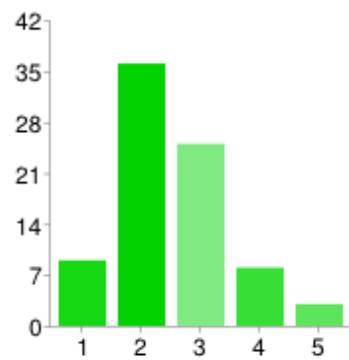
Παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, twitter, κ.λπ)



1	8	10%
2	24	30%
3	23	28%
4	19	23%
5	7	9%

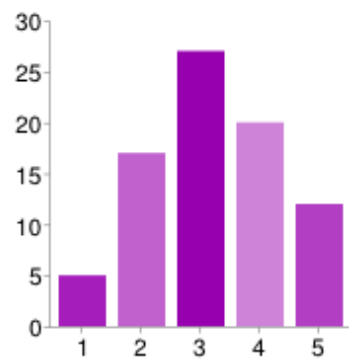
Comparison of e-tourism companies emphasizing on hotel e-bookings companies

Image



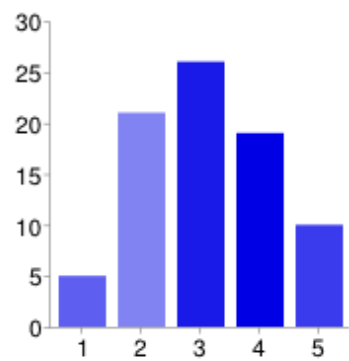
1	9	11%
2	36	44%
3	25	31%
4	8	10%
5	3	4%

Κοινωνική προσφορά



1	5	6%
2	17	21%
3	27	33%
4	20	25%
5	12	15%

Mobile εφαρμογές



1	5	6%
2	21	26%
3	26	32%
4	19	23%
5	10	12%