

Μάρτιος 2010

Websites Ξενοδοχείων: Πληροφόρηση ίσον απόδοση*Γράφει η Υπεύθυνη Υπηρεσιών Συστημάτων Διαχείρισης της Omicron Systems*

Στο παρελθόν οι πελάτες των ξενοδοχείων πραγματοποιούσαν κρατήσεις δωματίων μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή φαξ, διαδικασίες οι οποίες είναι χρονοβόρες, με μειωμένη αποδοτικότητα και χωρίς αμεσότητα. Με την ανάπτυξη του Internet, τόσο η αναζήτηση πληροφοριών όσο και η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών ξενοδοχείων άλλαξε σημαντικά. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις μέσω Internet άμεσα, οποιαδήποτε ώρα, σε οποιοδήποτε μέρος και επιπλέον να λάβουν την ίδια στιγμή απάντηση για το αίτημά τους. Στην Ελλάδα πολλά ξενοδοχεία, ανταποκρινόμενα στην αυξημένη ζήτηση για ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, δημιούργησαν websites προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να κερδίσουν ένα μερίδιο της αγοράς αυτής. Πλέον, το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο ως κανάλι επικοινωνίας και επιχειρηματικών συναλλαγών μεταξύ των ξενοδόχων και των πελατών.

Οι ανάγκες των πελατών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για το σχεδιασμό και τη λειτουργία των websites του τουριστικού και ξενοδοχειακού τομέα. Οι επισκέπτες θα ανταποκριθούν θετικά και τελικά θα επιλέξουν μια επιχείρηση, αν το website της μπορεί να τους παρέχει χρήσιμες υπηρεσίες και πληροφορίες από τις οποίες μπορούν να επωφεληθούν. Δυστυχώς, πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη επαρκείς γνώσεις ώστε να δημιουργήσουν ένα χρήσιμο website. Μερικά ξενοδοχεία έχουν βάλει πολλές πληροφορίες στους ιστότοπους τους, αλλά αυτές είτε δεν αρκούν, είτε δεν είναι οργανωμένες σωστά. Επίσης, μερικά websites ξενοδοχείων δεν ενημερώνονται τακτικά (update). Οι απηρχαιωμένες πληροφορίες κάθε άλλο παρά θετικές είναι για το image ενός ξενοδοχείου.

Ποιες είναι, όμως, οι χρήσιμες πληροφορίες σε ένα ξενοδοχειακού website; Λόγω του πρόσφατου της διαδικτυακής τεχνολογίας, οι σχετικές επιστημονικές μελέτες που έχουν γίνει είναι περιορισμένες. Ωστόσο, ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα εξάγονται από αυτές. Καταρχήν, όλοι οι μελετητές αναγνωρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών websites ομαδοποιούνται σε γενικές κατηγορίες – κλειδιά. Επίσης, διαφαίνεται ότι η απόδοση των websites των ξενοδοχείων είναι ανάλογη της κατηγορίας του ξενοδοχείου, δηλ. καλύτερη απόδοση για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, ακολουθούν αυτά της 4ης κοκ.

Αναφορά	Χώρα/ Περιοχή δείγματος	Κατηγορίες Χαρακτηριστικών	Σημεία προς προσοχή
Murphy et al.	ΗΠΑ	1. Προώθηση και μάρκετινγκ 2. Υπηρεσίες και πληροφορίες 3. Διαδραστικότητα και τεχνολογία 4. Διαχείριση website	Τα πιο αποδοτικά websites είναι αυτά που δίνουν την πιο εύκολη πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες
Morrison et al.	Ηνωμένο Βασίλειο	1. Τεχνικά 2. Μάρκετινγκ 3. Εσωτερικά 4. Πελάτες	Τα μικρά ξενοδοχεία τείνουν να φτιάχνουν στατικά sites, όχι δυναμικά εργαλεία marketing.
Chung and Law	Χονγκ Κονγκ	1. Πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τις παροχές 2. Πληροφορίες επικοινωνίας 3. Πληροφορίες κρατήσεων 4. Πληροφορίες για τον τόπο/περιοχή/χώρα 5. Διαχείριση του website	
Zafiropoulos and Vrana	Ελλάδα	1. Πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις και τις παροχές 2. Πληροφορίες επικοινωνίας 3. Πληροφορίες κρατήσεων 4. Πληροφορίες για τον τόπο/περιοχή/χώρα 5. Διαχείριση του website 6. Προφίλ εταιρείας	Η απόδοση των websites ελληνικών ξενοδοχείων συγκρίθηκε με αυτήν των 25 top brand ξενοδοχείων (33.98% έναντι 73.04%)

Πρέπει να σημειωθεί ότι η γνώμη των πελατών σχετικά με τη χρησιμότητα και την ποιότητα των websites δεν έχει ενσωματωθεί επαρκώς μέχρι τώρα στις μελέτες. Σε κάθε περίπτωση, είναι πολύ καλή πρακτική να υπάρχει ένας τρόπος άμεσης αξιολόγησης (μέσω ερωτήσεων κλπ) του website από τους επισκέπτες.

1. Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E., Brymer, R.A., *Hotel management and marketing on the Internet*. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly** 37 (3), 70-77, 1996.
2. Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J., Morrison, A.D., *Marketing small hotels on the World Wide Web*. **Information Technology & Tourism** 2 (2), 97-113, 1999.
3. Weeks, P., Crouch, I., *Sites for sore eyes: an analysis of Australian tourism and hospitality web sites*. **Information Technology & Tourism** 2 (3/4), 153-172, 1999.
4. Chung, T., Law, R., *Developing a performance indicator for hotel websites*. **Hospitality Management** 22, 119-125, 2003.
5. Zafiroopoulos, C., Vrana, V., *A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece*. **Information Technology and Tourism** 8, 239-254, 2006.
6. Sigauw, J.A., *Adoption of information technology in U.S. hotels: strategically driven objectives*. **Journal of Travel Research** 39 (2), 192-201, 2000.
7. Jeong, M., Lambert, C., *Measuring the information quality on lodging web sites*. **International Journal of Hospitality Information Technology** 1 (1), 63-75, 1999.
8. Jeong, M., Lambert, C., *Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging Web sites*. **International Journal of Hospitality Management** 20 (2), 129-146, 2001.

Επιτρέπεται η μερική ή ολική αναδημοσίευση άρθρων, αρκεί να αναφέρεται η πηγή τους ως εξής: Omicron Systems (ημερομηνία άρθρου), 'Τίτλος άρθρου', www.osys.gr