



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Channel Management



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Στέλλα Θωμοπούλου

A.M.: 055/12

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Αβδημιώτης Σπύρος, Επίκουρος καθηγητής

Θεσσαλονίκη, 2017

Περίληψη

Η συγγραφή της πτυχιακής εργασίας με θέμα «Channel Management» εκπονήθηκε στα πλαίσια των υποχρεώσεων μου για την ολοκλήρωση του κύκλου σπουδών μου στο Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας του Αλεξανδρείου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Στην εργασία αυτή θα δούμε ορισμούς και διευκρινήσεις ως προς τη χρήση κάποιων ηλεκτρονικών εργαλείων που χρησιμοποιούνται στα τμήματα κρατήσεων ενός ξενοδοχείου. Παρακάτω, λοιπόν, θα δούμε τι ακριβώς είναι αυτά τα λεγόμενα κανάλια, οι channel managers και μερικούς από τους όρους που χρησιμοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού και συγκεκριμένα στα τμήματα κρατήσεων. Να επισημάνουμε πως πολλοί από αυτούς τους ορισμούς που θα δούμε είναι ξενόγλωσσοι.

Τέλος, θα αναλύσουμε την έρευνα που έχει διεξαχθεί στα πλαίσια της εργασίας αυτής με τίτλο “Λογισμικό διαχείρισης διαδικτυακών κρατήσεων Channel Manager. Είναι απαραίτητο;” Στο κομμάτι αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με το δείγμα των ερωτηθέντων καθώς και κάποιες πιο σύνθετες αναλύσεις των αποτελεσμάτων αυτών.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
1. Ηλεκτρονικά εργαλεία κρατήσεων και ορισμοί	5
1.1 PMS	5
1.2 Κανάλια	5
1.3 OTAs (Online Travel Agencies)	6
1.4 Extranet	7
1.5 Booking. com	9
1.6 Expedia,inc	10
1.7 Meta-search engines	12
1.8 Chatbots.....	13
2. Channel management	15
2.1 Τι είναι το Channel management.....	15
2.2 Channel managers	15
3. Ερευνητικό μέρος.....	18
3.1 Μεθοδολογία έρευνας	18
3.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας	18
3.3 Συσχετίσεις Στατιστικών Πινάκων.....	43
Συμπεράσματα.....	63
Βιβλιογραφία	64

Εισαγωγή

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει αναπτύξει μια αδιάρρηκτη σχέση με την τεχνολογία, καθώς και χρησιμοποιεί την συνεχώς αναπτυσσόμενη αυτή τεχνολογία σε όλους τους τομείς του. Από την φυσική της πλευρά έως και το software που έχει βοηθήσει τον τουρισμό να ανέβει αρκετές βαθμίδες.

Η τεχνολογία έχει ωθήσει τον τουρισμό από πολλές απόψεις τα τελευταία χρόνια. Και από την πλευρά των ιδιοκτητών των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και από την πλευρά των καταναλωτών. Έχει διευκολύνει τον ταξιδιώτη όχι μόνο στην οργάνωση του ταξιδιού που θα κάνει αλλά ακόμη και στο να πάρει την απόφαση να ταξιδέψει. Πέρα από τον ταξιδιώτη βέβαια, έχει διευκολύνει και όλους τους υπόλοιπους τομείς του τουρισμού, τέτοια παραδείγματα είναι οι online πωλήσεις, οι ηλεκτρονικές σελίδες που κάνουν την διαφήμιση και την πληροφόρηση πολύ πιο εύκολη και οικονομική κλπ.

Οι πολίτες/καταναλωτές εκμεταλλεύονται μια τεχνολογία που συνεχώς αναπτύσσεται, εφόσον είναι πλέον πιο προσιτή προς αυτούς(από οικονομικής απόψεως). Smartphones, H/Y, tablets, συνεχής πρόσβαση στο διαδίκτυο από όπου και αν βρίσκονται, ακόμη και από τις φορητές συσκευές τους, έχουν δώσει την ευκαιρία σε όλους να έχουν επαφή με τα όλα τα ηλεκτρονικά προϊόντα που μπορούν να βρουν στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν που μας ενδιαφέρει είναι ο τουρισμός.

Η εργασία αυτή θα ασχοληθεί με τις τεχνολογίες που χρησιμοποιεί ο τουρισμός στο χώρο των καταλυμάτων και συγκεκριμένα στα τμήματα κρατήσεων και υποδοχής. Στα τμήματα αυτά πέρα από την φυσική μορφή της τεχνολογίας (hardware), φαίνεται να χρησιμοποιούνται και πολλά λογισμικά στα οποία έχει φτάσει να βασίζονται τα καταλύματα τα τελευταία χρόνια. Τα λογισμικά αυτά είναι το κομμάτι της τεχνολογίας το οποίο θα αναλυθεί στην εργασία αυτή.

1. Ηλεκτρονικά εργαλεία κρατήσεων και ορισμοί

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε ορισμένα από τα βασικά εργαλεία που χρειάζονται για την λειτουργία τους τα τμήματα κρατήσεων ενός ξενοδοχείου. Όπως αναφέραμε και παραπάνω πολλοί από τους ορισμούς που θα συναντήσουμε είναι ξενόγλωσσοι.

1.1 PMS

Μια κατηγορία αυτών των λογισμικών είναι τα PMS (Property Management Systems) ή αλλιώς Hotel Operating System (Hotel OS).

Πρόκειται για τα συστήματα διαχείρισης ξενοδοχείων που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση κρατήσεων, διαθεσιμότητας και πληρότητας, check-in / out, προφίλ επισκεπτών, δημιουργία αναφορών κλπ. Αυτές οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται εσωτερικά για τον έλεγχο των δραστηριοτήτων των ξενοδοχείων.

Το PMS μπορεί να συνδεθεί με άλλες εφαρμογές όπως το σημείο πώλησης του ξενοδοχείου (POS) ή το Channel Manager. Η διασύνδεση με ένα Channel Manager είναι μια πρόσθετη επιλογή για τη μεταφορά της διαθεσιμότητας, των τιμών και των κρατήσεων.

Επιπλέον, διατίθενται διάφορες διασυνδέσεις για τη δημιουργία περαιτέρω συνδέσεων με εσωτερικά και εξωτερικά συστήματα, όπως συστήματα κλειδιών δωματίου, ταμειακές μηχανές εστιατορίων και δεξιώσεων, μίνι μπαρ, τηλεφωνικά και τηλεφωνικά κέντρα, διαχείριση εσόδων κλπ.¹

Κάποια από τα προγράμματα που έχουν κυκλοφορήσει είναι τα: Protel, Bluebyte, KwHotel, Hoteliga.

1.2 Κανάλια

¹ Hotel Revenue Management Glossary
Retrieved from: <https://www.xotels.com/en/glossary>
(Πρόσβαση 15-12-2017)

Ένας όρος που αναφέρεται στα κανάλια διανομής και ο οποίος περιγράφει τις διαφορετικές μεθόδους ή πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία για τις πωλήσεις των δωματίων. Ένα κανάλι μπορεί να είναι μια μηχανή κρατήσεων ενός ξενοδοχείου, μια απευθείας τηλεφωνική κράτηση ή μια συγκεκριμένη ροή εσόδων, όπως ένας ιστότοπος τρίτου μέρους, ένας ΟΤΑ κλπ.

Ο έλεγχος των καναλιών είναι σημαντικός προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το μάρκετινγκ και τα έσοδα. Για παράδειγμα, αν γνωρίζετε ότι το κύριο κανάλι κρατήσεων σας είναι οι απευθείας κρατήσεις, ίσως θελήσετε να εστιάσετε σε αυτό, παρέχοντάς σας στους πράκτορες κρατήσεων σας μια συγκεκριμένη εκπαίδευση τηλεφωνικών κλήσεων, να προσλάβετε πρόσθετους πράκτορες τηλεφωνικού κέντρου, να ξεκινήσετε συγκεκριμένες καμπάνιες.

Η διαφοροποίηση των καναλιών είναι επίσης σημαντική για τα ξενοδοχεία, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν οι πιθανές πωλήσεις. Μέσα από τη διαφοροποίηση αυτή τα ξενοδοχεία μπορούν να δημιουργήσουν ένα μεγάλο πελατολόγιο. Η συνεργασία με πολλά κανάλια μπορεί να ωφελήσει το ξενοδοχείο σε χαμηλές περιόδους όταν οι κρατήσεις πρέπει να ωθηθούν. Παράλληλα, το κλειδί της επιτυχίας είναι να έχετε τα «σωστά» κανάλια και να τα διαχειριστείτε σωστά!

Η διαχείριση των καναλιών είναι κοινώς γνωστή ως Channel Management και αναφέρεται στην εφαρμοσμένη πολιτική διανομής ενός ξενοδοχείου. Είναι ένα σημαντικό εργαλείο στη διαχείριση εσόδων.²

Εδώ θα εξετάσουμε την κατηγορία των καναλιών, ΟΤAs.

1.3 ΟΤAs (Online Travel Agencies)

Τα ΟΤAs είναι διαδικτυακές εταιρίες οι οποίες επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν κράτηση διαφόρων ταξιδιωτικών υπηρεσιών απευθείας μέσω του Διαδικτύου.

² Hotel Revenue Management Glossary
Retrieved from: <https://www.xotels.com/en/glossary>
(Πρόσβαση 15-12-2017)

Είναι πράκτορες τρίτων μερών που μεταπωλούν ταξίδια, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα, πτήσεις, πακέτα διακοπών κλπ. Που παρέχονται / οργανώνονται από άλλους.

Η οργάνωση και “αγορά” ενός ταξιδιού μέσω ηλεκτρονικών πρακτορείων έχει γίνει πολύ δημοφιλής στις μέρες μας. Ειδικά για ταξίδια που διοργανώνονται την τελευταία στιγμή αλλά και λόγω της συχνής χρήσης των smartphones. Σήμερα οι καταναλωτές είναι συνεχώς σε κίνηση και το πλεονέκτημα μιας μηχανής κρατήσεων και τις προτάσεις κρατήσεων που προσφέρουν τα OTAs, είναι πως η άμεση πληρωμή και η επιβεβαίωση της κράτησης.

Παραδείγματα των πιο γνωστών OTAs είναι:

- The Priceline Group (Booking.com, Priceline.com, agoda.com, KAYAK, rentalcars.com, OpenTable)
- Expedia, Inc. (Expedia.com, Hotels.com, Egencia, Hotwire, Trivago, Venere.com, CarRentals.com, Classic Vacations, Expedia CruiseShipCenters, Expedia Local Expert (LX), Wotif Group, Travelocity)
- AirBnb³

Τα κανάλια αυτά όμως δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν χωρίς να έχουν μια δική τους σελίδα διαχείρισης. Αυτή η σελίδα είναι το extranet, για το οποίο θα μιλήσουμε παρακάτω και την οποία σελίδα διαχείρισης έχουν όλα τα OTAs.

1.4 Extranet

Το Extranet είναι μια ιστοσελίδα που επιτρέπει την ελεγχόμενη πρόσβαση σε συνεργάτες, προμηθευτές ή σε ένα εξουσιοδοτημένο σύνολο πελατών. Με άλλα λόγια, είναι ένα κανάλι το οποίο μπορεί να χορηγηθεί εξωτερικά μέσω ενός login στο σύστημα.

Μπορούμε επίσης να πούμε ότι είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει την προβολή και διαχείριση των δεδομένων (εισάγετε τιμές, υποβάλετε εικόνες, γράψτε μια περιγραφή ξενοδοχείου, προσθέστε ειδικές προσφορές, ενημερώστε διαθεσιμότητες, κλπ.).

³ Hotel Revenue Management Glossary
Retrieved from: <https://www.xotels.com/en/glossary>
(Πρόσβαση 15-12-2017)

Παραδείγματα πάνω στο Extranet στον κλάδο των ξενοδοχείων μπορεί να είναι:

- Το προσωπικό του ξενοδοχείου συνδέεται στο Extranet της ιστοσελίδας πωλήσεων ξενοδοχείων (π.χ. Booking.com) για να εισάγει τις τιμές, τη διαθεσιμότητα, τις εικόνες κλπ. (το λεγόμενο «back end»). Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή, ο πελάτης μπορεί τότε να δει όλες τις πληροφορίες από το «front end» της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.
- Ένα OTA μοιράζεται την πρόσβαση στην πλατφόρμα του με το ξενοδοχείο, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στο ξενοδοχείο να ενημερώνει τις τιμές και τη διαθεσιμότητα αφού έχει συνδεθεί με το λογαριασμό του στο σύστημα.
- Ένα ξενοδοχείο μοιράζεται την πρόσβαση στο Channel Manager ή PMS του με έναν εξωτερικό πάροχο διαχείρισης εσόδων (Revenue Management provider) , έτσι ώστε η ομάδα του να μπορεί να αναλύσει τα στοιχεία και να εισάγει τις σωστές / ενημερωμένες τιμές.⁴

Υπάρχουν δεκάδες κανάλια με βάσεις διαφορετικές χώρες και διαφορετικές πολιτικές είτε τύπου Booking.com είτε τύπου Expedia.Inc., που όλες όμως έχουν ως ένα τεχνικό κοινό στοιχείο την ύπαρξη αυτής της σελίδας –extranet. Είναι η μόνη πρόσβαση που έχει ο ξενοδόχος για να παραδώσει τις σωστές πληροφορίες διαθεσιμότητας, τιμών προσφορών και διαφόρων άλλων υπηρεσιών που τυχόν προσφέρει, στον πελάτη.

⁴ Hotel Revenue Management Glossary
Retrieved from: <https://www.xotels.com/en/glossary>
(Πρόσβαση 15-12-2017)

1.5 Booking.com

Booking.com

Η Booking.com, αρχικά booking.nl που ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ, εξελίχθηκε από μια μικρή ολλανδική start-up σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο. Μέλος του Priceline Group (NASDAQ: PCLN) από το 2005, η Booking.com απασχολεί πλέον πάνω από 15.000 υπαλλήλους, σε 198 γραφεία και σε 70 χώρες σε όλο τον κόσμο.⁵

Η σελίδα της booking.com, δίνει στον επισκέπτη την ευκαιρία να βρει το κατάλληλο κατάλυμα για το ταξίδι του, αλλά και να το οργανώσει δίνοντας του τη δυνατότητα να κλείσει μέσα από το site αυτό την πτήση ή το τρένο του, να νοικιάσει αυτοκίνητο για τις ημερομηνίες της διαμονής του και τέλος να κανονίσει κάποιο ταξί να τον παραλάβει από το αεροδρόμιο ή από το κατάλυμά του προς το αεροδρόμιο.

Κατά κύριο λόγο όμως η Booking.com, είναι γνωστή για τα καταλύματα που προσφέρει (1.572.580 καταλύματα, όπου καλύπτουν πάνω από 124.571 προορισμούς σε 229 χώρες και επικράτειες σε όλο τον κόσμο). Ο επισκέπτης λοιπόν, μπορεί να βρει το κατάλληλο κατάλυμα για αυτόν μέσα από το site αυτό καθώς στην αρχική του σελίδα βρίσκουμε μια μηχανή αναζήτησης στην οποία μπορεί ο επισκέπτης να επιλέξει τις ημερομηνίες του ταξιδιού του τον προορισμό και τα άτομα που θα παραμείνουν στο κατάλυμα. Στη συνέχεια ο επισκέπτης αφού έχει επιλέξει τα προαναφερθέντα στοιχεία, μαζί με τη λίστα των αποτελεσμάτων και ορισμένα φίλτρα (προϋπολογισμός, χαρακτηριστικά, κατηγορία καταλυμάτων, τύπος καταλυμάτων, κλπ.).

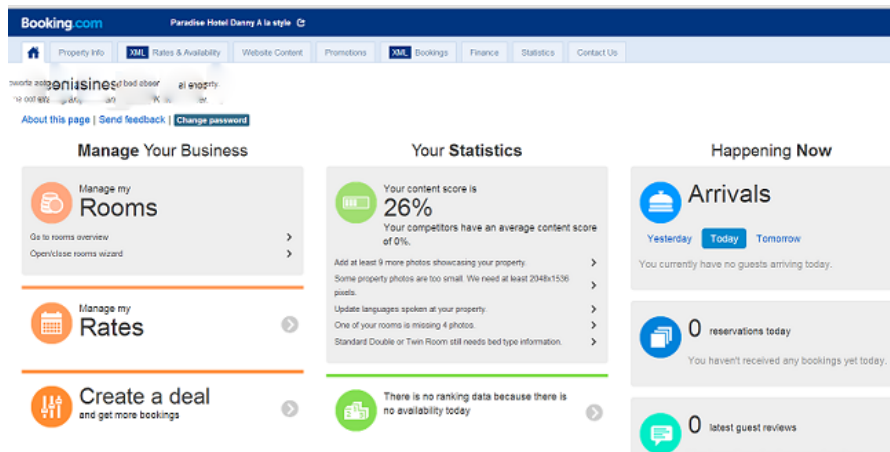
Όλες αυτές τις πληροφορίες που αναλύσαμε και βλέπει ο πελάτης είναι αυτές τις οποίες ο εργοδότης θα περάσει μέσα από το extranet της Booking.com, ή οποιουδήποτε άλλου καναλιού. Στη σελίδα αυτή έχουν πρόσβαση αρχικά η διοίκηση του καταλύματος για να δώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει και φωτογραφίες του ξενοδοχείου ή των διαμερισμάτων. Και αργότερα πρόσβαση θα έχουν οι υπάλληλοι

⁵ Σχετικά με την Booking.com™

Retrieved from: <https://www.booking.com/content/about.el.html>
(Πρόσβαση 20-12-2017)

κρατήσεων έτσι ώστε, αναλόγως με τις πολιτικές του κάθε ξενοδοχείου, να δίνουν τιμές, σωστές διαθεσιμότητες, τυχόν προσφορές της Booking, καθώς και κάποιες άλλες υπηρεσίες marketing που προσφέρει η Booking.com για να ενισχύσει την προβολή του κάθε καταλύματος στο site της.

Επιπλέον, στη σελίδα αυτή έρχονται όλες οι κρατήσεις που γίνονται μέσω αυτού του καναλιού για το κάθε ξενοδοχείο με το οποίο συνεργάζεται. Πάνω στην κράτηση που θα λάβει το ξενοδοχείο θα βρει πληροφορίες για την άφιξη/αναχώρηση του πελάτη, πληροφορίες επικοινωνίας του πελάτη, τυχόν προτιμήσεις του που ίσως έγραψε για να διευκολύνει τον ξενοδόχο αλλά και να έχει την διαμονή που επιθυμεί και στοιχεία τιμολόγησης.



εικόνα 1. Παράδειγμα αρχικής σελίδας extranet της Booking.com

1.6 Expedia,inc

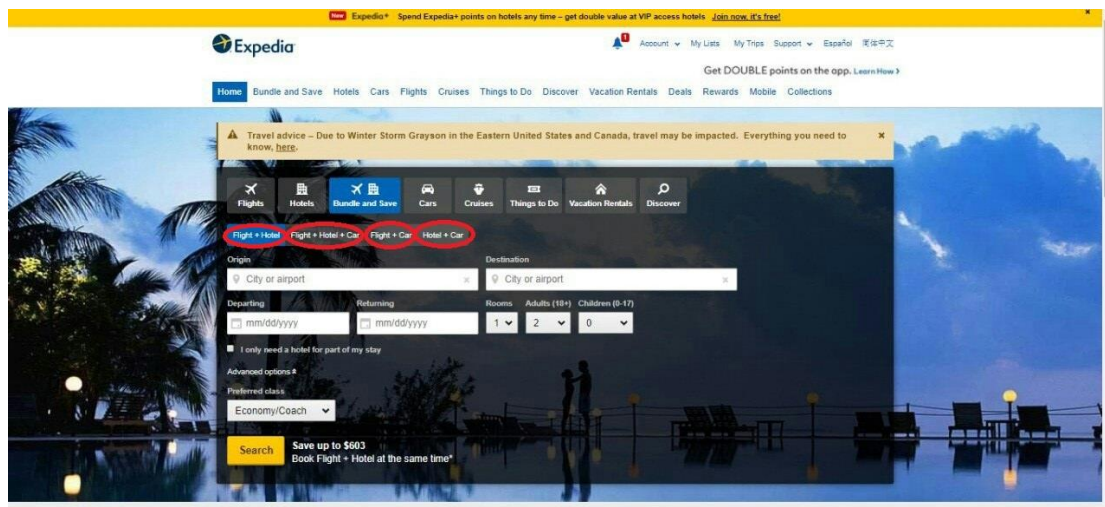


Η Expedia, Inc. ιδρύθηκε το 1996 ως τμήμα της Microsoft (ταξιδιωτική σελίδα Expedia.com®), ενώ το 2003 αγοράστηκε εξ' ολοκλήρου από την USA Interactive (πλέον IAC). Με περισσότερους από 20.000 εργαζομένους σε παραπάνω από 30 χώρες, είναι από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές σελίδες στον κόσμο.

Η Expedia, Inc. δίνει την ευκαιρία στον πελάτη όχι μόνο να διοργανώσει ξεχωριστά το ταξίδι του αλλά και να δημιουργήσει πακέτα διακοπών μόνος του. Μπορεί δηλαδή

είτε να κλείσει την διαμονή ή την πτήση του είτε ξεχωριστά είτε ως ένα ενιαίο πακέτο.

Η πλατφόρμα της Expedia, Inc., από την πλευρά του ταξιδιώτη είναι παρόμοια με αυτή της Booking.com. Ο επισκέπτης πρέπει να διαλέξει τις ημερομηνίες του ταξιδιού του, το σύνολο των ατόμων που ταξιδεύουν και τον προορισμό του. Πέρα από τη δυνατότητα της διαμονής όμως, όπως αναφέραμε και προηγουμένως ο ταξιδιώτης μπορεί να δημιουργήσει και να αγοράσει το «πακέτο διακοπών» του

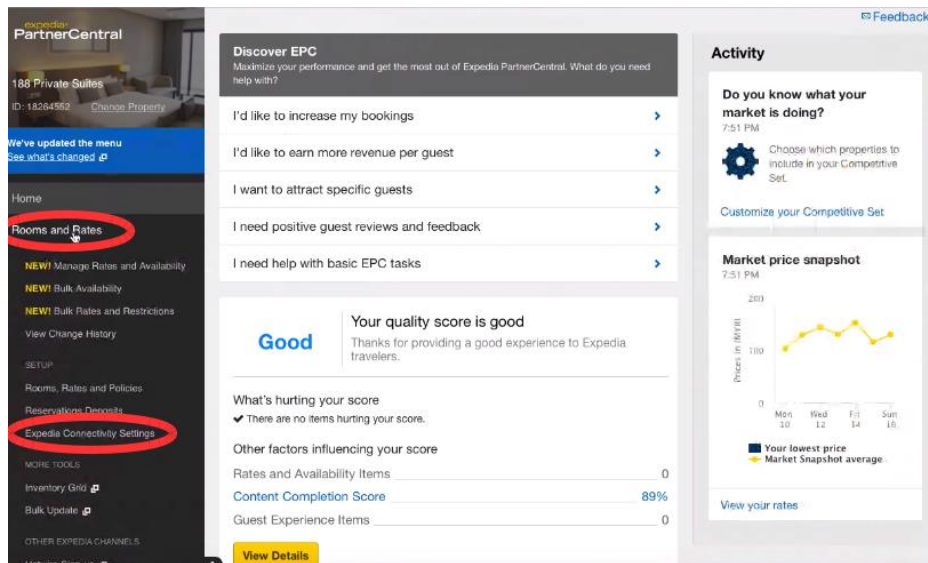


(PKG).

Εικόνα 2. Κεντρική σελίδα της Expedia, Inc., κυκλωμένες βλέπουμε τις επιλογές των πακέτων.

Και σε αυτό το κανάλι βλέπουμε την πλατφόρμα extranet, αφού όπως είδαμε και προηγουμένως χωρίς αυτή και τις πληροφορίες που προσθέτει ο ξενοδόχος δεν μπορεί να λειτουργήσει. Το extranet της Expedia, Inc. λειτουργεί με την ίδια λογική όπως αυτό της Booking.com, δίνει δηλαδή τις επιλογές στον ξενοδόχο να συμπληρώσει τις αρχικές πληροφορίες του καταλύματος (υπηρεσίες και φωτογραφίες) και αργότερα την επιλογή να αλλάζει την διαθεσιμότητα, τις τιμές και τις διάφορες προσφορές ανάλογα με το συμβόλαιο που έχει κάνει με το κανάλι. Σε αυτή τη σελίδα έχει ο ξενοδόχος πρόσβαση στις κρατήσεις που έρχονται μέσω αυτού του καναλιού. Πάνω στην κράτηση που θα λάβει το ξενοδοχείο θα βρει πληροφορίες για την άφιξη/αναχώρηση του πελάτη, πληροφορίες επικοινωνίας του πελάτη, τυχόν προτιμήσεις του που ίσως έγραψε για να διευκολύνει τον ξενοδόχο αλλά και να έχει την διαμονή που επιθυμεί και στοιχεία τιμολόγησης.

Υπάρχουν πολλές διαφορές από κανάλι σε κανάλι στις σελίδες αυτές (extranet) όπως στην παρουσίασή τους, τις πολιτικές πληρωμής των κρατήσεων, στην επικοινωνία με



τον πελάτη κλπ. Η βασική ιδέα όμως παραμένει ίδια.⁶

Εικόνα 3. Αρχική σελίδα του extranet της Expedia, Inc

Εικόνα 4. Παρουσίαση λίστας κρατήσεων στο extranet της Expedia, Inc

1.7 Meta-search engines

Μια meta-search engine είναι ένα εργαλείο που στέλνει τα αιτήματα των χρηστών της σε διάφορες άλλες μηχανές αναζήτησης είτε βάσεις δεδομένων και συγκεντρώνει τα αποτελέσματα σε μια ενιαία λίστα ή τα εμφανίζει σύμφωνα με την πηγή τους. Οι meta-search engines επιτρέπουν στους χρήστες να εισάγουν τα κριτήρια αναζήτησης μία φορά και να έχουν πρόσβαση ταυτόχρονα σε πολλές μηχανές αναζήτησης.

Reservation ID	Guest	Messages	Customer request	Check-in	Check-out	Booking Total Amt	Who collects	Confirmation #
57499302911	Elizabeth Jenkins		Yes	02/05/16	02/06/16	\$124.51	Hotel	Confirm
74883776421	Soham Duncan		Yes	02/05/16	02/09/16	\$344.82	Expedia	Confirm
60419321373	Brandon Watts	Contact Guest		02/05/16	02/07/16	\$234.22	Hotel	Confirm
73748837764	Nicolas Trifo	Contact Guest		02/05/16	02/06/16	\$299.92	Expedia	Confirm

⁶ Σελίδες trivago, venere.com, 1 ravelocity, Orbitz, HomeAway.

Ορισμένες από τις δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στη βιομηχανία ταξιδιών είναι:

- Google Hotel Finder, Google Flight Search, Google Maps, Google search engine results pages (SERPs), etc.
- TripAdvisor.com Meta Search
- Trivago
- Kayak.com
- WeGo.com⁷

1.8 Chatbots

Το chatbot είναι ένα πρόγραμμα που προσομοιάζει φυσική συζήτηση με άνθρωπο μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα – προς το παρόν – μέσω του Facebook Messenger, Slack, Telegram, μηνύματα, κλπ. Τα chatbots έχουν σκοπό την εξυπηρέτηση των χρηστών και ενδεικτικά μπορούν να κάνουν κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, να παραγγείλουν ένα γεύμα, να σας αγοράσουν ακτοπλοϊκό ή αεροπορικό εισιτήριο, να κάνουν check in για την πτήση, να σας πουν τον καιρό, να σας βρουν τραπέζι σε εστιατόριο, να σας πουν τα νέα και άλλα πολλά χρήσιμα.⁸

Υπάρχουν δύο τύποι chatbots, μία λειτουργία βασισμένη σε ένα σύνολο κανόνων και μια άλλη πιο προηγμένη έκδοση που χρησιμοποιεί μηχανική μάθηση.

Αυτό σημαίνει πως τα chatbots που λειτουργούν βασισμένα σε ένα σύνολο κανόνων είναι πολύ περιορισμένα. Μπορούν μόνο να ανταποκριθούν σε πολύ συγκεκριμένες εντολές. Εάν πούμε το λάθος πράγμα, δεν θα ξέρει τι εννοούμε. Ενώ τα chatbots που λειτουργούν με μηχανική μάθηση έχουν τεχνητή νοημοσύνη. Δεν χρειάζεται να είμαστε παντελώς συγκεκριμένοι όταν μιλάμε σε αυτές. Κατανοούν τη γλώσσα, όχι μόνο τις εντολές. Αυτά τα bot γίνονται συνεχώς και πιο έξυπνα καθώς μαθαίνουν από τις συνομιλίες που έχουν κάνει με τους ανθρώπους.⁹

⁷ Meta-search in the travel industry

Retrieved from: <http://resolutionmedia.com/mena/en/meta-search-travel/>

(Πρόσβαση 20-12-2017)

⁸ Virtual agents / Chatbots in Greece

Retrieved from: <https://www.chatbots.org/country/gr>

(Πρόσβαση 23-12-2017)

⁹ The Complete Beginner's Guide To Chatbots

2. Channel management

Το ξενοδοχείο έχει αναπτύξει πολλούς τομείς και τμήματα τα τελευταία χρόνια, που δεν υπήρχαν στις προϋποθέσεις ενός ξενοδοχείου προηγουμένως. Μπορεί να συμπεριλαμβάνει εστιατόρια, σπα, αίθουσες εκδηλώσεων κλπ. Το κύριο μέλημα του όμως είναι η διαμονή που προσφέρει στον επισκέπτη.

Η διαμονή αυτή βασίζεται στα δωμάτια και τη μέγιστη δυναμικότητα που έχει το κάθε κατάλυμά, το οποίο ο κάθε ξενοδόχος ελέγχει και πουλάει - κατά κύριο λόγο πλέον μέσω των OTAs (online travel agencies) ή αλλιώς των ηλεκτρονικών πρακτορείων τύπου Expedia ή Booking.com, για τα οποία μιλήσαμε και παραπάνω.

Δεν είναι πάντα τόσο εύκολο να ελέγξει λοιπόν το κάθε τμήμα κρατήσεων τη την πώληση και σωστή διανομή των δωματίων του μέσα από το κάθε συνεργαζόμενο κανάλι χρησιμοποιώντας το extranet του καθενός. Ίσως σε επιχειρήσεις μικρότερης δυναμικότητας να είναι πιο εφικτό. Σε μεγάλα ξενοδοχεία όμως όπου ένα τμήμα κρατήσεων έχει να διαχειριστεί την πώληση είτε πολλών δωματίων είτε πολλών καταλυμάτων και να τα διανείμει ανάλογα σε διάφορα κανάλια θα ήταν πιο επιθυμητό και εύχρηστο να υπάρχει ένα πρόγραμμα channel manager, μέσα από το οποίο ο κάθε υπάλληλος θα βλέπει και θα χειρίζεται την πώληση των δωματίων του.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα προγράμματα αυτά – channel managers. Θα δούμε τι ακριβώς είναι και πως δουλεύουν.

2.1 Τι είναι το Channel management

Η διαχείριση των καναλιών (channel management) αναφέρεται στις τεχνικές και τα συστήματα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία σύμφωνα με την πολιτική διανομής τους. Αυτή η μέθοδος διαχείρισης περιλαμβάνει τη διαχείριση περιεχομένου καθώς και το συγχρονισμό δεδομένων σε διάφορα κανάλια διανομής. Σημαίνει την ενημέρωση των πληροφοριών του ξενοδοχείου, των τιμών δωματίων και διαθεσιμότητας σε όλα τα κανάλια διανομής, όπως η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, τρίτα μέρη (OTAs) και το CRS / GDS (Central Reservations System/Global Distribution System).¹⁰

2.2 Channel managers

¹⁰ Hotel Revenue Management Glossary
Retrieved from: <https://www.xotels.com/en/glossary>
(Πρόσβαση 15-12-2017)

Όπως υποδηλώνει το όνομα, οι διαχειριστές καναλιών (channel managers) επιτρέπουν σε ιδιότητες την αποτελεσματική διαχείριση των διαφόρων καναλιών διανομής στο διαδίκτυο που πωλούν τα δωμάτιά τους.

Δίνουν τη δυνατότητα σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να παρέχουν στους δικτυακούς τόπους κρατήσεων τις τρέχουσες τιμές και τη διαθεσιμότητά τους, χρησιμοποιώντας ένα συγκεντρωτικό μοντέλο απογραφής. Αυτό σημαίνει ότι, ανεξάρτητα από το πού πραγματοποιείται η κράτηση - είτε απευθείας στον ιστότοπό είτε μέσω ενός διαμεσολαβητή- η διαθεσιμότητα είναι πάντα ενημερωμένη και υπάρχουν ποτέ overbookings.

Ένα ξενοδοχείο που δουλεύει με πολλά OTAs μπορεί να κερδίσει πολύ χρόνο με τη χρήση ενός τέτοιου προγράμματος. Το πρόγραμμα συνδέεται με όλα τα κανάλια αυτά που συνεργάζεται το ξενοδοχείο έτσι ώστε η μόνη κίνηση ενός υπαλλήλου κρατήσεων να είναι η ενημέρωση της σωστής διαθεσιμότητας και τιμών που πουλάει για κάθε περίοδο στο πρόγραμμα αυτό και ο channel manager με τη σειρά του θα διανείμει τις πληροφορίες αυτές στο κάθε κανάλι. Επιπλέον, κάθε φορά που έρχεται μία κράτηση από ένα από τα κανάλια με τα οποία έχουν συνδεθεί στον channel manager η διαθεσιμότητα αλλάζει αυτόματα και αφαιρείται 1 ή περισσότερα δωμάτια - ανάλογα με τον αριθμό κρατήσεων που ήρθαν- από τον τύπο δωματίου στον οποίο έγινε η κράτηση χωρίς ο υπάλληλος να ανησυχεί αν θα προλάβει να “κλείσει” τη διαθεσιμότητα και να μην διπλοπουλήσει το δωμάτιο.

Για κάποιους channel managers υπάρχει και το ενδεχόμενο να μπορούν να συνδεθούν και με το PMS του καταλύματος. Δεν είναι υποχρεωτικό αλλά είναι πιθανό. Και πάλι εξαρτάται από την πολιτική του ξενοδοχείου. Η σύνδεση αυτή λοιπόν συνεπάγεται το πέρασμα των κρατήσεων στο σύστημα της υποδοχής αυτόματα από τη στιγμή της άφιξης της κράτησης στο πρόγραμμα. Ενημερώνοντας πλέον έτσι όχι μόνο τα συνδεδεμένα κανάλια για την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου αλλά και το PMS.

Ο οικονομικός παράγοντας στο να αποκτήσει κάποια μονάδα ένα τέτοιο λογισμικό θεωρείται είτε ασήμαντος για κάποιους είτε απαραίτητο για κάποιους άλλους, οι απόψεις αυτές διαφοροποιούνται και βασίζονται αρχικά στο μέγεθος του καταλύματος αλλά και στην πολιτική του. Η πληρωμή γίνεται είτε μηνιαία είτε ανά έτος, ανάλογα με τη συμφωνία που έχει κάνει το ξενοδοχείο και την πολιτική του κάθε λογισμικού.

Υπάρχουν δεκάδες τέτοια προγράμματα που εξυπηρετούν διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων το κάθε ένα. Μερικά παραδείγματα είναι:

- Site Minder
- Little Hotelier
- Octorate
- Web Hotelier

3. Ερευνητικό μέρος

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που παρουσιάστηκε στον πληθυσμό με τίτλο “ Λογισμικό διαχείρισης διαδικτυακών κρατήσεων Channel Manager. Είναι απαραίτητο;” είχε σκοπό την άποψη του δείγματός μας πάνω στα λογισμικά Channel Manager και κατά πόσο τα θεωρούν απαραίτητα στην εργασία τους.

Ο πληθυσμός, στον οποίο απευθύνεται η έρευνά μας, είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην ετήσια έκθεση “Philoxenia 2017”, που διοργανώνεται στην Θεσσαλονίκη. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 41 επιχειρήσεις, μέσα σε διάστημα τριών (3) εβδομάδων.

Το μέσο έρευνας που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο περιείχε κλειστές και ανοιχτές ερωτήσεις, που αφορούσαν στις εξής θεματικές ενότητες:

- A. Online Travel Agencies
- B. Channel Managers – Διαχειριστές καναλιών
- Γ. Επιπτώσεις έλλειψης Channel Manger
- Δ. Chatbots
- E. Δημογραφικά Στοιχεία και Άλλες Συναφείς Πληροφορίες

Πριν ξεκινήσουν οι εργοδότες να συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο, φροντίσαμε να τονίσουμε ότι δεν θα τους ζητούνταν προσωπικά δεδομένα και πως τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

3.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS. Αρχικά κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν όλες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στο πρόγραμμα και στη συνέχεια, όπως θα δείτε και παρακάτω, βγήκαν οι πίνακες συχνοτήτων των αποτελεσμάτων. Τέλος, θα δείτε τους πίνακες συσχετίσεων που έγιναν και πάλι με τη βοήθεια του προγράμματος – SPSS.

A.1 Συνεργάζεστε με ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω OTAs;

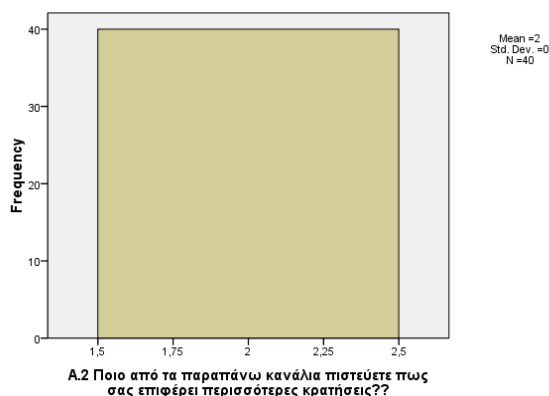
		Responses		Percent of cases
		N	Percent	
OTAs frequency of responcea	Agoda	13	9.0%	31.7%
	Booking.com	40	27.6%	97.6%
	Expedia	36	24.8%	87.8%
	HRS	24	16.6%	58.5%
	HotelBeds	27	18.6%	65.9%
	Airbnb	3	2.1%	7.3%
	Άλλο	2	1.4%	4.9%
Total		145	100.00%	353.7%

Από τον παραπάνω πίνακα είναι φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συνεργάζεται με τα κανάλια Booking.com και Expedia, καθώς και τα ποσοστά των απαντήσεων για τα συγκεκριμένα ανέρχονται σε 27,6% και 24,8% αντιστοίχως. Σε τρίτη και τέταρτη θέση έρχονται τα κανάλια HotelBeds και HRS με ποσοστά 18,6% και 16,6% αντίστοιχα. Τέλος έχουμε τα κανάλια Agoda, Airbnb και την επιλογή άλλο με τα μικρότερα ποσοστά (9,0%, 2,1% και 1,4% αντίστοιχα). Στον πίνακα αυτό αποδεικνύεται πως η τάση της αγοράς αυτής να συνεργάζεται με τα 2 μεγάλα κανάλια κατά κύριο λόγο (Booking.com – Expedia).

A.2 Ποιο από τα παραπάνω κανάλια πιστεύετε πως σας επιφέρει περισσότερες κρατήσεις;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bookin.com	40	97,6	100,0	100,0
Missing	System	1	2,4		
	Total	41	100,0		

A.2 Ποιο από τα παραπάνω κανάλια πιστεύετε πως σας επιφέρει περισσότερες κρατήσεις??



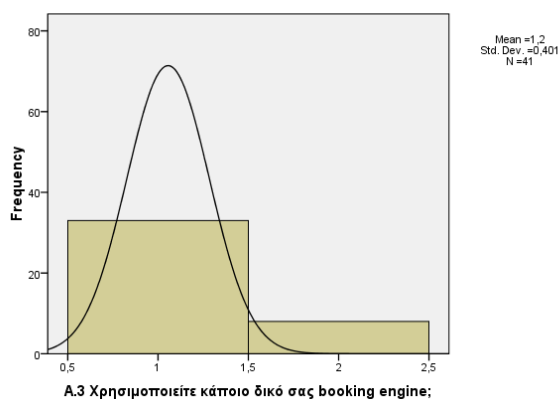
Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε την επιλογή “Booking.com” στην παραπάνω ερώτηση, με το 97,6% (40 από τους 41) να απαντούν πως η Booking τους επιφέρει τις περισσότερες κρατήσεις. Όπως απεικονίζεται και στο γράφημα ειδικά αν παρατηρήσουμε την μέση τιμή (2) που εκπροσωπεί το κανάλι

αυτό συνεπάγεται ότι έχουμε μια μηδενική τυπική απόκλιση αφού είχαμε μόνο μία διαφορετική απάντηση.

A.3 Χρησιμοποιείτε κάποιο δικό σας booking engine;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	33	80,5	80,5	80,5
	Όχι	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

A.3 Χρησιμοποιείτε κάποιο δικό σας booking engine;

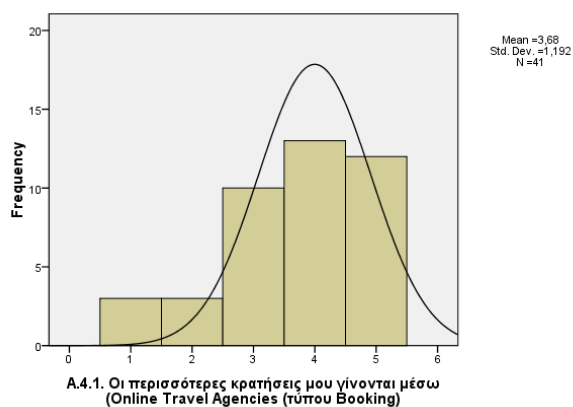


Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά το 80,5% έχει δικό του booking engine, αφήνοντας το 19,5% χωρίς κατοχή κάποιου booking engine.

A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω (Online Travel Agencies (τύπου Booking)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	7,3	7,3	7,3
	Διαφωνώ	3	7,3	7,3	14,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	24,4	24,4	39,0
	Συμφωνώ	13	31,7	31,7	70,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω (Online Travel Agencies (τύπου Booking)

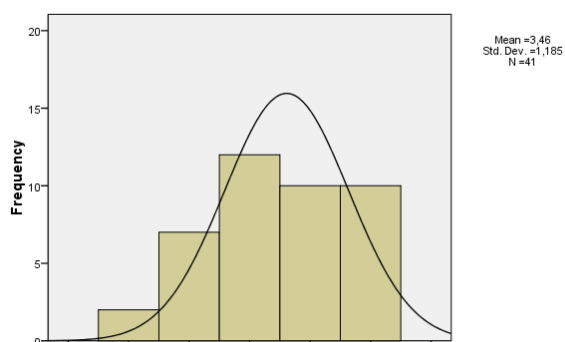


Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ερωτήθηκαν είτε συμφωνεί, είτε συμφωνεί απόλυτα με την δήλωση αυτή, με ποσοστά 31,7% και 29,3% αντίστοιχα. Παρατηρούμε επίσης πως το 24,4% δεν έχει άποψη, καθώς και πως το 14,6% ανήκει στην κατηγορία όπου και διαφωνούν με την άποψη αυτή.

A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
	Διαφωνώ	7	17,1	17,1	22,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	29,3	29,3	51,2
	Συμφωνώ	10	24,4	24,4	75,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις



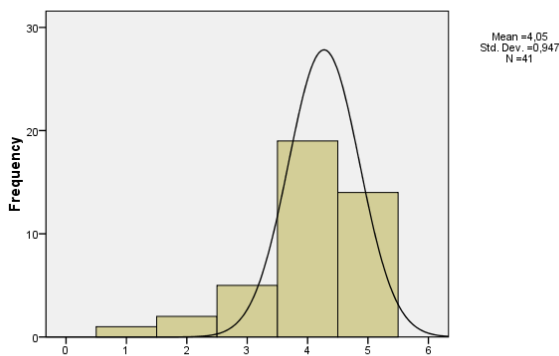
A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις, με 29,3% αυτοί οι οποίοι δεν έχουν άποψη έχουν το μεγαλύτερο μεμονωμένο ποσοστό. Με 24,4% και 24,4% όμως βλέπουμε τους ερωτηθέντες που συμφώνησαν με την άποψη της ερώτησης αυτής, ενώ οι αρνητικές δηλώσεις ανέρχονται στα 17,1% και 4,9%, 22% συγκεντρωτικά.

A.4.3. Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2,4	2,4	2,4
	Διαφωνώ	2	4,9	4,9	7,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	12,2	12,2	19,5
	Συμφωνώ	19	46,3	46,3	65,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

A.4.3. Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου



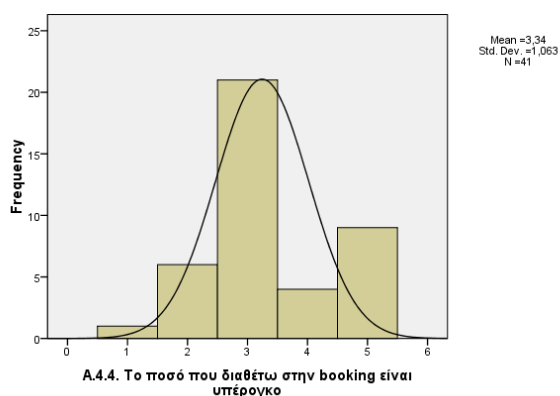
A.4.3. Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά, με την παραπάνω ερώτηση συμφώνησε το 46,3% και 34,1%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 12,2% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 2,4% και 4,9% αυτών που διαφωνούν με την άποψη.

A.4.4. Το ποσό που διαθέτω στην booking είναι υπέρογκο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	1	2,4	2,4	2,4
Διαφωνώ	6	14,6	14,6	17,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	51,2	51,2	68,3
Συμφωνώ	4	9,8	9,8	78,0
Συμφωνώ Απόλυτα	9	22,0	22,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

A.4.4. Το ποσό που διαθέτω στην booking είναι υπέρογκο

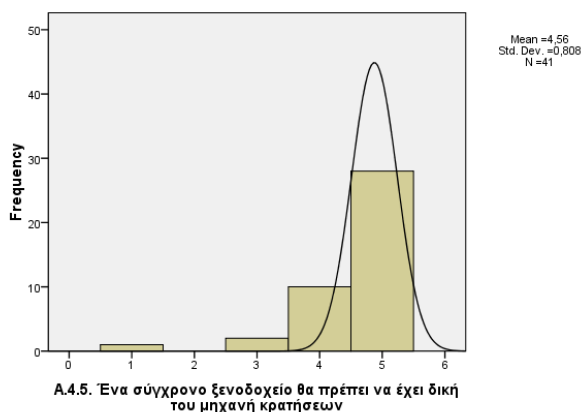


Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα αλλά και στον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό (51,2%) των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν έχει άποψη για την παραπάνω δήλωση, αφήνοντας το 2,4% και 14,6% σε αυτούς που διαφωνούν και το 9,8% και 22% σε αυτούς που συμφωνούν.

Α.4.5. Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει δική του μηχανή κρατήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	1	2,4	2,4	2,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	4,9	4,9	7,3
Συμφωνώ	10	24,4	24,4	31,7
Συμφωνώ Απόλυτα	28	68,3	68,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Α.4.5. Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει δική του μηχανή κρατήσεων

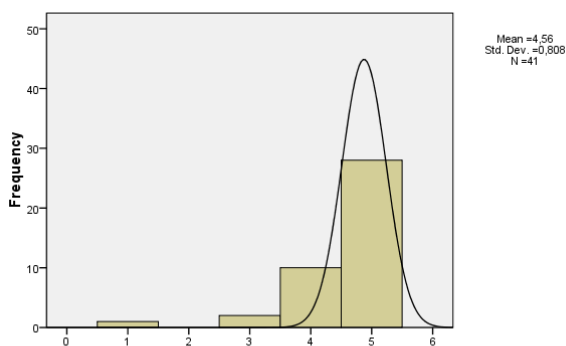


Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα και γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησαν/συμφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη (24,4% και 68,3% αντίστοιχα). Ο υπολειπόμενος πληθυσμός είτε δεν είχε άποψη (4,9%) είτε διαφώνησε με την δήλωση αυτή(2,4%).

A.4.6. Πιστεύω ότι μια ολοκληρωμένη μηχανη κρατήσεων στο site του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντική επένδυση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2,4	2,4	2,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	4,9	4,9	7,3
	Συμφωνώ	10	24,4	24,4	31,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	68,3	68,3	100,0
Total		41	100,0	100,0	

A.4.6. Πιστεύω ότι μια ολοκληρωμένη μηχανη κρατήσεων στο site του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντική επένδυση

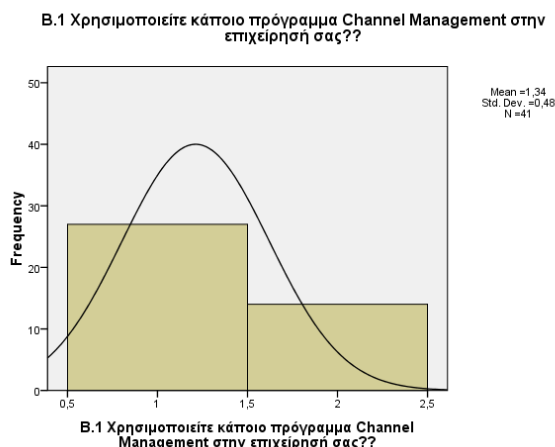


A.4.6. Πιστεύω ότι μια ολοκληρωμένη μηχανη κρατήσεων στο site του ξενοδοχείου αποτελεί σημαντική επένδυση

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα και γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφώνησαν/συμφώνησαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη (24,4% και 68,3% αντίστοιχα). Ο υπολειπόμενος πληθυσμός είτε δεν είχε άποψη (4,9%) είτε διαφώνησε με την δήλωση αυτή(2,4%).

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;

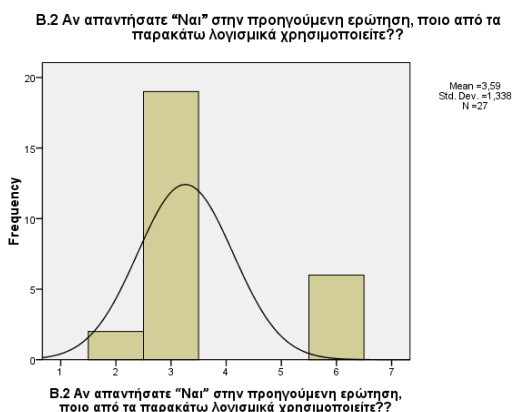
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	27	65,9	65,9	65,9
	Όχι	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα (65,9%) απάντησε πως χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό channel manager, ενώ το υπόλοιπο 34,1% απάντησε αρνητικά.

B.2 Αν απαντήσατε “Ναι” στην προηγούμενη ερώτηση, ποιο από τα παρακάτω λογισμικά χρησιμοποιείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Octorate	2	4,9	7,4	7,4
	WebHotelier/Primal res	19	46,3	70,4	77,8
	Άλλο	6	14,6	22,2	100,0
	Total	27	65,9	100,0	
Missing	System	14	34,1		
	Total	41	100,0		



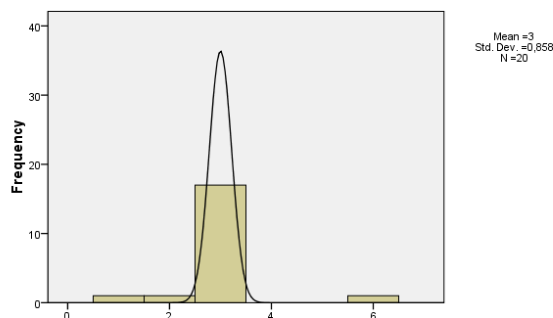
Η ερώτηση αυτή είναι εξαρτώμενη από την προηγούμενη για αυτό και θα συναντήσουμε πολλές απουσίες τιμές. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν πως χρησιμοποιούν το πρόγραμμα “WebHotelier/Primal res” με 46,3%. Το 4,9% ανήκει σε αυτούς που χρησιμοποιούν

την “Octorate”, ενώ το 14,6% επέλεξε την επιλογή “Άλλο”. Κάποια από τα προγράμματα που υποδείχθηκαν στην επιλογή άλλο είναι η Hoteliga και το HotelAvailabilities.

B.3 Ποιο από τα παραπάνω προγράμματα Channel Management θεωρείτε πως έχει τα περισσότερα εργαλεία έτσι ώστε να σας εξοικονομήσει χρόνο εργασίας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Channel Manager	1	2,4	5,0	5,0
	Octorate	1	2,4	5,0	10,0
	WebHotelier/Primal res	17	41,5	85,0	95,0
	Άλλο	1	2,4	5,0	100,0
	Total	20	48,8	100,0	
Missing	System	21	51,2		
	Total	41	100,0		

B.3 Ποιο από τα παραπάνω προγράμματα Channel Management θεωρείτε πως έχει τα περισσότερα εργαλεία έτσι ώστε να σας εξοικονομήσει χρόνο εργασίας??



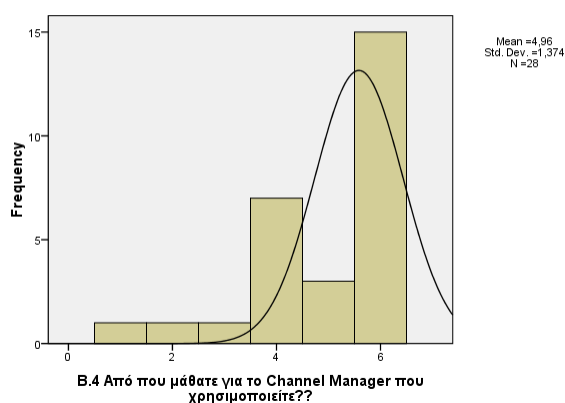
B.3 Ποιο από τα παραπάνω προγράμματα Channel Management θεωρείτε πως έχει τα περισσότερα εργαλεία έτσι ώστε να σας εξοικονομήσει χρόνο εργασίας??

Και σε αυτή την περίπτωση, αν και παρατηρούμε μεγάλη έλλειψη απαντήσεων από τους ερωτηθέντες (51,2%) κυρίως και πάλι λόγω της εξάρτησής της παρούσας ερώτησης με την B.1, βλέπουμε πως η πλειοψηφία (41,5%) συμφωνεί με την επιλογή “Webhotelier/Primal res”, τα υπόλοιπα προγράμματα που επιλέχθηκαν φαίνεται να μοιράζονται τα ίδια ποσοστά, έχοντας από 2,4% το καθένα –Octorate, Channel Manager, επιλογή “Άλλο”.

B.4 Από που μάθατε για το Channel Manager που χρησιμοποιείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κοινωνικά Δίκτυα	1	2,4	3,6	3,6
	Google Adwords	1	2,4	3,6	7,1
	Μέσω κάποιου ΟΤΑ	1	2,4	3,6	10,7
	Μέσα από κάποια έκθεση	7	17,1	25,0	35,7
	Από κάποιον νέο εργαζόμενο	3	7,3	10,7	46,4
	Άλλο	15	36,6	53,6	100,0
	Total	28	68,3	100,0	
Missing	System	13	31,7		
	Total	41	100,0		

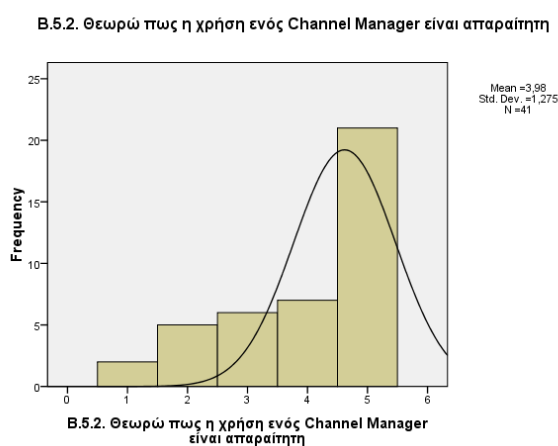
B.4 Από που μάθατε για το Channel Manager που χρησιμοποιείτε??



Εδώ έχουμε άλλη μια ερώτηση εξαρτώμενη από την Β.1, με μεγάλο ποσοστό απόντων απαντήσεων (31,7%). Τα ποσοστά που βλέπουμε απαντημένα είναι κατανεμημένα ως εξής: 2,4% για τις επιλογές “Κοινωνικά Δίκτυα”, “Google Adwords” και “μέσω κάποιου ΟΤΑ”, 17,1% για την επιλογή “μέσα από κάποια έκθεση”, 7,3% για την επιλογή “μέσω κάποιου νέου εργαζομένου”. Τέλος έχουμε την επιλογή “Άλλο” με 36,6%. Οι επιλογές που μας έδωσαν οι ερωτώμενοι αντί αυτής της επιλογής είναι “μέσω των παρόντων εργαζομένων τους” ή από “κάποιο συνεργάτη”.

B.5.2. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι απαραίτητη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
Διαφωνώ	5	12,2	12,2	17,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	14,6	14,6	31,7
Συμφωνώ	7	17,1	17,1	48,8
Συμφωνώ Απόλυτα	21	51,2	51,2	100,0
Total	41	100,0	100,0	

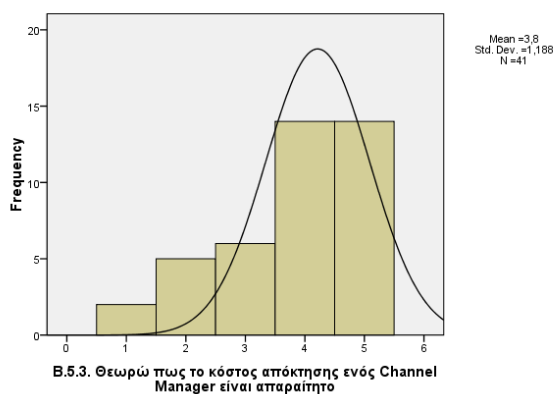


Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με την άποψη αυτή συμφώνησε το 17,1% και 51,2%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 14,6% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 12,2% και 4,9% αυτών που διαφωνούν με την άποψη αυτή .

B.5.3. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι απαραίτητο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,9	4,9	4,9
	Διαφωνώ	5	12,2	12,2	17,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	14,6	14,6	31,7
	Συμφωνώ	14	34,1	34,1	65,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

B.5.3. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι απαραίτητο

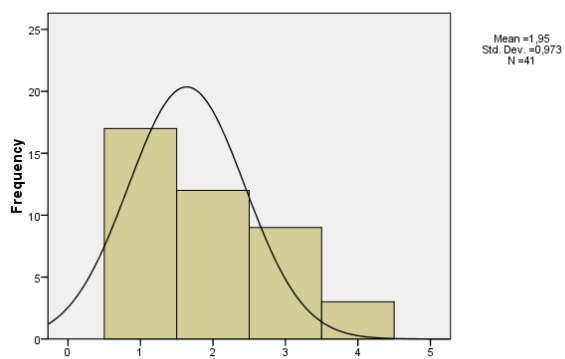


Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με την άποψη αυτή συμφώνησε το 68,2%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 14,6% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 17,1% αυτών που διαφωνούν με την άποψη αυτή.

B.5.4. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι περιττό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	17	41,5	41,5	41,5
Διαφωνώ	12	29,3	29,3	70,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	22,0	22,0	92,7
Συμφωνώ	3	7,3	7,3	100,0
Total	41	100,0	100,0	

B.5.4. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι περιττό



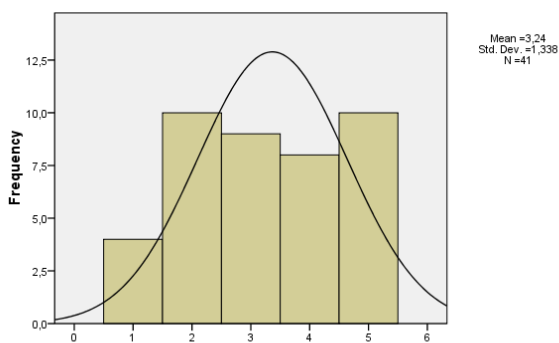
B.5.4. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι περιττό

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με την άποψη αυτή διαφώνησε το 70,8%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 22% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 7,3% αυτών που συμφωνούν με την άποψη αυτή .

Γ.1. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει αναστάτωση στο προσωπικό του τμήματος κρατήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	9,8	9,8	9,8
	Διαφωνώ	10	24,4	24,4	34,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	22,0	22,0	56,1
	Συμφωνώ	8	19,5	19,5	75,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Γ.1. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει αναστάτωση στο προσωπικό του τμήματος κρατήσεων



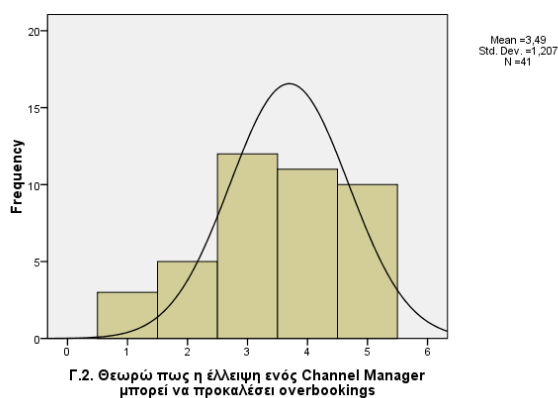
Γ.1. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει αναστάτωση στο προσωπικό του τμήματος κρατήσεων

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με την άποψη αυτή συμφώνησε το 43,9%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 22% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 34,2% αυτών που διαφωνούν με την άποψη αυτή.

Γ.2. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει overbookings

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	7,3	7,3	7,3
	Διαφωνώ	5	12,2	12,2	19,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	29,3	29,3	48,8
	Συμφωνώ	11	26,8	26,8	75,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Γ.2. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει overbookings

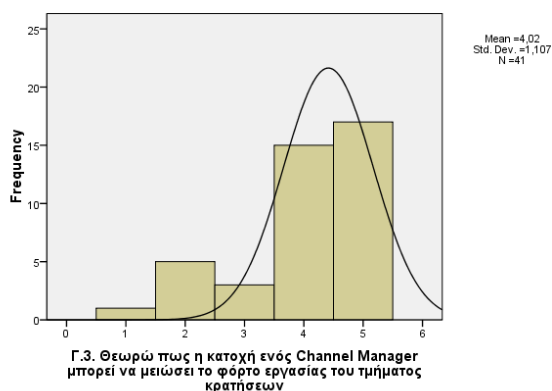


Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με την άποψη αυτή συμφώνησε το 51,2%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το μεγάλο ποσοστό του 29,3% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 19,6% αυτών που διαφωνούν με την άποψη αυτή.

Γ.3. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το φόρτο εργασίας του τμήματος κρατήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2,4	2,4	2,4
	Διαφωνώ	5	12,2	12,2	14,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	7,3	7,3	22,0
	Συμφωνώ	15	36,6	36,6	58,5
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	41,5	41,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Γ.3. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το φόρτο εργασίας του τμήματος κρατήσεων

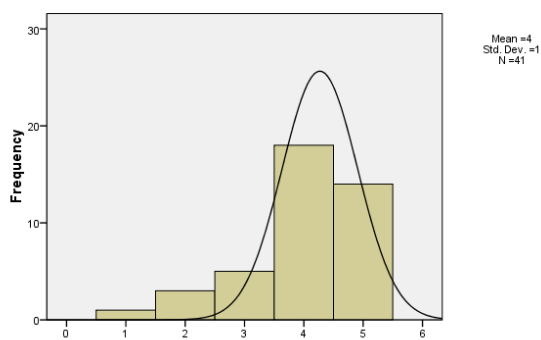


Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με τη συγκεκριμένη άποψη συμφώνησε η συντριπτική πλειοψηφία του 78,1%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 7,3% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 14,6% αυτών που διαφωνούν με την άποψη αυτή.

Γ.4. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών που αναλογούν στο τμήμα κρατήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	2,4	2,4	2,4
	Διαφωνώ	3	7,3	7,3	9,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	12,2	12,2	22,0
	Συμφωνώ	18	43,9	43,9	65,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	34,1	34,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Γ.4. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών που αναλογούν στο τμήμα κρατήσεων



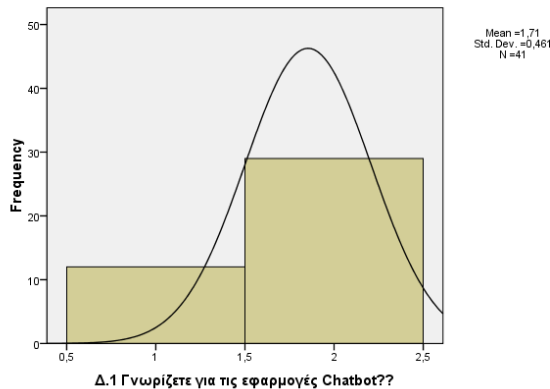
Γ.4. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών που αναλογούν στο τμήμα κρατήσεων

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά με την άποψη αυτή συμφώνησε το 78%, έχοντας την πλειοψηφία σε σχέση με το 12,2% αυτών που δεν είχαν άποψη και το 9,7% αυτών που διαφωνούν με την άποψη αυτή.

Δ.1 Γνωρίζετε για τις εφαρμογές Chatbot;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	12	29,3	29,3	29,3
	Όχι	29	70,7	70,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Δ.1 Γνωρίζετε για τις εφαρμογές Chatbot??

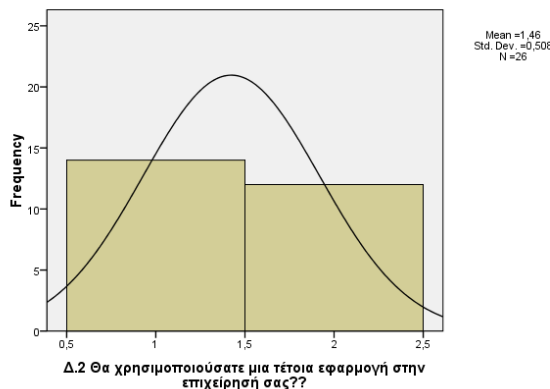


Όπως διαφαίνεται από το παραπάνω γράφημα αλλά και από τον πίνακά, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα (70,7%) δεν γνωρίζει κάτι για τις εφαρμογές “chatbots”, αφήνοντας μόνο το 29,3% να γνωρίζει τις παραπάνω εφαρμογές.

Δ.2 Θα χρησιμοποιούσατε μια τέτοια εφαρμογή στην επιχείρησή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	14	34,1	53,8	53,8
	Όχι	12	29,3	46,2	100,0
	Total	26	63,4	100,0	
Missing	System	15	36,6		
	Total	41	100,0		

Δ.2 Θα χρησιμοποιούσατε μια τέτοια εφαρμογή στην επιχείρησή σας??

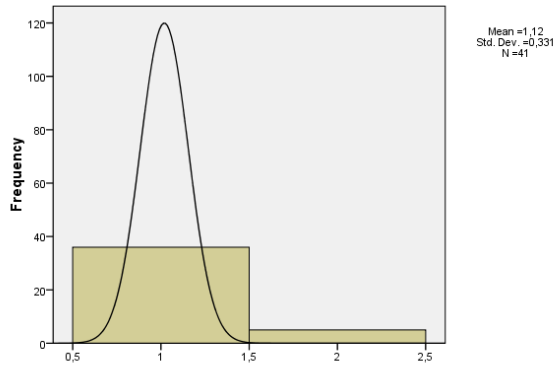


Ως εξαρτώμενη από την προηγούμενη ερώτηση, και εδώ βλέπουμε ένα ποσοστό των 36,6% να μην έχει απαντηθεί. Από τις απαντήσεις μας όμως βλέπουμε πως η πλειοψηφία 34,1% θα χρησιμοποιούσε την εφαρμογή, ενώ το υπόλοιπο 29,3% απάντησε αρνητικά στη χρήση του μέσα στην επιχείρηση.

Ε.1 Τύπος καταλύματος:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο	36	87,8	87,8	87,8
	Διαμερίσματα	5	12,2	12,2	100,0
Total		41	100,0	100,0	

Ε.1 Τύπος καταλύματος:



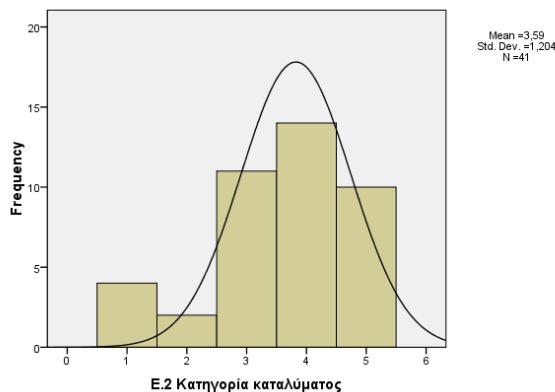
Ε.1 Τύπος καταλύματος:

Το δείγμα αποτελείται από 41 επιχειρήσεις, οι 36 εκ των οποίων είναι Ξενοδοχεία ενώ οι υπόλοιπες 5 ανήκουν στην κατηγορία των Διαμερισμάτων.

Ε.2 Κατηγορία καταλύματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	9,8	9,8	9,8
	2	2	4,9	4,9	14,6
	3	11	26,8	26,8	41,5
	4	14	34,1	34,1	75,6
	5	10	24,4	24,4	100,0
Total		41	100,0	100,0	

Ε.2 Κατηγορία καταλύματος

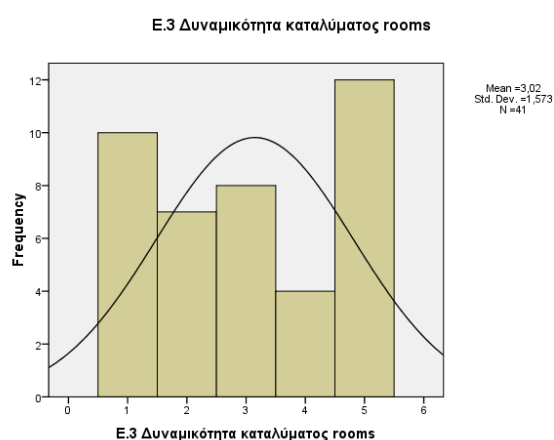


Ε.2 Κατηγορία καταλύματος

Η πολυπληθέστερη ομάδα του δείγματος μας είναι αυτή που ανήκει στην κατηγορία των 4 αστέρων (34,1%), ακολουθεί η ομάδα των 3 αστέρων (26,8%), η ομάδα των 5 αστέρων (24,4%), η ομάδα του 1 αστέρος (9,8%) και τέλος η ομάδα των 2 αστέρων (4,9%).

Ε.3 Δυναμικότητα καταλύματος rooms

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-25	10	24,4	24,4	24,4
	25-50	7	17,1	17,1	41,5
	50-75	8	19,5	19,5	61,0
	75-100	4	9,8	9,8	70,7
	>100	12	29,3	29,3	100,0
Total		41	100,0	100,0	



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκουν στην κατηγορία των καταλυμάτων με περισσότερα από 100 δωμάτια με 29,3%, ακολουθεί η ομάδα καταλυμάτων που απαρτίζεται με 1-25 δωμάτια με 24,4%, η ομάδα των 50-75 δωματίων με 19,5%, η ομάδα 25-50 δωματίων με 17,1% και τέλος η ομάδα

75-100 δωματίων με 9,8%.

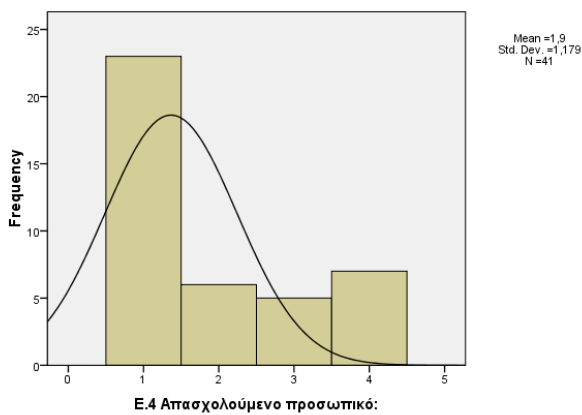
Ε.4 Απασχολούμενο προσωπικό:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-20	23	56,1	56,1	56,1
	20-40	6	14,6	14,6	70,7
	40-60	5	12,2	12,2	82,9
	>60	7	17,1	17,1	100,0

Ε.4 Απασχολούμενο προσωπικό:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-20	23	56,1	56,1	56,1
	20-40	6	14,6	14,6	70,7
	40-60	5	12,2	12,2	82,9
	>60	7	17,1	17,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ε.4 Απασχολούμενο προσωπικό:



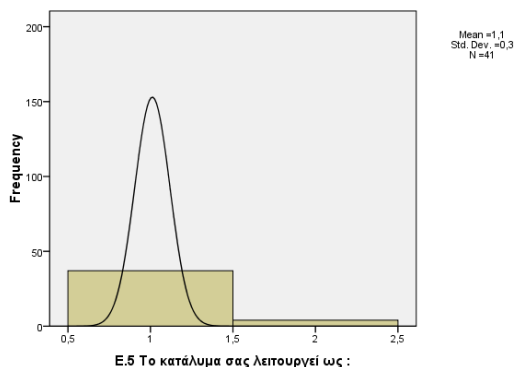
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ανήκουν στην κατηγορία των καταλυμάτων με 1-20 απασχολούμενους υπαλλήλους με 56,1%, ακολουθεί η ομάδα καταλυμάτων που αποτελείται με περισσότερους από 60 υπαλλήλους με 17,1%, η ομάδα των 20-40 υπαλλήλων με 14,6% και τέλος η

ομάδα 40-60 υπαλλήλων με 12,2%.

Ε.5 Το κατάλυμα σας λειτουργεί ως :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αστικό	37	90,2	90,2	90,2
	Παραθεριστικό	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ε.5 Το κατάλυμα σας λειτουργεί ως :



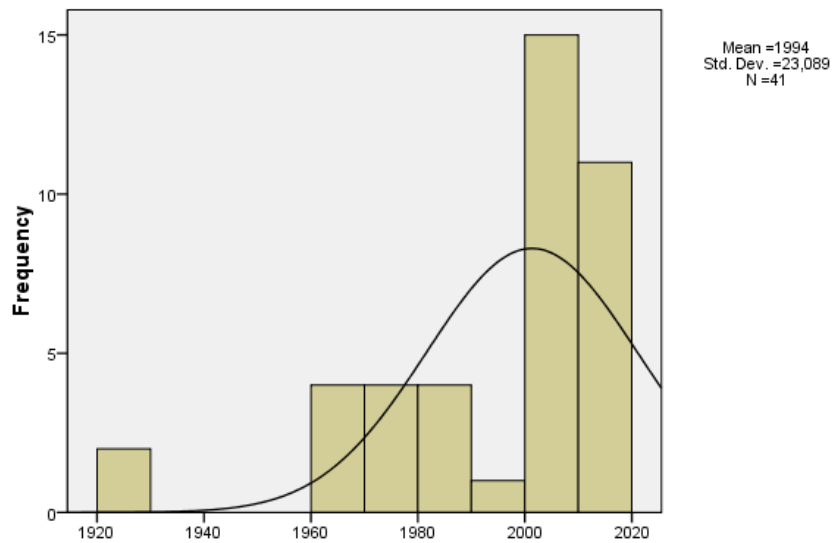
Όπως βλέπουμε στον πίνακά αλλά και στο γράφημα, το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος ανήκει σε καταλύματα Αστικού χαρακτήρα με 90,2%, ενώ το 9,8% ανήκει σε καταλύματα Παραθεριστικού χαρακτήρα με 9,8%.

Ε.5 Το κατάλυμα σας λειτουργεί ως :

Ε.6 Έτος έναρξης της επιχείρησης:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1924	1	2,4	2,4	2,4
	1927	1	2,4	2,4	4,9
	1960	2	4,9	4,9	9,8
	1964	1	2,4	2,4	12,2
	1968	1	2,4	2,4	14,6
	1970	1	2,4	2,4	17,1
	1972	1	2,4	2,4	19,5
	1976	1	2,4	2,4	22,0
	1978	1	2,4	2,4	24,4
	1982	1	2,4	2,4	26,8
	1985	1	2,4	2,4	29,3
	1988	1	2,4	2,4	31,7
	1989	1	2,4	2,4	34,1
	1996	1	2,4	2,4	36,6
	2000	2	4,9	4,9	41,5
	2001	2	4,9	4,9	46,3
	2002	1	2,4	2,4	48,8
	2003	1	2,4	2,4	51,2
	2004	2	4,9	4,9	56,1
	2005	3	7,3	7,3	63,4
	2006	1	2,4	2,4	65,9
	2008	2	4,9	4,9	70,7
	2009	1	2,4	2,4	73,2
	2010	3	7,3	7,3	80,5
	2013	1	2,4	2,4	82,9
	2014	1	2,4	2,4	85,4
	2016	5	12,2	12,2	97,6
	2017	1	2,4	2,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Ε.6 Έτος έναρξης της επιχείρησης:



Ε.6 Έτος έναρξης της επιχείρησης:

Από το παραπάνω γράφημα σε συνδυασμό με τα δεδομένα που μας δίνει ο αντίστοιχος πίνακας, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δημιουργήθηκαν τη δεκαετία του 2000 με ποσοστό 36,5%, ακολουθούν με 26,7% η τρέχουσα δεκαετία του 2010, η δεκαετία του 1960 με 9,7%, η δεκαετία του 1970 με 9,6%, η δεκαετία του 1980 με 9,6% επίσης, η δεκαετία του 1920 με 4,8% και τέλος η δεκαετία του 1990 με 2,4%.

3.3 Συσχετίσεις Στατιστικών Πινάκων

A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω Online Travel Agencies (τύπου Booking) * A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις

Crosstab

Count

		A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις					
A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω Online Travel Agencies (τύπου Booking)		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
	Διαφωνώ Απόλυτα	0	1	1	0	1	3
Διαφωνώ	1	0	1	1	0	3	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	3	4	2	1	10	
Συμφωνώ	0	2	5	2	4	13	
Συμφωνώ Απόλυτα	1	1	1	5	4	12	
Total	2	7	12	10	10	41	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,755 ^a	16	,402
Likelihood Ratio	17,564	16	,350
Linear-by-Linear Association	2,461	1	,117
N of Valid Cases	41		

Από τους ερωτώμενους που διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη της A.4.1, 1 διαφώνησε και με την άποψη της δήλωσης A.4.2, 1 δεν είχε άποψη και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που διαφώνησαν με την A.4.1, 1 διαφώνησε απόλυτα με την A.4.2, 1 δεν είχε άποψη και 1 συμφώνησε. Από αυτούς που δεν είχαν άποψη για την A.4.1, 3 διαφώνησαν με την A.4.2, 4 δεν εξέφρασαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που συμφώνησαν με την A.4.1, 2 διαφώνησαν με την A.4.2, 5 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 4 συμφώνησαν απόλυτα. Τέλος από αυτούς που συμφώνησαν απόλυτα με την A.4.1, 1

διαφώνησε απόλυτα με την A.4.2, 1 διαφώνησε, 1 δεν είχε άποψη, 5 συμφώνησαν και 4 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική , εφόσον η τιμή Asymptotic Significance είναι μεγαλύτερη του 0,05.

A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω (Online Travel Agencies (τύπου Booking) * A.4.3. Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου

crosstab

Count

		A.4.3. Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου					
A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω (Online Travel Agencies (τύπου Booking)		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0	1	1	0	3	
Διαφωνώ	0	1	0	1	1	3	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	1	0	6	3	10	
Συμφωνώ	0	0	3	4	6	13	
Συμφωνώ Απόλυτα	0	0	1	7	4	12	
Total	1	2	5	19	14	41	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,944 ^a	16	,042
Likelihood Ratio	19,911	16	,224
Linear-by-Linear Association	5,420	1	,020
N of Valid Cases	41		

Από τους ερωτώμενους που διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη της A.4.1, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της δήλωσης A.4.3, 1 δεν είχε άποψη και 1 συμφώνησε. Από αυτούς που διαφώνησαν με την A.4.1, 1 διαφώνησε με την δήλωση A.4.3, 1 συμφώνησε και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που δεν είχαν άποψη για την A.4.1, 1 διαφώνησε με την άποψη της δήλωσης A.4.3, 6 συμφώνησαν και 3 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς που συμφώνησαν με την A.4.1, 3 δεν είχαν άποψη για την δήλωση της A.4.3, 4 συμφώνησαν και 6 συμφώνησαν απόλυτα. Τέλος από αυτούς που συμφώνησαν απόλυτα με την A.4.1, 1 δεν είχε άποψη για την δήλωση της ερώτησης A.4.3, 7 συμφώνησαν και 4 συμφώνησαν απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω (Online Travel Agencies (τύπου Booking) * A.4.4. Το ποσό που διαθέτω στην booking είναι υπέρογκο

Crosstab

Count

		A.4.4. Το ποσό που διαθέτω στην booking είναι υπέρογκο				
A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω (Online Travel Agencies (τύπου Booking)			Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ			
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ		Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
Διαφωνώ Απόλυτα	0	1	1	1	0	3
Διαφωνώ	0	1	1	1	0	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	0	2	4	2	2	10
Συμφωνώ	0	2	6	0	5	13
Συμφωνώ Απόλυτα	1	0	9	0	2	12
Total	1	6	21	4	9	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,853 ^a	16	,333
Likelihood Ratio	21,039	16	,177
Linear-by-Linear Association	,093	1	,761
N of Valid Cases	41		

Από τους ερωτώμενους που διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη της A.4.1, 1 διαφώνησε με την άποψη της δήλωσης A.4.4, 1 δεν είχε άποψη και 1 συμφώνησε. Από αυτούς που διαφώνησαν με την A.4.1, 1 διαφώνησε με την δήλωση A.4.4, 1 δεν είχε άποψη και 1 συμφώνησε. Από αυτούς που δεν είχαν άποψη για την A.4.1, 2 διαφώνησαν με την άποψη της δήλωσης A.4.4, 4 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς που συμφώνησαν με την A.4.1, 2 διαφώνησαν με την δήλωση της A.4.4, 6 δεν είχαν άποψη και 5 συμφώνησαν απόλυτα. Τέλος από αυτούς που συμφώνησαν απόλυτα με την A.4.1, 1 διαφώνησε με την δήλωση της ερώτησης A.4.4, 9 δεν είχαν άποψη και 2 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance είναι μεγαλύτερη του 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * B.4 Από που μάθατε για το Channel Manager που χρησιμοποιείτε;

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		B.4 Από που μάθατε για το Channel Manager που χρησιμοποιείτε;						Total
		Κοινωνικά Δίκτυα	Google Adwords	Μέσω κάποιου OTA	Μέσα από κάποια έκθεση	Από κάποιον νέο εργαζόμενο	Άλλο	
Ναι	1	0	1	7	3	15	27	
Όχι	0	1	0	0	0	0	1	
Total	1	1	1	7	3	15	28	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	28,000 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	8,628	5	,125
Linear-by-Linear Association	4,828	1	,028
N of Valid Cases	28		

Από το μέρος των επιχειρήσεων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 1 ισχυρίστηκε πως έμαθε για το λογισμικό που χρησιμοποιεί από τα “Κοινωνικά Δίκτυα”, 1 “μέσω κάποιου OTA”, 7 “μέσω κάποιας έκθεσης”, 3 “από κάποιο νέο εργαζόμενο” και 15 επέλεξαν την επιλογή “Άλλο”.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * B.5.1. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι χρήσιμη

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		B.5.1. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι χρήσιμη					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Ναι		0	0	1	7	19	27
Όχι		2	3	2	6	1	14
Total		2	3	3	13	20	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	19,443 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	22,940	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,913	1	,000
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 1 δεν είχε άποψη για την δήλωση της B.5.1, 7 συμφώνησαν και 19 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 2 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της ερώτησης B.5.1, 3 διαφώνησαν, 2 δεν είχαν άποψη, 6 συμφώνησαν και 1 συμφώνησε απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * B.5.2. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι απαραίτητη

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		B.5.2. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι απαραίτητη					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Ναι		0	0	4	4	19	27
Όχι		2	5	2	3	2	14
Total		2	5	6	7	21	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	19,400 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	22,237	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,372	1	,000
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 4 δεν είχαν άποψη για την δήλωση της B.5.2, 4 συμφώνησαν και 19 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 2 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της ερώτησης B.5.2, 5 διαφώνησαν, 2 δεν είχαν άποψη, 3 συμφώνησαν και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * B.5.3. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι απαραίτητο

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		B.5.3. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι απαραίτητο					Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
		Ναι	0	1	2	12	
Όχι	2	4	4	2	2	14	
Total	2	5	6	14	14	41	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	16,266 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	17,035	4	,002
Linear-by-Linear Association	13,533	1	,000
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 1 διαφώνησε με την δήλωση της B.5.3, 2 δεν είχαν άποψη, 12 συμφώνησαν και 12 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 2 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της B.5.3, 4 διαφώνησαν, 4 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * B.5.4. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι περιττό

Crosstab

Count		B.5.4. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι περιττό				
B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Total
		Ναι	14	9	3	1
	Όχι	3	3	6	2	14
	Total	17	12	9	3	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,148 ^a	3	,043
Likelihood Ratio	8,028	3	,045
Linear-by-Linear Association	6,757	1	,009
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 14 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της B.5.4, 9 διαφώνησαν, 3 δεν είχαν άποψη και 1 συμφώνησε. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 3 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της B.5.2, 3 διαφώνησαν, 6 δεν είχαν άποψη και 2 συμφώνησαν.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * Γ.1. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει αναστάτωση στο προσωπικό του τμήματος κρατήσεων

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		Γ.1. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει αναστάτωση στο προσωπικό του τμήματος κρατήσεων					
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
		Ναι	3	5	5	6	8
Όχι	1	5	4	2	2	14	
Total	4	10	9	8	10	41	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,879 ^a	4	,578
Likelihood Ratio	2,912	4	,573
Linear-by-Linear Association	1,182	1	,277
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 3 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της Γ.1, 5 διαφώνησαν, 5 δεν είχαν άποψη, 6 συμφώνησαν και 8 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της Γ.1, 5 διαφώνησαν, 4 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 2 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance είναι μεγαλύτερη του 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * Γ.2. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει overbookings

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		Γ.2. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει overbookings					
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
Ναι		2	3	5	8	9	27
Όχι		1	2	7	3	1	14
Total		3	5	12	11	10	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,023 ^a	4	,197
Likelihood Ratio	6,402	4	,171
Linear-by-Linear Association	2,531	1	,112
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 2 διαφώνησαν απόλυτα με την δήλωση της Γ.2, 3 διαφώνησαν, 5 δεν είχαν άποψη, 8 συμφώνησαν και 9 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της Γ.2, 2 διαφώνησαν, 7 δεν είχαν άποψη, 3 συμφώνησαν και 1 συμφώνησε απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance είναι μεγαλύτερη του 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * Γ.3. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το φόρτο εργασίας του τμήματος κρατήσεων

Crosstab

Count

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;		Γ.3. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το φόρτο εργασίας του τμήματος κρατήσεων					
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
		Ναι	0	2	0	11	14
Όχι	1	3	3	4	3	14	
Total	1	5	3	15	17	41	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,632 ^a	4	,020
Likelihood Ratio	12,673	4	,013
Linear-by-Linear Association	7,730	1	,005
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 2 διαφώνησαν με την δήλωση της Γ.3, 11 συμφώνησαν και 14 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της Γ.3, 3 διαφώνησαν, 3 δεν είχαν άποψη, 4 συμφώνησαν και 3 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας; * Γ.4. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών που αναλογούν στο τμήμα κρατήσεων

Crosstab

Count

		Γ.4. Θεωρώ πως η κατοχή ενός Channel Manager μπορεί να μειώσει το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών που αναλογούν στο τμήμα κρατήσεων					
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
B.1 Χρησιμοποιείτε κάποιο πρόγραμμα Channel Management στην επιχείρησή σας;	Ναι	0	0	3	12	12	27
	Όχι	1	3	2	6	2	14
	Total	1	3	5	18	14	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,252 ^a	4	,036
Likelihood Ratio	11,516	4	,021
Linear-by-Linear Association	8,786	1	,003
N of Valid Cases	41		

Από το κομμάτι των ερωτώμενων που απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση B.1, 3 δεν είχαν άποψη με την δήλωση της Γ.4, 12 συμφώνησαν και 12 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου απάντησαν «Όχι», 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της Γ.4, 3 διαφώνησαν, 2 δεν είχαν άποψη, 6 συμφώνησαν και 2 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance δεν ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω Online Travel Agencies (τύπου Booking)

Crosstab

Count

		A.4.1. Οι περισσότερες κρατήσεις μου γίνονται μέσω Online Travel Agencies (τύπου Booking)					
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	1	0	0	3	0	4
	2	0	0	0	2	0	2
	3	0	2	2	2	5	11
	4	1	0	6	5	2	14
	5	1	1	2	1	5	10
Total		3	3	10	13	12	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	22,551 ^a	16	,126
Likelihood Ratio	25,401	16	,063
Linear-by-Linear Association	,083	1	,774
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρου, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη που εκφράζει η ερώτηση A.4.1 και 3 συμφώνησαν. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 2 συμφώνησαν με την άποψη της A.4.1. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την άποψη της A.4.1, 2 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 5 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της A.4.1, 6 δεν είχαν άποψη, 5 συμφώνησαν και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της A.4.1, 2 δεν είχαν άποψη, 1 συμφώνησε και 5 συμφωνήσαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις

Crosstab

Count

	A.4.2. Στο μέλλον θα προσπαθήσω να περιορίσω το ποσοστό της Booking στις συνολικές μου κρατήσεις						
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	0	1	2	0	1	4
	2	0	0	0	0	2	2
	3	1	1	3	5	1	11
	4	0	2	5	3	4	14
	5	1	3	2	2	2	10
Total		2	7	12	10	10	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,053 ^a	16	,521
Likelihood Ratio	15,884	16	,461
Linear-by-Linear Association	,460	1	,497
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρος, 1 διαφώνησε με την άποψη που εκφράζει η ερώτηση A.4.2, 2 δεν είχαν άποψη και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 2 συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη της A.4.2. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της A.4.2, 1 διαφώνησε, 3 δεν είχαν άποψη, 5 συμφώνησαν και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την δήλωση της A.4.2, 5 δεν είχαν άποψη, 3 συμφώνησαν και 4 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της A.4.2, 3 διαφώνησαν, 2 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 2 συμφωνήσαν απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * A.4.3.Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου

Crosstab

Count

	A.4.3.Πιστεύω ότι η booking δίνουν σημαντική ώθηση στη προβολή της επιχείρησής μου						
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	0	0	3	0	1	4
	2	0	0	0	1	1	2
	3	0	1	0	6	4	11
	4	0	1	1	8	4	14
	5	1	0	1	4	4	10
Total		1	2	5	19	14	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	22.231 ^a	16	,136
Likelihood Ratio	19,027	16	,267
Linear-by-Linear Association	,154	1	,695
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρος, 3 δεν είχαν άποψη για την άποψη που εκφράζει η ερώτηση A.4.3 και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 1 συμφώνησε με την άποψη της A.4.3 και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 1 διαφώνησε με την άποψη της A.4.3, 6 συμφώνησαν και 4 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 1 διαφώνησε με την δήλωση της A.4.3, 1 δεν είχε άποψη, 8 συμφώνησαν και 4 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της A.4.3, 1 δεν είχε άποψη, 4 συμφώνησαν και 4 συμφωνήσαν απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * B.5.1. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι χρήσιμη

Crosstab

Count

	B.5.1. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι χρήσιμη						
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	0	0	2	0	2	4
	2	0	0	0	2	0	2
	3	0	2	0	3	6	11
	4	1	0	0	7	6	14
	5	1	1	1	1	6	10
Total		2	3	3	13	2	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	25,536a	16	,061
Likelihood Ratio	24,905	16	,072
Linear-by-Linear Association	,000	1	,993
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρος, 2 δεν είχαν άποψη για την άποψη που εκφράζει η ερώτηση B.5.1 και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 2 συμφώνησαν με την άποψη της B.5.1. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την άποψη της B.5.1, 3 συμφώνησαν και 6 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της B.5.1, 7 συμφώνησαν και 6 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της B.5.1, 1 διαφώνησε, 1 δεν είχε άποψη, 1 συμφώνησε και 6 συμφώνησαν απόλυτα. Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * B.5.2. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι απαραίτητη

Crosstab

Count

	B.5.2. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι απαραίτητη						
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	0	1	1	0	2	4
	2	0	0	1	0	1	2
	3	0	2	1	2	6	11
	4	1	1	2	4	6	14
	5	1	1	1	1	6	10
Total		2	5	6	7	21	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,110a	16	,946
Likelihood Ratio	9,154	16	,907
Linear-by-Linear Association	,027	1	,870
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρος, 1 διαφώνησε με την άποψη που εκφράζει η ερώτηση B.5.2, 1 δεν είχε άποψη και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 1 δεν είχε άποψη για την δήλωση της B.5.2 και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την άποψη της B.5.2, 1 δεν είχε άποψη, 2 συμφώνησαν και 6 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της B.5.2, 1 διαφώνησε, 2 δεν είχαν άποψη, 4 συμφώνησαν και 6 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της B.5.2, 1 διαφώνησε, 1 δεν είχε άποψη, 1 συμφώνησε και 6 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * B.5.3. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι απαραίτητο

Crosstab

Count

	B.5.3. Θεωρώ πως το κόστος απόκτησης ενός Channel Manager είναι απαραίτητο						
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	0	1	1	0	2	4
	2	0	0	1	0	1	2
	3	0	2	1	5	3	11
	4	1	1	3	6	3	14
	5	1	1	0	3	5	10
Total		2	5	6	14	14	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,906a	16	,750
Likelihood Ratio	15,397	16	,496
Linear-by-Linear Association	,035	1	,852
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρος, 1 διαφώνησε με την άποψη που εκφράζει η ερώτηση B.5.3, 1 δεν είχε άποψη και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 1 δεν είχε άποψη για την δήλωση της B.5.3 και 1 συμφώνησε απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την άποψη της B.5.3, 1 δεν είχε άποψη, 5 συμφώνησαν και 3 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την δήλωση της B.5.3, 1 διαφώνησε, 3 δεν είχαν άποψη, 6 συμφώνησαν και 3 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 1 διαφώνησε απόλυτα με την άποψη της B.5.3, 1 διαφώνησε, 3 συμφώνησαν και 5 συμφώνησαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

E.2 Κατηγορία καταλύματος * Γ.2. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει overbookings

Crosstab

Count

	Γ.2. Θεωρώ πως η έλλειψη ενός Channel Manager μπορεί να προκαλέσει overbookings						
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Total
E.2 Κατηγορία καταλύματος	1	0	1	1	0	2	4
	2	0	0	1	1	0	2
	3	0	2	3	3	3	11
	4	0	2	4	5	3	14
	5	3	0	3	2	2	10
Total		3	5	12	11	10	41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,803a	16	,467
Likelihood Ratio	17,419	16	,359
Linear-by-Linear Association	1,117	1	,291
N of Valid Cases	41		

Από τα καταλύματα που έλαβαν μέρος στην έρευνα και ανήκουν στην κατηγορία του 1 αστέρου, 1 διαφώνησε με την άποψη που εκφράζει η ερώτηση Γ.2, 1 δεν είχε άποψη και 2 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων 1 δεν είχε άποψη για την δήλωση της Γ.2 και 1 συμφώνησε. Από αυτούς που ανήκουν στην κατηγορία των 3 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την άποψη της Γ.2, 3 δεν είχαν άποψη, 3 συμφώνησαν και 3 συμφώνησαν απόλυτα. Από αυτούς όπου ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, 2 διαφώνησαν με την δήλωση της Γ.2, 4 δεν είχαν άποψη, 5 συμφώνησαν και 3 συμφώνησαν απόλυτα. Και τέλος, από τους ερωτώμενους που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων, 3 διαφώνησαν απόλυτα με την άποψη της Γ.2, 3 δεν είχαν άποψη, 2 συμφώνησαν και 2 συμφωνήσαν απόλυτα.

Στην προκειμένη περίπτωση η συσχέτιση δεν είναι στατιστικώς σημαντική, εφόσον η τιμή Asymptotic Significance ξεπερνάει το 0,05.

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά από την έρευνα που διεξήχθη σε ξενοδοχεία και διαμερίσματα της Θεσσαλονίκης αλλά και σε ορισμένα καταλύματα που συμμετείχαν στην διεθνή ετήσια ξενοδοχειακή έκθεση “Philoxenia 2017” παρατηρήσαμε αρχικά, πως μεγάλο κομμάτι των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή ως κύρια πηγή των κρατήσεων που λαμβάνουν έχουν τα ηλεκτρονικά κανάλια με τα οποία συνεργάζονται και κυρίως από την Booking.com. Αυτό από μόνο του, κατά συνέπεια, μας δείχνει πως τα καταλύματα που συνεργάζονται με τα κανάλια αυτά, είτε θα χρειαστεί να χειριστούν το κάθε κανάλι ξεχωριστά για να ανανεώσουν διαθεσιμότητες και τιμές από το extranet του καθενός, είτε θα κάνει τις ενέργειες αυτές μέσα από ένα πρόγραμμα Channel Manager.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βλέπουμε πως πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποιο πρόγραμμα Channel Manager, καθώς και πολλές από τις επιχειρήσεις αυτές συμφώνησαν πως ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι χρήσιμο στην επιχείρηση. Επιπλέον παρατηρούμε και από τις διασταυρώσεις που έγιναν πως αυτοί που συμφωνούν με την χρησιμότητα ενός τέτοιου προγράμματος είναι 3 αστέρων και πάνω (διασταύρωση ερωτήσεων : Ε.2 Κατηγορία καταλύματος * Β.5.1. Θεωρώ πως η χρήση ενός Channel Manager είναι χρήσιμη).

Βιβλιογραφία

- Hotel Revenue Management Glossary
Retrieved from: <https://www.xotels.com/en/glossary>
(Πρόσβαση 15-12-2017)
- Σχετικά με την Booking.com™
Retrieved from: <https://www.booking.com/content/about.el.html>
(Πρόσβαση 20-12-2017)
- Booking.com
Retrieved from:
<https://web.archive.org/web/20141019183211/http://www.iamsterdam.com/en-GB/business/setting-up-your-business/who-is-here/ICT/Booking>
(Πρόσβαση 20-12-2017)
- Booking.com
- Expedia, Inc. Overview
Retrieved from: <http://www.expediainc.com/about/>
(Πρόσβαση 20-12-2017)
- Hansel S. (2003, March 20). Big Holder Buying Rest Of Expedia In Stock Deal, NYTimes.
Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2003/03/20/business/big-holder-buying-rest-of-expedia-in-stock-deal.html>
(Πρόσβαση 20-12-2017)
- Expedia.com
- Meta-search in the travel industry
Retrieved from: <http://resolutionmedia.com/mena/en/meta-search-travel/>
(Πρόσβαση 20-12-2017)
- Virtual agents / Chatbots in Greece
Retrieved from: <https://www.chatbots.org/country/gr>
(Πρόσβαση 23-12-2017)
- The Complete Beginner's Guide To Chatbots
Retrieved from: <https://chatbotsmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca>
(Πρόσβαση 23-12-2017)