

**Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό  
αθλητικής αναψυχής με τη χρήση των νέων μέσων (new media). Μελέτη περίπτωσης:  
Costa Navarino.**

Του Ηλιόπουλου Ανδρέα

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος  
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου  
στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ αθλητικών οργανισμών & επιχειρήσεων».**

**Σπάρτη  
(2020)**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

Επιβλέπων: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

2ο μέλος: Κυπραίος Στυλιανός, Ε.Ε.Π

3ο μέλος: Καπρίνης Γεώργιος, Καθηγητής

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 22/06/2020

Ο Δηλών

Ηλιόπουλος Ανδρέας

**Copyright © Ηλιόπουλος Ανδρέας, 2020.**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ηλιόπουλος Ανδρέας: Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον αθλητικό τουρισμό και στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής με τη χρήση των νέων μέσων (new media). Μελέτη περίπτωσης: Costa Navarino.

(Με την επίβλεψη της Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπληρώτριας Καθηγήτριας)

Τα νέα ψηφιακά μέσα αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις του κλάδου του τουρισμού και της φιλοξενίας για να προβάλλουν τις υπηρεσίες αυτών των επιχειρήσεων με άμεσο και γρήγορο τρόπο στο κοινό το οποίο στοχεύουν. Οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν να υιοθετούν διάφορα διαδικτυακά μέσα προβολής του εμπορικού τους σήματος και των υπηρεσιών που παρέχουν στο αγοραστικό τους κοινό. Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η περίπτωση του ξενοδοχείου Costa Navarino ως προς τον τρόπο με τον οποίο το ξενοδοχείο Costa Navarino αξιοποιεί τα νέα μέσα, ιδίως την εταιρική του ιστοσελίδα για να προωθήσει τις δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού της οποίες παρέχει στο κοινό του, δίνοντας μια μοναδική εμπειρία διεπαφής, ικανοποίησης και χρησιμότητας. Εφαρμόστηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας με τη διαδικτυακή συλλογή 218 ερωτηματολογίων από διαδικτυακούς χρήστες που γνώριζαν ή αγόρασαν έστω μια φορά αθλητικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Costa Navarino. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι η ικανοποίηση και πιστότητα του πελάτη που αγόρασε έστω μια φορά αθλητικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής ήταν υψηλή. Θετική στάση διατήρησαν οι διαδικτυακοί χρήστες και στις διαστάσεις ποιότητας διεπαφής, αντιληπτικής χρησιμότητας και ευκολίας της χρήσης της εταιρικής ιστοσελίδας του Costa Navarino αναδεικνύοντας έτσι και τη στατιστικά σημαντική σχέση που βρέθηκε ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές και την ικανοποίηση του πελάτη. Το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτήν την εργασία είναι ότι η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αθλητικής αναψυχής μπορεί να υιοθετήσει έναν ελκυστικό και εύχρηστο ιστότοπο για να προβάλλει τις υπηρεσίες της.

Λέξεις κλειδιά: *αθλητικός τουρισμός, αναψυχή, Costa Navarino, ικανοποίηση πελάτη*

## **ABSTRACT**

Hliopoulos Andreas: New business models in sports tourism and sports leisure tourism using new media. Case study: Costa Navarino.

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Associate Professor)

The new digital media are being used by tourism and hospitality companies to promote the services of these companies in a direct and fast way to the target audience. Tourism and hotel companies choose to adopt various online means of promoting their brand and the services they provide to their buying public. This paper examines the case of the Costa Navarino Hotel in terms of how the Costa Navarino Hotel utilizes new media, especially its corporate website, to promote the leisure and sports activities it provides to its audience, giving a unique experience, interface, satisfaction, and utility. The quantitative research method was applied with the online collection of 218 questionnaires by online users who knew or bought at least once sports services or sports leisure services from the website of the hotel Costa Navarino. The result of the research showed that the satisfaction and loyalty of the customer who bought sports services or sports leisure services at least once was high. The internet users also maintained a positive attitude towards the quality of the interface, perceptual usefulness, and ease of use of the Costa Navarino corporate website, thus highlighting the statistically significant relationship found between these variables and customer satisfaction. The conclusion of this study is that customer satisfaction can be greatly increased when a hotel business in the field of sports tourism and recreation can adopt an attractive and easy-to-use website to promote its services.

*Keywords: sports tourism, leisure, Costa Navarino, customer satisfaction*

## Πρόλογος

Ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε σε όλη αυτή τη διάρκεια διεξαγωγής της εργασίας μέχρι και την ολοκλήρωσή της. Η διπλωματική αυτή αποτέλεσε μια σημαντική στιγμή για την εκπαιδευτική μου πορεία στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα που παρακολούθησα καθώς μου έδωσε τη δυνατότητα να εντρυφήσω ακόμα περισσότερο τις γνώσεις μου στην ποσοτική μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου σε αυτό το μεταπτυχιακό οι οποίοι με τη μετάδοση των γνώσεών τους σε μένα συνέβαλαν στην βαθύτερη κατανόηση του γνωστικού αντικειμένου του αθλητικού μάρκετινγκ. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου, με τους οποίους μοιράστηκα εμπειρίες από τη φοίτησή μου σε αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Η εργασία αυτή αφιερώνεται στους γονείς μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος .....	1
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ .....	3
1.1 Ορισμός του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής.....	3
1.2 Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αναψυχής.....	6
1.3 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον αθλητικό τουρισμό και τουρισμό αναψυχής...	14
1.4 Μέτρηση της εμπειρίας του διαδικτυακού καταναλωτή με βάση το μοντέλο TAM στην ξενοδοχειακή αγορά υποστηρικτικών υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και τουρισμού ψυχαγωγίας.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ COSTA NAVARINO ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ .....	23
2.1 Τεκμηρίωση επιλογής και παρουσίαση του ξενοδοχείου Costa Navarino ως μελέτη περίπτωσης στην παρούσα έρευνα.....	23
2.1.1. Περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρει το Costa Navarino.....	25
2.2 Διαδικτυακή ιστοσελίδα του Costa Navarino .....	28
2.2.1 Ποιότητα διεπαφής, αξιοπιστία, πιστότητα του πελάτη .....	29
2.2.2 Ικανοποίηση του πελάτη μέσω της εξατομίκευσης .....	30
2.2.3 Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.....	31
ΜΕΘΟΔΟΣ.....	33
Δείγμα.....	34
Μέσα συλλογής δεδομένων .....	35
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	35
Στατιστική ανάλυση .....	36
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	38
ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	76

## Κατάλογος γραφημάτων – εικόνων

Εικόνα 1. Συστατικά επιχειρηματικού μοντέλου στον τομέα του αθλητικού τουρισμού ....	16
Εικόνα 2. Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής .....	19
Εικόνα 3. Τελική εκδοχή Μοντέλου Τεχνολογικής Αποδοχής.....	21
Εικόνα 4. Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής 2.....	22
Εικόνα 5. Γεωγραφική τοποθεσία Costa Navarino .....	24
Εικόνα 6. Εταιρική ιστοσελίδα ξενοδοχείου Costa Navarino .....	28
Γράφημα 4.1 Φύλο.....	37
Γράφημα 4.2 Ηλικία .....	38
Γράφημα 4.3 Μορφωτικό επίπεδο .....	39
Γράφημα 4.4 Οικογενειακή κατάσταση .....	40
Γράφημα 4.5 - Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα.....	41
Γράφημα 4.6 - Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία.....	42
Γράφημα 4.7 - Νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino.....	44
Γράφημα 4.8 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες.....	45
Γράφημα 4.9 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη στη χρήση της.....	46
Γράφημα 4.10 Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη.....	47
Γράφημα 4.11 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες.....	48
Γράφημα 4.12 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο.....	49
Γράφημα 4.13 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες.....	50



Γράφημα 4.14 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών.....	51
Γράφημα 4.15 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής;.....	52
Γράφημα 4.16. Η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή.....	53
Γράφημα 4.17 Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino.....	54
Γράφημα 4.18 Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino.....	55
Γράφημα 4.19 Σκοπεύω να συνεχίζω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino.....	56
Γράφημα 4.20 Αγορές αθλητικών υπηρεσιών ανά φύλο.....	57
Γράφημα 4.21 Ευκολία αναζήτησης υπηρεσιών στην ιστοσελίδα Costa Navarino ανά φύλο.....	58
Γράφημα 4.22 Βαθμός διασκεδαστικής εμπειρίας από την αγορά αθλητικών υπηρεσιών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino.....	59
Γράφημα 4.23 Βαθμός παροχής χρήσιμων πληροφοριών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino ανά κατηγορία οικογενειακής κατάστασης.....	60

## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 4.1 Φύλο.....	37
Πίνακας 4.2 Ηλικία .....	38
Πίνακας 4.3 - Μορφωτικό Επίπεδο .....	39
Πίνακας 4.4 - Οικογενειακή κατάσταση .....	40
Πίνακας 4.5 - Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα .....	42
Πίνακας 4.6 - Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία .....	43
Πίνακας 4.7 Νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino.....	44
Πίνακας 4.8 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες.....	45
Πίνακας 4.9 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη στη χρήση της.....	46
Πίνακας 4.10 Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη.....	47
Πίνακας 4.11 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες.....	48
Πίνακας 4.12 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο.....	49
Πίνακας 4.13 - Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες.....	50
Πίνακας 4.14 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών.....	51
Πίνακας 4.15 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής;.....	52
Πίνακας 4.16 - Η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή.....	53
Πίνακας 4.17 Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino.....	54
Πίνακας 4.18 Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino.....	55

Πίνακας 4.19 Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino.....	56
Πίνακας 4.20 – Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των δηλώσεων του ερωτηματολογίου.....	61
Πίνακας 4.21 – Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H1 .....	62
Πίνακας 4.22 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H2 .....	63
Πίνακας 4.23 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H3.....	64
Πίνακας 4.24 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H4.....	65
Πίνακας 4.25 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H5.....	66

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο επιχειρείν, οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού και τις αναψυχής επιδιώκουν διαρκώς να αναβαθμίζουν την ποικιλία και ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη με στόχο την δημιουργία και παροχή αξίας. Στα πλαίσια της παροχής αξίας, φαίνεται ότι υπάρχει η ανάγκη ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων που θα αναδεικνύουν τους λόγους χρήσης και αξιοποίησης μιας τουριστικής υπηρεσίας (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019).

Κατά συνέπεια, στην περίπτωση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής η αξία του επιχειρηματικού μοντέλου επιτυγχάνεται με το συνδυασμό των τουριστικών διακοπών με δραστηριότητες προσανατολισμένες στον τομέα του. Η χρήση των ψηφιακών μέσων όπως για παράδειγμα του διαδικτύου μπορεί να αναδείξει την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον τομέα του αθλητικού τουρισμού. αθλητισμού (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019).

### ***Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος***

Στην προκειμένη περίπτωση, το ξενοδοχείο Costa Navarino, έχει κατανοήσει την ανάγκη μιας μερίδας της τουριστικής αγοράς για εναλλακτικό τουρισμό και για αυτό το λόγο αποφάσισε να επεκτείνει τις δραστηριότητές του προωθώντας τις μέσω του διαδικτύου. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι η μελέτη των νέων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τομέα του αθλητικού τουρισμού. Η μελέτη επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο το ξενοδοχείο Costa Navarino αξιοποιεί τα νέα μέσα, ιδίως την εταιρική του ιστοσελίδα για να προωθήσει τις δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού της οποίες παρέχει στο κοινό του, δίνοντας μια μοναδική εμπειρία διεπαφής, ικανοποίησης και χρησιμότητας.

Οι θεωρητικοί στόχοι της παρούσας διπλωματικής είναι οι παρακάτω:

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής.
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση της χρήσης νέων μέσων στον αθλητικό τουρισμό και στην αθλητική αναψυχή.
3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση της ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των νέων επιχειρηματικών μοντέλων στον αθλητικό τουρισμό.

4. Βιβλιογραφική ανασκόπηση του Μοντέλου Τεχνολογικής αποδοχής στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και της αθλητικής αναψυχής.

5. Παρουσίαση της επιχείρησης Costa Navarino στο διαδίκτυο και τα οφέλη της που επωμίζεται η επιχείρηση και η τοπική κοινωνία λόγω της αξιοποίησης των νέων μέσων από την επιχείρηση Costa Navarino.

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας διπλωματικής είναι οι παρακάτω:

1. Να διερευνηθεί ο βαθμός ποιότητας διεπαφής πελάτη – ιστοσελίδας του ξενοδοχείου του Costa Navarino.
2. Να διερευνηθεί ο βαθμός αντιληπτικής χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου του Costa Navarino στην αναζήτηση αθλητικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής.
3. Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών που επισκέπτονται και έχουν αγοράσει μέσω της ιστοσελίδας αθλητικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου Costa Navarino.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται βιβλιογραφική ανάλυση του θέματος της διπλωματικής ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται ανάλυση της μελέτης περίπτωσης του ξενοδοχείου Costa Navarino. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και στο τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ

### ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

#### 1.1 Ορισμός του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής

Οι Masadeh κ.α (2017) στο άρθρο τους για την επίδραση του αθλητικού τουριστικού μάνατζμεντ στην τουριστική ανάπτυξη αναφέρουν ότι ο αθλητικός τουρισμός εστιάζει κυρίως στην προσέλκυση διεθνών τουριστών που επιθυμούν να παρακολουθήσουν διεθνή αθλητικά γεγονότα όπως παγκόσμια κύπελα ποδοσφαίρου, ράγκμπι, κλπ., ολυμπιακούς αγώνες ή επιθυμούν να συμμετέχουν σε ατομικά αθλήματα όπως τένις και γκολφ. Η τμηματοποίηση των αθλητικών τουριστών γίνεται εύκολα εάν η τουριστική επιχείρηση κατανοήσει την τάση προτίμησης στα αθλήματα που επιθυμούν να συμμετέχουν οι τουρίστες. Οι Hinch και Higham, (2001) διακρίνουν δυο κατηγορίες αναφορικά με αυτή την έννοια. Η πρώτη κατηγορία αφορά τους λεγόμενους «sport tourists» οι οποίοι επιλέγουν τον αθλητισμό ως κύρια ταξιδιωτική τους δραστηριότητα. Η δεύτερη κατηγορία αφορά το λεγόμενο «tourism sports». Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις αθλητικές δραστηριότητες που παρέχονται στους τουρίστες ως δευτερεύουσα δραστηριότητα συνδυαστικά με τις διακοπές τους στο μέρος προορισμού που βρίσκονται.

Οι περισσότερες αθλητικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς μπορεί να έχουν ερασιτεχνικό αλλά και επαγγελματικό χαρακτήρα. Ένας ορισμός που δίνουν οι συγγραφείς, (2001, σελ. 49), για τον αθλητικό τουρισμό είναι ο εξής: «ένα αθλητικό ταξίδι μακριά από περιβάλλον μόνιμης διαμονής για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα». Ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα ταξιδιωτικής απόφασης για την επίσκεψη σε ένα προορισμό και μπορεί να συμβάλλει στο βαθμό διαμόρφωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας του τουρίστα. Αρχικά το κάθε άθλημα το οποίο παρέχεται στα πλαίσια του αθλητικού τουρισμού έχει το δικό του σύνολο κανόνων και προσφέρεται σε συγκεκριμένες υποδομές και σε συγκεκριμένο χρόνο. Αν για παράδειγμα, μια ταξιδιωτική περιοχή θέλει να τονώσει τον χειμερινό τουρισμό, μπορεί να δημιουργήσει υποδομές για αθλήματα που διενεργούνται τους χειμερινούς μήνες όπως πχ σκι και να προβάλλει αυτά τα αθλήματα μέσω της διαφήμισης σε χώρες του εξωτερικού. Βέβαια υπάρχει και η ευρύτερη έννοια του αθλητικού

τουρισμού αναψυχής η οποία περιλαμβάνει την πιο διασκεδαστική πλευρά των αθλητικών δραστηριοτήτων χωρίς να υπάρχει απαραίτητα ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους διαγωνιζόμενους. Θεωρείται πως είναι μια μορφή αθλητικής αναψυχής για όλους. Ταξίδια τα οποία βασίζονται στην αναψυχή προωθούν κυρίως τις αθλητικές δραστηριότητες στα πλαίσια κοινότητας ή σωματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την επίσκεψη αξιοθέατων. Για παράδειγμα, οι οργανωμένες εκδρομές πεζοπορίας προς διάφορα μοναστήρια της Ελλάδος όπως π.χ στη Μονεμβασιά, συνδυάζουν τον αθλητισμό με την αναψυχή (Hinch και Higham, 2001).

Την ίδια άποψη για τον αθλητικό τουρισμό αναψυχής έχει και ο Lominé, (2003), ο οποίος θεωρεί ότι οι αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής πρέπει να περιλαμβάνουν δραστηριότητες στην ύπαιθρο με σκοπό την προώθηση της ατομικής έκφρασης, σωματικής ικανότητας και ψυχικής ευεξίας.

Η Ελλάδα σύμφωνα με την άποψη του Ντούβα, (2006) αποτελεί έναν σημαντικό διεθνή προορισμό για αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες, καθώς θεωρεί ότι η Ελλάδα προσφέρει το κατάλληλο φυσικό περιβάλλον για την αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επίσης, τονίζει ότι ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα να επιμηκύνουν το χρόνο της τουριστικής περιόδου. Η πρώτη σημαντική κίνηση ενίσχυσης του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα έγινε το 2004 με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Έτσι η Ελλάδα είχε τη δυνατότητα να συνδυάσει ένα τόσο μεγάλο αθλητικό γεγονός με την παράδοση και την ιστορία της δίνοντας στους τουρίστες που την επισκέφτηκαν μια μοναδική τουριστική εμπειρία (Ντούβας, 2006).

Ο Ντούβας, (2006), κάνει αναφορά σε διάφορες περιπτώσεις αθλητικού τουρισμού δίνοντας ξεχωριστή διάσταση στην κάθε περίπτωση. Αρχικά, αναφέρει ότι υπάρχει η περίπτωση της ευκαιριακής απασχόλησης του τουρίστα με ένα σπορ που του προσφέρει το ξενοδοχείο όπου διαμένει. Για αυτό το λόγο αρκετά ξενοδοχεία στην Ελλάδα έχουν διαμορφώσει αθλητικές εγκαταστάσεις με σκοπό να προσφέρουν μια γκάμα ατομικών ή ομαδικών αθλημάτων σε ξένους και Έλληνες τουρίστες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η περιοχή του Σχοινιά καθώς εκεί προσελκύεται μεγάλο μέρος Ευρωπαίων τουριστών που θέλουν να συμμετέχουν σε αγώνες ιστιοσανίδας. Υπάρχει κατά συνέπεια ένα συγκεκριμένο τμήμα της Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς που θέλει να συνδυάσει τις διακοπές του με το αγαπημένο του σπορ. Άλλες περιπτώσεις αθλητικού τουρισμού είναι τα σπορ που πραγματοποιούνται σε ορεινές περιοχές πχ ορειβασία, παραπέντε, ποδήλατο στο βουνό και συνδυάζονται με δραστηριότητες του αγροτουριστικού

τομέα. Βέβαια, φαίνεται ότι τα τελευταία έτη στην Ελλάδα αναπτύσσεται και η δημιουργία τουριστικών αθλητικών προπονητικών κέντρων τα οποία ιδρύονται από ξενοδοχειακές μονάδες κυρίως, με σκοπό την παροχή ενός κέντρου προπόνησης σε επαγγελματίες αθλητές. Άλλη μια περίπτωση αθλητικού τουρισμού είναι ο τουρισμός περιπέτειας. Ο τουρισμός περιπέτειας αναφέρεται σε αθλητικές δραστηριότητες που ανεβάζουν την αδρεναλίνη του τουρίστα και τον κινητοποιούν να δοκιμάζει πιο εξεζητημένα αθλήματα όπως το ράφτινγκ, η πτώση με αλεξίπτωτο, το μπάντζι τζάμπινγκ κλπ. (Ντούβας, 2006).

Οι Othy, & Swart, (2016), συνδέουν τις δυνατότητες που προσφέρει ο αθλητικός τουρισμός σε έναν προορισμό με την ικανότητα αιεφόρου ανάπτυξης του προορισμού αυτού. Σύμφωνα με τον UNWTO, η αιεφορία στον τουρισμό περιλαμβάνει κυρίως τη διαμόρφωση τουριστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών και δίνουν τη δυνατότητα οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης σε ένα προορισμό. Έτσι μεγάλες πόλεις σε διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς επιδιώκουν να διοργανώνουν μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις καθώς κατανοούν τα μακροπρόθεσμα οφέλη στην τοπική ανάπτυξη. Τέτοιες μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις μπορούν να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και να συμβάλλουν στη δημιουργία ή ανακαίνιση αθλητικών υποδομών με σκοπό την υποδοχή και φιλοξενία μεγάλου όγκου επισκεπτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αιεφόρου ανάπτυξης στον τομέα του αθλητικού τουρισμού είναι η Νότια Κορέα το 2002, καθώς εκείνο το χρονικό διάστημα δημιουργήθηκαν νέες αθλητικές εγκαταστάσεις για να αξιοποιηθούν στη διενέργεια του Παγκόσμιου Κυπέλου ποδοσφαίρου που διοργάνωνε η FIFA το 2002. Τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα προϋποθέτουν αποτελεσματική διαχείριση και προγραμματισμό από τους διοργανωτές καθώς η επιτυχία της διοργάνωσης συνδέεται με μια θετική αθλητική εμπειρία στο μυαλό του επισκέπτη (Othy, & Swart, 2016).

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο αθλητικός τουρισμός στο σύνολό του και ως προς τον αντίκτυπο που έχει το κάθε άθλημα σε ένα προορισμό. Πολύ συχνά παρατηρείται ένας προορισμός να επιδιώκει τη σύνδεση με ένα μόνο άθλημα και έτσι να προβάλλει την τοποθεσία του ως τον ιδανικό προορισμό για τους τουρίστες που θέλουν κάνουν αυτό το άθλημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου προορισμού είναι η Ινδιανάπολη, η οποία έχει εστιάσει στην προώθηση του αθλητικού τουρισμού με κύριες δραστηριότητες το επαγγελματικό ή ερασιτεχνικό ράγκμπι. Επίσης, η διενέργεια αθλητικών τουρνουά αναβαθμίζει την τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής καθώς αυτά τα τουρνουά αποτελούν



σημαντική πηγή εσόδων για επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό και τη φιλοξενία (Chen, Groves, & Lengfelder, 1999).

## **1.2 Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό αναψυχής**

Σύμφωνα με τους Aydın, & Arslan, (2016), πιστεύουν ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιδράσει σημαντικά στον τομέα του αθλητικού τουρισμού καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα νέα μέσα για προσελκύσουν όλο και περισσότερους τουρίστες που ενδιαφέρονται για αυτή τη μορφή τουρισμού. Πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της φιλοξενίας τουριστών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διεξάγουν έρευνες αγοράς για την τάση των προτιμήσεων των τουριστών αναφορικά με τα αθλήματα που επιλέγουν στις διακοπές τους, για να προβάλλουν τις δραστηριότητες της επιχειρήσεώς τους στο κοινό – στόχο τους μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα και την πληρωμένη διαφήμιση. Οι χρήστες στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης π.χ facebook Instagram, συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες παραγωγής περιεχομένου, διαμοιράζονται περιεχόμενο, αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες προωθώντας καταναλωτικά αγαθά (Aydın, & Arslan, 2016).

Η έρευνα των Kuo & Tang (2014), ανέδειξε τη στατιστικά σημαντική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις δραστηριότητες αναψυχής και την προβολή τους στο Facebook μέσω φωτογραφιών και βίντεο. Αυτή η ενέργεια δημοσίευσης αθλητικών δραστηριοτήτων αναψυχής αυξάνει το ενδεχόμενο επιθυμίας ενός υποψήφιου επισκέπτη να θέλει να δοκιμάσει και ο ίδιος επισκεπτόμενος το μέρος που προσφέρει αυτές τις δραστηριότητες.

Περίπου το 56% των διεθνών τουριστών ηλικίας 18 έως 24 ετών για το 2012 χρησιμοποιούσε τα κοινωνικά δίκτυα για να ενημερωθεί για ταξιδιωτικούς προορισμούς που θα του χαρίσουν ξεκούραση, ήλιο-θάλασσα και θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες. Έτσι αναπτύχθηκαν συζητήσεις ανάμεσα στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων τύπου facebook με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών για ευχάριστες αθλητικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Κατανοώντας τη θετική επίπτωση των κοινωνικών δικτύων στον αθλητικό τουρισμό, η Αυστραλιανή Εθνική Επιτροπή Διαδικτυακής Στρατηγικής ανέπτυξε ένα ειδικό εκπαιδευτικό τουριστικό πακέτο e –kit για διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις που προβάλλουν τις υπηρεσίες τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το e –kit περιελάμβανε βασικές γνώσεις διαχείρισης των

κοινωνικών δικτύων και τρόπους αξιοποίησης βήμα προς βήμα του youtube, pinterest, twitter, foursquare. Η Αυστραλιανή Εθνική Επιτροπή Διαδικτυακής Στρατηγικής προέβει σε αυτή την ενέργεια διότι ήθελε να ενισχύσει την αξία επικοινωνίας και προβολής των ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων της Αυστραλίας έτσι ώστε η κάθε μια επιχείρηση να μπορεί να επιτύχει καλύτερα μια ανταγωνιστική θέση στην τουριστική αγορά. Μια άλλη σημαντική καινοτόμα πρωτοβουλία αξιοποίησης των νέων μέσω στον αθλητικό τουρισμό και τουρισμό αθλητικής αναψυχής ήταν η προβολή των αθλητικών δραστηριοτήτων που προσφέρονται στη χώρα της Σλοβενίας μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας που καλείται Discover Slovenia (Zeng, 2013).

Οι Yoon, Backman, & Petrick, (2016), υποστηρίζουν ότι η χρήση του Twitter από τουριστικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις φιλοξενίας στις ΗΠΑ στα πλαίσια εκθέσεων Sports Destination Expo είχαν αυξήσει την προσέλευση ταξιδιωτών σε αθλητικούς προορισμούς κατά 50% στις αρχές του 2013. Το Twitter είναι ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στις ΗΠΑ και αξιοποιείται τόσο από αθλητές όσο και από αθλητικούς οργανισμούς που θέλουν να προβληθούν. Αποτελεί επίσης μια πολύ αποτελεσματική πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών και επιτρέπει στους τουρίστες να αυξήσουν το ενδιαφέρον εμπλοκής τους σε σχέση με ένα αθλητικό προορισμό. Η πλήρης κατανόηση του ενδιαφέροντος μεγάλης μερίδας των επισκεπτών για συγκεκριμένους αθλητικούς προορισμούς μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις του κλάδου να διαμορφώσουν ένα κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για την αγορά στόχο τους. Με την καλύτερη στόχευση στις ανάγκες και επιθυμίες αυτής της αγοράς οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την διαμόρφωση της εικόνας ενός ελκυστικού προορισμού, τον οποίο ο τουρίστας θα θέλει να επισκεφτεί εκ νέου και στο μέλλον (Yoon, Backman, & Petrick, 2016). Το Twitter θα μπορούσε να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο σχεδιασμού ενός ταξιδιού για αθλητές καθώς το 84% των αθλητών το χρησιμοποιεί για να ενημερώνετε για προορισμούς που μπορεί να συνδυάσει την άθληση – προπόνηση και αναψυχή. οι αθλητικοί τουρίστες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον περιεχόμενο και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση των άλλων αναπτύσσοντας το ενδιαφέρον και την πιστότητα για έναν αθλητικό προορισμό (Yoon, Backman, & Petrick, 2016).

Η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στον αθλητικό τουρισμό είναι σημαντική καθώς οι Živković, Gajić, & Brdar, (2014), αναφέρουν ότι ακόμα και οι τουρίστες χρήστες των κοινωνικών δικτύων που γίνονται μάρτυρες αρνητικών γεγονότων πχ σε ένα αθλητικό γεγονός

μπαίνουν στη διαδικασία να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα για να εξηγήσουν το τι βίωσαν προσωπικά. Έτσι φαίνεται να αυξάνεται όλο και περισσότερο η εξάρτηση από κοινωνικά μέσα καθώς ενισχύει το βαθμό ευαισθησίας των ατόμων στον αντιληπτικό κίνδυνο από μια ενδεχομένως λανθασμένη επιλογή τουριστικής επίσκεψης σε έναν αθλητικό προορισμό. Ο αριθμός των πόρων (χρόνου, χρηματικού, ανθρώπινου) που αξιοποιούνται για την παραγωγή και διανομή του πολυμεσικού διαφημιστικού περιεχομένου διαμορφώνει και την έκταση της επίδρασης της διαφήμισης για τους αθλητικούς προορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερα δαπανά μια τουριστική επιχείρηση για να προβάλλει τις αθλητικές δραστηριότητες που προσφέρει στο κοινό στόχο της τόσο περισσότερο αναμένεται να προσελκύσει σε μέγεθος το κατάλληλο αγοραστικό κοινό. Οι King και Beeton (2006), που μελέτησαν τις επιπτώσεις των νέων μέσων επικοινωνίας στον αντίκτυπο των νέων τουριστών που επιλέγουν τον τουρισμό περιπέτειας για τις διακοπές τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι νέοι τουρίστες έχουν περισσότερη ανάγκη για επικοινωνία και αλληλεπίδραση σε δημόσιες συζητήσεις αναφορικά με τον τουρισμό περιπέτειας. Πιο συγκεκριμένα οι νέοι τουρίστες ενδιαφέρονταν σημαντικά να δουν φωτογραφίες και βίντεο άλλων τουριστών που συμμετείχαν σε αθλητικές δραστηριότητες κανό καγιάκ, παραπέντε και ράφτινγκ. Ήθελαν να έχουν μια πρώτη εικόνα για αυτό που πρόκειται να δοκιμάσουν μελλοντικά και οι ίδιοι με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν μια αντιληπτική εικόνα μέσω των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων που τους προβάλλονται στην οθόνη του υπολογιστή τους (Živković, Gajić, & Brdar, 2014).

Ο Wilkinson, (2001), αναφέρει ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στα νέα μέσα επικοινωνίας και προβολής και στην αναγνώριση της δύναμης του διαφημιστικού περιεχομένου των μηνυμάτων καθώς πιστεύει ότι διαμορφώνει τις αντιλήψεις των τουριστών. Σύμφωνα με την άποψη των Berger, Lehmann, & Lehner, (2002), τα νέα μέσα επικοινωνίας αποτελούν το πιο ισχυρό εργαλείο άμεσης επικοινωνίας και ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού με σκοπό την προώθηση των σωστών διαφημιστικών ενεργειών στη σωστή στιγμή με μαζικό ψηφιακό τρόπο. Διαμορφώνουν επίσης τις τουριστικές τάσεις και προτιμήσεις σε συγκεκριμένα αθλητικά μεγάλα γεγονότα και το τουριστικό κοινό μένει ενήμερο για αυτά ανά πάσα στιγμή μέσω της αξιοποίησης πολυμεσικού περιεχομένου. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση ενός αθλητικού τρόπου ζωής το οποίο προβάλλεται κυρίως από επώνυμους αθλητές οι οποίοι παροτρύνουν τους χρήστες να εμπλέκονται ενεργά στις διακοπές τους σε αθλητικές δραστηριότητες.

Οι Kotler και Keller (2006), επικεντρώνονται και στη σημαντική συμβολή των νέων ψηφιακών μέσων στις δημόσιες σχέσεις στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αθλητικής αναψυχής. Η απόκτηση και η διατήρηση μιας καλής φήμης αποτελεί πρόκληση για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις στον τομέα του αθλητικού τουρισμού καθώς θέλουν να προβάλλουν μια διαφοροποιημένη εικόνα απόκτησης νέων μοναδικών εμπειριών για τουρίστες που ακολουθούν έναν αθλητικό τρόπο ζωής ή τους αρέσουν τα αθλήματα. Οι βασικοί στόχοι αξιοποίησης των νέων μέσων από τις τουριστικές επιχειρήσεις στον τομέα του αθλητικού τουρισμού είναι να ενημερώσουν τους δυνητικούς επισκέπτες για τις αθλητικές δραστηριότητες που διοργανώνονται σε έναν προορισμό και να συμβάλλουν στη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αυτό σημαίνει ότι με βάση τα πέντε επίπεδα λήψης αγοραστικής απόφασης, ο τουρίστας αρχικά εντοπίζει στο διαδίκτυο προορισμούς που διαθέτουν αθλητικές δραστηριότητες ή διοργανώνουν μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις και στη συνέχεια αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο για να καλύψει αυτή την ανάγκη του. Οι πληροφορίες που παρέχονται στο διαδίκτυο για αυτούς τους προορισμούς καθορίζονται ανάλογα με τα κριτήρια αναζήτησης των δυνητικών τουριστών (Kotler και Keller, 2006).

Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη αναφορικά με ένα αθλητικό γεγονός. Έτσι οι χρήστες μπορεί να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με χειμερινούς προορισμούς για σκι ή ορειβασία και η μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο να προβάλλει τα σχετικά αποτελέσματα. Επίσης, οι χρήστες αναζητούν τέτοιες πληροφορίες και μέσω των κοινωνικών δικτύων ή διαδικτυακών καναλιών ή μπλογκ με θέμα τον αθλητικό τουρισμό. Μόλις συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες, οι χρήστες αξιολογούν τις εναλλακτικές επιλογές που τους δίνονται για τους διάφορους αθλητικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς για να καταλήξουν σε μια αγοραστική απόφαση δηλαδή απόφαση επίσκεψης στον αθλητικό τουριστικό προορισμό. Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό οι διαχειριστές των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας των αθλητικών τουριστικών επιχειρήσεων να διαμορφώνουν ισχυρό brand name για την επωνυμία της επιχείρησής τους (Kotler και Keller, 2006).

Είναι μείζονος σημασίας να προκαλείται το αίσθημα αναγνώρισης, ταύτισης, διέγερσης του τουρίστα σε σχέση με το brand name μιας τουριστικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού. Με την πρόκληση αυτών των αισθημάτων, επιτυγχάνονται οι στόχοι διεύρυνσης της φήμης και τοποθέτησης της επωνυμίας στο μυαλό του τουρίστα με αποτέλεσμα να εμπιστεύεται πιο εύκολα την επιχείρηση για τη διαμονή του σε συνδυασμό με τις

αθλητικές δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στις εγκαταστάσεις της. Ο βαθμός θετικής δημοσιότητας που θα δεχθεί μια επιχείρηση φιλοξενίας με παροχή αθλητικών δραστηριοτήτων καθορίζει το βαθμό πιστότητας των πελατών της. Αυτό συμβαίνει διότι η επιχείρηση καταφέρνει να δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα υψηλών προσδοκιών που εν τέλει ικανοποιεί για μεγάλο μέρος του τουριστικού κοινού που εξυπηρετεί. Συνεπώς ο θετικός αντίκτυπος διαμοιράζεται μέσω της πληροφορίας και των θετικών σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα και έτσι οι εν δυνάμει νέοι επισκέπτες επηρεάζονται θετικά από τις κριτικές των άλλων επισκεπτών. Όταν η ξενοδοχειακή επιχείρηση που παρέχει αθλητικές δραστηριότητες δεν τηρεί τις υποσχέσεις της προς τους πελάτες αυτό μπορεί να αποτυπωθεί στα κοινωνικά δίκτυα μέσω της λεκτικής έκφρασης δυσφορίας και δυσαρέσκειας των τουριστών της. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να διαχειριστεί άμεσα την αρνητική δημοσιότητα για να μην παρουσιαστούν μακροπρόθεσμα αρνητικές επιπτώσεις στην κερδοφορία της επιχείρησης. Η αλλαγή της καταναλωτικής απέναντι σε ένα αθλητικό προορισμό που αποτελεί brand name είναι δύσκολο να επιτευχθεί καθώς ο συγκεκριμένος προορισμός καθορίζεται στην αντίληψη του καταναλωτή ως προορισμός ταυτισμένος με τα αθλήματα που διακρίνεται για αυτά. Για παράδειγμα, η περιοχή του Σχοινιά θεωρείται διεθνής πόλος έλξης για αγώνες ιστιοπλοΐας και μπορούν επισκέπτες από όλες τις χώρες που αγαπούν το συγκεκριμένο άθλημα να συμμετέχουν σε αυτό διαμένοντας σε καταλύματα της περιοχής για όσο διάστημα διαρκούν οι αγώνες (Ντούβας, 2006).

Οι Albrechtslund, & Albrechtslund, (2014) αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού πρέπει να διαθέτουν ένα σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις τους με τους εν δυνάμει πελάτες τους, εννοώντας ότι πρέπει να αξιοποιούν τις λειτουργίες που προσφέρει ένας ιστότοπος για την προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ο ιστότοπος της τουριστικής επιχείρησης μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στην ίδια όσο και στον χρήστη της. Αυτό συμβαίνει, διότι η επιχείρηση καταφέρνει να επικοινωνήσει τις υπηρεσίες της άμεσα και γρήγορα προς τους τουριστικούς επισκέπτες της (Albrechtslund, & Albrechtslund, 2014).

Βέβαια οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν τη διαμόρφωση ενός διαδικτυακού σχεδίου μάρκετινγκ το οποίο θα μπορεί να αξιοποιήσει με ένα ολοκληρωμένο επικοινωνιακό τρόπο την προβολή της τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο. Το ψηφιακό μείγμα προβολής της επιχείρησης διαμορφώνεται με επίκεντρο την αγορά στόχο της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πρέπει να προβληθούν για να γίνει ελκυστική η διαμονή σε αυτό τον προορισμό

και στο τέλος επιλέγονται τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα μετάδοσης του μηνύματος (Albrechtslund, & Albrechtslund, 2014).

Τα άτομα που ανήκουν στις υψηλές κοινωνικές τάξεις φαίνεται ότι επιλέγουν διαφορετικού τύπου αθλήματα από ότι επιλέγουν οι τουρίστες που ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη. Πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι οι τουρίστες υψηλής κοινωνικής τάξης θέλουν αθλήματα που τους προσδίδουν κύρος και αξία όπως το γκολφ, ενώ τουρίστες μεσαίας κοινωνικής τάξης θέλουν αθλήματα ομαδικού χαρακτήρα, περιπέτειας και ανταγωνισμού. Αναγνωρίζοντας το διαφορετικό προφίλ των τουριστών με βάση την κοινωνική τους τάξη είναι πιο εύκολα για τις επιχειρήσεις στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και φιλοξενίας να διαμορφώσουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα και να το προβάλλουν με χαμηλό κόστος στα κοινωνικά δίκτυα (Albrechtslund, & Albrechtslund, 2014).

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στις αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις να κάνουν ζωντανή μετάδοση ενός βίντεο τη στιγμή που πραγματοποιείται ένας αθλητικός αγώνας με αποτέλεσμα να ενισχύεται ακόμα περισσότερο η βιωματική εμπειρία του θεατή που το παρακολουθεί. Δημιουργεί την αίσθηση της ζωντανής αναπαράστασης ενός αθλητικού συμβάντος και παρακινεί το θεατή την επόμενη φορά να επισκεφτεί τον προορισμό για να βιώσει από κοντά αυτή την ξεχωριστή εμπειρία (Albrechtslund, & Albrechtslund, 2014).

Η online κοινωνικοποίηση περιλαμβάνει μια σειρά από εννοιολογικές διττές προσεγγίσεις όπως online / off-line, ιδιωτικά / δημόσια, πραγματικά / εικονικά, επαγγελματικά / προσωπικά. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο ένας τουρίστας ανταλλάσσει σε εκτεταμένο βαθμό πληροφορίες σχετικές με τις αθλητικές του διακοπές, προτιμήσεις, τόπους διαμονής τόσο περισσότερο ενισχύει την «εισβολή» των άλλων χρηστών στην ιδιωτική του ζωή. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό πως ο τουρίστας που θέλει να διαμοιράζεται τις περισσότερες στιγμές της ζωής του στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να δημιουργήσει την ανάγκη και σε άλλους χρήστες να τον ακολουθήσουν, ιδίως αν έχει διαμορφώσει ένα πρότυπο αποδεκτής συμπεριφοράς από μεγάλο μερίδιο του διαδικτυακού κοινού. Τέτοιες περιπτώσεις θεωρούνται οι influencers, οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα και vlog με θέμα τον αθλητικό τουρισμό και την αναψυχή και σκοπός τους είναι να διαφημίσουν αθλητικούς προορισμούς και αθλητικές τουριστικές επιχειρήσεις. Οι Kaplan και Haenlein (2010) διακρίνουν τα ακόλουθα κοινωνικά μέσα: ιστολόγια, κοινότητες περιεχομένου, ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, εικονικούς κόσμους παιχνιδιών και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους. Τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν

επίσης φόρουμ, αξιολογήσεις, κριτικές, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπους μικρο-blogging, pod-cast και βίντεο-cast και ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών.

Είναι μια πολύ πετυχημένη μέθοδο προβολής και προώθησης των πωλήσεων για τις επιχειρήσεις στον αθλητικό τουρισμό, καθώς οι influencers ασκούν σημαντική επίδραση στη διαδικασία αγοραστικής απόφασης του τουριστικού κοινού (Albrechtslund, & Albrechtslund, 2014).

Οι Kiráľoná, & Pavlíček, (2015), αναφέρουν ότι το περιεχόμενο των περισσότερων ιστολογίων με θέμα των αθλητικό τουρισμό δημιουργείται κατά κύριο λόγο από τους ίδιους τους χρήστες που βίωσαν την εμπειρία στον προορισμό που επισκέφτηκαν και έτσι έχουν την ανάγκη να το μοιραστούν δημοσίως. Επίσης, οι ψηφιακές πλατφόρμες συστάσεων τουριστικών προορισμών όπως το gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripit.com, tripwolf.com, tripadvisor.com χρησιμοποιούνται ευρέως από τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να γίνουν γνωστές στον τομέα τους. Το online περιεχόμενο που παρέχεται δια μέσου αυτών των ψηφιακών πλατφορμών είναι υψηλής αξίας για τις επιχειρήσεις καθώς ασκεί σημαντική επιρροή στην αγορά μιας τουριστικής υπηρεσίας.

Ο Bethapudi, (2013) υποστηρίζει ότι οι Τεχνολογίες της Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για τον επανασχεδιασμό και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών τους. Έτσι η χρήση των ΤΠΕ δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν τον χρόνο συλλογής των πληροφοριών για την αγορά στόχο τους και εκτός των εθνικών τους συνόρων, να μοιραστούν πληροφορίες τις επιχειρήσής τους σε τουριστικές ψηφιακές πλατφόρμες (Bethapudi, 2013).

Τα ψηφιακά περιβάλλοντα με τη διαμεσολάβηση υπολογιστών, όπως το Minitel, το CompuServe και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο, επιτρέπουν έναν άλλο τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών και των διαδικτυακών τουριστικών επιχειρήσεων που σχεδιάζουν να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές τους δαπάνες προκειμένου να είναι σε καλύτερη - αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους πελάτες τους, ιδίως στο νέο πλαίσιο διαδικτυακής πληροφόρησης. Ένα νέο πλαίσιο διαδικτυακής πληροφόρησης θα μπορούσε να θεωρηθεί ως on-line χώρος όπου ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών (τουριστικών πρακτόρων, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κλπ) on-line μπορεί εύκολα να συγκεντρωθούν, να επικοινωνήσουν και να πραγματοποιήσουν την εμπορική συναλλαγή (Bethapudi, 2013).

Σύμφωνα με την άποψη του Schmid, (1994) πολύ συχνά δεν είναι δυνατή η κράτηση ενός ταξιδιού απευθείας on-line στον ιστοχώρο του παρόχου όπως αρκετές φορές δεν είναι εφικτή η αγορά των ξεχωριστών τμημάτων ενός ταξιδιού μέσω του ίδιου προμηθευτή (π.χ. αεροπορική εταιρεία και ξενοδοχείο). Συνεπώς αυτό που κρίνεται αναγκαίο με τη χρήση των νέων μέσων είναι η διευκόλυνση της εμπειρίας αγοράς του εν δυνάμει τουρίστα έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η πιθανότητα πολλαπλών κρατήσεων σε αθλητικούς προορισμούς που θέλουν να επισκεφτούν οι τουρίστες. Ένας τουρίστας ο οποίος αναζητά τρόπους να κάνει διαδικτυακή κράτηση σε ένα προορισμό πολλές φορές βρίσκεται αντιμέτωπος με αναπάντητα ερωτήματα, στα οποία θέλει κάποια άμεση βοήθεια από την επιχείρηση για να ολοκληρώσει τη συναλλαγή. Τα ερωτήματα αυτά μπορεί να αφορούν περαιτέρω πληροφόρηση για τις αθλητικές εγκαταστάσεις, για τις αθλητικές δραστηριότητες και τη διαμονή (Schmid, 1994).

Οι άμεσες εφαρμογές επικοινωνίας όπως το online chat ή οι φόρμες επικοινωνίας της ιστοσελίδας του παρόχου μπορούν να βοηθήσουν την άμεση απόκριση στο αίτημα του πελάτη δημιουργώντας έτσι μια θετική εμπειρία διαδικτυακής εξυπηρέτησης του πελάτη. Επίσης, η εμπειρία του τουρίστα ενδυναμώνεται με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων καθώς η εμφάνισή τους τη δεκαετία του 1970 άρχισαν να προωθούν περισσότερο το ψηφιακό κανάλι διανομής των τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι και στον τομέα του αθλητικού τουρισμού αυτά τα συστήματα συμβάλλουν σημαντικά στην αυτοματοποίηση, εξορθολογισμό των επιχειρησιακών πόρων και στον ανασχεδιασμό της επιχείρησης (Schmid, 1994).

Καθώς το Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 1990, αναπτύχθηκε η διαδικτυακή διανομή ταξιδιωτικών προϊόντων, τόσο στο εσωτερικό όσο και με εξωτερική ανάθεση σε τρίτους εξωτερικούς πράκτορες σε απευθείας ονλαιν σύνδεση. Το Ίντερνετ επέτρεψε σε περισσότερους ανθρώπους να έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας πληροφορίες γρήγορα και με ελάχιστη ταλαιπωρία, επιτρέποντας την αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων on-line 24 ώρες το 365 ημέρες, στη δική τους διευκόλυνση (Bethapudi, 2013).

Οι Chiu, & Silverman, (2012), τονίζουν ότι τα νέα τεχνολογικά μέσα που αξιοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις βοηθούν στη διαχείριση της πίεσης του ανταγωνισμού ανάμεσα σε επιχειρήσεις που στοχεύουν σε κοινές αγορές. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό η διαδικτυακή στρατηγική που υποστηρίζουν να διαθέτει χαρακτηριστικά ποιότητας σε σχέση με την τιμή των αθλητικών υπηρεσιών που προσφέρουν. Επίσης, είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαμορφώνουν ένα περιεχόμενο στον ιστότοπό τους φιλικό προς το χρήστη



δημιουργώντας του την περιέργεια και το ενδιαφέρον απόκρισης σε κάποια διαδικτυακή ενέργεια πχ εγγραφή σε newsletter για ενημέρωση για νέα αθλητικά γεγονότα, διαμοιρασμός μιας φωτογραφίας ή βίντεο, σύσταση σε φίλους κλπ. (Chiu, & Silverman, 2012).

### **1.3 Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον αθλητικό τουρισμό και τουρισμό αναψυχής**

Οι Marques & Biscaia (2019), πιστεύουν ότι η καινοτομία στον αθλητικό τουρισμό και την αθλητική αναψυχή εκφράζεται μέσω της εφαρμογής νέων μεθόδων και διαδικασιών που θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση της αξίας της παρεχόμενης αξίας προς τον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι τα διοικητικά στελέχη στο χώρο αυτό μπορούν να ενσωματώνουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα στην επιχείρηση τα οποία θα ενισχύουν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και θα αξιοποιούνται πλήρως οι δυνατότητες που προσφέρουν οι ΤΠΕ. Επίσης οι ίδιοι (2019) τονίζουν ότι οι καινοτόμες προσεγγίσεις στην προώθηση των υπηρεσιών του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής μπορούν να αυξήσουν την ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας δημιουργώντας παράλληλα έξυπνες πόλεις. Ο όρος έξυπνες πόλεις σχετίζεται με τη δυνατότητα αυτοματοποίησης στην εκτέλεση καθημερινών δραστηριοτήτων. Αυτό σημαίνει ότι η τοπική κοινωνία που έχει ανεπτυγμένο τον τομέα του αθλητικού τουρισμού και δέχεται τουρίστες από διάφορες χώρες για αυτό το σκοπό μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο καινοτόμο περιβάλλον για να προσφέρει στους τουρίστες καινοτόμες υπηρεσίες στον αθλητικό τουρισμό και αναψυχή (Marques & Biscaia, 2019).

Οι Giampiccoli, & Mtapuri, (2015) τονίζουν ότι οι επιχειρήσεις στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής πρέπει να εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στη διαφοροποίηση της εικόνας της επωνυμίας τους έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων του κλάδου. Ο λόγος που προτείνουν στις επιχειρήσεις αυτές τη στρατηγική διαφοροποίησης είναι η πίεση του έντονου παγκόσμιου ανταγωνισμού που υφίστανται ο συγκεκριμένος κλάδος. Για αυτό το λόγο πρέπει η καινοτομία και η δημιουργικότητα να συνδυάζονται για να προσφέρουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες προς τους τουρίστες που θέλουν να συνδυάσουν την αναψυχή με τον αθλητισμό στις διακοπές τους.

Ο Beck (2014) υποστηρίζει ότι η χρήση της καινοτόμας ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην ανάλυση δεδομένων ξενοδοχειακών και άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής. Η ανάλυση των

δεδομένων με τη βοήθεια των πληροφοριακών συστημάτων συμβάλλει στον εντοπισμό του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης και των ανταγωνιστών της. Επίσης, λειτουργούν ως μέσο πρόβλεψης των πωλήσεων και διευκολύνουν τους χρήστες να κάνουν διαδικτυακή κράτηση σε μια υπηρεσία που αφορά τον αθλητικό τουρισμό και αναψυχή (Haxton, 2015).

Ο Kim (2015) υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου από την εποχή του Web 2.0 και έπειτα, επέτρεψε τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία ενίσχυσαν την ταχύτητα κερδοφορίας και εσόδων των επιχειρήσεων στον κλάδο του τουρισμού. Συνέβαλαν επίσης και στον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής λαμβάνει μια αγοραστική απόφαση καθώς σε άμεσο χρόνο μπορεί να συγκρίνει πληροφορίες για προσφερόμενες υπηρεσίες στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής, ενώ παράλληλα μπορεί να διερευνήσει την αξιοπιστία του παρόχου. Ο τομέας του τουρισμού και της φιλοξενίας έχει υιοθετήσει ενεργά το Διαδίκτυο ως νέο κανάλι διανομής και διαφήμισης. Η υιοθέτηση του Διαδικτύου παρείχε τη βάση για την ανάπτυξη νέων συστημάτων κράτησης θέσεων, όπως Συστήματα Ηλεκτρονικής Κράτησης (CRS) και Συστήματα Παγκόσμιας Διανομής (GDSs) (Kim, 2015).

Οι Steinhauser, & Bohne, (2018), στην ερευνητική τους μελέτη βρήκαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στον προϋπολογισμό που δαπανούν τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων για τη διαδικτυακή τους διαφήμιση και στον αριθμό των δωματίων που διαθέτουν. Ο Nübler, (2012), συμπληρώνει ότι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πέντε αστέρων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής έχουν την τάση να επιλέγουν περισσότερο υπηρεσίες cloud computing για να διασφαλίσουν τη συνεχή διαδικτυακή παρουσία της ιστοσελίδας τους και την αύξηση της ταχύτητας φόρτωσης της σελίδας τους.

Οι Perić, et al., (2016) ορίζουν την έννοια νέο επιχειρηματικό μοντέλο ως την αρχιτεκτονική της ροής προβολής των προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών της επιχείρησης συμπεριλαμβανομένης της περιγραφής των διαφόρων επιχειρηματικών παραγόντων και των ρόλων τους, καθώς και των πηγών που προκύπτουν έσοδα. Η ουσία ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου είναι να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση αποδίδει αξία στους πελάτες, δηλαδή ωθεί τους πελάτες να πληρώσουν για να αγοράσουν την υπηρεσία με τη χρήση των ΤΠΕ.

Στην παρακάτω εικόνα 1 φαίνονται αναλυτικά τα βασικά στοιχεία που συνιστούν την ύπαρξη ενός επιχειρηματικού μοντέλου στον τομέα του αθλητικού τουρισμού.

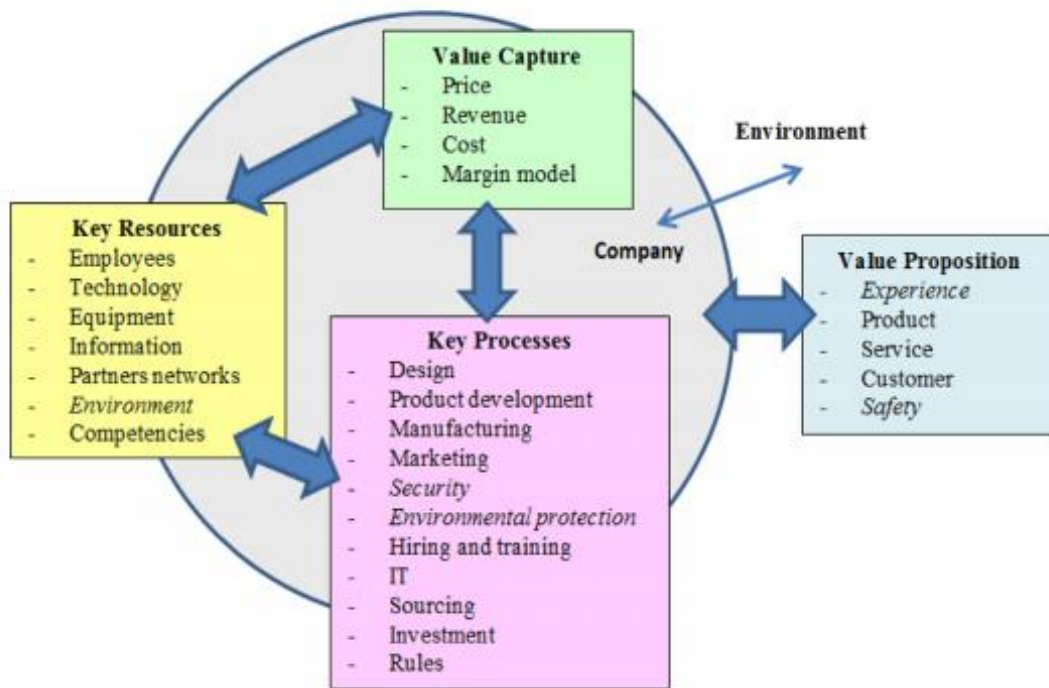


Figure 1: Components of business model for sport tourism.

Εικόνα 1. Συστατικά επιχειρηματικού μοντέλου στον τομέα του αθλητικού τουρισμού

Πηγή: Perić, et al., (2016)

Οι Perić, Vitezić, & Mekinc, (2019), υποστηρίζουν ότι ο ορισμός του νέου επιχειρηματικού μοντέλου περιλαμβάνει τις τεχνολογικές, οικονομικές, επιχειρησιακές και στρατηγικές διαστάσεις που βοηθούν την εταιρία να αναδείξει την αξία της στον πελάτη. Οι καταναλωτές που αγοράζουν υπηρεσίες στον τομέα του αθλητικού τουρισμού διαδραματίζουν σημαντικό ενεργό λόγο στην αντιλαμβανόμενη αξία που προσλαμβάνουν από τις υπηρεσίες της επιχείρησης που επιλέγουν. Αυτό σημαίνει ότι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα επικεντρώνονται σε υπηρεσίες που διευκολύνουν τη διαδικτυακή εμπειρία του χρήστη κατά τη διαδικασία της κράτησης ή της αγοράς μιας τουριστικής υπηρεσίας. Η αξία βασίζεται σε εμπειρίες και οι επιχειρήσεις θέλουν να μάθουν τι, πώς και για ποιον θα παράγουν υπηρεσίες ικανές να προκαλέσουν εξαιρετικές εμπειρίες (Runfola, Rosati, & Guercini, 2012).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2013, στην έκθεσή της *The Need for Innovations in Business Models* αναφέρεται στους τρεις διαφορετικούς λόγους για τους οποίους τα ηλεκτρονικά

επιχειρηματικά μπορούν να δώσουν αξία σε μια επιχείρηση. Πρώτον μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών, δεύτερον να συνδέσουν αγαθά και να προάγουν τη συμπληρωματικότητα, τρίτον να αξιοποιήσουν την καινοτομία του διαδικτύου για να παράγουν περιεχόμενο.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των υπηρεσιών ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι ένα μοντέλο που αναφέρεται στην ηλεκτρονική διαμεσολάβηση ανάμεσα στην τουριστική ξενοδοχειακή επιχείρηση και των πελάτη. Επιτρέπει στους ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις εγγυημένες με πιστωτική κάρτα, αλλά δεν τους επιτρέπει να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή στο διαδίκτυο. Η πληρωμή πραγματοποιείται κατά την άφιξη του πελάτη στο ξενοδοχείο. Οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι αληθινές υπηρεσίες πολλαπλών καναλιών που ενσωματώνουν τις μηχανές κρατήσεων τους με πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέποντας έτσι στους πελάτες να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους χρεώνοντας μια πιστωτική κάρτα (Runfola, Rosati, & Guercini, 2012).

Οι Nielsen, & Lund, (2014), αναφέρουν ότι ο Timmers ήδη από το 1998 ταξινόμησε τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα σε δέκα κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές αφορούσαν τα εξής ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα: ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικές προμήθειες, ηλεκτρονική δημοπρασία, αγορά τρίτων, ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, εικονικές κοινότητες, ολοκληρωτές αλυσίδας αξίας, μεσίτες πληροφοριών, παροχή υπηρεσιών αλυσίδας αξίας, πλατφόρμες συνεργασίας. Ενώ οι Weill & Vitale (2001, όπως αναφέρουν οι Nielsen, & Lund, (2014), ταξινομούν τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα σε επτά κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: πάροχοι περιεχομένου, Παροχείς υπηρεσιών, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές, πάροχοι κοινής υποδομής (cloud services), ολοκληρωτές αλυσίδας αξίας, εικονικές κοινότητες και ηλεκτρονικές κυβερνητικές υπηρεσίες.

#### **1.4 Μέτρηση της εμπειρίας του διαδικτυακού καταναλωτή με βάση το μοντέλο TAM στην ξενοδοχειακή αγορά υποστηρικτικών υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και τουρισμού ψυχαγωγίας**

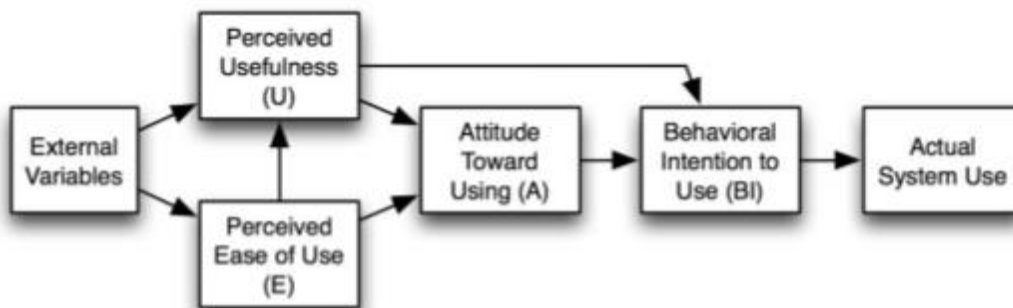
Σύμφωνα με την άποψη των Law, Leung, & Buhalis, (2007) η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των διαδικτυακών καταναλωτών είναι μείζονας σημασίας για την βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής μέσω του διαδικτύου. Κατανοώντας την καταναλωτή συμπεριφορά στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να βελτιστοποιήσουν την εμφάνιση της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης και να εξατομικεύσουν – προσωποποιήσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους καλύπτοντας σε μεγαλύτερο βαθμό τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες. Το διαδίκτυο πλέον αποτελεί το παγκόσμιο μέσο πληροφόρησης για υπηρεσίες στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου.

Στην έρευνά τους οι Lin, Wu και Chano (2006) για την καταναλωτική συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών μιας ταξιδιωτικής κοινότητας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ταξιδιώτες διαφορετικού φύλου, ηλικίας και εθνικότητας εμφανίζουν διαφορετικές προτιμήσεις στην αναζήτηση ταξιδιωτικών προορισμών που παρέχουν την εμπλοκή σε διάφορες αθλητικές δραστηριότητες. Πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν να ξανακάνουν κράτηση στο ίδιο μέρος που είχαν ταξιδέψει κατά το παρελθόν διότι σε αυτό τον προορισμό έζησαν μια μοναδική αυθεντική εμπειρία άθλησης και ψυχαγωγίας. Ο ιστότοπος ενός ξενοδοχείου που προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής δίνει την πρώτη εντύπωση στον διαδικτυακό χρήστη. Αυτό το γεγονός μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφαση του διαδικτυακού χρήστη για να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο.

Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων παρέχουν και τέτοιους είδους δραστηριότητες όμως τοποθετούνται στην αγορά με ένα διαφοροποιημένο τρόπο από άποψη κόστους, ποιότητας και εξυπηρέτησης. Συνεπώς χρήστες του διαδικτύου που διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και κύρος κοινωνικής θέσης μπορούν πιο εύκολα να εκδηλώσουν την

προτίμησή τους σε τέτοια ξενοδοχεία διότι αφενός έχουν την οικονομική δυνατότητα και αφετέρου αισθάνονται μοναδικοί (Law, Leung, & Buhalis, 2007).

Οι Fedorko, Bacik, & Gavurova, (2009) αναφέρουν ότι οι εταιρικές ξενοδοχειακές ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και της αναψυχής θέλουν οι χρήστες τους να έχουν μια θετική εμπειρία πλοήγησης στην ιστοσελίδα. Επίσης, στις ιστοσελίδες αυτές οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενσωματώνουν λειτουργίες που υποστηρίζονται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δηλαδή, δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να κάνει ενέργειες αγοράς μιας υπηρεσίας όπως πχ η κράτηση και η πληρωμή με την άφιξή του στο ξενοδοχείο. Το Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής (TAM) των Davis et al., (1989) μπορεί να εξετάσει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης ως προς τις διαστάσεις της αντιληπτικής χρησιμότητας, ευκολίας χρήσης, πρόθεσης αγοράς, ικανοποίησης του χρήστη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι ένα μοντέλο που μπορεί να συμβάλλει στην ολοκληρωμένη αξιολόγηση της εμπειρίας του διαδικτυακού καταναλωτή, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα 2.



**Figure 1. Technology acceptance model**

Source: Adapted from Davis et al., 1989.

Εικόνα 2. Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής

Πηγή: Davis et al., (1989)

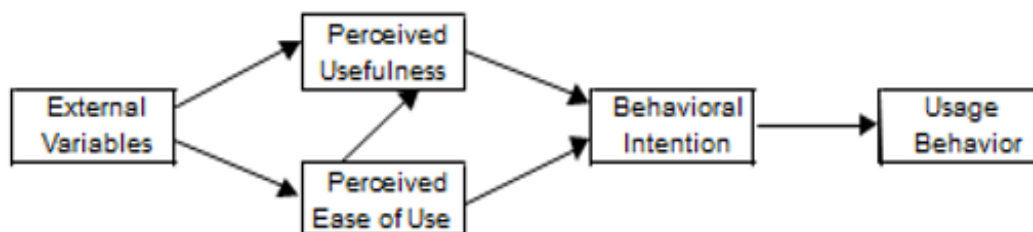
Βέβαια, υπάρχει και ο αντίλογος σε αυτό το μοντέλο από τους Gefen και Pavlou (2003), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο δεν μπορεί να καλύψει ή προβλέψει το σύνολο των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν το διαδικτυακό καταναλωτή για να προβεί σε μια αγορά.

Οι Hur, Ko, & Claussen (2012) υποστηρίζουν ότι ο Davis ανέπτυξε το μοντέλο TAM βασιζόμενος στο θεωρητικό υπόβαθρο της αιτιολογημένης δράσης, δηλαδή ο διαδικτυακός χρήστης για να προβεί σε μια ενέργεια πρέπει να έχει ένα λόγο για να το κάνει. Σε ένα αρχικό στάδιο ο Davis προσπάθησε μέσα από το μοντέλο TAM να προβλέπει την πρόθεση χρήσης τεχνολογικών συστημάτων από επιχειρήσεις και καταναλωτές (Intention to Use) μέσω δύο διαστάσεων της αντιληπτικής χρησιμότητας και της αντιληπτικής ευκολίας χρήσης. Επιπλέον, το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια ο Davis το 1992 επέκτεινε τις διαστάσεις του μοντέλου προσθέτοντας τις διαστάσεις της αντιληπτικής ικανοποίησης και πιστότητας του διαδικτυακού καταναλωτή.

Οι Hsieh, & Liao, (2011), αναφέρει ότι η αντιληπτική χρησιμότητα δηλώνει το βαθμό κατά τον οποίο ο διαδικτυακός καταναλωτής θεωρεί ότι η χρήση της ιστοσελίδας που παρακολουθεί θα τον βοηθήσει να επιλύσει το αγοραστικό του πρόβλημα. Ενώ η αντιληπτική ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας δηλώνει το βαθμό κατά τον οποίο ο διαδικτυακός καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει με ευκολία τις λειτουργίες του συστήματος της ιστοσελίδας χωρίς ιδιαίτερο κόστος προσπάθειας (Hsieh, & Liao, 2011).

Σύμφωνα με την άποψη των Thi Tuyet Mai & Phong Tuan, (2013), το μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής (TAM) εστιάζει σε σημαντικό βαθμό στις εξωτερικές μεταβλητές όπως χαρακτηριστικά συστήματα, διαδικασία ανάπτυξης, εκπαίδευση του χρήστη, για να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη συχνότητα χρήσης της ιστοσελίδας για αγορές. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα νέα μέσα στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής να χρησιμοποιούν ψηφιακά περιβάλλοντα και εφαρμογές φιλικά προς τον χρήστη. Η έννοια της φιλικότητας προς το χρήστη τονίζει τη σημαντικότητα της εξαιρετικής καταναλωτικής διεπαφής με το σύστημα που επεξεργάζεται ο χρήστης. Η ευκολία κατά την οποία ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες, να ολοκληρώσει διαδικτυακές κρατήσεις και να έχει πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή αυξάνουν την πιθανότητα του αισθήματος ικανοποίησης του χρήστη με αποτέλεσμα η καταναλωτική εμπειρία διεπαφής να αξιολογείται θετικά (Lee, Kozar, and Larsen, 2003).

Ο Lai, (2017) παραθέτει τη δεύτερη εξελιγμένη μορφή του μοντέλου τεχνολογικής αποδοχής TAM από τους Venkatesh και Davis (1996) όπως παρατηρείται στην παρακάτω εικόνα, διότι σε έρευνά τους διαπιστώθηκε ότι η αντιληπτική χρησιμότητα και ευκολία χρήσης έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση συμπεριφοράς του καταναλωτή (εικόνα 3).



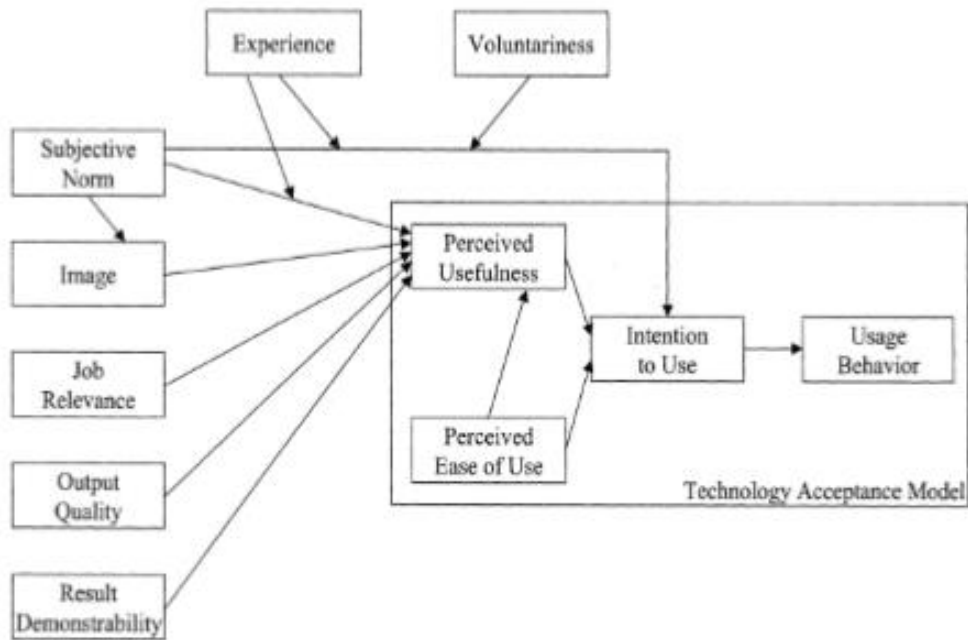
**Figure 7.** Final version of Technology Acceptance Model (TAM) (Venkatesh and Davis, 1996).

Εικόνα 3. Τελική εκδοχή Μοντέλου Τεχνολογικής Αποδοχής

Πηγή: Venkatesh και Davis (1996)

Ο Lai, (2017) όμως συνέχισε την ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του μοντέλου TAM με αποτέλεσμα να παραθέσει την τρίτη και τελευταία εκδοχή του από τους Venkatesh και Davis (2000), όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Οι ερευνητές κατέληξαν σε αυτή την εκδοχή επειδή προσδιόρισαν περισσότερο στα αριστερά της εικόνας τις εξωτερικές μεταβλητές που επιδρούν στην αντιληπτική χρησιμότητα και ευκολία χρήσης δημιουργώντας μια συγκεκριμένη εμπειρία για το χρήστη στο ψηφιακό περιβάλλον. Όλη αυτή η διαδικασία οδηγεί στην πρόθεση χρήσης και μετέπειτα έκφρασης επιθυμητής συμπεριφοράς εάν η εμπειρία του χρήστη είναι θετική (Lai, 2017).





**Figure 8.** Technology Acceptance Model (TAM 2) (Venkatesh and Davis, 2000).

Εικόνα 4. Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής 2

Πηγή: Venkatesh και Davis (1996)

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής παρατηρείται ότι υποστηρίζεται από τις επιχειρήσεις του κλάδου το μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής καθώς επιλέγουν να υιοθετήσουν τεχνολογίες χαμηλού κόστους για την προβολή τους στο διαδίκτυο, να υλοποιήσουν εφαρμογές που μπορεί ο χρήστης να εγκαταστήσει στο κινητό του για να προγραμματίσει το ταξίδι του, να υλοποιήσουν εφαρμογές εντός της εταιρικής τους ιστοσελίδας για να κάνουν σε πραγματικό χρόνο διαδικτυακές κρατήσεις (Matikiti, Mpinganjira, & Roberts-Lombard, 2018).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ COSTA

### NAVARINO ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

#### 2.1 Τεκμηρίωση επιλογής και παρουσίαση του ξενοδοχείου Costa Navarino ως μελέτη περίπτωσης στην παρούσα έρευνα

Στην παρούσα διπλωματική επιλέχθηκε το ξενοδοχείο πέντε αστέρων Costa Navarino διότι είναι μια αντιπροσωπευτική μελέτη περίπτωση για το υπό διερεύνηση θέμα. Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπως θα φανεί από την παρακάτω παρουσίαση διαθέτει υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού και αθλητικής αναψυχής προς τους εγχώριους και διεθνείς τουρίστες. Η γνωριμία των διαδικτυακών καταναλωτών με τις υπηρεσίες που παρέχει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο γίνεται μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, το οποίο υιοθετεί σε μεγάλο βαθμό τα τεχνολογικά μέσα για να ενισχύσει τη διαδικτυακή του παρουσία και να προβάλλει την αξία του σε μεγάλο εύρος διαδικτυακού κοινού.

Σύμφωνα με την παρουσίαση του ξενοδοχείου Costa Navarino στο event της Κοπεγχάγης το 2018, φάνηκε η ιστορία η οποία κρύβεται πίσω από τη δημιουργία αυτού του ξενοδοχείου. Το Costa Navarino αποτέλεσε έμπνευση και δημιουργία του καπετάνιου Βασίλη Κωνσταντακόπουλο, ο οποίος μεγάλωσε στη Μεσσηνία. Σύμφωνα με το National Geographic Traveler, το Costa Navarino στη Μεσσηνία αποτελεί έναν από τους είκοσι προτεινόμενους προορισμούς στη Μεσόγειο. Ωστόσο, το Costa Navarino είναι ένα ξενοδοχείο που ενδιαφέρεται πραγματικά για τη διατήρηση και ανάπτυξη της φυσικής ομορφιάς του τόπου και θέλει να συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής. Επίσης, το Costa Navarino αποτελεί έναν εύκολα προσβάσιμο προορισμό με απευθείας πτήσεις προς το Διεθνές Αεροδρόμιο της Καλαμάτας σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού.

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα το Navarino Dunes είναι ένας ιδανικός προορισμός για οικογένειες και άτομα με αθλητικό τρόπο ζωής καθώς απέχει μόνο 40 χλμ. από το διεθνές αεροδρόμιο της Καλαμάτας και προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων αθλητισμού και ψυχαγωγίας. Δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες όπως τένις, ποδηλασία, πεζοπορία και θαλάσσια σπορ. Εκτός από το Navarino Dunes, διαθέτει το Navarino Natura Hall, το οποίο έχει ενσωματώσει διαδραστικές τεχνολογίες για παιδιά στη φύση (Aqua Park).



Εικόνα 5. Γεωγραφική τοποθεσία Costa Navarino

Πηγή: Παρουσίαση Costa-Navarino\_Copenhagen-event 2018

Σύμφωνα με την παρουσίαση του Navarino Bay, το 2011 ενός νέου συγκροτήματος που ανήκει στο ξενοδοχείο Costa-Navarino, τα δωμάτια των container στο χώρο του καφέ του γηπέδου Γκολφ του ξενοδοχείου μετατράπηκαν σε φυτώρια Green Roof Systems, αναδεικνύοντας έτσι τη φυσική ομορφιά στην περιοχή της Πύλου. Με αυτή την ενέργεια το ξενοδοχείο Costa-Navarino κατάφερε να πετύχει εξοικονόμηση ενέργειας για τη θέρμανση και ψύξη του χώρου.

Τα συγκροτήματα που διαθέτει το Costa-Navarino έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Παρουσίαση Navarino Dunes, 2014):

- Navarino Dunes: μέγιστη χωρητικότητα μεγάλης σάλας 1200 άτομα και 1188 στο χώρο του εστιατορίου για το δείπνο, 135 εκτάρια γης, χωρητικότητα εκδηλώσεων στο χώρο της πισίνας 500 άτομα, προηγμένη οπτικοακουστική τεχνολογία και εξωτερικό

κινηματογράφο. Βρίσκεται κοντά σε 3 πολιτιστικά μνημεία ένα εκ των οποίων εντάσσεται στη λίστα παγκόσμιας κληρονομιάς στην UNESCO

- POMANOS DELUXE: 188 Deluxe και Premium Deluxe δωμάτια, 101 Infinity και Premium Infinity Deluxe Rooms, 8 Master Infinity Villas
- ROYAL VILLA ΚΟΡΩΝΗ: βασιλική βίλα Κορώνη (660 τ.μ.), βραβεύτηκε το 2010 από τα Ευρωπαϊκά Βραβεία Σχεδιασμού Ξενοδοχείων ως η καλύτερη σουίτα με εσωτερικό σχεδιασμό.
- Κεντρικό ξενοδοχείο Costa-Navarino: 204 Deluxe και Premium Deluxe Δωμάτια, 48 Infinity και Premium Infinity Deluxe Δωμάτια, 66 Junior και Junior Suites Infinity, 126 οικογενειακές σουίτες.

Ο ιδρυτής του ξενοδοχείου, κ. Κωνσταντακόπουλος, δημιούργησε το 2006 την εταιρεία Temes S.A. με σκοπό να ενισχύσει το φυσικό τοπίο της Μεσσηνίας διασφαλίζοντας σε μεγάλο βαθμό την φυσική βιοποικιλότητα του τόπου του. Η εταιρεία Temes δημιούργησε δύο δεξαμενές νερού για κάλυψη των αναγκών άρδευσης του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένων των γηπέδων γκολφ. Επίσης, η εταιρεία Temes συνέβαλλε στη δενδροφύτευση 6.000 δένδρων ελιάς και 200.000 ενδημικών θάμνων (Temes , 2014).

#### 2.1.1. Περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρει το Costa Navarino

Το ξενοδοχείο Costa Navarino έγινε ευρέως γνωστό ως το πρώτο ξενοδοχειακό μέρος που διαθέτει το πρώτο γήπεδο γκολφ στην Ελλάδα και είναι ανοικτό από το 2010. Το ξενοδοχείο υποστηρίζει ότι το γήπεδο αυτό είναι ένας χώρος παγκοσμίου κλάσης για τους λάτρεις του είδους. Καλείται Dunes Course και έχει σχεδιαστεί από τον παγκοσμίου φήμης πρωταθλητή του Γκολφ Ryder Cup Bernhard Langer σε συνεργασία με το European Golf Design. Το συγκεκριμένο γήπεδο του γκολφ διαθέτει 18 τρύπες και επιτρέπει στους παίκτες να επιλέξουν το μήκος της διαδρομής της μπάλας μέχρι να τοποθετηθεί μέσα στην τρύπα. Κατά τη διάρκεια της χειμερινής ή καλοκαιρινής σεζόν, οι παίκτες είναι ευπρόσδεκτοι να δοκιμάσουν τα ώριμα φρούτα από τα γύρω δέντρα. Επίσης, το Costa Navarino διαθέτει ακαδημία γκολφ για όσους θέλουν να μάθουν να παίζουν γκολφ και να κάνουν χρήση των εγκαταστάσεων (<https://www.costanavarino.com/golf-resort/dunes-course/>).

Τα μαθήματα στο γήπεδο γκολφ Dunes ξεκινάνε από 8 το πρωί μέχρι τη δύση του ηλίου. Εκτός από το γήπεδο Dunes, το 2011 κατασκευάστηκε άλλο ένα γήπεδο γκολφ που ονομάστηκε

Navarino Bay, και τα μαθήματα σε αυτό το γήπεδο ξεκινούν τις καθημερινές από τις 8 μέχρι τις 20.00. Το ίδιο ωράριο ισχύει και για το κατάστημα ρούχων, υποδημάτων αξεσουάρ γκολφ που διαθέτει το ξενοδοχείο Costa Navarino σε αυτές τις εγκαταστάσεις (<https://www.costanavarino.com/golf-resort/bay-course/>).

Το Navarino Bay, σχεδιάστηκε από τον Robert Trent Jones II και διαφοροποιείται σχεδιαστικά από το άλλο γήπεδο του γκολφ. Πιο συγκεκριμένα, αυτό το γήπεδο διαθέτει αρκετά δέντρα και δύο τρύπες κατά μήκος του ιστορικού κόλπου του Ναυρίνου. Το καλοκαίρι δίνεται η δυνατότητα στους παίχτες του γκολφ να αξιοποιήσουν τα δύο γήπεδα γκολφ από το Μάιο ως τον Σεπτέμβριο. Επίσης το ξενοδοχείο διαθέτει χώρο εξάσκησης και περιοχές μικρού παιχνιδιού γκολφ, οι οποίες θεωρούνται από τις καλύτερες της Ευρώπης. Επιπρόσθετα το ξενοδοχείο διοργανώνει τόσο το χειμώνα όσο και το καλοκαίρι διεθνή τουρνουά γκολφ (<https://www.costanavarino.com/golf-packages-2/>).

Το ξενοδοχείο Costa Navarino προσφέρει και άλλες αθλητικές εμπειρίες και δραστηριότητες στους επισκέπτες του. Δίνει τη δυνατότητα οι νεαροί επισκέπτες να συμμετάσχουν στις ποδοσφαιρικές κατασκηνώσεις της αθλητικής ομάδας Μπάγερν από τον Ιούλιο του 2019. Σε αυτές τις ποδοσφαιρικές κατασκηνώσεις, τα παιδιά μαθαίνουν να σέβονται το συναθλητή τους, να παίζουν ομαδικά και να αθλούνται. Άλλες αθλητικές δραστηριότητες τις οποίες προσφέρει είναι το μπάσκετ, μπόουλινγκ, μαθήματα γιόγκα στην παραλία, αναρρίχηση σε τοίχο, ποδηλασία, πεζοπορία, μαθήματα καγιάκ, μαθήματα ράκετ στην ακαδημία που διαθέτει το ξενοδοχείο, μαθήματα με ιστιοσανίδα, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις και θαλάσσιο σκι (<https://www.costanavarino.com/sports-greece/>).

Στον τομέα της αναψυχής, το ξενοδοχείο Costa Navarino προσφέρει υπηρεσίες Σπα. Το ξενοδοχείο διαθέτει εγκαταστάσεις 4000 τμ για υπηρεσίες σπα. Ο χώρος του σπα καλείται Anazoe Spa και θεωρείται το μέρος για θεραπείες ευεξίας. Το όνομα Anazoe προέρχεται από την ελληνική λέξη αναζωογόνηση και ενσαρκώνει το βασικό στόχο του σπα, ο οποίος είναι η ολική αναζωογόνηση του σώματος και του πνεύματος (<https://www.costanavarino.com/anazoespa/signature-treatments/#oleotherapy-signature-treatments%20nestors-baths-2>).

Το βασικό στοιχείο των θεραπειών ευεξίας που προσφέρει το Anazoe Spa είναι η ελιά. Οι θεραπείες που προσφέρονται στο σπα είναι οι εξής: Nestor's Baths, Messinian Salt & Honey Scrub, Oleotherapy Rosewood & Rosemary Scrub,

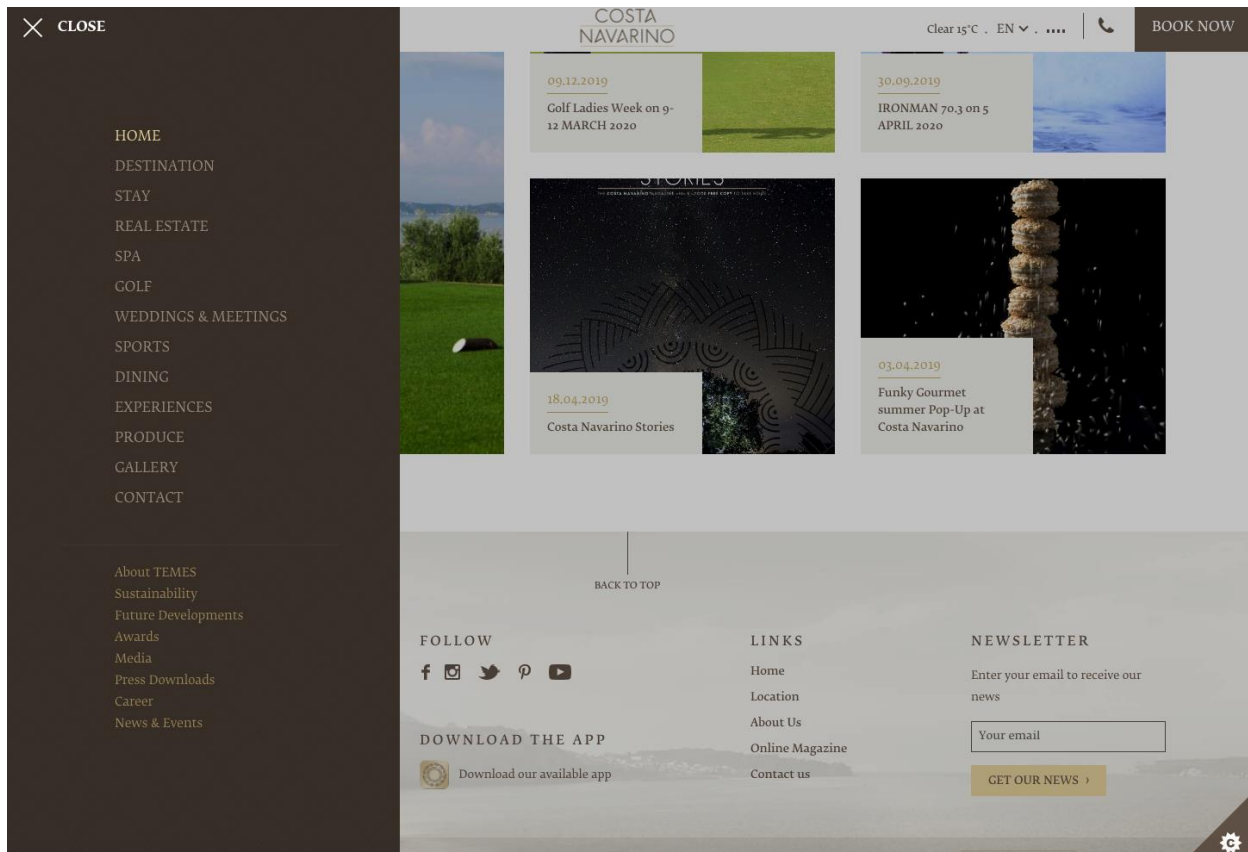
Traditional Olive Nourishing Facial, Healing Massage Remedy by Hippocrates, Advanced Bio Lifting Cure Facial, A Full Spa Experience, Back, Neck, & Shoulders' Massage, Scalp Massage, Relaxing Foot Massage, Relaxing Foot Massage, Hand & Foot Scrub, Head-to-Toe Hydration, Head-to-Toe Hydration, Consultation with our specialized physiotherapists or osteopaths, Consultation with our specialized physiotherapists or osteopaths (<https://www.costanavarino.com/anazoespa/spa-treatments/#anazoe-dynamics%20consultation-specialized-physiotherapists-osteopaths>)

Στις υπηρεσίες ευεξίας που προσφέρει το ξενοδοχείο Costa Navarino είναι και οι υπηρεσίες ομορφιάς. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν υπηρεσίες μανικιούρ, πεντικιούρ, αποτρίχωσης (<https://www.costanavarino.com/anazoespa/salon-services/#oleotherapy-waxing%20underarm>). Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο προσφέρονται και υπηρεσίες διοργάνωσης και τέλεσης γάμων. Το ξενοδοχείο Costa Navarino υποστηρίζει ότι είναι η ιδανική επιλογή για κοινωνικές γιορτές, όπως βαφτίσεις, γάμοι, ανανέωση όρκων γάμου και δεξιώσεων γάμων. Παραδοσιακοί θρησκευτικοί γάμοι μπορούν να πραγματοποιηθούν στο ξωκκλήσι του Αγίου Σαμψών μέσα στο Navarino Dunes (<https://www.costanavarino.com/weddings-greece/>). Το ξενοδοχείο Costa Navarino παρέχει υπηρεσίες διοργάνωσης επαγγελματικών συναντήσεων και εκδηλώσεων σε ένα χώρο 5.000 τμ. με χωρητικότητα έως και 1.600 συμμετέχοντες με 12 αίθουσες συνεδριάσεων (<https://www.costanavarino.com/conferences-meetings/>).

Επίσης, το Navarino Dunes διαθέτει 13 εστιατόρια, 4 μπαρ με σαλόνι και 3 μπαρ με πισίνα. Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν ποικιλία φαγητών και γεύσεων από περισσότερες από 20 χώρες στο χώρο του ξενοδοχείου. Οι βραβευμένοι σεφ με τους οποίους συνεργάζεται το ξενοδοχείο, σερβίρουν μια σειρά φαγητών από την ηπειρωτική και ελληνική κουζίνα με επιρροές από τη μεσογειακή διατροφή, πλούσιες γεύσεις από την Μεσσηνιακή ύπαιθρο και εξαιρετικά τοπικά υλικά όπως το περίφημο ελαιόλαδο Καλαμάτας (<https://www.costanavarino.com/dining/>).

## 2.2 Διαδικτυακή ιστοσελίδα του Costa Navarino

Στην εταιρική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Costa Navarino (εικόνα 6), ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο και να δει φωτογραφίες και στιγμιότυπα για κάθε υπηρεσία που περιγράφεται στην ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 6. Εταιρική ιστοσελίδα ξενοδοχείου Costa Navarino

Πηγή: Αρχική σελίδα <https://www.costanavarino.com/>

Εκτός από αυτή την εταιρική ιστοσελίδα το ξενοδοχείο αυτό διαθέτει ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, twitter, Pinterest, YouTube, όπως φαίνεται στην εικόνα μετά τη λέξη Follow. Αυτό δείχνει ότι το ξενοδοχείο επέλεξε μια ολοκληρωμένη μέθοδο επικοινωνίας με το κοινό το οποίο στοχεύει στο διαδίκτυο. Επιπλέον, διαθέτει εφαρμογή για κινητά και τάμπλετ την οποία κατεβάζει ο χρήστης και μπορεί να δει τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και να προβεί σε κράτηση.

Στις παρακάτω υποενότητες του παρόντος κεφαλαίου αξιολογείται βιβλιογραφικά η ποιότητα διεπαφής, αξιοπιστία, πιστότητα, ικανοποίηση του πελάτη με βάση την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου Costa Navarino μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας του. Επίσης, εκτιμάται βιβλιογραφικά η αντιληπτική χρησιμότητα και ευκολίας χρήσης της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino.

### 2.2.1 Ποιότητα διεπαφής, αξιοπιστία, πιστότητα του πελάτη

Οι Chang, & Chen, (2008) υποστηρίζουν ότι η έννοια της διεπαφής του χρήστη ορίζεται ως ο ηλεκτρονικός τρόπος επαφής του χρήστη με την ιστοσελίδα της επιχείρησης που πουλά την υπηρεσία ή προϊόν που τον ενδιαφέρει. Σημαντική παράμετρος στην ποιοτική διεπαφή του χρήστη με την εταιρική ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, είναι η ικανότητα της διαδικτυακής επιχείρησης για διαδραστικότητα, εξατομίκευση και αλληλεπίδραση. Η εμφάνιση του ιστότοπου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανότητα προσέλκυσης του ενδιαφέροντος και της προσοχής του χρήστη στην εταιρική ιστοσελίδα.

Οι Chang, & Chen, (2008) διατυπώνουν την άποψη ότι η ποιότητα της διεπαφής πελάτη έχει επιβεβαιωθεί ότι επηρεάζει σημαντικά την επιτυχία των πωλήσεων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στον ίδιο βαθμό μπορεί να επηρεάσει και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά στο συγκεκριμένο κλάδο και να τους ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το αποτέλεσμα της έρευνας τους (2008), αναφέρει ότι η ποιότητα διεπαφής του χρήστη που είναι θετική μπορεί να επηρεάσει την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα. Η διεπαφή με τον πελάτη, όχι μόνο παρέχει ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας χαμηλού κόστους, αλλά συμβάλλει και στην αξιολόγηση του βαθμού που οι προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες της επιχείρησης επιτυγχάνουν τους στόχους που θέτει η εταιρεία. Το 65% των καταναλωτών αποθαρρύνεται να χρησιμοποιεί ιστότοπους από τους οποίους απέκτησαν κακή εμπειρία διεπαφής (Chang, & Chen, 2008). Επιπλέον, οι Chang, & Chen, (2009), αναφέρουν ότι η ποιότητα διεπαφής εξαρτάται από τη λειτουργικότητα, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την αξιοπιστία του περιεχομένου και την ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργεί περιεχόμενο άμεσης απόκρισης. Η «ατμόσφαιρα» του διαδικτυακού καταστήματος



μπορεί να μεταδοθεί στο χρήστη μέσω των ποιοτικών πολυμέσων που χρησιμοποιούνται για να αναπτυχθεί υψηλής αισθητικής ατμόσφαιρα.

Στην περίπτωση, της εταιρικής ιστοσελίδας του Costa Navarino έχει υιοθετηθεί η κατάλληλη ατμόσφαιρα για να δημιουργηθεί η πρόθεση αγοράς κάποιας υπηρεσίας προς τον χρήστη. Αρχικά τηρούνται τα τέσσερα στοιχεία της ποιοτικής διεπαφής με τον πελάτη. Είναι μια ιστοσελίδα όπου από το μενού της ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει τις υπηρεσίες που επιθυμεί στην αγγλική και γερμανική γλώσσα. Είναι ένας ιστότοπος αρκετά διαδραστικός, καθώς επιτρέπει στο χρήστη να κάνει μόνος του την κράτηση της υπηρεσίας που επιθυμεί διαδικτυακά στο χρόνο που θέλει. Επίσης, στην ιστοσελίδα παρουσιάζονται τα τηλέφωνα του ξενοδοχείου και η φυσική του τοποθεσία. Είναι ένας ιστότοπος φιλικός προς το χρήστη που μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του, καθώς υπάρχει μπάρα αναζήτησης όπου ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει ακριβώς αυτό που ψάχνει. Η συνολική εικόνα της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου δημιουργεί μια ευχάριστη διασκεδαστική ατμόσφαιρα και ταυτόχρονα χλιδή. Αυτό συμβαίνει διότι οι εικόνες που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι υψηλής ποιότητας και αισθητικής, οι γραμματοσειρές των κειμένων είναι εξίσου καλαίσθητες και ευανάγνωστες, πρόκειται για μια ιστοσελίδα responsive (διαβάζεται δηλαδή από οποιαδήποτε συσκευή έχει πρόσβαση στο ίντερνετ), η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας είναι πολύ καλή. Όλα αυτά μπορεί να οδηγήσουν το χρήστη να έχει μια πολύ θετική εμπειρία διεπαφής με τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

### 2.2.2 Ικανοποίηση του πελάτη μέσω της εξατομίκευσης

Οι Chang, & Chen, (2008), αναφέρονται στην έννοια της ικανοποίησης του διαδικτυακού χρήστη ως μια συναισθηματική απόκριση σε μια αγορά που δημιούργησε ευχάριστα συναισθήματα στο χρήστη. Η ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές από τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική επιχείρηση. Η σωρευτική ικανοποίηση των πελατών βασίζεται στη γενική θετική εμπειρία που αποκτά ο πελάτης από μια συγκεκριμένη επιχείρηση με την πάροδο των ετών. Πολλές φορές, η συνολική ικανοποίηση του διαδικτυακού πελάτη συνδέεται με το βαθμό της αντιληπτικής ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνει ο χρήστης.

Οι Shen, & Ball, (2009), διατυπώνουν την άποψη ότι οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που προβάλλονται με μοναδικό τρόπο σε έναν ιστότοπο μπορεί να αυξήσουν το βαθμό της ικανοποίησης του χρήστη και να τον κινητοποιήσουν για μια μελλοντική αγορά.

Στην περίπτωση, της εταιρικής ιστοσελίδας του Costa Navarino, η εξατομίκευση παρατηρείται από την τμηματοποίηση των υπηρεσιών σε κατηγορίες. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου έχει ξεχωρίσει σε μοναδική κατηγορία τις αθλητικές υπηρεσίες γκολφ μιας και για αυτό είναι ευρέως γνωστή στην περιοχή και διεθνώς. Έπειτα έχει εξατομικεύσει το περιεχόμενο των υπηρεσιών ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Συνεπώς, εάν ένας διαδικτυακός χρήστης θέλει να επισκεφθεί το ξενοδοχείο για τη διαμονή και ενδιαφέρεται παράλληλα για θαλάσσια αθλήματα, μπορεί μέσω της ιστοσελίδας να κάνει κράτηση και για διαμονή και συμμετοχή σε τέτοιου είδους αθλήματα. Η εξατομίκευση συνδέεται θετικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Η ικανοποίηση που δημιουργείται στον πελάτη από την ευχάριστη εμπειρία εξυπηρέτησης μπορεί να μειώσει το κόστος διατήρησης του πελάτη. Η εξατομίκευση είναι μια τακτική που μπορεί να διατηρήσει μακροπρόθεσμες πελατειακές σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. (Halimi, 2011).

### 2.2.3 Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης

Οι Hamid, et al., (2016), υποστηρίζουν ότι η αντιληπτική χρησιμότητα αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο η αξιοποίηση της τεχνολογίας αποκτά σημαντική αξία χρήσης για την απόδοση μιας εργασίας. Επίσης, η ίδιοι (2016) υποστηρίζουν ότι η αντιληπτική ευκολία χρήσης αφορά το βαθμό στον οποίο ο χρήστης θεωρεί ότι η χρήση της τεχνολογίας θα τον βοηθήσει να εξοικονομήσει χρόνο και κόστος για να βρει εύκολα αυτό που αναζητά με σκοπό την κάλυψη της καταναλωτικής του ανάγκης.

Οι Isaac, et al., (2016), αναφέρουν στην έρευνά τους ότι αντιληπτή χρησιμότητα έχει θετική επίδραση στην πραγματική χρήση της υπηρεσίας μιας και παρακινεί τον καταναλωτή να την αγοράσει. Στην περίπτωση, της εταιρικής ιστοσελίδας του Costa Navarino, φαίνεται ότι η αξιοποίηση των τεχνολογικών μέσων στην προβολή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου έχει δώσει σημαντικά οφέλη ως προς τη διάδοση της διεθνούς φήμης του ξενοδοχείου. Οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως που διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα και το ενδιαφέρον να γνωρίσουν την Ελλάδα και να αθληθούν μπορούν να επισκεφτούν την εταιρική ιστοσελίδα του

ξενοδοχείου για να κάνουν κράτηση. Επίσης, το ξενοδοχείο αυτό χρησιμοποιεί συστήματα κρατήσεων και πληροφοριακά συστήματα πελατειακών σχέσεων που συμβάλλουν στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, στην τάση της αγοράς και του ανταγωνισμού. Η αντιληπτική ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας Costa Navarino φαίνεται να είναι ικανοποιητική καθώς ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα στη σελίδα και να βρει ποιοτικές και ενήμερες πληροφορίες. Η χρήση και πλοήγηση στη συγκεκριμένη εταιρική ιστοσελίδα δεν απαιτεί σημαντικές ή εξειδικευμένες γνώσεις του ίντερνετ. Έτσι μπορεί ο βασικός χρήστης υπηρεσιών του διαδικτύου να πλοηγηθεί στη σελίδα και να βρει αυτό το οποίο αναζητά (Hussain, Mkojiogu, & Yusof, 2016).

## ΜΕΘΟΔΟΣ

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας αποτελεί η μελέτη περίπτωσης του ξενοδοχείου Costa Navarino και πιο συγκεκριμένα, η διαδικτυακή εμπειρία που προσφέρει η εταιρική ιστοσελίδα του ξενοδοχείου στο χρήστη που έχει αγοράσει ή σκέφτεται να επαναγοράσει κάποια υπηρεσία από το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη του βαθμού με τον οποίο το ξενοδοχείο Costa Navarino αξιοποιεί τα νέα μέσα, ιδίως μέσω της εταιρικής του ιστοσελίδας για να προωθήσει τις δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού της οποίες παρέχει στο κοινό του, δίνοντας μια μοναδική εμπειρία διεπαφής, ικανοποίησης και χρησιμότητας.

Οι ερευνητικοί στόχοι είναι που σκοπεύεται να απαντηθούν από τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι οι παρακάτω:

Να διερευνηθεί ο βαθμός ποιότητας διεπαφής πελάτη – ιστοσελίδας του ξενοδοχείου του Costa Navarino.

Να διερευνηθεί ο βαθμός αντιληπτικής χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου του Costa Navarino στην αναζήτηση αθλητικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων αθλητικής αναψυχής.

Να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών που επισκέπτονται και έχουν αγοράσει μέσω της ιστοσελίδας αθλητικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου Costa Navarino.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

1. Σε ποιο βαθμό η ποιότητα διεπαφής της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino μπορεί να διαμορφώσει την αντίληψη του χρήστη ως προς την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας;

2. Σε ποιο βαθμό η ποιότητα διεπαφής της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino μπορεί να επηρεάσει το βαθμό πιστότητας του πελάτη;

3. Σε ποιο βαθμό η αντιληπτή χρησιμότητα της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino μπορεί να συμβάλλει στην ικανοποίηση του πελάτη;

4. Σε ποιο βαθμό η ικανοποίηση του διαδικτυακού χρήστη μπορεί να συμβάλλει στην την αντιληπτική ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας Costa Navarino;

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

H1. Η ποιότητα της διεπαφής πελάτη-ιστοσελίδας ξενοδοχείου του Costa Navarino σχετίζεται θετικά με την αντιληπτική ευκολία χρήσης της.

H2. Η ποιότητα της διεπαφής πελάτη - ιστοσελίδας ξενοδοχείου του Costa Navarino σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη του πελάτη.

H3. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας ξενοδοχείου του Costa Navarino συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη.

H4. Η ικανοποίηση του διαδικτυακού χρήστη σχετίζεται θετικά με την αντιληπτική χρησιμότητα της ιστοσελίδας Costa Navarino.

H5. Ο ελκυστικός σχεδιασμός της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την ανεύρεση υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής.

Η μεθοδολογία έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η συγχρονική ποσοτική περιγραφική – συσχετιστική έρευνα, καθώς είναι η ενδεδειγμένη ερευνητική μέθοδος που μπορεί να δώσει ποσοτικές μετρήσιμες απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις της παρούσας έρευνας. Η ποσοτική έρευνα αξιοποιεί στατιστικές μεθόδους περιγραφικής και πολυμεταβλητής ανάλυσης με στόχο την αντικειμενική εξαγωγή συμπερασμάτων που βασίζεται σε ποσοτικές μετρήσεις (Robson, 2007).

### ***Δείγμα***

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι δείγμα μη πιθανό – ευκολίας. Αυτό σημαίνει ότι θα προσεγγιστούν ενήλικα άτομα ηλικίας 18 ετών, στο διαδίκτυο, τα οποία έχουν ακούσει ή έχουν κάνει κράτηση τουλάχιστον μια φορά στο ξενοδοχείο Costa Navarino με σκοπό όχι μόνο τη διαμονή αλλά και την αξιοποίηση των αθλητικών υπηρεσιών ή υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής που παρέχει το ξενοδοχείο. Οι συμμετέχοντες πρέπει να είναι βασικοί γνώστες της χρήσης του διαδικτύου, της ελληνικής γλώσσας και να έχουν άποψη για το θέμα το οποίο διερευνάται. Στην έρευνα μπορεί να συμμετέχουν διαδικτυακοί χρήστες από όλο τον κόσμο εφόσον γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα. Συμπληρώθηκαν συνολικά 218 ερωτηματολόγια.

### *Μέσα συλλογής δεδομένων*

Το ερευνητικό εργαλείο στην παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο θα κατασκευαστεί από τον ερευνητή και θα βασίζεται στο ξενόγλωσσο ερωτηματολόγιο των Thi Tuyet Mai, Yoshi, & Phong Tuan, (2013). Αρχικά το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων με στόχο τη σκιαγράφηση του δημογραφικού προφίλ της έρευνας. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες θα απαντήσουν σε δυο ερωτήσεις φίλτρου, οι οποίες κρίνουν την καταλληλότητα συμμετοχής τους στην έρευνα. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν το αν είναι γνώστες στη χρήση του ίντερνετ και αν έχουν κάνει κράτηση έστω μια φορά μέσω του διαδικτύου στο ξενοδοχείο Costa Navarino. Σε αυτές τις απαντήσεις οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν ΝΑΙ για να συνεχίσουν παρακάτω. Στην περίπτωση που απαντήσουν ΟΧΙ δεν συνεχίζουν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και αποκλείονται από την έρευνα. Οι ερωτώμενοι που εγκρίνεται να συνεχίσουν, καλούνται να απαντήσουν σε 4 ερωτήσεις που μετράνε τη διάσταση ποιότητα διεπαφής πελάτη, σε 4 ερωτήσεις που μετράνε τη διάσταση της αντιληπτικής ευκολίας χρήσης, σε 3 ερωτήσεις που μετράνε τη διάσταση της αντιληπτικής χρησιμότητας, σε 3 ερωτήσεις που μετράνε τη διάσταση της ικανοποίησης και μια ερώτηση που μετράει την πιστότητα του πελάτη. Οι αποκρίσεις λαμβάνονται σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί στο συμφωνώ απόλυτα, το 2 στο συμφωνώ, το 3 στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 4 στο διαφωνώ, και το 5 στο διαφωνώ απόλυτα.

### *Διαδικασία συλλογής δεδομένων*

Ο ερευνητικός σχεδιασμός στην παρούσα έρευνα περιλαμβάνει δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση, υλοποιείται η κατασκευή του ερωτηματολογίου που αποτελεί το βασικό ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας, το οποίο θα δοθεί πιλοτικά σε 5 εθελοντές συμμετέχοντες. Ο σκοπός της πιλοτικής έρευνας είναι να διαπιστωθεί αν υπάρχουν ασάφειες στη διατύπωση των ερωτήσεων, δυσκολίες στην κατανόηση των ερωτήσεων και ακραίες τιμές σε μεγάλο βαθμό. Η πιλοτική έρευνα διενεργείται για να διασφαλιστεί η αποφυγή λαθών, παραλήψεων κατά τη διαδικασία της διεξαγωγής της έρευνας σε μεγαλύτερη κλίμακα. Η διάρκεια της πιλοτικής έρευνας θα είναι πέντε μέρες (Φεβρουάριος 2019). Στη δεύτερη φάση, εφόσον διασφαλιστεί ότι δεν υπάρχουν προβλήματα στην πιλοτική έρευνα γίνεται η εφαρμογή της έρευνας σε μεγαλύτερη κλίμακα μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, αναρτάται το ερωτηματολόγιο σε διαδικτυακούς

ιστότοπους όπως το Facebook, google με στόχο την κοινοποίηση της αναζήτησης εθελοντών συμμετεχόντων στην έρευνας. Εν συνεχεία, δίνονται οι πληροφορίες σχετικά με το σκοπό και τους στόχους της έρευνας και επιδιώκεται να προσελκυστούν όσο περισσότεροι συμμετέχοντες πληρούν τα κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα. Η διάρκεια συλλογής των ερωτηματολογίων είναι δυο βδομάδες (εντός του Φεβρουαρίου 2019). Μετά τη συλλογή των απαντήσεων γίνεται η επεξεργασία των δεδομένων από τον ερευνητή με στόχο την εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων έτσι ώστε να δοθούν οι απαντήσεις στις ερευνητικές υποθέσεις.

Η ηθική και δεοντολογία της έρευνας διασφαλίζεται καθώς τηρείται ο κανονισμός προσωπικών δεδομένων GDPR. Οι συμμετέχοντες εφόσον δώσουν την ενήμερη συγκατάθεσή τους στη διεξαγωγή της έρευνας και ενημερωθούν για την εθελοντική τους συμμετοχή μπορούν να προχωρήσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τηρείται η ανωνυμία των συμμετεχόντων και η διασφάλιση του απορρήτου.

Η αξιοπιστία στην παρούσα έρευνα διασφαλίζεται από τον συντελεστή εσωτερικής συνοχής Cronbach alpha, ο οποίος σκοπεύεται να είναι πάνω από 0,7 για να εξαχθεί αξιόπιστο ερευνητικό αποτέλεσμα. Επίσης, τηρείται η φαινομενολογική εγκυρότητα περιεχομένου καθώς αναμένεται να ληφθούν απαντήσεις σχετικές με το υπό διερεύνηση θέμα.

### ***Στατιστική ανάλυση***

Η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα γίνει με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 17.00. Αρχικά θα γίνει η ανάλυση συχνοτήτων και περιγραφικών δεδομένων για όλες τις δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι να αποτυπωθεί ένα περιγραφικό αποτέλεσμα. Στη συνέχεια, για τη διερεύνηση των τεσσάρων υποθέσεων θα γίνει η διμεταβλητή ανάλυση συσχετίσεων των 4 υποθέσεων της έρευνας με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Spearman'rho. Το στατιστικό κριτήριο Spearman'rho επιλέγεται διότι δεν απαιτείται το δείγμα να ακολουθεί κανονική κατανομή.





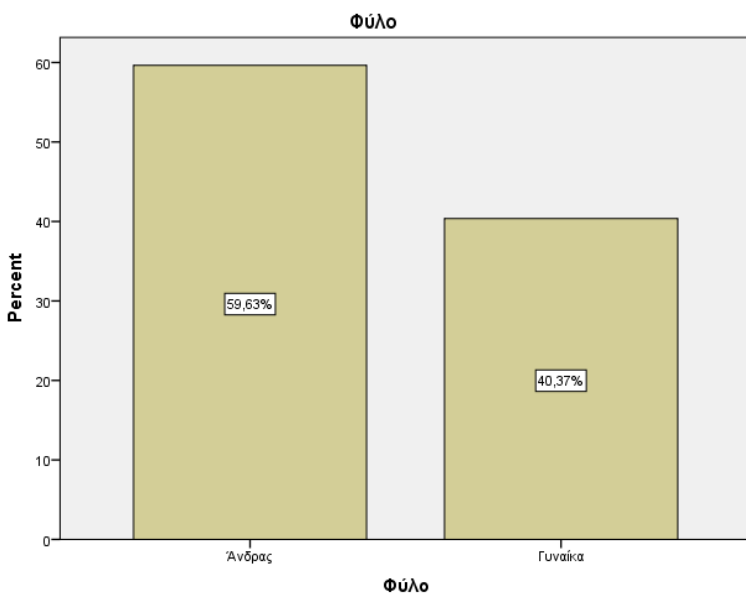
## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν θετικά στις ερωτήσεις φίλτρου για την έγκριση συμμετοχής τους στην έρευνα. Δηλαδή απάντησα θετικά στα ερωτήματα «Γνωρίζετε να χρησιμοποιείται το ίντερνετ για να κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο ή να αγοράζεται υπηρεσίες ή αγαθά;» «Έχετε κάνει κράτηση κατά το παρελθόν για κάποια υπηρεσία που προσέφερε η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino;». Εν συνεχεία κλήθηκαν να απαντήσουν σε ορισμένες δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, το εισόδημα, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό υπόβαθρο. Τα αποτελέσματα αυτών των ερωτήσεων παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες και συμβάλλουν στη σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων.

Οι 218 συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ήταν σε ποσοστό 59,6% άνδρες (130/218) και 40,4% γυναίκες (88/218) (πίνακας 4.1).

**Πίνακας 4.1 Φύλο**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Άνδρας	130	59,6	59,6	59,6
	Γυναίκα	88	40,4	40,4	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

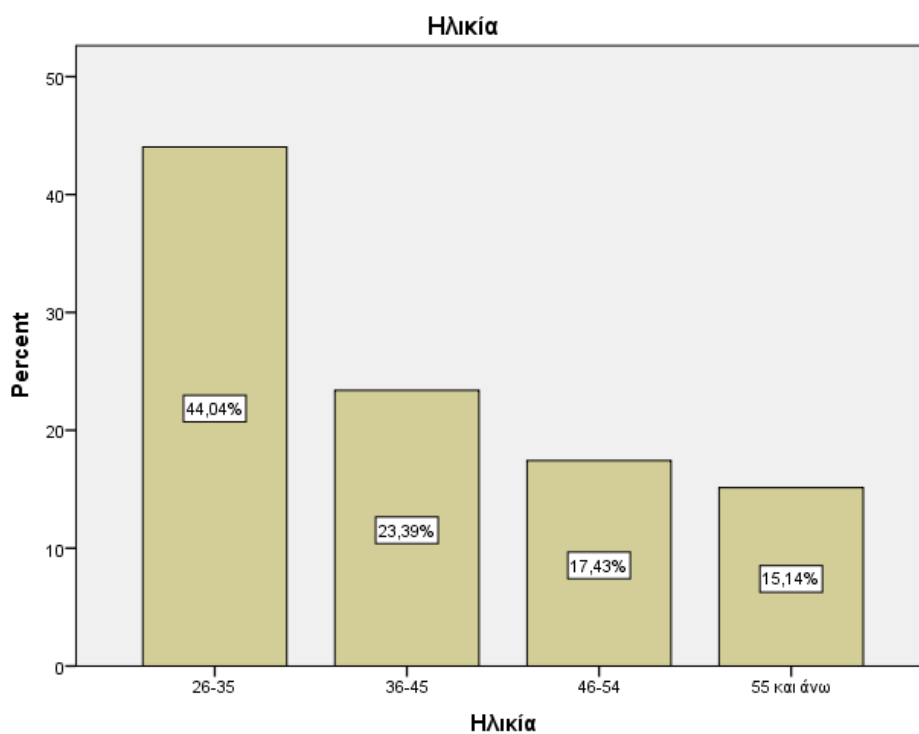


Γράφημα 4.1 Φύλο

Στον πίνακα 4.2 φαίνεται ότι το 44% (96/218) των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών, και έπονται σε ποσοστό 23,4% (51/218) οι συμμετέχοντες που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 36-45, 17,4% (38/218) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 46-54, και το 15,1% (33/218) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 55 ετών και άνω.

**Πίνακας 4.2 Ηλικία**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
26-35	96	44,0	44,0	44,0
36-45	51	23,4	23,4	67,4
46-54	38	17,4	17,4	84,9
55 και άνω	33	15,1	15,1	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

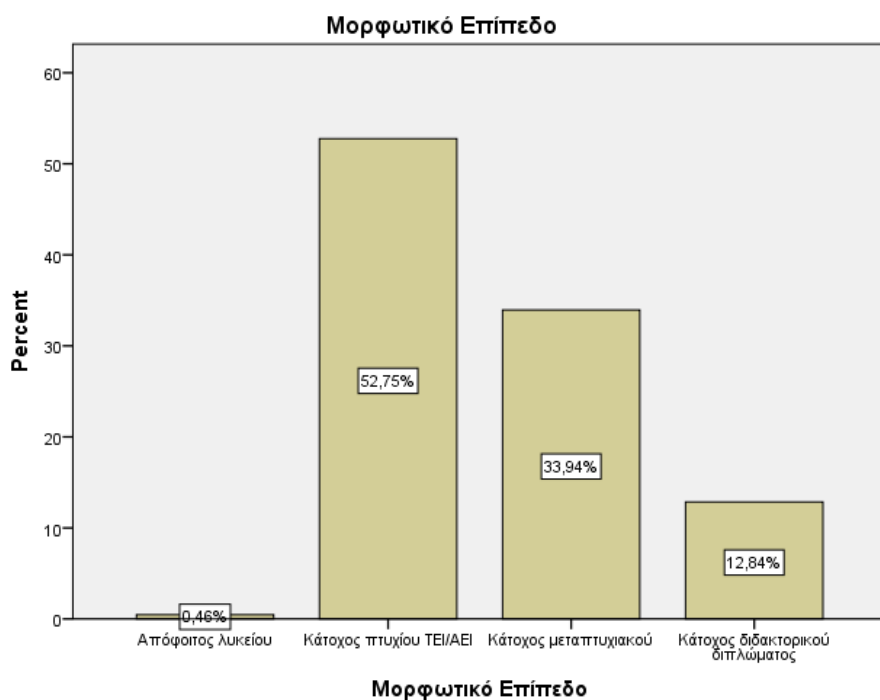


**Γράφημα 4.2 Ηλικία**

Στον πίνακα 4.3 φαίνεται ότι το 52,8% (115/218) είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 33,9% (74/218) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 12,8% (28/218) είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος και ένα μικρό ποσοστό 0,5 (1/218) απόφοιτος λυκείου.

**Πίνακας 4.3 - Μορφωτικό Επίπεδο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος λυκείου	1	,5	,5	,5
Κάτοχος πτυχίου ΤΕΙ/ΑΕΙ	115	52,8	52,8	53,2
Κάτοχος μεταπτυχιακού	74	33,9	33,9	87,2
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	28	12,8	12,8	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

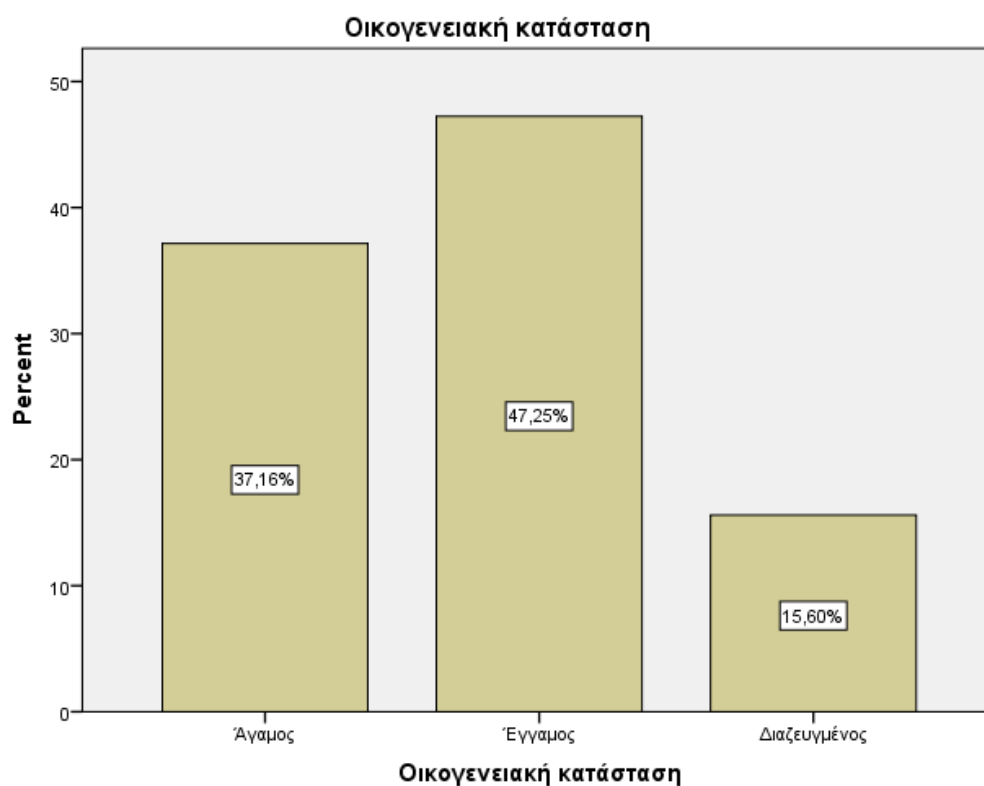


Γράφημα 4.3 Μορφωτικό επίπεδο

Στον πίνακα 4.4 φαίνεται ότι το 47,2% (103/218) είναι έγγαμοι, το 37,2% (81/218) είναι άγαμοι και το 15,6% (34/218) είναι διαζευγμένοι με ετήσιο εισόδημα τα 40.000 ευρώ και άνω.

**Πίνακας 4.4 - Οικογενειακή κατάσταση**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Άγαμος	81	37,2	37,2	37,2
	Έγγαμος	103	47,2	47,2	84,4
	Διαζευγμένος	34	15,6	15,6	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	



Γράφημα 4.4 Οικογενειακή κατάσταση

Συμπερασματικά, το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα δείχνει ενήλικες άνδρες και γυναίκες εξοικειωμένους με τη χρήση του διαδικτύου, νέους σε ηλικία με ένα ικανοποιητικό ετήσιο εισόδημα για την αγορά τουριστικών και ξενοδοχειακών υπηρεσιών στον τομέα του αθλητικού τουρισμού και αναψυχής. Το μορφωτικό τους επίπεδο φαίνεται να είναι υψηλό και η οικογενειακή τους κατάσταση ενδεχομένως να υποστηρίζει οικογενειακές δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής.

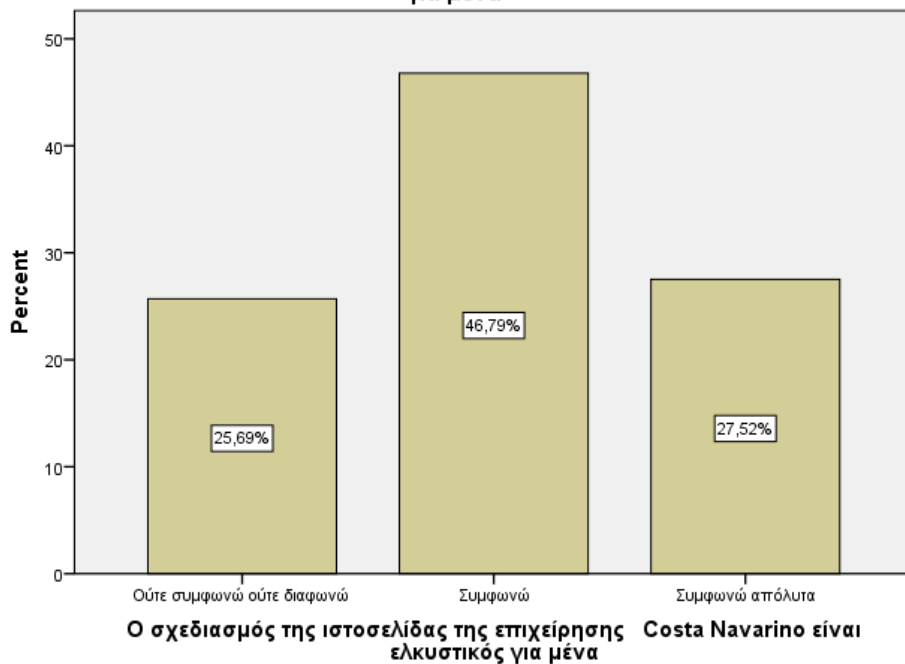
Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι μπορεί να παράγει αξιόπιστα αποτελέσματα καθώς ο βαθμός του συντελεστή εσωτερικής συνοχής Cronbach's Alpha είναι 0,79. Στις υποκλίμακες του ερωτηματολογίου για την ποιότητα διεπαφής ο συντελεστής Cronbach's Alpha είναι 0,74, για την αντιληπτική ευκολία είναι 0,71, για την αντιληπτική χρησιμότητα είναι 0,73, για την ικανοποίηση του πελάτη είναι 0,72 και για την πιστότητα του πελάτη είναι 0,73.

Διερευνώντας τις απόψεις των διαδικτυακών χρηστών για την περίπτωση της επιχείρησης Costa Navarino ως προς τις υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής που παρέχει στους επισκέπτες της φαίνεται ότι το 46,8% (102/218) και το 27,5% (60/218) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με την δήλωση ότι σχεδιασμός της ιστοσελίδας αυτής της επιχείρησης είναι ελκυστικός (πίνακας 4.5).

**Πίνακας 4.5 - Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	56	25,7	25,7	25,7
Συμφωνώ	102	46,8	46,8	72,5
Συμφωνώ απόλυτα	60	27,5	27,5	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα**



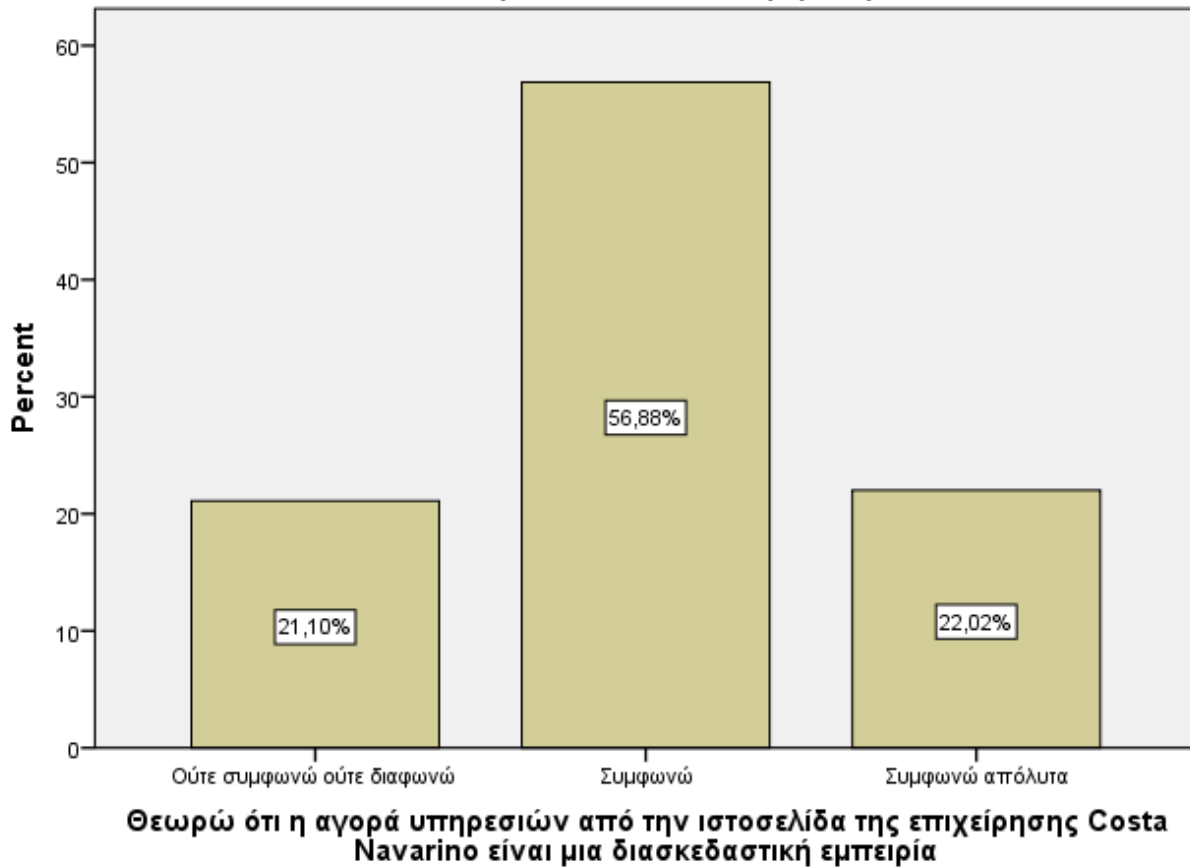
Γράφημα 4.5 - Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα

Το 56,9% (124/218) και 22% (48/218) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι η αγορά υπηρεσιών μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι διασκεδαστική εμπειρία ενώ το 21,1% (46/218) διατηρεί ουδέτερη στάση σε αυτή τη δήλωση (πίνακας 4.6).

**Πίνακας 4.6 - Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	21,1	21,1	21,1
	Συμφωνώ	124	56,9	56,9	78,0
	Συμφωνώ απόλυτα	48	22,0	22,0	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία**

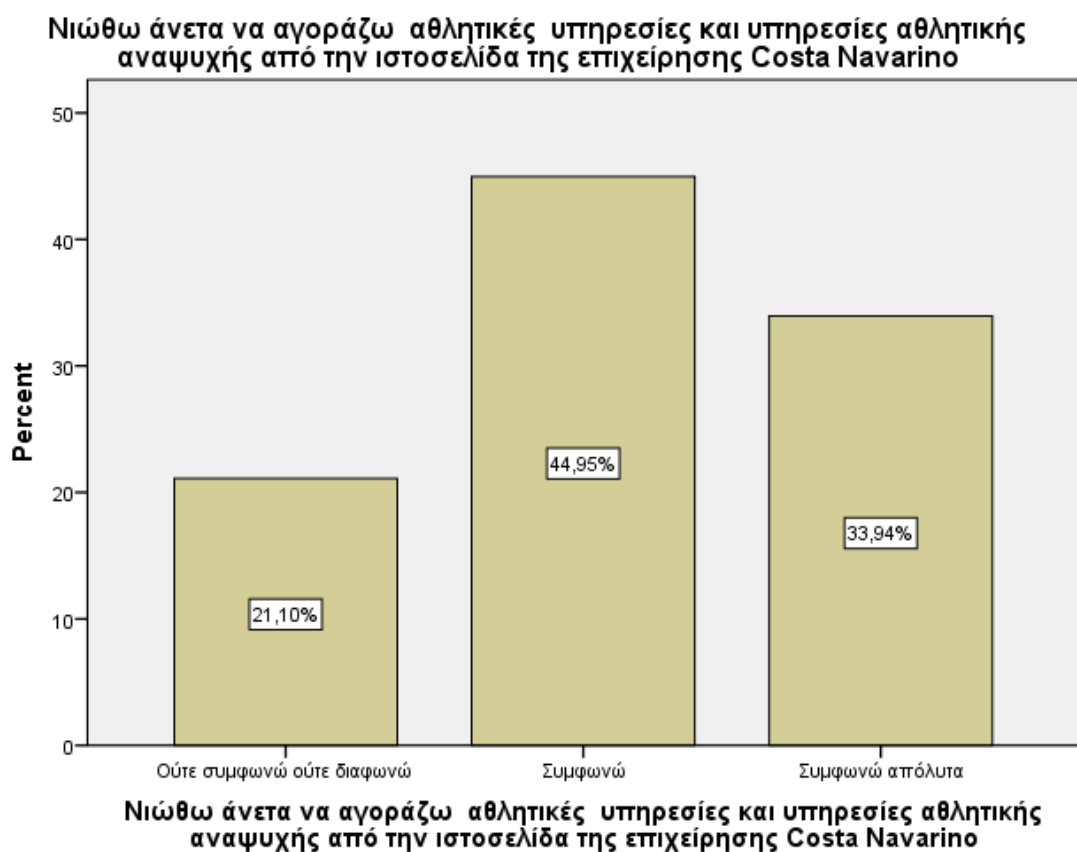


Γράφημα 4.6 - Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία

Το 78,9% (172/218) συμφωνεί σε μεγάλο και απόλυτο βαθμό στη δήλωση ότι η αγορά αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια άνετη διαδικασία (πίνακας 4.7).

**Πίνακας 4.7 Νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	21,1	21,1	21,1
	Συμφωνώ	98	45,0	45,0	66,1
	Συμφωνώ απόλυτα	74	33,9	33,9	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	



Γράφημα 4.7 - Νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino

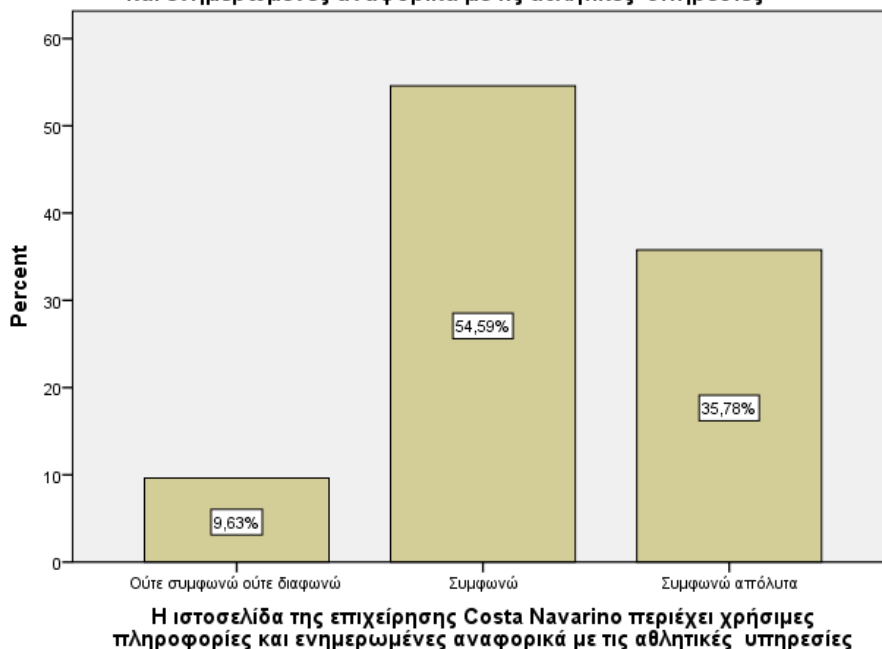


Το 54,6% (119/218) υποστήριξε ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino παρέχει πολύ χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες σχετικά με τις αθλητικές υπηρεσίες που παρέχει στους επισκέπτες της ενώ το 35,8% συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση (πίνακας 4.8).

**Πίνακας 4.8 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	9,6	9,6	9,6
	Συμφωνώ	119	54,6	54,6	64,2
	Συμφωνώ απόλυτα	78	35,8	35,8	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες**

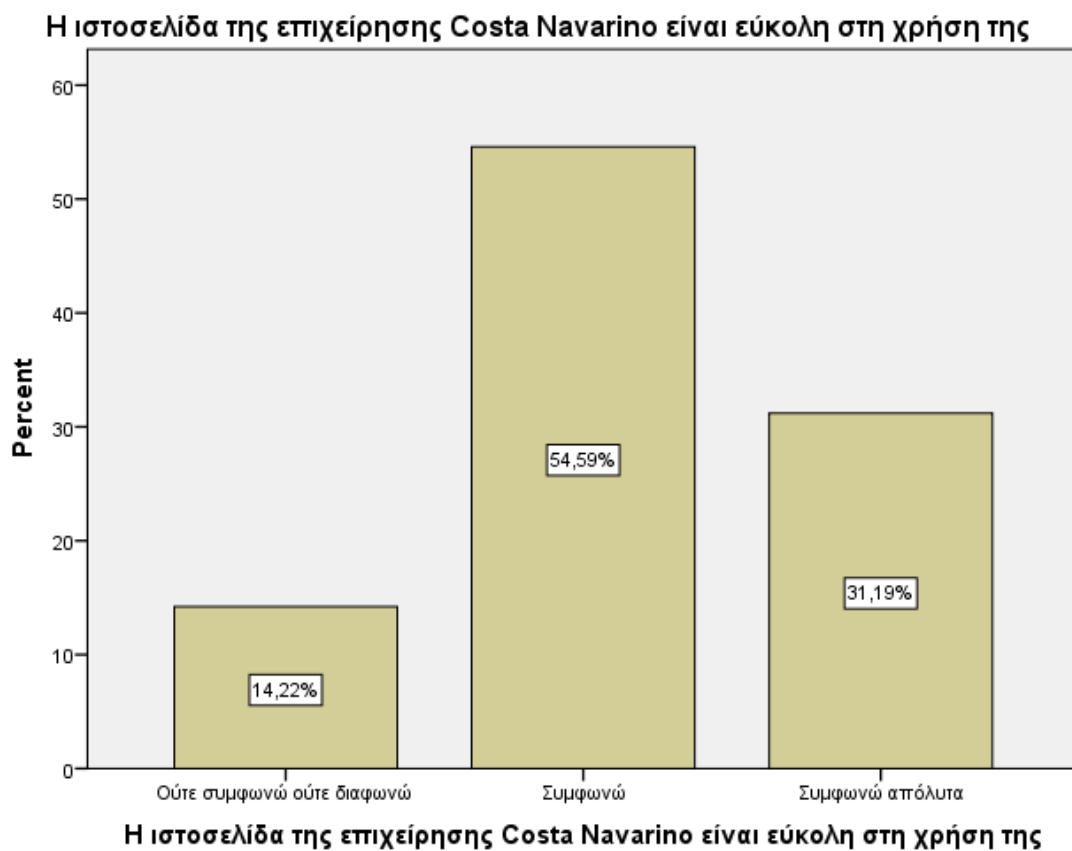


Γράφημα 4.8 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες.

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino φαίνεται ότι για τους περισσότερους συμμετέχοντες είναι πολύ και πάρα πολύ εύκολη στη χρήση της σε ποσοστό 85,8% (187/218).

**Πίνακας 4.9 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη στη χρήση της**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	14,2	14,2	14,2
Συμφωνώ	119	54,6	54,6	68,8
Συμφωνώ απόλυτα	68	31,2	31,2	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	



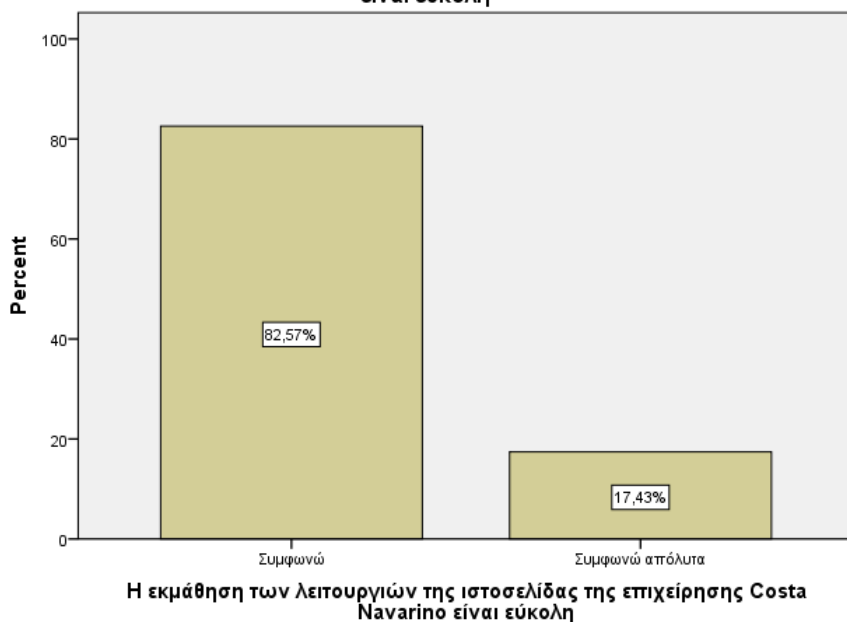
Γράφημα 4.9 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη στη χρήση της

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες διατηρούν θετική στάση αναφορικά με την ευκολία εκμάθησης των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino καθώς σε ποσοστό 82,6% (180/218) και 17,4% (38/218) συμφωνεί – συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση (πίνακας 4.10).

**Πίνακας 4.10 Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Συμφωνώ	180	82,6	82,6	82,6
	Συμφωνώ απόλυτα	38	17,4	17,4	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη**



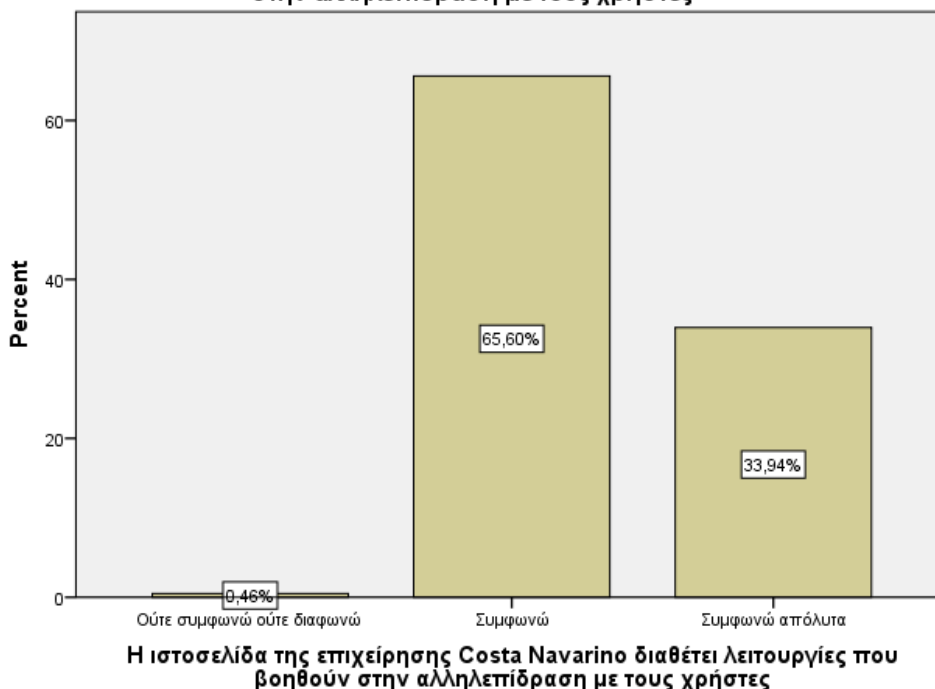
**Γράφημα 4.10 Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη**

Θετική στάση και πολύ θετική στάση διατηρεί το 65,6% (143/218) και το 33,9% (74/218) αντίστοιχα, σχετικά με τη δήλωση ότι η ιστοσελίδα Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες.

**Πίνακας 4.11 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	,5	,5	,5
Συμφωνώ	143	65,6	65,6	66,1
Συμφωνώ απόλυτα	74	33,9	33,9	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες**



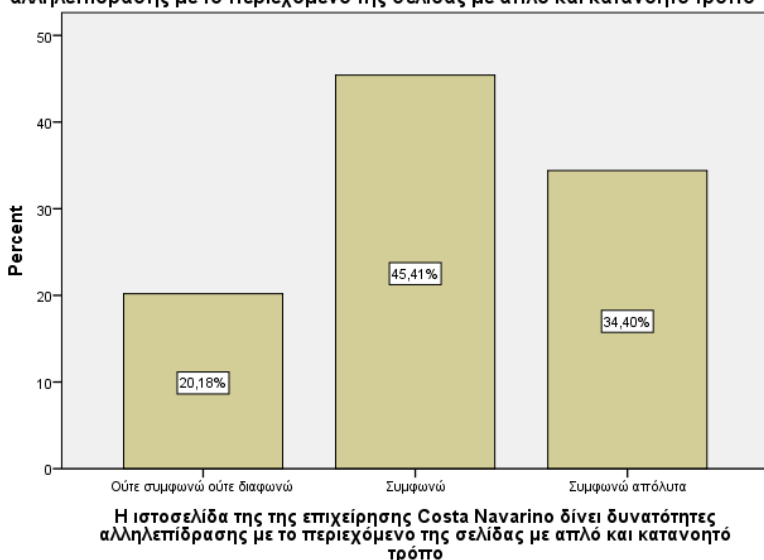
**Γράφημα 4.11 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες**

Το 45,4% (99/218) των συμμετεχόντων συμφωνεί με τη δήλωση ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο ενώ το 34,4% (34,4%) συμφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη δήλωση. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών θεωρεί ότι η ιστοσελίδα Costa Navarino διαθέτει μια δομή περιεχομένου που διευκολύνει τη διεπαφή και αλληλεπίδραση (πίνακας 4.12).

**Πίνακας 4.12 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	20,2	20,2	20,2
Συμφωνώ	99	45,4	45,4	65,6
Συμφωνώ απόλυτα	75	34,4	34,4	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο**



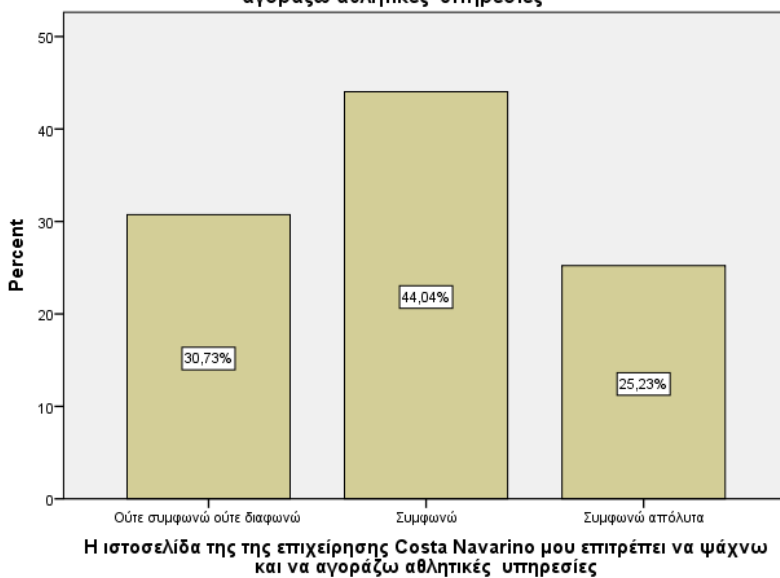
**Γράφημα 4.12 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο**

Το 89,2% (151/218) των διαδικτυακών χρηστών διατηρούν θετική στάση σε αντίθεση με το 30,7% (67/218) που διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με τη δήλωση «η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες». Αυτό δείχνει ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η ιστοσελίδα τους διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό στην αναζήτηση αθλητικών υπηρεσιών και στην κράτησή τους στο ξενοδοχείο Costa Navarino (πίνακας 4.13).

**Πίνακας 4.13 - Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	30,7	30,7	30,7
	Συμφωνώ	96	44,0	44,0	74,8
	Συμφωνώ απόλυτα	55	25,2	25,2	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες**



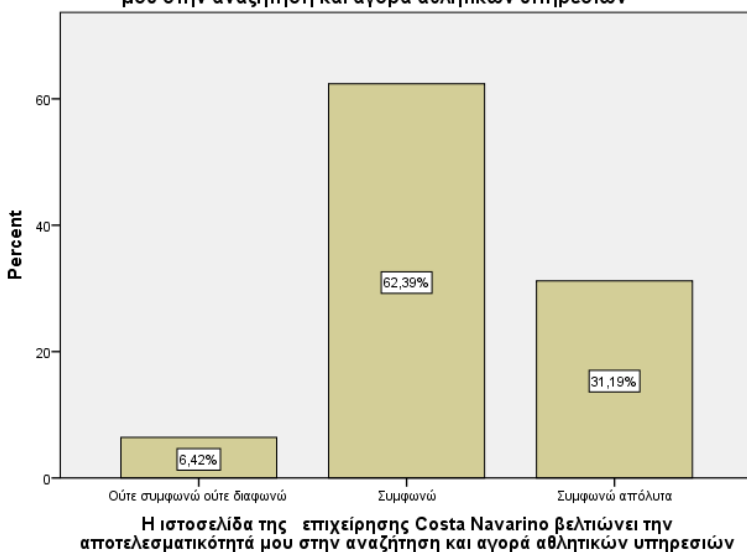
**Γράφημα 4.13 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες**

Στον πίνακα 4.14 φαίνεται ότι το 62,4% (136/218) και το 31,2% (68/218) αντίστοιχα συμφωνεί – συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι «η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών». Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών έχει διαμορφώσει θετική στάση απέναντι στην αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας σε σχέση με την αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών.

**Πίνακας 4.14 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	14	6,4	6,4	6,4
Συμφωνώ	136	62,4	62,4	68,8
Συμφωνώ απόλυτα	68	31,2	31,2	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών**



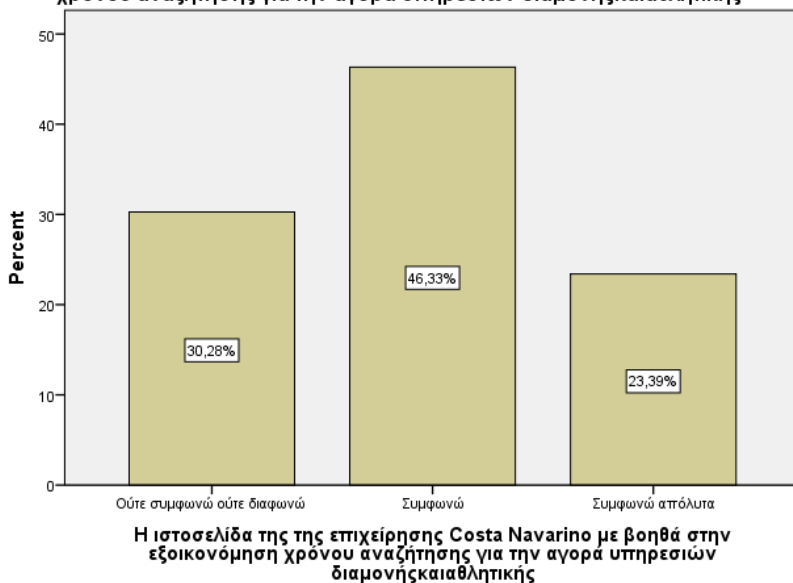
**Γράφημα 4.14 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών**

Στον πίνακα 4.15 φαίνεται ότι το 69,7% (152/218) συμφωνεί με τη δήλωση ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής. Αυτό σημαίνει πώς η πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών πιστεύει ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino συμβάλλει στη μείωση του χρόνου που θα κάνουν για την αγορά μιας υπηρεσίας διαμονής και αθλητικής αναψυχής.

**Πίνακας 4.15 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	66	30,3	30,3	30,3
Συμφωνώ	101	46,3	46,3	76,6
Συμφωνώ απόλυτα	51	23,4	23,4	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής**



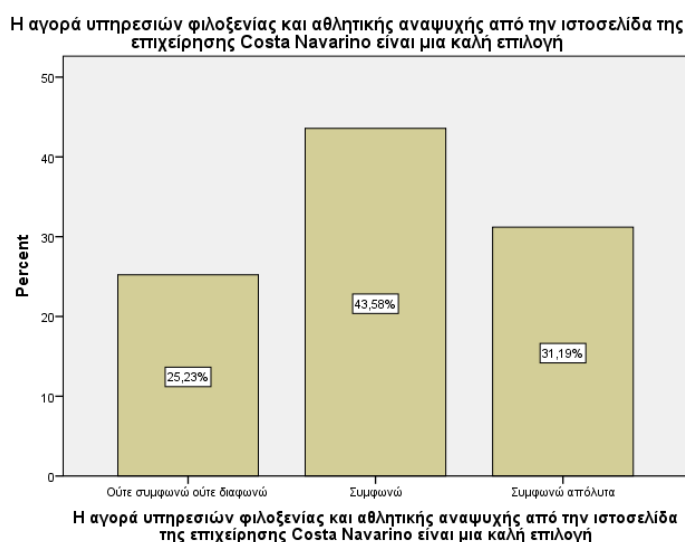
**Γράφημα 4.15 Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής;**



Στον πίνακα 4.16 φαίνεται ότι οι 95 από τους 218 διαδικτυακούς χρήστες (43,6%) συμφωνούν ή οι 68 στους 218 (31,2%) συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση ότι η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή. Με βάση και τα παραπάνω αποτελέσματα αυτό σημαίνει ότι οι διαδικτυακοί χρήστες εμπιστεύονται την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα Costa Navarino διότι ενδεχομένως εμπιστεύονται την αξιοπιστία του εμπορικού σήματος και μπορούν με ευκολία να κάνουν κράτηση της υπηρεσίας διαδικτυακά.

**Πίνακας 4.16 - Η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	55	25,2	25,2	25,2
Συμφωνώ	95	43,6	43,6	68,8
Συμφωνώ απόλυτα	68	31,2	31,2	100,0
Σύνολο	218	100,0	100,0	



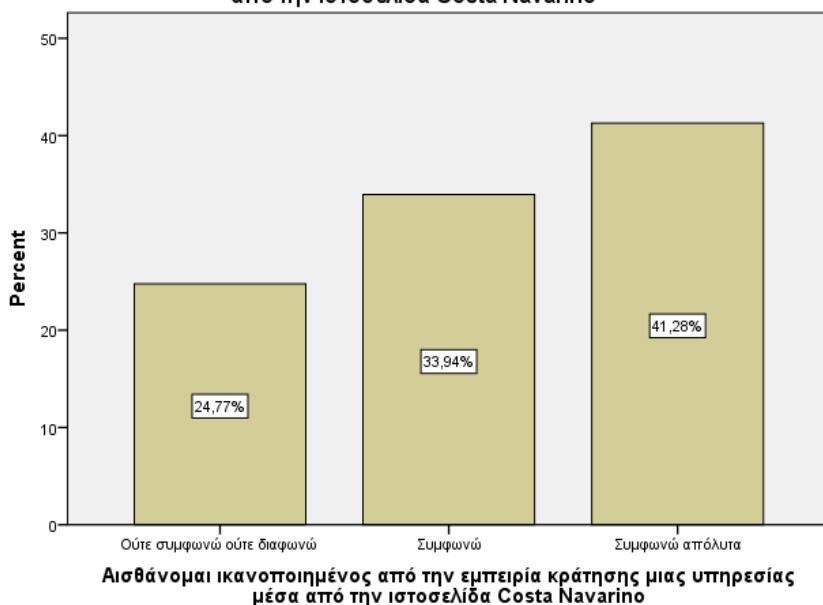
Γράφημα 4.16. Η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή

Στον πίνακα 4.17 φαίνεται ότι ουδέτερη στάση διατηρεί το 24,8% (54/218) στη δήλωση «αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino», ενώ το 75,2% (164/218) διατηρεί θετική στάση σε αυτή τη δήλωση.

**Πίνακας 4.17 Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	54	24,8	24,8	24,8
	Συμφωνώ	74	33,9	33,9	58,7
	Συμφωνώ απόλυτα	90	41,3	41,3	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino**



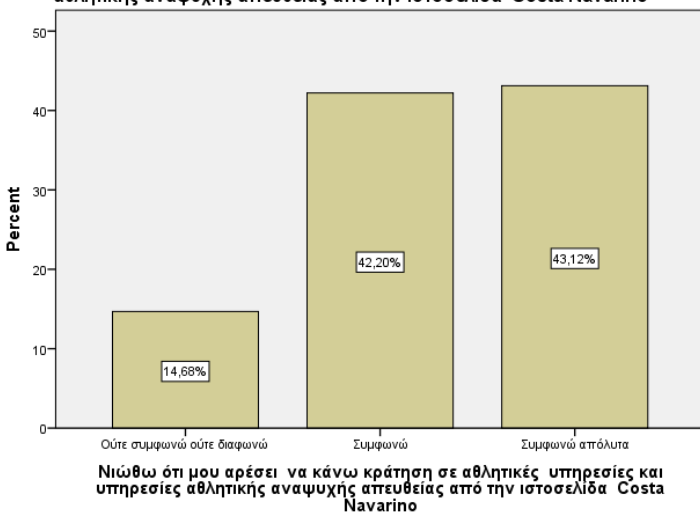
**Γράφημα 4.17 Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino**

Στον πίνακα 4.18 φαίνεται ότι το 42,2% (92/218) συμφωνεί να κάνει κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino ενώ το 43,1% (94/218) συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Αντιθέτως το 14,7% (32/218) διατηρεί ουδέτερη στάση σε αυτή τη δήλωση. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι πλειοψηφία των ερωτώμενων προτιμά να κάνει απευθείας κράτησης της υπηρεσίας που επιθυμεί από την ιστοσελίδα του Costa Navarino ενδεχομένως διότι η διαδικασία κράτησης είναι απλή και εύκολη.

**Πίνακας 4.18 Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	14,7	14,7	14,7
	Συμφωνώ	92	42,2	42,2	56,9
	Συμφωνώ απόλυτα	94	43,1	43,1	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	

**Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino**

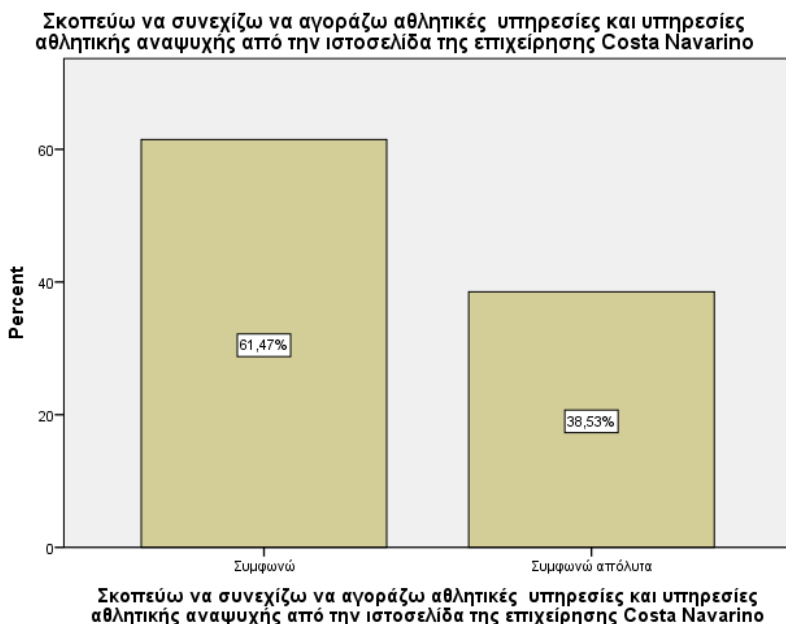


**Γράφημα 4.18 Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino**

Στον πίνακα 4.19 φαίνεται ότι όλοι οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 61,5% και 38,5% συμφωνούν – συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση «σκοπεύω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino. Αυτό σημαίνει ότι η θετική στάση τους σε αυτή τη δήλωση ενδεχομένως να ενισχύει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών – κρατήσεων υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αθλητικής αναψυχής.

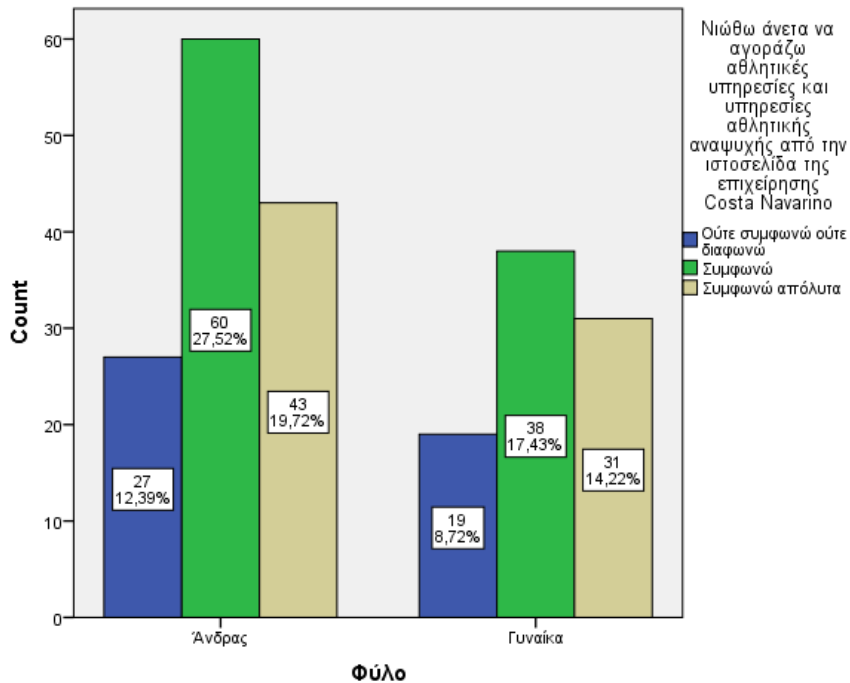
**Πίνακας 4.19 Σκοπεύω να συνεχίζω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	Συμφωνώ	134	61,5	61,5	61,5
	Συμφωνώ απόλυτα	84	38,5	38,5	100,0
	Σύνολο	218	100,0	100,0	



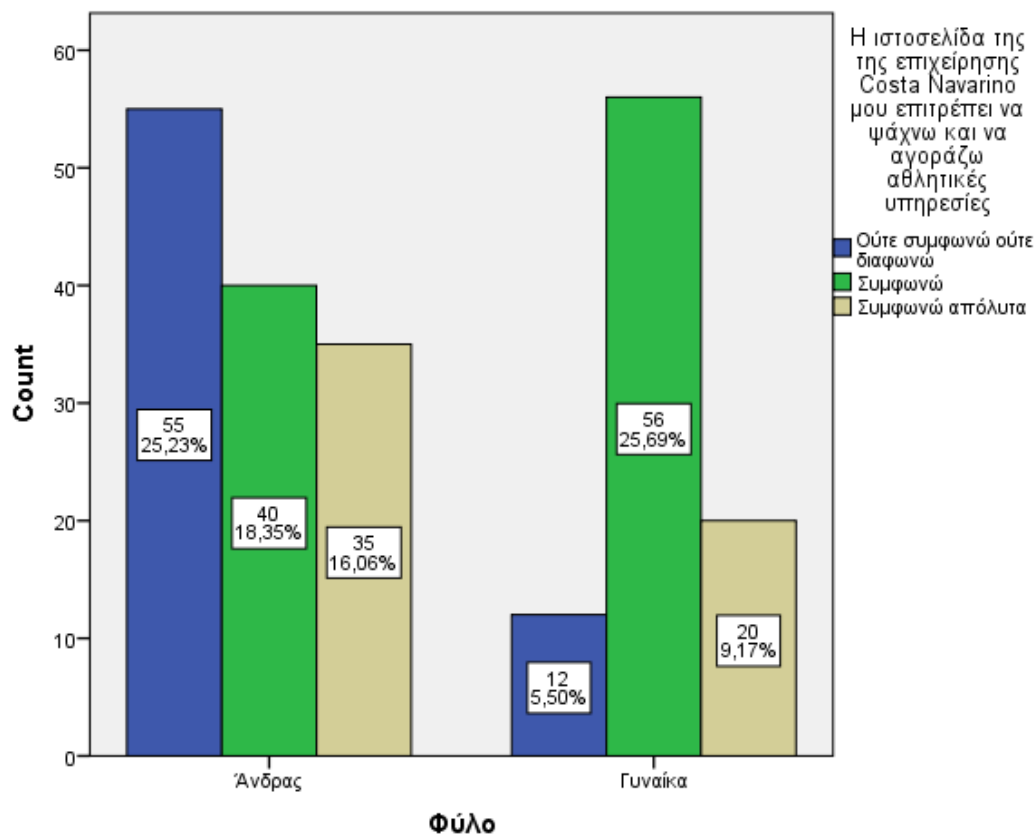
**Γράφημα 4.19 Σκοπεύω να συνεχίζω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino**

Στο γράφημα 4.20 φαίνονται οι κατανομές των ποσοστών ανά φύλο σχετικά με τη δήλωση «νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino». Παρατηρείται ότι οι άνδρες συμφωνούν σε ποσοστό 27,2% με αυτή τη δήλωση έναντι του 17,43% που καταγράφεται για τις γυναίκες.



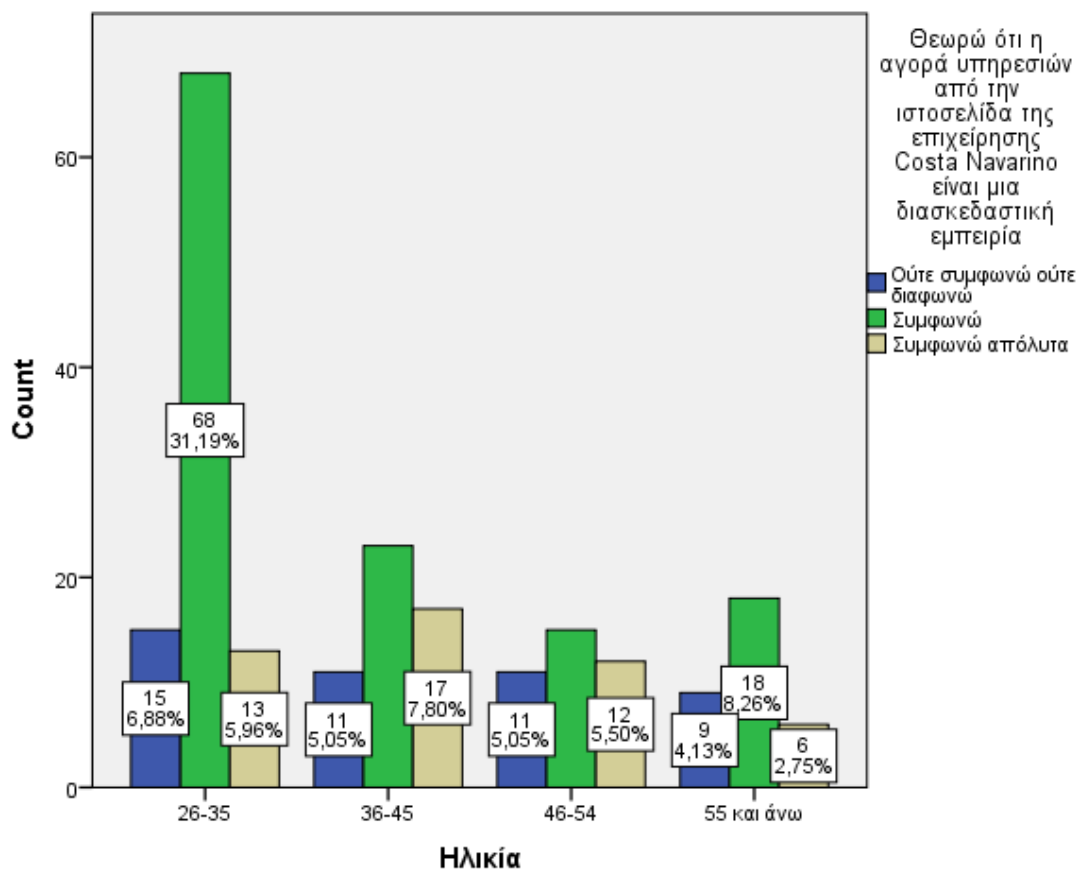
Γράφημα 4.20 Αγορές αθλητικών υπηρεσιών ανά φύλο

Στο γράφημα 4.21 φαίνονται οι κατανομές των ποσοστών ανά φύλο σχετικά με τη δήλωση «η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες». Παρατηρείται οι άνδρες να διατηρούν μια παθητική στάση σε αυτή τη δήλωση σε ποσοστό 25,23% ενώ οι γυναίκες να διατηρούν θετική στάση σε ποσοστό 25,69%.



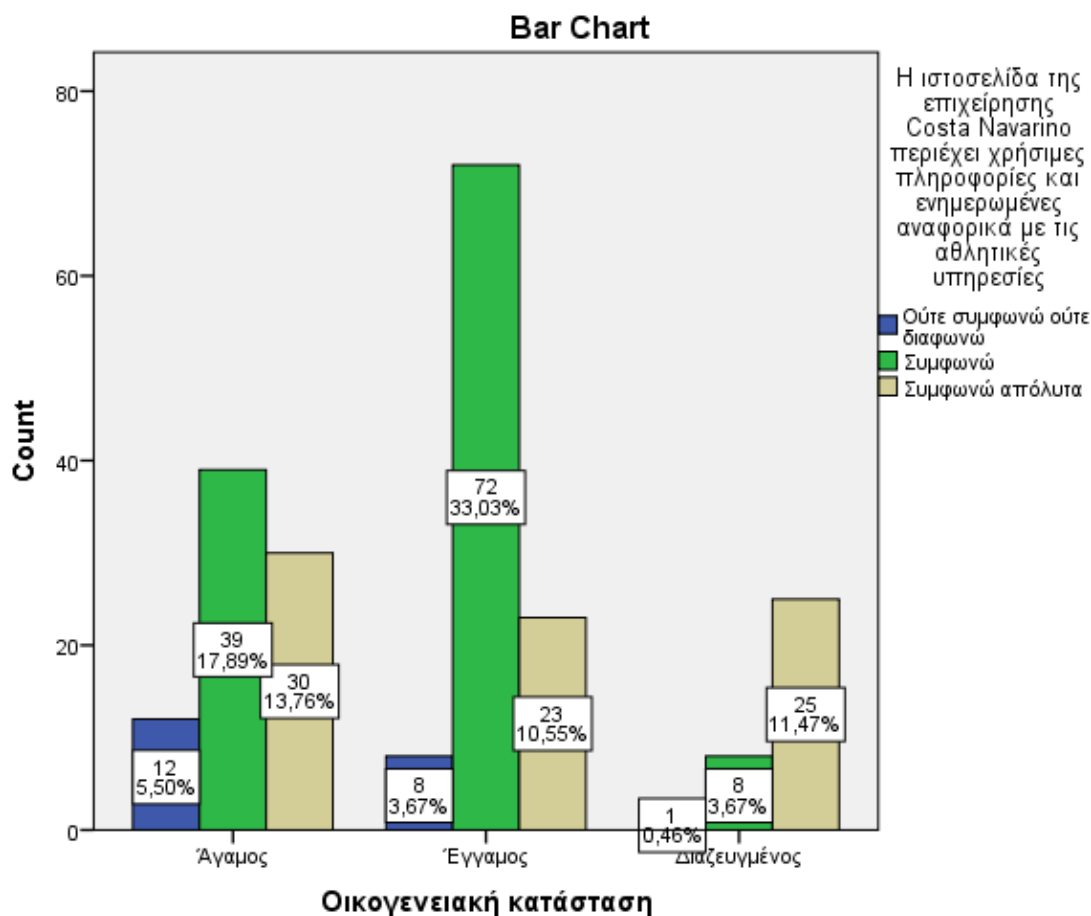
Γράφημα 4.21 Ευκολία αναζήτησης υπηρεσιών στην ιστοσελίδα Costa Navarino ανά φύλο

Στο γράφημα 4.22 φαίνονται οι κατανομές των ποσοστών ανά φύλο σχετικά με τη δήλωση «θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία». Παρατηρείται ότι το 31,18% των ερωτώμενων που ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών θεωρεί την αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino μια διασκεδαστική εμπειρία.



Γράφημα 4.22 Βαθμός διασκεδαστικής εμπειρίας από την αγορά αθλητικών υπηρεσιών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino

Στο γράφημα 4.23 φαίνονται οι κατανομές των ποσοστών ανά φύλο σχετικά με τη δήλωση «η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες». Παρατηρείται ότι το 33,03% των έγγαμων ερωτώμενων και το 17,89% των άγαμων ερωτώμενων διατηρούν θετική στάση συμφωνώντας με αυτή τη δήλωση ενώ το 11,47% των διαζευγμένων διατηρεί ουδέτερη στάση.



Γράφημα 4.23 Βαθμός παροχής χρήσιμων πληροφοριών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino ανά κατηγορία οικογενειακής κατάστασης

Ο πίνακας 4.20 παρουσιάζει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις ανά δήλωση του ερωτηματολογίου αλλά και τους μέσους όρους – τυπικές αποκλίσεις των υποκλιμάκων του ερωτηματολογίου. Για την υποκλίμακα ποιότητας διεπαφής πελάτη ο μέσος όρος είναι 4,10 (TA = 0,41), για την υποκλίμακα αντιληπτικής ευκολίας χρήσης ο μέσος όρος είναι 4,20 (TA=0,25), για την υποκλίμακα αντιληπτικής χρησιμότητας ο μέσος όρος είναι 4,04 (TA=0,46), για την υποκλίμακα ικανοποίησης πελάτη ο μέσος όρος είναι 4,16 (TA=0,52) και για την υποκλίμακα πιστότητας πελάτη ο μέσος όρος είναι 4,38 (TA=0,48). Το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι μέσοι όροι στις υποκλίμακες πιστότητας πελάτη, αντιληπτικής ευκολίας χρήσης της ιστοσελίδας Costa Navarino είναι υψηλότεροι από τους μέσους όρους των υποκλιμάκων ικανοποίησης πελάτη, διεπαφής πελάτη και αντιληπτικής χρησιμότητας της ιστοσελίδας Costa Navarino.



**Πίνακας 4.20 – Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των δηλώσεων του ερωτηματολογίου**

	M.O	T.A
Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα	4,02	,731
Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία	4,01	,658
Νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino	4,13	,732
Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες	4,26	,623
Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη στη χρήση της	4,17	,654
Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη	4,17	,380
Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες	4,33	,483
Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο	4,14	,727
Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες	3,94	,748
Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών	4,25	,562
Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής	3,93	,731
Η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή	4,06	,750
Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino	4,17	,798
Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα Costa Navarino	4,28	,707

Σκοπεύω να συνεχίζω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino	4,39	,488
Υποκλίμακα ποιότητας διεπαφής πελάτη	4,104	,4132
Υποκλίμακα Αντιληπτικής ευκολίας χρήσης	4,205	,2562
Υποκλίμακα Αντιληπτικής χρησιμότητας	4,041	,4635
Υποκλίμακα Ικανοποίησης πελάτη	4,169	,5250
Υποκλίμακα πιστότητας πελάτη	4,385	,4877

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης της ποιότητας διεπαφής πελάτη-ιστοσελίδας ξενοδοχείου του Costa Navarino με την αντιληπτική ευκολία χρήσης της. Από την εφαρμογή διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης, με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Spearman's rho που δεν απαιτεί την κανονική κατανομή του δείγματος προέκυψε το αποτέλεσμα ότι ο δείκτης Spearman's rho είναι 0,71 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 0,025 μικρότερο του 0,05. Έτσι αποδεικνύεται δυνατή θετική στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα διεπαφής και της αντιληπτικής ευκολίας χρήσης της ιστοσελίδας Costa Navarino. Η H1 επιβεβαιώνεται και αυτό σημαίνει ότι οι διαδικτυακοί χρήστες που θεωρούν ότι η ιστοσελίδα Costa Navarino έχει υψηλό βαθμό ποιότητας διεπαφής τείνουν να θεωρούν ότι η ιστοσελίδα διαθέτει αντίστοιχα υψηλό βαθμό αντιληπτικής ευκολίας χρήσης της.

**Πίνακας 4.21 – Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H1**

Μεταβλητή		Μ.Ο υποκλίμακας Αντιληπτικής ευκολίας χρήσης	
Spearman's rho	Μ.Ο υποκλίμακας ποιότητας διεπαφής	Correlation Coefficients	,710
		Sig. (2-tailed)	,025
		N	218

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης της ποιότητας διεπαφής πελάτη – ιστοσελίδας ξενοδοχείου του Costa Navarino με την εμπιστοσύνη του πελάτη. Από την εφαρμογή διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης, με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Spearman's rho που δεν απαιτεί την κανονική κατανομή του δείγματος προέκυψε το αποτέλεσμα ότι ο δείκτης Spearman's rho είναι -0,01 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 0,84 μεγαλύτερο του 0,05. Έτσι δεν επιβεβαιώνεται στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα διεπαφής και στην πιστότητα του πελάτη στην περίπτωση της ιστοσελίδας του Costa Navarino.

**Πίνακας 4.22 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H2**

Μεταβλητή		Μ.Ο υποκλίμακας πιστότητας πελάτη	
Spearman's rho	Μ.Ο υποκλίμακας ποιότητας διεπαφής	Correlation	-,013
		Coefficients	
		Sig. (2-tailed)	,843
		N	218

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης της αντιληπτικής ευκολίας χρήσης με την ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση του Costa Navarino. Από την εφαρμογή διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης, με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Spearman's rho που δεν απαιτεί την κανονική κατανομή του δείγματος προέκυψε το αποτέλεσμα ότι ο δείκτης Spearman's rho είναι 0,29 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 0,000 μικρότερο του 0,01. Έτσι επιβεβαιώνεται η H3, καθώς διαπιστώνεται θετικά αδύναμη στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην αντιληπτική ευκολία χρήσης και την ικανοποίηση του πελάτη της επιχείρησης Costa Navarino για την κράτηση αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός της αντιληπτικής ευκολίας χρήσης τόσο περισσότερο αυξάνεται και η αίσθηση ικανοποίησης του πελάτη από την επιχείρηση Costa Navarino.

**Πίνακας 4.23 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H3**

Μεταβλητή		M.O υποκλίμακας ικανοποίησης πελάτη
Spearman's rho	M.O υποκλίμακας Αντιληπτικής ευκολίας χρήσης	Correlation Coefficients
		Sig. (2-tailed)
		N
		,292** ,000 218

Στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης της ικανοποίησης του διαδικτυακού χρήστη με την αντιληπτική χρησιμότητα της ιστοσελίδας Costa Navarino για την αγορά αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αναψυχής. Από την εφαρμογή διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης, με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Spearman's rho που δεν απαιτεί την κανονική κατανομή του δείγματος προέκυψε το αποτέλεσμα ότι ο δείκτης Spearman's rho είναι 0,31 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 0,000 μικρότερο του 0,01. Έτσι γίνεται αποδεκτή η H4 καθώς διαπιστώνεται μέτρια θετική στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την αντιληπτική χρησιμότητα της ιστοσελίδας Costa Navarino για την αγορά αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αναψυχής. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός της ικανοποίησης του πελάτη αυξάνεται και η εντύπωση της αξίας χρήσης της ιστοσελίδας για την ολοκλήρωση διαδικτυακών κρατήσεων και αγορών.

**Πίνακας 4.24 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H4**

Μεταβλητή			M.O υποκλίμακας αντιληπτικής χρησιμότητας
Spearman's rho	M.O υποκλίμακας ικανοποίησης πελάτη	Correlation Coefficients	,318**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	218

Στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής σχέσης του ελκυστικού σχεδιασμού της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino με την εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την ανεύρεση υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής στην περίπτωση του Costa Navarino. Από την εφαρμογή διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης, με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου Spearman's rho που δεν απαιτεί την κανονική κατανομή του δείγματος προέκυψε το αποτέλεσμα ότι ο δείκτης Spearman's rho είναι 0,44 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 0,000 μικρότερο του 0,01. Έτσι επιβεβαιώνεται η H5 και διαπιστώνεται ότι υπάρχει μέτρια θετική στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ελκυστικότητα του σχεδιασμού της επιχείρησης Costa Navarino με την εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η εντύπωση των ερωτώμενων για την ελκυστικότητα της εταιρικής ιστοσελίδας Costa Navarino τόσο αυξάνεται η πεποίθηση ότι ο χρήστης εξοικονομεί χρόνο για να αναζητήσει υπηρεσίες διαμονής και αθλητικής αναψυχής στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

**Πίνακας 4.25 - Διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης H5**

			Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής
Spearman's rho	Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα	Correlation	,443**
		Coefficients	
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	218

Συμπερασματικά, το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι οι περισσότεροι διαδικτυακοί χρήστες που ήταν γνώστες και αγοραστές των αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής που παρείχε η επιχείρηση Costa Navarino μέσω της ιστοσελίδας της, ένιωθαν σε μεγάλο βαθμό ικανοποίηση και εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Επίσης, φάνηκε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων επεδίωκε την κράτηση αθλητικών υπηρεσιών ή υπηρεσιών αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Costa Navarino. Συσχετίσεις εντοπίστηκαν ανάμεσα στην ποιότητα διεπαφής, αντιληπτική ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας Costa Navarino, της ικανοποίησης του πελάτη με την αντιληπτική χρησιμότητα και την αντιληπτική ευκολία χρήσης της εταιρικής ιστοσελίδας Costa Navarino. Συνεπώς, αναδεικνύεται η σημαντικότητα υιοθέτησης νέων τεχνολογικών επιχειρηματικών μοντέλων στην ικανοποίηση του πελάτη που αγοράζει αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αναψυχής μέσω της ιστοσελίδας του Costa Navarino. Οι περιορισμοί στην παρούσα έρευνα αφορούν κυρίως τη δυσκολία γενίκευσης του αποτελέσματος της έρευνας στο γενικό πληθυσμό που απευθύνεται η έρευνα καθώς το δείγμα ευκολίας που χρησιμοποιήθηκε δεν πληροί τα κριτήρια τυχαιότητας. Επίσης, η έρευνα αυτή διερεύνησε μόνο τη συμβολή της χρήσης νέων μέσων σε μια συγκεκριμένη περίπτωση ξενοδοχειακής επιχείρησης και δεν μπορεί το αποτέλεσμά της να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό για όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που παρέχουν αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής στους πελάτες τους.

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ

### ΕΡΕΥΝΑ

Τα νέα ψηφιακά μέσα, τα οποία αξιοποιούνται στα πλαίσια υιοθέτησης νέων επιχειρησιακών μοντέλων στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού και τουρισμού αναψυχής όπως είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές προμήθειες κ.α. ενισχύουν σε σημαντικό βαθμό την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον κλάδο του αθλητικού τουρισμού και της φιλοξενίας. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής ήταν να μελετήσει βιβλιογραφικά και ερευνητικά την αξία των νέων μέσων και των νέων επιχειρηματικών μοντέλο που αξιοποιούν υπηρεσίες διαδικτύου για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης ως προς τις διαστάσεις της αντιληπτικής χρησιμότητας, ευκολίας χρήσης, πρόθεσης αγοράς, ικανοποίησης του χρήστη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο αξιοποιήθηκε το μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής των Davis et al., (1989) το οποίο εξέτασε τις παραπάνω διαστάσεις στην περίπτωση του ξενοδοχείου Costa Navarino.

Η δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας στην περίπτωση του ξενοδοχείου Costa Navarino φαίνεται ότι συνέβαλλε θετικά στην προσέλκυση νέων πελατών που θα μπορούν να κάνουν κράτηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Εκτός αυτού μια εταιρική ιστοσελίδα αποτελεί ένα σύγχρονο ψηφιακό μέσο προβολής και επικοινωνίας των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου προς τους εν δυνάμει διαδικτυακούς της επισκέπτες. Στην περίπτωση της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου Costa Navarino φαίνεται να έπαιξε σημαντικό ρόλο η δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι η ιστοσελίδα περιείχε έγκυρες πληροφορίες για τις αθλητικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες αναψυχής που ήθελαν να αγοράσουν. Οι Chang, & Chen, (2008) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα της διεπαφής πελάτη έχει επιβεβαιωθεί ότι επηρεάζει σημαντικά την επιτυχία των πωλήσεων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στον ίδιο βαθμό μπορεί να επηρεάσει και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά στο συγκεκριμένο κλάδο και να τους ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ποιότητα διεπαφής εξαρτάται από τη λειτουργικότητα, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την αξιοπιστία του περιεχομένου και την

ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργεί περιεχόμενο άμεσης απόκρισης (Chang, & Chen, 2008).

Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι η εξοικονόμηση του χρόνου αναζήτησης και η ελκυστικότητα της εμφάνισης της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου να δημιουργήσει μια θετική σχέση ικανοποίησης για την αγορά αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής. Η υψηλή ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες δημιούργησε την εντύπωση στο διαδικτυακό χρήστη ότι υπάρχει ποιότητα στο επίπεδο διεπαφής του με την ιστοσελίδα, καθώς έβρισκε το περιεχόμενο της σελίδας αξιόπιστο και τις λειτουργίες της εύχρηστες.

Ορισμένες προτάσεις που θα μπορούσαν να γίνουν για περαιτέρω διερεύνηση είναι η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας για την ανάδειξη των λόγων που τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα συμβάλλουν στην ταχύτητα διάδοσης της φήμης της επώνυμης ξενοδοχειακής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής. Κατανοώντας, τους λόγους που συμβάλλουν στην ταχύτητα διάδοσης της φήμης αυτών των υπηρεσιών, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διαθέτουν υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού και αναψυχής θα μπορέσουν να τμηματοποιήσουν κατάλληλα την αγορά στόχο τους.



## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Albrechtslund, A. M. B., & Albrechtslund, A. (2014). Social media as leisure culture. *First Monday*, 19(4) doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i4.4877>

Aydın, B. & Arslan E. (2016). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities. *Tourism Academic Journal*, 3(1), 1-10.

Beck, L. (2014). The influence events of the Arab Spring had on tourism in Middle Eastern and North Africa states. *The Cases of Egypt and Tunisia as Countries which had part in the Arab Spring compared with Morocco and the UAE as Countries which were not part of the Arab Spring*.

Berger, S., Lehmann, H., & Lehner, F. (2002). Location-based services in the tourist industry. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 243-256.

Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in tourism industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.

Chang, Hsin-Hsin & Chen, Su. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32. 818-841. 10.1108/14684520810923953.

Chen, K. C., Groves, D. L., & Lengfelder, J. (1999). A system model of sport tourism with implications for research. *Visions in Leisure and Business*, 18(1), 5.

Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. *McKinsey Quarterly*, 1-4.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1242-1256.

Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2015). Between theory and practice: A conceptualization of community-based tourism and community participation. *Loyola Journal of Social Sciences*.

Geften, D. & Pavlou, P. A., Tan, Y. H., (2003, January). The transitional role of institutional trust in online interorganizational relationships. In *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE.

Halimi, S. (2011). Un raisonnement de fou. *Le monde diplomatique*. June.

Hamid, Adnan & Zaidi, Fahmi & Abu Bakar, Azlina & Abdullah, Wan Salihin. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*. 35. 644-649. 10.1016/S2212-5671(16)00079-4.

Haxton, P. (2015), "A Review of Effective Policies for Tourism Growth", OECD Tourism Papers, No. 2015/01, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>.

Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International journal of tourism research*, 3(1), 45-58.

Hsieh, J. Y., & Liao, P. W. (2011). Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(9), 1271-1280.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2012). Determinants of using sports web portals: an empirical examination of the Sport Website Acceptance Model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 169-188.

Hussain, A., Mkpojiogu, E. O., & Yusof, M. M. (2016, August). Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1761, No. 1, p. 020051). AIP Publishing LLC.

Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., Mutahar, A. M., & Alrajawy, I. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, and net benefits: an empirical study of

internet usage among employees in Yemen. In *The 7th International Conference Postgraduate Education (ICPE7)* (pp. 899-919).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, J. S. (2015). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

King, R., & Beeton, S. (2006). Influence of mass media's coverage of adventure tourism on youth perceptions of risk. *Tourism Culture & Communication*, 6(3), 161-169.

Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kuo, T., & Tang, H. L. (2014). Relationships among personality traits, Facebook usages, and leisure activities—A case of Taiwanese college students. *Computers in Human Behavior*, 31, 13-19.

Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.

Lin, Y. H., Wu, C. Y., & Chang, J. (2006). Destination image and visit intention among members of Yahoo!-Taiwan's travel communities: An online survey approach. *Tourism Analysis*, 11(1), 61-69.

Lominé, L. L. (2003). Hospitality, leisure, sport and tourism in higher education in France. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(1), 105-112.

Marques, L., & Biscaia, M. S. P. (2019). Leisure and innovation: exploring boundaries. *World Leisure Journal*, 61(3), 161-169.

Masadeh, N., Alshayeb, H., Ojilat, J., & Alshafiee, M. (2017). The effect of sport tourism management on support for tourism development. *Journal of Management and Strategy*, 8(3), 20-34.

Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.

Nielsen, C., & Lund, M. (2014). A brief history of the business model concept. *The Basics of Business Models; Nielsen, C., Lund, M., Eds*, 22-28.

Othy, J. D. O., & Swart, K. Sport events as catalysts for tourism and hospitality development in Libreville, Gabon.

Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V. (2018). Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758.

Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.

Robson, C. (2007). Research of the real world: a means for social scientists and professional researchers. *Athens: Gutenberg*.

Runfola, A., Rosati, M., & Guercini, S. (2013). New business models in online hotel distribution: emerging private sales versus leading IDS. *Service Business*, 7(2), 183-205.

Schmid, B. (1994). Electronic markets in tourism. *The tourist review*, 49(2), 9-15.

Shen, A., & Ball, A. D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79-91.

Steinhauser, C., & Bohne, H. (2018). Multi Channel Strategy: An Empirical and Theoretical Analysis of Online Distribution Channels in the Hospitality Industry. *7th*, 107.

Thi Tuyet Mai, N., Yoshi, T., & Phong Tuan, N. (2013). Technology acceptance model and the paths to online customer loyalty in an emerging market. *Market-Tržište*, 25(2), 231-248.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.

Yoon, Sukjoon; Backman, Dr. Sheila; and Petrick, Dr. James, "An Examination of the Relationship between Sport Tourists' Involvement with a Sport Event Destination and their Twitter Usage" (2016). Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 2. [https://scholarworks.umass.edu/ttra/2014/Student\\_Colloquium/2](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2014/Student_Colloquium/2)

Wilkinson, P. (2001). Tourism development in Anguilla. *Tourism Recreation Research*, 26(3), 33-41.

Zeng B (2013). Social Media in Tourism. *J Tourism Hospit* 2:e125. doi:10.4172/2167-0269.1000e125

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.

## Διαδικτυακές πηγές

Αρχική σελίδα costanavarino <https://www.costanavarino.com/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013), The Need for Innovations in Business Models.

Διαθέσιμο στο [https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/expert-groups/ERIAB-BMI\\_PB\\_new\\_business\\_models.pdf](https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/expert-groups/ERIAB-BMI_PB_new_business_models.pdf)

Ντούβας, Λ. (2006). Ψυχαγωγικές δραστηριότητες – Αθλητικός τουρισμός – Απασχόληση leisure activities – sport tourism – employment. Διαθέσιμο στο <http://traveldailynews.gr/pdf/Epth3/LoukasNtouvas.pdf>

Παρουσίαση Costa-Navarino\_Copenhagen-event (2018).

Παρουσίαση Navarino Dunes, 2014  
[http://kefitours.gr/pdf/KEFITOURS\\_COSTA%20NAVARINO%20COMPLEX%20BROCHUS E.pdf](http://kefitours.gr/pdf/KEFITOURS_COSTA%20NAVARINO%20COMPLEX%20BROCHUS E.pdf)

[Temes, 2014 https://www.costanavarino.com/about-temes/](https://www.costanavarino.com/about-temes/)

<https://www.costanavarino.com/golf-resort/dunes-course/>

<https://www.costanavarino.com/golf-resort/bay-course/>

<https://www.costanavarino.com/golf-packages-2/>

<https://www.costanavarino.com/sports-greece/>

<https://www.costanavarino.com/anazoespa/signature-treatments/#oleotherapy-signature-treatments%20nestors-baths-2>

<https://www.costanavarino.com/anazoespa/spa-treatments/#anazoe-dynamics%20consultation-specialized-physiotherapists-osteopaths>  
<https://www.costanavarino.com/anazoespa/salon-services/#oleotherapy-waxing%20underarm>

<https://www.costanavarino.com/weddings-greece/>

<https://www.costanavarino.com/conferences-meetings/>

<https://www.costanavarino.com/dining/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο

Βάλτε X στην επιλογή που ταιριάζει σε εσάς μέσα στο κουτάκι

Φύλο		
	Άνδρας	
	Γυναίκα	
Ηλικία	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-54	
	55 και άνω	
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος δημοτικού/γυμνασίου	
	Απόφοιτος λυκείου	
	Κάτοχος πτυχίου ΤΕΙ/ΑΕΙ	
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	
	Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	
	Έγγαμος	
	Διαζευγμένος	
	Ελεύθερη συμβίωση	
Ετήσιο εισόδημα	0-10.000	
	10.001-25.000	
	25.001-40.000	
	40.0001 και άνω	

Βάλτε X στην επιλογή που ταιριάζει σε εσάς μέσα στο κουτάκι

	Ναι	Όχι	Δε γνωρίζω/δεν απαντώ
1. Γνωρίζετε να χρησιμοποιείται το ίντερνετ για να κάνετε κράτηση σε ξενοδοχείο ή να αγοράζεται υπηρεσίες ή αγαθά;			
2. Έχετε κάνει κράτηση κατά το παρελθόν για κάποια υπηρεσία που προσέφερε η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino			

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
	5	4	3	2	1
<b><u>Ποιότητα διεπαφής πελάτη</u></b>					
3. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι ελκυστικός για μένα					
4. Θεωρώ ότι η αγορά υπηρεσιών από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια διασκεδαστική εμπειρία					
5. Νιώθω άνετα να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino					
6. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino περιέχει χρήσιμες πληροφορίες και ενημερωμένες αναφορικά με τις αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής που παρέχει η επιχείρηση					
<b><u>Αντιληπτική ευκολία χρήσης</u></b>					
7. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη στη χρήση της					
8. Η εκμάθηση των λειτουργιών της ιστοσελίδας της επιχείρησης Costa Navarino είναι εύκολη					



9. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino διαθέτει λειτουργίες που βοηθούν στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες					
10. Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino δίνει δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο της σελίδας με απλό και κατανοητό τρόπο					
<b><u>Αντιληπτική χρησιμότητα</u></b>					
11. Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino μου επιτρέπει να ψάχνω και να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής γρηγορότερα					
12. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino βελτιώνει την αποτελεσματικότητά μου στην αναζήτηση και αγορά αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής					
13. Η ιστοσελίδα της της επιχείρησης Costa Navarino με βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου αναζήτησης για την αγορά υπηρεσιών διαμονής και αθλητικής αναψυχής					
<b>Ικανοποίηση του πελάτη</b>					
14. Η αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας και αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino είναι μια καλή επιλογή					
15. Αισθάνομαι ικανοποιημένος από την εμπειρία κράτησης μιας υπηρεσίας μέσα από την ιστοσελίδα Costa Navarino					
16. Νιώθω ότι μου αρέσει να κάνω κράτηση σε αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής απευθείας από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino					
<b>Πιστότητα πελάτη</b>					
17. Σκοπεύω να συνεχίζω να αγοράζω αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής από την ιστοσελίδα της επιχείρησης Costa Navarino					