



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΚΠΟΝΗΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΒΟΥΚΕΛΑΤΟΥ ΜΑΡΙΑ, MD2405

ΠΡΟΣ ΤΟΝ
Επίκουρο Καθηγητή Αντωνόπουλο Νίκο

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου για την απόκτηση Μεταπτυχιακού
Τίτλου Σπουδών που απονέμει το Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.

Κεφαλονιά 2025

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2.	ΤΙΤΛΟΣ ΑΡΘΡΟΥ	1
3.	ΕΝΕΡΓΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ.....	2
4.	CITESCORE ΚΑΙ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	2
5.	ΤΟ ΑΡΘΡΟ	4
5.1.	ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ	4
5.2.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ	5
5.3.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΤΕΘΗΚΑΝ	6
5.4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	7
5.5.	ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	8
6.	ΣΚΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	9
7.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	10

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να οργανώνουν τα επαγγελματικά τους ταξίδια μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Η παρούσα εργασία βασίζεται στο άρθρο **The decision making of business travellers in selecting online travel portals for travel booking: An empirical study of Delhi national capital region, India**, (Datta, B., Sajnani, M., & Thomas, J., 2018) του περιοδικού **GeoJournal of Tourism and Geosites** ύστερα από σχετική αναζήτηση για τον τουρισμό και e-commerce.

Το παραπάνω άρθρο επικεντρώνεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο **οι Επιχειρηματίες-Ταξιδιώτες** στην περιοχή της **Εθνικής Κεφαλαιούπολης του Νέου Δελχί** στην Ινδία **παίρνουν αποφάσεις** όταν κάνουν κρατήσεις μέσω **Διαδικτυακών Πυλών Ταξιδιών**. Στόχος είναι να κατανοήσουμε **τι είναι αυτό που επηρεάζει τις επιλογές τους και ποιοι παράγοντες παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο** κατά την αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Η μελέτη **βασίστηκε σε ποσοτική έρευνα** και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίων από **300 επιχειρηματίες-ταξιδιώτες** στο Διεθνές Αεροδρόμιο της Ινδίας, εκ των οποίων **150 ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν στην τελική ανάλυση**. Με τη βοήθεια της μεθόδου **Ανάλυσης Ιεραρχικής Δομής (AHP)**, εξετάστηκαν οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών ως προς διάφορες αξίες της διαδικτυακής αγοράς, όπως **η εμπιστευτικότητα, η ασφάλεια, η ποιότητα του προϊόντος** και άλλες.

Η εργασία αυτή **θα παρουσιάσει τα βασικά ευρήματα της έρευνας, θα αναλύσει τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και θα προτείνει τρόπους** με τους οποίους **οι πλατφόρμες κρατήσεων μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των επιχειρηματιών-πελατών τους**.

2. Τίτλος Άρθρου

Πρωτότυπος τίτλος:

The decision making of business travellers in selecting online travel portals for travel booking: An empirical study of Delhi national capital region, India

Ελληνική μετάφραση:

Η λήψη αποφάσεων από επιχειρηματίες-ταξιδιώτες στην επιλογή διαδικτυακών πυλώνων ταξιδιών για κράτηση ταξιδιού: Μια εμπειρική μελέτη της περιοχής της Εθνικής Κεφαλαιούπολης Νέο Δελχί, Ινδία

3. Ενεργός σύνδεσμος του άρθρου

Σύνδεσμος άρθρου:

<https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2018/gtg.22205-292.pdf>

Σύνδεσμος Scopus:

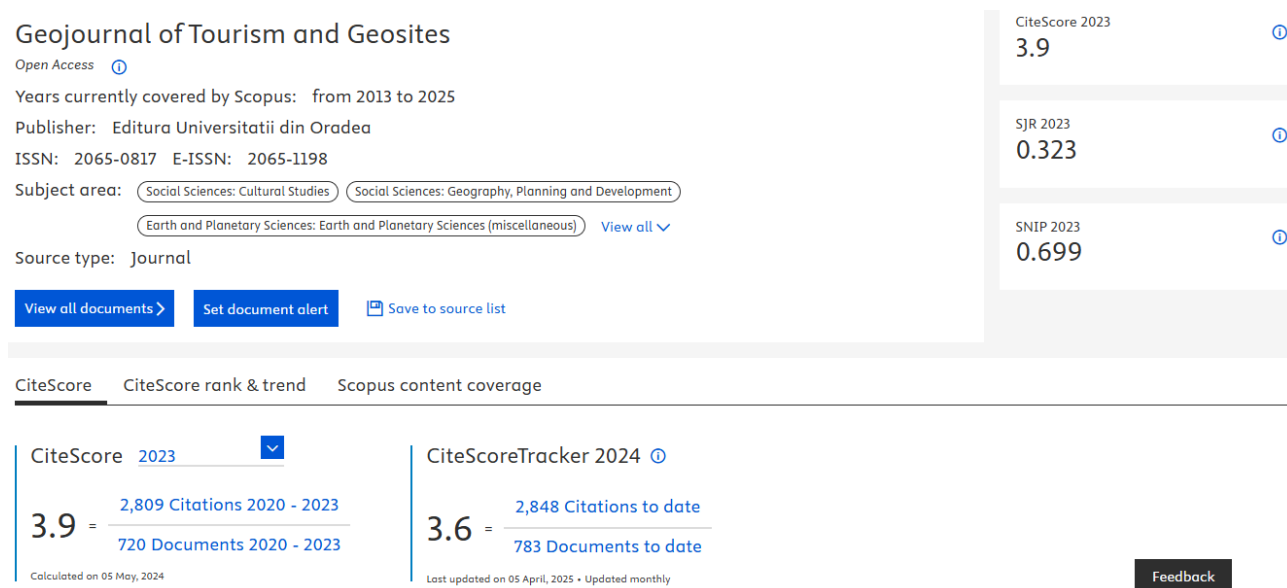
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85049985425&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=3434a91c08ef08d4899a5d7b6e974f7b&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Commerce%22%2Ct%2C%22Tourism%22%2Ct&s=%28TITLE-ABS-KEY%28tourism%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28online+AND+shopping%29%29&sl=30&sessionSearchId=3434a91c08ef08d4899a5d7b6e974f7b&rels=31>

Σύνδεσμος περιοδικού:

<https://www.scopus.com/sourceid/21100286463>

4. Citescore και Λέξεις-Κλειδιά

Το περιοδικό είναι το **GeoJournal of Tourism and Geosites** και το Citescore είναι **3,9** για το 2023 (Εικόνα 1) με συνολικά **1.268 άρθρα** δημοσιευμένα (Εικόνα 2).



Εικόνα 1/CiteScore

Search within
Article title, Abstract, Keywords

Search documents *
tourism

AND

Search within
Article title, Abstract, Keywords

Search documents
online AND shopping

+ Add search field

Reset

Search

Documents Preprints Patents Secondary documents Research data 71

47 documents found

Εικόνα 4/Προδιαγραφές Αναζήτησης

5. Το άρθρο

5.1 Σκοπός του άρθρου

Το συγκεκριμένο άρθρο αναλύει με βάσει ποια κριτήρια οι επιχειρηματίες-ταξιδιώτες στην Εθνική Κεφαλαιούπολη Νέο Δελχί στην Ινδία, επιλέγουν τις διαδικτυακές πύλες μέσω των οποίων θα προχωρήσουν στις απαραίτητες κρατήσεις για τα ταξίδια τους. Βασικός στόχος είναι να αντιληφθούμε τι ύφος διατηρούν οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες στη λήψη αποφάσεων και ποιες είναι οι παράμετροι που θα συντελέσουν στην διαφοροποίηση των επιλογών τους.

Η έρευνα επικεντρώνεται στην κατανόηση των επαγγελματιών-ταξιδιωτών και τον τρόπο που παίρνουν τις τελικές τους αποφάσεις εντάσσοντας τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες που θα αναλυθούν παρακάτω. Αξίζει όμως να αναφέρουμε πως **μεγάλο ρόλο ενδέχεται να παίζουν και παράμετροι όπως ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα του εκάστοτε ταξιδιώτη**, οι οποίοι θα ήταν χρήσιμο να αξιολογηθούν με μία συμπληρωματική έρευνα που θα επικεντρώνεται στα συγκεκριμένα στοιχεία.

Ο τομέας του τουρισμού και συγκεκριμένα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι διαδικτυακές πύλες ταξιδιών έχουν διαφοροποιηθεί και εξελιχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα **στην Ινδία η ανάπτυξη είναι ραγδαία, κάτι που θα συνεχίσει να συμβαίνει και τα επόμενα χρόνια με ποσοστό 10,2% κάθε χρόνο**. Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες προσανατολίζονται στην διαδικτυακή έρευνα για τα επαγγελματικά τους ταξίδια, συγκεντρώνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες πριν προβούν στην τελική τους επιλογή.

Οι μεγαλύτερες διαδικτυακές πύλες αυτή τη στιγμή είναι οι **Make My Trip**, **Yatra** και **Cleartrip** καθώς προσφέρουν επιλογές για αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή με **μεγάλη ευελιξία στην χρήση** και **δυνατότητα σύγκρισης των τιμών**. Καθώς η διαδικτυακή απόκτηση πακέτων για επαγγελματικά ταξίδια γίνεται ολοένα και πιο απαιτητική, οι διαδικτυακές τουριστικές πύλες έχουν ξεκινήσει να **επεκτείνουν τις συνεργασίες τους και με σιδηροδρομικούς φορείς** όπως ο **Indian Railways**, με σκοπό να μπορούν να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους επιχειρηματίες-ταξιδιώτες. Όσο αυξάνονται και πληθαίνουν οι ανάγκες των ταξιδιωτών, τόσο περισσότερες και καινούργιες ευκαιρίες εμφανίζονται προς αξιοποίηση από τις διαδικτυακές πύλες.

Παρ' όλ' αυτά **οι έρευνες με θέμα την ανάλυση των παραγόντων** που παίζουν τον μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή των καταλληλότερων ταξιδιωτικών πακέτων και την κράτηση τους **είναι αρκετά περιορισμένες** με αποτέλεσμα να **υπάρχει χώρος για περαιτέρω εξερεύνηση και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές**.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας του άρθρου

Η Μέθοδος Ανάλυσης Ιεραρχίας (AHP) είναι το πρωταρχικό εργαλείο που βασίζεται η συγκεκριμένη έρευνα. Πρόκειται για ένα εργαλείο που **φέρνει αποτελέσματα μέσω μαθηματικής εξίσωσης**, το οποίο προτιμάται **όταν υπάρχουν πολλαπλοί στόχοι και εξυπηρετεί να ληφθούν σωστές αποφάσεις**. Για την χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου δημιουργούμε και συγκρίνουμε ζευγάρια από τις παραμέτρους που θέλουμε να εξετάσουμε και στο τέλος φτιάχνουμε μία κατάταξη βάσει της συσχέτισης της σημαντικότητας της παραμέτρου και της λύσης του προβλήματος. Ένας πίνακας σύγκρισης κριτηρίων με τιμές **1, 3, 5, 7, 9** είναι **απαραίτητος σε συνδυασμό με την συνάρτηση $n(n-1)/2$** . Στην περίπτωση που εξετάζουμε απεικονίζεται ως: **$9(9-1)/2=36$** .

Οι ταξιδιώτες που απάντησαν στην έρευνα κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ζευγάρια αξιών ποια θεωρούν πιο σημαντική από την άλλη, δηλώνοντας έναν αριθμό από το 1 έως το 9. Συγκεκριμένα το 9 δηλώνει την πιο σημαντική αξία, το 7 δείχνει ότι η μία αξία προτιμάται έντονα σε σχέση με την άλλη και αποδεικνύεται εμπράκτως, το 5 δηλώνει ότι η αξία προτιμάται έντονα βάσει εμπειρίας και κρίσης, το 3 δείχνει ότι η αξία προτιμάται ελαφρώς βάσει εμπειρίας και κρίσης και το 1 ότι και οι δύο αξίες έχουν την ίδια σημασία για τους ταξιδιώτες (Πίνακας 1).

Πίνακας 1 | Μοτίβο Ερωτήσεων ανά Ζεύγη

	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
Product Quality	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cost

Κατά την ολοκλήρωση της σύγκρισης και για τον ορθό έλεγχο των δεδομένων, γίνεται χρήση της τιμής $Eigen\ \lambda_{max}$, με σκοπό να υπολογιστεί ο δείκτης συνέπειας CI βάσει της εξίσωσης $CI = (\lambda_{max} - n)/(n-1)$, όπου n =μέγεθος πίνακα. Στη συνέχεια χρησιμοποιούμε τον λόγο συνέπειας (CR) του CI με την αντίστοιχη τιμή του πίνακα σύγκρισης κριτηρίων, ο οποίος είναι ορθός και αποδεκτός εάν δεν υπερβαίνεται το 0,10.

Η έρευνα έλαβε χώρα στο Διεθνές Αεροδρόμιο «Ίντιρα Γκάντι» που εξυπηρετεί την πόλη Δελχί της Ινδίας, καθώς είναι το μεγαλύτερο αεροδρόμιο στην χώρα και εξυπηρετεί καθημερινά πολλαπλούς ταξιδιώτες, όπου συλλέχθηκαν πληροφορίες μέσω ερωτηματολογίου από επιχειρηματίες-ταξιδιώτες οι οποίοι είχαν προσανατολιστεί σε διαδικτυακή κράτηση για το ταξίδι τους μέσω διαδικτυακών ταξιδιωτικών πυλών.

5.3 Ερωτήματα που τέθηκαν

Η έρευνα βασίστηκε στη Μέθοδο Ανάλυσης Ιεραρχίας (AHP) καθώς κύριος σκοπός ήταν να μελετηθούν διάφορα κριτήρια με βάσει τα οποία οι επαγγελματίες-ταξιδιώτες επιλέγουν διαδικτυακές ταξιδιωτικές πύλες και ύστερα από την μεταξύ τους σύγκριση να αποφασιστεί ποιο είναι πιο σημαντικό και πόσο υπερτερεί των άλλων.

Τα βασικά κριτήρια που επιλέχθηκαν για την έρευνα είναι:

- η ποιότητα
- το κόστος
- ο χρόνος παραλαβής
- η ευκολία στη χρήση
- ο χρόνος ολοκλήρωσης αιτήματος
- η εμπιστευτικότητα
- η απόλαυση των αγορών
- η ασφάλεια
- η περιβαλλοντική επίπτωση

Τα βήματα περιλάμβαναν την **δόμηση μιας ιεραρχίας τριών επιπέδων** που περιλαμβάνουν **τον στόχο** (ποια είναι η καλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα για επαγγελματικά ταξίδια), **τα βασικά κριτήρια** (αξίες όπως ασφάλεια, κόστος κλπ) και **τα δευτερεύοντα κριτήρια** (πιο αναλυτικές κατηγορίες των βασικών κριτηρίων).

5.4 Αποτελέσματα

Το σύνολο των ταξιδιωτών που ερωτήθηκαν ήταν 300 άτομα, από τα οποία μόνο το 50% ολοκλήρωσε σωστά το ερωτηματολόγιο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι πλήρεις και χρήσιμες απαντήσεις να περιοριστούν σε 150. Το 60% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 40% γυναίκες, με την ηλικία τους να κυμαίνεται από 25 έως 64 ετών (Πίνακας 2). Η μελέτη βασίζεται σε αυτά τα στοιχεία ώστε να εντοπίσει ποια είναι τα βασικά κριτήρια που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ταξιδιωτών όταν πρόκειται για διαδικτυακή κράτηση επαγγελματικού ταξιδιού.

Πίνακας 2/Δημογραφικό Προφίλ των Επιχειρηματιών-Ταξιδιωτών

Sample	N	Percentage
Male	90	60%
Female	60	40%
25-29	20	13.33%
30-34	28	18.66%
35-39	40	26.66%
40-44	22	14.66%
45-49	12	8%
50-54	10	6.66%
55-59	10	6.66%
60-64	08	5.33%

Για την σωστή αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των παραπάνω κριτηρίων προσεγγίστηκαν ειδικοί, οι οποίοι κατηγοριοποίησαν τα κριτήρια με βάση την βαρύτητα τους, ώστε να υπολογισθεί η συνολική προτεραιότητα με τη βοήθεια της γεωμετρικής μέσης τιμής, η οποία χρησιμοποιήθηκε για να φανεί η συνολική προτίμηση των επαγγελματιών ταξιδιωτών. Ο πίνακας 3 δείχνει τις τυπικές τιμών βαρών.

Πίνακας 3/Τυπικές Τιμές Βαρύτητας (N=150) (Keeney, 1999)

	Product Quality	Cost	Time required to receive the Product	Convenience	Time Spent	Confidentiality	Shopping Enjoyment	Security	Environmental Impact
Product Quality	1	2.43380	2.89652	2.36767	2.37775	0.40028	0.97199	0.34751	0.97414
Cost	0.44348	1	1.08477	0.70588	0.10990	0.27411	0.91580	0.26562	0.66432
Time required to receive the product	0.35709	0.13567	1	0.49454	0.57912	0.23753	0.54376	0.22520	0.57133
Convenience	0.44590	1.734730	2.07529	1	1.78542	0.22496	0.90532	0.25286	0.76686
Time Spent	0.42739	1.19717	1.82709	0.57263	1	0.21269	0.92693	0.22083	0.59127
Confidentiality	2.61331	3.89198	4.42986	4.44564	4.62698	1	4.30493	1.18530	2.14963
Shopping Enjoyment	1.04917	1.20162	1.88143	1.13460	1.19142	0.22398	1	0.31035	0.63768
Security	2.99533	3.92042	4.45200	4.10195	4.48528	0.85724	3.21755	1	2.42935
Environmental Impact	1.03490	1.57067	1.75723	1.51899	1.73116	0.47088	1.60760	0.42104	1
	10.36657	17.08606	21.40419	16.3419	17.88703	3.90167	14.39388	4.22871	9.78458

Η σημαντικότητα των κριτηρίων υπολογίσθηκε με τη βοήθεια πινάκων σύγκρισης ζευγαριών αξιών και υποκατηγοριών. Ο πίνακας 4 δείχνει τα σχετικά αποτελέσματα των υπολογισμών. Πιο συγκεκριμένα η τιμή Eigen λmax που προέκυψε ήταν 6.0012 και ο δείκτης συνέπειας (CI) ήταν 0.020. Ο τυχαίος δείκτης (RI) ήταν 1.25, οπότε ο τελικός δείκτης συνέπειας (CR) ήταν 0.016 (δηλαδή 0.020 / 1.25). Καθώς η τιμή του CR που προέκυψε είναι μικρότερη από 0,1, αυτομάτως συμπεραίνουμε ότι οι κρίσεις των ειδικών είναι αξιόπιστες και αποδεκτές.

Πίνακας 4/Συντελεστές Αξίας Πελάτη (N=150) (Keeney, 1999)

	Product Quality	Cost	Time required to receive the Product	Convenience	Time Spent	Confidentiality	Shopping Enjoyment	Security	Environmental Impact	W'
Product Quality	0.09912	0.14339	0.14337	0.15119	0.13148	0.10370	0.07799	0.0890	0.10009	0.11989
Cost	0.04302	0.05871	0.05013	0.04633	0.05122	0.06487	0.06953	0.06190	0.06898	0.05765
Time require to receive the product	0.03134	0.05314	0.04117	0.03052	0.02948	0.06007	0.03895	0.05215	0.05815	0.04398
Convenience	0.04703	0.08703	0.09307	0.06312	0.09785	0.05229	0.06942	0.05488	0.06429	0.07031
Time Spent	0.04411	0.06643	0.08235	0.03215	0.05304	0.05549	0.06481	0.05533	0.06025	0.05802
Confidentiality	0.24936	0.23091	0.20071	0.27123	0.24990	0.27509	0.30037	0.29240	0.22209	0.25280
Shopping Enjoyment	0.10232	0.06256	0.08877	0.06928	0.05969	0.06060	0.07030	0.07671	0.06603	0.07354
Security	0.29327	0.25285	0.21419	0.25254	0.24234	0.21809	0.23221	0.23904	0.25189	0.24005
Environmental Impact	0.09999	0.8761	0.08617	0.09464	0.09337	0.12127	0.11343	0.09780	0.10478	0.09981

Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας κατέληξαν ότι **οι 3 πιο σημαντικοί παράγοντες** κατά την κρίση των επαγγελματιών-ταξιδιωτών που λαβαίνουν υπόψη τους όταν καλούνται να επιλέξουν μία διαδικτυακή πύλη για τις κρατήσεις τους είναι πρώτα **η εμπιστευτικότητα** και αμέσως μετά ακολουθούν **η ασφάλεια** και **η ποιότητα του προϊόντος**.

5.5 Τελικά συμπεράσματα

Βάσει της ανωτέρω μελέτης, τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πως **οι Διαδικτυακές Ταξιδιωτές Πύλες** **χρειάζεται να αναβαθμίζουν και να προσαρμόζουν κατάλληλα τις στρατηγικές τους καθώς οι απαιτήσεις των επαγγελματιών-ταξιδιωτών όλο και αυξάνονται και κυρίως γίνονται πιο απαιτητικές από παλιά**. Υπάρχει μεγάλη αύξηση στην ζήτηση διαδικτυακών κρατήσεων καθώς διαδικτυακές ταξιδιωτικές υπηρεσίες πλέον συναγωνίζονται παραπάνω από επαρκώς τις παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ένας καλός τρόπος προσέλκυσης επιχειρηματιών-ταξιδιωτών είναι μέσω προσφοράς καλύτερου συνολικού κόστους για τις κρατήσεις του ταξιδιού τους σε σχέση με άλλες ταξιδιωτικές πύλες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι **οι επιχειρηματίες-ταξιδιώτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εμπιστευτικότητα, την ασφάλεια και την ποιότητα του προϊόντος κατά την επιλογή διαδικτυακής πύλης για την κράτηση των ταξιδιών τους**. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες, οι οποίες υποστήριζαν ότι **οι κυριότεροι παράγοντες επιλογής ήταν η ευκολία χρήσης (Harris & Duckworth, 2005) και το κόστος (Clemons et al., 2002)**.

6. Σκέψεις και Προτάσεις

Από την προσωπική μου οπτική, θεωρώ πως η έρευνα αυτή **αναδεικνύει την ανάγκη για μια πιο προσωποποιημένη προσέγγιση στις διαδικτυακές κρατήσεις επαγγελματικών ταξιδιών**. Είναι ξεκάθαρο ότι οι επιχειρηματίες-ταξιδιώτες δεν εστιάζουν πλέον μόνο στο κόστος ή στην ευκολία, αλλά **αναζητούν ασφάλεια, εμπιστευτικότητα και ποιότητα**, στοιχεία που αντικατοπτρίζουν τις αυξημένες απαιτήσεις και ευθύνες που συνοδεύουν τα επαγγελματικά τους ταξίδια.

Οι πλατφόρμες κρατήσεων θα μπορούσαν να επενδύσουν περισσότερο σε τεχνολογίες ενίσχυσης ασφάλειας, όπως πιστοποιήσεις και κρυπτογράφηση, αλλά και **στην ενίσχυση της διαφάνειας και της αξιοπιστίας των παρεχόμενων υπηρεσιών**.

Επιπλέον, **η δημιουργία εξειδικευμένων προφίλ για επαγγελματίες**, τα οποία θα προσαρμόζουν δυναμικά τις προσφορές και τις επιλογές σύμφωνα με τις προηγούμενες προτιμήσεις τους θα ήταν μία ανταγωνιστική πρόταση. Μια τέτοια στρατηγική θα μπορούσε να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών και να διαφοροποιήσει ουσιαστικά τις διαδικτυακές πλατφόρμες από τον ανταγωνισμό.

7. Βιβλιογραφία

Datta, B., Sajnani, M., & Thomas, J., (2018). The decision making of business travellers in selecting online travel portals for travel booking: An empirical study of Delhi national capital region, India. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. URL: <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2018/gtg.22205-292.pdf>