

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ» (EXECUTIVE MBA)**



**Διπλωματική Εργασία**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΝΛΑΙΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ**  
**ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ (ONLINE TRAVEL AGENCIES)**

—

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**  
**ALTAIR ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ Α.Ε.**

**Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας:**

**ΓΚΙΟΚΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**Πειραιάς, 2017**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

..... Στρατηγικό Πλάνο Μάρκετινγκ Οργανικών Ταξιδιωτικών Προσφορών  
(Online travel agencies) Μελέτη της επιχείρησης ANTAIP ΑΕ.....  
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... Γωβόμα Χρυσίνα.....

Ημερομηνία..... 13/11/2017.....

Αφιερώνεται στους γονείς μου,

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΟΝΛΑΙΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ (ONLINE TRAVEL AGENCIES)

—

## ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ALTAIR ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ Α.Ε.

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Γκίόκα Χριστίνα

Ορολογία: Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία (Online Travel Agencies - OTA), Μηχανή αναζήτησης (metasearch), Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing), Διαδικτυακή αγορά ταξιδιού (Online travel), Συστήματα κρατήσεων παγκόσμιας διανομής (General Distribution System - GDS), Conversion rate (CR), Metasearch μάρκετινγκ, E-mail μάρκετινγκ, Ancillaries & Cross-selling, Κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media), Ιστολόγιο (blog), Big data & data mining

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει φέρει μεγάλες αλλαγές σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ αποτελούν δύο τομείς, οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά από την παραδοσιακή τους μορφή του παρελθόντος. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο μεθόδων και εργαλείων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και συνεισφέρει σημαντικά στις επιχειρήσεις, ως προς την αύξηση των πωλήσεων και του πελατολογίου, την επικοινωνία με τους πελάτες και την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Όσον αφορά στον τουριστικό κλάδο, οι ΤΠΕ συνεισέφεραν σημαντικά καθώς η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με τη δημιουργία των συστημάτων κρατήσεων παγκόσμιας διανομής (General Distribution System-GDS) ήταν καθοριστικά για την εξάπλωση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να μελετήσει τις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (OTA) με στόχο τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και τη δημιουργία αξίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία πιστών στην επιχείρηση πελατών και την αύξηση της κερδοφορίας της.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με στήριξαν τόσο κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών, όσο και κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.*

*Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, οι οποίοι είναι πάντα δίπλα μου, με στηρίζουν σε κάθε βήμα μου και με ευθαρρύνουν διαρκώς να εξελίσομαι και να βελτιώνομαι.*

*Στην εταιρεία μου, για τη συνεργασία στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, για την παραχώρηση στοιχείων τα οποία ήταν πολύτιμα για την εκπόνησή της και την υποστήριξη καθόλη τη διάρκεια της περάτωσής της.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Επίκουρο Καθηγητή Διεθνούς Μάρκετινγκ του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κύριο Μάρκο Τσόγκα για την καθοδήγηση του και τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iii
ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	v
ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	2
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	2
1.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	3
1.3. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ .....	5
1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	5
1.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	8
1.6. ΤΕΧΝΙΚΕΣ E-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	10
1.6.1. Display advertising .....	11
1.6.2. Search engine marketing (SEM) .....	11
1.6.3. E-mail marketing .....	11
1.6.4. Search Engine Optimization (SEO) .....	12
1.6.5. Blog Marketing .....	12
1.6.6. Affiliate Marketing.....	13
1.6.7. Social media .....	14
1.6.8. Google Adwords.....	19
1.6.9. Google Analytics .....	19
1.6.10. Mobile Marketing.....	20
1.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & BIG DATA.....	22
2. E-TRAVEL MARKET .....	24
2.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ...24	
2.2. ΑΓΟΡΑ E-TRAVEL .....	26

2.3.	ΑΛΥΣΙΔΑ ONLINE TRAVEL .....	29
2.4.	ΧΑΡΑΚΗΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΟΤΑΣ .....	31
2.5.	ΑΝΑΛΥΣΗ PESTEL .....	33
3.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	38
3.1.	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – CASE STUDY.....	38
3.2.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	39
4.	ΜΕΛΕΤΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ - ALTAIR TRAVEL SA .....	40
4.1.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ .....	40
4.1.1.	Ιστορική εξέλιξη – Σημεία σταθμοί.....	40
4.1.2.	Πιστοποιήσεις .....	42
4.1.3.	Οργανωτική δομή.....	42
4.1.4.	Κύρια χαρακτηριστικά.....	45
4.2.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	46
4.3.	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	48
4.3.1.	Ιστοσελίδα.....	48
4.3.2.	Google Adwords.....	51
4.3.3.	Metasearch marketing.....	52
4.3.4.	Email marketing .....	58
4.3.5.	Ancillaries & Cross-selling.....	63
4.3.6.	Social media .....	67
4.3.7.	Blog.....	71
4.3.8.	Big data & data mining .....	72
4.3.9.	Συμπεράσματα ανάλυσης μελέτης περίπτωσης .....	73
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	78

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1 Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών (Πανηγυράκης).....	6
Πίνακας 2: Βασικές τεχνικές ανάλυσης των big data.....	23
Πίνακας 3: Τα μεγαλύτερα GDSs παγκοσμίως .....	30
Πίνακας 4: Οι 4 μεγάλοι όμιλοι στην αγορά του online Travel .....	32
Πίνακας 5: Ανάλυση PESTEL - αγορά των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων .....	35
Πίνακας 6: Τα brands της ALTAIR TRAVEL SA.....	40
Πίνακας 7: Χώρες παρουσίας της ALTAIR TRAVEL SA .....	41
Πίνακας 8: Τα συνεργαζόμενα metasearches.....	53
Πίνακας 9: Παράδειγμα πως επηρεάζει το conversion rate το οικονομικό αποτέλεσμα.....	57
Πίνακας 10: Unique mails τμηματοποιημένα ανά ιστοσελίδα .....	59
Πίνακας 11: Αποτελέσματα marketing ενεργειών.....	74

Διάγραμμα 1: Η αύξηση των επενδύσεων για διαφήμιση παγκοσμίως (2013-2018) .....	9
Διάγραμμα 2: Οι δαπάνες για διαφήμιση στις μεγαλύτερες χώρες παγκοσμίως (2016) .....	9
Διάγραμμα 3: Διείσδυση διαδικτύου (desktop & mobile) στον παγκόσμιο πληθυσμό (2016-2021).....	10
Διάγραμμα 4: Ο αριθμός ενεργών χρηστών (σε εκ.) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επιλεγμένες χώρες.....	15
Διάγραμμα 5: Ο μέσος χρόνος (ώρες ανά ημέρα) που καταναλώνει ένας χρήστης στα Social Media platforms .....	16
Διάγραμμα 6: Ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook (2009-2016).....	16
Διάγραμμα 7: Τα έσοδα (σε \$ δισ.) της Google από τον τομέα της διαφήμισης (2001-2016).....	19
Διάγραμμα 8: Κατανομή μεριδίου χρήσης συσκευών κατά τη διάρκεια της ημέρας.....	21
Διάγραμμα 9: Διάρθρωση κατά κεφαλή ψηφιακών δαπανών σε Αμερική, Κίνα, Ευρώπη (2016).....	25
Διάγραμμα 10: Συνολικά έσοδα από την αγορά του e-Travel ανά περιοχή (σε \$ δισ.) .....	26
Διάγραμμα 11: Συνολικά έσοδα από την αγορά του Mobility Services ανά κατηγορία (σε \$ εκ.) .....	28
Διάγραμμα 12: Συνολικός αριθμός χρηστών ανά κατηγορία της αγοράς του Mobility Services (σε \$ εκ.).....	28
Διάγραμμα 13: Διείσδυση (%) των χρηστών ανά κατηγορία της αγοράς του Mobility Services .....	29



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Fluid responsive sites tripair.com.....	48
Εικόνα 2: Banner - προώθηση προορισμού Jet Airways στο tripair.fr.....	50
Εικόνα 3: Banner - προώθηση προορισμού Alitalia Airlines στο petas.gr.....	50
Εικόνα 4: Banner - προώθηση Alpha Bank Prepaid Mastercard στο petas.gr.....	51
Εικόνα 5: Καμπάνιες Google Adwords platform.....	52
Εικόνα 6: Παράδειγμα παρουσίασης σειράς κατάταξης των OTAs σε ένα metasearch	56
Εικόνα 7: Παράδειγμα ενημερωτικού δελτίου αποστολής για λογαριασμό αεροπορικής εταιρίας.....	60
Εικόνα 8: Γενικά στατιστικά - καμπάνια ενημερωτικού δελτίου αποστολής.....	63
Εικόνα 9: Στατιστικά επιτυχίας ανά συσκευή - καμπάνια ενημερωτικού δελτίου αποστολής.....	63
Εικόνα 10: Παράδειγμα αναβάθμισης ναύλου από οικονομική κατηγορία σε Flex.....	65
Εικόνα 11: Παράδειγμα δυνατότητας αγοράς επιπλέον αποσκευής.....	65
Εικόνα 12: Παράδειγμα δυνατότητας αγοράς υπηρεσίας web check in.....	66
Εικόνα 13: Παράδειγμα δυνατότητας αγοράς ταξιδιωτικής ασφάλισης.....	66
Εικόνα 14: Παράδειγμα δυνατότητας ενοικίασης αυτοκινήτου.....	67
Εικόνα 15: Facebook Fan Page του Tripair.....	68
Εικόνα 16: Παράδειγμα διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών στο Facebook.....	69
Εικόνα 17: Παράδειγμα προώθησης προσφορών στο Facebook.....	69
Εικόνα 18: Παράδειγμα δημοσίευσης υλικού σχετικά με προσφερόμενο προϊόν.....	70
Εικόνα 19: Ιστολόγιο petas.gr.....	71
Σχήμα 1: Οι τέσσερις συνιστώσες του marketing mix.....	4
Σχήμα 2: Οι 7 συνιστώσες του marketing mix.....	5
Σχήμα 3: Σύστημα παροχής της υπηρεσίας (Parasuraman Zeithaml, Berry, 1985).....	7
Σχήμα 4: Τα μεγαλύτερα social media networking sites (2017).....	15
Σχήμα 5: Key figures που αφορούν στο Facebook.....	17
Σχήμα 6: Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	18
Σχήμα 7: Η αλυσίδα του online travel.....	29
Σχήμα 8: Οι 5 μεγαλύτεροι πάικτες της παγκόσμιας αγοράς.....	31
Σχήμα 9: Ανάλυση PESTEL.....	34
Σχήμα 10: Ιστορική εξέλιξη των brands της ALTAIR TRAVEL SA.....	40
Σχήμα 11: Οργανωτική δομή της ALTAIR TRAVEL SA.....	42

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ταξιδιωτική αγορά αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως με τεράστια προσφορά και ζήτηση και με αξία η οποία ανήλθε σε \$7,6 τρισ. το 2016, συμβάλλοντας κατά 10,20% στο παγκόσμιο ΑΕΠ. Δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης που παρουσιάζουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, η ταξιδιωτική αγορά επηρεάζεται σημαντικά και αναπτύσσεται με κυρίαρχο κανάλι το διαδίκτυο.

Όσον αφορά στα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agencies- OTA), τα οποία παρέχουν ως βασικές υπηρεσίες την πώληση αεροπορικών/ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, την ενοικίαση αυτοκινήτου και τη διαμονή σε ξενοδοχείο, κυρίαρχο ρόλο στην προσέλκυση πελατών παίζουν πλέον η ελκυστική τιμή και η ταχύτητα και όχι ο συμβουλευτικός χαρακτήρας του πράκτορα και οι διαπροσωπικές σχέσεις όπως συνέβαινε στο παρελθόν με τα παραδοσιακά γραφεία.

Η αγορά των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων χαρακτηρίζεται από εντονότερο ανταγωνισμό συγκριτικά με τα παραδοσιακά γραφεία, καθώς η τεχνολογία, με την ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης (metasearch) δίνει πλέον στον καταναλωτή τη δυνατότητα να μπορεί να συγκρίνει με μια μόνο αναζήτηση την επιθυμητή υπηρεσία μεταξύ μεγάλου πλήθους προμηθευτών παγκοσμίως.

Δεδομένου ότι, το διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο είναι ένας μεσάζων (τα αεροπορικά εισιτήρια είναι προϊόν των αεροπορικών εταιριών, τα αυτοκίνητα προϊόν των εταιριών ενοικίασης, κοκ) στην αλυσίδα της αγοράς ταξιδιού είναι αρκετά δύσκολο να διαφοροποιηθεί και για το λόγο αυτό ο πόλεμος τιμών είναι βασικός παράγοντας που καθορίζει τη ζήτηση των υπηρεσιών.

Παράλληλα όμως, έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν ένα OTA να διαφοροποιηθεί και να δώσει προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες του χωρίς να βασίζεται αποκλειστικά στις χαμηλές τιμές. Οι τεχνικές αυτές θα αναλυθούν στα παρακάτω κεφάλαια και στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρία ΑΛΤΑΙΡ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΑΕ με τις αντίστοιχες τεχνικές μάρκετινγκ και τα αποτελέσματά τους.

# 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις επιστήμες συνήθως διατυπώνονται πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για μια συγκεκριμένη έννοια και το ίδιο συμβαίνει με το Μάρκετινγκ, καθώς ο κάθε μελετητής το προσεγγίζει με συγκεκριμένη οπτική. Οι περισσότερο δημοφιλείς ορισμοί που έχουν καθιερωθεί για το Μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

Ορισμός Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (2013): Marketing είναι η δραστηριότητα, η οποία θέτει τις διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή και την ανταλλαγή προσφορών, οι οποίες παρέχουν αξία τόσο στους πελάτες, όσο και στους συνεργάτες και στην κοινωνία γενικότερα.

Ορισμός Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ: Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που βοηθάει στον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών προϊόντων/ υπηρεσιών με επικερδή τρόπο για την επιχείρηση.

Ορισμός Philip Kotler: Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία όπου πρόσωπα και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτά που έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, διότι το συνδέει άρρηκτα με την κοινωνική ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο. «Το Μάρκετινγκ αποτελεί καταλύτη για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Λοιποί ορισμοί:

- Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία μέσω της οποίας μπορεί να προβλεφθεί ή/και να επεκταθεί η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και στη συνέχεια να ικανοποιηθεί με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αγαθών και υπηρεσιών (Ohio State University, 1965)

- Μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων το οποίο έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να μπορεί να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών (Stanton W., 1978)
- Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας σχεδιάζεται και πραγματοποιείται η σύλληψη ιδεών, η τιμολόγηση, η προβολή και η διανομή αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργούνται συναλλαγές οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση ατόμων και οργανισμών (American Marketing Association, 1995).

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ έχει τόσο ευρεία έννοια που καταλήγει να είναι το «αόρατο χέρι» που έχει περιγράψει ο Άνταμ Σμιθ, το οποίο ρυθμίζει τα πάντα σε μία οικονομία κατά τρόπο τέλειο (Μάλλιαρης Π.,2001).

## **1.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ως μίγμα Μάρκετινγκ καλούνται οι 4 κύριες συνιστώσες του ΜΚΤ, τα λεγόμενα 4 P:

### 1. Product – Προϊόν

Το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών

### 2. Price –Τιμή

Η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας

### 3. Place – Τόπος

Όλες οι αναγκαίες ενέργειες που πρέπει να υλοποιηθούν, ώστε να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (διαδικασία διανομής)

### 4. Promotion - Προώθηση

Οι πωλητές πληροφορούν τους καταναλωτές, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά, και προσπαθούν να τους πείσουν ότι το εν λόγω προϊόν/υπηρεσία είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους (διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς).



Σχήμα 1: Οι τέσσερις συνιστώσες του marketing mix

Ωστόσο, οι παραπάνω 4 συνιστώσες δεν καθίστανται αντιπροσωπευτικές για να καλύψουν το ευρύ φάσμα του πεδίου εφαρμογής του, μιας και οι υπηρεσίες διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα προϊόντα. Επομένως, στα αρχικά 4P έρχονται και προστίθενται ακόμα 3 συνιστώσες: ο άνθρωπος, οι διαδικασίες και η φυσική μαρτυρία.

##### 5. People – Άνθρωπος

Ο ανθρώπινος παράγοντας που παίζει οποιοδήποτε ρόλο μέσα στην παραγωγική διαδικασία και με τη συμπεριφορά του μπορεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα την αντίληψη του πελάτη.

##### 6. Process – Διαδικασίες

Όλες οι δραστηριότητες, λειτουργίες και μηχανισμοί, με τους οποίους παράγεται μία υπηρεσία από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή.

##### 7. Physical evidence - Φυσική μαρτυρία

Το περιβάλλον, ο τόπος, μέσα στον οποίο οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται πραγματοποιώντας τις απαραίτητες διαδικασίες παραγωγής με τη πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση και υλικών αγαθών.



Σχήμα 2: Οι 7 συνιστώσες του marketing mix

### 1.3. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Όπως αναφέρθηκε στην παραπάνω ενότητα, το Μάρκετινγκ καλύπτει ένα ευρύ φάσμα όσον αφορά στα πεδία εφαρμογής του. Στις αρχές είχε ξεκινήσει να εφαρμόζεται κυρίως σε βιομηχανικές επιχειρήσεις αλλά πολύ γρήγορα επεκτάθηκε και στο εμπόριο, στις υπηρεσίες, τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ακόμα και στο κράτος.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι κυριότεροι τομείς εφαρμογής του Μάρκετινγκ:

- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών
- Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Κυβερνητικό Μάρκετινγκ

### 1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Από τα παραπάνω πεδία εφαρμογής κρίνεται σκόπιμο να αναλυθεί περαιτέρω το Μάρκετινγκ που αφορά στις υπηρεσίες, καθώς είναι ο τομέας που ανήκουν τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Σύμφωνα με τους Wilson, Zeithaml, Bitner και Gremler, 2006, ως υπηρεσία ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο ή ένας οργανισμός παρέχει σε ένα άλλο άτομο ή οργανισμό. Ο ορισμός της υπηρεσίας προϋποθέτει ότι το παρεχόμενο έργο είναι άυλο και όχι υλικό και ότι προσδίδει αξία στον παραλήπτη, ικανοποιώντας τις ανάγκες του.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα.

Πίνακας 1 Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών (Πανηγυράκης)

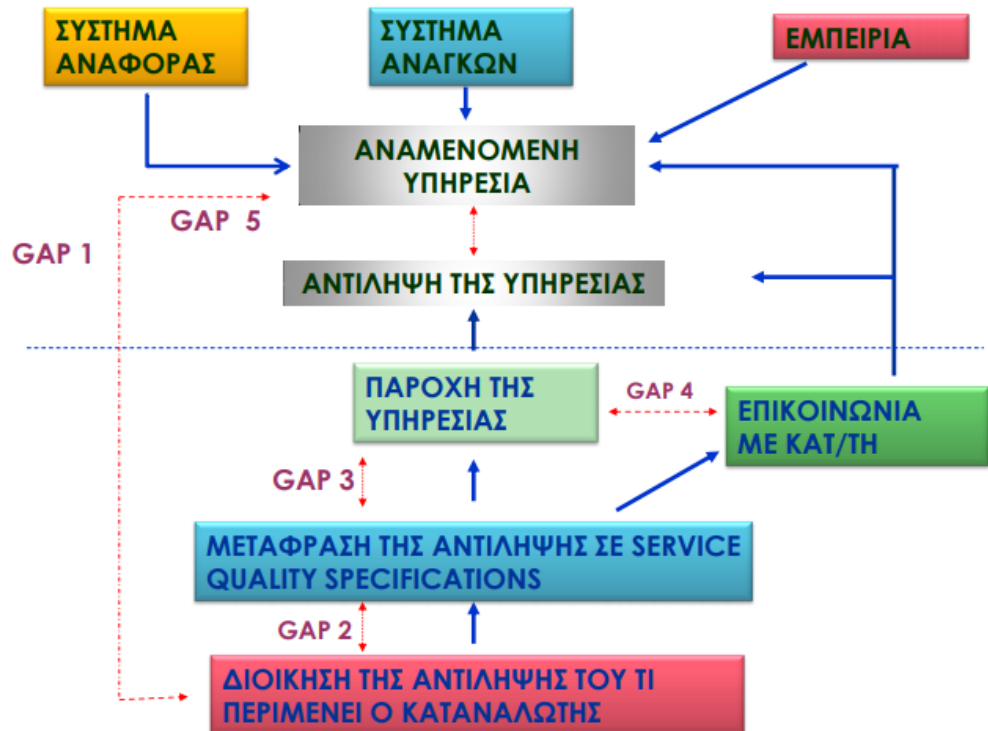
<b>Βασικές διαφορές προϊόντων και υπηρεσιών</b>	
<b>Προϊόντα</b>	<b>Υπηρεσίες</b>
Απτά	Μη απτές, καταναλώνονται κατά τη διάρκεια παραγωγής τους
Συνήθως ο τελικός καταναλωτής δεν έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό	Άμεση επαφή παραγωγού της υπηρεσίας με τον πελάτη
Σχετικά εύκολη μέτρηση της απόδοσης	Δύσκολη μέτρηση της απόδοσης
Μεγάλη δυνατότητα τυποποίησης	Μικρή δυνατότητα τυποποίησης
Μπορούν να αποθηκευτούν και να διατεθούν από το απόθεμα	Διατίθενται μόνο κατά την διάρκεια της παραγωγής τους και δεν αποθηκεύονται
Μικρή δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας	Μεγάλη δυσκολία στη μέτρηση, τον έλεγχο και τη διασφάλιση της ποιότητας

Πολλές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ διαμορφώνονται με βάση τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, δε μπορεί κάποιος να τις δει και να τις αγγίξει. Παράγονται από τον άνθρωπο, οπότε είναι μοναδικές και ξεχωριστές και συνήθως καταναλώνονται την ίδια στιγμή που παράγονται.

Το βασικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας, το οποίο προσδίδει και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτόν που την προσφέρει είναι η ποιότητα, όμως έτσι όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Πολλές φορές, ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένες προσδοκίες για το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών αλλά η εμπειρία του διαφέρει. Κάποιες από αυτές τις προσδοκίες, όπως η τιμή και η διαφήμιση μπορούν να διαμορφώνονται από τον πάροχο, κάποιες άλλες όπως οι προσωπικές ανάγκες και οι εμπειρίες όχι. Ιδανικά, θα έπρεπε η προσδοκώμενη ποιότητα της υπηρεσίας να είναι ίδια με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αλλά στην πραγματικότητα αυτό είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Η αντιληπτή υπηρεσία είναι συνήθως χαμηλότερη από την

αναμενόμενη υπηρεσία και ένας από του στόχους του μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι να γεφυρωθεί το κενό αυτό.

Παρακάτω απεικονίζεται διαγραμματικά το μοντέλο ποιότητας των υπηρεσιών



Σχήμα 3: Σύστημα παροχής της υπηρεσίας (Parasuraman Zeithaml, Berry, 1985)

Gap 1: Αναφέρεται στη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών από μια υπηρεσία και των εκτιμήσεων της επιχείρησης για τις προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά στην εν λόγω υπηρεσία.

Gap 2: Αναφέρεται στη διαφορά μεταξύ της αντίληψης της επιχείρησης για τις προσδοκίες των πελατών της και την αποτύπωση της αντίληψης αυτής στο σχεδιασμό των ποιοτικών χαρακτηριστικών των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στη διαφορά αυτή σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει η τεχνολογία.

Gap 3: Αναφέρεται στη διαφορά μεταξύ των σχεδίων και των προτύπων της παρεχόμενης υπηρεσίας και της πραγματικής προσφερόμενης υπηρεσίας.

Gap 4: Αναφέρεται στο κενό της επικοινωνίας μεταξύ των προμηθευτών της υπηρεσίας και της ίδιας της παρεχόμενης υπηρεσίας.



## 1.5. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

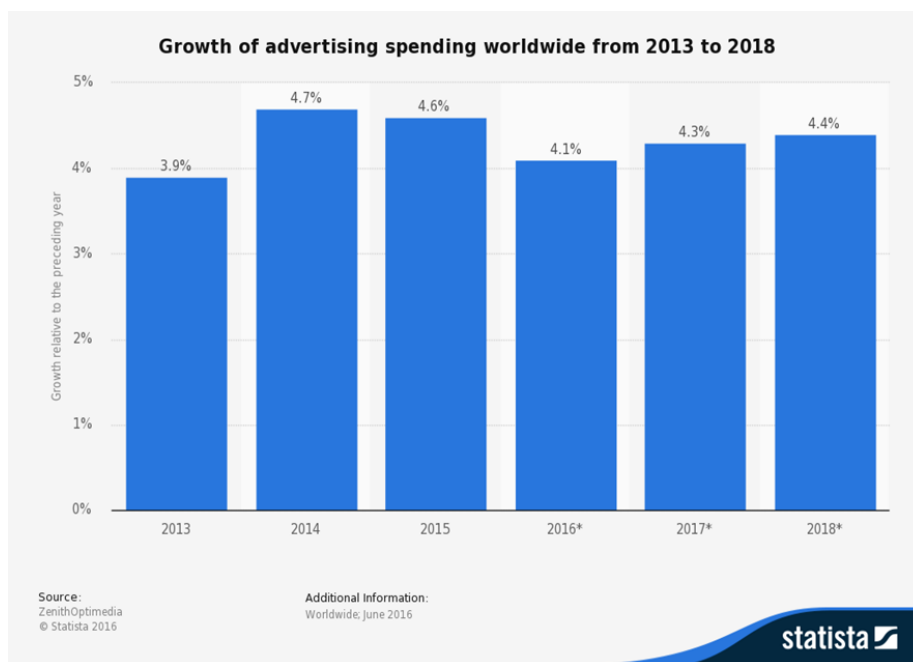
Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει φέρει μεγάλες αλλαγές σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ αποτελούν δύο τομείς, οι οποίοι διαφέρουν σημαντικά από την παραδοσιακή τους μορφή του παρελθόντος.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι γνωστό και με τις ορολογίες: e-marketing, internet marketing, web marketing, digital marketing, online marketing αποτελεί ένα σύνολο μεθόδων και εργαλείων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι τα παρακάτω:

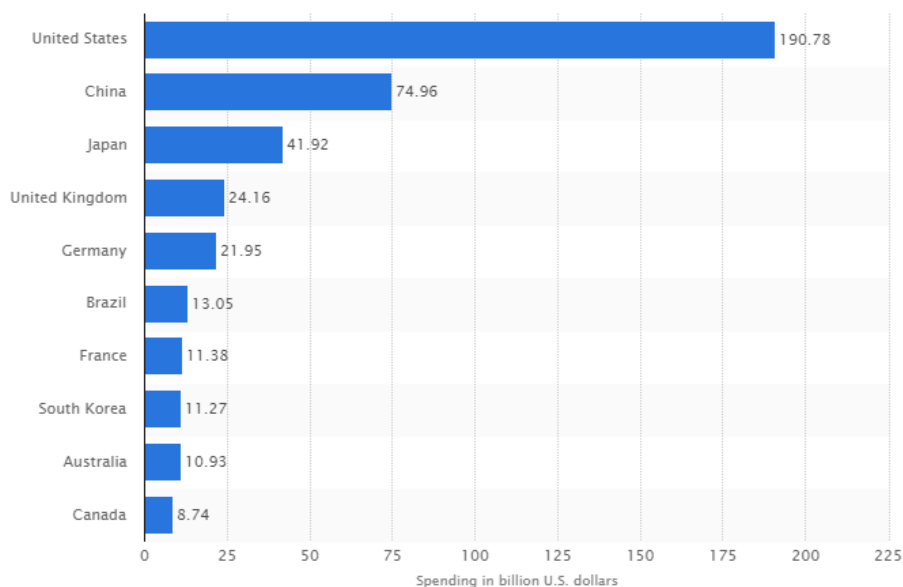
- Μειωμένο κόστος
- Αύξηση πωλήσεων
- Πληθώρα καναλιών επικοινωνίας για την προσέγγιση πελατών
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών
- Καλύτερη παρακολούθηση

Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται παγκοσμίως για τη διαφήμιση παρουσιάζουν αύξηση 4-4,5% περίπου ετησίως τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με στοιχεία της Zenithoptimedia (Statista). Σε απόλυτους αριθμούς, η αγορά της παγκόσμιας διαφήμισης εκτιμάται σε \$493 δισ. το 2016 και ειδικότερα για το 2017 η υπολογίζεται αύξηση γύρω στο 4,3%.



Διάγραμμα 1: Η αύξηση των επενδύσεων για διαφήμιση παγκοσμίως (2013-2018)

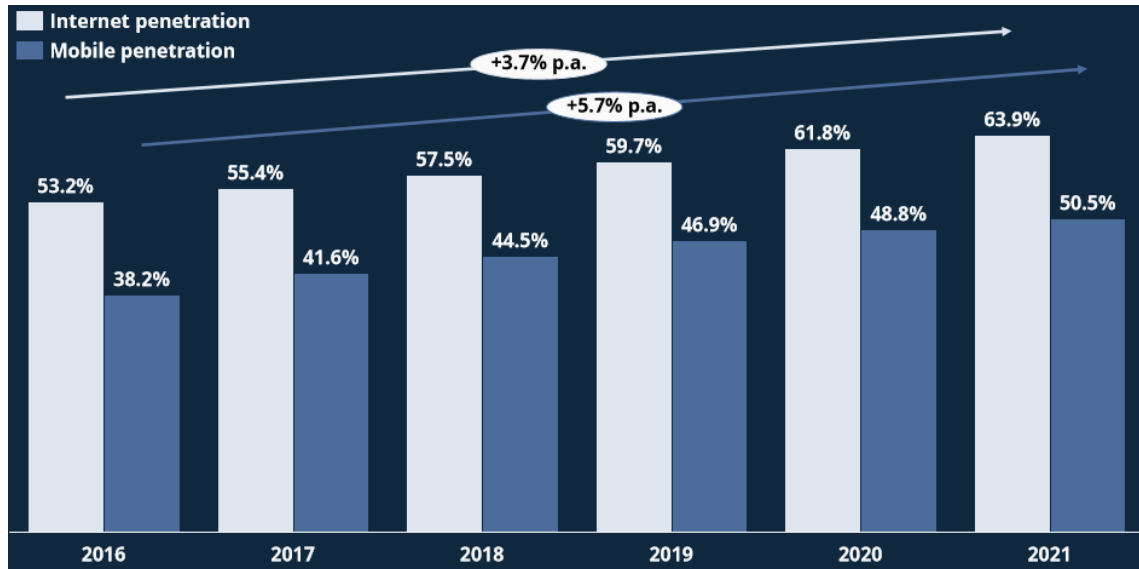
Όσον αφορά στις μεγαλύτερες, ως προς τη διαφημιστική αγορά χώρες παγκοσμίως, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής κατείχαν την πρώτη θέση με διαφημιστική δαπάνη \$190.8 δισ., με την Κίνα και την Ιαπωνία να ακολουθούν. Μέχρι το 2019, εκτιμάται ότι η κατάταξη θα παραμείνει ίδια.



© Statista 2017

Διάγραμμα 2: Οι δαπάνες για διαφήμιση στις μεγαλύτερες χώρες παγκοσμίως (2016)

Καθώς η διείσδυση του διαδικτύου παγκοσμίως αυξάνεται ολοένα και περισσότερο από χρόνο σε χρόνο, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, είναι φυσικό επακόλουθο να συμβάλλει και στην περαιτέρω ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης.



Διάγραμμα 3: Διείσδυση διαδικτύου (desktop & mobile) στον παγκόσμιο πληθυσμό (2016-2021)

Όσον αφορά στην ψηφιακή διαφήμιση, εκτιμάται ότι οι συνολικές παγκόσμιες δαπάνες θα ανέλθουν σε \$229,25 δισ. το 2017, με τις προβλέψεις να διαμορφώνονται περίπου σε \$335.5 δισ. μέχρι το 2020, εκ των οποίων τα \$247,4 δισ. Θα προέρχονται από κινητές (mobile) συσκευές.

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ φαίνεται ότι παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες περεταίρω εξέλιξης και σε συνδυασμό με κάποιες από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό μοχλό ώστε να οδηγήσει μια επιχείρηση στην ανάπτυξή της και στη επίτευξη των βασικών της στόχων όπως η κερδοφορία.

## 1.6. ΤΕΧΝΙΚΕΣ E-MARKETINGΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εκτός της διαφημιστικής προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, έχει εφαρμογή επίσης μέσω e-mail και άλλων ασύρματων μέσων.

Ακολουθεί αναφορά στις βασικές τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα οποία λειτουργούν ως μέσο για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

### **1.6.1. Display advertising**

Πρόκειται για τη χρήση διαφημιστικών banner σε ιστοσελίδες ή blog τρίτων, ώστε να μπορέσει να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

### **1.6.2. Search engine marketing (SEM)**

Διαδικτυακή μέθοδος μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην αγορά διαφημίσεων που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, όπως το Google. Πολλές μηχανές αναζήτησης προσφέρουν τρόπους για άτομα/επιχειρήσεις να αγοράζουν διαφημίσεις, οι οποίες συνήθως εμφανίζονται πάνω ή δεξιά από το περιεχόμενο στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης.

### **1.6.3. E-mail marketing**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι ένα εξαιρετικά ευέλικτο μέσο που μπορεί να φιλοξενήσει ευρύ φάσμα μηνυμάτων. Το e-mail marketing αποτελεί σημαντικό εργαλείο και αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτυακού marketing και χρησιμοποιείται με σκοπό: α. την προώθηση και την επικοινωνία β. τη διαχείριση εισερχόμενων και εξερχόμενων μηνυμάτων, γ. την υποστήριξη του πελάτη, δ. τη διεξαγωγή ερευνών κλπ.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ότι επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στέλνουν στοχευμένα μηνύματα και στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τη διαφήμιση στον πελάτη.

Μια επιχείρηση μπορεί είτε να διαχειρίζεται η ίδια τις εκστρατείες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε να επιλέξει να συνεργαστεί με κάποιο άλλο πάροχο ο οποίος θα το αναλάβει.

Μορφές e-mail μάρκετινγκ:

- Ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - Πρόκειται για τακτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε μια λίστα με συνδρομητές που έχουν επιλέξει να λαμβάνουν ενημερώσεις από την επιχείρηση. Στόχος είναι να παραμείνει ο πελάτης συνδεδεμένος με την επιχείρηση.
- Συναλλακτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - Όταν ένας πελάτης αγοράζει ένα προϊόν ή κάνει μια κράτηση, αποστέλλονται μηνύματα

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που επιβεβαιώνουν τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Τα συναλλακτικά μηνύματα συχνά μπορούν να περιέχουν επίσης νέα μηνύματα πωλήσεων.

- Άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου – Μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με νέα προϊόντα/υπηρεσίες και ειδικές προσφορές.

Τα κύρια ερωτήματα ως προς τη συγκεκριμένη τεχνική e-marketing αφορούν την αποδοτικότητα του και ειδικότερα α. το ποιο είναι το ποσοστό επιτυχίας σε μια μαζική αποστολή από e-mails είτε σε υπάρχοντες πελάτες, είτε σε δυνητικούς πελάτες και β. σε τι ενέργειες θα πρέπει να προχωρήσει η επιχείρηση ώστε να μπορέσει να μεγιστοποιήσει το ποσοστό της απόκρισης των παραληπτών.

#### **1.6.4. Search Engine Optimization (SEO)**

Το SEO σημαίνει "βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης". Πρόκειται για τη διαδικασία απόκτησης κίνησης από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης.

Οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως το Google, έχουν πρωτογενή αποτελέσματα αναζήτησης, όπου οι ιστοσελίδες και το λοιπό περιεχόμενο εμφανίζονται και ταξινομούνται με βάση αυτό που η μηχανή αναζήτησης θεωρεί πιο συναφές με τους χρήστες. Από τη στιγμή που μια ιστοσελίδα καταφέρει να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα, τότε αποκτά αύξηση της επισκεψιμότητάς της και συνεπώς περισσότερες πιθανότητες για αύξηση των πωλήσεών της.

#### **1.6.5. Blog Marketing**

Ο όρος ιστολόγιο "blog" προέρχεται από το συνδυασμό των "web" και "log" και αποτελεί μια μορφή διαδικτυακού ημερολογίου, το οποίο πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1990.

Στις μέρες μας, αρκετές επιχειρήσεις διατηρούν ένα blog παράλληλα με το κεντρικό τους website και δημοσιεύουν άρθρα σχετικά με τον τομέα δραστηριότητάς τους, επιτρέποντας στους επισκέπτες να παραθέσουν τα σχόλιά τους.

Ως blog marketing καλείται η τεχνική που δημοσιεύει ή διαφημίζει έναν ιστότοπο, μια επιχείρηση, ένα εμπορικό σήμα ή μια υπηρεσία μέσω blog. Αυτό περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μέσω διαφημίσεων τοποθετημένων σε ιστολόγια, συστάσεις και

αξιολογήσεις του blogger, την προώθηση μέσω καταχωρήσεων σε ιστολόγια τρίτων ή τη διασταυρούμενη κοινοποίηση πληροφοριών σε πολλά ιστολόγια.

### **1.6.6. Affiliate Marketing**

Το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate μάρκετινγκ) είναι η μέθοδος κατά την οποία ένας Affiliate (ή Publisher), μέσω των δικών του προσπαθειών μάρκετινγκ, προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα ενός Διαφημιζόμενου (Merchant ή Advertiser) και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια/απόδοση (αγορά, εγγραφή, κλπ). Ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA).

Το affiliate μάρκετινγκ έχει συμβάλει στην άνοδο πολλών κορυφαίων διαδικτυακών επιχειρήσεων, με την Amazon.com, να είναι πρωτοπόρος στον τομέα από το 1994.

Τα πλεονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δυνατότητα αυτοματοποίησης των διαφημιστικών ενεργειών (αποδοχή και έγκριση αιτήσεων, δημιουργία μοναδικών link πωλήσεων, παρακολούθηση και reporting αποτελεσμάτων) και πληρωμή μόνο εφόσον επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό, μετατοπίζει μεγάλο μέρος του διαφημιστικού κινδύνου από τους διαφημιζόμενους στους Affiliates, αλλά ο Διαφημιζόμενος διατηρεί επάνω του το ρίσκο για την ασφάλεια των συναλλαγών (απάτες πληρωμών).

#### **Πλεονεκτήματα**

- Οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο λαμβάνουν δωρεάν διαφημιστικό χώρο και πληρώνουν μόνο για αποδεδειγμένα αποτελέσματα (pay per sale, pay per click, pay per lead).
- Οι affiliates, από την άλλη πλευρά, απαιτούν μόνο ένα διαφημιστικό χώρο για την προώθηση των προϊόντων των διαφημιζόμενων και με τον τρόπο αυτό αποκτούν έσοδο.
- Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους σε τεράστιο κοινό, αποκτώντας αναγνωρισιμότητα.
- Οι καταναλωτές που προέρχονται από την ιστοσελίδα του affiliate μπορούν να παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις τελευταίες τάσεις και τη ζήτηση.

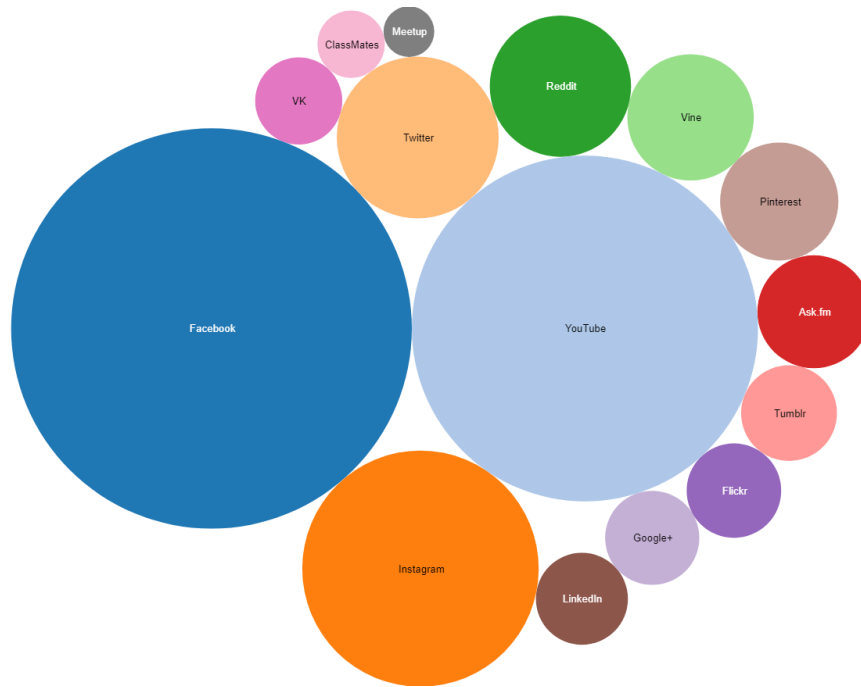
## Μειονεκτήματα

- Η λανθασμένη διαφήμιση στην ιστοσελίδα του affiliate μπορεί να γίνει επικίνδυνη για τη φήμη του διαφημιζόμενου.
- Δημιουργία υψηλού κόστους στον διαφημιζόμενο για τη χρήση του affiliate, καθώς τα commissions πολλές φορές είναι μεγάλα.
- Κίνδυνος για τους affiliates να μην πληρωθούν. Θεωρητικά ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να σταματήσει τη συνεργασία με τον affiliate αιφνιδίως και να μην τον αποπληρώσει για τις ήδη παραχθείσες υπηρεσίες.
- Κίνδυνος σύναψης συμφωνιών, οι οποίες σε πρώτη φάση υπόσχονται πολύ υψηλές προμήθειες, οι οποίες εκ των υστέρων αποδεικνύονται ότι δεν αποδίδονται από τη μεριά του διαφημιζόμενου.

### 1.6.7. Social media

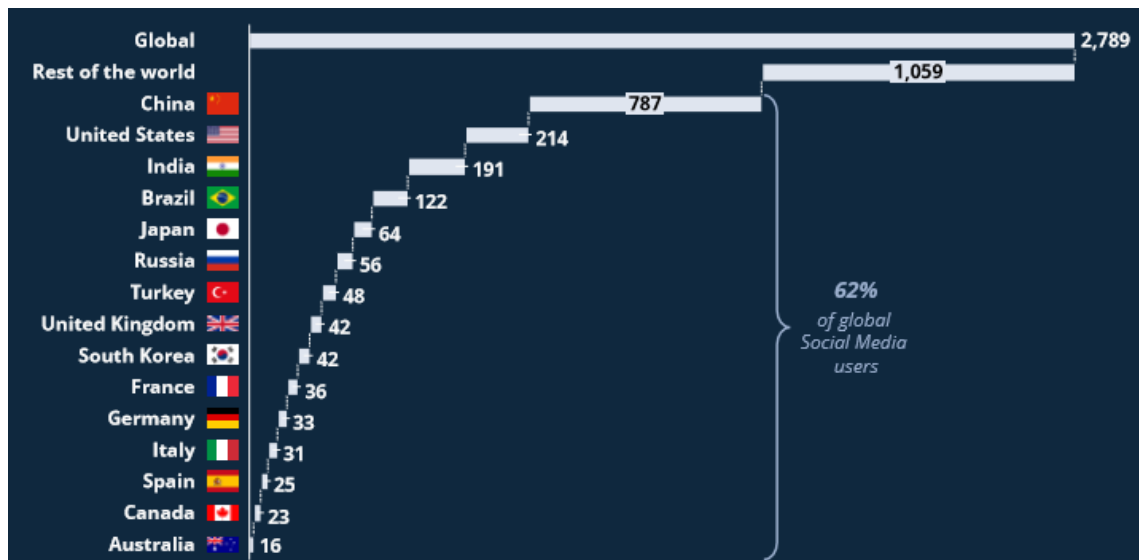
Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) εννοούνται «ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 (Worldwide Web) και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τους χρήστες». (Kaplan A. & Haenlein M.).

Τα social media αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους με ένα πιο άμεσο και ουσιαστικό τρόπο. Το online μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνεί τα μηνύματα της είτε σε υφιστάμενους, είτε σε δυνητικούς πελάτες της και τα social media εξασφαλίζουν ότι η επιχείρηση θα λάβει feedback σχετικά με τις ανάγκες των πελατών για νέα προϊόντα, αλλά και την ικανοποίηση του ως προς τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.



Σχήμα 4: Τα μεγαλύτερα social media networking sites (2017)

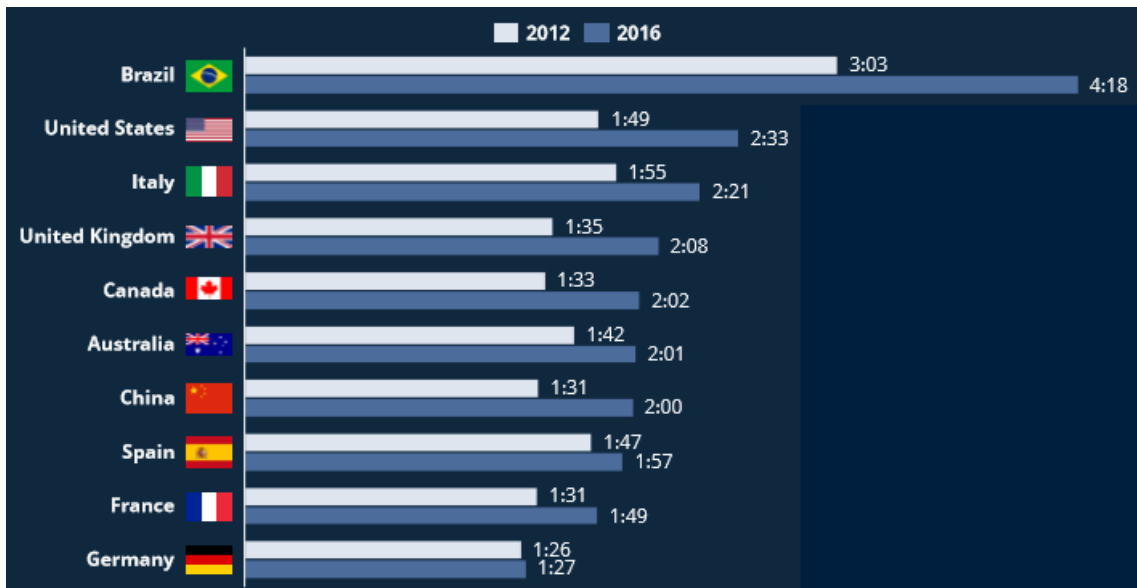
Η δυναμικότητα των social media διαφάνεται και από τον αριθμό των χρηστών και το χρόνο που δαπανούν σε αυτά. Ενδεικτικά, το 2016 συνδέθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περίπου 2,8 δισ. άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, δηλαδή πάνω από το 1/3 του παγκόσμιου πληθυσμού.



Διάγραμμα 4: Ο αριθμός ενεργών χρηστών (σε εκ.) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επιλεγμένες χώρες.

Όσον αφορά στο χρόνο που καταναλώνουν οι χρήστες στα social media, η Βραζιλία βρίσκεται στην πρώτη θέση με χρόνο σύνδεσης ημερησίως πάνω από 4 ώρες.

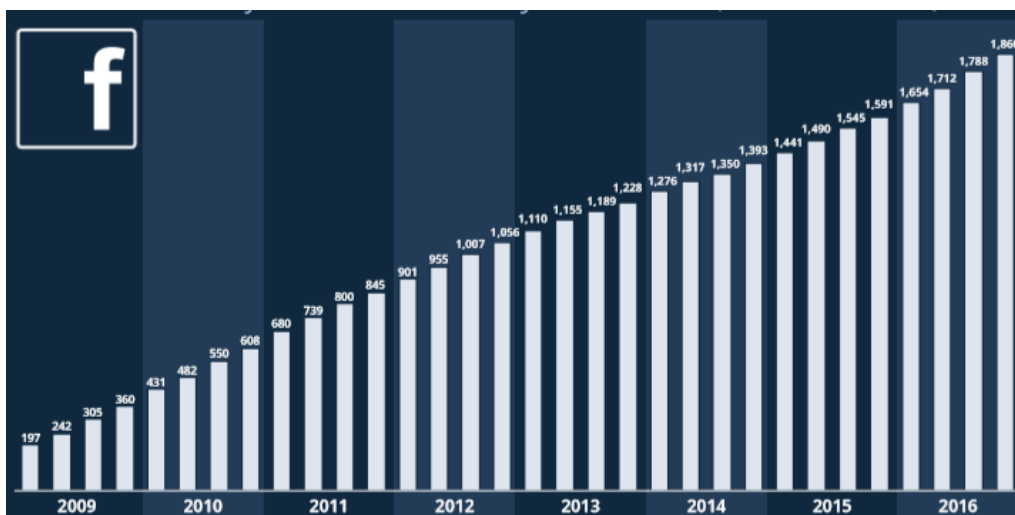




Διάγραμμα 5: Ο μέσος χρόνος (ώρες ανά ημέρα) που καταναλώνει ένας χρήστης στα Social Media platforms

Σύμφωνα με στοιχεία από το Digital Economy Compass,

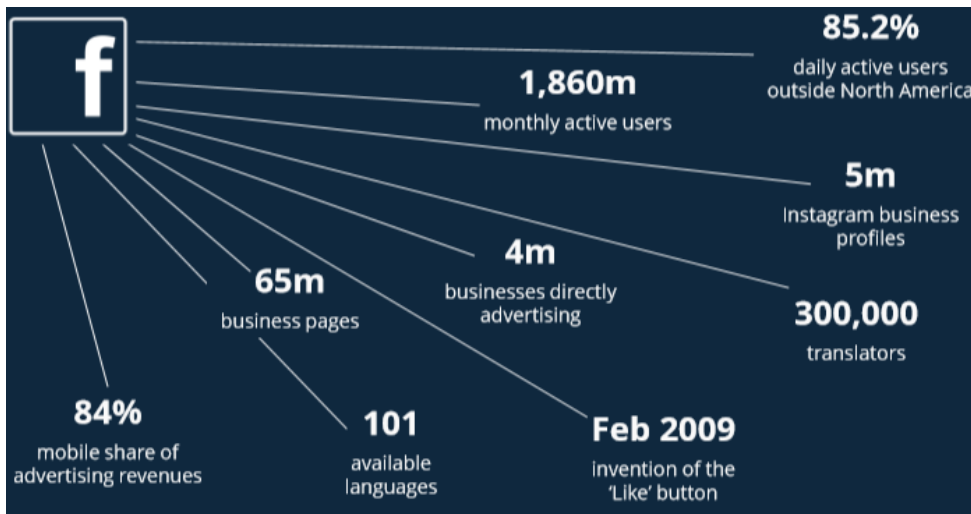
- Περισσότερα από 50 δισ. μηνύματα στέλνονται ημερησίως μέσω της εφαρμογής του WhatsApp
- Το 85,2% των χρηστών του Facebook είναι εκτός Β. Αμερικής
- Οι ενεργοί χρήστες του Facebook ανέρχονται σε 1,8 εκ. το μήνα
- Ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook παγκοσμίως αυξάνεται χρόνο με το χρόνο.



Διάγραμμα 6: Ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook (2009-2016)

- Στο Instagram είναι συνδεδεμένα περίπου 5 εκ. επαγγελματικοί λογαριασμοί

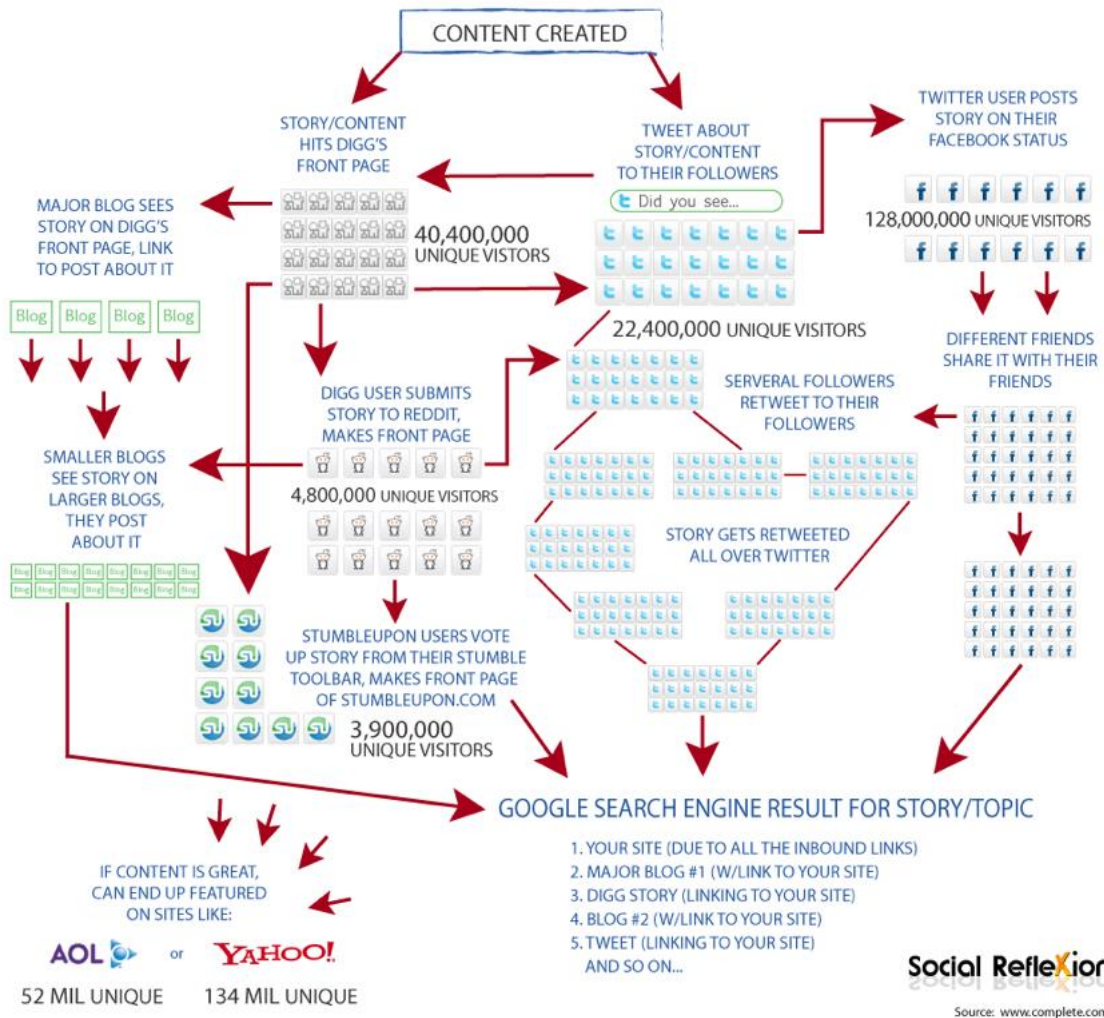
- Μέσω Facebook διαφημίζονται άμεσα περίπου 4 εκ. επιχειρήσεις, ενώ υπάρχουν καταχωρημένες 65 εκ. επαγγελματικές σελίδες.



Σχήμα 5: Key figures που αφορούν στο Facebook

Το παρακάτω σχήμα είναι αντιπροσωπευτικό των δυνατοτήτων που μπορούν προσφέρουν τα social media στην σημερινή επιχείρηση, αναφορικά με το εύρος των τελικών ληπτών των μηνυμάτων τους.

# THE SOCIAL MEDIA EFFECT



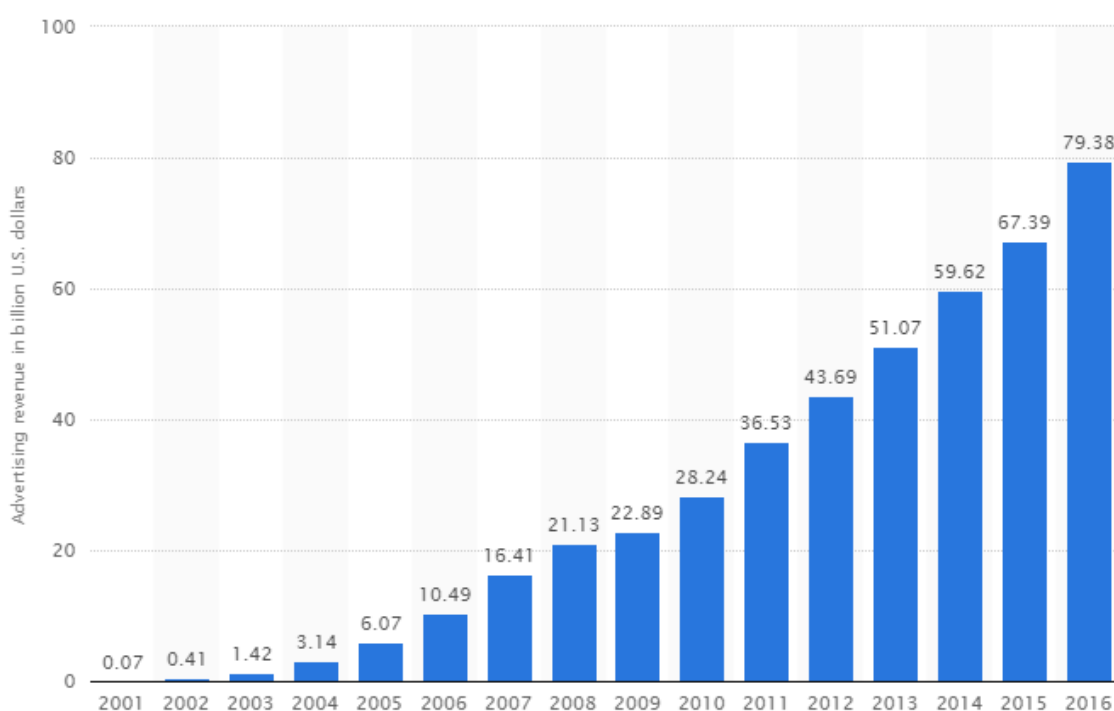
Σχήμα 6: Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το φαινόμενο των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο που επικοινωνεί ο κόσμος. Φέρνει κοντά τους ανθρώπους και βοηθάει επίσης τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Οι άνθρωποι μοιράζονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους αρέσουν στις κοινωνικές πλατφόρμες και οι επιχειρήσεις επωφελούνται αντίστοιχα.

Όλα ξεκινούν με κάποιο περιεχόμενο που δημιουργείται. Οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν κάτι και το μοιράζονται με τους ακολούθους τους. Ανάλογα το θέμα, το περιεχόμενο αυτό μπορεί να γίνει ιογενές μέσα σε λίγη ώρα και να μεταδοθεί από τη μια άκρη του πλανήτη στην άλλη.

### 1.6.8. Google Adwords

Το Google AdWords είναι η εμπορική πλατφόρμα που προσφέρει η Google για την υπηρεσία της διαδικτυακής διαφήμισης. Το πρόγραμμα AdWords παρέχει στους διαφημιζόμενους διαφημίσεις σχετικές με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στις αναζητήσεις των χρηστών της Google. Αυτές οι διαφημίσεις χρεώνονται με βάση το κλικ, μέσω ενός δυναμικού συστήματος υποβολής προσφορών και εμφανίζονται στην κορυφή των σελίδων με τα αποτελέσματα της Google, πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα. Η εν λόγω υπηρεσία έχει καταστεί μία από τις κυριότερες πηγές εσόδων της Google (\$80 δισ.) το 2016.



Διάγραμμα 7: Τα έσοδα (σε \$ δισ.) της Google από τον τομέα της διαφήμισης (2001-2016)

### 1.6.9. Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία ανάλυσης των ιστοσελίδων που παρέχει στατιστικά στοιχεία και βασικά αναλυτικά εργαλεία για τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) και για σκοπούς μάρκετινγκ. Δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης των επισκεπτών της ιστοσελίδας, είτε έχουν μπει είτε απευθείας, είτε μέσω άλλων links ή affiliate, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων.

Η πιο σημαντική δυνατότητα του, είναι η παρακολούθηση των στόχων και εάν τελικά μέσω της ιστοσελίδας προστίθεται αξία στην επιχείρηση. Επιπλέον, μέσω των Google Analytics παρακολουθούνται οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-mail marketing, social media, κλπ), καθώς και οποιοδήποτε άλλο είδος web διαφήμισης.

Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες του Google Analytics είναι οι παρακάτω:

- Οπτικοποίηση δεδομένων που περιλαμβάνουν συγκεντρωτικούς πίνακες και γραφήματα, τα οποία παρουσιάζουν την πορεία των δεδομένων και τις αλλαγές των τάσεων με την πάροδο του χρόνου.
- Τμηματοποίηση των δεδομένων με κριτήρια δημογραφικά, γεωγραφικά κτλ για την ανάλυση των δεδομένων και δεικτών, όπως οι επισκέψεις, οι μοναδικοί επισκέπτες, το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate), το ποσοστό επιτυχίας ως προς τα clicks (conversion rate)
- Προσωποποιημένα/προσαρμοσμένα reports.
- Κοινοποίηση και επικοινωνία ευρημάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Συμβατότητα με άλλα προϊόντα της Google, όπως το AdWords, κλπ

Το Google Analytics θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο ως προς την ανάλυσή του για μικρομεσαίες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, καθώς αποτελεί ένα εργαλείο χωρίς κόστος το οποίο τους βοηθάει στη λήψη σωστών αποφάσεων και στη βελτίωση των διαδικασιών τους, αλλά όχι τόσο για μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις, καθώς οι ιστοσελίδες είναι πιο σύνθετες και το απαιτούμενο επίπεδο ανάλυσης είναι πιο εξεζητημένο ώστε να εξαχθούν σωστά και ασφαλή συμπεράσματα.

#### **1.6.10. Mobile Marketing**

Οι κινητές συσκευές αποτελούν πλέον το βασικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και χρησιμοποιούνται ευρέως στην καθημερινότητα όλων ακόμα και ως επιχειρηματικά εργαλεία, επομένως το μάρκετινγκ καλείται να εκμεταλλευτεί και το κανάλι της κινητής ως μέσο, ώστε να επιτύχει τους στόχους του.

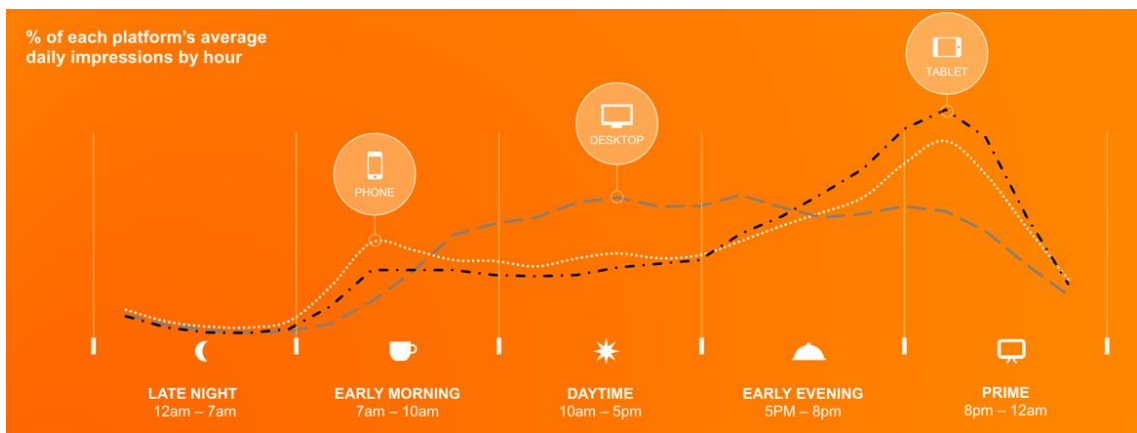
Ως mobile marketing ορίζεται «ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με διαδραστικό τρόπο μέσα από οποιαδήποτε κινητή συσκευή ή δίκτυο» (Becker M., Arnold J., 2010).

Μελέτη που δημοσίευσε η StatCounter (2016), ανέφερε ότι για πρώτη φορά στην ιστορία, περισσότεροι χρήστες περιηγούνται στο διαδίκτυο από τις κινητές τους

συσκευές σε σχέση με τους επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές (51,3% έναντι 48,7%).

Είναι αναμφισβήτητο ότι οι άνθρωποι δαπανούν όλο και περισσότερο χρόνο στις κινητές συσκευές. Το 2016, τα στατιστικά στοιχεία έδειξαν ότι ο μέσος χρόνος χρήσης των τηλεφώνων ήταν 5 ώρες την ημέρα, 1,6 φορές περισσότερο από το 2012 και οι εκτιμήσεις αναφέρουν ότι ο χρόνος αυτός θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο το 2018. Δίνοντας προτεραιότητα στα έξυπνα κινητά (smartphones), ξοδεύεται όλο και λιγότερος χρόνος σε άλλες συσκευές, όπως φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές. Ειδικότερα, ξοδεύεται περίπου το 8% του χρόνου για περιήγηση στο Διαδίκτυο και 92% για πλοήγηση σε διαφορες εφαρμογές όπως τα Social Networks, οι εφαρμογές Youtube και instant messaging.

Η χρήση των κινητών μέσων ποικίλλει κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει πως το desktop εξακολουθεί να είναι σημαντικό κατά τη διάρκεια της ημέρας, αλλά οι κινητές συσκευές (tablet και smartphone) κυριαρχούν το βράδυ.



Διάγραμμα 8: Κατανομή μεριδίου χρήσης συσκευών κατά τη διάρκεια της ημέρας

Οι κινητές συσκευές αποτελούν μια τεράστια ευκαιρία για τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς το 51% των αναζητήσεων και το 69% του χρόνου των κοινωνικών μέσων το 2016 πραγματοποιήθηκε από κινητό. Επίσης, το 2016 περισσότερα από τα τρία τέταρτα των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποίησαν αγορά από τη συσκευή τους.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, υπάρχει πρόσβαση σε πληροφορίες, άμεσα, σε οποιοδήποτε σημείο ανά πάσα στιγμή, με γρήγορη περιήγηση. Οι άνθρωποι γίνονται ολοένα και πιο εξοικειωμένοι να αγοράζουν online και με τη δημιουργία ιστοσελίδων βελτιστοποιημένων για κινητά, η αγορά μέσω του κινητού καθίσταται πολύ εύκολη.

Το e-mail μάρκετινγκ για κινητά είναι επίσης μια πολύ σημαντική τάση στο mobile marketing. Σύμφωνα με στατιστικές, το 56% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανοίγονται σε μια κινητή συσκευή. Αυτό το ποσοστό είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις και τους ψηφιακούς έμπορους, οι οποίοι προσπαθούν να προωθήσουν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέχρι το 2018, 8 στους 10 χρήστες θα έχουν πρόσβαση στα mail τους αποκλειστικά μέσω του κινητού τηλεφώνου τους. Το mobile marketing δεν αφορά μόνο εφαρμογές και ιστοσελίδες, ακόμα και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι πλήρως προσαρμοσμένα ώστε να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στον αποδέκτη.

## **1.7. MARKETING & BIG DATA**

Υπάρχουν εκατομμύρια δεδομένα που παράγονται καθημερινά και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν τα μεγάλα δεδομένα (big data) για να βελτιώσουν την εμπειρία των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι κινητές συσκευές και οι υπολογιστές δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες, ανεξαρτήτως αποστάσεων και γεωγραφίας, γεγονός που συμβάλει στην ακόμα μεγαλύτερη αύξηση του όγκου των δεδομένων.

Ο ορισμός big data κάνει αποτελεσματική χρήση δεδομένων που μετριοούνται σε megabyte και gigabyte και λόγω του μέγεθους τους δε μπορούν να αποθηκευτούν, να διαχειριστούν, να επεξεργαστούν και να αναλυθούν με τα βασικά εργαλεία λογισμικού (McKinsey Global Institute, 2011). Στόχος είναι να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την παροχή καλύτερων, πιο στοχευμένων και κερδοφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, η επιχείρηση δεν πρέπει μόνο να διαχειρίζεται και να χρησιμοποιεί τα δεδομένα, αλλά και να λαμβάνει μέριμνα για τις πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Προς το παρόν, τα big data είναι πιθανότερο να χρησιμοποιηθούν στους τομείς του μάρκετινγκ, των πωλήσεων, της πληροφορικής και της οικονομίας. Ωστόσο, καθώς βελτιώνεται η αξιοπιστία τους, οι επιχειρήσεις βλέπουν περαιτέρω μακροπρόθεσμες ευκαιρίες και σε άλλους τομείς.

Τα δεδομένα χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

A. Transactional Data, αυτά τα δεδομένα που προκύπτουν από τις βασικές εργασίες της επιχείρησης πχ πωλήσεις,

B. Non Transactional Data, αυτά τα δεδομένα που έρχονται στην επιχείρηση από άλλες πηγές και δεν είναι δομημένα (unstructured) πχ μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι βασικές τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιούνται ανάλογα την κατηγορία των δεδομένων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2: Βασικές τεχνικές ανάλυσης των big data

<u>Transactional Data</u>	<u>Non Transactional Data</u>
Business Intelligence (BI)	Crowdsourcing
Online Analytical Processing (OLAP)	
Cluster Analysis	Textual Analysis
Data Mining	Sentiment Analysis
Predictive Modeling	Network analysis
SQL	
A/B Testing	

Όσον αφορά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι ειδικοί αναγνωρίζουν ότι το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στο κατά πόσο μια επιχείρηση θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί την τεράστια απήχηση που έχει το διαδίκτυο, με σκοπό να προσεγγίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πελατολόγιο και με τον τρόπο αυτό να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Στη διαδικασία αυτή, η χρήση και ανάλυση των Big data αποτελεί το μέσο που θα οδηγήσει με ασφάλεια στην επίτευξη του στόχου.



## 2. E-TRAVEL MARKET

### 2.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο τουρισμός, όπως και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν δύο τομείς δραστηριότητας οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη παγκοσμίως και ιδιαίτερα ο συνδυασμός τους, η αγορά του Online travel, η οποία αποτελεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Το τουριστικό προϊόν έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο το κάνει να ξεχωρίζει από τα βιομηχανικά προϊόντα και τις υπηρεσίες και αφορά την ολοκληρωμένη εμπειρία την οποία βιώνει ο καταναλωτής. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία "ξεκινά με την επιλογή του τουριστικού προορισμού, συνεχίζει με τη μεταφορά, τη διαμονή, τη γαστρονομική εμπειρία, την ψυχαγωγία και τέλος την ικανοποίηση που προσφέρει όλη η εμπειρία".

Από την άλλη μεριά, όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ο σύγχρονος τρόπος μέσω του οποίου ένα πρόσωπο ή μια επιχείρηση μπορεί διαδικτυακά να πραγματοποιήσει αγορές και πωλήσεις.

Μέχρι και πριν λίγα χρόνια, η τεχνολογία δεν ήταν αρκετά ανεπτυγμένη ώστε να μπορεί να υποστηρίξει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα. Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν φθάσει σε υψηλά επίπεδα και δίνουν παγκοσμίως τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών, εύκολα και γρήγορα από τη μια άκρη της Γης έως την άλλη.

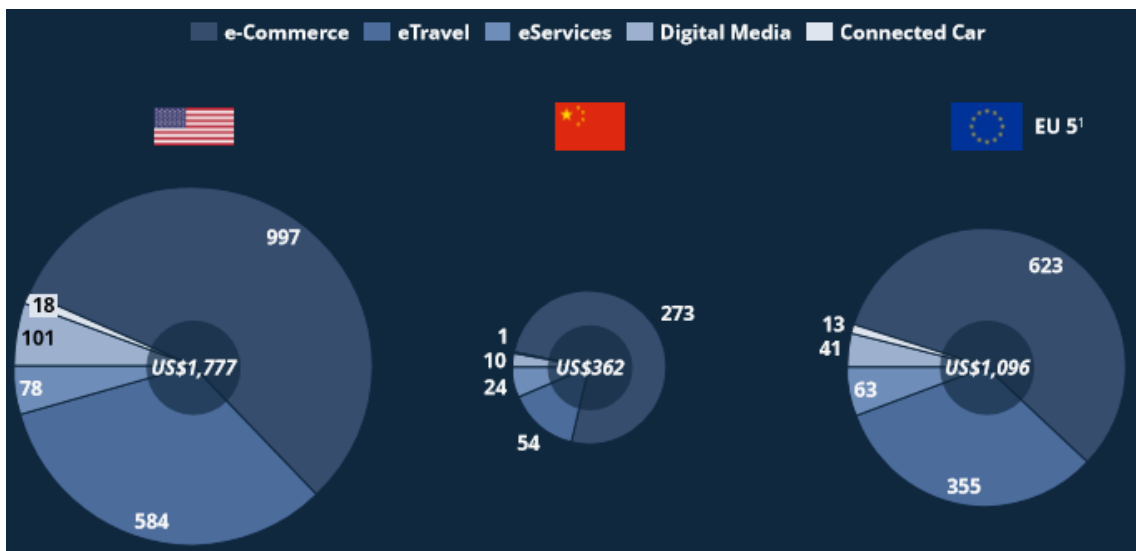
Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στο τουριστικό προϊόν η επιθυμία της κατανάλωσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψή του καταναλωτή ως προς τα χαρακτηριστικά και την τελική εμπειρία. Αυτή η αντίληψη επιδιώκεται από τα μέσα επικοινωνίας και την ικανότητά τους να παράγουν μια πραγματικότητα στο μυαλό των πελατών. Οι ΤΠΕ συνεισέφεραν σημαντικά στην ταχεία και ευρεία επεξεργασία των πληροφοριών που απαιτούνται για την προώθηση των τουριστικών πωλήσεων. Ειδικότερα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με τη δημιουργία των συστημάτων κρατήσεων παγκόσμιας διανομής (General Distribution System-GDS) ήταν καθοριστικά για την εξάπλωση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, μέσω του διαδικτύου, οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να έχουν πρόσβαση σε συστήματα άμεσης κράτησης

πολλαπλών υπηρεσιών, επιτρέποντας στους πελάτες τους να κλείνουν εύκολα και γρήγορα πτήση, διαμονή, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλες υπηρεσίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων, η οποία στο παρελθόν αποτελούσε μια περίπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία, ενώ σήμερα είναι τελείως απλή και πολύ σύντομη. «Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα άλλαξε με το πέρασμα του χρόνου από τον εξειδικευμένο και έμπειρο γνώστη του τουριστικού προϊόντος, σε απλά έναν διαμεσολαβητή, ο οποίος εξοικονομεί χρόνο από τον πελάτη κατά τη διαδικασία αγοράς μιας τουριστικής υπηρεσίας» (Gasson S., 2003).

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την ψηφιακή αγορά όπου δαπανούνται τα περισσότερα ποσά παγκοσμίως, με την αγορά του e-travel να καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση.



Διάγραμμα 9: Διάρθρωση κατά κεφαλή ψηφιακών δαπανών σε Αμερική, Κίνα, Ευρώπη (2016)

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, σε γενικές γραμμές το τουριστικό προϊόν επωφελήθηκε σημαντικά από την ανάπτυξη του διαδικτύου, η οποία θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Οι κύριοι λόγοι της επιτυχίας του διαδικτύου είναι:

- η διαφάνεια των πληροφοριών
- η εξάλειψη των περιορισμών απόστασης και χρόνου
- η διαδεδομένη χρήση των ΤΠΕ από τις νεότερες γενιές
- η εξοικονόμηση κόστους σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια
- η δυνατότητα εξατομίκευσης των πελατών, προφίλ του πελάτη

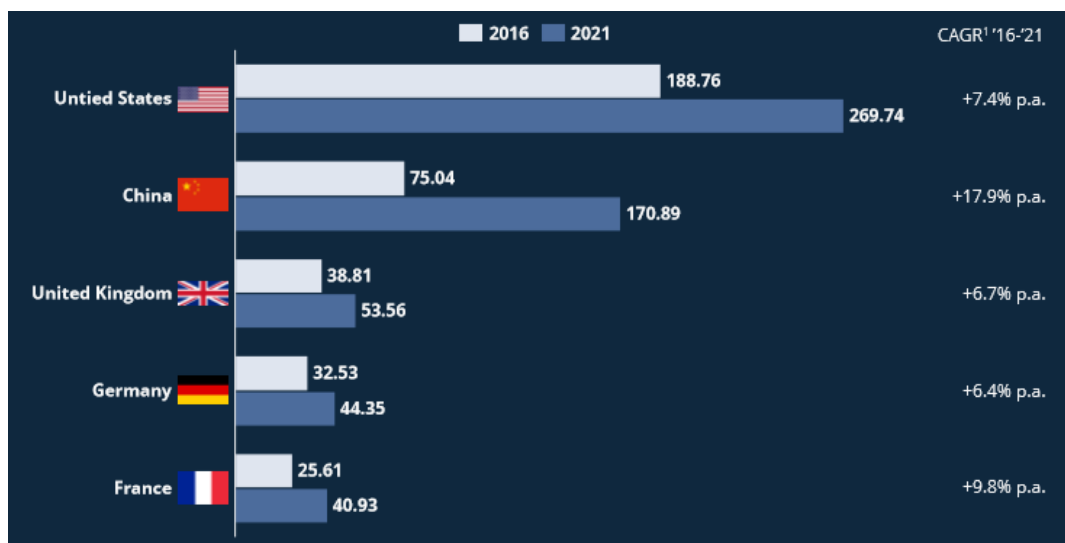
- ο έλεγχος σε πραγματικό χρόνο της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ
- τα νέα καινοτόμα εργαλεία διαφήμισης.

## 2.2. ΑΓΟΡΑ E-TRAVEL

Η αγορά του e-Travel ορίζεται από την πώληση ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ψηφιακών αγαθών μέσω του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει τις online ταξιδιωτικές κρατήσεις είτε πρόκειται για οργανωμένα πακέτα διακοπών, είτε ξενοδοχεία, είτε ενοικιάσεις), όπως επίσης και εισιτήρια για υπηρεσίες μετακίνησης όπως πτήσεις, λεωφορεία μεγάλων αποστάσεων, ταξίδια με τρένα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, υπηρεσίες ανταλλαγής ποδηλάτων, κλπ. Η κράτηση ή αγορά εισιτηρίων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή ή μέσω κινητών συσκευών (Smartphones ή Tablets).

Τα έσοδα από την αγορά του e-Travel ανέρχονται σε \$655.841 εκ. το 2017 και αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR 2017-2022) 9,3%, με όγκο αγοράς \$1.025.032 εκ. το 2022. Το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς κατέχει ο τομέας "Mobility services", ο οποίος περιλαμβάνει τα ταξιδιωτικά εισιτήρια και τις μεταφορές γενικότερα, με όγκο αγοράς \$443.143 εκ το 2017.

Συγκρίνοντας τις χώρες παγκοσμίως, προκύπτει ότι τα περισσότερα έσοδα προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες (\$188.76 εκ.) το 2016. Ενώ, στην Κίνα, η οποία κατέχει τη δεύτερη θέση, τα αντίστοιχα έσοδα αναμένεται να έχουν υπερδιπλασιαστεί μέχρι το 2021, συγκριτικά με το 2016.



Διάγραμμα 10: Συνολικά έσοδα από την αγορά του e-Travel ανά περιοχή (σε \$ δισ.)

Η αγορά του e- Travel μπορεί να διαχωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες υπηρεσιών:

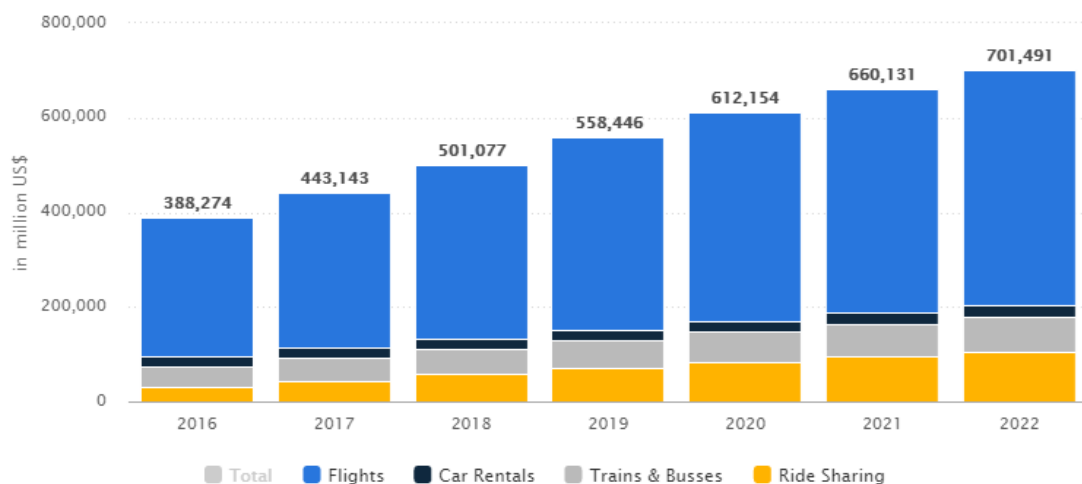
- **Online travel booking:** περιλαμβάνει α. διαδικτυακές ταξιδιωτικές κρατήσεις, συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων, πακέτων διακοπών, κλπ, β. πτήσεις, ταξίδια μεγάλων αποστάσεων ή διηπειρωτικά ταξίδια με τρένα ή λεωφορεία που έχουν κλείσει στο διαδίκτυο, γ. ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δ. ταξιδιωτικές προσφορές που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών πρακτορείων ή απευθείας από ταξιδιωτικό πράκτορα, ε. υπηρεσίες όπως το Uber, το Lyft.

Τα έσοδα από την αγορά του Online Travel Booking ανέρχονται σε \$212.698 εκ. το 2017 και αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR 2017-2022) 8,8%, με όγκο αγοράς \$323.541 εκ. το 2022. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατηγορία κατέχουν τα Ξενοδοχεία, τα οποία ανέρχονται σε \$117.613 εκ. το 2017

- **Mobility services:** περιλαμβάνει α. πτήσεις, β. υπηρεσίες ανταλλαγής ποδηλάτων, γ. ταξίδια λεωφορείων μεγάλων αποστάσεων και εισιτήρια τρένων που είναι κρατημένα στο διαδίκτυο, δ. ενοικιάσεις αυτοκινήτων που γίνονται μέσω του διαδικτύου, προϋπόθεση αποτελεί η συναλλαγή να έχει ολοκληρωθεί με online πληρωμή.

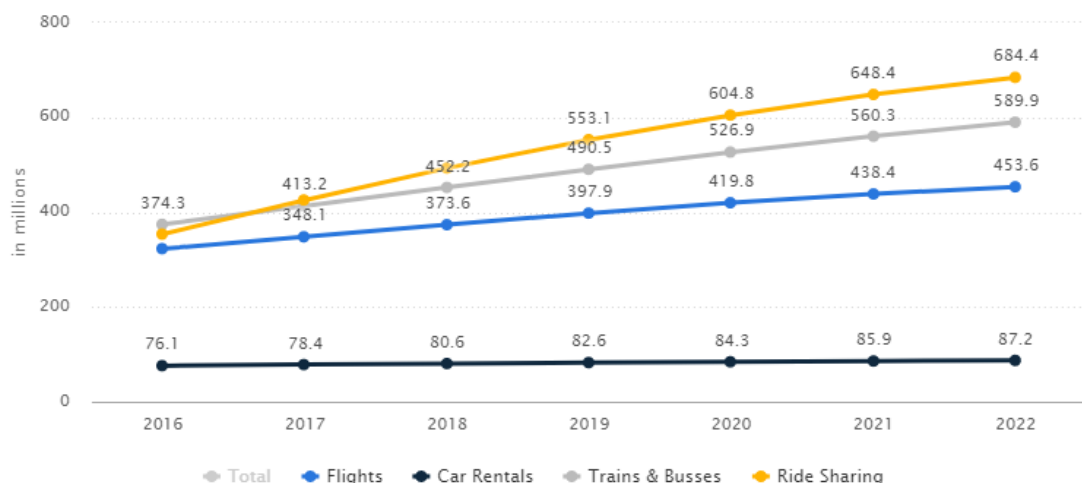
Οι παραπάνω υπηρεσίες καταχωρούνται απευθείας μέσω της ιστοσελίδας του παρόχου υπηρεσιών ή μέσω τουριστικών πρακτορείων (OTA). Οι χρήστες εκπροσωπούν τα άτομα που έχουν κάνει κράτηση εισιτηρίων, ανεξάρτητα από τον αριθμό των ταξιδιωτών που αναφέρονται σε κάθε κράτηση.

Τα έσοδα από την αγορά των Mobility Services ανέρχονται σε \$443.143 εκ. το 2017 και αναμένεται να παρουσιάσουν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR 2017-2022) 9,6%, με όγκο αγοράς \$701.491 εκ. το 2022. Το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατηγορία κατέχουν τα Αεροπορικά εισιτήρια, τα οποία ανέρχονται σε \$329.501 εκ. το 2017.



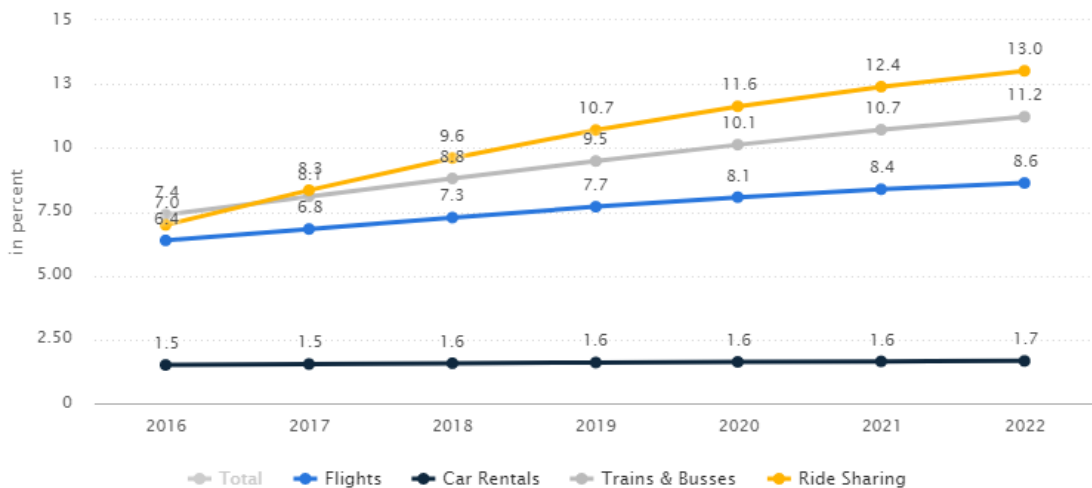
Διάγραμμα 11: Συνολικά έσοδα από την αγορά του Mobility Services ανά κατηγορία (σε \$ εκ.)

Στο τμήμα "Αεροπορικά εισιτήρια", ο αριθμός των χρηστών αναμένεται να ανέλθει σε \$453,6 εκ. μέχρι το 2022



Διάγραμμα 12: Συνολικός αριθμός χρηστών ανά κατηγορία της αγοράς του Mobility Services (σε \$ εκ.)

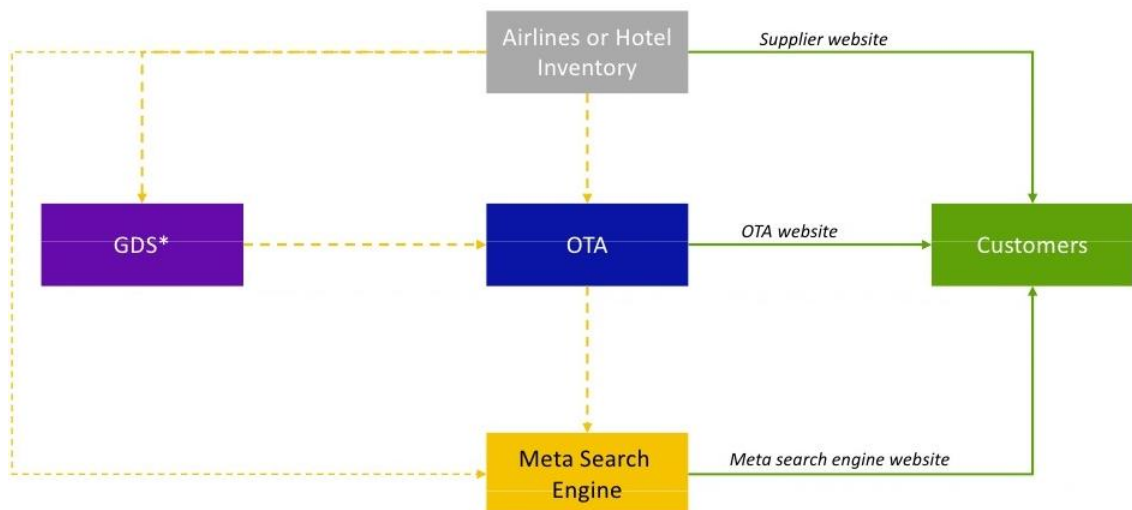
Η διείσδυση (%) των χρηστών στην αγοράς του Mobility Services είναι στο 17,2% το 2017.



Διάγραμμα 13: Διείσδυση (%) των χρηστών ανά κατηγορία της αγοράς του Mobility Services

### 2.3. ΑΛΥΣΙΔΑ ONLINE TRAVEL

Η αλυσίδα του online travel είναι αρκετά πολύπλοκη καθώς τις περισσότερες φορές για να φτάσει η υπηρεσία, η οποία περιλαμβάνει κυρίως αεροπορικά εισιτήρια, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, άλλα μέσα μεταφοράς, διαμονή κλπ, από τον προμηθευτή στον τελικό πελάτη υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες. Η διαδικασία αυτή απεικονίζεται πολύ εύστοχα στο παρακάτω σχεδιάγραμμα και θα αναλυθεί στη συνέχεια.



Σχήμα 7: Η αλυσίδα του online travel

Ένας πελάτης ο οποίος ενδιαφέρεται για μια οποιαδήποτε υπηρεσία τουριστικού προϊόντος, μπορεί να κατευθυνθεί στην ιστοσελίδα του OTA με τους παρακάτω τρόπους:

Search engine: μηχανή αναζήτησης (πχ. Google), όπου μπορεί να ψάξει με λέξεις κλειδιά αυτό που θέλει και να εμφανιστεί η λίστα με τα αντίστοιχα σχετικά αποτελέσματα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, κάθε δευτερόλεπτο, η Google λαμβάνει 59.141 αιτήματα αναζητήσεων. Εάν υπολογιστεί αυτό σε επίπεδο μιας ημέρας, οι συνολικές αναζητήσεις ξεπερνούν τα 5,1 δισ.

Affiliates: συνεργαζόμενες ιστοσελίδες οι οποίες διαφημίζουν το τουριστικό γραφείο έπειτα από εμπορική συμφωνία και του μεταφέρουν κίνηση στη δική του ιστοσελίδα.

Direct: απευθείας αναζήτηση στο site του τουριστικού γραφείου

Meta searches: εργαλεία αναζήτησης που χρησιμοποιούν δεδομένα από τρίτες μηχανές αναζήτησης και παράγουν τα δικά τους αποτελέσματα

Εναλλακτικά, μπορεί να αναζητήσει την υπηρεσία που επιθυμεί απευθείας στην ιστοσελίδα του παρόχου (πχ αεροπορική εταιρία, ξενοδοχείο).

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία OTAs έχοντας αναπτύξει εμπορικές συνεργασίες με αεροπορικές εταιρίες και τους λοιπούς παρόχους, όπως και με τα συστήματα κρατήσεων (GDSs) αποσκοπούν στο να αποκομίζουν κέρδος από το μεγάλο όγκο πωλήσεων εισιτηρίων.

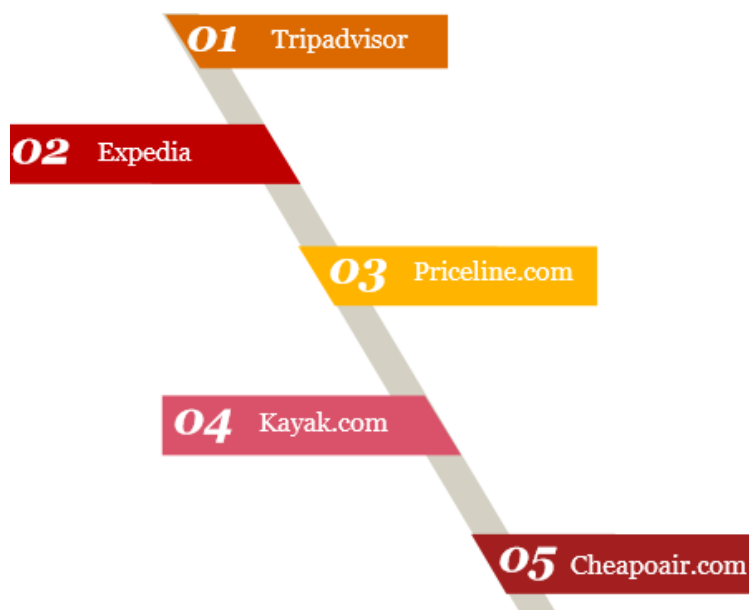
Τα GDS είναι συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (εταιρίες τεχνολογίας) τα οποία διαθέτουν παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, τις οποίες χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρείες και οι OTA για την κράτηση και πώληση εισιτηρίων, καθώς και για την παροχή άλλων υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παγκοσμίως.

Πίνακας 3: Τα μεγαλύτερα GDSs παγκοσμίως

				
GDS	Amadeus	Sabre Abacus (ownership stake)	Apollo Galileo Worldspan	Hotelbeds
HQ	Spain	United States	United States	Spain
Market cap	€18.3B	\$7.7B	\$1.7B	\$1.3B (April '16 acquisition price)
12 month share price performance	+2%	+6%	-16%	private
Net revenues 2015 and 2016	\$3.9B \$4.3B	\$3.0B \$3.4B	\$2.2B \$2.4B	\$1.1B \$1.2B
EV / EBITDA 2016 and 2017	12.5x 11.5x	9.7x 8.6x	6.7x 6.0x	15x 12x
Ownership	Publicly listed (BC Partners, Cinven sold down ownership)	Publicly listed (Silver Lake, TPG selling down ownership)	Publicly listed (Blackstone sold down most of ownership)	Cinven, Canada Pension Plan (acquired from TUI in April 2016)

## 2.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΟΤΑΣ

Στην αγορά των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων, αλλά και του e-Travel γενικότερα διαμορφώνονται πολλές στρατηγικές συμμαχίες το τελευταίο διάστημα. Τα πέντε μεγαλύτερα ΟΤAs κατέχουν μερίδιο (σε επισκεψιμότητα) πάνω από 60% της συνολικής αγοράς.



Σχήμα 8: Οι 5 μεγαλύτεροι πάικτες της παγκόσμιας αγοράς

Η κινητικότητα αυτή έχει ξεκινήσει από το 2014-2015, όπου σε διάστημα σχεδόν ενός έτους πραγματοποιήθηκαν 15 μεγάλες συμφωνίες συνολικής αξίας μεγαλύτερης από €3 δισ. Η τάση αυτή συνεχίζεται μέχρι σήμερα, με την τελευταία εξαγορά να πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο 2017, όπου η Priceline εξαγόρασε τον όμιλο Momondo για \$550 εκ. Σημειώνεται ότι, ο όμιλος Priceline είχε αποκτήσει και το metasearch Kayak το 2012 για \$1.8 δισ.



Πίνακας 4: Οι 4 μεγάλοι όμιλοι στην αγορά του online Travel

Ctrip			eDreams ODIGEO			Expedia			Priceline		
2016	Skyscanner	US\$1700m	2013	Liligo.com	N/A	2015	Homeaway	US\$3900m	2015	PriceMatch	N/A
2016	MakeMyTrip	US\$180m (27% stake)	2011	Opodo	N/A	2015	Orbitz, eBookers	US\$1600m	2014	Hotel Ninjas	N/A
2015	Tuniu	US\$500m	2011	eDreams	Merger	2015	Travelocity	US\$280m	2014	Buuteeq	N/A
2015	eLong	US\$400m (38% stake)	2011	GoVoyages	Merger	2014	Wotif	US\$658m	2014	OpenTable	US\$2600m
2015	Travelfusion	US\$160m				2014	Auto Escape	US\$85m	2012	Kayak	US\$1800m
2015	Qunar	45% stake				2012	Trivago	US\$632m (62% stake)	2010	Rentalcars	N/A
2015	Suanya	US\$16m				2008	CarRentals.com	N/A	2010	Swoodoo	N/A
2014	ToursForFun	US\$100m				2008	Venere	N/A	2007	Agoda	N/A
2014	Tujia	US\$100m				2001	Hotels.com	N/A	2005	Booking.com	US\$135m
2013	Yongche	US\$60m									

Προβλέπεται ότι αυτή την μεγάλη ανάπτυξη της αγοράς των OTA θα βοηθήσουν ακόμα περισσότερο οι αναπτυσσόμενες χώρες, με την Κίνα να αποτελεί τη μεγαλύτερη domestic αγορά για το 2017 και να ξεπερνά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ως προς τον όγκο του εξερχόμενου τουρισμού. Οι προβλέψεις δείχνουν επίσης ότι μεγάλες αναπτυσσόμενες αγορές όπως αυτές της Ρωσίας, της Βραζιλίας, της Ινδίας, της Ινδονησίας και της Τουρκίας θα αναπτύσσονται με ρυθμό μεγαλύτερο του 5% για τα επόμενα 10 χρόνια.

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των διαδικτυακών γραφείων τουρισμού, είναι πολύ έντονος και καθορίζεται από την υψηλή ζήτηση, σε συνδυασμό με την πληθώρα των παικτών σε παγκόσμιο επίπεδο. Κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς είναι ο πόλεμος τιμών δεδομένου ότι οι πελάτες έχουν πλήρη πληροφόρηση σχετικά με τις διαθέσιμες τιμές με αποτέλεσμα οι τιμές ισορροπίας να συγκλίνουν στο οριακό κόστος, εξαλείφοντας τη διασπορά των τιμών. Όλη η διαθέσιμη πληροφορία που παρέχεται στο διαδίκτυο σχετικά με την επιθυμητή υπηρεσία, οδηγεί τον πελάτη να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος ως προς την τιμή και επομένως ο πάροχος έχει ως μονόδρομο τη μείωση των τιμών ώστε να παραμένει ανταγωνιστικός στην αγορά.

Συχνό φαινόμενο αποτελεί οι παίκτες του διαδικτύου να ακολουθούν πολιτικές μεγάλων εκπτώσεων, με στόχο πάντα την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, γεγονός το οποίο κάποιες φορές μπορεί να προκαλέσει την αντίστοιχη αντίδραση από άλλους παίκτες- ανταγωνιστές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα το dumping της αγοράς.

Για να μπορέσει να παραμένει ένα γραφείο ανταγωνιστικό ως προς την τιμή και να διατηρεί το μερίδιό του στην αγορά, πολλές φορές αναγκάζεται να λειτουργεί και με απώλειες, ιδιαίτερα όταν τα κύρια κανάλια που αντλεί κίνηση είναι τα meta searches, όπου οι πελάτες αγοράζουν με γνώμονα την χαμηλότερη προσφερόμενη τιμή.

Όλοι οι εμπλεκόμενοι στην αλυσίδα του online travel γνωρίζουν ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι μάλλον αδιαφοροποίητες (ως το βασικό προϊόν) και για το λόγο αυτό οδηγούνται στην υιοθέτηση ανταγωνιστικών τιμών. Όμως στον συγκεκριμένο κλάδο, η ποιοτική εξυπηρέτηση όχι τόσο κατά τη διάρκεια της πώλησης της υπηρεσίας, αλλά στο μετά την πώληση (after sale) στάδιο μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία.

Τα OTA αντιμετωπίζουν αυξανόμενα επίπεδα ανταγωνισμού και επομένως, τόσο η ανάγκη αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων τους, όσο και η προσπάθεια για διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η δημιουργία ενός αναγνωρισμένου εμπορικού σήματος, το οποίο θα μπορούσε να διαφοροποιήσει ένα OTA από τους ανταγωνιστές του, αλλά και να προσελκύσει επιπλέον πελατολόγιο, αποτελεί μια όχι τόσο εύκολη διαδικασία δεδομένου του τρόπου λειτουργίας και του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά του διαδικτυακού τουρισμού. Παρόλα αυτά όμως, πιστεύεται ότι αποτελεί έναν τρόπο διαφοροποίησης, ο οποίος θα μπορούσε ίσως και να μετριάσει τη δύναμη που έχει η χαμηλή τιμή ως κύριος παράγοντας επιλογής παρόχου.

## **2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ PESTEL**

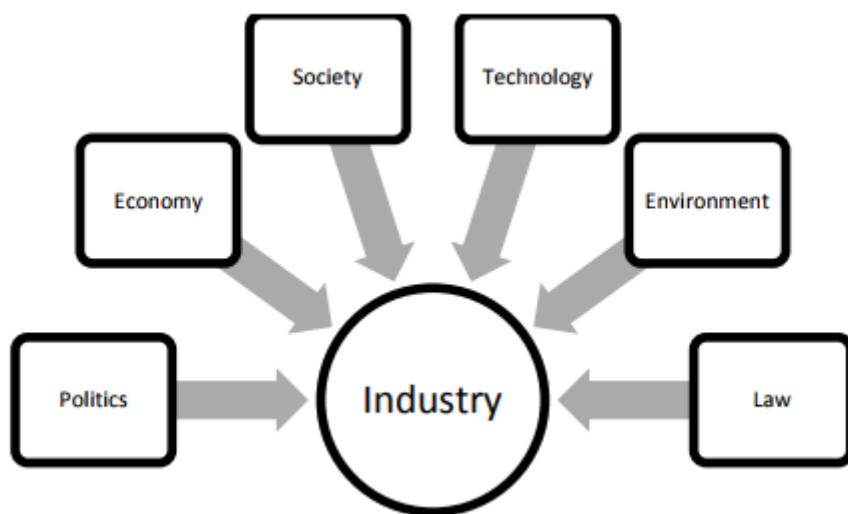
Η ανάλυση PESTEL θεωρείται στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακρο-περιβάλλοντος, δηλαδή των συστημάτων και των δομών που καθορίζουν μία επιχείρηση. Εστιάζει στο εξωτερικό περιβάλλον αναλύοντας διεξοδικά τις επικρατούσες συνθήκες, τις προκλήσεις και τις εκτιμώμενες αλλαγές με τις οποίες ενδεχομένως να έρθει αντιμέτωπη η επιχείρηση.

Η επιτυχία ενός οργανισμού επηρεάζεται από τους παράγοντες που επικρατούν στο εσωτερικό και εξωτερικό του περιβάλλον και η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την επιτυχία της υιοθετώντας στρατηγικές που λαμβάνουν υπόψη αυτούς τους παράγοντες προς όφελός της. Μια επιτυχημένη επιχείρηση όχι μόνο θα πρέπει να κατανοήσει τους υπάρχοντες παράγοντες αλλά και να προβλέψει τυχόν αλλαγές, έτσι ώστε να μπορεί να επωφεληθεί από τις αλλαγές αυτές. Επομένως, η ανάλυση PESTEL θεωρείται

χρήσιμο εργαλείο για την ανακάλυψη τάσεων και εξελίξεων στο εξωτερικό περιβάλλον που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό και τη διαμόρφωση στρατηγικής. Επίσης, οι Johnson, Scholes και Whittington (2008) ορίζουν την ανάλυση PESTEL ως πρότυπο για να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις διεθνείς επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, η ανάλυση PESTEL μελετά:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)
- Τα Περιβαλλοντικά θέματα (Environmental)
- Το Νομικό-Νομοθετικό πλαίσιο (Legal)



Σχήμα 9: Ανάλυση PESTEL

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενες ενότητες της παρούσας εργασίας, η αγορά των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, γεγονός το οποίο ενισχύει την ανάγκη των επιχειρήσεων να αναζητούν συνεχώς καινοτόμες ιδέες και στρατηγικές. Τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι σημαντικό να αναλύονται και να αξιολογούνται γιατί βοηθούν στον εντοπισμό πολύτιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Η ανάλυση αυτών των στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος πραγματοποιείται βάσει της ανάλυσης PESTEL.

Πίνακας 5: Ανάλυση PESTEL - αγορά των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων

	<b>Συνθήκες</b>	<b>Αποτελέσματα</b>
<b>Πολιτικό περιβάλλον</b>	Κλίμα αβεβαιότητας, Τρομοκρατικές επιθέσεις - Πόλεμοι	Καλλιέργεια φόβου που οδηγεί σε μείωση της ζήτησης για συγκεκριμένους προορισμούς
<b>Οικονομικό περιβάλλον</b>	Διεθνές εμπόριο, Παγκόσμια συναλλαγματική ισοτιμία, Τιμή πετρελαίου	Υψηλός ανταγωνισμός
<b>Κοινωνικό περιβάλλον</b>	Τρόπος ζωής, Αλλαγές καταναλωτικής συμπεριφοράς	Προσφορά υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη
<b>Τεχνολογικό περιβάλλον</b>	Ανάπτυξη διαδικτύου και ITCS, κινητών συσκευών, ηλεκτρονικών πληρωμών	Μειωμένο κόστος, γρήγορη επικοινωνία - πληροφορία, εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου
<b>Περιβαλλοντικά θέματα</b>	Φυσικές καταστροφές	Καλλιέργεια φόβου που οδηγεί σε μείωση της ζήτησης για συγκεκριμένους προορισμούς
<b>Νομικό-Νομοθετικό πλαίσιο</b>	Διαφοροποιημένες εθνικές νομοθεσίες	Ο πάροχος είναι υπεύθυνος για τις πολιτικές που ακολουθεί, προστασία καταναλωτών

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)

Σε διεθνές επίπεδο, το 2017 χαρακτηρίζεται από ένα πολιτικό κλίμα αβεβαιότητας, λαμβάνοντας υπόψη είτε τις απρόβλεπτες πολιτικές της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών και τις αλλαγές που μπορεί να προκαλέσει, τη μετανάστευση και το εξωτερικό εμπόριο · από την άλλη πλευρά, το λεγόμενο Brexit και οι επιπτώσεις του στην Ευρώπη. Ο πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά αφορούν κυρίως τρομοκρατικές επιθέσεις όπως αυτές στην Κωνσταντινούπολη, ή σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις όπως το Λονδίνο, Παρίσι, Βρυξέλλες, Νίκαια, κλπ. Οι επιθέσεις αυτές προκαλούν το φόβο του κοινού και παρόλο που οι χώρες επενδύουν όλο και περισσότερο σε αυξημένα μέτρα ασφαλείας, π.χ. στα αεροδρόμια, δεν είναι δυνατό να αποφευχθεί η μείωση της ελκυστικότητας ορισμένων προορισμών, οι οποίοι μαζί οδηγούν σε μειωμένη ζήτηση στον ταξιδιωτικό κλάδο. Ωστόσο, από την θετική πλευρά, η αυξανόμενη πολιτική και οικονομική ολοκλήρωση μεγάλων περιοχών του κόσμου, όπως η Ευρώπη, η Ασία ή η Αμερική, προσφέρει επίσης μια ποικιλία νέων δυνατοτήτων για τους ταξιδιώτες.

- Το Οικονομικό περιβάλλον (Econometical)

Το 2016, η παγκόσμια οικονομία αυξήθηκε κατά 2,2% λόγω της μείωσης του διεθνούς εμπορίου και των χαμηλών τιμών των πρώτων υλών, αλλά αναμένεται να αυξηθεί κατά 2,7% και 2,8% αντίστοιχα το 2017 και το 2018, αύξηση που υποστηρίζεται από την ανάκαμψη της παγκόσμιας ζήτησης και της αύξησης του ΑΕΠ στις ανεπτυγμένες χώρες. Οι μεταβολές της παγκόσμιας συναλλαγματικής ισοτιμίας δυσχεραίνουν την προσπάθεια για δίκαιη τιμολογιακή πολιτική προς όλους τους πελάτες παγκοσμίως. Επιπλέον, ο πάροχος ταξιδιωτικών υπηρεσιών έχει να αντιμετωπίσει τόσο το αυξανόμενο κόστος των φυσικών πόρων, όπως το πετρέλαιο, όπως επίσης και την σταδιακή κατάργηση των εσόδων από τις αεροπορικές εταιρίες αναφορικά με την δραστηριότητά τους.

- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)

Τα τελευταία χρόνια, η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει διαρκώς, με τους ταξιδιώτες να γίνονται ολοένα και περισσότερο απαιτητικοί από πλευράς προσφορών, αλλά και προορισμών. Επιπλέον, λόγω του φόρτου εργασίας ο οποίος χαρακτηρίζει τους πολίτες των ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων χωρών η αγορά δίνει μεγάλη έμφαση στον τομέα των ταξιδιών αναψυχής και αποτελεί στοίχημα η εύρεση έξυπνων και αποτελεσματικών τρόπων για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

- Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αγορά είναι η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, η οποία έχει επηρεάσει και θα συνεχίσει να επηρεάζει σημαντικά την αγορά των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων. Οι καινοτομίες στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, στα συστημάτων κρατήσεων (GDS) και οι νέες πρακτικές που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της αγοράς. Ταυτόχρονα όμως, αποτελούν και πρόκληση για τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να προσαρμόσουν όλα τα νέα εργαλεία στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες ώστε να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες τους και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά. Επιπλέον, οι κινητές συσκευές γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες, όπως επίσης και οι πλατφόρμες πληρωμών που χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα. Η παγκόσμια εμπορική τραπεζική έχει αναπτύξει εξαιρετικά φιλικά και δυναμικά ψηφιακά περιβάλλοντα, τα οποία σε συνδυασμό με την επιτυχία του PayPal έχουν επηρεάσει σημαντικά τις συνήθειες πληρωμής των

ψηφιακών χρηστών, οι οποίοι έχουν όλο και λιγότερους φόβους από τις online συναλλαγές.

- Τα Περιβαλλοντικά θέματα (Environmental)

Το φυσικό περιβάλλον είναι απρόβλεπτο και είναι εξαιρετικά δύσκολο να ελεγχθεί. Φυσικές καταστροφές, όπως τσουνάμι, τυφώνες, πλημμύρες ή οι σεισμοί μπορούν να καταστρέψουν ολόκληρα τοπία και γίνουν απαγορευτικός λόγος για τους ταξιδιώτες να προσεγγίσουν κάποιους προορισμούς για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Ιδιαίτερα σε χώρες όπου η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις κύριες πηγές του εισοδήματος, αυτά τα περιβαλλοντικά γεγονότα μπορεί να έχουν σοβαρές συνέπειες. Ωστόσο, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά γραφεία, έχουν περιορισμένες δυνατότητες για τη μείωση των επιπτώσεων από περιβαλλοντικούς παράγοντες.

- Το Νομικό-Νομοθετικό πλαίσιο (Legal)

Τις τελευταίες δεκαετίες κάποιες κυβερνήσεις προσπάθησαν, μέσω της εισαγωγής κανονισμών να αποκτήσουν μερικό έλεγχο της τουριστικής βιομηχανίας, με κύριο σκοπό την προστασία των πελατών. Για παράδειγμα, ο κανονισμός για τα οργανωμένα ταξίδια (1992) ορίζει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες υπεύθυνους για τους ταξιδιώτες τους και υποδεικνύει τι μπορεί να γίνει εάν παραβιαστούν οι κανονισμοί. Επίσης, το 2015 η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε σε ισχύ περιορισμούς όσον αφορά στα διαχειριστικά έξοδα που χρέωναν μέχρι τότε οι πάροχοι για την κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων και των υπόλοιπων υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, με σκοπό τη διασφάλιση της διαφάνειας των συναλλαγών και την προστασία των ευρωπαϊκών καταναλωτών, γεγονός το οποίο είχε αρνητική επίπτωση στην κερδοφορία των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 3.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – CASE STUDY

Η προσέγγιση μέσω της μελέτης περίπτωσης, η οποία θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία είναι μια από τις ευρέως διαδεδομένες μεθόδους επιστημονικής έρευνας και έχει εφαρμογή σε πάρα πολλούς τομείς, όπως τα οικονομικά, το μάρκετινγκ, κλπ.

Η μεθοδολογία αυτή είναι ποιοτική και προτιμάται όταν ο τομέας της έρευνας δεν είναι κοινώς γνωστός και ο εκάστοτε μελετητής ασχολείται με το «χτίσιμο θεωρίας». Είναι μία εμπειρική έρευνα που εξετάζει ένα γεγονός το οποίο συμβαίνει μέσα σε ένα πραγματικό πλαίσιο, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ του γεγονότος και του γενικού πλαισίου δεν είναι διακριτά και στην οποία χρησιμοποιούνται πολλαπλές πηγές στοιχείων και θεωρητικές υποθέσεις που καθοδηγούν τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων (Yin, 2003).

Η μελέτη περίπτωσης επικεντρώνεται σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό και με την ανάλυση αυτής της συγκεκριμένης μονάδας, εξάγονται αποτελέσματα και συμπεράσματα τα οποία θα μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα μεγαλύτερο σύνολο μονάδων με παρόμοια χαρακτηριστικά (Gerring, J 2004). Η ALTAIR TRAVEL είναι η εταιρεία η οποία θα αναλυθεί στην παρούσα εργασία ως η μονάδα της μελέτης περίπτωσης.

Επίσης, η προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης μπορεί να βοηθήσει στη μετάβαση της θεωρίας σε πραγματική πράξη καλύτερα από άλλες μεθόδους. Όταν οι ερευνητές ανατρέχουν στη βιβλιογραφία, διατυπώνονται πολλοί ορισμοί και θεωρίες που μόνο μέσω της μελέτης περίπτωσης, μπορούν οι ερευνητές να προσδιορίσουν εάν αυτές οι θεωρίες και ορισμοί ισχύουν για τη μονάδα που μελετούν (Breslin, M., & Buchanan, R. 2008).

Από την πλευρά της συλλογής δεδομένων, από τη στιγμή που οι ερευνητές έχουν ήδη μια σαφή μελέτη του πεδίου μέσω της προσέγγισης μελέτης περίπτωσης, θα μπορούν να γνωρίζουν καλύτερα εάν όλα τα δεδομένα και οι πηγές τους είναι απαραίτητα. Συνοπτικά, η μελέτη περίπτωσης βοηθάει στην εξάλειψη των άκυρων πληροφοριών και στην επικέντρωση στο πεδίο μελέτης.

Ο σκοπός του παρόντος case study είναι περιγραφικός (descriptive) και αφορά στις τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία.

### **3.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Η μεθοδολογία του case study εΐθισται να περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: α) το σχεδιασμό της υπό εξέταση περίπτωσης, β) τη διεξαγωγή της έρευνας, γ) την ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων, δ) την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων ενός case study και η σωστή διεξαγωγή των συμπερασμάτων οδηγεί τον ερευνητή αλλά και τον αναγνώστη της έρευνας στο να αποκτήσουν πλήρη γνώση των αιτιατών σχέσεων και τις δυνητικών συνεπειών που τα συμπεράσματα επιφέρουν για άλλες αντίστοιχες μελέτες περιπτώσεων.

Τα δεδομένα που λαμβάνονται υπόψη στη μελέτη μπορούν να είναι είτε στοιχεία αρχείου, είτε στοιχεία συνεντεύξεων, είτε προσωπικές παρατηρήσεις, οι οποίες συλλέγονται κατά την επίσκεψη στο χώρο της επιχείρησης (Yin 1994 και Tellis 1997).

Το παρόν case study έχει ως σκοπό να μελετήσει τις στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (ΟΤΑ) με στόχο τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και τη δημιουργία αξίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία πιστών στην επιχείρηση πελατών και την αύξηση της κερδοφορίας της.

Οι υποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίχθηκε και οι οποίες έχουν αναλυθεί σε προηγούμενες ενότητες της εργασίας αφορούν:

1. το γενικότερο τρόπο λειτουργίας της αγοράς του e-travel και τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζονται όλοι οι εμπλεκόμενοι στην αλυσίδα αξίας της αγοράς,
2. τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του
3. το έντονο καθεστώς ανταγωνισμού που επικρατεί κυρίως ως προς τις τιμές.

Για τη συλλογή δεδομένων, κατά τη μελέτη του case study πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης και χρησιμοποιήθηκαν επίσης στοιχεία από την προσωπική εμπειρία της συγγραφέως από τον εργασιακό της χώρο.



## 4. ΜΕΛΕΤΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ - ALTAIR TRAVEL SA

### 4.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

#### 4.1.1. Ιστορική εξέλιξη – Σημεία σταθμοί

Η ΑΛΤΑΙΡ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1980 και έπειτα από 30 χρόνια επιτυχούς δραστηριότητας στον τομέα των ταξιδιών αναψυχής, των επαγγελματικών ταξιδιών και της διοργάνωσης συνεδρίων, το 2011 πήρε την απόφαση να επεκτείνει τη δραστηριότητά του και στο χώρο των διαδικτυακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών.



Σχήμα 10: Ιστορική εξέλιξη των brands της ALTAIR TRAVEL SA

Έχοντας την υποστήριξη του έμπειρου προσωπικού του ALTAIR TRAVEL, αλλά και την τεχνογνωσία εξειδικευμένων web developers, το [www.petas.gr](http://www.petas.gr) εισήλθε στο χώρο των διαδικτυακών πωλήσεων και τα τελευταία 7 χρόνια εγγυάται την άμεση εξυπηρέτηση σε συνδυασμό με άκρως ανταγωνιστικές τιμές όσον αφορά σε κρατήσεις αεροπορικών, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, αυτοκινήτων και ταξιδιωτικών ασφαλίσεων.

Τα brands με τα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση στο διαδίκτυο είναι τα εξής:

Πίνακας 6: Τα brands της ALTAIR TRAVEL SA

Brand	Αντικείμενο δραστηριότητας
 μπήκες κι έφυγες	<ul style="list-style-type: none"><li>• Πώληση αεροπορικών εισιτηρίων</li><li>• Ενοικίαση αυτοκινήτων</li><li>• Πώληση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων</li></ul>
 Fly anywhere	<ul style="list-style-type: none"><li>• Πώληση αεροπορικών εισιτηρίων</li><li>• Ενοικίαση αυτοκινήτων</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Πώληση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων</li></ul>

Η ΑΛΤΑΙΡ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ Α.Ε. μέσω του διαδικτύου έχει καταφέρει να δραστηριοποιείται σε περίπου 50 χώρες σε όλο τον κόσμο και διατηρεί σε κάθε χώρα τοπικό domain, στην εκάστοτε τοπική γλώσσα, προσφέροντας τη δυνατότητα αγοράς στο τοπικό νόμισμα όπως επίσης και τους τοπικούς δημοφιλείς τρόπους πληρωμής. Σημειώνεται ότι, όσον αφορά στα αεροπορικά εισιτήρια, το brand του petas.gr χρησιμοποιείται σε Ελλάδα και Κύπρο, και σε όλες τις υπόλοιπες αγορές χρησιμοποιείται το brand του tripair.

Οι χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι οι παρακάτω:



Πίνακας 7: Χώρες παρουσίας της ALTAIR TRAVEL SA

Ευρώπη		Ασία	Μέση Ανατολή
Αλβανία	Ιρλανδία	Νότια Κορέα	ΗΑΕ
Αυστρία	Ισλανδία	Ταϊβάν	Σ. Αραβία
Βέλγιο	Ιταλία	Σιγκαπούρη	Κατάρ
Ελβετία	Λετονία	Κίνα	Κουβέιτ
Κύπρος	Λουξεμβούργο	Ινδία	Ισραήλ
Γερμανία	Λιθουανία	Μαλαισία	<b>Σκανδιναβία</b>
Εσθονία	Μάλτα	Φιλιππίνες	Σουηδία
Ισπανία	Ολλανδία	Ταϊλάνδη	Δανία
Γαλλία	Πορτογαλία	Χονγκ Κονγκ	Νορβηγία
Αγγλία	Ρουμανία	Ινδονησία	Φινλανδία
Γιβραλτάρ	Σλοβενία	<b>Ωκεανία</b>	<b>Αμερική</b>
Ελλάδα	Σλοβακία	Ν. Ζηλανδία	Καναδάς
Κροατία			Αργεντινή
			Χιλή

### 4.1.2. Πιστοποιήσεις

Η Altair Travel είναι διαπιστευμένο μέλος της IATA, Ελλάδας και της Γερμανίας (Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών)

Η Altair Travel διαθέτει πιστοποιητικό που εκδίδεται από το G.N.T.O. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) που επιβεβαιώνει την εγκυρότητα των ταξιδιωτικών υπηρεσιών του οργανισμού.

Το Altair Travel είναι διαπιστευμένο μέλος του Η.Α.Τ.Τ.Α. (Ελληνικός Σύνδεσμος Τουρισμού και Ταξιδιωτικών Φορέων).

Συμβατό με PCI-DSS παρέχοντας ένα πλήρως ασφαλές περιβάλλον για τους χρήστες όσον αφορά στις πληρωμές.

Το Altair Travel είναι επίσημο μέλος του GR.E.C.A (Ελληνικού Συλλόγου Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

Το Μάιο 2016 η LLOYDS REGISTER QUALITY ASSURANCE πιστοποίησε την Altair Travel σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9001: 2008.

### 4.1.3. Οργανωτική δομή

Ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων ατόμων στην επιχείρηση ανέρχεται σε 70 άτομα τα οποία κατανέμονται στα επτά τμήματα που αναλύονται παρακάτω.



Σχήμα 11: Οργανωτική δομή της ALTAIR TRAVEL SA

## **Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών - Customer Care Department**

Κύρια αρμοδιότητα του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών είναι η παροχή εξατομικευμένων, αξιόπιστων και γρήγορων υπηρεσιών στους πελάτες. Επίσης, το τμήμα επικοινωνεί με όλες τις αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως και τους άλλους επιχειρηματικούς εταίρους (π.χ. εταιρείες πορθμείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ασφαλιστικές εταιρείες) ώστε να προσφέρουν υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης. Πλέον των τυποποιημένων υπηρεσιών, όπως αλλαγές και ακυρώσεις εισιτηρίων, τα μέλη του τμήματος προσπαθούν να βελτιώσουν τα έσοδα από τις πωλήσεις, ενισχύοντας ένα φάσμα υπηρεσιών μετά την πώληση. Το τμήμα αποτελείται από πολύγλωσσους υπαλλήλους που γνωρίζουν να χειρίζονται το λογισμικό CRM, το σύστημα διανομής αεροπορικών εισιτηρίων (GDSs), το σύστημα κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (Forthcrs) και τα βοηθητικά διαδικτυακά εργαλεία που έχουν δημιουργηθεί από τους προγραμματιστές της επιχείρησης.

## **Τμήμα Λογιστηρίου - Accounting Department**

Παρέχει λογιστικές υπηρεσίες και οικονομική υποστήριξη στην Εταιρεία. Έχει την ευθύνη για την αποστολή τιμολογίων στους πελάτες, την παρακολούθηση των πληρωμών, τη διασφάλιση ότι οι συναλλαγές με τις τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (π.χ. payment gateways) εκτελούνται όπως έχει προγραμματιστεί. Τέλος, διαχειρίζεται καθημερινά το cash flow της εταιρείας.

Εκτός από τα παραδοσιακά τμήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, με την αρχή της διαδικτυακής παρουσίας του γραφείου, νέες ομάδες έπρεπε να δημιουργηθούν και να ενώσουν τις δυνάμεις τους για να επιδιώξουν την κερδοφόρα επέκτασή τους σε χώρες με διαφοροποιημένη αγοραστική κουλτούρα και ταξιδιωτικές συνήθειες. Έτσι, από το 2011 δημιουργήθηκαν τα τμήματα Web Development, Revenue Management, Fraud Prevention, User Satisfaction Specialists και Marketing.

## **Τμήμα Ανάπτυξης ιστοσελίδας - Web Development**

Το τμήμα Web Development έχει ως κύρια αρμοδιότητα την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας όλων των ιστοσελίδων. Επιπλέον, αρμοδιότητες του τμήματος αποτελούν οι παρακάτω:

- Ανάπτυξη νέων λειτουργικών δυνατοτήτων εξαιτίας των συνεχώς μεταβαλλόμενων απαιτήσεων και υπηρεσιών για λογαριασμό των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εταιρειών. Συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης νέων προϊόντων που προσφέρουν στις ιστοσελίδες προστιθέμενη αξία.

- Συνεχής παρακολούθηση της ομαλής λειτουργίας όλων των συστημάτων που αλληλεπιδρούν με τους ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργιών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου και διακομιστών.
- Συντήρηση και βελτίωση των υφιστάμενων διεπαφών προγραμματισμού (APIs) εφαρμογών και ιστοσελίδων.

### **Τμήμα Διαχείρισης Εσόδων - Revenue Management Department**

Το τμήμα Revenue Management παρακολουθεί κυρίως την διαδικτυακή δραστηριότητα της επιχείρησης και εξασφαλίζει τη βελτιστοποίηση και μεγιστοποίηση των συνολικών εσόδων, ελαχιστοποιώντας παράλληλα το συνολικό κόστος. Οι κύριες αρμοδιότητές του περιλαμβάνουν: α. τον προσδιορισμό νέων ευκαιριών εσόδων, β. τον καθορισμό στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης με βάση την εποχικότητα και την αγοραστική δύναμη, γ. το reporting ως προς τη Διοίκηση. Το συγκεκριμένο τμήμα λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ όλων των τμημάτων της εταιρίας, αλλά και ως γενικός σύμβουλος για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

### **Τμήμα Ασφάλειας Συναλλαγών - Fraud Prevention Department**

Το τμήμα Fraud Prevention πραγματοποιεί ανάλυση των συναλλαγών που κρίνονται ως υψηλού κινδύνου προκειμένου να εντοπίσει τη χρήση μη εξουσιοδοτημένων πιστωτικών καρτών και περιπτώσεις απάτης. Οι αρμοδιότητές του τμήματος χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: α. ανάλυση ύποπτων συναλλαγών, β. διαχείριση αμφισβητήσεων συναλλαγών και γ. έρευνα για νέα εργαλεία καταπολέμησης της απάτης και λύση πληρωμών.

### **Τμήμα Marketing - Marketing Department**

Το τμήμα Marketing διεξάγει καμπάνιες μάρκετινγκ είτε για λογαριασμό της ίδιας της επιχείρησης, είτε για λογαριασμό τρίτων, όπως αεροπορικές εταιρείες, εθνικές τουριστικές οργανώσεις κλπ. Προσφέρει στους επιχειρηματικούς συνεργάτες τη δυνατότητα ποικίλων δράσεων ψηφιακού μάρκετινγκ όπως η αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters) στη λίστα αλληλογραφίας (mailing list), η ανάρτηση διαφημιστικών μηνυμάτων (banners) στις ιστοσελίδες μας, η δημοσίευση διαφημίσεων στους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων (π.χ. Facebook, Twitter), η δημοσίευση άρθρων στο blog της εταιρείας, κλπ

## **Τμήμα User Satisfaction Specialists**

Το τμήμα των User Satisfaction Specialists αποτελεί ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και συνεργατών σε υψηλότερο επίπεδο από αυτό της διαχείρισης των κρατήσεων . Το τμήμα χειρίζεται όλες τις κρίσιμες περιπτώσεις όπως οι καταγγελίες που αποστέλλονται είτε απευθείας από τους πελάτες, ή από τον δικηγόρο των πελατών ή από ανεξάρτητες (Εθνικές και Διεθνείς) Οργανώσεις Διαμεσολαβητών. Επιπλέον, διατηρεί την επικοινωνία με τρίτους, όπως τα συνεργαζόμενα metasearches, οι αεροπορικές εταιρείες και οι τράπεζες, προκειμένου να επιλυθούν κρίσιμα ζητήματα. Στόχος του είναι να προστατεύσει τη φήμη της Εταιρείας λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις των πελατών.

### **4.1.4. Κύρια χαρακτηριστικά**

Όσον αφορά στην διαδικτυακή παρουσία του γραφείου, έχει υιοθετηθεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο που εξαρτάται από τους σημαντικούς όγκους πωλήσεων, ώστε να επωφεληθεί από τα αναλογικά υψηλότερα κίνητρα που προσφέρουν τα GDS και οι αεροπορικές εταιρείες. Το κέρδος προέρχεται από τη βελτιστοποίηση του traffic, που σημαίνει αύξηση του conversion rate, πραγματοποίηση upsales και cross-sales, κλπ.

Κύρια υπηρεσία είναι η πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, η οποία καλύπτει το 95% των συνολικών εσόδων της εταιρίας. Επιπλέον του αεροπορικού υπάρχει η πώληση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε πολύ μικρότερο ποσοστό που φτάνει το 3% καθώς πρόκειται για υπηρεσία η οποία χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Το υπόλοιπο 2% των εσόδων αφορά σε υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται παράλληλα με το αεροπορικό εισιτήριο, όπως οι ασφάλειες ταξιδίου, η ενοικίαση αυτοκινήτων, η διαμονή σε ξενοδοχείο και άλλες πρόσθετες υπηρεσίες.

Όσον αφορά στα κανάλια διανομής – διαφήμισης, το μεγαλύτερο μέρος του traffic προέρχεται από Metasearches σε ποσοστό που προσεγγίζει το 80%, με το υπόλοιπο μερίδιο της κίνησης να προέρχεται από δίκτυα affiliate, από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο και direct traffic (κυρίως στην ελληνική αγορά). Το μοντέλο αυτό συμβαδίζει με τη στρατηγική της εταιρίας, βάσει της οποίας στόχος είναι η επέκταση σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες παγκοσμίως, ώστε να επωφεληθεί από τα έσοδα που προκύπτουν από τις αεροπορικές εταιρίες και τα συστήματα διανομής κρατήσεων (GDSs) βάσει του όγκου των πωλήσεων.

Πρόσφατα, η επιχείρηση ολοκλήρωσε τον επανασχεδιασμό όλων των ιστοσελίδων, ώστε να είναι φιλικές προς το χρήστη οποιαδήποτε συσκευή χρησιμοποιούν (tablet, κινητό τηλέφωνο). Η δημιουργία μιας responsive ιστοσελίδας που θα προσαρμόζεται

σε όλες τις συσκευές εξασφαλίζει σε ένα ευρύτερο κοινό τόσο την ευκολότερη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, όσο και τη διατήρηση της καλής συνεργασίας με τους βασικούς συνεργάτες μας, τα metasearches.

Δεδομένου του μεγάλου όγκου δεδομένων που καταγράφονται στις βάσεις της επιχείρησης, το τρέχον έτος έχει πραγματοποιηθεί σημαντική επένδυση σε εργαλεία επιχειρηματικής ευφυΐας και ανάλυσης, με τη βοήθεια των οποίων θα υπάρχει η δυνατότητα να συνδυάζονται εύκολα όλες οι πηγές δεδομένων, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους και να παρουσιάζονται σε μια ενιαία προβολή.

Επιπλέον, η επιχείρηση έχει αναγνωρίσει τη σημαντικότητα που έχει η επιλογή των κατάλληλων πυλών πληρωμής (payment gateway) στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ως προς τον τρόπο αποδοχής των πληρωμών. Για το λόγο αυτό, επενδύει σε συνεργασίες με key partners, καθώς το βήμα της πληρωμής θεωρείται ευαίσθητο και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά από την εμπειρία των πελατών έως τις πωλήσεις και τα έσοδα της εταιρίας.

Όσον αφορά σε επίπεδο τεχνολογίας, ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στην ανάπτυξη ενός εξελιγμένου δικτύου από διακομιστές (servers) εγκατεστημένους σε Ευρώπη, Ασία και Αμερική, έτσι ώστε επιτυγχάνεται η εύκολη και γρήγορη συνδεσιμότητα από οπουδήποτε βρίσκεται ο χρήστης, όπως επίσης και η πολλαπλή ασφάλεια όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τις μετρήσεις, το tripair.com ήταν η ταχύτερη ιστοσελίδα ταξιδίων για το 2016.

## **4.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ένα διαδικτυακό τουριστικό γραφείο μπορεί να αναπτυχθεί με δυο βασικούς τρόπους. Είτε μέσω της επέκτασης του σε νέες αγορές, είτε μέσω της διεύρυνσης του μεριδίου του σε υφιστάμενες αγορές. Εφόσον η δραστηριοποίηση της επιχείρησης είναι στο διαδίκτυο, η δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές δεν απαιτεί ιδιαίτερα μεγάλη επένδυση, παρά μόνο τη δημιουργία localized ιστοσελίδας, δηλαδή μιας ιστοσελίδας η οποία θα είναι στημένη στην τοπική γλώσσα, θα δίνει τη δυνατότητα αγοράς στο τοπικό νόμισμα, και θα μπορεί ενδεχομένως να προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς με τους τοπικούς δημοφιλείς τρόπους πληρωμής. Συμπληρωματικά της ιστοσελίδας, για να πραγματοποιηθεί σωστά η ανάπτυξη σε μια νέα χώρα θα πρέπει επίσης να γίνει η αντίστοιχη επένδυση σε ανθρώπινους πόρους στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, έτσι ώστε να μπορεί ο πελάτης να εξυπηρετείται στην γλώσσα του για οτιδήποτε προκύψει

αναφορικά με τη διαχείριση της κράτησής του ή εάν αντιμετωπίσει ένα οποιοδήποτε πρόβλημα και επιθυμεί την επίλυσή του.

Γενικά, η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά κυρίως τη γεωγραφική της μορφή και ειδικότερα ανά χώρα. Όμως, μια πολύ καλή εναλλακτική η οποία βοηθάει και στη διαφοροποίηση των υπηρεσιών του γραφείου, είναι η τμηματοποίηση των πελατών ανάλογα το προφίλ τους και τις ανάγκες τους, ή αντίστοιχα η δημιουργία διαφορετικών ιστοσελίδων για διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα απευθυνόταν σε διαφορετικά τμήματα πελατών και θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες με τις ίδιες συγκεκριμένες ανάγκες. Η δυνατότητα προσέγγισης πελατών με "κοινωνικά όμοια στοιχεία" θα μπορούσε να αποφέρει σημαντικά οφέλη μέσω της χρήσης εξειδικευμένων και στοχευμένων ενεργειών μάρκετινγκ με επίκεντρο τον πελάτη.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης είναι το conversion rate (CR), δηλαδή οι συνολικές πωλήσεις ως προς τον αριθμό των εισερχομένων στην ιστοσελίδα. Ο συγκεκριμένος δείκτης επηρεάζεται σημαντικά ανάλογα το πόσο εύχρηστη είναι η ιστοσελίδα ώστε να διευκολύνει το χρήστη να ολοκληρώσει επιτυχημένα μια αγορά, αλλά και ανάλογα το πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ώστε να μπορεί να του κεντρίσει το ενδιαφέρον, να διευκολύνει την απόφαση αγοράς και τελικά να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Παράλληλα με το usability και το ελκυστικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας, που αποτελούν τους κύριους παράγοντες διατήρησης ενός καλού conversion rate (CR) όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, εξίσου σημαντικός παράγοντας ως προς την απόφαση αγοράς του επισκέπτη της ιστοσελίδας είναι και η τιμολογιακή πολιτική. Δεδομένου ότι, το κύριο κανάλι διαφήμισης της επιχείρησης είναι τα metasearches, είναι κατανοητό πώς η διαμόρφωση της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την προσέλκυση πελατών στην ιστοσελίδα, αλλά και γενικότερα για ολόκληρη τη δραστηριοποίηση της εταιρίας και το οικονομικό της αποτέλεσμα, καθώς η στρατηγική της βασίζεται σε κωδικούς εσόδων και εξόδων, οι οποίοι προκύπτουν με βάση συγκεκριμένους όγκους πωλήσεων ετησίως.

Στο παρακάτω κεφάλαιο αναλύονται οι βασικότερες τεχνικές μάρκετινγκ τις οποίες έχει αναπτύξει η επιχείρηση στις μέχρι τώρα υφιστάμενες αγορές. Στο σημείο αυτό, να σημειωθεί ότι οι χώρες δραστηριοποίησης της επιχείρησης μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες: α. τις πιο «ώριμες» για το γραφείο αγορές στις οποίες περιλαμβάνονται οι Ευρωπαϊκές χώρες κυρίως, και β. τις πιο νέες για το γραφείο

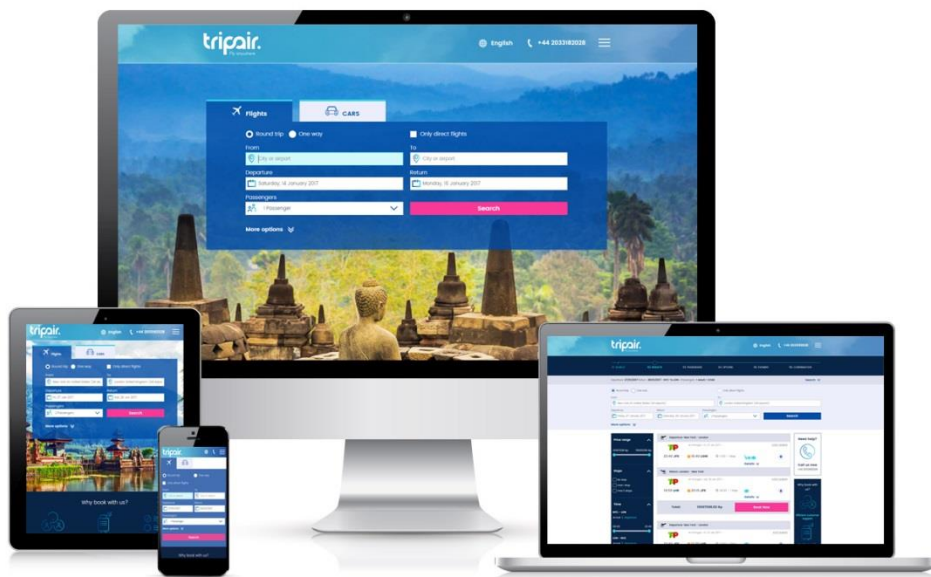


αγορές, στις οποίες περιλαμβάνονται οι χώρες της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Λατινικής Αμερικής, όπου η επιχείρηση επεκτάθηκε το 2016.

## 4.3. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 4.3.1. Ιστοσελίδα

Το 2016 και με αφορμή της επέκταση της συνεργασίας της επιχείρησης με τα μεγαλύτερα metasearches αποφασίστηκε μια σημαντική επένδυση, ο ανασχεδιασμός όλων των ιστοσελίδων στη φιλοσοφία της τεχνολογίας fluid responsive. Μέσω της τεχνολογίας αυτής, η ιστοσελίδα μπορεί πλέον και προσαρμόζεται από οποιαδήποτε συσκευή χρησιμοποιεί ο χρήστης, είτε πρόκειται για σταθερό υπολογιστή, φορητό υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο. Το γεγονός αυτό πιστεύεται ότι θα ωφελήσει σημαντικά την επιχείρηση καθώς αναμένεται να εξασφαλίσει την εύκολη πρόσβαση σε πολλούς περισσότερους πελάτες από όσους μπορούσαν να εξυπηρετηθούν στο παρελθόν.



Εικόνα 1: Fluid responsive sites tripair.com

Παράλληλα με την αλλαγή της συγκεκριμένης τεχνολογίας και θεωρώντας ότι οι ιστοσελίδες της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν ένα μέσο προσφοράς αγοραστικών εμπειριών για τον πελάτη και όχι μόνο μια πλατφόρμα μέσω της οποίας πραγματοποιείται μια συναλλαγή, η επιχείρηση πραγματοποίησε διάφορες βελτιώσεις οι οποίες εκτιμάται πως θα συνεισφέρουν στη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών σε βέλτιστο επίπεδο.

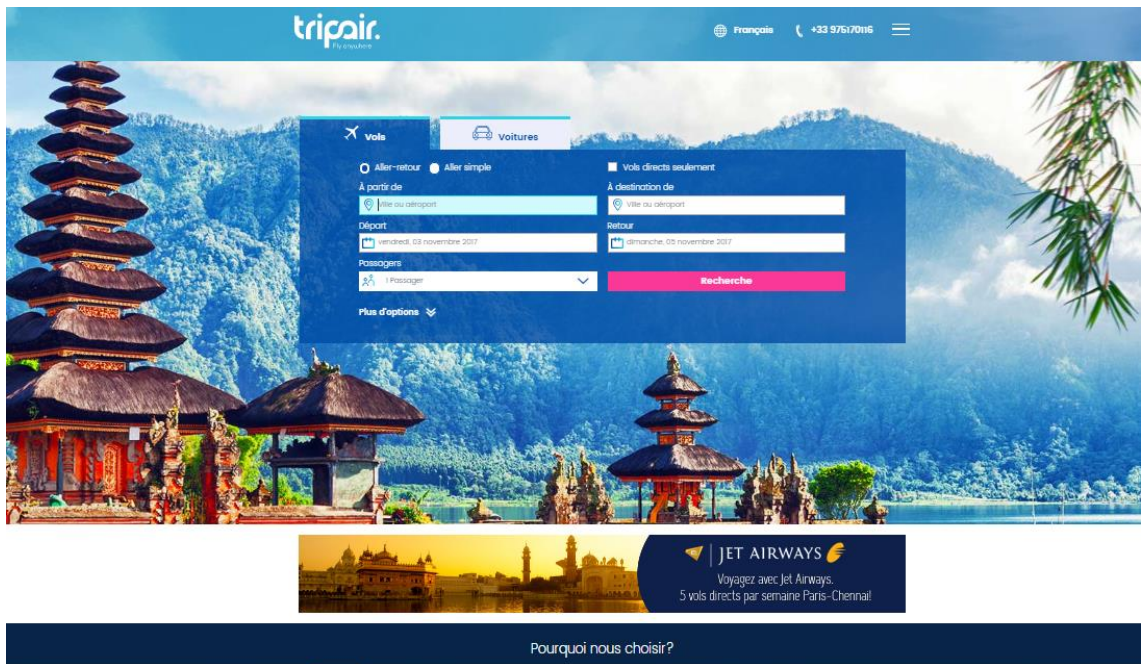
Κάθε ιστοσελίδα προκειμένου να είναι ελκυστική και να διευκολύνει τον πελάτη να πραγματοποιήσει μια αγορά παρέχει συγκεκριμένες δυνατότητες και χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούνται απαραίτητα. Τα σημαντικότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Η εύκολη πρόσβαση
- Το κατανοητό και ευπαρουσίαστο περιεχόμενο
- Η εύκολη και γρήγορη πλοήγηση
- Οι ελκυστικές τιμές
- Η ασφάλεια των συναλλαγών
- Η ποιότητα εξυπηρέτησης

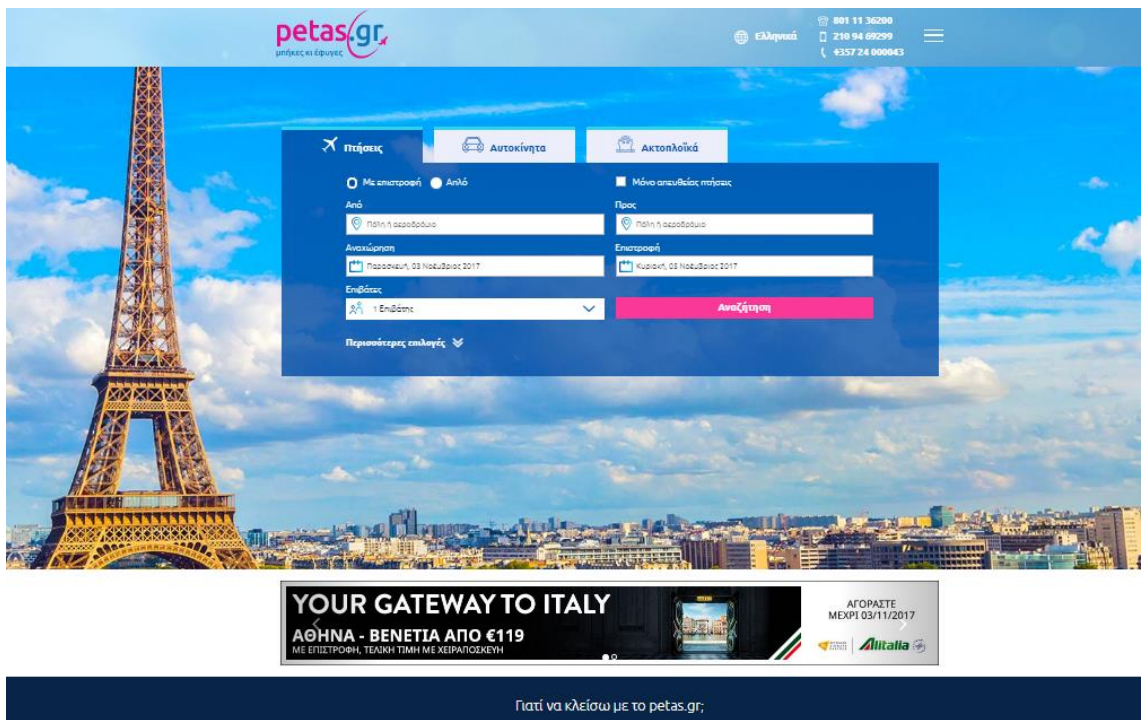
Όλα τα παραπάνω σχετίζονται σημαντικά με τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και εφόσον παρέχονται στον πελάτη αποτελούν πολύτιμη βοήθεια στην απόφαση της αγοράς του.

Οι ιστοσελίδες είναι επίσης σχεδιασμένες ώστε να υπάρχει διαθέσιμος διαφημιστικός χώρος για διάφορες καμπάνιες. Δεδομένης της συνεργασίας του γραφείου με πολλές αεροπορικές εταιρίες, προκύπτει η ανάγκη στα πλαίσια της συνεργασίας να πραγματοποιούνται συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών κατά τη διάρκεια κάθε έτους. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να αφορούν είτε την τοποθέτηση banners σε συγκεκριμένα σημεία της ιστοσελίδας, είτε δημιουργία landing pages με συγκεκριμένο περιεχόμενο το οποίο θέλει να προωθήσει η εκάστοτε αεροπορική εταιρία. Οι ενέργειες αυτές αφορούν κυρίως είτε συγκεκριμένους προορισμούς που επιλέγει να προωθήσει η αεροπορική είτε νέα προϊόντα ή και υπηρεσίες που λανσάρει (πχ κάρτες μιλίων) και αποφέρουν σημαντικό έσοδο στο διαδικτυακό τουριστικό γραφείο.

Ακολουθούν ενδεικτικά παραδείγματα μάρκετινγκ ενεργειών τα οποία έχουν πραγματοποιηθεί για λογαριασμό συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών.

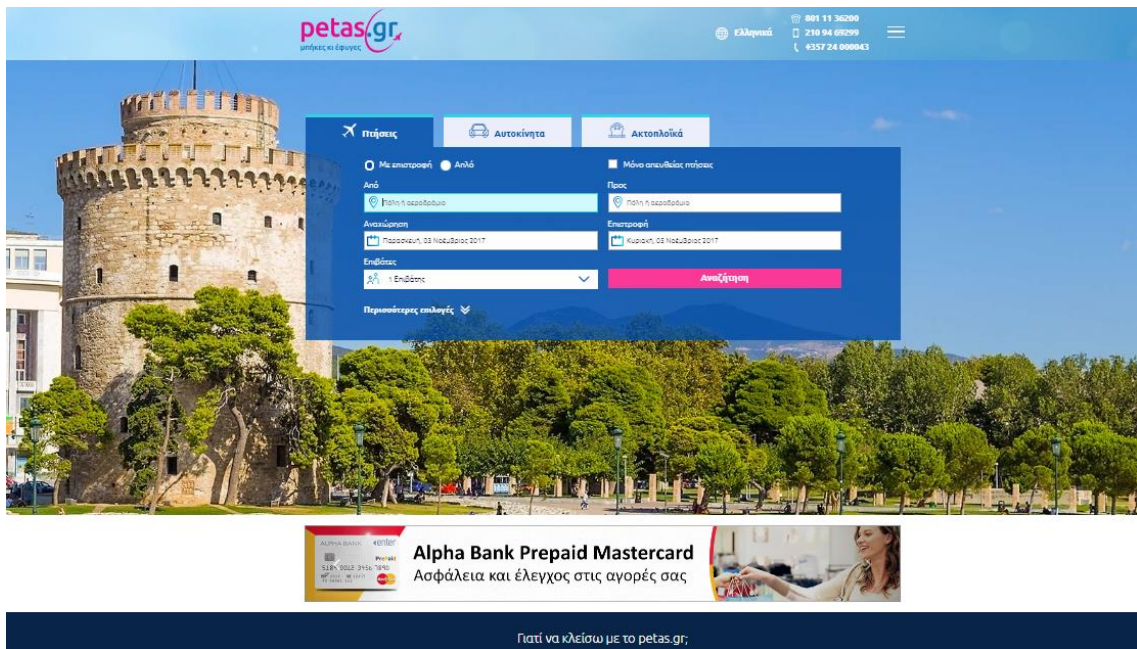


Εικόνα 2: Banner - προώθηση προορισμού Jet Airways στο tripair.fr



Εικόνα 3: Banner - προώθηση προορισμού Alitalia Airlines στο petas.gr

Παράλληλα με τις αεροπορικές εταιρίες, η ενοικίαση διαφημιστικού χώρου στις ιστοσελίδες της επιχείρησης έχει επεκταθεί και σε άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις όπως τράπεζες, ξενοδοχεία και επιχειρήσεις ταξιδιωτικών ασφαλίσεων. Το επόμενο παράδειγμα αφορά τοποθέτηση διαφημιστικού banner για την προώθηση προϊόντος συνεργαζόμενης τράπεζας.



Εικόνα 4: Banner - προώθηση Alpha Bank Prepaid Mastercard στο petas.gr

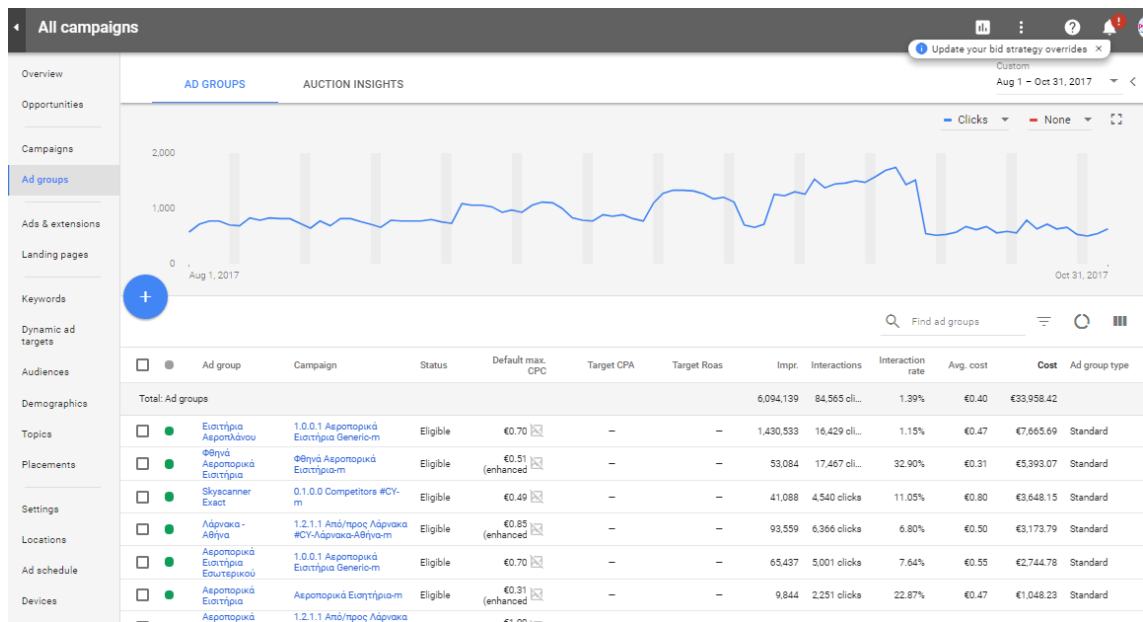
### 4.3.2. Google Adwords

Το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης, η οποία δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να τοποθετεί διαφημιστικό επάνω, κάτω ή δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Η προώθηση γίνεται με διαφήμιση σε στοχευμένες ιστοσελίδες είτε με κείμενα είτε με banner ενώ η χρέωση της καμπάνιας γίνεται με κάθε click (PPC).

Βασικός παράγοντας επιτυχίας είναι να μπορέσει ο υπεύθυνος να προβλέψει τι είδους αναζητήσεις κάνουν οι χρήστες και να προσαρμόσει ανάλογα τις διαφημιστικές καμπάνιες. Οι λέξεις-κλειδιά (keywords) είναι η βάση του PPC μάρκετινγκ, καθώς η επιτυχία της καμπάνιας και ο αριθμός των χρηστών που θα προσελκυσθούν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σύνολο των λέξεων-κλειδιών που θα χρησιμοποιηθούν.

Οι διαφημιστικές αυτές καμπάνιες παρακολουθούνται διεξοδικά από τα αρμόδια στελέχη της επιχείρησης, μετράται η αποδοτικότητά τους και γίνονται οι αντίστοιχες παρεμβάσεις ώστε η καμπάνια να γίνεται ολοένα και πιο αποδοτική. Στο κομμάτι αυτό της παρακολούθησης και των μετρήσεων βοηθάει πάρα πολύ η πλατφόρμα που έχει αναπτύξει η Google και η οποία περιέχει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με το ποια στιγμή της ημέρας είχε τα καλύτερα αποτελέσματα για την εταιρία, ποιο σημείο της ιστοσελίδας είχε την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ποιο ήταν το conversion rate, ποιο ήταν το κόστος της καμπάνιας, κλπ. Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι, η κάθε

καμπάνια πρέπει να στηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αποτελεσματική, καθώς σε περίπτωση που επιφέρει πολλούς bounced επισκέπτες, τότε επιβαρύνει οικονομικά την επιχείρηση.

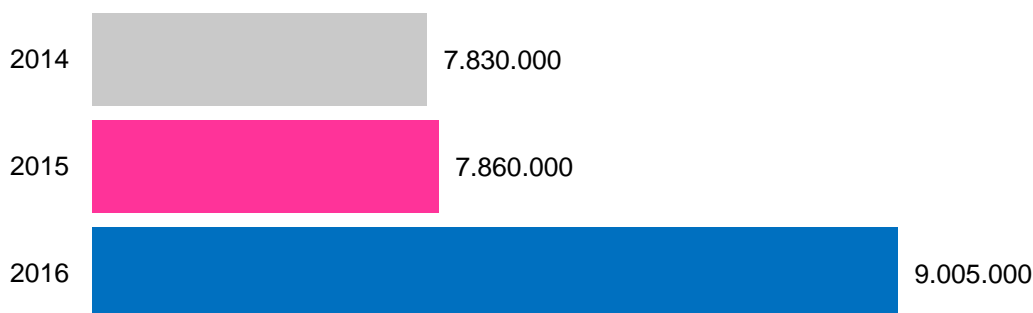


Εικόνα 5: Καμπάνιες Google Adwords platform

### 4.3.3. Metasearch marketing

Τα metasearches αποτελούν για την επιχείρηση το βασικό κανάλι διανομής/διαφήμισης των υπηρεσιών της. Από την αρχής της δραστηριοποίησης της διαδικτυακής παρουσίας του γραφείου έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη συνεργασιών με τα μεγαλύτερα metasearches που είχαν αρχικά παρουσία στην Ευρώπη και με το πέρασμα των χρόνων αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και στις υπόλοιπες περιοχές του πλανήτη, δίνοντας τη δυνατότητα και στα συνεργαζόμενα OTAs να αναπτυχθούν μαζί τους.

Η συνεργασία της εταιρίας με τα metasearches και η επέκταση της συνεργασίας αυτής το β' εξάμηνο του 2016 στις χώρες της Ασίας, της Μέσης Ανατολής, της Τουρκίας και της Λατινικής Αμερικής οδήγησε σε αύξηση της επισκεψιμότητας της επιχείρησης κατά 15% το 2016 σε σχέση με το 2015.



Διάγραμμα 15: Επισκεψιμότητα επιχείρησης 2014-2016

Δεδομένων των συνθηκών, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα η αγορά του Online travel, τα metasearches παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην προσέλκυση των πελατών και τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία συνεργάζονται μαζί τους ώστε να επωφεληθούν του traffic. Η επιχείρηση μέχρι και σήμερα διαφημίζεται σε τρία μεγάλα metasearches με έντονη παρουσία παγκοσμίως και σε κάποια ακόμα μικρότερης εμβέλειας.

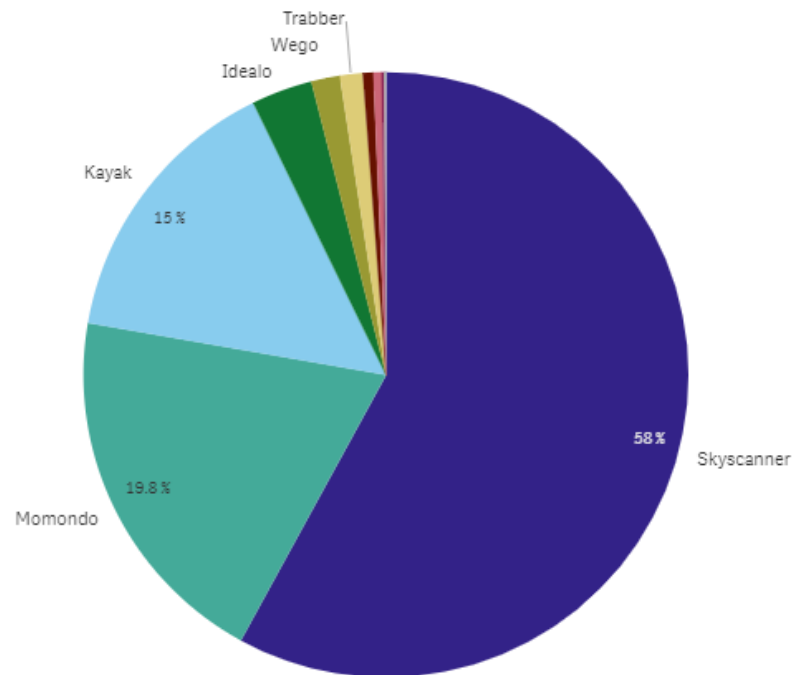
Ο πίνακας που ακολουθεί περιγράφει τα συνεργαζόμενα με την επιχείρηση metasearches και τις χώρες παρουσίας τους. Μέσω αυτών των καναλιών, η επιχείρηση έχει κατορθώσει να έχει παρουσία πλέον σε 50 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Πίνακας 8: Τα συνεργαζόμενα metasearches

Metasearch	Χώρες παρουσίας
SKYSCANNER	Παγκοσμίως
MOMONDO	Παγκοσμίως
KAYAK	Παγκοσμίως
Idealo.de	Γερμανία
Flygresor.se	Σουηδία
Wego.com	Μέση Ανατολή, Ασία, Ευρώπη
Trabber.es	Ισπανία
Jetcost.com	Αυστρία, Ιρλανδία, Ολλανδία
Travelkiki.com	Ελλάδα

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα το Skyscanner αποτελεί τον μεγαλύτερο συνεργάτη της επιχείρησης, καθώς σχεδόν τα  $\frac{3}{4}$  της συνολικής επισκεψιμότητας προέρχονται από εκείνο. Ακολουθούν το Kayak και το Momondo με μερίδια σαφώς

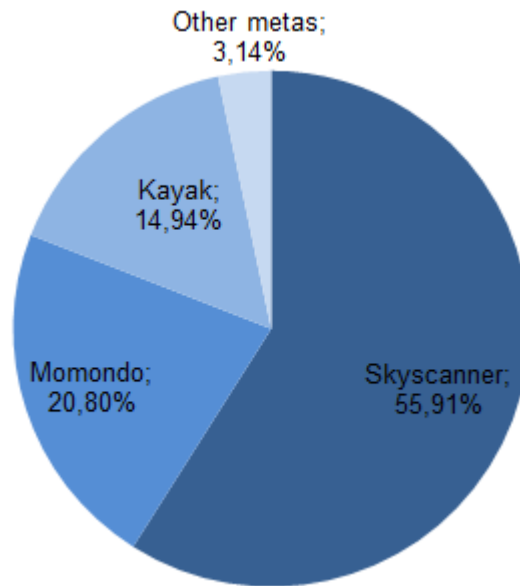
μικρότερα από αυτό του Skyscanner αλλά εξίσου σημαντικά έναντι των υπολοίπων μικρότερων metasearches.



Διάγραμμα 16: Διάρθρωση επισκεψιμότητας ιστοσελίδων με βάση το προερχόμενο metasearch

Μεταξύ της επιχείρησης και των παραπάνω metasearches έχουν αναπτυχθεί εμπορικές συμφωνίες όπου για κάθε έναν πελάτη που γίνεται redirect από το metasearch στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, η επιχείρηση έχει την υποχρέωση να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα την εμπορική συμφωνία. Οι εμπορικές συμφωνίες που υπάρχουν είναι τριών ειδών: είτε της μορφής cpc –cost per click, είτε cra- cost per action (sale), είτε ένα υβριδικό μοντέλο που συνδυάζει το cra με ένα ελάχιστο cpc.

Στο παρακάτω διάγραμμα το Skyscanner φαίνεται να αποτελεί το 56% του συνολικού κόστους που προέρχεται από τη διαφήμιση στα metasearches, ενώ αναφέρθηκε προηγουμένως ότι κατέχει το 58% του συνολικού traffic που προέρχεται από τα metasearches.



Διάγραμμα 17: Διάρθρωση συνολικού διαφημιστικού κόστους ανά metasearch

Το γεγονός αυτό, υποδηλώνει ότι το traffic που αγοράζεται από το skyscanner είναι φθηνότερο από τα άλλα metasearches, όχι όμως απαραίτητα επειδή υπάρχει καλύτερη εμπορική συμφωνία, αλλά επειδή το Traffic του Skyscanner έχει καλύτερο CR σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

Στα θετικά της επιλογής επέκτασης μέσω metasearch model συγκαταλέγονται το γεγονός ότι πρόκειται για κανάλια στα οποία μπορεί η επιχείρηση να ελέγξει εύκολα το κόστος, μέσω διαμόρφωσης προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης και παρακολούθησης της κατά τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, πρόκειται για κανάλια τα οποία μπορούν να προσδώσουν στοχευμένο traffic, δεδομένου ότι ο πελάτης είναι αποφασισμένος και κατασταλαγμένος σχετικά με την ταξιδιωτική υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει, με αποτέλεσμα να δίνουν στο διαφημιζόμενο τη δυνατότητα πραγματοποίησης μεγάλου όγκου πωλήσεων ανά τις οποίες δε θα μπορούσε να επιτύχει μόνος του σε γρήγορο χρονικό διάστημα.

Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική δραστηριοποίησης κυρίως μέσω metasearch model στερεί κατά κάποιο τρόπο από το ταξιδιωτικό γραφείο τη δυνατότητα να αναπτύξει ένα αναγνωρισμένο brand και να αποκτήσει πιστούς στην επιχείρηση πελάτες. Αυτό συμβαίνει γιατί ο πελάτης αναζητά στο metasearch την υπηρεσία που επιθυμεί και επιλέγει ταξιδιωτικό γραφείο με αποκλειστικό κριτήριο τη χαμηλότερη τιμή. Επιπλέον, καθώς το 80% των πωλήσεων της επιχείρησης προέρχεται από τα metasearch είναι ξεκάθαρο πως η εξάρτηση από αυτά είναι πολύ μεγάλη και σε




ενδεχόμενη αλλαγή του τρόπου λειτουργίας τους, το ταξιδιωτικό γραφείο βρίσκεται σε εξαιρετικά επικίνδυνη θέση.

Όσον αφορά στη διαμόρφωση μιας ελκυστικής τιμής, αυτή είναι απαραίτητη για να διατηρήσει ή και να αναπτύξει η επιχείρηση το μερίδιό της στην αγορά. Ιδιαίτερα στο metasearch model, η παρακολούθηση και ανάλυση του ανταγωνισμού αποτελεί καθημερινότητα για την επιχείρηση. Στο κομμάτι αυτό απασχολούνται 7 εξειδικευμένοι αναλυτές με κύρια αρμοδιότητα την προσέλκυση στοχευμένου traffic στα sites της επιχείρησης, το οποίο θα αποφέρει το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν μεταξύ των πρώτων 2-3 επιλογών που τους εμφανίζονται στο metasearch, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η φθηνότερη τιμή είναι ο βασικός παράγοντας της απόφασης του πελάτη. Σύμφωνα με στοιχεία της επιχείρησης, το 97% των συναλλαγών ολοκληρώνονται επιτυχώς όταν το γραφείο κατέχει την πρώτη θέση (πιο φθηνή) στα αποτελέσματα.

**Αναχώρηση** Τρί, 5 Δεκ 2017 όλες οι ώρες είναι τοπικές

 **7:10 μ.μ.**  
ATH4 ώρες 05 λ  
Απευθείας**9:15 μ.μ.**  
LHR

**Κάντε κράτηση**  
Κατηγορία Economy, 2 ενήλικες

[Διαβάστε προτού κάνετε κράτηση](#)

<b>Petas.gr</b> ★★★★★ 13478	<b>110 €</b> συνολική τιμή 219 €	<a href="#" style="background-color: #009640; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">Επιλογή →</a>
<b>Travelgenio</b> ★★★★★ 4958	<b>110 €</b> συνολική τιμή 220 €	<a href="#" style="background-color: #009640; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">Επιλογή →</a>
<b>Viva.gr</b> ★★★★★ 2173	<b>110 €</b> συνολική τιμή 220 €	<a href="#" style="background-color: #009640; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">Επιλογή →</a>
<b>Tripark.com</b> ★★★★★ 454	<b>114 €</b> συνολική τιμή 228 €	<a href="#" style="background-color: #009640; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">Επιλογή →</a>
<b>GotoGate</b> ★★★★★ 3876	<b>114 €</b> συνολική τιμή 228 €	<a href="#" style="background-color: #009640; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 5px;">Επιλογή →</a>

Εικόνα 6: Παράδειγμα παρουσίασης σειράς κατάταξης των OTAs σε ένα metasearch

Για να μπορέσει να προσφέρει το γραφείο την πιο ελκυστική τιμή συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, πραγματοποιεί εκπτώσεις στην τιμή του εισιτηρίου, όπως αυτή έχει καθοριστεί από την αεροπορική εταιρία, όμως είναι υποχρεωμένο να αποδώσει ολόκληρο το ποσό πίσω στην αεροπορική. Στόχος είναι διασφαλιστεί ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί επιτυχώς καθώς με την είσοδο του πελάτη στην ιστοσελίδα όταν προέρχεται από το metasearch, το γραφείο έχει ήδη επωμιστεί το κόστος από το metasearch. Καθοριστικό δείκτη για το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησης αποτελεί το conversion rate, το οποίο διαμορφώνεται συνολικά περίπου στο 5,5%.

Στη συνέχεια αποτυπώνεται με ένα παράδειγμα πόσο σημαντικό είναι να διατηρεί η επιχείρηση ένα καλό CR στα sites της και πώς αυτό μπορεί να διαμορφώσει ένα καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα. Γίνεται η υπόθεση πως η επιχείρηση δέχεται μηνιαίως 100.000 από τα metasearches με ένα σταθερό κόστος -0,60€ για κάθε click, επομένως δημιουργείται ένα κόστος διαφήμισης στο metasearch της τάξης των 60.000€. Εάν το conversion rate αυξηθεί κατά μια ποσοστιαία μονάδα δημιουργούνται με το ίδιο κόστος 1.000 επιπλέον κρατήσεις και διατηρώντας όλους τους δείκτες εσόδων και εξόδων σταθερούς, μόνο από την αύξηση του CR και συνεπώς των πωλήσεων, η κερδοφορία αυξάνεται κατά 63%.

Πίνακας 9: Παράδειγμα πως επηρεάζει το conversion rate το οικονομικό αποτέλεσμα

Μηνιαία clicks metasearches	100.000		
Μέσο Cost Per Click	-0,60 €		
Κόστος Metasearch	-60.000 €		
		<b>Σενάριο 1</b>	<b>Σενάριο 2</b>
<b>Conversion rate</b>		<b>5,50%</b>	<b>6,50%</b>
Ολοκληρωμένες κρατήσεις		5.500	6.500
Μέση αξία κράτησης		350,00 €	350,00 €
Μέση έκπτωση (% των πωλήσεων)		-0,70%	-0,70%
Πωλήσεις		1.925.000 €	2.275.000 €
Μέσο Bank Cost (% των πωλήσεων)		-1,05%	-1,05%
Συνολικό μεταβλητό κόστος		-93.688 €	-99.813 €
Έσοδα από GDS (ανά κράτηση)	12,00 €	66.000 €	78.000 €
Έσοδα από αεροπορικές εταιρίες (% των πωλήσεων)	1,05%	20.213 €	23.888 €
Έσοδα από Διαχείριση κρατήσεων (ανά κράτηση)	2,00 €	11.000 €	13.000 €
Έσοδα από Πρόσθετες υπηρεσίες (ανά κράτηση)	2,00 €	11.000 €	13.000 €
Λοιπά Έσοδα (% των πωλήσεων)	0,50%	9.625 €	11.375 €
Συνολικά Έσοδα		117.838 €	139.263 €
Κέρδος *σταθερά κόστη δεν περιλαμβάνονται		24.150 €	39.450 €

Στόχος της επιχείρησης αποτελεί η προσπάθεια μείωσης της εξάρτησης από τα metasearches καθώς το περιβάλλον στην αγορά του e-travel είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και κανείς δε μπορεί να εγγυηθεί ότι η μέχρι τώρα ομαλή συνεργασία μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων και metasearches θα συνεχιστεί και στο μέλλον.

#### **4.3.4. Email marketing**

Το Email Marketing αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης και ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για να προσελκύει μια επιχείρηση επισκέπτες στις ιστοσελίδες της. Το γραφείο εξυπηρετεί καθημερινά μέσα από τις ιστοσελίδες του πάνω από 3.500 κρατήσεις και στις περισσότερες από αυτές οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν εάν επιθυμούν να αποθηκευτεί η διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου ώστε να μπορούν να λαμβάνουν ενημερωτικά e-mails σχετικά με προσφορές που υπάρχουν κατά καιρούς. Όπως είναι φυσικό, η επιχείρηση διατηρεί μια πολύ μεγάλη βάση δεδομένων με e-mails των πελατών, τα οποία αποτελούν περιουσία για το γραφείο.

Όμως, πολλές φορές ακόμα και μια μεγάλη βάση δεδομένων δεν επαρκεί για να είναι αποτελεσματική μια στρατηγική email μάρκετινγκ, καθώς κάποιες φορές ενδέχεται τα απεσταλμένα emails και newsletters να καταλήγουν στους φακέλους με τα ανεπιθύμητα και να μην φτάνουν ποτέ στον πελάτη. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση έχει φροντίσει η στρατηγική email μάρκετινγκ να είναι στοχευμένη, λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ του πελάτη και τις ενδεχόμενες επιθυμίες του ώστε να μπορέσει να του προσφέρει μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία. Είναι τεκμηριωμένο και επιστημονικά ότι η ανάλυση του προφίλ του πελάτη μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει το περιεχόμενο στις εξατομικευμένες προτιμήσεις του.

Η στρατηγική email μάρκετινγκ της επιχείρησης διαμορφώνεται σε δυο διαφορετικές κατηγορίες ενεργειών. Η πρώτη αφορά ενέργειες οι οποίες πραγματοποιούνται με μαζική αποστολή ενημερωτικών newsletters για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών στα πλαίσια των ετήσιων συμφωνιών οι οποίες περιλαμβάνουν και ενέργειες μάρκετινγκ και η δεύτερη αφορά σε ενέργειες παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών στον πελάτη με κριτήριο τα χαρακτηριστικά είτε των πρόσφατων αγορών του, είτε των πρόσφατων αναζητήσεων του.

- Mailing lists – Newsletters

Μια ενημερωτική εκστρατεία θεωρείται επιτυχής υπό την προϋπόθεση ότι τουλάχιστον το 20,59% των συνδρομητών ανοίγει το ενημερωτικό δελτίο και το 2,18% κάνει κλικ στο

ενημερωτικό δελτίο. Αυτή η μέτρηση αφορά αποκλειστικά με τον κλάδο των ταξιδίων και των μεταφορών.

Η mailing list που διατηρεί η επιχείρηση έχει διαμορφωθεί από το μέχρι τώρα πελατολόγιό της και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που έχει η κάθε χώρα που δραστηριοποιείται η εταιρία, η κύρια κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση το domain από το οποίο έχει προέλθει, καθώς ανάλογα την περιοχή που προέρχεται ο πελάτης διαφέρει η καταναλωτική συμπεριφορά, οι ταξιδιωτικές του προτιμήσεις, κλπ. Δευτερευόντως, η λίστα μπορεί να τμηματοποιηθεί με κριτήριο οποιοδήποτε χαρακτηριστικό μπορεί να εξυπηρετεί τον σκοπό της εκάστοτε ενέργειας μάρκετινγκ (πχ. πελατολόγιο που προτιμάει να ταξιδεύει σε κατηγορία business, κλπ).

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρεται ενδεικτικά ο αριθμός των μοναδικών διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που καταχωρήθηκαν στη βάση δεδομένων της επιχείρησης τους τελευταίους μήνες. Ο αριθμός αυτός αθροιστικά ξεπερνά το 1εκ. διευθύνσεις.

Πίνακας 10: Unique mails τμηματοποιημένα ανά ιστοσελίδα

Domain	Unique emails	Domain	Unique emails	Domain	Unique emails
Tripair.de	182.482	Tripair.tw	13.903	Tripair.sg	5.328
Tripair.com	153.983	Tripair.ae	13.509	Kw.tripair.com	4.306
Petas.gr	149.285	Tripair.be	12.015	Tripair.ch	3.727
Tripair.nl	69.998	Tripair.com.cn	9.566	Tripair.my	3.434
Tripair.es	66.218	Tripair.com.ar	8.353	Tripair.ph	3.401
Tripair.fr	51.791	Tripair.co.in	7.734	No.tripair.com	3.295
Tripair.at	47.109	Tripair.co.th	6.286	Tripair.co.id	3.095
Tripair.se	47.013	Tripair.hk	5.740	Tripair.qa	2.386
Tripair.it	42.052	Fi.tripair.com	5.618	Tripair.cl	2.283
Tripair.kr	41.818	Tripair.nz	5.459	Tripair.co.uk	2.236
Tripair.dk	28.180	Sa.tripair.com	5.255	Tripair.pt	561
Tripair.com.tr	27.324				

Επίσης, η συνεργαζόμενη πλατφόρμα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την αποστολή των newsletters παρέχει δυνατότητες μαζικών αποστολών και παρακολούθησής της κάθε καμπάνιας, όπως επίσης και δυνατότητα απομόνωσης από τη λίστα των διευθύνσεων εκείνων που φαίνεται πως ιστορικά δεν έχουν ανοίξει κανένα από τα προωθητικά emails.

Όσον αφορά στις προωθητικές ενέργειες ενημερωτικών δελτίων που αναλαμβάνει να κάνει η επιχείρηση για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών, οι ενέργειες αυτές αφορούν κυρίως συγκεκριμένους προορισμούς σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους που επιλέγει να προωθήσει η αεροπορική σε στοχευμένες αγορές κάθε φορά, αποφέροντας επίσης σημαντικά έσοδα στο διαδικτυακό τουριστικό γραφείο.

Ακολουθεί ενδεικτικά ένα παράδειγμα μάρκετινγκ ενέργειας αποστολής ενημερωτικού δελτίου (newsletter) το οποίο έχει πραγματοποιηθεί για λογαριασμό συνεργαζόμενης αεροπορικής εταιρίας.

Trouble viewing this email? [Click here](#)

The image shows an email newsletter for Etihad Airways. At the top left is the Tripair logo with the tagline 'Fly anywhere'. To the right is the text 'Reservations Phone +44 2033182028'. Below this is the headline 'A WORLD OF EXPERIENCES' followed by the Etihad Airways logo in Arabic and English. The main content is a large collage of various travel-related images, including a koala, a kangaroo, a camel, a person on a horse, a person scuba diving, a person hiking, a person on a bicycle, a person surfing, a person with a hat, a person with a backpack, a person with a camera, a person with a telescope, a person with a map, a person with a compass, a person with a camera, a person with a telescope, a person with a map, a person with a compass, a person with a camera, a person with a telescope, a person with a map, a person with a compass. Below the collage, there is text indicating the booking period until 31 October 2016 and the travel period from 17/01/2017 to 30/06/2017. At the bottom, there is a pink button that says 'Book your flight now'.

tripair.  
Fly anywhere

Reservations Phone  
**+44 2033182028**

A WORLD OF EXPERIENCES **الاتحاد**  
ETIHAD  
AIRWAYS

**Booking period until 31 October 2016**

**Travel period 17/01/2017 - 30/06/2017**

**Book your flight now**

Εικόνα 7: Παράδειγμα ενημερωτικού δελτίου αποστολής για λογαριασμό αεροπορικής εταιρίας

Οι καμπάνιες αυτές έχουν ως στόχο την ενδυνάμωση των πωλήσεων της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας, η οποία γίνεται όμως μέσω του ταξιδιωτικού πρακτορείου, με αποτέλεσμα να επωφελούνται και τα δυο εμπλεκόμενα μέρη από την προωθητική ενέργεια. Η μεν αεροπορική εταιρία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει το μερίδιό της έναντι του ανταγωνισμού, το μεν ταξιδιωτικό γραφείο διευκολύνεται ως προς την επίτευξη των στόχων του συμβολαίου με την αεροπορική εταιρία παράλληλα όμως με τη μείωση του κόστους πώλησης καθώς οι συγκεκριμένες πωλήσεις πραγματοποιούνται απευθείας από το site της εταιρίας και όχι μέσω metasearch.

- Abandoned users & After sales coupons

Ένας επισκέπτης που θα μπει στην ιστοσελίδα του γραφείου προερχόμενος από κάποιο metasearch δεν είναι σίγουρο ότι θα ολοκληρώσει και την κράτησή του. Δεδομένου ότι το μέσο conversion rate για τα sites είναι 5,5% περίπου, γίνεται εύκολα αντιληπτό το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα στα ενδιάμεσα βήματα πριν την ολοκλήρωση της αγοράς.

Σύμφωνα με τα στατιστικά της επιχείρησης, από το συνολικό αριθμό επισκεπτών που εισέρχονται στις ιστοσελίδες το 44% φτάνει στην passenger page (όπου ο πελάτης έχει ήδη επιλέξει πτήση και συνεχίζοντας καλείται να συμπληρώσει τα στοιχεία του), το 20% προχωράει ένα βήμα ακόμα στην option page (όπου δίνεται η δυνατότητα επιλογής έξτρα υπηρεσιών σχετικών με το ταξίδι του), το 14% φτάνει στην σελίδα πληρωμής (pay page). Σημειώνεται ότι, τα ποσοστά αυτά διαφέρουν ανάλογα το metasearch από όπου προέρχεται ο πελάτης, αλλά και από χώρα σε χώρα.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να ανακτήσει τις κρατήσεις αυτές που δεν ολοκληρώθηκαν ποτέ για οποιοδήποτε λόγο, γίνεται αποστολή εκπρωτικού κουπονιού στον πελάτη εφόσον έχει συμπληρώσει το email του, έτσι ώστε να επιστρέψει να ολοκληρώσει την κράτησή του εφόσον το επιθυμεί απευθείας πλέον στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να εκμεταλλευτεί το κόστος από το metasearch το οποίο ούτως η άλλως έχει επωμιστεί και να αναπτύξει την direct κίνηση.

Χαρακτηριστικά, το 2016 στάλθηκαν συνολικά 140.000 εκπρωτικά κουπόνια τα οποία κατάφεραν να επιστρέψουν πίσω περίπου 1.500 πωλήσεις, το 1% περίπου των χαμένων πελατών.

Αντίστοιχα εκπρωτικά κουπόνια αποστέλλονται και στους πελάτες, οι οποίοι έχουν ήδη ολοκληρώσει την κράτηση τους, ως επιβράβευση με σκοπό να επανέλθουν για να

αγοράσουν ξανά από το γραφείο κάποια ταξιδιωτική υπηρεσία επίσης direct παρακάμπτοντας το metasearch. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση κατορθώνει να μειώσει την εξάρτησή της από τους παρόχους και επίσης αναπτύσσει ένα πιο κερδοφόρο κανάλι υπηρεσιών.

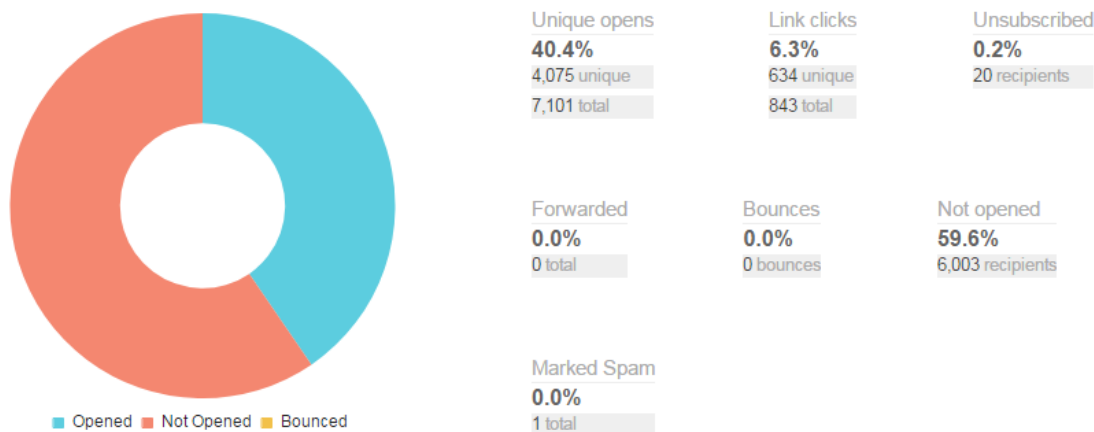
Όσον αφορά στα after sales coupons, το 2016 στάλθηκαν συνολικά 280.000 mails από τα οποία τα 1.100 περίπου επανήλθαν και πραγματοποιήσαν μια δεύτερη αγορά από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται επίσης η δυνατότητα στην επιχείρηση μέσω των ποιοτικών υπηρεσιών που παρέχει να δημιουργήσει αναγνωρισμένο brand και να αυξήσει την πιστότητα των πελατών της.

- Cross-sales e-mail

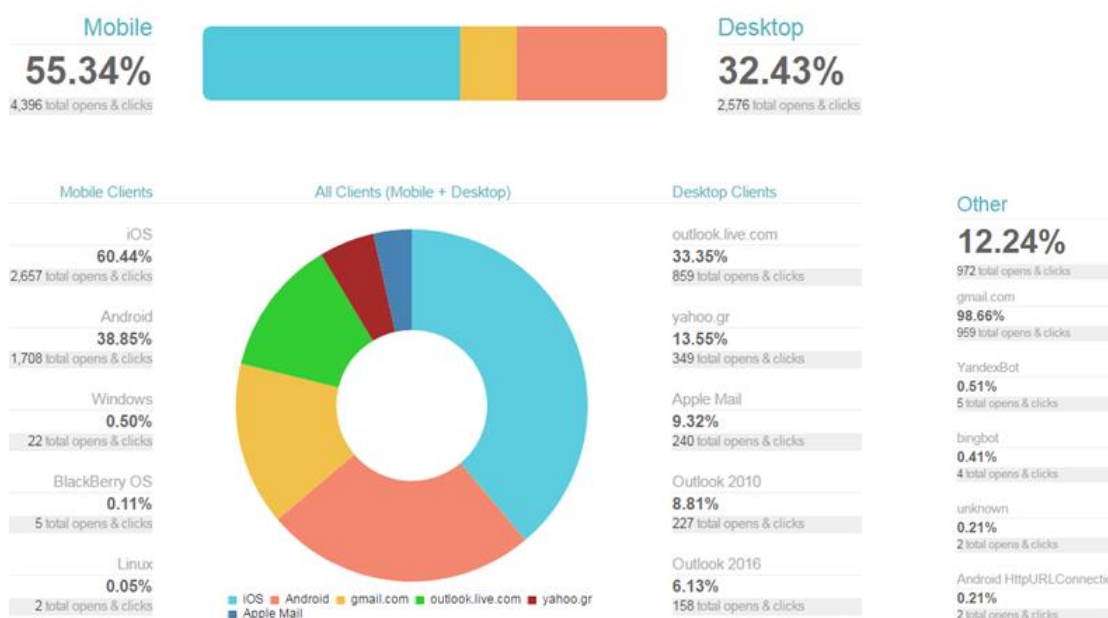
Ιδιαίτερης σημαντικότητας θεωρεί η επιχείρηση ότι είναι η αποστολή των ενημερωτικών emails που αφορούν τη δυνατότητα αγοράς στον πελάτη υπηρεσιών συμπληρωματικών του αεροπορικού εισιτηρίου. Επομένως, έχοντας πραγματοποιήσει ανάλυση του προφίλ του πελάτη υπάρχουν μια σειρά από συνοδευτικά ενημερωτικά τα οποία αποστέλλονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο από την αγορά του εισιτηρίου και μέχρι την πτήση, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν τον πελάτη στην πραγματοποίηση μιας ολοκληρωμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Για παράδειγμα, υπενθυμίζεται η δυνατότητα ενοικίασης ενός αυτοκινήτου σε οικονομική τιμή για τους πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους εντός Ευρώπης για μια συγκεκριμένη περίοδο ή μπορεί να προταθεί η αγορά μιας ταξιδιωτικής ασφάλισης σε ταξιδιώτες οι οποίοι σκοπεύουν να επισκεφτούν χώρες για τις οποίες απαιτείται και η ασφάλιση υγείας παράλληλα με την έκδοση visa. Επίσης, υπάρχουν και εποχικές καμπάνιες όπως η αποστολή ενημερωτικού email για τη δυνατότητα κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων στους ταξιδιώτες που έχουν επιλέξει την Ελλάδα ως προορισμό των καλοκαιρινών τους διακοπών.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες πραγματοποιούνται και παρακολουθούνται αναλυτικά από το τμήμα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τη βοήθεια διάφορων εργαλείων που τους επιτρέπουν να έχουν εικόνα για τη συνολική απόδοση της κάθε καμπάνιας, τα ποσοστά επιτυχίας των ενημερωτικών emails ανά περιοχή και ανά συσκευή, και πώς εξελίσσεται η κάθε καμπάνια με το πέρασμα του χρόνου.



Εικόνα 8: Γενικά στατιστικά - καμπάνια ενημερωτικού δελτίου αποστολής



Εικόνα 9: Στατιστικά επιτυχίας ανά συσκευή - καμπάνια ενημερωτικού δελτίου αποστολής

#### 4.3.5. Ancillaries & Cross-selling

Μια ιδιαίτερα δημοφιλής στρατηγική των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων είναι να οδηγούν το πελάτη να αγοράζει και επιπλέον προϊόντα ή υπηρεσίες από αυτό που στο πρώτο στάδιο είναι πρόθυμος να αγοράσει. Αυτή τη στρατηγική ακολουθεί και η επιχείρηση καθώς πουλάει το αεροπορικό εισιτήριο σε μια αρκετά οικονομική τιμή και στη συνέχεια δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη εάν φυσικά το επιθυμεί να προσθέσει αξία στην αγορά του αγοράζοντας συμπληρωματικά προϊόντα/υπηρεσίες (ancillaries)



όπως είναι η ταξιδιωτική ασφάλιση, συγκεκριμένη θέση μέσα στο αεροπλάνο, η αγορά μιας επιπλέον βαλίτσας κλπ.

Επιπλέον, το γραφείο προσπαθεί επίσης να πουλήσει επιπλέον υπηρεσίες ώστε να αναβαθμίσει όλη την εμπειρία ταξιδιού του. Για παράδειγμα, μετά την αγορά του αεροπορικού εισιτηρίου προτείνεται επίσης στον πελάτη η επιλογή να ενοικιάσει ένα αυτοκίνητο για να μετακινείται στον προορισμό του για τις ημέρες που θα βρίσκεται εκεί, να κλείσει ένα μεταφορικό μέσο για τη μεταφορά του από το αεροδρόμιο, ή ακόμα να κλείσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ώστε να εξασφαλίσει τη διαμονή του (cross sales).

Σημαντική είναι η συμβολή του Μάρκετινγκ συμπεριφοράς ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να προσθέσει αξία στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Η συγκεκριμένη στρατηγική βασίζεται στον εντοπισμό των προτύπων συμπεριφοράς των πελατών στην ηλεκτρονική αγορά. Για παράδειγμα, η δικτύωση με τους τοπικούς συνεργάτες σε συγκεκριμένους προορισμούς αποτελεί έναν τρόπο το γραφείο να παρέχει αναβαθμισμένες υπηρεσίες και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό του. Η παροχή της δυνατότητας σε έναν πελάτη που σύμφωνα με το ιστορικό του ταξιδεύει σε πολιτισμικούς προορισμούς, να αγοράσει εκπτωτικά κουπόνια εισόδου σε μουσεία ή ιστορικούς χώρους προσδίδει αξία στην αγορά του πελάτη και ολοκληρώνει την ταξιδιωτική του εμπειρία.



Οι κυριότερες επιλογές ancillary services και cross-selling που έχει αναπτύξει η επιχείρηση είναι οι παρακάτω:

- Upgrade ναύλου από οικονομική κατηγορία σε Flex

Ο πελάτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα με αφορμή ένα εισιτήριο χαμηλού κόστους. Παρόλα αυτά, δίνεται η δυνατότητα αναβάθμισης του εισιτηρίου με ένα επιπλέον κόστος, εάν το κόστος αυτό κριθεί ως value for money από τον πελάτη. Ο αναβαθμισμένος ναύλος μπορεί να περιέχει επιπλέον αποσκευή, πιο ευέλικτη πολιτική σε αλλαγές ή ακυρώσεις, κλπ.

## Ταξιδέψτε με περισσότερα προνόμια!

Οι προτεινόμενες επιλογές αναβάθμισης ισχύουν για ολόκληρο το εισιτήριο και για όλους τους επιβάτες

					
<input checked="" type="radio"/> Economy Golight 	✓	\$	\$	✗	€ 0.00
<input type="radio"/> Economy Flex 	✓	✓	✓	\$	+ € 32.00
<input type="radio"/> Business 	✓	✓	✓	✓	+ € 192.00

✓ Περιλαμβάνεται ✗ Δεν περιλαμβάνεται \$ Με έξτρα κόστος

Εικόνα 10: Παράδειγμα αναβάθμισης ναύλου από οικονομική κατηγορία σε Flex

- Δυνατότητα αγοράς επιπλέον βαλίτσας

Οι πελάτες τείνουν να προσελκύονται από τις ανταγωνιστικές τιμές που προσφέρονται στο διαδίκτυο. Ωστόσο, εκτιμούν την ικανότητα να μπορούν προσθέτουν αποσκευές στις κρατήσεις τους με επιπλέον κόστος.

## Αποσκευές


### Παρακαλώ επιλέξτε τον αριθμό των αποσκευών:

Εσείς επιβεβαιώνετε online με απλή και ασφαλή διαδικασία τη μεταφορά των αποσκευών σας. Το petas.gr φροντίζει για την άμεση εξυπηρέτηση και ενημέρωση σας.

Στο βήμα αυτό έχετε τη δυνατότητα να κλείσετε online με απλή και ασφαλή διαδικασία τη μεταφορά των αποσκευών σας.

### Αθήνα - Λάρνακα

Κα. CHRISTINA GKIOKA

Χωρίς αποσκευή 

Εικόνα 11: Παράδειγμα δυνατότητας αγοράς επιπλέον αποσκευής


- Web Check-in

Η επιχείρηση αναλαμβάνει για λογαριασμό του πελάτη να πραγματοποιήσει το web check in. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει εκ των προτέρων τη θέση του στο αεροπλάνο

(παράθυρο ή διάδρομο) και να αποφύγει το άγχος του check-in και τις καθυστερήσεις στο αεροδρόμιο.

### Online Check-in

Εμείς σας κάνουμε το online check-in, εσείς ταξιδεύετε με άνεση!

Επιλέξτε 

Εικόνα 12: Παράδειγμα δυνατότητας αγοράς υπηρεσίας web check in

- Ταξιδιωτική ασφάλιση (travel insurance)

Παρέχεται στον πελάτη η δυνατότητα αγοράς ταξιδιωτικής ασφάλισης, η οποία καλύπτει ιατροφαρμακευτικές και νοσηλευτικές δαπάνες καθώς και καταστροφή αποσκευών κατά την διάρκεια του ταξιδιού, όπως επίσης και ακυρωτικές χρεώσεις σε περίπτωση ακύρωσης του ταξιδιού λόγω ασθένειας ή θανάτου του ασφαλιζόμενου ή μέλους της οικογένειας του.

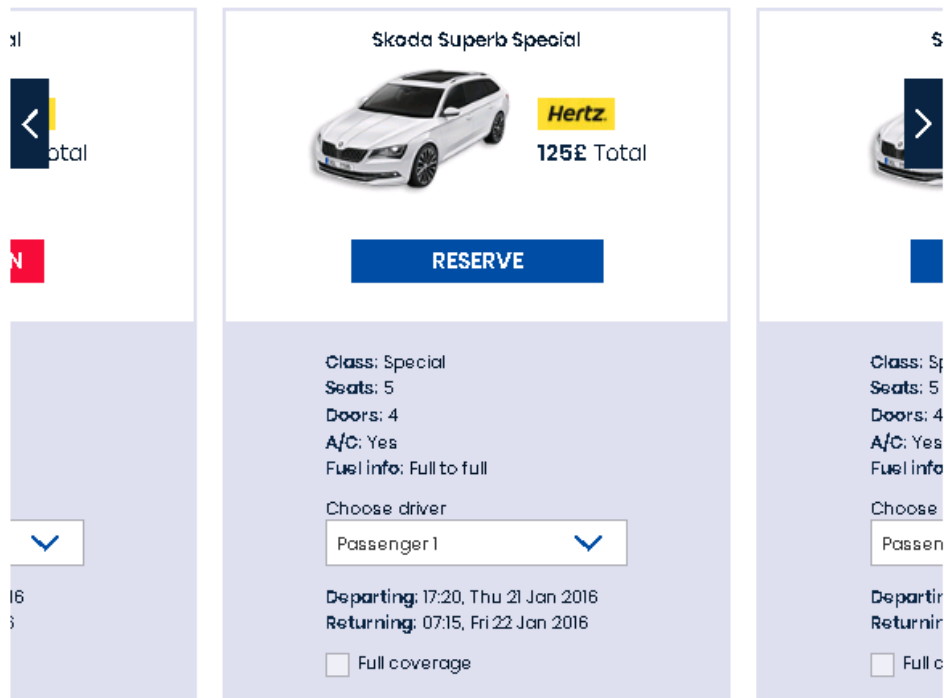
### Ταξιδιωτική ασφάλεια

<input type="radio"/>	<b>Ταξιδιωτική ασφάλεια</b> + €13,59 Καλύπτει ιατροφαρμακευτικές και νοσηλευτικές δαπάνες καθώς και καταστροφή αποσκευών κατά την διάρκεια του ταξιδιού <b>Όροι &amp; Προϋποθέσεις</b>
<input type="radio"/>	<b>Ταξιδιωτική Ασφάλεια+Ασφάλεια Ακύρωσης</b> + €18,59 Καλύπτει ιατροφαρμακευτικές και νοσηλευτικές δαπάνες καθώς και καταστροφή αποσκευών κατά την διάρκεια του ταξιδιού+Καλύπτει ακυρωτικές χρεώσεις σε περίπτωση ακύρωσης του ταξιδιού λόγω ασθένειας ή θανάτου του ασφαλιζόμενου ή μέλους της οικογένειας του <b>Όροι &amp; Προϋποθέσεις</b>
<input type="radio"/>	<b>Ασφάλεια ακύρωσης</b> + €5,00 Καλύπτει ακυρωτικές χρεώσεις σε περίπτωση ακύρωσης του ταξιδιού λόγω ασθένειας ή θανάτου του ασφαλιζόμενου ή μέλους της οικογένειας του <b>Όροι &amp; Προϋποθέσεις</b>
<input checked="" type="radio"/>	<b>Χωρίς Ασφάλεια</b> + €0.00

Εικόνα 13: Παράδειγμα δυνατότητας αγοράς ταξιδιωτικής ασφάλισης

- Ενοικίαση αυτοκινήτου (car rental)

Ο πελάτης μπορεί επίσης κατά τη διάρκεια της online κράτησης της πτήσης του να εξασφαλίσει και την ενοικίαση αυτοκινήτου. Η διαδικασία αποτελεί μόνο λίγα λεπτά μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας κράτησης.



Εικόνα 14: Παράδειγμα δυνατότητας ενοικίασης αυτοκινήτου

#### 4.3.6. Social media

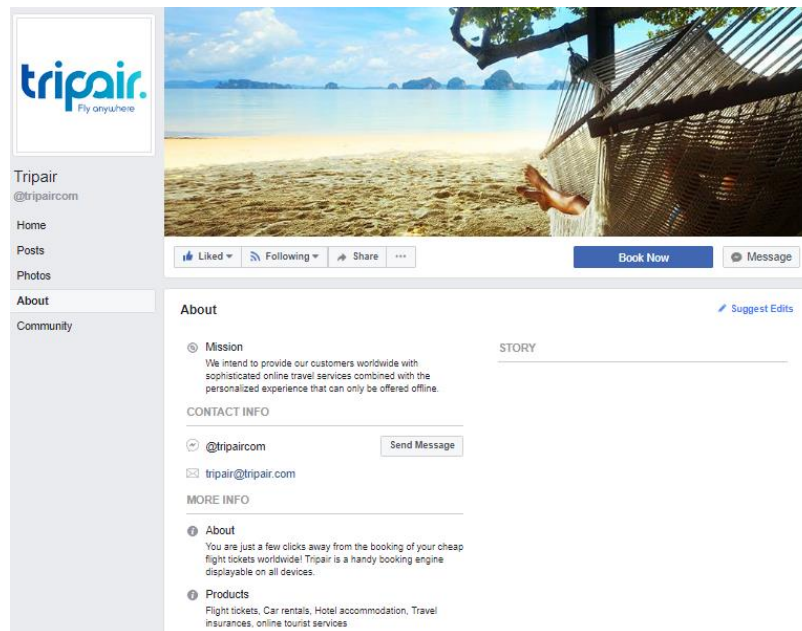
Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) αυξάνονται ολοένα και περισσότερο παγκοσμίως και καθώς επίσης πολλές σημαντικές επιχειρήσεις της αγοράς επιλέγουν να έχουν παρουσία στα social media, επομένως και η ενασχόληση της επιχείρησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναπόφευκτη. Ο ρόλος των social media είναι διπτός. Από τη μία πλευρά αποτελούν πολύτιμη πηγή συλλογής πληροφοριών σχετικά με το πελατολόγιο της επιχείρησης και από την άλλη αποτελούν ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και μέσο ανατροφοδότησης σχολίων και κριτικών σχετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών.

- FACEBOOK

Η εξεταζόμενη επιχείρηση προσπαθεί μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διευρύνει το πελατολόγιό της, να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα της. Ιδιαίτερα όσον αφορά στο Facebook δίνει έμφαση στις παρακάτω ενέργειες:

- Δημιουργία fan page την οποία μπορούν να ακολουθούν οι πελάτες και να την κοινοποιούν στο δίκτυό τους

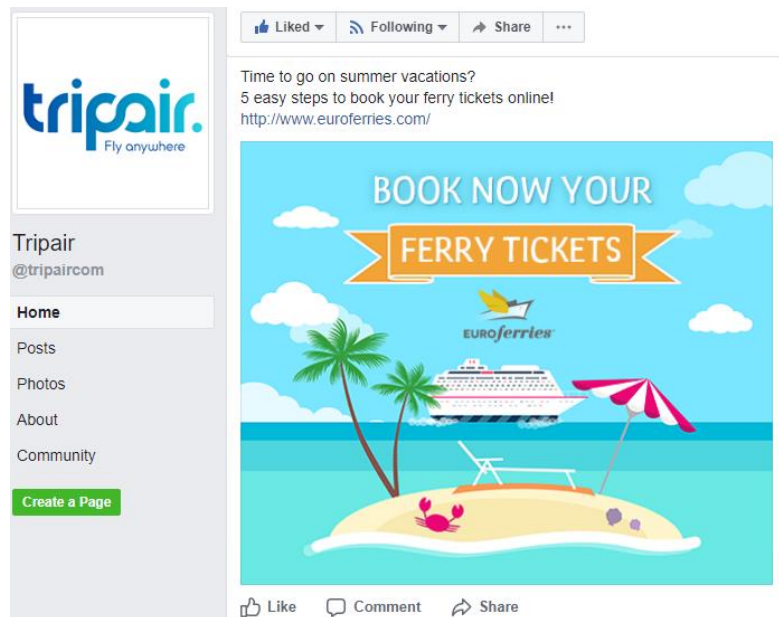
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει έντονο το φαινόμενο του Word-of-mouth, δηλαδή μεταδίδονται εύκολα τα μηνύματα από χρήστη σε χρήστη. Οι πελάτες προσεγγίζονται τη στιγμή που επικοινωνούν με το κοινωνικό τους δίκτυο, βλέπουν φωτογραφίες, συζητούν, ενημερώνονται. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται η ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.



Εικόνα 15: Facebook Fan Page του Tripair

- Διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών

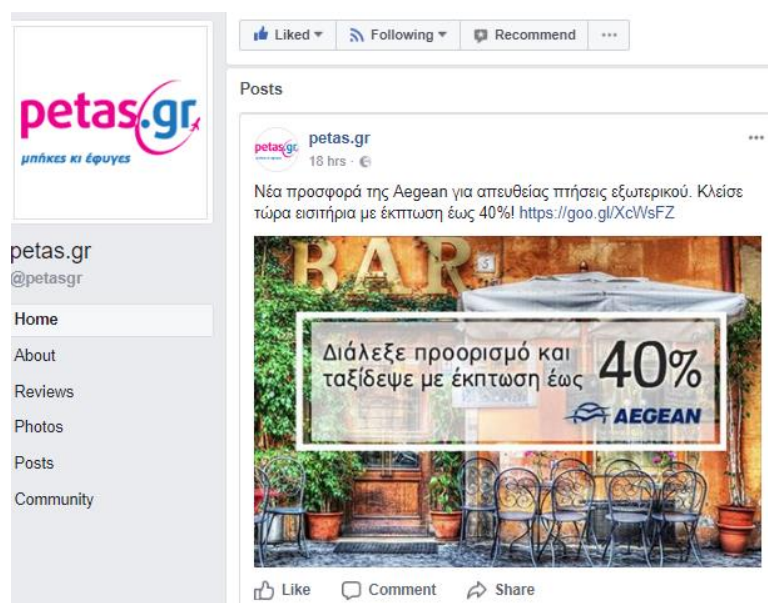
Μέσω αναρτήσεων στις fan pages που διατηρεί η επιχείρηση στο Facebook, δίνεται η δυνατότητα προβολής και διαφήμισης των τουριστικών υπηρεσιών. Οι αναρτήσεις αυτές συνήθως αφορούν προτάσεις τουριστικών προορισμών ως ιδέα για αυτούς που θέλουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, προτάσεις για διαμονή σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, και παραπέμπουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ώστε ο ενδιαφερόμενος να μπορέσει να αναζητήσει περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις του.



Εικόνα 16: Παράδειγμα διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών στο Facebook

➤ Προώθηση προσφορών

Δεδομένης της συνεργασίας του γραφείου με τις αεροπορικές εταιρίες, προκύπτει η ανάγκη στα πλαίσια της συνεργασίας να πραγματοποιούνται συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ και στα social media κάθε έτος. Οι ενέργειες αυτές αφορούν συνήθως την τοποθέτηση banner το οποίο διαφημίζει οικονομικούς ναύλους προς κάποιο προορισμό, με συγκεκριμένη περίοδο πωλήσεων και για συγκεκριμένη περίοδο ταξιδίου.



Εικόνα 17: Παράδειγμα προώθησης προσφορών στο Facebook

➤ Διεξαγωγή διαγωνισμών

Οι διαγωνισμοί είναι ένα μια τακτική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στο facebook. Στόχο των διαγωνισμών αποτελεί: η αύξηση engagement, η προσέλκυση νέων fans, η επαναπροσέγγιση παλιών fans, η παρουσίαση μιας νέας υπηρεσίας, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand (Brand awareness).

➤ Δημοσίευση υλικού σχετιζόμενου με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν



Εικόνα 18: Παράδειγμα δημοσίευσης υλικού σχετικά με προσφερόμενο προϊόν

➤ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες – Διαχείριση αιτημάτων και παραπόνων

Το κλειδί για την επιτυχία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι η άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών 24/7. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνουν μεγάλη δύναμη στον πελάτη. Αυτό σημαίνει πως η φήμη την οποία έχει η επιχείρηση μπορεί πολύ εύκολα να αμαυρωθεί, εάν εμφανιστούν ξαφνικά δυσαρεστημένοι πελάτες οι οποίοι αρχίσουν να διαδίδουν αρνητικά σχόλια.

• TWITTER

Το Twitter δεδομένης της φιλοσοφίας του, δηλαδή της αποστολής σύντομων μηνυμάτων, χρησιμοποιείται κυρίως για προωθητικές ενέργειες (διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών, προώθηση προσφορών, διεξαγωγή διαγωνισμών, κλπ),

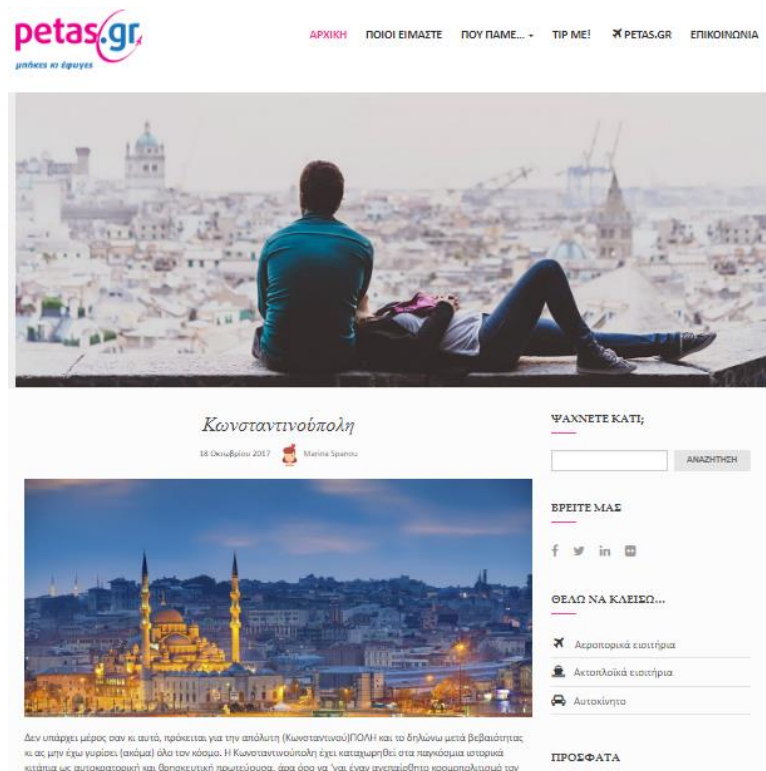
όπως αναφέρθηκαν και την παραπάνω ενότητα του Facebook, αλλά και για την υποστήριξη των πελατών σε ερωτήματα σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

#### 4.3.7. Blog

Τα τελευταία χρόνια, τα ταξιδιωτικά blogs έχουν γίνει πραγματικά σημαντικά, επειδή παρέχουν στο κοινό την ευκαιρία να μοιραστεί εμπειρίες ταξιδιών και να ενθαρρύνει τον κοινωνικό του περίγυρο να επισκεφτεί προορισμούς.

Θεωρώντας ότι ένα blog μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των ταξιδιών, η επιχείρηση από το 2014 διατηρεί ιστολόγιο για το ελληνικό μόνο brand του petas. (<http://blog.petas.gr/>). Στο συγκεκριμένο ιστολόγιο αναρτώνται άρθρα από προσωπικές εμπειρίες των εργαζομένων της εταιρίας ταξιδεύοντας σε διάφορους προορισμούς, δίνονται χρήσιμα tips για κάποιον που θέλει να ταξιδέψει, παρατίθεται φωτογραφικό υλικό, κλπ.

Σύμφωνα με τις μετρήσεις της επιχείρησης, η διατήρηση του ιστολογίου του Petas και η δημιουργία του περιεχομένου του, έχει βελτιώσει τα αποτελέσματα που εμφανίζεται η εταιρία στις μηχανές αναζήτησης και έχει φέρει στην ιστοσελίδα χρήστες πλέον αυτών που προέρχονται από τα metasearches.



Εικόνα 19: Ιστολόγιο petas.gr



#### 4.3.8. Big data & data mining

Η δραστηριοποίηση της επιχείρησης στον ευρύτερο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου ενισχύει την παραγωγή δεδομένων. Μέσα σε λίγα λεπτά πραγματοποιούνται εκατοντάδες συναλλαγές από πελάτες, επομένως γίνεται εύκολα κατανοητός ο όγκος των δεδομένων που καλείται καθημερινά να διαχειριστεί η εταιρία.

Όπως είναι φυσικό, πίσω από τη λειτουργία των ιστοσελίδων υπάρχουν τεράστιες βάσεις δεδομένων, όπου καταγράφεται οποιοδήποτε στοιχείο αφορά στη λειτουργία της επιχείρησης. Η εξόρυξη των κατάλληλων δεδομένων και η επεξεργασία τους σε δομημένη μορφή, ώστε να μπορούν να ερμηνευτούν, κρίνεται ως ζωτικής σημασίας. Η ανάλυση των big data συνεισφέρει σημαντικά στην επιχείρηση βοηθώντας τη να διακρίνει πρότυπα συμπεριφοράς, να κάνει συσχετισμούς και προβλέψεις ώστε να ενισχύσει τις πωλήσεις της και τη γενικότερη λειτουργία της.

- Πωλήσεις - Προφίλ πελατών

Πραγματοποιείται ανάλυση των στοιχείων των πωλήσεων και τμηματοποίηση των πελατών ως προς διάφορα χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα δεδομένα αυτά δίνουν τη δυνατότητα η επιχείρηση να μπορεί να προσφέρει εξατομικευμένες προτάσεις σε κάθε χρήστη, βασισμένες στις προηγούμενες αγορές του, οπότε αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη των ενεργειών μάρκετινγκ και προώθησης.

- Αναζητήσεις πελατών – Εποχικότητα

Η μεγαλύτερη συμβολή της ανάλυσης των big data προέρχεται από τη δυνατότητα που έχει αναπτύξει η επιχείρηση να αναλύει τα χαρακτηριστικά των αναζητήσεων των χρηστών, είτε αυτά καταλήγουν σε πώληση είτε όχι. Τα δεδομένα των αναζητήσεων αναλύονται και χρησιμοποιούνται με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητας των μάρκετινγκ ενεργειών και την προσέλκυση νέων πελατών, μέσω της παροχής στοχευμένων υπηρεσιών. Η αγορά ταξιδιών χαρακτηρίζεται επίσης από έντονη εποχικότητα ως προς την περίοδο που γίνονται οι κρατήσεις για τα ταξίδια, αλλά και ως προς συγκεκριμένους προορισμούς, επομένως η ανακάλυψη τέτοιων τάσεων μέσω της ανάλυσης των δεδομένων μπορεί να ωφελήσει σημαντικά την επιχείρηση και την κερδοφορία της.

Εκτός από την ανάλυση των πωλήσεων και των χαρακτηριστικών του υφιστάμενου πελατολογίου, τα big data συμβάλλουν σημαντικά στην ανάλυση δεδομένων και για τη γενικότερη λειτουργία του γραφείου, τα οποία μπορεί να αφορούν την παρακολούθηση

της εύρυθμης λειτουργίας των ιστοσελίδων, την ανάλυση του περιεχομένου που προσφέρεται από τα συστήματα κρατήσεων, την ανάλυση ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών, κλπ.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην ακρίβεια και αξιοπιστία των big data, αλλά και στην ανάπτυξη τεχνολογίας για τη βελτιστοποίηση του χρόνου επεξεργασίας τους. Η μεν ποιότητα των δεδομένων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσω της ανάλυσης. Τα τελευταία χρόνια, πραγματοποιείται συνεχώς επένδυση από μεριάς της επιχείρησης ώστε να ανακαλύπτονται συνεχώς καινοτόμες και ολοένα πιο αποδοτικές μορφές επεξεργασίας, καθώς ο όγκος είναι τεράστιος και αποτελεί κρίσιμο παράγοντα η δυνατότητα συνδυασμού των data από διάφορες πηγές και η επεξεργασία τους σε όσο το δυνατόν συντομότερο χρόνο.

Η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής γύρω από τα Big Data, δίνει σημαντικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση καθώς της επιτρέπει να διαχειρίζεται τα δεδομένα της με αποτελεσματικό τρόπο και να λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις πάνω σε data driven στρατηγικές, οι οποίες στηρίζονται σε συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί πάνω στον όγκο δεδομένων και οι οποίες οδηγούν στη βελτιστοποίηση των μάρκετινγκ ενεργειών.

#### **4.3.9. Συμπεράσματα ανάλυσης μελέτης περίπτωσης**

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ που αναλύθηκαν παραπάνω έχουν προσδώσει στην επιχείρηση πολλαπλά οφέλη τόσο όσον αφορά στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων από τα διαφορετικά κανάλια διαφήμισης που διατηρεί η επιχείρηση, (metasearches, organic traffic, google) αλλά και όσον αφορά στην κερδοφορία της, καθώς συνέβαλλαν σημαντικά στην ανάπτυξη της κίνησης απευθείας στις ιστοσελίδες (direct traffic). Η ανάπτυξη του direct traffic είναι πολύ σημαντική για την εταιρία δεδομένης της μεγάλης εξάρτησής της από τα metasearches τα οποία δημιουργούν και ένα σημαντικό μέρος του κόστους.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται επιγραμματικά τα αποτελέσματα των εξεταζόμενων μάρκετινγκ ενεργειών της ALTAIR TRAVEL AE:

Πίνακας 11: Αποτελέσματα marketing ενεργειών

	<b>Αποτέλεσμα 2017/2016</b>
Ιστοσελίδα	+15% έσοδων από μάρκετινγκ ενέργειες
Google Adwords	+1,4% direct traffic , ROI 2:1
Metasearch marketing	+30% metasearch traffic , ROI 4:1
Email marketing	+1% direct traffic & 5% έσοδων
Ancillaries & Cross-selling	+15% έσοδων
Social media	+0,5% direct traffic
Blog	+0,3% direct traffic

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης που παρουσιάζουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, η ταξιδιωτική αγορά, η οποία αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως, επηρεάζεται σημαντικά και αναπτύσσεται με κυρίαρχο κανάλι το διαδίκτυο.

Το μέγεθος της αγοράς του e-Travel εκτιμάται σε \$655.841 εκ. το 2017 και αναμένεται να παρουσιάσει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 9,3% και να ανέλθει στα \$1.025.032 εκ. το 2022. Αυτή η μεγάλη ανάπτυξη της αγοράς θα ενισχυθεί ακόμα περισσότερο από τις αναπτυσσόμενες χώρες.

Στην αγορά των διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων, αλλά και του e-Travel γενικότερα διαμορφώνονται πολλές στρατηγικές συμμαχίες τα τελευταία τρία χρόνια. Τα πέντε μεγαλύτερα OTAs κατέχουν μερίδιο (σε επισκεψιμότητα) πάνω από 60% της συνολικής αγοράς.

Όσον αφορά στα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (Online Travel Agencies- OTA), η αγορά χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς η τεχνολογία, με την ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης δίνει πλέον στον καταναλωτή τη δυνατότητα να μπορεί να συγκρίνει με μια μόνο αναζήτηση την επιθυμητή υπηρεσία μεταξύ μεγάλου πλήθους προμηθευτών παγκοσμίως. Κυρίαρχο ρόλο στην προσέλκυση πελατών παίζει πλέον η ελκυστική τιμή.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αποτελεί ένα σύνολο μεθόδων και εργαλείων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και τα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του είναι η αύξηση των πωλήσεων, η μείωση του κόστους και η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.

Οι διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί στο διαδίκτυο μπορούν να βοηθήσουν ένα OTA να διαφοροποιηθεί και να δώσει προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες του χωρίς να βασίζεται αποκλειστικά στις χαμηλές τιμές.

Δεδομένου ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες των OTA είναι αδιαφοροποίητες ως το βασικό προϊόν, η ποιοτική εξυπηρέτηση όχι τόσο κατά τη διάρκεια της πώλησης της υπηρεσίας, αλλά στο μετά την πώληση (after sale) στάδιο μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία και να βοηθήσει στη δημιουργία ενός αναγνωρισμένου εμπορικού σήματος, το οποίο θα μπορούσε να διαφοροποιήσει ένα OTA από τους ανταγωνιστές του, αλλά και να προσελκύσει επιπλέον πελατολόγιο.

Το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στο κατά πόσο μια επιχείρηση θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί την τεράστια απήχηση που έχει το διαδίκτυο, με σκοπό να προσεγγίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο πελατολόγιο και με τον τρόπο αυτό να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Στη διαδικασία αυτή, η χρήση και ανάλυση των big data αποτελεί το μέσο που θα οδηγήσει με ασφάλεια στην επίτευξη του στόχου.

Για λόγους πιστοποίησης των ωφελειών που μπορούν να προκύψουν για ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές e-marketing αναλύθηκε η περίπτωση της ALTAIR TRAVEL SA.

Κύρια χαρακτηριστικά της μελετώμενης επιχείρησης αποτελούν τα παρακάτω:

A. το μεγαλύτερο μέρος του traffic προέρχεται από metasearches σε ποσοστό που προσεγγίζει το 80%,

B. στρατηγική της εταιρίας αποτελεί η επέκταση σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες παγκοσμίως, ώστε να επωφελείται από τα έσοδα που προκύπτουν από τις αεροπορικές εταιρίες και τα συστήματα διανομής κρατήσεων (GDSs) βάσει του όγκου των πωλήσεων της

Γ. το κέρδος προέρχεται από τη βελτιστοποίηση του traffic, που σημαίνει αύξηση του conversion rate, πραγματοποίηση upsales και cross-sales, κλπ.

Οι μάρκετινγκ ενέργειες που ακολουθεί η επιχείρηση έχουν ως στόχο τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και τη δημιουργία αξίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία πιστών στην επιχείρηση πελατών και την αύξηση της κερδοφορίας της. Στο σκοπό αυτό βοηθάει σημαντικά η ολοκληρωμένη στρατηγική γύρω από τα Big Data, την οποία ακολουθεί η επιχείρηση και της δίνει σημαντικό πλεονέκτημα καθώς της επιτρέπει να λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις πάνω σε data driven στρατηγικές, οι οποίες οδηγούν στη βελτιστοποίηση των μάρκετινγκ ενεργειών.

Δεδομένου ότι, η επιχείρηση είναι συνεχώς αναπτυσσόμενη και επεκτείνεται γεωγραφικά σε κάθε σημείο του πλανήτη εξαρτώμενη σε μεγάλο βαθμό από τα metasearches, βασικό στόχο θα πρέπει να αποτελέσει η προσπάθεια μείωσης της εξάρτησης αυτής τα επόμενα χρόνια. Η στρατηγική μάρκετινγκ και οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν στα πλαίσια αυτού, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην επίτευξη του παραπάνω στόχου. Μέσω του μάρκετινγκ και στοχευμένων ενεργειών θα μπορέσει η επιχείρηση να χτίσει ένα ισχυρό brand, ευρέως αναγνωρισμένο, το οποίο

θα αποφέρει πιστούς στην επιχείρηση πελάτες, με απώτερο αποτέλεσμα και την αύξηση της κερδοφορίας της.

Στο πλαίσιο αυτό προτείνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- Συνέχιση της εκμετάλλευσης των διαφημιστικών χώρων των ιστοσελίδων σε μεγαλύτερο βαθμό. Μέχρι σήμερα οι περισσότερες διαφημιστικές ενέργειες αφορούν αεροπορικές εταιρίες. Θα πρέπει να αναπτυχθούν περαιτέρω συνεργασίες με διαφορετικούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη τον τοπικό χαρακτήρα της κάθε ιστοσελίδας.
- Παράλληλα με τις συνδυαστικές υπηρεσίες της ενοικίασης αυτοκινήτων και διαμονής σε ξενοδοχείο, θα πρέπει να εξεταστεί η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο, μεταφοράς με τρένο, ο συνδυασμός αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Ελλάδα, αλλά και υπηρεσίες για συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις και πολιτιστικά δρώμενα σε κάθε προορισμό.
- Όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι το Facebook χρησιμοποιείται εκτενώς, θα πρέπει να στραφεί η προσοχή και στα υπόλοιπα μέσα όπως το LinkedIn το οποίο μπορεί να αποτελέσει μέσο προσέγγισης πελατών συγκεκριμένου προφίλ, αλλά και το Twitter και το Youtube.
- Διατήρηση του blog του PETAS.GR και παράλληλα ανάπτυξη ιστολογίου και για το brand του TRIPAIR μέσω του οποίου η εταιρία δραστηριοποιείται στις περισσότερες χώρες ανά τον κόσμο.
- Ανάπτυξη συνεργασιών με εταιρίες αξιολογήσεων ιστοσελίδων στον ταξιδιωτικό κλάδο. Οι εταιρίες αυτές μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη φήμη της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Δείχνουν ότι η επιχείρηση είναι πρόθυμη να ακούσει τη γνώμη των πελατών, ώστε να βελτιώσει τις υπηρεσίες της και παράλληλα τη μεταξύ τους σχέση.
- Επένδυση σε νέες τεχνολογίες οι οποίες δημιουργούν νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ και παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών: Chatbots (ρομπότς για την εξυπηρέτηση πελατών), Deerlinking Apps (δυνατότητα άμεσης προσέλκυσης πελατών στο ηλεκτρονικό κατάστημα), Augmented reality (παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο ενός πραγματικού γεγονότος, τα χαρακτηριστικά του οποίου τονίζονται από τον υπολογιστή), Visual Communication (επικοινωνία μέσω εικόνων), Voice Enabled Search (δυνατότητα χρήσης φωνητικής εντολής για την πραγματοποίηση μιας αναζήτησης).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

2017 travel and hospitality industry outlook, Deloitte

2017, Big Data Statistics & Facts for 2017, [www.waterfordtechnologies.com](http://www.waterfordtechnologies.com)

2017, Digital economy and society, Eurostat Statistics explained

Wilson A., Valarie A. Zeithaml, Bitner M. and Dwayne D. Gremler 2006, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd ed., McGraw-Hill

Amadeus, 2017, Defining the future of travel through intelligence

Amadeus, 2017, Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire

Amadeus, 2017, Shaping the Future of Travel, Macro trends driving industry growth over the next decade, OXFORD ECONOMICS

Amadeus, 2017, What if? Imagining the future of the Travel Industry

American Management Association, 2013, Definition of Marketing (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

An M., 2017, State of inbound 2017 HubSpot

Bakos, J. Y. 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic market places. Management Science, Vol. 43(12).

Bennett P., 1995, Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed., NTC Publishing Group, p.166

Bitner M., Gremler D. 2010, Services Marketing Strategy, Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy, Vol. 1, ed. Chichester, 208-218

Chaffey D., 2017, Display advertising clickthrough rates, [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Chaffey D., 2017, Email marketing statistics 2017, [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Chaffey D., 2017, Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage, [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Chakravarthi, J. S. K., & Gopal, V. 2012. Comparison of Traditional and Online Travel Services : A Concept Note. The IUP Journal of Business Strategy, IX(1): 45–59.

Clemons E., Hann I., Hitt L., 1998, The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings, Department of Operations and Information Management, The Wharton School, University of Pennsylvania

Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49.

DeMers J. 2017, How Can You Tell If Your Social Media Strategy Is Working?, *Forbes* magazine

Expedia Media Solutions, 2017, The digital travel marketers' best practices toolkit

Gasson S., 2006, The Impact of E-Commerce Technology on the Air Travel Industry

GWI Social, 2017, GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking

Harteveldt H., 2016, The Future of Airline Distribution, 2016 – 2021, Atmosphere Research Group

Henne J., 2014, Business model dynamics in the tourism industry, University of Twente, Faculty of Management and Governance

Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. 2006. Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21(2): 256–276.

<https://skift.com/2016/07/07/the-state-of-online-travel-agencies-strong-growth-but-big-challenges-ahead/>

<https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>

<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

ICT FACTS AND FIGURES 2017, ICT Data and Statistics Division International Telecommunication Union

ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016 / 2017

Kaplan, R.S. & Norton, D.P., 1992. The balanced scorecard: Measures that drive Performance. *Harvard Business Review*, 70, 71-79

Koshy J. 2017, How is 2017 looking for OTAs?, [www.promptcloud.com](http://www.promptcloud.com)



Kotler P.,2000, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, Interbooks

Lovelock, C., 2011, Services Marketing, 7th ed., Pearson Education India

Lusch, R. F., & Vargo, S. L.,2014. The servicedominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. Routledge

Marketing team of Ohio State University, 1965, A statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, p.43

MOBILE IN TRAVEL REPORT SERIES 2016–2017 - THE MOBILE TRAVEL MARKET IN 2016, EyeforTravel

Murgia M., 2016, How Edinburgh's Skyscanner became a billion dollar company, <http://www.telegraph.co.uk>

O'Neill S. 2017, Metasearch Tech Is Turning Skyscanner Into a Branded Airline Storefront, skift.com

Parasuraman A., Zeithaml V.A. Berry L.L 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, vol. 49, no. 4, p. 41-50

Pate N., 2016, Online Travel Agencies, The Henry Fund

Philips, L. 1988. The economics of Imperfect Information. New York: Cambridge University Press.

Porter M.E., 1980, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York, Free Press.

Porter, M. E., 1985; Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Free Press.

Pradhan, S., 2012, Internet Marketing in Tourism The quality of Helsinki City Tourism Bureau's website from tourism perspective, Laurea University of Applied Sciences Kerava

Rauch M., Jong A., Wright B., Blutstein M., Quinby D., 2017 Phocus Forward The Year Ahead in Digital Travel, Expedia Affiliate Network

Schaal D., 2017 Kayak Is Shopping for a Metasearch Acquisition in Europe, skift.com

Shah S., 2017, Trends & Opportunities, Global Travel Market, Travelport Leadership forum

Stanton W., 1978, Fundamentals of Marketing, NY McGraw-Hill, p.5

Statista, Digital Economy Compass 2017

Sukhraj R., 2016, 31 Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2017, [www.impactbnd.com](http://www.impactbnd.com)

Thompson T., 2008, E-Tourism Summit, Blogging Presentation, Travel 2.0 Consulting Group

Thompson T., 2008, Tourism Trends: Social, Local + Mobile, Travel 2.0 Consulting Group

Tie T., 2017, Expedia give their top strategies for growing new Ecommerce stores, [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Tolentino R., 2012, Pros and Cons of Affiliate Marketing, [www.benchmarkemail.com](http://www.benchmarkemail.com)

Tourism Economics, 2013, Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό

Travelport, 2017, How Faster Search and Automation Can Help Power Performance for Travel Brands, [skift.com](http://skift.com)

Vilarinho T., 2014, Pursuit of competitive advantage for Online Travel Agencies: Driving from price to value, Catholic University of Portugal (UCP)

Vinod, B. 2011. The future of online travel. Journal of Revenue and Pricing Management, 56–61.

Wright, L., 2014, Principles of service marketing and management

Young K., 2017, How Travel Brands Can Benefit from Social, AI and Chatbots

Zhang D., 2014, Challenges in Marketing Strategy of Online Travel Booking Industry in China -A Case Study of Ctrip.com and Qunar.com, Halmstad University

Λυμπερόπουλος Κ., Παντουβάκης Α., Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ.69

Μάλλιαρης Π., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ', Εκδόσεις Σταμούλης

Πανηγυράκης Γ., Αρχές Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Χρυσικός Γ. 2013, Ανάλυση SWOT και PESTEL, Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος