



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
M.B.A.- TOURISM MANAGEMENT

Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ Κ. ΚΑΠΕΡΩΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2009

*Αφιερωμένη στους γονείς μου που τόσα χρόνια με
στηρίζουν σε όλα μου τα βήματα*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΚΑΠΕΡΩΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Σημαντικοί όροι: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονική Διαφήμιση, Ξενοδοχειακή Επιχείρηση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι ευκαιρίες που δημιούργησε στο χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης βρέθηκαν στο επίκεντρο της συζήτησης για αρκετά χρόνια. Στο εξωτερικό, η υπεροχή του έναντι των παραδοσιακών μέσων προώθησης έγινε πολύ σύντομα εμφανής. Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια οι χρήστες του διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και η επίδραση αυτού του νέου μέσου στην προώθηση των πωλήσεων διαφόρων επιχειρήσεων διαφαίνεται και προχωράει με βήματα αργά αλλά σταθερά.

Σκοπός αυτής της έρευνας, είναι να καταδειχτούν οι νέοι τύποι τεχνολογίας που είναι πλέον διαθέσιμοι κι ολοένα και περισσότερο διαδίδονται στους τουρίστες-καταναλωτές και οι οποίοι δεν υπάρχουν παρά για να διευκολύνουν τη ζωή αυτών. Πέρα από αυτό, μέσα από αυτή την εργασία θα γίνει αντιληπτή η σημαντικότητα του διαδικτύου στην προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο και συνδέεται στενά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, γίνεται παράλληλα και μια γενική παρουσίαση του διαδικτύου, έτσι ώστε να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της τάσης που επικρατεί. Ζούμε πλέον σ' έναν κόσμο όπου σχεδόν τα πάντα μπορούν να γίνουν με το πάτημα ενός κουμπιού. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν γίνει μέρος της ζωής μας και τα πλεονεκτήματα αυτών είναι πολλά. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας ήδη αντιληφθεί τα οφέλη από την αλλαγή αυτή, καθώς και την προτίμηση των σύγχρονων καταναλωτών να πραγματοποιούν διαδικτυακά τις συναλλαγές τους, αναβαθμίζουν μέρα με τη μέρα την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τη χώρα μας καθώς όχι μόνο διαπιστώνεται ότι εκπροσωπείται σε ικανοποιητικό βαθμό τουριστικά στο διαδίκτυο, αλλά επιπροσθέτως είναι ιδιαίτερος εμφανείς οι επιδόσεις των ξενοδοχειακών μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν σε αυτό. Το διαδίκτυο, λοιπόν, αποτελεί ένα σημαντικό για την εποχή μας μέσο προώθησης των πωλήσεων για μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Κονδύλη Εμμανουήλ. Οι οδηγίες του, οι υποδείξεις του και η πολύτιμη βοήθειά του αποτέλεσαν καθοριστικά στοιχεία για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα να τον ευχαριστήσω θερμά για την υπομονή και κατανόηση που έδειξε κατά τη χρονική διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας. Θεωρώ πώς αποτελεί μεγάλη τιμή το γεγονός ότι συνεργάστηκα μαζί του σε αυτό το κομμάτι του μεταπτυχιακού.

Θα ήθελα, επίσης, να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου για την υπομονή τους και την πολύτιμη βοήθεια και συμπαράσταση που μου έδειξαν την περίοδο αυτή. Η βοήθειά τους αυτή μου δίνει δύναμη να προχωράω με σίγουρα βήματα σε όλη μου τη μέχρι τώρα ζωή και τους είμαι πραγματικά ευγνώμων για όσα μου έχουν προσφέρει τόσα χρόνια.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σελίδα

1.1 Πρόλογος.....	9-10
1.2 Εισαγωγή στο θέμα της εργασίας.....	10-12
1.3 Περιγραφή του περιεχομένου της εργασίας ανά ενότητα.....	12-13

Κεφάλαιο 2. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Διαφήμιση.....	14-15
2.2 Πωλήσεις.....	15
2.3 Προώθηση πωλήσεων.....	15-16
2.4 Δημόσιες σχέσεις.....	16-18
2.5 Merchandising.....	18-19
2.6 Αγοραπωλησία.....	19
2.7 Δημοσιότητα.....	19
2.8 Χορηγία.....	19-20

Κεφάλαιο 3. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Ορισμός του διαδικτύου.....	22
3.2 Πλεονεκτήματα του διαδικτύου.....	22-23
3.3 Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου.....	24-26
3.4 Ανασταλτικοί παράγοντες στη χρήση του διαδικτύου.....	26-27
3.5 Οι κίνδυνοι του Διαδικτύου.....	27-29
3.6 Τρόποι προστασίας από τους κινδύνους.....	29-30
3.7 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	30

Κεφάλαιο 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Ορισμός ηλεκτρονικού τουρισμού.....	32
4.2 Σημαντικότητα του ηλεκτρονικού τουρισμού.....	32-33
4.3 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού (on line) τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό ιστοτόπο.....	34-37

4.4 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού (on line) τουρισμού.....	37-39
4.5 Εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.....	39-41

Κεφάλαιο 5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες.....	43-49
5.2 Βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ.....	
5.2.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	49-51
5.2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	51-53

Κεφάλαιο 6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1 Διαδικτυακή διαφήμιση (on line advertising).....	55-57
6.2 Σύγκριση παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης.....	57-60
6.3 Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	60-63
6.4 Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	63-65

Κεφάλαιο 7. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ (E-TRAVELERS)

7.1 Το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη-καταναλωτή.....	67-68
7.2 Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους e-travelers από τους παραδοσιακούς τουρίστες.....	68-69
7.3 Κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες σε on line συναλλαγές.....	69-70

Κεφάλαιο 8. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

8.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών...72-75	
8.2 Η σημασία της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	75-81
8.3 Χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και σχέση τους με την απόδοση επί των πωλήσεων.....	81-86
8.4 Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου προώθησης και προβολής.....	86-88

Κεφάλαιο 9. ΈΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

9.1 Υπόθεση Έρευνας.....	90
9.2 Μεθοδολογία.....	91

9.3 Αποτελέσματα-Σχολιασμός.....92-107

Κεφάλαιο 10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....108-110

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....111-112

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....113-117

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

Πίνακας 3.1 : Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....30

Πίνακας 5.1 : ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1995-2005.....48

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από μεγάλη ταχύτητα εξέλιξης που οφείλεται κυρίως στην τεράστια πρόοδο σε θέματα τεχνολογίας. Ο σύγχρονος άνθρωπος καλείται να ζήσει σε μια κοινωνία πληροφορικής, στην οποία η επαγγελματική του εξέλιξη και η πληροφόρησή του εξαρτάται άμεσα από την ικανότητά του να κάνει χρήση των νέων τεχνολογιών. Σε μια τέτοια κοινωνία, ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικές πηγές, είτε για να ενημερωθεί, είτε για να επικοινωνήσει ή πολλές φορές για ν' αγοράσει κάποιο προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό έχει ως συνέπεια, αυξανόμενος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων να χρησιμοποιεί την τεχνολογία για τη διάχυση των πληροφοριών σε διάφορες ομάδες κοινού, όπως πελάτες, προμηθευτές, διαμεσολαβητές.

Συνεπώς, τα παραδοσιακά συστήματα επικοινωνίας και πληροφόρησης με τη μορφή που είχαν εμφανιστεί στο παρελθόν στον επιχειρηματικό κλάδο, δεν είναι πλέον δυνατό να ικανοποιήσουν πλήρως τις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου και γι' αυτό έγινε επιτακτική η ανάγκη να αναδιαμορφωθούν και να εκσυγχρονιστούν. Η βελτίωση της τεχνολογίας των πληροφοριών, έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στον επιχειρηματικό χώρο μέσω των εφαρμογών του παγκοσμίου ιστού, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων.

Οι χρήστες του διαδικτύου, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε πανελλαδικό επίπεδο, αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Οι εφαρμογές που παρέχει το κάνουν όλο και πιο εύχρηστο και τείνουν να το καταστήσουν απαραίτητο στην καθημερινότητά μας.

Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί και το κινητό διαδίκτυο(mobile internet) όπου πλέον είναι δυνατή η πρόσβαση στο διαδίκτυο απ' όποιο μέρος κι αν βρίσκεται ο χρήστης μέσω κινητών τηλεφώνων, routers και data cards.

Τέλος, έχουν αυξηθεί σημαντικά και οι ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο με την εμφάνιση του ADSL και σε συνδυασμό με τη μείωση του κόστους, έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι χρήστες του διαδικτύου.

Η αξιοποίηση των υπολογιστών από τις ελληνικές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, έχει επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές στην οργάνωση και τη λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση των υπολογιστών, των δικτύων και του internet στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων κι αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν στις παραγωγικές τους δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και όχι στα διαχειριστικά και διοικητικά θέματα που απαιτούνται για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων αυτών

Όλες αυτές οι αλλαγές που έχουν επέλθει στο internet σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και σε άλλες ηλεκτρικές συσκευές που επιτρέπουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχουν καταστήσει το internet απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητά μας και συμβάλουν στη μελλοντική αύξηση της χρησιμοποίησης του και χρησιμότητάς του.

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παγκόσμια ανάπτυξη επιφέρει βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Η παγκοσμιοποίηση έχει επεκτείνει τη βελτίωση αυτή σε πληθυσμούς που στο παρελθόν είχαν μειωμένη πρόσβαση σε πλουτοπαραγωγικές πηγές ή διαδικασίες. Καθώς βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο, οι άνθρωποι επικεντρώνονται περισσότερο στη διασκέδαση και την αναψυχή. Για το λόγο αυτό, ο τουρισμός και γενικότερα οι τουριστικές δαπάνες, αποκτούν περισσότερη σημασία και προτεραιότητα για τα νοικοκυριά που επιζητούν τρόπους να επενδύσουν σε διασκέδαση και αναψυχή, καθώς βελτιώνονται τα οικονομικά τους. Δεν είναι παράδοξο, λοιπόν, που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δις ετησίως, παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας

και 300% από τα επίπεδα του 1995. (Πηγή: www.sete.gr/files : Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, 2008)

Από την πλευρά της προσφοράς στον παγκόσμιο αγώνα για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την πίτα του τουρισμού, έχουν επιδοθεί δυναμικά όχι μόνο η χώρα μας, αλλά και πληθώρα άλλων ανταγωνιστών στην περιοχή ή σε άλλα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου. Πολλοί από αυτούς τους προορισμούς μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές (για παράδειγμα οι βαλκανικές χώρες, η Τουρκία, η Τυνησία, η Λιβύη κλπ). Από την πλευρά της ζήτησης, μια επίσης πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή τουριστικών προορισμών. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, τα προγράμματα της τηλεόρασης και οι κινηματογραφικές παραγωγές, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα, καθώς επίσης και οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο κλπ.

Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών. Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης, έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το οδήγησε σε ταχύτατη κι ευρεία διάδοση. Επιπλέον, καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως μέσο διαφήμισης, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα 'παραδοσιακά' μέσα, όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων κι εμπορικής πλατφόρμας, χάρη στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών(μέσω πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών εμβασμάτων, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ)

Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του απ' τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ σύντομα σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον, η διαφημιστική δραστηριότητα της τουριστικής επιχείρησης, και ιδιαίτερα της ξενοδοχειακής, συσχετίζεται ισχυρά με το μέσο αυτό και τις υπηρεσίες που παρέχει. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη διείδυση του διαδικτύου στην προώθηση των

πωλήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στη σύγκρισή του με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης και προβολής τους και στη συσχέτισή του με τις επιδόσεις των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων.

1.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ

Η παρούσα εργασία αποτελείται από εννέα ενότητες. Η πρώτη ενότητα, αποτελεί ένα είδος εισαγωγής στην τεχνολογική εξέλιξη της εποχής μας. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, όπου αναλύονται όλα τα παραδοσιακά έως τώρα μέσα προώθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τρίτη και η τέταρτη ενότητα έχουν σχεδόν την ίδια δομή και σε αυτές αναλύονται το διαδίκτυο και ο ηλεκτρονικός τουρισμός αντιστοίχως. Στην πέμπτη ενότητα γίνεται διεξοδική αναφορά στα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ ενώ ακολουθεί η έκτη ενότητα που αφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η έβδομη ενότητα πραγματεύεται το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων διαδικτυακών τουριστών-καταναλωτών ενώ στην όγδοη, πλέον, ενότητα αναλύεται η σημασία που έχει το διαδίκτυο στην προώθηση των πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Στην ένατη και τελευταία ενότητα παρουσιάζεται η έρευνα και τα αποτελέσματα αυτής σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής της Αχαΐας, με αντικείμενο τη σημασία που έχει κατ' αυτές η χρήση του διαδικτύου στην προώθηση και προβολή των πωλήσεών τους. Αναλυτικότερα:

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα παραδοσιακά μέσα προώθησης και προβολής που χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Τέτοια μέσα αποτελούν η διαφήμιση, οι πωλήσεις (προσωπικές και τηλεφωνικές), η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το merchandising, η αγοραπωλησία, η δημοσιότητα και η χορηγία. Αναλύονται, λοιπόν, τα χαρακτηριστικά τους, έτσι ώστε να αντιπαρατεθούν στη συνέχεια με αυτά του διαδικτύου που αποτελεί το σύγχρονο μέσο προώθησης και προβολής.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του μέχρι σήμερα. Η ενότητα ξεκινάει δίνοντας έναν ορισμό για το διαδίκτυο και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που ενέχει

καθώς και ο τρόπος αντιμετώπισης των κινδύνων αυτών, ενώ στο τέλος δίνεται η εικόνα της χρήσης του διαδικτύου στη χώρα μας. Γενικά, το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτή την ενότητα είναι ότι η τεράστια ανάπτυξη που έχει γνωρίσει το διαδίκτυο θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια καθώς, παρά τους κινδύνους που κρύβει, παρέχει στους χρήστες του πλήθος πλεονεκτημάτων που σχετίζονται κυρίως με την ταχύτητα, το χαμηλό κόστος και την παγκόσμια εμβέλεια που έχει.

Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται την έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού. Το κεφάλαιο ξεκινάει με τον ορισμό του ηλεκτρονικού τουρισμού και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και τα εμπόδια υιοθέτησης του on line τουρισμού από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και τα βασικά εργαλεία αυτού που κατά βάση αποτελούν οι έννοιες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση και η σύγκρισή της με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Στο όγδοο κεφάλαιο πια παρουσιάζεται το κυρίως θέμα της εργασίας, η σημασία του διαδικτύου ως μέσου προώθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών. Αναλύεται η σπουδαιότητα που έχει για την κάθε επιχείρηση η ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο καθώς και τα χαρακτηριστικά που καθιστούν μια ιστοσελίδα επιτυχημένη. Η ενότητα κλείνει με τα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης των πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού.

Τέλος, στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που διενεργήθηκε σε δέκα μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής της Αχαΐας για να διαπιστωθεί πόσο σημαντικό είναι στη σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο για την προώθηση των πωλήσεων τους. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τη χώρα μας και τη μετέπειτα ανάπτυξή της. Η συνεχής κι αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Προτού εξεταστεί η επίδραση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου στην προώθηση των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, είναι απαραίτητο να περιγραφούν οι παραδοσιακοί τρόποι, τους οποίους η μέχρι τώρα πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί για την προώθηση και προβολή των τουριστικών τους προϊόντων. Όταν λέμε προώθηση, κατ' αρχήν, εννοούμε την άμεση επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, υφισταμένους και υποψηφίους, σε μια προσπάθεια γνωστοποίησης των τρόπων με τους οποίους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πωλεί ή των υπηρεσιών που προσφέρει, θα τους εξασφαλίσουν τα οφέλη που επιζητούν. Ο βασικότερος σκοπός της προώθησης είναι η αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσω της χρήσης των απαραίτητων καναλιών επικοινωνίας στο βαθμό που αυτό θα είναι αρεστό στον 'προωθητή'. Συνεπώς, στην προώθηση ενός προϊόντος, καθοριστικός είναι ο ρόλος της επικοινωνίας. Η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία με στάδια, όπως η διαμόρφωση μιας ιδέας και η μετάδοσή της ως μήνυμα με τη χρήση κάποιου επικοινωνιακού μέσου. Ο αποστολέας του μηνύματος (δότης) έχει τη δυνατότητα της αξιολόγησής του κατά πόσο το μήνυμα που μεταβίβασε είχε την αναμενόμενη ανταπόκριση από το δέκτη (παραλήπτη), ώστε να υιοθετήσει το ίδιο προωθητικό μήνυμα στο μέλλον, ή σε αντίθετη περίπτωση να το τροποποιήσει ή να το απορρίψει. Η προώθηση ενός προϊόντος ξεκινάει με τη διεξαγωγή μελέτης συλλογής και καταγραφής των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση και στη συνέχεια με την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως η καλή φήμη και το λογότυπο της τουριστικής επιχείρησης, που προβάλλονται στην προσπάθεια κατάκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Η προώθηση γίνεται με τη χρήση μιας ομάδας εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τη ζήτηση. Αυτά τα εργαλεία συμπεριλαμβάνουν:

2.1 Διαφήμιση: Είναι η πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία που γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και

μεμονωμένα άτομα που ελπίζουν μέσω κάποιου διαφημιστικού μηνύματος να ενημερώσουν και να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Είναι, δηλαδή, μια πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, μη προσωπική κι αφορά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο παραγωγός (για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση) και κυρίως γίνεται για να τα γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό με τη χρήση διαφόρων μέσων επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες κλπ. Για τον Kotler, διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο. Ο υπεύθυνος μιας διαφημιστικής ενέργειας αναλαμβάνει να εντοπίσει την αγορά στόχο, να επιλέξει το μέσο της επικοινωνίας, να διαμορφώσει το μήνυμα, να επιλέξει τα κανάλια στα οποία θα διοχετεύσει το μήνυμα, να καθορίσει τον προϋπολογισμό, να συντονίσει τη διαφημιστική δραστηριότητα και να μετρήσει τα αποτελέσματα του προγράμματος.

Η διαφήμιση γίνεται για να ενημερωθεί η αγορά για ένα νέο ξενοδοχείο ή για τα νέα προϊόντα του ή για να πεισθεί για την αξία του προϊόντος του ξενοδοχείου. Ορισμένες διαφημίσεις, όμως, γίνονται μόνο για να υπενθυμίσουν στην αγορά την ύπαρξη, λειτουργία και ποιότητα ενός ξενοδοχείου. Η διαφήμιση που απευθύνεται στους ενεργούς πελάτες ονομάζεται εσωτερική, ενώ όταν απευθύνεται σε πιθανή πελατεία ονομάζεται εξωτερική.

2.2 Πωλήσεις: Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τις πωλήσεις σε προσωπικές και τηλεφωνικές. Η προσωπική πώληση πρόκειται για μια πληρωμένη, άμεση επικοινωνία από έναν συγκεκριμένο πομπό (πωλητή) . Υπάρχει, δηλαδή, προσωπική αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Αντιθέτως, η τηλεφωνική επικοινωνία πρόκειται για μια πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία από ένα συγκεκριμένο πομπό (πωλητή) που καλεί κάποιο λήπτη (πελάτη) μέσω τηλεφώνου. Οι πωλήσεις έχουν, γενικότερα, σκοπό την ανάπτυξη μιας πειθούς.

2.3 Προώθηση πωλήσεων: Η προώθηση αφορά σε κάθε ενέργεια που έχει σα στόχο να ερεθίσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων ή του προσωπικού των πωλήσεων. Έχει σα στόχο να 'σπρώξει' το προϊόν ή την υπηρεσία στον πελάτη-καταναλωτή. Μέσω της προώθησης των πωλήσεων, μια τουριστική επιχείρηση επικεντρώνει τη σημασία της στη χορήγηση κινήτρων για συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, μια

ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί μέσω της προώθησης των πωλήσεων να προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις ενός τμήματός της, για παράδειγμα, μέσω ενός happy hour στο κεντρικό μπαρ.

2.4 Δημόσιες σχέσεις: Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι η κοινή γνώμη έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη της ανθρωπότητας. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα που ασχολούνται με τη συλλογή και διάδοση πληροφοριών που αφορούν στη γνώμη του κοινού γι' αυτές και το προϊόν τους κι ονομάζονται **τμήματα δημοσίων σχέσεων**. Οι δημόσιες σχέσεις προσδιορίζουν τις δραστηριότητες εκείνες που συνίστανται στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και στη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την πώληση των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης. Επιπλέον, απευθύνονται στις διάφορες ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, μια τουριστική επιχείρηση πρέπει αρχικά να βρει ποιες είναι αυτές οι ομάδες κοινού κι έπειτα ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για καθεμιά από αυτές. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να μορφοποιήσουν θετικά την εικόνα της επιχείρησης απέναντι στην κοινή γνώμη. Πρωταρχικός στόχος είναι να κάνουν γνωστή και κατανοητή τη δράση του ξενοδοχείου για να την καταστήσουν αποδεκτή και να εγείρει ευνοϊκή διάθεση γι' αυτή. Η πολιτική της επιδιώκει να αποκαταστήσει μια αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του ξενοδοχείου και του κοινού του και να κατορθώσει να δημιουργήσει στο εσωτερικό του ένα πνεύμα συνεργασίας προοδευτικό και δημιουργικό και να γνωστοποιήσει πληροφορίες σχετικά με τη ζωή της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να:

- ◆ πληροφορήσουν το κοινό σχετικά με προϊόντα –υπηρεσίες ή επιτεύγματα της επιχείρησης
- ◆ επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ της επιχείρησης
- ◆ επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το κοινό

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις δημόσιες σχέσεις ποικίλουν. Οι πιο σημαντικές που συναντάμε συχνότερα είναι:

i) **Έντυπα μέσα επικοινωνίας:**

ο Δελτία Τύπου (Ειδήσεις γραμμένες στο ύφος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης προς το οποίο στέλνονται)

ο Πλήρες 'πακέτο' βασικού υλικού που διανέμεται

ο Γράμματα προς τους εκδότες

ο Συγγραφή άρθρων

ο 'Στήλες' σε περιοδικά

ο Γραφείο Τύπου

ο Φωτογραφίες

ii) **Σχέσεις με ραδιόφωνο και τηλεόραση:**

ο Συνεντεύξεις

ο Συζητήσεις σε πάνελ εκπομπών

iii) **Δημοσιεύματα:**

ο Προσπέκτους

ο Μπροσούρες

ο Έντυπα επιχειρήσεων

ο Έντυπα όπως, για παράδειγμα, χάρτες, αφίσες, ημερολόγια

iv) **Ειδικές Εκδηλώσεις:**

ο Σεμινάρια

ο Επιδείξεις

ο Εγκαίνια

ο Διαγωνισμοί

ο Συνέδρια

ο Ομιλίες

Οι καλές δημόσιες σχέσεις βοηθούν την τουριστική επιχείρηση να διατηρήσει και να βελτιώσει την εικόνα που επιθυμεί να μεταφέρει στο κοινό.

2.5 Merchandising: Όταν λέμε merchandising, αναφερόμαστε σε κάθε μορφή ερεθισμάτων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εκτός των προσωπικών πωλήσεων, που λαμβάνουν χώρα στον τομέα της πώλησης. Το merchandising αφορά στη δέσμη εκείνη των 'προκλήσεων' που εξασκεί το ίδιο το προϊόν στο χώρο της πώλησης με τη βοήθεια των διαφόρων τεχνικών της προβολής-προώθησης. Οι τεχνικές του merchandising συνιστούν μια ξεχωριστή κατηγορία από εκείνες της προώθησης των πωλήσεων. Στο merchandising, το ίδιο το προϊόν συνιστά το μέσο επικοινωνίας και συνεπώς το ίδιο μεταφέρει το επιδιωκόμενο μήνυμα. Οι μέθοδοι του merchandising στοχεύουν στο να ενισχύσουν την ελκυστικότητα του προϊόντος και να υποκινήσουν τη διάθεση του καταναλωτή. Πρωταρχικός στόχος του merchandising, είναι να βελτιώσει τη μέση κατανάλωση του πελάτη 'ερεθίζοντας' βραχυπρόθεσμα την αγοραστική του συμπεριφορά. Για παράδειγμα, στον πελάτη ενός ξενοδοχείου μπορούν να απευθυνθούν ερεθίσματα merchandising προκειμένου να πειστεί ας πούμε να γευματίσει στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, ή να πάρει ένα ποτό από το μπαρ, είτε να χαλαρώσει στο τζακούζι κλπ.

Πιο αναλυτικά, με το merchandising δίνονται τα απαραίτητα ερεθίσματα ώστε ο πελάτης να αγοράσει, για παράδειγμα, φαγητά που δίνουν το μεγαλύτερο κέρδος ή να πίνει ποτά με τα υψηλότερα περιθώρια. Η πλειονότητα των μέσων του merchandising, μπορεί να ταξινομηθεί σε οπτικά μέσα, ακουστικά και οπτικοακουστικά:

- **Οπτικά μέσα:** Εκθετήρια (βιτρίνες), ηλεκτρονικοί πίνακες, σήμανση, αφίσες, menu, λίστες κρασιών κλπ
- **Ακουστικά μέσα:** Ακουστικά μηνύματα στους χώρους πώλησης, καθώς και ειδικά μηνύματα στο ραδιόφωνο.
- **Οπτικοακουστικά μέσα:** παρουσιάσεις βίντεο, ταινιών, slides

Το merchandising, λοιπόν, αποτελεί σήμερα ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της προώθησης, για την αύξηση των πωλήσεων στους χώρους πώλησης των προϊόντων. Παρ' όλο που η δυνατότητα εφαρμογής του είναι σχετικά περιορισμένη, τα

ξενοδοχεία μπορούν να προσπορίσουν σημαντικά έσοδα μέσα από τις δυνατότητες ‘ερεθίσματος’ της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών τους, είτε το merchandising λαμβάνει χώρα στα δωμάτια, είτε στο lobby, είτε στο μπαρ, είτε στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία πόλεως, που προτιμώνται από τους επιχειρηματίες, μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους μέσω παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα γραμματειακή υποστήριξη) των οποίων έχουν ανάγκη προκειμένου να καταστήσουν την παραμονή τους περισσότερο αποδοτική.

2.6 Αγοραπωλησία: Η αγοραπωλησία περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που διεγείρουν το ενδιαφέρον κάποιου ατόμου για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Συνήθως, έχει τη μορφή εκθέσεων ή επιδείξεων, για παράδειγμα η συμμετοχή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην Παγκόσμια Τουριστική Έκθεση ‘World Travel Market’ που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στο Λονδίνο, ή στην τουριστική έκθεση ‘Philoxenia’ στην Ελλάδα κλπ.

2.7 Δημοσιότητα: Δημοσιότητα είναι η χωρίς χρήματα μεταβίβαση πληροφοριών, ειδήσεων, γεγονότων κλπ προς το κοινό, με σκοπό την επίτευξη ορισμένων στόχων που μπορεί να αφορούν ένα προϊόν, μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή και κράτος. Για παράδειγμα, δημοσιότητα αποτελεί η δημοσίευση ενός άρθρου από μια εφημερίδα ή περιοδικό που να παρουσιάζει την επίσκεψη ενός διασήμου προσώπου σ’ ένα ξενοδοχείο. Η διαφορά της από τη διαφήμιση είναι ότι στη δημοσιότητα δεν υπάρχει εμπορική διάσταση κι επομένως η επιχείρηση δεν καταβάλλει κανένα τίμημα. Για το λόγο αυτό, συχνά καλείται κι ως ‘δωρεάν διαφήμιση’. Στα ξενοδοχεία δημιουργούνται πολλές ευκαιρίες για την επίτευξη κάποιου βαθμού δημοσιότητας, για παράδειγμα η κατασκευή μιας νέας πτέρυγας στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα, η φιλοξενία σημαντικών προσώπων κλπ. Η δημοσιότητα χαρακτηρίζεται από εγκυρότητα, αντικειμενικότητα, επικαιρότητα αλλά και χαμηλό κόστος.

2.8 Χορηγία: Χορηγία (sponsoring) γίνεται όταν μια επιχείρηση προσφέρει χρήματα ως βοήθημα σε μια φιλανθρωπική εκδήλωση, ένα αθλητικό γεγονός, μια καλλιτεχνική εκδήλωση, έρευνα κλπ. Προσπαθώντας έτσι να προωθήσει την κοινωνική της προσφορά και να προβάλλει το όνομά της. Πολλές φορές η χορηγία μπορεί να είναι παγκόσμιας εμβέλειας, για παράδειγμα η περίπτωση των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

(**Ανδριώτης Κων/νος**, 2007 , Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

Συνοπτικά, η επιλογή ενός από τα παραπάνω μέσα προώθησης εξαρτάται από την αγορά που στοχεύει η επιχείρηση, τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το είδος των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται, τους πόρους της επιχείρησης και πιθανόν τις δραστηριότητες προώθησης που έχουν ακολουθηθεί στο παρελθόν. Ένα νέο μέσο, που διαδόθηκε ευρέως τα τελευταία χρόνια, και τείνει να ξεπεράσει τα παραδοσιακά μέσα προώθησης είναι το διαδίκτυο, το γνωστό σε όλους μας 'internet'.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Ανδριώτης Κωνσταντίνος, 2007, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 2004, Τουριστικό Μάρκετινγκ, interbooks, Αθήνα
3. Λαλούμης Δημήτρης, 2007, Διοίκηση Ξενοδοχείων-Μάνατζμεντ, εκδόσεις Σταμούλη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο, από όλους προσβάσιμο, δίκτυο δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών που αλληλοσυνδέονται, το οποίο μεταφέρει δεδομένα χρησιμοποιώντας το διαδικτυακό πρωτόκολλο. Συνίσταται από εκατομμύρια άλλα δίκτυα τα οποία μεταφέρουν μαζί ένα πλήθος πληροφοριών και υπηρεσιών και από τις διασυνδεδεμένες σελίδες του διαδικτύου και από άλλα έγγραφα του Παγκόσμιου Ιστού. (Πηγή: www.wikipedia.org)

3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σήμερα, το διαδίκτυο έχει γίνει απαραίτητο στοιχείο της καθημερινής μας ζωής, δεδομένου ότι παρέχει στους χρήστες πολλές εφαρμογές. Κάποιες από τις πιο βασικές παρουσιάζονται παρακάτω:

■ **World Wide Web:** Το World Wide Web είναι ένα σύστημα ‘εγγράφων’ που ‘τρέχουν’ στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα φιλικό (ως προς το χρήστη), γραφικό-πολυμεσικό(ως προς τη δυνατότητα αποτύπωσης της πληροφορίας) μέσω του Διαδικτύου. Είναι μια εφαρμογή του internet η οποία κάνει πιο εύχρηστο το διαδίκτυο στο μέσο χρήστη. Με έναν web browser ο χρήστης μπορεί να βλέπει ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενο, εικόνες κι άλλα οπτικοακουστικά μέσα και να ‘πλοηγείται’ με ευκολία μεταξύ των ιστοσελίδων. Τέλος, βασικός τρόπος λειτουργίας του είναι το σύστημα πελάτη-διακομιστή, όπου πελάτης ορίζεται ως ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που συσσωρεύει τις πληροφορίες.

■ **Πρόσβαση από παντού:** Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα του internet είναι η δυνατότητα πρόσβασης από οποιοδήποτε σημείο σε παγκόσμια κλίμακα, αρκεί να υπάρχει διαθέσιμη ‘γραμμή’ τηλεφώνου ή κεραία για ασύρματη επικοινωνία. Πλέον, λοιπόν, είναι δυνατή η εργασία είτε από τον τόπο κατοικίας ενός ατόμου, είτε από οποιοδήποτε άλλο σημείο της γης αφού είναι πια εφικτή η πρόσβαση σε πληροφορίες

και αρχεία που μπορεί να χρειάζεται κανείς καθώς και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής και μια σύνδεση στο internet.

■ **Προσωπική Συνομιλία μέσω Διαδικτύου:** Λόγω του ότι μέσω του διαδικτύου μειώθηκαν οι αποστάσεις αλλά και το κόστος της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, αυξήθηκε η συνεργασία μεταξύ τους. Τώρα πια οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν, να ανταλλάσσουν γνώσεις και απόψεις μέσω του internet. Επιπλέον, η συνεργασία αυτή πλέον γίνεται και για την κατασκευή διαφόρων προγραμμάτων-έργων μεταξύ συνεργασίες αυτές είναι τα 'forums' και 'chat rooms' όπου άνθρωποι από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές έρχονται σε επαφή και ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες για κάποιο κοινό θέμα που τους απασχολεί ή αλληλοενημερώνονται για τις νέες εξελίξεις, με λίγα λόγια συνεργάζονται.

■ **Παρακολούθηση προγραμμάτων με ζωντανή ροή:** Τώρα πια οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν ή να ακούνε το πρόγραμμα κάποιου τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού μέσα απ' τον υπολογιστή τους. Με τον τρόπο αυτό λειτουργεί ο ίδιος και ως τηλεόραση και ως ραδιόφωνο. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα αποθήκευσης κι επανάληψης του εκάστοτε προγράμματος που παρακολουθεί ο χρήστης.

■ **Τηλέφωνο μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή:** Η δυνατότητα λειτουργίας του internet ως κοινό τηλέφωνο είναι η πιο πρόσφατη εφαρμογή του. Ξεκίνησε το 2000 ως μια εφαρμογή κάποιων προγραμμάτων άμεσων μηνυμάτων όπως το msn Live Messenger. Τη σημερινή εποχή τα τηλεφωνικά συστήματα μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών έγιναν πολύ πιο εύκολα στη χρήση και αξιόπιστα όπως τα κοινά τηλέφωνα. Αυτό όμως που αύξησε τη δημοτικότητά τους είναι το χαμηλό κόστος που έχουν κυρίως για τα τηλεφωνήματα μεταξύ μεγάλων αποστάσεων (υπεραστικά ή διεθνή τηλεφωνήματα), το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις είναι μηδενικό. Μοναδική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη γρήγορης σύνδεσης στο διαδίκτυο (ADSL ή DSL). Η λειτουργία τους βασίζεται στην ικανότητα του διαδικτύου να μεταφέρει τη φωνή από τον έναν υπολογιστή στον άλλο. Πιο γνωστό πρόγραμμα είναι το Skype το οποίο παρέχει και τη δυνατότητα βίντεο-κλήσης μέσω web-camera.

(Σιώμος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

3.3 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι Dann και Dann (2001) συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, δημιούργησαν μια λίστα με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στη χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου που περιλαμβάνονται στη λίστα αυτή είναι:

♦ **Ανωνυμία** (anonymity): Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μία από τις μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο διαδίκτυο έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώρισή του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό. Οι τεχνολογίες αναγνώρισης χρήστη, όπως τα ηλεκτρονικά ‘μπισκότα’ (cookies) που υπάρχουν, αν και μπορούν να προσφέρουν σημαντική πληροφορία για το χρήστη, εν τούτοις μειονεκτούν καθώς εξαρτώνται σημαντικά από τη θέληση του χρήστη για αναγνώριση, από τις ρυθμίσεις της μηχανής που χρησιμοποιεί ο χρήστης, από το βαθμό συνεργασίας με το διαδικτυακό πάροχο και από το νομικό πλαίσιο που διέπει τις σχέσεις μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.

♦ **Επικοινωνία** (communication): Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους χρήσης του διαδικτύου. Εφαρμογές επικοινωνίας αποτελούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι εφαρμογές στιγμιαίων μηνυμάτων, η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω δικτύου φωνής και εικόνας και οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων.

♦ **Ευκολία** (convenience): Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του διαδικτύου που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση.

♦ **Αναζήτηση πληροφορίας** (information seeking): Το διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα προσβάσιμης πληροφορίας. Οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι ή ως πρώιμοι αποδέκτες ανάγουν την απρόσκοπτη δυνατότητα αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο ως τον κύριο λόγο υιοθέτησής του.

♦ **Παγκόσμια πρόσβαση** (global access): Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορία, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους.

♦ **Αίσθηση κοινότητας** (community): Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο όπου ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται-πλοηγείται με βάση τα ενδιαφέροντά του. Από αυτή τη διαπίστωση αναδύεται στο διαδικτυακό περιβάλλον μια από τις κυρίαρχες διαμορφώσεις προτύπων για τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, όπου η τμηματοποίηση των χρηστών πραγματοποιείται με γνώμονα τα κοινά ενδιαφέροντα. Πολλές φορές η αναζήτηση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα συνιστά τον πρωταρχικό λόγο δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό αναδύονται οι εικονικές ή οι διαδικτυακές κοινότητες χρηστών. Οι εικονικές κοινότητες επιτρέπουν χρήστες που προέρχονται από διαφορετικές χώρες και διατηρούν διαφορετικά βιώματα να μοιραστούν πληροφορίες για θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

♦ **Χρηστικότητα-Αναγκαιότητα** (utility-necessity): Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το διαδίκτυο σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο. Αυτό είναι απόρροια τόσο της θεωρίας της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert (1994), που αφορά περισσότερο τους πρώιμους αποδέκτες όσο και της ανάγκης αποκόμισης ρεαλιστικών πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας. Όσον αφορά τους καταναλωτές της όψιμης πλειοψηφίας, οι Katz και Aspden θεωρούν ότι θα υιοθετήσουν το Διαδίκτυο και τις εφαρμογές του περισσότερο από το φόβο πιθανών απωλειών λόγω μη χρήσης του μέσου παρά από την προσδοκία επικαρπίας ωφελειών. Το συμπέρασμα αυτό σχετίζεται με τη θεωρία της μίμησης και, ειδικότερα, με το φόβο του βραδυκίνητου.

♦ **Ψυχαγωγία-Ευχαρίστηση** (Recreation-leisure-pleasure): Στο διαδίκτυο υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια,

ταινίες, μουσική, εγκυκλοπαίδειες, τζόγος κ.α. Πολλές φορές οι διαδικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν στο χρήστη. Η χρήση του διαδικτύου σε αυτό το πλαίσιο αποτελεί μια ηδονιστική εμπειρία.

♦ **Εισαγωγική Αξία** (inherent merit): Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του διαδικτύου ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν γι' αυτό το λόγο το διαδίκτυο αποτελούν τους πιο ένθερμους υποστηρικτές του, διατηρούν τις πιο ασυνεπείς συμπεριφορές αφού χαρακτηρίζονται από συμπεριφορές ροής. Η συμπεριφορά ροής ορίζει εκείνη τη νοητική κατάσταση όπου η αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο καθίσταται μια ολοκληρωμένη μετακίνηση μεταξύ διαδικτυακών περιοχών με τη χρήση εσωτερικών συνδέσμων χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις κι ενοχλήσεις. Η σημαντικότητα των συμπεριφορών ροής εξάγεται από τη δραματική αύξηση του χρόνου που δαπανά ο καταναλωτής στην επίσκεψη της δικτυακής περιοχής και της συνακόλουθης αύξησης της πιθανότητας διενέργειας συναλλαγών.

(Σιώμος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

3.4 ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι Dann και Dann (2001) αναφέρουν τους ακόλουθους πέντε περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του διαδικτύου:

♦ **Φόβος:** Οι τρεις πιο κοινοί φόβοι που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου αφορούν την ασφάλεια, τη μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Οι φόβοι για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο διαδίκτυο εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση των προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για τη διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο σχετίζεται με την ευκολία με την οποία εντοπίζονται στο διαδίκτυο πληροφορίες και περιοχές με υλικό που απευθύνεται σε ενήλικες ή που σε καμία άλλη περίπτωση δε θα μπορούσε να δημοσιευθεί.

♦ **Ανεπάρκεια Γνώσης Μέσου** (Internet Literacy): Ένας από τους κρίσιμους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της διάδοσής του είναι η πολυπλοκότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του. Προς την κατεύθυνση αυτή καταβάλλονται προσπάθειες από εκπαιδευτικούς φορείς να παρέχουν προγράμματα εκμάθησής του και από επιχειρήσεις πληροφορικής να αναβαθμίσουν τον πολυμεσικό χαρακτήρα του. Όμως η δυναμική του διαδικτύου και η συνεχής εξέλιξη που διέπει τις τεχνολογίες του δεν επιτρέπει την παροχή αποτελεσματικών καταλόγων κι οδηγιών χρήσης που θα έχουν σταθερό χαρακτήρα ή και μεγάλη διάρκεια ζωής. Σε αυτό το σημείο, το διαδίκτυο διαφέρει ουσιαστικά από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας κι ενημέρωσης καθώς και από τις φυσικές αγορές αφού απαιτεί από το χρήστη συνεχώς να εκπαιδεύεται πάνω στη χρήση του.

♦ **Χάσμα μεταξύ Αναμενόμενων Προσδοκιών και Τελικού Αποτελέσματος:** Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο υπερθεμάτισης των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο, φαινόμενο που δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες από πλευράς των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι η πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο χρήστης να του προκαλεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.

♦ **Απουσία επιθυμίας:** Αποτελεί τον πλέον κοινό παράγοντα αποφυγής χρήσης του διαδικτύου. Η απουσία επιθυμίας πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να είναι αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι το μέσο δε καλύπτει κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή. Οι Kinglsey και Armstrong (1998) σημειώνουν ότι, με την πάροδο του χρόνου, οι αρνητές του διαδικτύου θα είναι εκείνοι που αποφάσισαν να το απορρίψουν μετά την υιοθέτησή του.

.(Βλαχοπούλου Μάρω, 1999, Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα)

3.5 ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων κι εφαρμογών τα οποία διευκολύνουν τη ζωή μας και το έχουν καταστήσει απαραίτητο. Ωστόσο, κρύβει και πολλούς κινδύνους οι οποίοι αν δεν προσεχθούν μπορούν να το καταστήσουν ως ένα πολύ επικίνδυνο εργαλείο.

Οι 'Hackers' αποτελούν τον κυριότερο κίνδυνο που συνεπάγεται η ύπαρξη κι η χρήση του διαδικτύου. Οι hackers είναι άτομα με μεγάλη γνώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου και είναι ικανά να 'εισχωρήσουν' στον οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή ηλεκτρονικό δίκτυο επιχειρήσεων. Μπορούν με μεγάλη ευκαιρία να υποκλέψουν στοιχεία όπως αριθμούς ηλεκτρονικών κρατών, κωδικούς, έγγραφα κ.α.

Οι ιοί που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο είναι, επίσης, ένας τεράστιος κίνδυνος. Πρόκειται, ουσιαστικά, για προγράμματα τα οποία μπορούν, όπως και οι hackers, να 'εισχωρήσουν' στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και να τους λένε τι να κάνουν. Χαρακτηριστικά τους είναι η ικανότητα που έχουν να πολλαπλασιάζονται από μόνοι τους και να εξαπλώνονται εντός υπολογιστή και άλλων αρχείων. Οι επιπτώσεις μίας μόλυνσης από ιούς ποικίλουν. Μπορεί απλά να κάνουν τον υπολογιστή πιο 'βαρύ', να υποκλέπτουν στοιχεία, να σβήνουν αρχεία μέχρι και να καταστρέψουν πλήρως έναν υπολογιστή ή ένα δίκτυο υπολογιστών. Ποικίλουν, επίσης, οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας υπολογιστής να μολυνθεί από ιό. Οι συνηθέστεροι είναι είτε μέσω κάποιου site, είτε μέσω κάποιου e-mail.

Ένας άλλος κίνδυνος ο οποίος συγγέεται με τους ιούς είναι τα Trojan Horses. Τα Trojan Horses, σε αντίθεση με τους ιούς, δε μπορούν να αντιγραφούν από μόνα τους αλλά μπορούν να υποκλέψουν πληροφορίες από έναν υπολογιστή όπως κωδικούς. Ουσιαστικά, χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τους hackers. Χαρακτηριστικό των Trojan Horses είναι ότι παρουσιάζονται ως κάτι άλλο από αυτό που πραγματικά είναι, για παράδειγμα ως ένα παιχνίδι ή ένα wallpaper.

Τα worms (σκουλήκια) είναι άλλη μια μορφή κινδύνου για τους υπολογιστές που προέρχεται από το διαδίκτυο. Μοιάζουν με τους ιούς, με τη μόνη διαφορά ότι δε σβήνουν αρχεία ή φακέλους. Αυτό που κάνουν είναι να 'τρώνε' τον αποθηκευτικό χώρο και να βαραίνουν τον υπολογιστή και να τον κάνουν πιο αργό. Περνούν μέσα από 'τρύπες ασφαλείας' χρησιμοποιώντας το internet. Πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα και αναζητούν 'τρύπες ασφαλείας' για να μολύνουν και άλλους υπολογιστές μέσω του διαδικτύου. Ένα πολύ γνωστό worm ήταν ο Code Red που στις 19 Ιουλίου του 2001 πολλαπλασιάστηκε κατά 250000 φορές μέσα σε 9 ώρες.

Το διαδίκτυο περιέχει κι άλλους κινδύνους, πέρα από αυτούς, οι οποίοι συνδέονται περισσότερο με την ηθική-κοινωνική πλευρά. Υπάρχουν πολλές σελίδες με

ακατάλληλο περιεχόμενο, όπως πορνογραφικό υλικό και παιδική πορνογραφία. Ακόμα, σύμφωνα με έρευνες, μπορεί να προκαλέσει εθισμό. Ως μέσο ενημέρωσης, υπάρχει η δυνατότητα να παρουσιάζονται κάποια γεγονότα μονόπλευρα.

Τέλος, η μη ύπαρξη μιας κεντρικής ρυθμιστικής αρχής, δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε να ‘ανεβάζει’ και να ‘κατεβάζει’ αρχεία χωρίς να γίνεται κανένας έλεγχος για το περιεχόμενό τους, προσφέροντας έτσι ένα ελεύθερο πεδίο δράσης στον καθένα.

(Βλαχοπούλου Μάρω, 1999, Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα)

3.6 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ

Παρ’ όλους τους κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου, υπάρχουν τρόποι να προφυλαχθούν οι χρήστες του.

Αρχικά, με το τοίχος προστασίας, γνωστότερο και ως Firewall, προφυλάσσονται σημαντικά από τέτοιους κινδύνους. Το Firewall είναι είτε πρόγραμμα, είτε συσκευή του ηλεκτρονικού υπολογιστή που φιλτράρει τις πληροφορίες που έρχονται στον υπολογιστή μέσω του διαδικτύου. Λειτουργεί, δηλαδή, ως εμπόδιο για τους ανεπιθύμητους εισβολείς που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά αρχεία ή φακέλους.

Άλλος ένας τρόπος προστασίας είναι τα διάφορα αντιβιοτικά (antivirus) προγράμματα που κυκλοφορούν. Αυτά μπορούν να αναγνωρίσουν πότε ένα πρόγραμμα είναι βλαβερό για τον υπολογιστή και το εξουδετερώνουν. Επίσης, αν ένα βλαβερό πρόγραμμα καταφέρει να εισχωρήσει στον υπολογιστή, έχουν τη δυνατότητα να το εντοπίσουν και να το εξουδετερώσουν. Μεγάλο προτέρημά τους είναι ότι ενημερώνονται συνεχώς για νέους ιούς κ.α. και μπορούν να τους αντιμετωπίσουν αρκετά αποτελεσματικά. Τα προγράμματα αυτά κυκλοφορούν είτε στο εμπόριο, είτε στο διαδίκτυο δωρεάν. Το γνωστότερο από αυτά είναι το Norton Antivirus.

Τέλος, τρόπος προστασίας κι αντιμετώπισης των κινδύνων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, είναι οι υπηρεσίες δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος που έχουν δημιουργηθεί σε πολλές χώρες. Σκοπός τους είναι η αντιμετώπιση των hackers,

καθώς και η εύρεση σελίδων με παράνομο περιεχόμενο και η σύλληψη των υπευθύνων.

(Βλαχοπούλου Μάρω, 1999, Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα)

3.7 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, αναλογικά με τα υπόλοιπα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το διαδίκτυο δε χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό, έχοντας ποσοστό διείσδυσης μικρότερο από το μέσο όρο όλων των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό διείσδυσης για την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 51,3% και στην Ελλάδα είναι μόλις 33,5%, κατατάσσοντάς την στην 22^η θέση από τις 29 χώρες της Ε.Ε. αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου ως ποσοστό του πληθυσμού.

Αναλυτικότερα, για την Ελλάδα είχαμε, για το 2007:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΟ 2007	ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ	ΧΡΗΣΗ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ 2000 ΚΑΙ 2007
11.338624	3.800.000	33,5%	1,5%	280%

Πηγή: www.worldinternetstats.com-Μάρτιος 2007

Από τον πίνακα, παρατηρούμε ότι ένας στους τρεις Έλληνες, περίπου, κάνει χρήση του διαδικτύου και ότι μέσα σε επτά χρόνια, οι χρήστες του internet αυξήθηκαν κατά τρεις φορές. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το 1,5% των χρηστών του διαδικτύου εντός της Ε.Ε. προέρχονται από την Ελλάδα, ποσοστό επίσης μικρό, αφού ο πληθυσμός της Ελλάδος αποτελεί το 2,2% του πληθυσμού των κρατών της Ε.Ε. Ωστόσο, η ανάλυση που ακολουθεί παρακάτω σχετικά με την ωφελιμότητά του ως μέσου προώθησης και προβολής των ελληνικών επιχειρήσεων, αποδεικνύουν ότι οι εφαρμογές που παρέχει το καθιστούν όλο και πιο εύχρηστο και τείνουν να το καταστήσουν απαραίτητο στην καθημερινότητά μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Βλαχοπούλου Μάρω, 1999, Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
2. Σιώμκος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
3. www.Wikipedia.org
4. www.worldinternetstats.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ηλεκτρονικός Τουρισμός(e-tourism), ονομάζεται ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ή της ηλεκτρονικής επιχείρησης, διαφορετικά, στο χώρο των τουριστικών-ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των ταξιδιών. Αναλυτικότερα, με τον όρο αυτό εννοούμε τη χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς τουριστικών αγαθών και στους προορισμούς να λειτουργήσουν πιο αποδοτικά και να φτάσουν και να εξυπηρετήσουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές, παρέχοντάς τους δυνατότητες να αναζητούν, να συγκρίνουν και να 'κλείνουν' τουριστικά προϊόντα.

(η-επιχειρείν www.go-online: Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας)

4.2 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η σημασία και η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, φαίνεται στα υψηλά ποσοστά των τουριστών-πελατών που είτε ψάχνουν πληροφορίες για κάποια ξενοδοχειακή-τουριστική επιχείρηση που τους ενδιαφέρει, είτε πραγματοποιούν online booking. Σε παγκόσμιο επίπεδο, συνολικά, έχει διαπιστωθεί μέσω ερευνών, ότι το 30% των χρηστών του διαδικτύου επισκέπτονται τουριστικές ιστοσελίδες με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών (δηλαδή περίπου 93,4 εκατομ. Άνθρωποι).

Πιο συγκεκριμένα, στην Αμερική, το 90% των χρηστών του διαδικτύου, αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο. Από αυτούς, το 41% πραγματοποιεί τις κρατήσεις και οργανώνει τα ταξίδια του μέσω αυτού. Αυτό οδηγεί τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι έως το 2012 το ποσοστό αυτό μπορεί να φτάσει και το 51% που σημαίνει πως περισσότερος από το μισό πληθυσμό της Αμερικής θα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να πραγματοποιεί τις κρατήσεις αλλά και το συνολικό πακέτο ενός ταξιδιού, κι επομένως και οι τουριστικές επιχειρήσεις θα επωφεληθούν από το διαδίκτυο, ως μέσο προώθησης των πωλήσεων τους. Το 66% των Αμερικανών χρηστών του διαδικτύου, αξίζει να σημειωθεί, ότι ήδη πιστεύει ότι οι τουριστικές ιστοσελίδες παρέχουν καλύτερες πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. και το 39% θεωρεί πως το

internet είναι καλύτερο, ευκολότερο και γρηγορότερο για το σχεδιασμό ενός ταξιδιού σε σχέση με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Όσον αφορά τις τάσεις στην Ευρωπαϊκή αγορά, τώρα, όσον αφορά στη χρησιμοποίηση του διαδικτύου, ακολουθούνται σε μικρότερα ποσοστά αλλά συνεχώς αυξανόμενα. Είναι γεγονός, ότι στην Ευρώπη το 50% των χρηστών, ψάχνει πληροφορίες για τον τουρισμό στο διαδίκτυο. Ωστόσο, από αυτούς μόνο το 18% τελικά κλείνει το ταξίδι μέσω του internet. Παρατηρείται, με λίγα λόγια, το φαινόμενο της αδυναμίας των τουριστικών ιστοσελίδων να μετατρέψουν αυτούς που απλά αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, σε αγοραστές. Παρ' όλα αυτά, το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξηθεί και το 2010 να φτάσει και το 33%.

Η σημαντικότερη αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ευρώπη είναι η Γερμανία κι ακολουθούν η Γαλλία, η Δανία και η Νορβηγία. Κυριότεροι προορισμοί των διαδικτυακών τουριστών, μέσα από έρευνες, προκύπτει ότι είναι η Ισπανία και η Γαλλία κι ακολουθούν η Ιταλία, η Γερμανία, οι ΗΠΑ και η Μεγάλη Βρετανία.

Όσον αφορά τέλος, στη χώρα μας, υπολογίζεται ότι ένας στους τρεις Έλληνες (ποσοστό περίπου 34%) που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, το χρησιμοποιεί για τη συλλογή τουριστικών πληροφοριών. Σε σχέση με το ποσοστό του συνόλου των Ευρωπαίων (που ήταν 50%), καθώς και λαμβάνοντας υπόψη το υπόλοιπο 66% των Ελλήνων που δε χρησιμοποιεί το internet, είναι αρκετά χαμηλό. Το 25% περίπου των Ελλήνων που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, προβαίνουν και σε on line booking. Γενικά, το on line booking στην Ελλάδα, βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο με πολύ χαμηλά ποσοστά και οι Έλληνες δε φαίνεται να εμπιστεύονται πλήρως το διαδίκτυο για την απευθείας, on line, πραγματοποίηση αγορών. Ωστόσο, έχει σημειωθεί ανάπτυξη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια κι απ' ό, τι φαίνεται η χώρα μας ακολουθεί την τάση που επικρατεί και στην Ευρώπη, όπως ειπώθηκε πιο πάνω, δηλαδή την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και του on line booking.

(www.eurobank.gr/research, Μελέτη για το Διαδίκτυο και τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, 2008)

4.3 Τα πλεονεκτήματα του on line τουρισμού και οι βασικοί παράγοντες για την πλήρη αξιοποίησή τους από έναν τουριστικό ιστοτόπο

Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας, διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο μάρκετινγκ του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους tour operators του μαζικού τουρισμού.

Από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να ωφεληθούν καθώς:

- Έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών.
- Παρουσιάζουν την ιδιαίτερη προσφορά τους απευθείας στο μεμονωμένο τουρίστα στο δικό τους ψηφιακό χώρο(ιστοτόπο).
- Απαντούν στα ερωτήματα των ενδιαφερομένων πελατών και πραγματοποιώντας συναλλαγές, επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές απ' ό, τι τους δίνουν οι χονδρέμποροι tour operators.

Πιο αναλυτικά, μερικά από τα πιο σημαντικά οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι τα εξής:

A) Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
Πλέον, ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί εύκολα, από το σπίτι του, με το πάτημα ενός κουμπιού, να έχει πρόσβαση σε πάρα πολλές πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και αυτό χωρίς κανένα κόστος. Με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου δε χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιον τουριστικό πράκτορα για να λάβει τις πληροφορίες που θέλει, αλλά μπορεί πια να τις συλλέξει ο ίδιος.

B) Παροχή καλύτερων πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες από το διαδίκτυο, είναι καλύτερες αφού μπορούν να ενημερωθούν από πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες σχηματίζοντας πιο ολοκληρωμένη άποψη. Επιπλέον, η ενημέρωση που παρέχεται μέσω του διαδικτύου είναι πιο ολοκληρωμένη, αφού συνοδεύεται συνήθως από πλήθος φωτογραφιών καθώς κι από παρεμφερείς πληροφορίες όπως για παράδειγμα η πρόγνωση του καιρού, το κυκλοφοριακό, τα μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ.

Γ) Είναι εύκολο στη χρήση για τους τουρίστες-καταναλωτές.

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα από τα πιο οικεία μέσα για όλους. Οι περισσότεροι γνωρίζουν πια να το χρησιμοποιούν με χαρακτηριστική ευκολία. Συνεπώς, η συλλογή πληροφοριών αναφορικά με ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία

Δ) Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο κρίνεται πλέον απαραίτητη. Μέσω αυτού δίνει την αίσθηση ότι είναι μια σύγχρονη επιχείρηση, εφόσον ακολουθεί τις τάσεις των καιρών, ενώ συγχρόνως βελτιώνεται και η ανταγωνιστικότητά της, όσον αφορά για παράδειγμα το χαμηλότερο κόστος, την παγκόσμια προσβασιμότητα κλπ.

Ε) Μείωση του χρόνου για παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών.

Όπως έχουμε ξαναπεί, στη σημερινή εποχή όλα γίνονται με το πάτημα ενός κουμπιού από το σπίτι του εκάστοτε ενδιαφερόμενου κι όλες οι διαδικασίες έχουν αυτοματοποιηθεί με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα να έχουν πια μειωθεί στο ελάχιστο.

ΣΤ) Απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Η τεχνολογία έχει τυποποιήσει πολλές διαδικασίες καθιστώντας τις πιο απλές και γρήγορες. Η χρήση συστημάτων όπως είναι το intranet και το extranet έχουν κατά πολύ βελτιώσει τόσο την επικοινωνία, όσο και τις διάφορες συναλλαγές.

Z) Παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διαμορφωμένων στις ανάγκες του καθενός.

Πλέον με τη χρήση του on line τουρισμού, ο καθένας μπορεί να διαμορφώσει τις διακοπές του όπως θέλει ο ίδιος κι όχι βάσει πακέτων διακοπών που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

H) Μείωση εμποδίων εισόδου στον κλάδο.

Το διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου στον τουριστικό κλάδο, αφού μειώνει το κόστος για τη διανομή των προϊόντων.

Θ) Ευκολότερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.

Μέσω της χρησιμοποίησης του διαδικτύου, κι επομένως της μείωσης του κόστους διανομής των προϊόντων, οι επιχειρήσεις μπορούν ευκολότερα να προσεγγίσουν απομακρυσμένες από αυτές αγορές και να αποκτήσουν διεθνή προσανατολισμό.

I) Αλλαγή των καναλιών διανομής.

Με το διαδίκτυο περνάμε σε μια νέα εποχή σχετικά με τη διανομή των προϊόντων. Πλέον, ο ρόλος των μεσαζόντων, όχι μόνο περιορίζεται σημαντικά αλλά τείνουν και να εξαφανιστούν. Αυτό έχει πολλά οφέλη και για τις τουριστικές επιχειρήσεις που παύουν πια να είναι όμηροι των μεγάλων tour operators αλλά και για τους καταναλωτές.

K) Οικονομικά οφέλη.

Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου έχει πολλά οικονομικά οφέλη για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτά κατά κύριο λόγο θα λέγαμε ότι προκύπτουν λόγω της πώλησης προϊόντων μέσα από το internet, όπως για παράδειγμα δωμάτια ξενοδοχείων τα οποία επιφέρουν αύξηση των εσόδων της αντίστοιχης επιχείρησης. Πέρα από αυτά, σημαντική είναι και η μείωση του κόστους της κάθε τουριστικής επιχείρησης καθώς επόμενη είναι η μείωση των διαφημιστικών εξόδων, του εργατικού δυναμικού κι αντιθέτως ακολουθεί αυξητική τάση η αποδοτικότητα κι η αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνει η χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας στο χώρο του τουρισμού.

Η νέα ψηφιακή τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, μάρκετινγκ αλλά και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιρειών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες με ικανοποιητική επισκεψιμότητα αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες(portals) που θα προσφέρουν δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πια τη δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών για βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους αλλά και της κερδοφορίας τους.

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, οι on line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο απ' τις παραδοσιακές μεθόδους. Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές ν' αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους.

(Κομινής Γ. Νικόλαος, 2004, Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και Τουρισμός, interbooks, Αθήνα)

4.4 Τα μειονεκτήματα του on line τουρισμού

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, βέβαια, πέρα από τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν έναντι του παραδοσιακού τουρισμού, παρουσιάζει και κάποια σημαντικά μειονεκτήματα. Τα περισσότερα από αυτά, σχετίζονται με την τεχνολογία και με τους πελάτες και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη πριν μια επιχείρηση αποφασίσει να ασχοληθεί με τον on line τουρισμό. Κάποια από τα πιο βασικά είναι τα εξής:

A) Η ασφάλεια

Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας μέσα στο διαδίκτυο είναι σχεδόν αδύνατη. Αυτό συμβαίνει διότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιεί ο καθένας πια στην καθημερινότητά του, ανεξαρτήτως με ποιο σκοπό. Οι κίνδυνοι είναι πολλοί και

μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης αλλά και των επισκεπτών της 'κλέβοντάς' τους κι αποσπώντας σημαντικά γι' αυτούς δεδομένα. Παρά τη χρήση ειδικών αντιβιοτικών (antivirus) που χρησιμοποιούνται για να μειωθεί αυτός ο κίνδυνος, το πρόβλημα δεν είναι εύκολο να λυθεί οριστικά κι έτσι πολλοί είναι οι τουρίστες-καταναλωτές που αποθαρρύνονται απ' το να απευθυνθούν για παράδειγμα στο διαδίκτυο για να οργανώσουν κάποιο ταξίδι τους. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι ακόμα πολλοί είναι αυτοί που δε θέλουν να δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, διατηρώντας έτσι μια επιφυλακτική στάση κι επίσης αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν το internet ως το πιο ριψοκίνδυνο μέρος για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

B) Η προτίμηση στις συναλλαγές πρόσωπο με πρόσωπο

Η ανθρώπινη επαφή χαρακτηρίζεται πιο ασφαλής κι αξιόπιστη από τους τουρίστες-πελάτες σε σχέση με τις απρόσωπες συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Έτσι, πολλοί είναι οι καταναλωτές που καταλήγουν στο να κανονίζουν το ταξίδι τους μιλώντας πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα, παρά μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Γ) Η μη εμπιστοσύνη εκ μέρους των τουριστών-καταναλωτών

Ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών αποφεύγει να δώσει προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο καθώς φοβάται μήπως χρησιμοποιηθούν λανθασμένα. Δε θεωρούν το internet ως ένα άξιο εμπιστοσύνης εργαλείο, γι' αυτό και διατηρούν τη συγκεκριμένη επιφύλαξη. Χρειάζεται να περάσει ένα ικανοποιητικά μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να εμπιστευτεί ο τουρίστας μια ιστοσελίδα και να πραγματοποιήσει μέσω αυτής τις συναλλαγές του.

Δ) Ο χαοτικός χαρακτήρας του internet

Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει μια πληθώρα επιλογών στους καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, όμως, λόγω κυρίως του μεγέθους του και του μεγάλου αριθμού των ιστοσελίδων του, χαρακτηρίζεται από πολλούς χαοτικό. Συνεπώς, οι καταναλωτές χρειάζονται πολλές ώρες για να βρουν μια πληροφορία, ειδικά αν ένα τουριστικό προϊόν δεν είναι διαδεδομένο ευρέως, ή και να μη το βρίσκουν καθόλου, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Ε) Αποκλεισμός επιχειρήσεων και πελατών που δε κατέχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία

Είναι γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δε κατέχουν την τεχνολογία και τεχνογνωσία προκειμένου να ασχοληθούν με το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αποκλείονται από τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Η δυσκολία ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δε μπορούν να επενδύσουν το κεφάλαιο που χρειάζεται έτσι ώστε ν' αποκτήσουν την απαραίτητη τεχνολογία και τεχνογνωσία. Το ίδιο συμβαίνει και ισχύει και για κάποιους πελάτες. Η αποξένωση αυτή των δυνητικών πελατών μειώνει

το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις.

ΣΤ) Ο χρόνος που απαιτείται για να αποκτήσουν οι πελάτες-καταναλωτές εμπιστοσύνη σε μια τουριστική ιστοσελίδα και στην τεχνολογία γενικότερα

Οι πελάτες είναι γεγονός ότι παρουσιάζονται ακόμα δύσπιστοι σχετικά με την τεχνολογία και το διαδίκτυο ως χώρου συναλλαγών, παρά το ότι έχει γίνει μεγάλη πρόοδος στον τομέα αυτό σε σχέση με το παρελθόν. Είναι αρκετά σημαντικό το ποσοστό των τουριστών, επίσης, που χρειάζονται αρκετό χρόνο μέχρι να εμπιστευτεί μια καινούρια ιστοσελίδα έτσι ώστε να πραγματοποιήσει συναλλαγές. Γενικά, ο χρόνος που απαιτείται μπορεί να είναι πολύ περισσότερος από το χρόνο που χρειάζεται για να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ενός δυνητικού τουρίστα και ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.

Ζ) Πτώση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

Επιπλέον μειονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού αποτελεί το γεγονός ότι παρατηρείται σημαντική πτώση εργασιών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με το ότι πολλές εργασίες στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι πλέον αυτοματοποιημένες και γίνονται με τη χρήση της τεχνολογίας, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο και την αύξηση της ανεργίας γενικότερα.

(www.go-online.gr/ebusiness, Τουρισμός και διαδίκτυο, το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας)

4.5 Εμπόδια για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού από μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Υπάρχουν εμπόδια, πέρα από τα σημαντικά οφέλη αλλά και μειονεκτήματα που μπορεί να παρουσιάζει το διαδίκτυο, τα οποία αποτρέπουν κάποιες μικρομεσαίες επιχειρήσεις απ' το να προβούν στην υιοθέτηση του on line τουρισμού. Αυτά, κυρίως, σχετίζονται με τα υψηλά κόστη που προκύπτουν κι ίσως αδυνατούν αυτές να βρουν τα κεφάλαια που χρειάζονται για μια τέτοια επιχειρηματική ενέργεια. Τα πιο βασικά είναι τα παρακάτω:

• Περιορισμένη γνώση της διαθέσιμης τεχνολογίας

Αυτό αποτελεί, όπως προείπαμε, και μειονέκτημα ταυτόχρονα. Μια επιχείρηση που δεν κατέχει την απαραίτητη τεχνογνωσία, είναι λογικό να αντιμετωπίζει σημαντικό πρόβλημα ως προς την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού.

- **Έλλειψη ενδιαφέροντος για τον ηλεκτρονικό τουρισμό**

Οι μικρές, κατά κύριο λόγο, τουριστικές επιχειρήσεις που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με την τεχνολογία, αγνοούν τα πλεονεκτήματα του on line τουρισμού και το πόσο μπορεί να τις βοηθήσει η χρήση του διαδικτύου στο να αναπτυχθούν.

- **Έλλειψη εμπιστοσύνης για τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό**

Όπως και οι πελάτες, έτσι και πολλές επιχειρήσεις είναι εμφανώς δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους αποφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός. Έτσι, οι επιχειρήσεις δεν εμπιστεύονται ακόμα το internet και τις δυνατότητες του με αποτέλεσμα να μην επενδύουν τα κατάλληλα ποσά για τη δημιουργία ιστοσελίδων.

- **Έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού**

Ανασταλτικό παράγοντα για την είσοδο μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στον ηλεκτρονικό τουρισμό, αποτελεί η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού που να συνδυάζει τεχνολογικές γνώσεις με τις γνώσεις πάνω στο τουριστικό φαινόμενο.

- **Κόστος εκπαίδευσης και διατήρησης ανθρώπινου δυναμικού**

Η εκπαίδευση από την ίδια την επιχείρηση θα μπορούσε να αποτελεί μια λύση στο πρόβλημα της έλλειψης κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Ωστόσο, το κόστος για την απαιτούμενη εκπαίδευση είναι υψηλό, ειδικά αν το συνυπολογίσουμε και στα υπόλοιπα κόστη της επιχείρησης, όπως πάγια, λειτουργικά, κόστη διατήρησης, γεγονός που αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το ίδιο υψηλό κόστος καλείται μια επιχείρηση να διατηρεί και για να κρατήσει στο ενεργητικό της αυτό το προσωπικό που θα έχει εκπαιδεύσει.

- **Φόβος αλλαγής της κουλτούρας της επιχείρησης**

Σε πολλές περιπτώσεις, η εταιρική κουλτούρα χρειάζεται αλλαγή και προσαρμογή στις νέες συνθήκες που δημιουργεί το διαδίκτυο. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις, όμως, που φοβούνται να την αλλάξουν αφού θεωρούν ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό, η ευτυχία τους οφείλεται σε αυτή.

- **Αντίσταση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού τουρισμού**

Αυτό το εμπόδιο σχετίζεται με το προηγούμενο και έχει να κάνει με τους ανθρώπους που διοικούν αυτές τις επιχειρήσεις. Γενικά, πολλοί αρνούνται την υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας διότι θεωρούν ότι ο παραδοσιακός τρόπος που λειτουργούσαν έως τώρα τους έφερε στη θέση που είναι τώρα και αυτόν θα συνεχίσουν να εμπιστεύονται. Δε θέλουν να ρισκάρουν, εισάγοντας στην επιχείρησή τους το διαδίκτυο.

- **Αδυναμία μικρομεσαίων επιχειρήσεων να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη**

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με την τεχνολογία. Για να μείνει μια επιχείρηση ανταγωνιστική, είναι απαραίτητο να επενδύει κάποιο κεφάλαιο σε Έρευνα και Ανάπτυξη έτσι ώστε να βελτιώνει τις τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιεί και να παρέχει όσο το δυνατό καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της. Η Έρευνα κι ανάπτυξη, όμως, έχουν μεγάλο κόστος και είναι αδύνατο για τις μικρές κυρίως επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στο κόστος αυτό.

Τα εμπόδια που υπάρχουν στον ηλεκτρονικό τουρισμό καθώς και τα μειονεκτήματα είναι αρκετά και σημαντικά και πρέπει να ληφθούν σημαντικά υπόψη από μια επιχείρηση πριν προχωρήσει στον on line τουρισμό και να αντισταθμιστούν με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα, πριν προχωρήσει η επιχείρηση σε μια σοβαρή επένδυση στον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Τα εμπόδια που υπάρχουν στον ηλεκτρονικό τουρισμό, όπως και τα μειονεκτήματα, είναι πολλά κι εξίσου σημαντικά. Πρέπει να ληφθούν σημαντικά υπόψη από μια επιχείρηση πριν προχωρήσει σε μια επένδυση στον ηλεκτρονικό τουρισμό και να αντισταθμιστούν με τα πλεονεκτήματα και οφέλη του.

(www.go-online.gr/ebusiness, Τουρισμός και διαδίκτυο, το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Κομινής Γ. Νικόλαος, 2004, Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και Τουρισμός, interbooks, Αθήνα
2. Werthner H., 1999, e-tourism: The impact of new technologies
3. η-επιχειρείν www.go-online: Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας
4. η-επιχειρείν www.go-online.gr/ebusiness: Τουρισμός και internet
5. www.eurobank.gr/research Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η τεχνολογία προσφέρει μια σειρά από νέες ευκαιρίες και προκλήσεις στην τουριστική βιομηχανία. Αυτός είναι κι ο βασικός λόγος για τη σταδιακή ανάπτυξη του λεγόμενου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Είναι αυτό που χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό ν' αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και την κερδοφορία για την επιχείρηση.

Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων κι εφαρμογών για το σχεδιασμό και υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέες υπηρεσίες κι αγαθά
- τη διανομή
- την προώθηση και προβολή
- και την τιμολόγηση

των νέων υπηρεσιών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές που θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Η τουριστική αγορά στην Ελλάδα παρ' όλα τα προβλήματα και τις διακυμάνσεις σε κρατήσεις κι έσοδα, είναι μια εύρωστη, αναπτυσσόμενη αγορά με πλήθος συμμετεχόντων κι εύρος σε ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών. Η σχέση αυτού του κλάδου με το διαδίκτυο δεν άργησε ν' αναπτυχθεί στους ίδιους σχεδόν ρυθμούς με αυτούς της τουριστικής αγοράς του εξωτερικού. Οι λόγοι που το διαδίκτυο έγινε

αποδεκτό ως εργαλείο προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα είναι:

- **Η τεράστια αγορά περιηγητών, επισκεπτών και τουριστών στην οποία απευθύνεται**
- **Το προσφερόμενο είδος (υπηρεσίες) που μπορεί όχι μόνο να περιγραφεί αλλά και ν' αγοραστεί εύκολα μεσ' το διαδίκτυο**
- **Η ανάγκη για μείωση του κόστους υπηρεσιών λόγω των ανταγωνιστών από άλλους μεσογειακούς και παγκόσμιους προορισμούς**
- **Η εξοικείωση του μέσου-σε παγκόσμια κλίμακα-τουρίστα με το διαδίκτυο και η χρήση του τελευταίου γι' αγορά τουριστικών υπηρεσιών.**
- **Η αλλαγή κουλτούρας αρκετά μεγάλης μερίδας τουριστών που θέλουν να διαμορφώνουν οι ίδιοι το πακέτο διακοπών τους και να βρίσκουν τις χαμηλότερες δυνατές τιμές.**

Επειδή ο τουρισμός αποτελεί μια παγκόσμια βιομηχανία, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν καθοριστικά στην ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν αποδοτικά και ανταγωνιστικά. Μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και των εφαρμογών δραστικών πολυμέσων, ο κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει πληροφορίες για διάφορα προϊόντα αξιολογώντας όσα από αυτά εξυπηρετούν τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Έτσι, η τεχνολογία παρέχει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει ν' ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

Συνοπτικά οι λειτουργίες που επιτελούν οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό είναι:

- Επικοινωνία, πληροφόρηση, προώθηση, διαφήμιση
- Κρατήσεις(φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων)
- Οικονομική διαχείριση, μισθοδοσία
- Διαχείριση προμηθειών

- Διοίκηση προσωπικού κι εκπαίδευση

Τις τελευταίες δεκαετίες η χρήση της τεχνολογίας στο μάρκετινγκ αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και η διανομή του τουριστικού προϊόντος μέσω των νέων τεχνολογιών έχει αποδειχτεί πολύ σημαντική εξαιτίας της φθαρτότητας που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν. Οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μεγάλη ευκολία της πρόσβασης σε πληροφορία κάθε είδους και μορφής επηρεάζει τους τουρίστες στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και συντελεί αποφασιστικά στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτό είναι εντονότερο στην περίπτωση του τουρισμού, όπου η προσέλκυση των τουριστών από τις τουριστικές επιχειρήσεις γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη υπόθεση, αφού οι περισσότερες έχουν την έδρα τους σε μεγάλη απόσταση από τους πελάτες τους. Συνεπώς μέσω της τεχνολογίας δημιουργούνται νέες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό, λειτουργώντας καταλυτικά στην ενημέρωση του πελάτη και στην εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και οδηγώντας πολλές φορές σε εξελίξεις στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας.

Η σημασία, λοιπόν, των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το μάρκετινγκ, έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων(για παράδειγμα με την προσαρμογή των προϊόντων-υπηρεσιών σε αυτά που ζητούν οι πελάτες, τη διεύρυνση της αγοράς, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών(για παράδειγμα με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα-υπηρεσίες, εικονικά καταστήματα)
- την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά-στόχο, γεγονός που θ' αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών

Μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- ◆ Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- ◆ Σχεδιασμό προγράμματος έρευνας και διαφήμισης
- ◆ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση(ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- ◆ Υποστήριξη μετά την πώληση(επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών service)

Το διαδίκτυο, λοιπόν, αποτελεί πια ένα από τα πιο σύγχρονα μέσα προβολής και προώθησης των πωλήσεων για πολλές επιχειρήσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας και οι δυνατότητες που προσφέρει συνεχώς διευρύνονται. Σύμφωνα με τη Eurostat, στην Ευρώπη των 25, το 27% των χρηστών που αναζητούν πληροφορίες για τις διακοπές τους ηλεκτρονικά είναι μεταξύ 25 και 54 ετών ενώ το 26% είναι ακόμα νεότερης ηλικίας. Το 90% των τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα της στέγασης και φιλοξενίας, διαθέτει ιστοσελίδες, γεγονός που επιτρέπει την προβολή τους αλλά και την άντληση πελατείας μέσω συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στο διαδίκτυο. Μέσα σε αυτή την εξαιρετικά δυναμική αγορά που προβάλλεται στο διαδίκτυο, καλείται η Ελλάδα να αντιμετωπίσει δριμύ ανταγωνισμό από παλιούς και νέους ανταγωνιστές.

Αποτελέσματα Έρευνας της Eurobank EFG στο διαδίκτυο, μέσω των φημισμένων κι έγκυρων μηχανών αναζήτησης Google & Search.travel το Νοέμβρη του 2007 και Ιανουάριο του 2008, τοποθετούν την Ελλάδα 5^η ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου, σε αριθμό τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή ιστοσελίδων που προωθούν τις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας. Η 5^η αυτή θέση, δίνει σαφές προβάδισμα στη χώρα μας, καθώς αυτό μεταφράζεται σε μία πιθανότητα περίπου 5.1-5.6% κάποιος χρήστης του Διαδικτύου να ενημερωθεί(τυχαία ανάμεσα σε άλλες χώρες) για την Ελλάδα ή και να προβεί σε κάποια κράτηση για τις διακοπές του στη χώρα μας. Ωστόσο, η καλή αυτή θέση της Ελλάδας στη Μεσογειακή κατάταξη δε συνεπάγεται απαραίτητα ότι η προβολή των ελληνικών υπηρεσιών τουρισμού γίνεται με ποιοτικό τρόπο. Χρειάζεται συνεχής κι οργανωμένη προβολή και προσπάθεια εφόσον σε αριθμό 'πιστοποιημένων' ιστοσελίδων τουριστικών επιχειρήσεων, οι ανταγωνιστές στην περιοχή, έχουν επίσης δραστηριοποιηθεί. Η χώρα μας πάντως έχει κι εδώ σημαντικό

προβάδισμα αφού βρίσκεται σε αυτή την περίπτωση 3^η-έπειτα από την Ιταλία και την Ισπανία-. Ακολουθείται, όμως, από την Πορτογαλία, την Τουρκία και την Αίγυπτο. Παράλληλα με τα παραπάνω, η πανελλαδική επισκόπηση που διεξήχθη το 2006 με πρωτοβουλία της Eurobank EFG, δείχνει ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία που επενδύουν σε διαφημιστική δραστηριότητα και ειδικότερα στο διαδίκτυο, χαίρουν σαφέστατα υψηλότερων επιδόσεων, όπως:

- Τα έσοδα αυξάνονται περισσότερο στις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο κατά 8,7% έναντι 5% των υπολοίπων.
- Οι μονάδες που διαφημίζονται στο internet, παρουσιάζουν αύξηση των εσόδων τους άνω του μέσου όρου του συνόλου των ξενοδοχείων κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες.
- Τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης χαρακτηρίζονται από μέσα ποσοστά πληρότητας της τάξεως του 77,5%, υψηλότερα κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες.
- Το ποσοστό των εσόδων που δαπανάται για διαφημιστικούς σκοπούς από τις εταιρείες που προβάλλονται στο διαδίκτυο, είναι κατά 50% μικρότερο των υπολοίπων.
- Τέλος, η θετική επίδραση της διαφήμισης είναι εμφανής σε όλες τις μονάδες, ανεξάρτητα απ' την κατάταξη σε αστέρια.

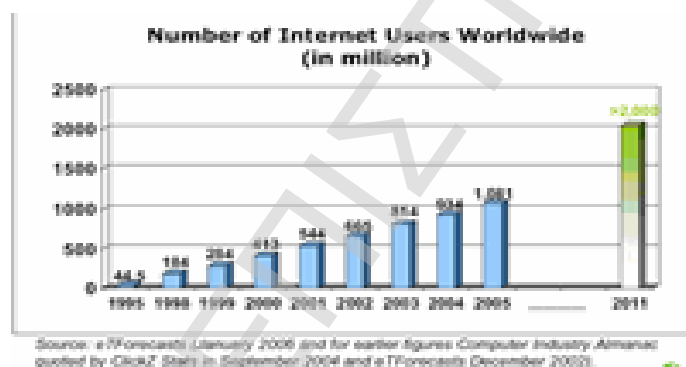
Το internet, επομένως, παρέχει αναμφισβήτητα τη δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να κάνει γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει σε μια ευρεία κλίμακα καταναλωτικού κοινού που με τα άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας δε θα ήταν δυνατό. Πλεονέκτημά του αποτελεί το ότι εξουδετερώνει τον παράγοντα 'απόσταση' και φέρνει σε απευθείας επαφή τον παραγωγό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τον καταναλωτή. Έτσι, ακόμα και οι μεμονωμένοι παραγωγοί μπορούν με τη δική τους ιστοσελίδα να διαφημίζουν το προϊόν τους και ν' αναζητούν αγοραστές απ' όλο τον κόσμο.

Για το λόγο αυτό διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο σε μια προσπάθεια να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Μέσω αυτών παρέχεται η δυνατότητα

στον πελάτη να δει το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, για παράδειγμα τους χώρους και τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου και τις υπηρεσίες που προσφέρει επιπλέον η ξενοδοχειακή μονάδα. Αυτό έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικό στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπου μια έρευνα που διενεργήθηκε το 2001 με δείγμα 50 από τις κορυφαίες ξενοδοχειακές αλυσίδες στον κόσμο αποκάλυψε ότι το 90% από αυτές διέθεταν τη δική τους ιστοσελίδα και το 95% παρείχαν τη δυνατότητα κράτησης δωματίου μέσω αυτής. Η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να παρουσιάζει ακριβείς πληροφορίες για το προσφερόμενο προϊόν, ώστε ν' αποφεύγονται τυχόν δυσaráεσκειες λόγω παραπλανητικών πληροφοριών.

Η επιτυχία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εξαρτάται πλέον κατά σημαντικό ποσοστό από την παρουσία της στον κόσμο του διαδικτύου. Το internet αποτελεί σήμερα το γρηγορότερο μέσο διάδοσης πληροφοριών σε πολυάριθμες και ανομοιογενείς κοινωνικές ομάδες. Η θέση του αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα, γεγονός που επιβεβαιώνεται από πρόσφατες έρευνες, οι οποίες αποκάλυψαν ότι από το 2000 έως το 2005 οι χρήστες του διαδικτύου διπλασιάστηκαν, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα:

Πίνακας 5.1: Αριθμός Χρηστών Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα τη δεκαετία 1995-2005



Πηγή: eT Forecasts (January 2006 and for earlier figures computer industry almanac quoted by click Z Stats in September 2004 and eT Forecasts December 2002)

Η αυξανόμενη εμπιστοσύνη των χρηστών και η τεχνολογική εξέλιξη θα δώσουν στο κοντινό μέλλον περαιτέρω ώθηση στη χρήση του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια το internet έχει διαμορφωθεί σε σημαντικό μέσο προβολής επιχειρήσεων, καθώς και σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Κάθε καλά εδραιωμένη επιχείρηση, έχει σήμερα παρουσία στο διαδίκτυο, ενώ πολλές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν μεταφέρει μεγάλο μέρος των λειτουργιών τους σε αυτό. Ο τομέας των διακοπών

αποτελεί μια από τις δυο κύριες αγορές του διαδικτύου με αυξανόμενη διείσδυση σε όλες τις δημογραφικές κατηγορίες. Η ραγδαία εξάπλωση του internet βοήθησε στη δημιουργία ενός εντελώς νέου είδους marketing, που είναι γνωστό ως ηλεκτρονικό marketing ή e-marketing.

Το τελευταίο παρέχει σε όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, πρόσβαση σε κοινωνικές μάζες μεγάλου εύρους, με χαμηλό κόστος, ενώ σε αντίθεση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επιτρέπει την ανάπτυξη εξατομικευμένου marketing. Μερικά από τα πλεονεκτήματά του είναι η παγκόσμια εμβέλεια, το χαμηλό κόστος, οι εξατομικευμένες καμπάνιες, η παροχή 24ωρων υπηρεσιών αφού ο πελάτης μπορεί να επισκεφθεί το site της επιχείρησης οποιαδήποτε ώρα κλπ. Η έλλειψη μιας τέτοιας στρατηγικής marketing θα ωθήσει στην αναζήτηση μιας υποκατάστατης μεθόδου προσέλκυσης μεριδίου αγοράς που θα' ναι και πιο δαπανηρή.

(Σιώμκος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

5.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.2.1 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο

Μια ιδιαίτερα σημαντική λειτουργία του διαδικτύου όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια την προώθηση των πωλήσεών τους είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με τον όρο e-mail εννοούμε μια μέθοδο σύνταξης, αποστολής, αποθήκευσης και λήψης μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικών μέσω τηλεπικοινωνίας. Η δυνατότητα αυτή σήμερα, έχει εξελιχθεί πάρα πολύ δίνοντας στους χρήστες πολλές διευκολύνσεις, καθώς εκτός από απλή αποστολή κειμένου μπορεί να γίνει κι αποστολή εικόνας, ήχου και βίντεο μέσω της επιλογής προσάρτησης (attachment) που παρέχει. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η κάθε τουριστική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει άμεσα τους πελάτες της για νέα της, προσφορές ή νέα προϊόντα/υπηρεσίες. Έχοντας δημιουργήσει αυτή μια λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων μπορεί να στείλει μηνύματα στους καταναλωτές ενημερώνοντάς τους για προσφορές ή νέα προϊόντα βελτιώνοντας έτσι το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το ψηφιακό 'κατάστημα' θα πρέπει να

προσελκύσει τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα του και στη συνέχεια να τους παρακινεί να εγγραφούν στη λίστα των επισκεπτών, προκειμένου να συλλέξει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις, καθώς επίσης και τα στοιχεία που θα το βοηθήσουν να σχεδιάσει τις μελλοντικές του διαφημιστικές καμπάνιες. Μια κοινή πρακτική των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο αποτελεί η δωρεάν προσφορά πληροφοριακού υλικού ή ακόμη και η παροχή εκπτώσεων σε προϊόντα/υπηρεσίες, ώστε να δελεάσουν τους καταναλωτές να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία και τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις. Ταυτόχρονα, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτυγχάνεται ο ηλεκτρονικός και γρήγορος τρόπος μετάδοσης αρχείων που μπορεί να περιέχουν κείμενο, γραφήματα, εικόνες, ψηφιοποιημένο ήχο ή μουσική κλπ. Όλα αυτά κάνουν τα προωθητικά μηνύματα μιας επιχείρησης ελκυστικά. Παρέχεται, επίσης, η δυνατότητα στον πελάτη να μπει στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας επιχείρησης, προκειμένου να ενημερώνεται αυτόματα για θέματα του ενδιαφέροντός του και με αυτό τον τρόπο οι τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθούν τις αρχές του μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων. Επιπλέον, αποτελεί χαμηλού κόστους τρόπο επικοινωνίας και χαρακτηρίζεται από μεγάλη ταχύτητα αποστολής και παραλαβής. Μια επιχείρηση, τέλος, που θέλει να δημιουργήσει λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα σημεία του σχεδιασμού της λίστας, όπως για παράδειγμα:

- Το ηλεκτρονικό μήνυμα θα πρέπει να έχει μια σύνοψη των περιεχομένων, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρίσκει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.
- Μέσα σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον παραλήπτη να διαγράφεται εύκολα από τη λίστα του ψηφιακού 'καταστήματος'.
- Πολλοί χρήστες του internet είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων. Επομένως, η εταιρεία πρέπει να διακηρύσσει είτε μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, είτε σε εμφανές μέρος της ιστοσελίδας την πολιτική ασφαλείας και διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Θα πρέπει, επίσης, να δίνεται εγγύηση στους εγγεγραμμένους
- Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων για την επιβεβαίωση της εγγραφής ενός καταναλωτή στη λίστα μιας ιστοσελίδας, αποτελεί έναν τρόπο ένδειξης του

ενδιαφέροντος της επιχείρησης προς το χρήστη ότι όλη η διαδικασία είναι σημαντική και ολοκληρώθηκε επιτυχώς.

- Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ενημέρωσης θα πρέπει να είναι αρκετά συχνή, δηλαδή τουλάχιστον ένα μήνυμα κάθε μήνα.

Γενικότερα, τα ηλεκτρονικά μηνύματα έχουν αποδειχτεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης μιας εταιρείας. Επίσης, βοηθούν τις επιχειρήσεις να παίρνουν γρήγορες κι αξιόπιστες μετρήσεις για την επιτυχία ή όχι μιας διαφημιστικής καμπάνιας, όπου τα συμβατικά μέσα μετρήσεων θα απαιτούσαν πολύ περισσότερο χρόνο αλλά και πόρους. Η αμεσότητα, λοιπόν, η ευκολία στη χρήση και το χαμηλό κόστος της επικοινωνίας αποτελούν τα κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μέσω αυτού βελτιώνεται η αποστολή και η ταχύτητα παραλαβής των απεσταλμένων, επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος κι ευελιξία στις κινήσεις. Τα οφέλη για την τουριστική επιχείρηση είναι η πληρέστερη επικοινωνία, η εξωστρέφεια, η ανάπτυξη στενότερων σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές της και η αύξηση των πωλήσεών της.

(Ανδριώτης Κωνσταντίνος, 2007, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

5.2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, χωρίς να παρέχουν στον πελάτη τη δυνατότητα ν' αγοράσει κάποιο από τα προϊόντα/υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση. Όμως, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου(e-commerce) η κάθε τουριστική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει άμεσα προσβάσιμα στο καταναλωτικό κοινό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Αξιοποιώντας τις δυνατότητές του η κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει όχι μόνο τους καταναλωτές που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από αυτήν, αλλά κι αυτούς που βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις.

Επιπλέον, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να δημιουργήσει προϊόντα σύμφωνα ακριβώς με τις απαιτήσεις του. Για παράδειγμα, μέσω της τεχνολογίας, ο καταναλωτής μπορεί να σχεδιάσει ένα τουριστικό πακέτο μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του, που να αποτελείται από τα επιμέρους στοιχεία των προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απαιτήσεις του.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, επιπροσθέτως, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν πια τη δυνατότητα να προσεγγίζουν άμεσα τους καταναλωτές χωρίς να εξαρτώνται από οργανωτές ταξιδιών και ταξιδιωτικά πρακτορεία γεγονός που δε τις υποχρεώνει πια να πληρώνουν προμήθειες σε τρίτους για την πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Το εμπόριο στο διαδίκτυο μπορεί να καταταμηθεί σε τρεις κύριες κατηγορίες ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- ▶ **Διεπιχειρησιακό εμπόριο ή Εμπόριο επιχείρησης προς επιχείρηση** (business to business-**B2B**): Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή κι ως ηλεκτροχονδρικό εμπόριο.
- ▶ **Εμπόριο επιχείρησης-προς-καταναλωτή** (business-to-consumer-**B2C**): Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (e-retailing ή e-tailing).
- ▶ **Εμπόριο καταναλωτή-προς-καταναλωτή** (consumer-to-consumer-**C2C**).

Ανάλογα με το είδος του προϊόντος που προσφέρεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- ▶ **Πάροχοι πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων** (information and digital product providers)
- ▶ **Πάροχοι υπηρεσιών** (service providers)
- ▶ **Πάροχοι φυσικών-υλικών προϊόντων** (goods providers)

Σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, κυρίαρχη θέση κατέχει η έννοια της **συναλλαγής** (transaction), δηλαδή της συμφωνίας για την αγορά και την παράδοση ενός προϊόντος έναντι κάποιου συγκεκριμένου χρηματικού αντιτίμου.

Κάθε συναλλαγή μπορεί να διαιρεθεί σε **τρία** ξεχωριστά τμήματα, τα οποία αφορούν:

1. Όλες τις **διαδικασίες μέχρι την επιλογή** του πελάτη να προχωρήσει σε αγορά προϊόντος μέσα από τη δικτυακή περιοχή (up to the click). Το τμήμα αυτό της διαδικασίας συναλλαγής χαίρει της μεγαλύτερης προσοχής από τους πωλητές. Οι διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό αφορούν στην προσέλκυση του πελάτη, την παροχή μιας ηλεκτρονικής βιτρίνας-καταλόγου προϊόντων καθώς και την παροχή της αγοραστικής εμπειρίας (shopping experience).
2. Την **ολοκλήρωση της συναλλαγής** που αφορά τις διαδικασίες πληρωμής, αποστολής και παραλαβής του προϊόντος (fulfillment). Το τμήμα αυτό της συναλλαγής είναι το λιγότερο ορατό στον πελάτη, καθώς οι διαδικασίες που το απαρτίζουν λαμβάνουν χώρα στο λεγόμενο back office της επιχείρησης. Οι σχετικές διαδικασίες περιλαμβάνουν την επεξεργασία της παραγγελίας, τη διαχείριση του τρόπου πληρωμής, της αποθήκης, των αποστολών, των επιστροφών και των πιστώσεων.
3. Την **εξυπηρέτηση μετά την αγορά** (servicing). Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει διαδικασίες παροχής υπηρεσιών αρωγής στον πελάτη μετά την αγορά και την παραλαβή του προϊόντος. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που κρίνεται αναγκαία η παροχή επιπρόσθετης πληροφόρησης, απαιτείται η δόμηση ενός μηχανισμού απόδοσής της σε κάθε πελάτη που τη ζητά.

(Ανδριώτης Κωνσταντίνος, 2007, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Ανδριώτης Κωνσταντίνος, 2007, Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Βλαχοπούλου Μάρω, 1999, Πληροφοριακά Συστήματα-Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα
3. Γιαννακόπουλος Διούσιος-Πολλάλης Α.Γιάννης, 2007, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, εκδόσεις Σταμούλη
4. Δημητριάδης Σέργιος, 2003, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα
5. Σιώμκος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
6. Block M.& Seger A., 1996, 'The impact of electronic commerce on the travel industry
7. Jones A.N., 1998, 'A new Era in Information Technology:It's implications for Tourism Policies
8. www.eurobank.gr/research: Μελέτη για το διαδίκτυο και τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ON LINE ADVERTISING)

Η πρόσβαση στο internet είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης, αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως 'απροσπέλαστη' για τα παραδοσιακά μέσα κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα και δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης. Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του Διαδικτύου, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι η βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου, στο Διαδίκτυο, τουλάχιστο μέχρι σήμερα, είναι ο μοναδικός. (Πηγή: Φρίγκας Γ., Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, 2005)

Σύμφωνα με επίσημες μελέτες διαπιστώνεται ότι:

- Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου είναι 35 ετών.
- Ο μέσος όρος του ετήσιου εισοδήματός τους είναι 45000€
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχουν παρακολουθήσει ή αποφοιτήσει από Ανώτερες Σχολές.

Το 13% των χρηστών του έχουν αποφοιτήσει από Ανώτατες Σχολές και είναι κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Επιπλέον, ο μέσος χρήστης του internet:

- Επισκέπτεται 19 φορές το μήνα το διαδίκτυο.
- Επισκέπτεται 10 καινούριους ιστοχώρους το μήνα.
- Περνά προσεγγιστικά μία ώρα ανά ιστοχώρο το μήνα.
- Περνά περισσότερες από 10 ώρες στο διαδίκτυο κάθε μήνα.
- Η κυκλοφορία του διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 100 μέρες.
- Οι συναλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του διαδικτύου ξεπερνούν έως σήμερα τα 1,2 εκατομμύρια ευρώ.

Είναι πια γεγονός ότι οι on line διαφημίσεις προκαλούν την προσοχή των χρηστών:

- Το 34% των χρηστών του διαδικτύου μπορούν ν' αναγνωρίσουν και να μάθουν το εμπορικό σήμα ή το όνομα μιας επιχείρησης που διαφημίζεται αν το δουν τουλάχιστο μια φορά σε διαδικτυακό χώρο.
- Μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές-χρήστες του internet που επισκέπτονται έναν ιστοτόπο καταστήματος λιανικής πώλησης ή εταιρείας, ξοδεύουν 33% περισσότερα χρήματα ετησίως από αυτούς τους καταναλωτές-χρήστες που επισκέπτονται ένα κατάστημα λιανικής που δεν έχει παρουσία ή δε το έχουν δει στο διαδίκτυο. Το ίδιο ισχύει και για ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις γενικότερα.
- Οι on line διαφημίσεις στο διαδίκτυο αυξάνουν τις απευθείας πωλήσεις στις επιχειρήσεις κατά 4% όταν αυτές τις δουν οι χρήστες τουλάχιστο μια φορά στο internet.
- Το 63% των χρηστών του διαδικτύου πιστεύουν ότι τα καταστήματα και οι εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο είναι πιο εξελιγμένες και πιο σύγχρονες από αυτές που δε διαφημίζονται.
- Το τηλεοπτικό κοινό μεταναστεύει στο internet. Το 78% των χρηστών ισχυρίζεται πως σταματά να βλέπει τηλεόραση από τη στιγμή που αποκτά τον υπολογιστή του.
- Ο ρυθμός ανάπτυξης του διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 100 μέρες.

- Το internet πλησιάζει τη δημοτικότητα της ανάγνωσης περιοδικών, καθώς το 20% των κατοίκων των εξελιγμένων χωρών σήμερα μαθαίνουν on line τις ειδήσεις μια φορά τη βδομάδα ή περισσότερο, ενώ το 1998 το ποσοστό ήταν μόλις 6%.

Οι διεθνείς εξελίξεις λοιπόν, όσον αφορά στη συνεχή και αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών καθώς και τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών τους στην Ελλάδα.

Είναι γεγονός ότι τόσο τώρα , όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μια απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους όπως παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων της χώρας μας και περαιτέρω ερήμωση των νησιών που βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν-και γίνονται-για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Στόχος, λοιπόν ,της συγκεκριμένης έρευνας είναι να παρουσιαστούν οι σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού, όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες, καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, παρουσιάζονται ιδέες και λύσεις που μπορούν να βοηθήσουν στο ν' ανέβει το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μιας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνει να ξεχωρίζει απ' τον ανταγωνισμό. (Πηγές:-η-επιχειρείν Τουρισμός και internet www.go-online.gr/ebusiness, -η-επιχειρείν Ειδικό αφιέρωμα στο eTourism-Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, www.enet.gr, www.internetworks.info, www.eurobank.gr Μελέτη για το Διαδίκτυο και τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα.)

6.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στόχος της σύγκρισης που θ' ακολουθήσει είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σε μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τη σύγκριση αυτή είναι:

- **Η προσέγγιση:** Αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο
- **Η επιλεκτικότητα:** Αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
- **Η ανάδραση:** Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται
- **Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας:** Αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου
- **Το κόστος:** Αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου μέσου

Πιο αναλυτικά:

♦ Προσέγγιση:

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση κι αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Ωστόσο, αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

♦ Επιλεκτικότητα:

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να

εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή 'exposure on demand', που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on line διαφημίσεις.

♦ **Ανάδραση:**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας δηλαδή του κοινού να 'αντιδράσει' στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα ανάδρασης. Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση, μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από φόρμες έτοιμων ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες από αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

♦ **Μέτρηση αποτελεσματικότητας:**

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν ν' αντλήσουν. Με τον τρόπο αυτό γίνεται άμεσα, γρήγορα κι αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας.

♦ **Κόστος:**

Το κόστος μιας on line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα κι ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζεται ένα προϊόν 24 ώρες το 24ωρο κι εφτά

μέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης.

Γενικότερα, το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο που μπορεί ν' ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον, με το διαδίκτυο γίνεται εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

(www.marketing.net.gr/online/article με θέμα: Η έννοια και η λειτουργία της on-line διαφήμισης και η σχέση της με την παραδοσιακή διαφήμιση)

6.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, στο διαδίκτυο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που παρουσιάζονται στη συνέχεια, αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι:

- **Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι:** Οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από την απλή παράθεση βασικών στοιχείων για την εταιρεία και απέκτησαν πολύπλοκη δομή κι εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να 'κατεβάσουν' στον υπολογιστή τους και οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί.

- **Τα banners:** Στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για (παραλληλόγραμμα συνήθως) γραφήματα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Βασικά χαρακτηριστικά τους όπως είναι το σχήμα, το μικρό μέγεθος αρχείου και η διακριτικότητα διατηρούνται. Σήμερα, όλα τα banners σχεδιάζονται με βάση κάποια πρότυπα τα οποία έχουν υιοθετηθεί από όλες τις κλαδικές ενώσεις, κάνοντας έτσι ευκολότερη τη συνεργασία διαφημιστικών εταιρειών και διαδικτυακών τόπων. Τα πρότυπα αυτά προσαρμόζονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ανάλογα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο.

- **Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών:** Αρχικά οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά, όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσιάζει η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνηση, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

- **Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ (adventorial):** Το διαφημιστικό ρεπορτάζ είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα. Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς.

- **Οι μικρές αγγελίες:** Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή-πωλητή που προσφέρει το Διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών. Στο Διαδίκτυο, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν

αντικείμενα, αλλά κι από την πλευρά των επιχειρήσεων, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.

- **Οι ‘ένθετες διαφημίσεις’ (interstitials):** Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν ‘περνάει’ τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού.

- **Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες):** Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη.

- **Η τεχνολογία push:** Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Διαδικτύου. Οι εφαρμογές της τεχνολογίας αυτής, ερευνούν μόνες τους το Διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.. Για τις διαφημιστικές εταιρείες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από εφαρμογές Push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, η περιορισμένη ανάπτυξη του μοντέλου Push έχει περιορίσει σημαντικά το διαφημιστικό ενδιαφέρον, όπως άλλωστε αποδεικνύουν και τα στατιστικά στοιχεία.

-**Η χορηγία:** Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί το πλείστον, σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται, όμως, ότι επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών. Μερικές από τις τακτικές που

χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου, η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από banners.

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω της ενσωμάτωσης μέσων επικοινωνίας στο Διαδίκτυο (Web Tv και διαδικτυακό ραδιόφωνο). Αντίστοιχα, για το άμεσο marketing, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το διαδίκτυο αποτελεί ένα επιπλέον μέσο κι εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη, όμως, οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι, τα banners, η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών, οι διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του διαδικτύου.

(Σιώμκος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα)

6.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο επίπεδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, ακόμη και στα παραδοσιακά μέσα προβολής, είναι κοινή η παραδοχή ότι κάθε τέτοια μέτρηση ως διαδικασία πραγματοποιείται κατά προσέγγιση, άρα δεν είναι ακριβής. Ο λόγος είναι ότι, ακόμα κι αν το μήνυμα φτάσει στο λήπτη-στόχο, δεν είναι βέβαιο ότι ο τελευταίος θα του δώσει προσοχή ή σημασία.

Αν κι έχει αποδειχτεί ότι ο βαθμός της διαλογικότητας είναι ευθέως ανάλογος της δημοτικότητας της δικτυακής περιοχής, η διαλογικότητα αυτή καθεαυτή δεν ενισχύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, καθώς είναι δυνατό να διακόψει τη διαδικασία της πειθούς, ειδικά όταν οι διαφημίσεις είναι στοχευμένες (Ghose and Dou 1998, Benjamin-Avery et al.1998).

Οι Dreze και Zufryden (1997) ανέπτυξαν και αξιοποίησαν ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την αξιολόγηση των διαδικτυακών εργαλείων διαφήμισης. Σύμφωνα με το εργαλείο αυτό, ιδιαίτερη σημασία για την αποτελεσματικότητα έχουν οι αριθμοί των διαφορετικών επισκέψεων και των επανεπισκέψεων ενός χρήστη στο διαδικτυακό διαφημιστικό εργαλείο. Οι Leckenby και Hong (1998) εξέτασαν τη διαδικτυακή διαφήμιση με βάση έξι μοντέλα κάλυψης και συχνότητας που χρησιμοποιούνται σε συμβατικά διαφημιστικά εργαλεία, όπως η τηλεόραση, και κατέληξαν στο ότι το Διαδίκτυο ως μέσο συμπεριφέρεται εξίσου αποτελεσματικά.

Ακόμη, η έκθεση του κοινού στα μηνύματα δεν ισοδυναμεί με ενθύμηση του περιεχομένου τους. Στο Διαδίκτυο, η όλη διαδικασία δυσχεραίνεται από το πολύ μεγάλο πλήθος των εναλλακτικών επιλογών πληροφόρησης που έχει ο χρήστης. Για το σκοπό αυτό, οι διαφημίσεις κατηγοριοποιούνται με βάση το κοινό-στόχο και συναθροίζονται στις δικτυακές περιοχές που χαρακτηρίζονται από μεγάλη επισκεψιμότητα στα τμήματα του κοινού-στόχου. Πάντως, οι εκτενείς δυνατότητες καταγραφής των στοιχείων επίσκεψης σε μια δικτυακή περιοχή προσφέρουν χρήσιμη και, πολλές φορές, ουσιαστική πληροφόρηση, η οποία και οδήγησε στην ανάπτυξη των παρακάτω εργαλείων μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης. (Haar 1999):

► **Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης (page view):** Με τη μέθοδο αυτή μετράται το πλήθος των διαφορετικών ιστοσελίδων που επισκέφτηκε ο χρήστης. Στα μειονεκτήματα της μεθόδου διακρίνουμε την απουσία στοιχείων για το πλήθος ή το προφίλ των χρηστών που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες.

► **Click-through:** Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται οι φορές που επιλέγεται μια διαδικτυακή διαφήμιση. Στα μειονεκτήματά της διακρίνουμε την ελλιπή πληροφόρηση για τους χρήστες ή τις πιθανές εγκαταλείψεις κατά τη διάρκεια της φόρτωσης.

► **Μοναδικοί χρήστες (unique visitors):** Επιτρέπει την καταγραφή των μοναδικών δικτυακών διευθύνσεων των χρηστών που επισκέφτηκαν τη διαφήμιση. Δυστυχώς, όμως, ούτε αυτό το μέσο είναι αξιόπιστο για καθαρά τεχνικούς λόγους που σχετίζονται με την τυχαία, άρα πολλές φορές και κοινή, διευθυνσιοδότηση σε διακριτές χρονικές στιγμές φυσικά, διαφορετικών χρηστών.

► **Πρόσβαση (reach):** Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται επισκέψεις δειγματικών ομάδων χρηστών. Αν, δηλαδή, το 40% μιας ομάδας δείγματος επισκέπτεται μια περιοχή, τότε η πρόσβαση στην περιοχή αγγίζει το 40% του στοχευμένου κοινού. Η μετρική αυτή απαιτεί τη συνοδευτική χρήση ερευνών ώστε να αναχθεί η πληροφορία για τη συμπεριφορά του χρήστη-μέλος του δείγματος στη διαδικτυακή περιοχή σε προφίλ ηλεκτρονικού καταναλωτή.

► **Μέτρηση Επισκέψεων Σελίδες (hit count):** Μετρά το σύνολο των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα. Όμως, μειονεκτεί καθώς δεν προσφέρει κανένα στοιχείο για τους επισκέπτες, ενώ κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μια επίσκεψη μπορεί να μετρηθεί πάνω από μία φορές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Internet Advertising Bureau (1999), υπάρχουν τρεις τρόποι πληρωμών της διαδικτυακής διαφήμισης. Ο πρώτος, γνωστός ως **κόστος ανά χιλιάδα** (cost per banner/ad click), είναι τυπικός, ειδικά στα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί το **κόστος ανά επιλογή διαφήμισης** (cost per banner/ad click). Τέλος, ένας σχετικά νέος τρόπος πληρωμής των διαφημίσεων είναι η **πληρωμή της απόδοσης** (pay for performance), όπου πληρώνεται κάθε διαφήμιση που οδηγεί σε συναλλαγή με ένα ποσοστό επί του συνολικού ποσού της πώλησης. Ενδεικτικά, η Amazon που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο μέσα από τους συνεργαζόμενους/φίλους (affiliate) δικτυακούς τόπους και αποδίδει μέχρι και 15% της τιμής του προϊόντος στο δικτυακό τόπο από όπου χρησιμοποιήθηκε διαφήμιση/ενεργός σύνδεσμος αγοράς.

(Φρίγκας Γ., 2005, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Φρίγκας Γ., 2005, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
2. Σιώμκος Ι. Γεώργιος- Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
3. η-επιχειρείν www.go-online.gr/ebusiness: Ειδικό αφιέρωμα e-tourism-Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας
4. www.enet.gr
5. www.internetworks.info
6. www.eurobank.gr/research: Μελέτη για το Διαδίκτυο και τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα
7. www.marketing.net.gr/online/article με θέμα: 'Η έννοια και η λειτουργία της on line διαφήμισης και η σχέση της με την παραδοσιακή διαφήμιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

7.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ως αποτέλεσμα της εκτεταμένης πλέον χρήσης του διαδικτύου στον τουρισμό, προέκυψε ένα νέο είδος τουρίστα που καλείται e-traveler. Τέτοιος, θεωρείται κάθε τουρίστας που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου για να ενημερωθεί όσον αφορά σ' ένα τουριστικό προϊόν και τελικά να το αγοράσει. Η διαφορά των e-travelers από τους κλασικούς-παραδοσιακούς τουρίστες έγκειται είτε ως προς τα χαρακτηριστικά τους, είτε ως προς τις προσδοκίες που έχουν από μια ηλεκτρονική, τουριστική ιστοσελίδα.

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε στο προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη-καταναλωτή. Αυτός λοιπόν:

- Επιθυμεί ποιότητα στις προσφερόμενες προς αυτόν υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και για τον προορισμό αλλά και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρής διάρκειας ταξίδια(κυρίως λόγω φόρτου εργασίας του).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων κι άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Κινείται διαρκώς, με αποτέλεσμα ν' αυξάνεται το επίπεδο κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή και στον οποιοδήποτε χώρο.

- Είναι ενήμερος κι ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά μ' ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα ν' αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει. Οι σύγχρονοι τουρίστες-καταναλωτές ζητούν και ψάχνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε αντάλλαγμα των χρημάτων και του χρόνου που αφιερώνουν για την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στο νέο αυτό είδος τουρίστα να είναι καλύτερα πληροφορημένο και ν' αναζητά εξαιρετικής αξίας προϊόντα ή υπηρεσίες για τα χρήματα και το χρόνο που καταναλώνει.

(η-Επιχειρείν: www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html με θέμα Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδρασή του με τη χρήση του διαδικτύου)

7.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟΥΣ E-TRAVELERS ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Σύμφωνα με έρευνα που έχει διενεργηθεί στο παρελθόν, τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα των σύγχρονων τουριστών-καταναλωτών είναι:

- ♣ Είναι άνδρες, σε ποσοστό 63,9%
- ♣ Είναι ηλικίας μεταξύ 30-40 ετών, σε ποσοστό 45,5%
- ♣ Είναι απόφοιτη κάποιας ανώτερης ή ανώτατης σχολής, σε ποσοστό 51,5%
- ♣ Είναι οικονομικά ευκατάστατοι, με υψηλό εισόδημα, σε ποσοστό 51,9%
- ♣ Η οικογένειά τους αποτελείται από 3-4 άτομα, σε ποσοστό 32,8%
- ♣ Η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται σε μεγάλη πόλη, σε ποσοστό 61,7%
- ♣ Η δαπάνη τους ανά διανυκτέρευση ανέρχεται σε περισσότερα από 100€, σε ποσοστό 43,8%

♣ Η δαπάνη του ταξιδιού τους σε κάθε ταξίδι φτάνει από 250-750€ σε ποσοστό 46,8%

♣ Προτιμούν το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς στα ταξίδια τους, σε ποσοστό 43,4%

♣ Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιούν ένα ταξίδι είναι οι διακοπές, σε ποσοστό 76,5%

♣ Το είδος των διακοπών που προτιμά είναι ήλιος και παραλίες, σε ποσοστό 25,6%

♣ Κυριότερο γι' αυτούς προορισμό αποτελεί η Δυτική Ευρώπη, σε ποσοστό 43,1%

(Internet European Travel Monitor-www.etourismnews.com)

7.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ΟΝ LINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002, έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είτε όχι), πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό, τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Απ' το γεγονός αυτό, διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παρατηρήθηκε πως μόνο το 1/3 (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστοτόπου.

Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το 1/3 του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το

χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δε μπορεί πλέον να παραβλέπεται στη χώρα μας καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες ν' αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on line κρατήσεις, προέκυψε το εξής συμπέρασμα: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κυρίως ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών κι ότι ευνοούνται οι εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών κι ευκαιριών αφορά μόνο μία συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (για παράδειγμα με μικρές οικονομικές δυνατότητες), δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

(www.go-online/files, Τουρισμός και internet)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. η-επιχειρείν www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html με θέμα: ‘Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδρασή του με τη χρήση του διαδικτύου.
2. Internet European Travel Monitor www.etourismnews.com
3. www.go-online/files Τουρισμός και internet

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:

8.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όταν αναφερόμαστε σε προώθηση των πωλήσεων, εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και δεν περιέχονται στις κατηγορίες της διαφήμισης, της δημοσιότητας και της προσωπικής πώλησης.

Η εκρηκτική ανάπτυξη του internet σε συνδυασμό με τη δυνατότητα της οικονομικής πρόσβασης σε αυτό έκαναν την ιδέα του 'ηλεκτρονικού επιχειρείν' να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων. Η νέα αυτή δυνατότητα προσφέρει πλεονεκτήματα όχι μόνο στις ίδιες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά κυρίως στους εν δυνάμει πελάτες της.

Σήμερα, η χρήση του internet από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Άμεση πρόσβαση σε πολυποικίλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα
- Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών γρήγορα και οικονομικά
- Άμεση κι αποτελεσματική υποστήριξη πελατών
- Προβολή και προώθηση υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο
- Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Παγκόσμιου Ιστού
- Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησής της σε παγκόσμιο επίπεδο
- Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιάμεσους φορείς του τουρισμού
- Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.

- Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως προωθητικού μέσου θα λέγαμε ότι είναι:

■ **Οι Διαδραστικές δυνατότητες:** Το άμεσο μάρκετινγκ και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται στην ανάπτυξη διαπροσωπικής κι όχι μαζικής επικοινωνίας. Αν και οι παραδοσιακές μορφές του άμεσου μάρκετινγκ, όπως η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, ενσωματώνουν την έννοια της διάδρασης, το διαδίκτυο είναι σαφώς πιο αποτελεσματικό στο σημείο αυτό. Οι δυνατότητες που παρέχει στις εταιρείες και τους καταναλωτές για ανάπτυξη στενότερων σχέσεων και συνεργασίας είναι πολύ μεγαλύτερες.

■ **Η μέτρηση της απόκρισης:** Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Μάλιστα, οι μετρήσεις αυτές μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, να υπολογίζεται, για παράδειγμα, η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο πωλήσεων, σε επίπεδο ενδιαφέροντος, σε επίπεδο προσοχής κλπ.

■ **Η βάση δεδομένων:** Η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο Διαδίκτυο είναι πολύ πιο εύκολη, γρήγορη και κυρίως αποτελεσματική. Η διαδικασία μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και να γίνεται σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας και δεδομένα που προκύπτουν από την εξόρυξη στοιχείων σχετικά με την κίνηση του εκάστοτε επισκέπτη στις ιστοσελίδες της εταιρείας.

■ **Η ταχύτητα:** Η ολοκλήρωση ενός προγράμματος άμεσου μάρκετινγκ ή προώθησης πωλήσεων απαιτεί σαφώς λιγότερο χρόνο στο Διαδίκτυο. Τόσο ο σχεδιασμός και η ολοκλήρωση του προγράμματος, όσο και η απόκριση του πελάτη μπορεί να αποκριθεί πολύ πιο γρήγορα.

■ **Η συναλλαγή:** Η αποστολή του προωθητικού υλικού, η ανάδραση του καταναλωτή, αλλά και η ολοκλήρωση συναλλαγών μπορεί να γίνει στον ίδιο χώρο, την ίδια στιγμή. Αυτός είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας, εφόσον η ολοκλήρωση της συναλλαγής αυτής απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή.

■ **Το κόστος:** Το κόστος ολοκλήρωσης προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ μειώνεται δραστικά, καθώς εξαφανίζονται οι δαπάνες εκτυπώσεων, κατασκευής περιπτέρων, ταχυδρομικών τελών, τηλεπικοινωνιακών τελών και προσωπικού. Οι αντίστοιχες δαπάνες στο διαδίκτυο είναι δραστικά μικρότερες, ειδικότερα όσο αυξάνεται η κλίμακα του προγράμματος.

■ **Η δημιουργία κοινοτήτων:** Στόχος σε πολλά προωθητικά προγράμματα είναι η οργάνωση των πελατών μιας εταιρείας σε ομάδες, συλλόγους και κοινότητες σχετικούς με τα προϊόντα της εταιρείας. Το διαδίκτυο ουσιαστικά δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα στον τομέα αυτό, καθώς η δημιουργία θεματικών κοινοτήτων είναι περισσότερο εύκολη από ποτέ, και μάλιστα προσιδιάζει στο χαρακτήρα του μέσου. Οι πελάτες μπορούν να ενταχθούν σε τέτοιες κοινότητες προκειμένου να ενημερώνονται, να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε προσφορές κι εκπτώσεις ή απλά να συζητήσουν με άλλους πελάτες τις εμπειρίες τους, ειδικά σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικής αξίας.

■ **Το περιεχόμενο:** Το ενημερωτικό υλικό που είναι διαθέσιμο για τους πελάτες στο διαδίκτυο είναι ουσιαστικά απεριόριστα σε έκταση, μπορεί να ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και να οργανώνεται σε βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν την ευκολότερη αξιοποίησή του. Επιπλέον, το περιεχόμενο που απευθύνεται σε κάθε πελάτη, μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, και όχι να είναι κοινό για όλους. Μάλιστα, το κόστος αυτής της εξατομίκευσης και της ανανέωσης του περιεχομένου είναι εξαιρετικά μικρό, ενώ ταυτόχρονα είναι εφικτή η εμπλοκή του ίδιου του πελάτη σε αυτή τη διαδικασία.

Όλες οι παραπάνω δυνατότητες, τελικά, λειτουργούν προς όφελος του τελικού καταναλωτή που έχει στη διάθεσή του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη δυνατή λύση. Ο πελάτης, πλέον, είναι αυτός που μέσα από ένα πλήθος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που του προσφέρονται μέσω των ιστοσελίδων τους στο διαδίκτυο, αποφασίζει σε ποια από αυτές τον συμφέρει-ως προς διάφορους παράγοντες-να πραγματοποιήσει τις διακοπές του. Επιλέγει συνήθως αυτή που του προσφέρει μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες και τις πιο συμφέρουσες τιμές και προσφορές κι έτσι νιώθει πως κερδίζει όλο και περισσότερο τον έλεγχο τόσο της συναλλαγής όσο και των πωλήσεων. Ένας νέος πιθανός πελάτης έχει πλέον τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα προϊόντα, νέα και παλιά, κι επιπρόσθετα να κάνει

συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων/υπηρεσιών ή και μεταξύ τιμών διαφορετικών προμηθευτών (στη συγκεκριμένη περίπτωση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων) για το ίδιο προϊόν. Στη συνέχεια, η on line αγορά μπορεί να ολοκληρωθεί με την πληρωμή γι' αυτή μέσω του διαδικτύου, είτε με πιστωτικές κάρτες, είτε με μεσολάβηση τραπεζών.

Το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου οδηγούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές, προκειμένου να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο είναι ένα αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά η επιχείρηση με τον πελάτη ή το συνεργάτη της, επιτρέποντας συνεχή πρόσβαση χωρίς περιορισμό ώρας.

(Καραγιάννη Δέσποινα, 2006, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ-Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

8.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Από την πλευρά της επιχείρησης, τώρα, η παρουσία του ξενοδοχείου στο internet γίνεται με την ιστοσελίδα της επιχείρησης, μέσα από την οποία προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν οι ενδιαφερόμενοι με αυτή. Η παρουσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο μέσω ενός δικτυακού ιστοτόπου εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες της και ως τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων και των πωλήσεών της. Ωστόσο, ένας δικτυακός τόπος με κατάλληλο σχεδιασμό μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα απ' το να δώσει απλώς πολλές πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως:

- Να ενισχύσει το προφίλ της επιχείρησης
- Να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχειρώς.
- Να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών.
- Να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών της.

Πολλά ξενοδοχεία έχουν αναρτήσει σελίδες στο internet, όπου οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να δουν φωτογραφίες των ξενοδοχειακών χώρων, να πάρουν πληροφορίες για την περιοχή, να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους και να πληρώσουν με την πιστωτική κάρτα την προκαταβολή της κράτησης.

Ένας δικτυακός τόπος στο internet θα πρέπει να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δυο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Για να θεωρείται επιτυχημένη μια ιστοσελίδα, αρκεί να είναι απλή, φιλική και λειτουργική. Τρεις, θα λέγαμε, είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης: η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος.

Πιο αναλυτικά, όταν λέμε ποιότητα στην πρόσβαση, αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά, δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, τη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων και την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων. Η δομή της ιστοσελίδας θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει. Όσο πιο σωστά δομημένη είναι η σελίδα κι όσο νεότερες πληροφορίες περιέχει, τόσο πιο αξιόπιστη κρίνεται από τους υποψήφιους πελάτες της. Είναι επίσης σημαντικό το site να είναι γραμμένο με τρόπο που να μην αργεί να εμφανιστεί στην οθόνη του επισκέπτη. Οι πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να περιέχονται σε μια ιστοσελίδα ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι:

- Επικοινωνία(τηλέφωνο, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος

- Πανοραμικές φωτογραφίες απ' όλους τους χώρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης ώστε ο υποψήφιος πελάτης να έχει ολοκληρωμένη άποψη γι' αυτούς
- Περιγραφή των δωματίων και των πρόσθετων υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση
- Χάρτη περιοχής στην οποία βρίσκεται καθώς και παρουσίαση τοπικής κουλτούρας και ιστορικής αναδρομής της περιοχής με φωτογραφίες και ιστορικό υλικό
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα ιστοσελίδα του ΕΟΤ, δρομολόγια των μέσων μεταφοράς που εξυπηρετούν την πρόσβαση στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα
- Πλήρης κι ασφαλής φόρμα κρατήσεων με κρυπτογραφημένο e-mail που λαμβάνει τις προσωπικές πληροφορίες και τον αριθμό των πιστωτικών καρτών ώστε να πραγματοποιούνται από την επιχείρηση on line κρατήσεις

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on line πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη κι ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή κι αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου, πχ κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο. Το περιεχόμενο, επίσης, αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου. Οι πληροφορίες θα πρέπει να παρέχονται με απλό κι ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δε περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν τη διαδικασία 'φόρτωσής' τους.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

Πέρα από αυτά, γενικότερες οδηγίες για επιτυχημένες ιστοσελίδες είναι:

- Ιδιαίτερη προσοχή στην αισθητική τους, να είναι σχετικά απλή και ν' αναδεικνύει το ιδιαίτερο στυλ της κάθε επιχείρησης

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ κι όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων που δε παρέχουν ουσιαστική πληροφόρηση
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή κι αντιληπτή
- Χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δε παραπλανούν τον επισκέπτη μα αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας
- Παρουσίαση σύγχρονων κι έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους

Προκειμένου να προσελκυστεί για πρώτη φορά ένας επισκέπτης-πιθανός πελάτης, υπάρχουν ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, κάποιες από τις οποίες είναι και οι εξής:

- Η επιλογή ενός ‘σωστού’ ονόματος για το ηλεκτρονικό ‘κατάστημα’. Θα πρέπει η ονομασία να δημιουργεί τους ‘σωστούς’ συνειρμούς στο κοινό-στόχο και να παραμένει εύκολα στη μνήμη του.
- Το πρώτο που πρέπει να γίνει για ένα δικτυακό τόπο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης μετά την ολοκλήρωση της κατασκευής του, είναι η καταχώρησή του σε όσο το δυνατό περισσότερες μηχανές αναζήτησης, ελληνικές και ξένες. Αυτό κρίνεται απαραίτητο για να είναι δυνατό ο κάθε χρήστης και δυνητικός πελάτης του ξενοδοχείου να μπορεί, ψάχνοντας σε αυτές, χρησιμοποιώντας κάποιες λέξεις ‘κλειδιά’, να βρίσκει το site του ξενοδοχείου. Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης. Το περιεχόμενο κι ο τρόπος λειτουργίας τους ανανεώνεται συνεχώς. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η παρακολούθηση κι ανανέωση της καταχώρησης κάθε site σε εξαμηνιαία ή τουλάχιστον ετήσια βάση. Παράδειγμα ελληνικής μηχανής αναζήτησης είναι ‘pathfinder.gr’ και ξένης ‘Google.com’.
- Η καταχώρηση στα μεγαλύτερα portals γενικού περιεχομένου στα οποία υπάρχει και η επιλογή ‘ταξίδια’ στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Εξίσου σημαντικός αριθμός επισκέψεων μπορεί να δημιουργηθεί σε κάθε ξενοδοχειακό δικτυακό τόπο με παρουσία τους σε δικτυακές πύλες γενικού περιεχομένου(portals), όπου σχεδόν πάντα

υπάρχει κι η επιλογή ‘ταξίδια’ ή ‘τουρισμός’. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και συνεισφέρει αποφασιστικά στην επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας και κατά συνέπεια υψηλού δείκτη πωλήσεων. Παράδειγμα ελληνικού portal είναι το ‘in.gr’, ενώ ξένου το ‘yahoo.com’.

- Η καταχώρηση της επιχείρησης στα μεγαλύτερα sites τουρισμού σε Ελλάδα κι εξωτερικό. Υπάρχουν πολυάριθμα sites στην Ελλάδα και το εξωτερικό που μοναδικό ή κύριο αντικείμενό τους έχουν τον τουρισμό. Αρκετά σημαντικό μέρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων στα ξενοδοχεία σήμερα γίνεται μέσω αυτών των sites. Παράδειγμα τέτοιου ελληνικού site είναι το ‘travelling.com’ ενώ ξένου το ‘expedia.com’.

- Η δημιουργία διασύνδεσης (link ή banner) ή συμμαχιών με άλλους δικτυακούς χώρους. Αυτός είναι ένας σχετικά οικονομικός τρόπος προβολής καθώς συνήθως στηρίζεται σε συμφωνίες αμοιβαίας προβολής και αμοιβή δίδεται όταν πια υπάρξει επιτυχημένη πώληση. Το κρίσιμο για κάθε επιχείρηση είναι να μπορέσει να αποκτήσει τις κατάλληλες επαφές ώστε να πετύχει συμμαχίες με τους κατάλληλους εταίρους και με καλούς όρους. Ως τέτοιοι συστήνονται Δικτυακοί χώροι που απευθύνονται στο ίδιο κοινό με την επιχείρηση, προωθώντας όμως συμπληρωματικά κι όχι ανταγωνιστικά προϊόντα (πχ πώληση εισιτηρίων και δωμάτια ξενοδοχείου).

- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά δίκτυα επιχειρήσεων (κλαδικά ή τοπικά) και ηλεκτρονικές on line εκθέσεις. Ο τρόπος αυτός αρμόζει περισσότερο σε μικρές επιχειρήσεις, καθώς το κύριο βάρος της προβολής το αναλαμβάνει κάποιος τρίτος, ο οποίος προσελκύει τους επισκέπτες στο κεντρικό δικτυακό του χώρο χρησιμοποιώντας όλους τους προηγούμενους τρόπους ηλεκτρονικής προβολής.

- Η ειδική πολιτική μάρκετινγκ για κάθε είδος ξενοδοχειακής επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθός της, την κατηγορία της, τη θέση της και τις προσδοκίες της απ’ το internet σα πηγή κρατήσεων. Έχει έτσι τη δυνατότητα για πιο ‘επιθετική’ προβολή μέσω πληρωμένων καταχωρήσεων (pay per click banners) είτε ειδικές συνεργασίες με άλλα sites και διαφημιστικές καμπάνιες με υπηρεσία direct mail.

- Τέλος, τα sites καλό θα είναι να συντηρούνται καθώς και ν’ ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να καταχωρούνται σε μεγάλα ευρετήρια που υπάρχουν στο internet. Σε αυτά τα ευρετήρια η απλή καταχώρηση, στην οποία αναγράφονται βασικά στοιχεία σχετικά με το ξενοδοχείο, είναι συνήθως δωρεάν. Όταν, όμως, η επιχείρηση ζητήσει μια περισσότερο αναλυτική καταχώρηση ή μια ξεχωριστή σελίδα, ή να αναγράφεται πρώτη σε μια λίστα με επιχειρήσεις της ίδιας κατηγορίας, τότε προκύπτει κόστος, που εξαρτάται από την επισκευσιμότητα του ευρετηρίου.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά απ' τη φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης κι άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ώρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως για παράδειγμα ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές, tour operators κλπ. Κι οδηγούμαστε έτσι σε μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που μπορεί να προέρχονται κι από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή-αναλογικά με τις υπηρεσίες που παρέχει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια τουριστική επιχείρηση, έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτατα αποδεκτό πλέον ότι οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο, κινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης κι εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι ο υψηλός βαθμός υποστήριξης που παρέχει μια

ιστοσελίδα σε πιθανούς επισκέπτες της (πχ μετάφραση, δυνατότητα χρηματικής συναλλαγής, άλλα σχετικά links δηλαδή σχετικές διευθύνσεις στο διαδίκτυο που αφορούν τους προβαλλόμενους προορισμούς) αποτελεί και σημείο.

(www.go-online/files, Τουρισμός και internet)

8.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε έρευνα δείγματος 112 διεθνών επιχειρήσεων, εξετάστηκε η σχέση μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών μιας ιστοσελίδας όπως για παράδειγμα η προσβασιμότητα-πλοηγησιμότητα (navigability), η αλληλεπίδραση (interactivity), ο σχεδιασμός πολυμέσων (multimedia design) και οι πληροφορίες επικοινωνίας μάρκετινγκ (σχετικά με τα προϊόντα-υπηρεσίες και την εταιρεία) με τις on line πωλήσεις.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης κι άμεσης απόκρισης μέσω της ιστοσελίδας που διαμορφώνει προσαρμοσμένα προγράμματα σύμφωνα με το δημογραφικό καταναλωτικό προφίλ του κάθε πελάτη ξεχωριστά, η γρήγορη πρόσβαση στην ιστοσελίδα και η δυνατότητα διατύπωσης της γνώμης του πελάτη μέσω αυτής και η μεταβίβασή της στους υπεύθυνους πωλήσεων, σχετίζεται με υψηλότερες πωλήσεις σε σχέση μ' εταιρείες των οποίων οι ιστοσελίδες δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα.

Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά που φαίνεται ότι επηρεάζουν την αύξηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου είναι:

♦ Η αξιοποίηση των πληροφοριών των βάσεων δεδομένων (databases) που τηρεί η επιχείρηση ώστε να προσαρμόζεται άμεσα η ιστοσελίδα σύμφωνα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά και το καταναλωτικό προφίλ των επισκεπτών της, για παράδειγμα το όνομα, δημογραφικά χαρακτηριστικά, συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων και προηγούμενες αγορές από την ίδια ιστοσελίδα.

♦ Η χρήση πολυμέσων με γρήγορη ανάκτηση, όπως για παράδειγμα η χρήση frames (η κορνίζα με τα περιεχόμενα στο πλάι), animation (κινούμενα γραφικά σα κινούμενα σχέδια) και banners (κινούμενες αφίσες διαφήμισης).

♦ Η παροχή πληροφοριών που έχει σχέση με την προβολή της εικόνας της επιχείρησης, όπως είναι πληροφορίες σχετικές με:

- Το προφίλ και το ιστορικό της επιχείρησης
- Τους μετόχους
- Τη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης
- Νέα και μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης
- Τις συνεργαζόμενες με αυτή επιχειρήσεις (εάν υπάρχουν)
- Την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης
- Χορηγίες της επιχείρησης
- Βιογραφικά των στελεχών της
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας

♦ Δυνατότητα διατύπωσης της γνώμης των πελατών προς τους υπεύθυνους της ιστοσελίδας και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ κι άμεση ανταπόκριση της εταιρείας προς τα αιτήματα αυτά:

- Συλλογή γνώμης και κριτικής από τους επισκέπτες και πελάτες
- Δομημένες έρευνες των αγορών on line

Πέρα από αυτά, υπάρχουν κι άλλα χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα για τους επισκέπτες και βοηθούν στη θετική συσχέτιση του πελάτη με την επιχείρηση κι αυτά είναι:

• **Η αποθήκευση των πληροφοριών**

- Απλή αποθήκευση πληροφοριών σε βάσεις δεδομένων (όταν δε γίνεται αξιοποίησή τους ώστε να προσαρμοστεί το μήνυμα και το προϊόν σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχουν οι βάσεις αυτές για τον κάθε ένα επισκέπτη).

• Η πλοηγισιμότητα-προσβασιμότητα

- Χρήση χάρτη ιστοσελίδας(site map)
- Δυνατότητα μηχανής αναζήτησης(search engine)
- Πίνακας δεδομένων(site index)
- Δυνατότητα προσωπικής επικοινωνίας (πχ να μπορεί κανείς να βρει αμέσως το e-mail του στελέχους της επιχείρησης που ψάχνει)
- Οπτικοακουστικά πολυμέσα(audiovisual multimedia):Λόγω του μεγάλου χρόνου ανάκτησης τα πολύπλοκα και χρονοβόρα βίντεο και ηχητικά μηνύματα αποτρέπουν τον επισκέπτη από το να μείνει πολύ ώρα στην ιστοσελίδα.

• Παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες

- Διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- Προβολή πληροφοριών από επιχειρήσεις σε πελάτες
- Αυτόματη παροχή επεξηγηματικών-χρήσιμων πληροφοριών
- Ενεργειών προώθησης προς τους πελάτες

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν την ιδιαιτερότητα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ και τονίζουν τις ειδικές γνώσεις που πρέπει να' χει τόσο ο προγραμματιστής μιας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, όσο κι ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ.

Επίσης, καταδεικνύουν ότι η παροχή πληροφοριών από τους πελάτες με τη μορφή της διατύπωσης παραπόνων, γνώμης ή απάντησης σε on-line έρευνα αγοράς προς την εταιρεία είναι πιο σημαντική απ' ό, τι η αντίστροφη κίνηση(από την εταιρεία, δηλαδή, με τη μορφή διαφήμισης προς τους πελάτες).Αυτό οφείλεται μάλλον στο γεγονός ότι οι πληροφορίες που συλλέγει η εταιρεία απ' τους πελάτες διευκολύνει:

- ♦ τον προσανατολισμό της προς την αγορά (marketing orientation), δηλαδή την προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών της σύμφωνα με τις ανάγκες κι επιθυμίες των πελατών της
- ♦ τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της

Και τα δύο αυτά σχετίζονται άμεσα με την απόδοση της επιχείρησης.

Επίσης, η δυνατότητα που έχουν οι πελάτες να ελέγχουν την πληροφορία, μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που βιώνουν αναφορικά με τις αγορές εξ' αποστάσεως (μέσω διαδικτύου). Κατά συνέπεια, η αντίστροφη ροή επικοινωνίας μάρκετινγκ απ' τον πελάτη-στόχο προς την εταιρεία θα πρέπει να θεωρείται μια σημαντική δυνατότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Όσον αφορά στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας για μια ξενοδοχειακή μονάδα, αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε on line στατιστικά στοιχεία μέσω ενός προγράμματος που έχει αναπτύξει η εταιρεία που ανέλαβε το σχεδιασμό του συγκεκριμένου site σε συνεργασία με μια εξειδικευμένη σε στατιστικές μετρήσεις εταιρεία. Μέσω των στατιστικών αυτών, η επιχείρηση μπορεί να δει:

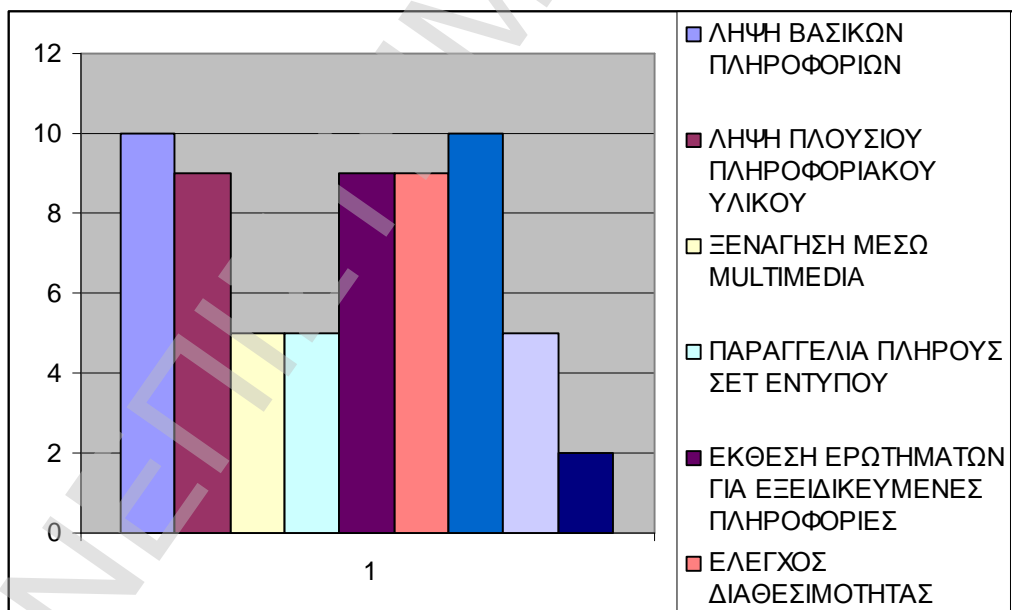
- ♦ Πόσους επισκέπτες είχε η ιστοσελίδα της
- ♦ Ποιες σελίδες του site επισκέφθηκαν
- ♦ Πόσες σελίδες επισκέφτηκε κάθε χρήστης
- ♦ Από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν συστημένα από άλλα sites
- ♦ Από ποιες χώρες προέρχονται οι χρήστες
- ♦ Τι ποσοστό των επισκεπτών έκανε κράτηση

Στα πλαίσια του θέματος που αφορά στη χρησιμότητα της ιστοσελίδας για μια επιχείρηση και της σχέσης της επί των πωλήσεων, ερωτήθηκαν δέκα από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής της Αχαΐας σχετικά με το τι μπορεί να κάνει ο τουρίστας-καταναλωτής μέσα από τις ιστοσελίδες τους, έχοντας να επιλέξει ανάμεσα σε 9 δυνατές ενέργειες που μπορούσαν να γίνουν μέσω των sites, οι οποίες ήταν οι εξής:

1. Να λάβει μόνο βασικές πληροφορίες για να επικοινωνήσει με ‘κλασσικούς’ τρόπους(τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο κλπ)
2. Να δει πλούσιο πληροφοριακό υλικό(φωτογραφίες, προγράμματα ψυχαγωγίας, τιμές)
3. Να του γίνει ξενάγηση μέσω multimedia(ήχου, βίντεο κλπ)
4. Να παραγγείλει πλήρες σετ εντύπου ή ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού on line
5. Να θέσει ερωτήματα για περισσότερο εξειδικευμένες πληροφορίες με απαντήσεις που θα δοθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
6. Να ελέγξει τη διαθεσιμότητα υλικών κι άλλων διευκολύνσεων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και τιμή
7. Να πραγματοποιήσει κράτηση on line, πραγματοποιώντας πληρωμή off line
8. Να πληρώσει την απαιτούμενη προκαταβολή ή και το σύνολο on line με πιστωτική κάρτα
9. Να κάνει κράτηση για συνολικότερο πακέτο υπηρεσιών-όχι μόνο το δωμάτιο αλλά και πχ την αεροπορική μεταφορά, τοπικές εκδρομές κλπ

Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα:

Ενέργειες ξενοδοχειακών μονάδων μέσω των ιστοσελίδων τους:



Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι πιο σημαντικές ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι πελάτες-καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι το να λαμβάνουν βασικές πληροφορίες προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους ‘κλασσικούς’ τρόπους (τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο κλπ.) καθώς και να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα υλικών κι άλλων

διευκολύνσεων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και την τιμή αντιστοίχως. Επίσης, σημαντικό είναι ότι οι πελάτες μέσω της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης μπορούν να θέτουν ερωτήματα για περισσότερο εξειδικευμένες πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας και οι απαντήσεις να δοθούν από το ξενοδοχείο στον τουρίστα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα on line κράτησης δωματίου μέσω της ιστοσελίδας. Λιγότερα είναι τα ξενοδοχεία που δήλωσαν ότι ο πελάτης μπορεί μέσω της ιστοσελίδας τους να κάνει κράτηση για συνολικότερο πακέτο υπηρεσιών-όχι μόνο το δωμάτιο αλλά και, για παράδειγμα, την αεροπορική μεταφορά, οργάνωση τοπικών εκδρομών κλπ. Τέλος, το 50% των ξενοδοχείων απάντησε ότι μέσω της ιστοσελίδας του, ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στις υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσω multimedia, να παραγγείλει πλήρες σετ εντύπου ή ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού on line, καθώς και να πληρώσει on line το σύνολο ή μέρος του πακέτου που επέλεξε.

(Αρσένης Σπύρος, 2007, Σχεδιασμός επιτυχημένων ιστοσελίδων μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, εκδόσεις Κλειδάριθμος)

8.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η δημιουργία, λοιπόν, ιστοσελίδας της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης κρίνεται αναγκαία γιατί μέσω αυτών κυρίως πλέον επιτυγχάνεται η προβολή και προώθηση των πωλήσεών τους. Συγκεντρωτικά τα πλεονεκτήματα για μια τουριστική επιχείρηση που υιοθετεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- **Στόχευση:** Το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων, όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης. Το διαδίκτυο παρέχει ένα χαμηλού κόστους μέσο για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, καθώς πέρα από τις παραδοσιακές πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες μέσω των ιστοσελίδων των ψηφιακών καταστημάτων. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας εξελιγμένες μορφές διαχείρισης δεδομένων (data mining), οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν το

προφίλ των πελατών τους και να προσφέρουν και να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους.

- **Προσαρμογή του μηνύματος:** Η αποτελεσματική στόχευση έχει σα συνέπεια τα μηνύματα να μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε ν' ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών.

- **Δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας:** Καθώς το διαδίκτυο είναι αμφίδρομο μέσο, προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών κι ικανοποίησής τους και σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση για τους αγοραστές και τους πωλητές. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης κι επικοινωνίας. Οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων μπορούν, επιπλέον, άμεσα να έχουν στα χέρια τους αποτελέσματα σε σχέση με την επιτυχία της προβολής και προώθησής των υπηρεσιών της επιχείρησής τους και κατά συνέπεια την απήχηση της ίδιας της διαφήμισης, κάτι που δε συμβαίνει για παράδειγμα στο ραδιόφωνο ή την εφημερίδα.

- **Παροχή πληροφοριών:** Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα, φυσικά, αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες κι εν δυνάμει πελάτες μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα κι αν επιλέξουν, απλά χρησιμοποιώντας κάποια από τις μηχανές αναζήτησης.

- **Ταχύτητα:** Το διαδίκτυο αποτελεί από τα πλέον ταχεία μέσα διάδοσης πληροφοριών. Για εκείνους που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μία επιχείρηση και τις υπηρεσίες που προσφέρει, αποτελεί το γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.

- **Προοπτικές επέυξης πωλήσεων:** Παρατηρώντας την ταχεία αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης της διαφήμισης στο διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο, θα λέγαμε πως οι προοπτικές για την πορεία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται και μέσω του internet είναι πολύ αισιόδοξες.

- **Πρωτοτυπία:** Η δημιουργικότητα και πρωτοτυπία στο σχεδιασμό ενός site στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης, να οδηγήσει σ'

επαναλαμβανόμενη επίσκεψη των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών.

- **Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing:** Μέσω της επικοινωνίας πελάτη κι επιχείρησης από το διαδίκτυο προκύπτει αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- **Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης εκ μέρους της επιχείρησης των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών**
- **Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές**
- **On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις:** Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- **Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς(αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων):** Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

(Φρίγκας Γιώργος, 2005, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. Αρσένης Σπύρος, 2007, Σχεδιασμός επιτυχημένων ιστοσελίδων μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Καραγιάννη Δέσποινα, 2006, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ-Ηλεκτρονικό Εμπόριο
3. Φρίγκας Γιώργος, 2005, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
4. www.go-online/files Τουρισμός και internet

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Έρευνα σχετικά με τη σημασία του διαδικτύου ως μέσου προώθησης των πωλήσεων στα ξενοδοχεία

9.1 Υπόθεση της Έρευνας:

Ύστερα από την παραπάνω ανάλυση των σύγχρονων τάσεων του τουρισμού και της σημασίας των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξή του, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μια σύγχρονη τουριστική επιχείρηση επιβάλλεται να εφαρμόζει αυτές τις τεχνολογίες για την προώθηση των προϊόντων της. Ειδικότερα, στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που είναι και το αντικείμενο της Έρευνάς μας, οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω των ιστοσελίδων. Εφόσον μιλάμε για τουριστικό προϊόν, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό για τον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι η ιστοσελίδα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι ιδιαίτερα εύχρηστη, προσεγμένη ως προς την κατασκευή της, περιέχοντας το απαραίτητο υλικό προκειμένου να περιγράψει όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να ανανεώνεται συχνά. Μια τέτοια ιστοσελίδα έχει αξιοσημείωτο κόστος κατασκευής και η διαρκής ενημέρωσή της προϋποθέτει εξειδικευμένο προσωπικό που απασχολείται αποκλειστικά σε αυτό. Για το λόγο αυτό, θεωρούμε ότι η δημιουργία και η διατήρηση μιας ιστοσελίδας, μπορεί να υποστηριχθεί κυρίως από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

Το αρχικό σχέδιο ήταν τα ερωτηματολόγια να απευθυνθούν σε τουλάχιστο 10 ξενοδοχειακές μονάδες Α κατηγορίας των Αθηνών. Κατόπιν κάποιων τηλεφωνικών επικοινωνιών και αποστολή e-mail, 5 μόνο μου επέστρεψαν το ερωτηματολόγιο συμπληρωμένο και οι υπόλοιπες απολογήθηκαν ότι δε μπορούσαν να ασχοληθούν λόγω φόρτου εργασίας κι έτσι δε μπορούσα να προχωρήσω στην έρευνα. Για το λόγο αυτό, αποφάσισα να στραφώ σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του τύπου καταγωγής μου, μήπως σταθώ πιο τυχερή. Για την έρευνά μας, λοιπόν, θα εξετάσουμε τα ξενοδοχεία Α κατηγορίας της Αχαΐας που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα και που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω αυτής.

Πληθυσμός-Δείγμα:

Μετά από έρευνα στο διαδίκτυο, βρήκαμε ότι στην ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας υπάρχουν 14 ξενοδοχεία που πληρούν την προϋπόθεση της έρευνάς μας. Το δείγμα μας θα είναι το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων, καθώς όλες πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους.

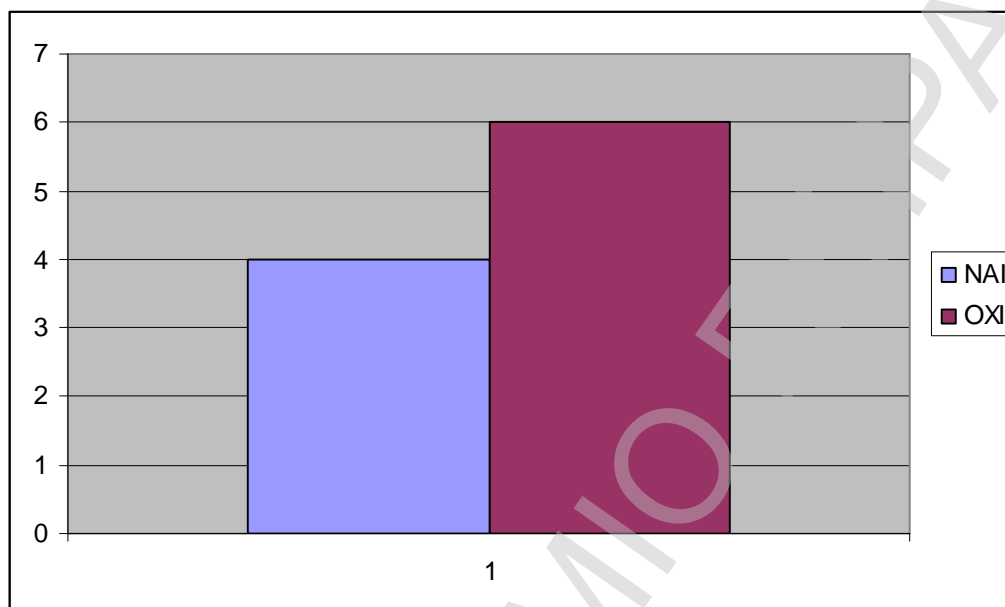
9.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Τα ερωτηματολόγια απευθύνθηκαν σε συνολικά 14 ξενοδοχεία της ευρύτερης περιοχής της Αχαΐας. Για τη συμπλήρωσή του, επισκέφθηκα αυτοπροσώπως 4 ξενοδοχεία της Πάτρας, ενώ στα 10 της περιφέρειας απέστειλα το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόλις 1 ξενοδοχείο από αυτά απάντησε στο ερωτηματολόγιό μας μέσω e-mail. Για το λόγο αυτό, τελικά, χρησιμοποίησα την τηλεφωνική επικοινωνία με την οποία κατάφερα να συλλέξω άλλα 5 ερωτηματολόγια. Συνολικά, λοιπόν, συγκεντρώθηκαν απαντήσεις από 10 ξενοδοχεία

9.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ερώτηση 5η

Λειτουργεί τμήμα Μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας;



Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι μόλις το 40% του δείγματος διαθέτει οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το δείγμα μας αποτελείται από ξενοδοχεία Α κατηγορίας, θεωρούμε απαραίτητη την ύπαρξη αυτού του τμήματος καθώς μέσω αυτού γίνεται η επαφή με την αγορά. Τα θέματα των πωλήσεων αναλαμβάνει το αντίστοιχο τμήμα marketing και πωλήσεων.

Η εμπλοκή του marketing στο τμήμα πωλήσεων είναι απαραίτητη διότι το marketing εστιάζει στις ανθρώπινες ανάγκες τις οποίες ικανοποιεί το ξενοδοχείο με την πώληση των προϊόντων του. Το marketing είναι αυτό που προσφέρει την κατάλληλη μεθοδολογία και τα εργαλεία ανάλυσης και σκέψης, ώστε το τμήμα πωλήσεων να λειτουργεί αποτελεσματικά.

Του τμήματος ηγείται ο διευθυντής marketing και πωλήσεων, ο οποίος διατηρεί συνεχή κι έντονη επαφή με την αγορά, ειδικά με τον κλάδο των τουριστικών πρακτορείων και προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την πληρότητα εφαρμόζοντας την κατάλληλη πολιτική τιμών. Ταυτόχρονα, προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις των διαθέσιμων αιθουσών για εκδηλώσεις, όπως και των συνεδριακών χώρων που τυχόν υπάρχουν.

Το τμήμα επιλέγει τη θέση που θα πάρει η επιχείρηση απέναντι στους ανταγωνιστές, ποιες πελατειακές ομάδες θα προσεγγιστούν και με ποιο τρόπο. Καθορίζει την πολιτική του προϊόντος, δηλαδή το σχεδιασμό και την τιμολόγησή του, όπως και την πολιτική επικοινωνίας, δηλαδή την πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση σχετικά με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Ο υπεύθυνος του marketing συντάσσει το σχέδιο marketing στο οποίο περιγράφεται η υφιστάμενη κατάσταση σε σχέση με το προϊόν, την αγορά και το περιβάλλον δράσης, αναλύονται οι ευκαιρίες και κίνδυνοι της αγοράς, όπως επίσης οι δυνάμεις κι αδυναμίες της επιχείρησης, ορίζονται οι στόχοι και η στρατηγική marketing και διαμορφώνονται τα προγράμματα δράσης.

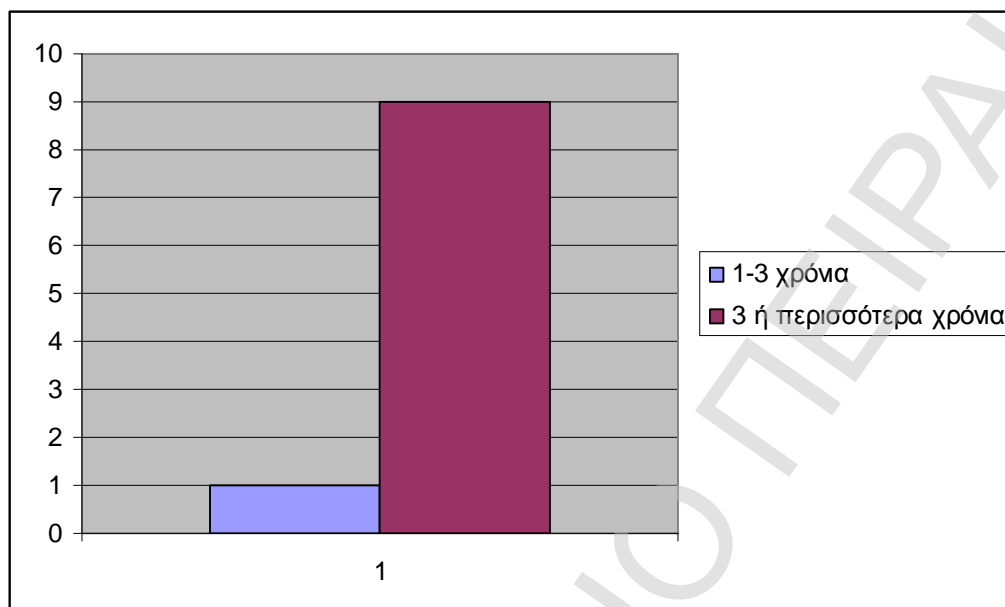
Ο διευθυντής marketing συντάσσει τον προϋπολογισμό του τμήματος, το ύψος του οποίου δεν πρέπει να είναι ανεξάρτητο από το επίπεδο πωλήσεων που αποτελούν στόχο της επιχείρησης. Στα ξενοδοχεία η αύξηση πωλήσεων δε μπορεί να υπερβεί το φυσικό όριο της δυναμικότητας του ξενοδοχείου. Για το λόγο αυτό, ο προϋπολογισμός marketing είναι ιδιαίτερα χαμηλός σε σχέση με τους προϋπολογισμούς επιχειρήσεων άλλων κλάδων. Ο προϋπολογισμός κατανέμεται ανάμεσα στα εργαλεία του μείγματος και ανάμεσα στα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου.

Ένα από τα βασικά καθήκοντα του υπεύθυνου marketing είναι η επίβλεψη και η υποκίνηση της ομάδας των εργαζομένων στο τμήμα του και η συνεργασία με τους υπεύθυνους των άλλων τμημάτων για το συντονισμό τους με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών.

Τέλος, το συγκεκριμένο τμήμα είναι αυτό που θα πρέπει να ασχολείται με την προώθηση των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και να φροντίζει για την τακτική ανανέωση της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Για όλα αυτά τα παραπάνω καθήκοντα κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη του ξεχωριστού αυτού τμήματος, κυρίως στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Ερώτηση 6^η

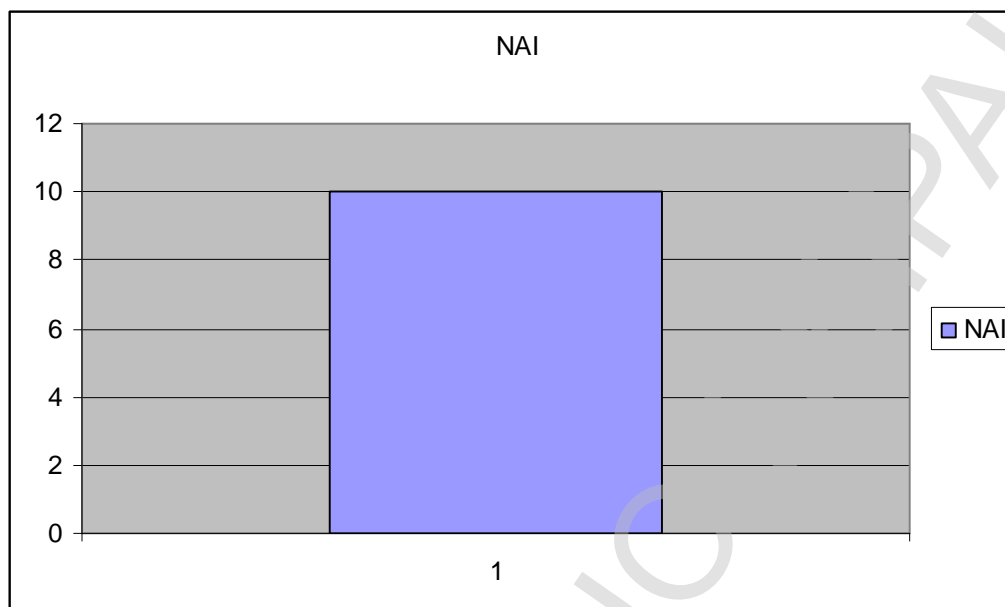
Πόσα χρόνια λειτουργεί η ιστοσελίδα σας;



Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων που ερωτήθηκαν, διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα τουλάχιστον εδώ και 3 χρόνια, ενώ μόλις 10% από 1 έως 3. Αν θεωρήσουμε ότι η χρήση του διαδικτύου εδραιώθηκε στη χώρα μας το 2004, μετά το πέρας των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου και διατέθηκαν στην αγορά ποιοτικότερες υπηρεσίες, διαπιστώνουμε ότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες της Αχαΐας χρησιμοποιούν το internet και τις υπηρεσίες του μετά την εδραίωσή του. Η συνεχής αύξηση των χρηστών που παρατηρείται συνεχώς και η εξοικείωση ενός ολοένα και μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού, κυρίως της νέας γενιάς, με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες σημαίνει ότι το διαδίκτυο μπαίνει ολοένα και περισσότερο στη ζωή του Έλληνα και συνεπώς προβλέπεται ότι θα αποκτήσει πολύ σύντομα πιο σημαντική θέση στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ερώτηση 7^η

Έχει αυξήσει τις κρατήσεις η ιστοσελίδα σας;



Το 100% του δείγματός μας απάντησε ότι η διάδοση μέσω του διαδικτύου έχει αυξήσει το σύνολο των κρατήσεων. Το διαδίκτυο αποδεικνύεται ότι έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση των κρατήσεων και πλέον θα το χαρακτηρίζαμε ως αναγκαίο εργαλείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε επόμενη ερώτηση θα διαφανεί ότι μέσω του διαδικτύου, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες-καταναλωτές να πραγματοποιήσουν on line την κράτησή τους μέσω της ιστοσελίδας των συγκεκριμένων μονάδων κι επομένως είναι κι αυτός ένας λόγος που την καθιστά αποτελεσματική καθώς οι πελάτες πραγματοποιούν την κράτησή τους άμεσα χωρίς να χάνουν χρόνο.

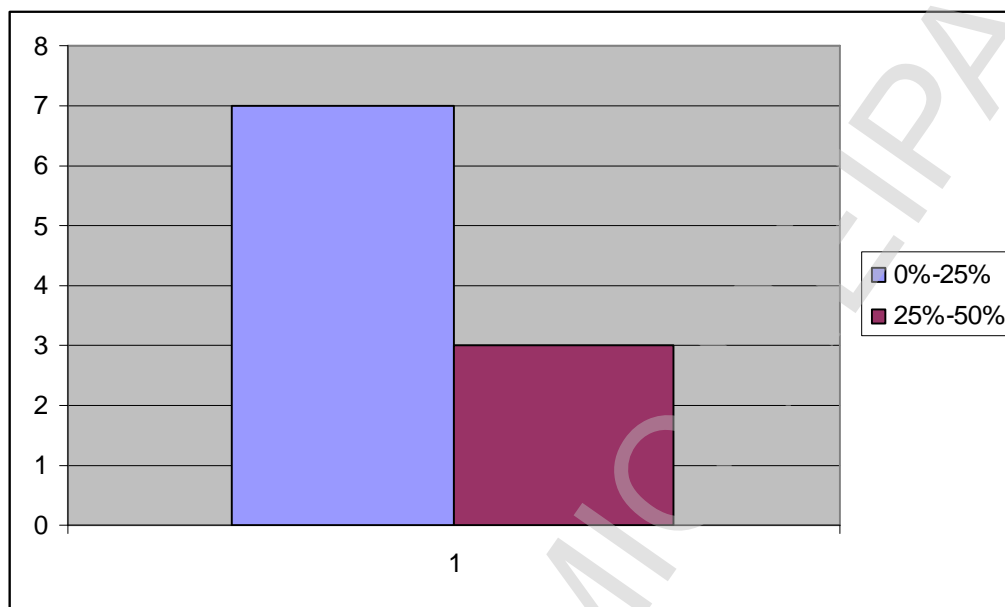
Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα της μελέτης που εκπονήθηκε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών και Προβλέψεων της Eurobank EFG. με τίτλο: 'Το Διαδίκτυο κι ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα'. Σύμφωνα με αυτή η χρήση του διαδικτύου εξασφαλίζει στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας αυξημένα έσοδα και πληρότητες για την προώθηση των πωλήσεών τους, ενώ θετική επίπτωση έχει η ηλεκτρονική προβολή και στις κρατήσεις των τουριστικών προορισμών.

Ειδικότερα, για τα ξενοδοχεία που αξιοποιούν το Διαδίκτυο στις πωλήσεις τους, διαπιστώνεται ότι:

- Τα έσοδα αυξάνονται κατά 8,7% έναντι 5% των υπολοίπων που δε προβάλλονται στο internet
- Οι εν λόγω μονάδες παρουσιάζουν αύξηση εσόδων άνω του μέσου όρου του συνόλου των ξενοδοχείων κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες.
- Η πληρότητά τους φτάνει στο 77,5%, κατά 3,7% υψηλότερη των υπολοίπων, που δε διαφημίζονται στο Διαδίκτυο.
- Το ποσοστό των εσόδων που δαπανάται για διαφημιστικούς σκοπούς από τις εταιρείες που προβάλλονται στο Διαδίκτυο, είναι κατά 50% μικρότερο (2,6% για το 2006) των υπολοίπων.
- Η θετική επίδραση της διαφήμισης και ιδιαίτερα του Διαδικτύου είναι εμφανής σε όλες τις μονάδες ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια.

Ερώτηση 8^η

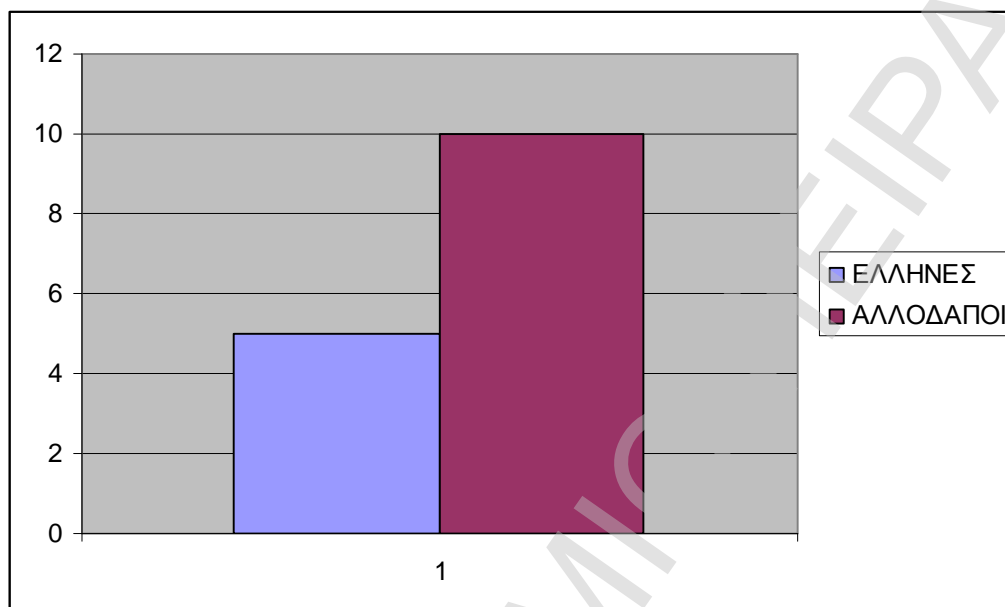
Ποιο είναι το ποσοστό ηλεκτρονικών κρατήσεων επί του συνόλου;



Τα 3 από τα συνολικά 10 ξενοδοχεία απάντησαν ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων επί του συνόλου τους κυμαίνεται από 25%-50%, ενώ τα υπόλοιπα 7 δηλώνουν πως το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 0%-25%. Ακόμα κι αν οι ηλεκτρονικές κρατήσεις αυξάνουν το συνολικό ποσοστό των κρατήσεων και παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει αναγνωριστεί πια ως απαραίτητο μέσο προβολής και προώθησης των πωλήσεων, στο σύνολό τους παραμένουν ανεπαρκείς. Παρ' όλα αυτά, σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται γενικότερα μια τάση αύξησης των e-travelers και μελλοντικά οι διαδικτυακές κρατήσεις τείνουν να κερδίσουν έδαφος και κυρίως την εμπιστοσύνη των τουριστών-καταναλωτών.

Ερώτηση 9^η

Ποιοι προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις;

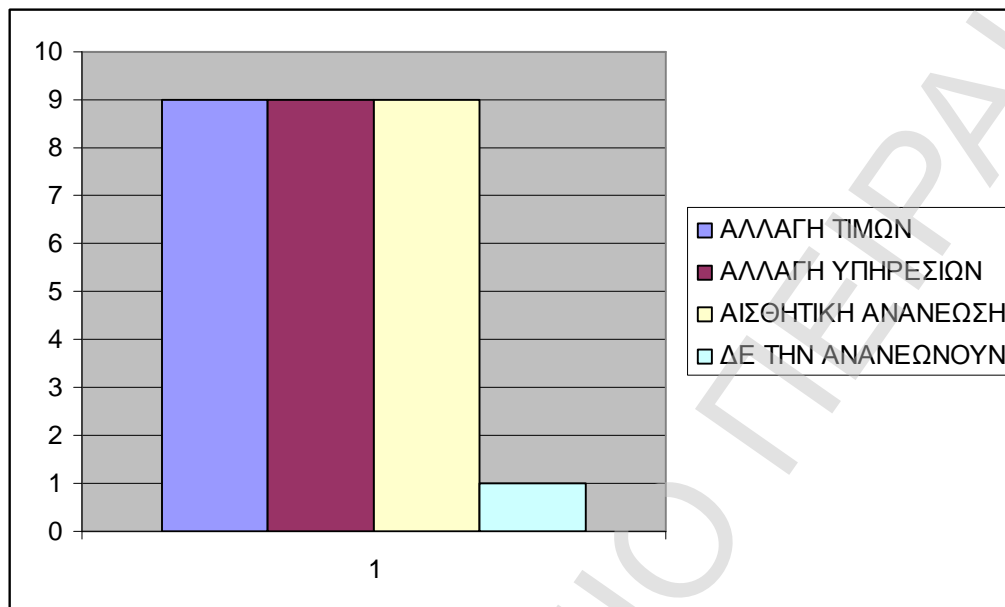


Το 100% του δείγματος απάντησε ότι κυρίως οι αλλοδαποί είναι αυτοί που πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, ενώ παράλληλα το 50% αυτού βρίσκει απήχηση και σε Έλληνες τουρίστες. Αντιλαμβανόμαστε ότι ο διαδικτυακός τουρισμός στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην περιοχή της Αχαΐας βρίσκεται σε καλό δρόμο.

Είναι γεγονός πως η απήχηση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει πολύ νωρίτερα να συμβαίνει στους αλλοδαπούς τουρίστες-καταναλωτές παρά στους Έλληνες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός, τα τελευταία χρόνια, έχει γνωρίσει γενικά τεράστια ανάπτυξη, ακολουθώντας την ανάπτυξη του διαδικτύου. Πολύ γρήγορα κατάφερε να γίνει ο κυρίαρχος κλάδος στο χώρο του εμπορίου καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο αγοράς..

Ερώτηση 10^η

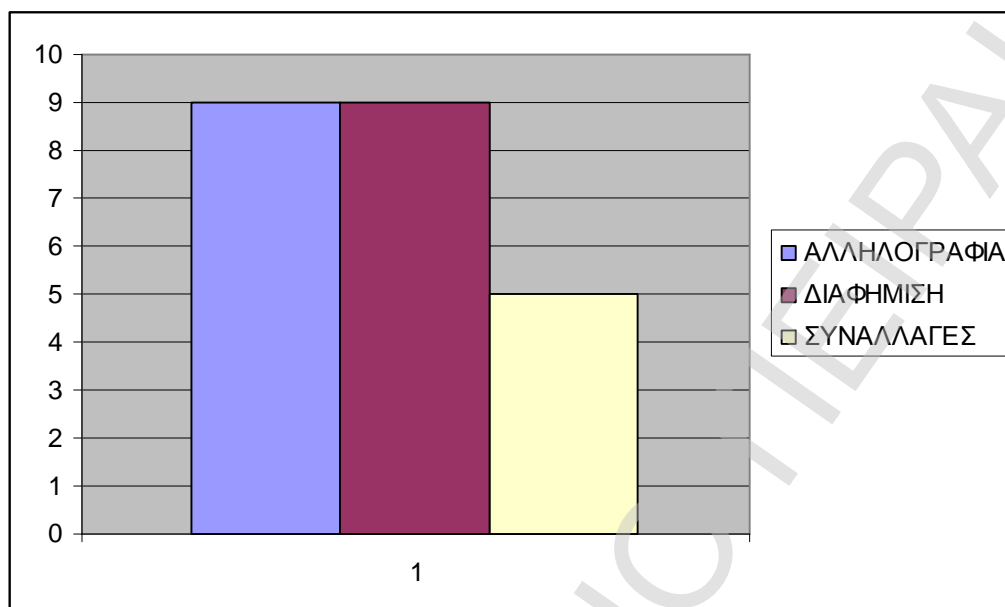
Ποια τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας σας;



Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της περιοχής που μας ενδιαφέρει, ανανεώνουν κατά κύριο λόγο την ιστοσελίδα τους είτε για αισθητικούς λόγους, είτε λόγω αλλαγής των προσφερόμενων υπηρεσιών και του τιμοκαταλόγου ενώ ένα μόλις 10% δε το θεωρεί απαραίτητο. Είναι αρκετά θετικό ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες διαθέτουν μια δομή κι ανανεώνονται τουλάχιστον ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ερώτηση 11^η

Ποιοι είναι οι λόγοι που χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;



Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην ερώτηση αυτή, διαπιστώνουμε ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά από τα ξενοδοχεία, είτε για αλληλογραφία, είτε για διαφημιστικούς λόγους, ενώ ένα 50% αυτών πραγματοποιούν και on line συναλλαγές. Πλέον, το internet εξαπλώνεται και ως μέσο επικοινωνίας κι ενημέρωσης, γιατί όχι κι ως μέσο αγοραπωλησίας.

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες-επισκέπτες των ιστοσελίδων τους να κάνουν την κράτησή τους ηλεκτρονικά, μέσω μιας φόρμας όπου συμπληρώνουν απλά τα στοιχεία τους. Πολλές φορές οι τουρίστες-επισκέπτες αυτοί, στέλνουν e-mail στα ξενοδοχεία όπου, πριν συμπληρώσουν τη φόρμα αυτή, διατυπώνουν ερωτήσεις σχετικά με τη διαθεσιμότητα δωματίων, ενδεχομένως τιμές και άλλες απορίες, επομένως η αλληλογραφία είναι πολύ σημαντικός λόγος που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάνουν χρήση του διαδικτύου. Μέσω e-mail, επίσης, οι επιχειρήσεις δέχονται βιογραφικά από άτομα που ενδιαφέρονται να εργαστούν σε αυτή αλλά και προσφορές από προμηθευτές τους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί γι' αυτές ένα από τα βασικότερα εργαλεία marketing, όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

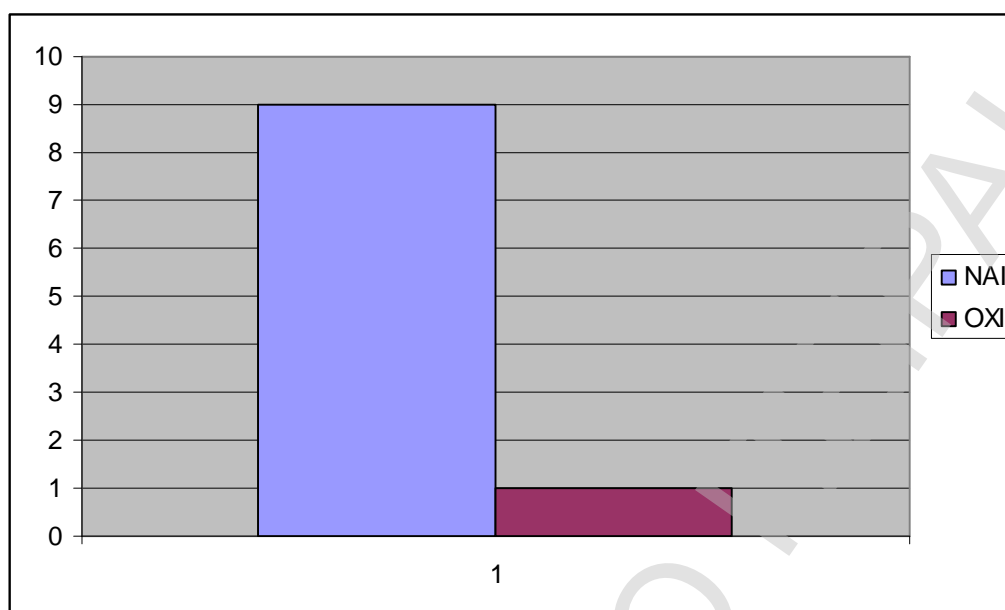
Εξίσου σημαντική είναι η χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και προβολής, κοινώς διαφήμισης. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για να προβληθούν και να κάνουν γνωστές τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους τουρίστες-καταναλωτές. Έχει αναλυθεί διεξοδικά σε προηγούμενο κεφάλαιο η έννοια και η σπουδαιότητα της διαδικτυακής διαφήμισης.

Σε χαμηλότερο ποσοστό χρησιμοποιείται το διαδίκτυο από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση on line συναλλαγών. Αυτό συμβαίνει γιατί αφ' ενός μεν οι τουρίστες-καταναλωτές-τουλάχιστον όσον αφορά στη χώρα μας-δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με το internet ως μέσου συναλλαγών αλλά πέρα από αυτό είναι επιφυλακτικοί ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών αυτών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Ερώτηση 12^η

Παρέχετε internet στους πελάτες σας;



Είναι αξιοσημείωτο ότι μόνο ένα 10% του δείγματος δεν παρέχει υπηρεσίες internet στους πελάτες του. Δεν είναι όμως λίγοι οι επισκέπτες που θα προτιμήσουν μια ξενοδοχειακή μονάδα που τους παρέχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Είναι γεγονός ότι με αυξανόμενο ρυθμό τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα επιθυμούν να παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες πρόσβασης στο internet, αφού οι τελευταίοι το ζητούν όλο και περισσότερο.

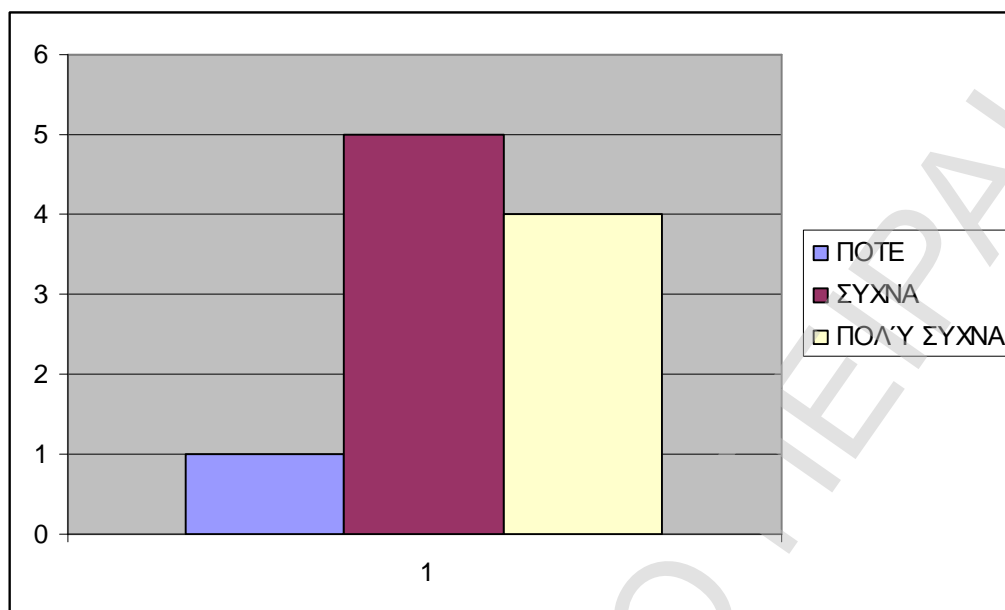
Ο βαθμός ικανοποίησής τους ενισχύεται σημαντικά όταν το ξενοδοχείο παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιούν το internet σε διάφορους κοινόχρηστους χώρους, όπως το σαλόνι, την καφετέρια, το εστιατόριο, το μπαρ, την πισίνα του ξενοδοχείου και φυσικά το δωμάτιό του.

Το ασύρματο internet είναι πια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες. Οι τουρίστες-επιχειρηματίες μπορούν να επικοινωνούν με το γραφείο, να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να εργάζονται on line αυξάνοντας την παραγωγικότητά τους, ενώ όσοι επιθυμούν μπορούν να το χρησιμοποιούν για διασκέδαση, on line παιχνίδια, μουσική κι ενημέρωση.

Πολύ σημαντική παροχή, τέλος, θεωρείται για τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν συνέδρια, καθώς σε αυτά απαιτείται η δυνατότητα πρόσβασης στο internet, ενώ παράλληλα η ασύρματη πρόσβαση προτιμάται, καθώς δίνει μεγαλύτερη ευελιξία κι ευκολία.

Ερώτηση 13^η

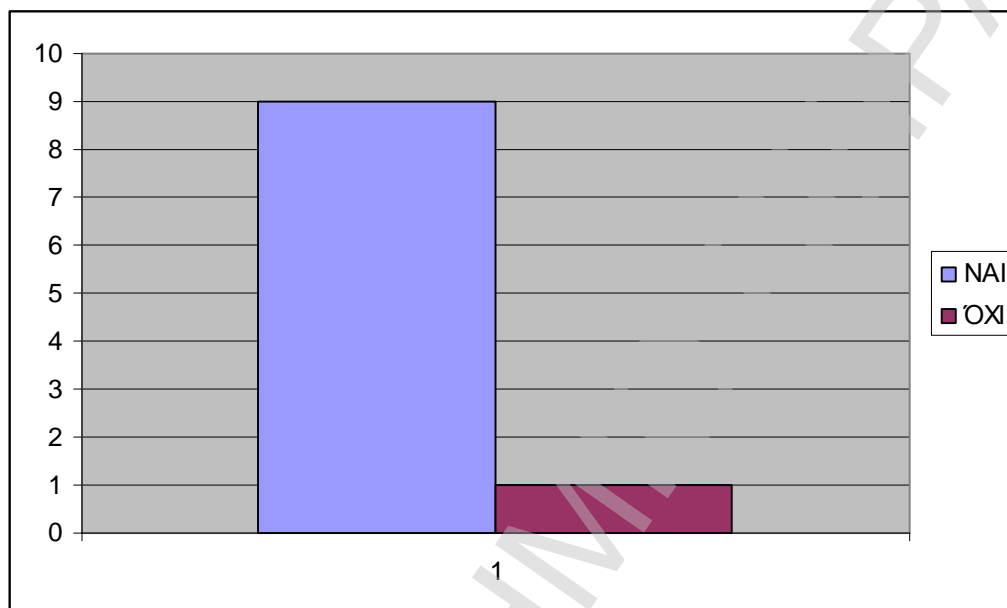
Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πελάτες σας το internet;



Από τα 10 ξενοδοχεία που ερωτήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας, τα 5 δήλωσαν ότι οι πελάτες τους χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο, ενώ τα υπόλοιπα 4 απάντησαν πολύ συχνά. Το 1 μόνο απάντησε ότι δε το χρησιμοποιούν καθόλου, το οποίο δε το λαμβάνουμε καν υπόψη αφού είναι το ξενοδοχείο που δε παρέχει καθόλου internet στους πελάτες του.

Ερώτηση 14^η

Επηρεάζει την προτίμηση των πελατών σας η παροχή internet;

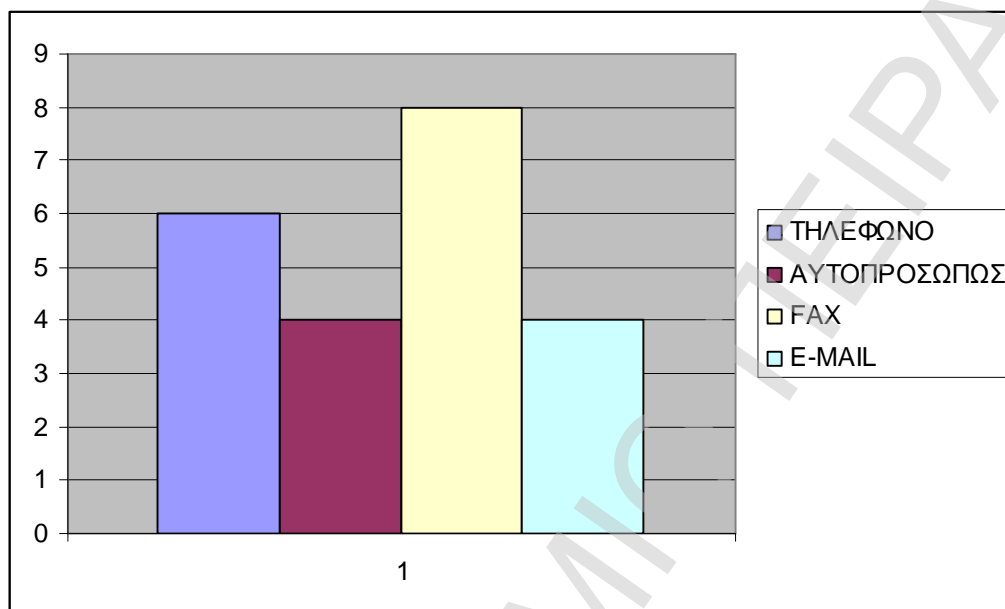


Το 90% του δείγματος θεωρεί πως η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου επηρεάζει την προτίμηση των επισκεπτών τους, ενώ το 10% όχι. Εμφανώς, οι 9 στους 10 αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα του διαδικτύου και κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενη ερώτηση, η παροχή διαδικτύου και κυρίως σε μορφή ασύρματης πρόσβασης σε αυτό, αποτελεί μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Ερώτηση 15^η

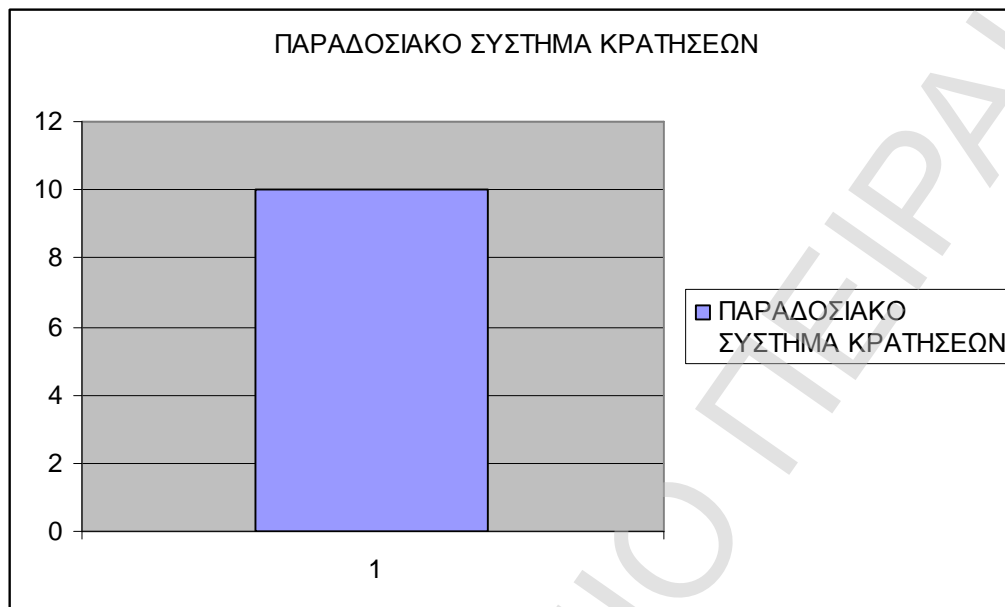
Ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με την επιχείρησή σας;



Το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν, θεωρούν πιο αποτελεσματική την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, ένα 40% προτιμά την κατά πρόσωπο επικοινωνία και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ταυτόχρονα, 8 στα 10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το fax. Αν θεωρήσουμε ότι το τηλέφωνο και το fax αποτελούν τον παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων, τότε είναι φανερό ότι υπερέχουν της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, παρ' όλο που είναι εξίσου αξιόπιστη και γρήγορη.

Ερώτηση 16η

Ποιο είναι πιο αποτελεσματικό σύστημα κρατήσεων;



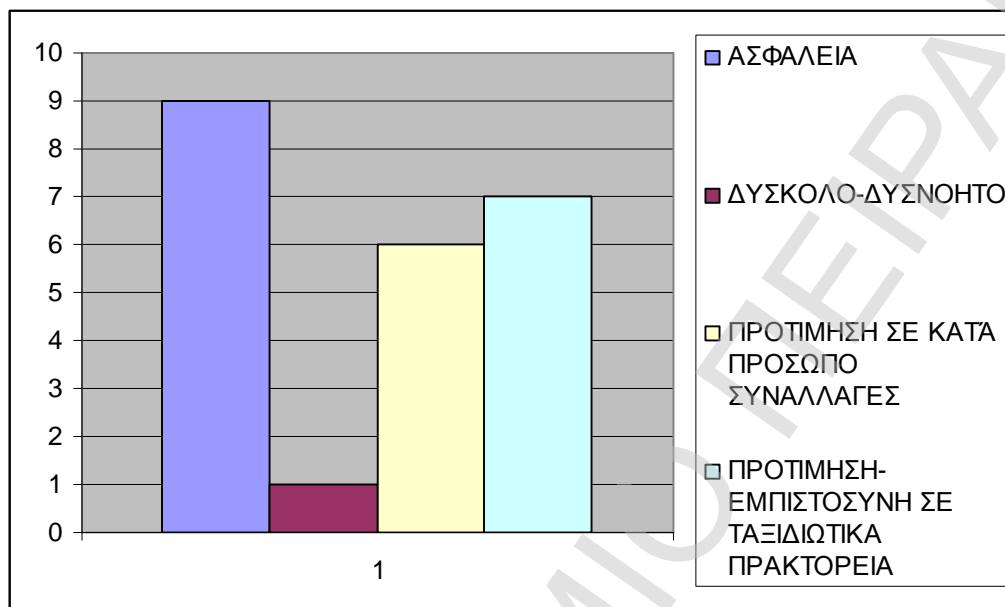
Ως επιβεβαίωση της προηγούμενης ερώτησης, το σύνολο του δείγματος θεωρεί πιο αποτελεσματικό τον παραδοσιακό τρόπο κρατήσεων.

Η πελατεία των ξενοδοχείων διαιρείται σε δυο μεγάλες ομάδες: Στους μεμονωμένους (individual ή privets) πελάτες που κάνουν οι ίδιοι την κράτησή τους και τους πρακτορειακούς πελάτες που κάνουν κρατήσεις διαμέσου πρακτορειών ταξιδιών.

Οι κρατήσεις και των μεμονωμένων αλλά και των πρακτορειακών πελατών γίνονται κατά κύριο λόγο με τη βοήθεια παραδοσιακών τρόπων, όπως είναι το τηλέφωνο, το fax και η απευθείας προσωπική επικοινωνία με το τμήμα υποδοχής και κρατήσεων, σε περιπτώσεις προσέλευσης πελατών στο ξενοδοχείο, οι οποίοι ζητούν ένα ή περισσότερα δωμάτια από εκείνη τη στιγμή και για μία ή περισσότερες μέρες. Τα τελευταία χρόνια που έχει μπει το διαδίκτυο και στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, πολλές είναι οι κρατήσεις που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συμπλήρωσης μιας φόρμας που βρίσκεται στην ιστοσελίδα την κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, ο τρόπος αυτός προτιμάται λιγότερο έναντι των παραδοσιακών μέσων. Είναι γεγονός ότι, παρά τη σταδιακή εξέλιξη των υπηρεσιών που προσφέρει, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ακόμα εδραιωθεί στον τομέα του τουρισμού.

Ερώτηση 17^η

Ποιοι οι λόγοι που οι Έλληνες αποφεύγουν τις κρατήσεις/αγορές τουριστικών αγαθών από το διαδίκτυο;



Όπως φαίνεται κι απ' το διάγραμμα, η ασφάλεια αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα που αποτρέπει τους Έλληνες από την πραγματοποίηση on line αγορών τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 90%-σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων- από αυτούς που δε κάνουν on line booking, φοβούνται να δώσουν αριθμό πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο καθώς πιστεύουν ότι είναι πολύ πιθανό να πέσουν θύματα ηλεκτρονικής κλοπής από hackers.

Αναφορικά με τους υπόλοιπους λόγους, προέκυψε ότι σημαντικοί λόγοι είναι επίσης και οι ψυχολογικοί με την έννοια των διαπροσωπικών σχέσεων. Το 60% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων δήλωσαν ότι κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός τουριστικού αγαθού, οι πελάτες-καταναλωτές προτιμούν να έχουν απέναντί τους έναν άνθρωπο, παρά έναν υπολογιστή.

Επίσης, το 70% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι οι τουρίστες-καταναλωτές προτιμούν να κλείνουν μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου διότι έχουν αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πράκτορά τους.

Τέλος, μόνο ένα 10% θεωρεί τις αγορές μέσω διαδικτύου, για τους τουρίστες-καταναλωτές, δύσκολες και δυσνόητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συνεχής κι αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας. Τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων κι 'εξυπνότερων' μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Σε γενικά πλαίσια, ο on line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από τις παραδοσιακές μεθόδους. Παρ' όλα αυτά, το on line booking στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο, με πολύ χαμηλά ποσοστά, και οι Έλληνες δε φαίνεται να εμπιστεύονται πλήρως το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Ωστόσο, έχει σημειωθεί αξιόλογη αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια κι απ' ό τι φαίνεται η Ελλάδα ακολουθεί την τάση που επικρατεί και στην Ευρώπη, δηλαδή την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού και των διαδικτυακών κρατήσεων. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. Για την περαιτέρω ανάπτυξή του, απαιτείται να δοθεί μεγάλη προσοχή στο θέμα της ασφάλειας των ιστοσελίδων. Εάν προσεχθεί αυτός ο τομέας κι εφοδιαστούν οι ιστοσελίδες με τις πιο πρόσφατες κι αναπτυγμένες τεχνολογικές εφαρμογές που θα παρέχουν ασφάλεια στους επισκέπτες, ο ηλεκτρονικός τουρισμός προβλέπεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, αφού παρέχει πλήθος πλεονεκτημάτων τόσο για τους πελάτες-τουρίστες, όσο και για τους παραγωγούς τουριστικών αγαθών στην Ελλάδα.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσου προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών, μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από τη φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια

όλου του 24ώρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικοί πράκτορες, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο αλλάζει δραματικά το σκηνικό της προβολής και της προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι, πλέον, βασικό μέσο μετάδοσης πληροφοριών κι επικοινωνιών. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα για πωλήσεις με τη διάδοση των μέσων ηλεκτρονικών πληρωμών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι Έλληνες επιχειρηματίες και ιδιώτες αφομοιώνουν σήμερα το διαδίκτυο κι εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει έστω και με κάποια καθυστέρηση, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat. Ωστόσο, η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη και ταχύτερη στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται, πλέον, δυναμικά στον κυβερνοχώρο. Τα αποτελέσματα των Ερευνών της Eurobank EFG, (www.eurobank.gr/research Ιανουάριος 2008), που περιγράφονται στη συγκεκριμένη μελέτη της, είναι θετικά για τον τομέα του τουρισμού και ιδιαίτερα για τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Σε γενικές γραμμές, η χώρα μας εκπροσωπείται σε ικανοποιητικό βαθμό τουριστικά στο διαδίκτυο, είτε από εγχώρια πρωτοβουλία (δηλαδή των ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα), είτε από τις προσπάθειες των πολυεθνικών ξενοδοχειακών ομίλων, ξένων tour operators και τουριστικών πρακτόρων. Επομένως, οι χαμηλές στατιστικές που δίνει η Eurostat για την πρόσβαση στο διαδίκτυο και την ευρυζωνικότητα, δεν αποτελούν εμπόδιο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία μπορεί να προβάλλεται με διάφορους τρόπους που δεν εξαρτώνται γεωγραφικά απ' την Ελλάδα, εκεί ακριβώς που χρειάζεται. Ωστόσο, από την ελληνική πλευρά, δε θα έβλαπτε η ταχύτερη αφομοίωση των πρακτικών ηλεκτρονικής πώλησης κι εμπορίου, καθώς και η εντατικότερη χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα αλλά και ο κύκλος εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων τουρισμού.

Επιπροσθέτως, στην ίδια έρευνα της Eurobank EFG (www.eurobank.gr/research Ιανουάριος 2008), είναι ιδιαίτερα εμφανείς οι αυξημένες επιδόσεις των μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, πλέον των πατροπαράδοτων μέσων όπως είναι για παράδειγμα τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια. Οι μονάδες που επενδύουν

διαφημιστικά στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά πληρότητας, κατά 4,8 ποσοστιαίες μονάδες και μεταβολή εσόδων κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες. Οι θετικές συσχετίσεις διαφημίσεων στο διαδίκτυο κι επιδόσεων των μονάδων, φαίνεται να ισχύουν, ανεξάρτητα από την κατάταξη των μονάδων σε αστέρια.

Συμπερασματικά, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτατη ποικιλία δυνατοτήτων κι ενισχύει την εξωστρέφεια και τις ανάγκες της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένα μέσο που δε μπορεί πια η Ελλάδα να αγνοήσει κι ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς κι ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και πρωτίστως η τουριστική μας βιομηχανία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Ελλήνων συγγραφέων:

Ανδριώτης Κωνσταντίνος, 2007, 'Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων', εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Αρσένης Σπύρος, 2007, 'Σχεδιασμός επιτυχημένων ιστοσελίδων μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου', εκδόσεις Κλειδάριθμος

Βλαχοπούλου Μάρω, 1999, 'Πληροφοριακά Συστήματα και Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ', εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Γιαννακόπουλος Διονύσιος-Πολλάλης Α.Γιάννης, 2007, 'Ηλεκτρονικό Επιχειρείν', εκδόσεις Σταμούλη

Δημητριάδης Σέργιος, 2003, 'Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ', εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999, 'Τουριστικό μάρκετινγκ', interbooks, Αθήνα

Κομινής Γ. Νικόλαος, 2004, 'Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό-Διαδίκτυο και Τουρισμός', interbooks, Αθήνα

Λαλούμης Δημήτρης, 2007, 'Διοίκηση ξενοδοχείων-Μάνατζμεντ', εκδόσεις Σταμούλη

Πασχόπουλος Αρσένης-Σκαλτσάς Παναγιώτης, 2006, 'Ηλεκτρονικό Εμπόριο', εκδόσεις Κλειδάριθμος

Σιώμκος Ι. Γεώργιος-Τσιάμης Σ. Ιωάννης, 2004, 'Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ', εκδόσεις Σταμούλη

Φρίγκας Γ., 2005, 'Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο', εκδόσεις Σταμούλη

- Ξένων συγγραφέων:

Barth A. & Machill E. 'Electronic Commerce in Europe. (1999)

Block M. & Seger A. 'The impact of electronic commerce on the travel industry' (1996)

Camison C. 'Strategic Attitudes and Information technologies in the hospitality business: an empirical analysis, international journal of hospitality management, vol.19 No 2

Jones A.N. A New Era in Information Technology: It's implications for Tourism Policies (1998)

Werthner H. 'E-tourism: Impact of New Technologies'

- Ιστοσελίδες-sites:

www.wikipedia.org

www.wikipedia.gr

www.internetworldstats.com

www.internetworks.info

www.go-online.gr (η-Επιχειρείν: Τουρισμός και Διαδίκτυο)

www.etourismnewsletter.com (Trends Analysis in e-travel and e-tourism)

www.traveling.gr

www.traveldailynews.com

www.e-businesswatch.com

www.marketing.net.gr/online/article με θέμα την έννοια και λειτουργία της on line διαφήμισης και τη σχέση της με την παραδοσιακή

www.enet.gr

www.eurobank.gr/research (Μελέτη για το Διαδίκτυο και τον Ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα)

www.go-online.gr/ebusiness (Αφιέρωμα e-tourism: Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας)

www.sete.gr/files (Σύνδεσμος ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων)

www.world-tourism.org (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Επωνυμία Επιχείρησης.....

Ερώτηση 1η

Γενικά Στοιχεία

- Όνομα.....
- Επίθετο.....
- Ηλικία.....
- Θέση Εργασίας.....

Ερώτηση 2^η

- Τι δυναμικότητας είναι το ξενοδοχείο σας;
(Αριθμός κλινών).....

Ερώτηση 3^η

- Πόσο προσωπικό απασχολεί το ξενοδοχείο σας;.....

Ερώτηση 4^η

- Πόσα οργανωμένα τμήματα λειτουργούν στο ξενοδοχείο σας;.....

Ερώτηση 5^η

- Λειτουργεί τμήμα Μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο σας;
 - Ναι
 - Όχι

Ερώτηση 6^η

- Πόσα χρόνια λειτουργεί η ιστοσελίδα σας;
 - Λιγότερο από 1
 - Από 1 έως 3
 - Από 3 και περισσότερα

Ερώτηση 7^η

- Πιστεύετε ότι η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας;
 - Ναι
 - Όχι

Ερώτηση 8^η

- Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου;
 - 0-25%

- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%

Ερώτηση 9^η

- Ποιοι πελάτες σας προτιμούν τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου;
 - Έλληνες
 - Αλλοδαποί

Ερώτηση 10^η

- Ποια είναι τα κριτήρια ανανέωσης της ιστοσελίδας σας;
 - Αλλαγή τιμοκαταλόγου
 - Αλλαγή υπηρεσιών
 - Αισθητική ανανέωση
 - Όλα τα παραπάνω
 - Δεν την ανανεώνουμε

Ερώτηση 11^η

- Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
 - Αλληλογραφία επιχείρησης
 - Διαφήμιση σε άλλα sites
 - Συναλλαγές
 - Όλα τα παραπάνω
 - Τίποτα από τα παραπάνω

Ερώτηση 12^η

- Παρέχετε υπηρεσίες διαδικτύου στους πελάτες σας;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 13η

● Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πελάτες σας τις παραπάνω υπηρεσίες;

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

Ερώτηση 14^η

● Πιστεύετε ότι η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου επηρεάζει τις προτιμήσεις των πελατών σας;

Ναι

Όχι

Ερώτηση 15^η

● Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησής σας;

Τηλέφωνο

Αυτοπροσώπως

Fax

E-mail

Ερώτηση 16η

• Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό;

- Παραδοσιακό Σύστημα Κρατήσεων
- Κρατήσεις μέσω Διαδικτύου

Ερώτηση 17^η

• Για ποιο λόγο, κυρίως, οι Έλληνες αποφεύγουν τις κρατήσεις/αγορές τουριστικών αγαθών από το διαδίκτυο;

- Περιορισμένη Ασφάλεια
- Δύσκολο-Δυσνόητο
- Προτίμηση στις κατά πρόσωπο συναλλαγές
- Προτίμηση-Εμπιστοσύνη σε ταξιδιωτικά πρακτορεία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ