



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

«ΤΟ E-MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η
ΑΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 5 * ΚΑΙ
LUX ΣΤΗΝ ΜΥΚΟΝΟ»

ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΟΡΦΑΝΙΔΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ Φαίδων Θεοφανίδης

Πειραιάς 2010

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω
την οικογένεια μου,
τους φίλους μου και
τους καθηγητές μου που με
στήριξαν στις σπουδές μου.

(ιδιαίτερώς τον Κο Πολλάλη Ι. και Θεοφανίδη Φ.)

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Ευχαριστίες | 1 |
| Περιεχόμενα..... | 2 |
| Πίνακες.. | 5 |
| Διαγράμματα..... | 5 |
| Κατάλογος Συντομογραφιών | 6 |
| Περίληψη | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ορισμός και εξήγηση του προβλήματος | 10 |
| 1. 1 Σκοπός της έρευνας..... | 10 |
| 1. 2 Γιατί στη Μύκονο | 11 |
| 1. 3 Μεθοδολογία της Έρευνας..... | 12 |
| 1. 4 Δυσκολίες της Έρευνας..... | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^α : Ηλεκτρονικό marketing (e-marketing)..... | 14 |
| 2 ^α . 1 Ορισμός του e-marketing | 14 |
| 2 ^α . 2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου | 15 |
| 2 ^α . 3 Το Ηλεκτρονικό Marketing..... | 18 |
| 2 ^α . 3. 1 Προϊόν (Product) | 18 |
| 2 ^α . 3. 2 Τιμή (Price)..... | 19 |
| 2 ^α . 3. 3 Προβολή (Promotion)..... | 20 |
| 2 ^α . 3. 4 Χώρος (Place)..... | 21 |
| 2 ^α . 3. 5 People (άνθρωποι - καταναλωτές - πελάτες)..... | 22 |
| 2 ^α . 3. 6 Processes (Διαδικασία)..... | 23 |
| 2 ^α . 3. 7 Physical Evidence (Φυσικές Αποδείξεις)..... | 24 |
| 2 ^α . 4 Λειτουργίες e-Marketing | 24 |
| 2 ^α . 5 Βασικές ιδιαιτερότητες e-marketing | 25 |
| 2 ^α . 6 Πλεονεκτήματα του e-Marketing | 25 |

| | | |
|---|--|----|
| 2 ^α . 7 | Μειονεκτήματα του e-Marketing | 27 |
| 2 ^α . 8 | Marketing και Τουρισμός..... | 28 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^β : Τουρισμός και marketing | | 32 |
| 2 ^β . 1 | Ορισμός του τουρισμού | 32 |
| 2 ^β . 2 | Είδη τουρισμού | 34 |
| 2 ^β . 3 | Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα..... | 38 |
| 2 ^β . 4 | Τεχνολογία & Τουρισμός..... | 43 |
| 2 ^β . 5 | Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό..... | 48 |
| 2 ^β . 6 | Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές..... | 49 |
| 2 ^β . 7 | Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις διαδικτυακές συναλλαγές | 50 |
| 2 ^β . 8 | Οι μεταβολές στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο..... | 52 |
| 2 ^β . 9 | Ποιες απαιτήσεις προκύπτουν από τις νέες εξελίξεις | 53 |
| 2 ^β . 10 | Πώς μεταβλήθηκαν οι τουριστικές συναλλαγές από το διαδίκτυο | 54 |
| 2 ^β . 11 | Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη..... | 55 |
| 2 ^β . 13 | Πώς το διαδίκτυο μπορεί να προωθήσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες..... | 58 |
| 2 ^β . 14 | Ποιο είναι το ζητούμενο για τους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους;..... | 60 |
| 2 ^β . 15 | Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων ξενοδοχείων στο εξωτερικό | 65 |
| 2 ^β . 16 | Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων ξενοδοχείων στην Ελλάδα..... | 66 |
| 2 ^β . 17 | Ασφάλεια..... | 69 |
| 2 ^β . 18 | Διαχείριση προσωπικών δεδομένων | 71 |
| 2 ^β . 19 | Ακριβείς και ανανεωμένες πληροφορίες..... | 72 |
| 2 ^β . 20 | Ηλεκτρονικές κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία..... | 72 |
| 2 ^β . 21 | Η έρευνα του e – Business Watch για τον ευρωπαϊκό Τουρισμό..... | 77 |
| 2 ^β . 22 | Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των τουριστικών προϊόντων | 80 |
| 2 ^β . 23 | Απαιτήσεις από τις τουριστικές ιστοσελίδες..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 2 ^β . 24 Προβλέψεις για το μέλλον του τουρισμού..... | 83 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Έρευνα στα ξενοδοχεία 5* & lux στη Μύκονο..... | 85 |
| 3. 1 Παρουσίαση όλων των ξενοδοχειακών μονάδων 5* και lux της Μυκόνου..... | 85 |
| 3. 2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων στα ξενοδοχεία 5* και lux στην Μύκονο..... | 88 |
| 3. 2. 1 Κατασκευή διαδικτυακού τόπου..... | 88 |
| 3. 2. 2 Διαφήμιση μέσω άλλων διαδικτυακών τόπων..... | 89 |
| 3. 2. 3 Συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία..... | 90 |
| 3. 2. 4 Online booking..... | 91 |
| 3. 2. 5 Διαδικασίες έρευνας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων..... | 92 |
| 3. 2. 6 Ποσοστό κρατήσεων 5ετίας μέσω του διαδικτυακού τόπου..... | 93 |
| 3. 2. 7 Συνολικές κρατήσεις..... | 94 |
| 3. 2. 8 Target Group..... | 95 |
| 3. 2. 9 Κόστος συντήρησης και διαφήμισης..... | 97 |
| 3. 2. 10 Επενδύσεις στο μέλλον..... | 98 |
| Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα - προτάσεις..... | 100 |
| 4. 1 Συμπεράσματα..... | 100 |
| 4. 2 Προτάσεις για το μέλλον..... | 101 |
| Παράρτημα 1..... | 104 |
| Ερωτηματολόγιο..... | 104 |
| Ξένη Βιβλιογραφία..... | 107 |
| Παραπομπές από τον Παγκόσμιο Ιστό (web)..... | 109 |

Πίνακες

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1: Ξενοδοχεία Μυκόνου 5* & lux..... | 86 |
| Πίνακας 2: Ξενοδοχεία που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο | 88 |

Διαγράμματα

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 1: Επικοινωνιακό Χάσμα | 54 |
| Διάγραμμα 2: Οργανισμοί- Ταξιδιωτικά γραφεία | 55 |
| Διάγραμμα 3: Κίνδυνος μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου | 70 |
| Διάγραμμα 4: Που ανήκει η ξενοδοχειακή εταιρία | 87 |
| Διάγραμμα 5: Κατηγορία ξενοδοχείων..... | 87 |
| Διάγραμμα 6: Από ποιον κατασκευάστηκε ο διαδικτυακός τόπος..... | 89 |
| Διάγραμμα 7: Διαφήμιση μέσω άλλων διαδικτυακών τόπων..... | 90 |
| Διάγραμμα 8: Συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία..... | 91 |
| Διάγραμμα 9: Πραγματοποιείτε έρευνες μέσω του διαδικτύου | 92 |
| Διάγραμμα 10: Ποσοστό κρατήσεων 5ετίας μέσω του διαδικτυακού τόπου | 93 |
| Διάγραμμα 11: Ποσοστό συνολικών κρατήσεων | 95 |
| Διάγραμμα 12: Target Group έρευνας..... | 96 |
| Διάγραμμα 13: Κόστος συντήρησης και διαφήμισης / ξενοδοχείο | 98 |
| Διάγραμμα 14: Επενδύσεις στο μέλλον | 99 |

Κατάλογος Συντομογραφιών

1. **ARPANet** : Advanced Research Projects Agency Network
2. **CIS** : Customer Information System
3. **CRM** : Customer Relationship Management
4. **CRS** : Central Reservation System
5. **DMO** : Destination Management Organization
6. **E-Cat** : Electronic Catalogues
7. **E-Forms** : Electronic Forms
8. **EDI** : Electronic Data Interchange
9. **EDIFACT** : EDI For Administration, Commerce and Transportation.
10. **EDM** : Electronic Document Management
11. **EFT** : Electronic Funds Transfer
12. **EPOC** : Electronic Piece Of Cheese (Operating System)
13. **ERP** : Enterprise Resource Planning
14. **FEDI** : Financial EDI
15. **FFF** : Fidelio Frequent Flyer
16. **FTP** : File Transfer Protocol
17. **GDS** : Global Distribution Systems
18. **IP** : Internet Protocol
19. **IRC** : Internet Conversation
20. **NSF** : National Science Foundation
21. **NSFNet** : National Science Foundation Network
22. **RevPAR** : Revenue Per Average Room Rate
23. **SSL** : Secure Sockets Layer

- 24. **TAP** : Travel Agent Processing
- 25. **TIAA** : Travel Industry Association of America
- 26. **UNCTAD** : United Nations Conference on Trade and Development
- 27. **WAP** : Wireless Application Protocol
- 28. **ΠΟΤΑ** : Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Περίληψη

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι το ηλεκτρονικό marketing και πώς αυτό επιδρά στον τουρισμό των πολυτελών ξενοδοχείων της Μυκόνου. Αρχικά κάνουμε μια αναφορά στο διαδίκτυο (Internet) και το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκθέτοντας τον ορισμό του e-marketing και αναλύοντας μερικώς τους στόχους και τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού marketing, αφού έχουν ήδη προσδιοριστεί οι βασικές ιδιαιτερότητες του. Γίνεται, ωστόσο, λεπτομερής αναφορά σε θέματα για την σχεδίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς επίσης παρατίθενται στη συνέχεια και παράγραφοι οι οποίοι έχουν ως θέμα την σχεδίαση της στρατηγικής του e-marketing και τη δημιουργία ενός σχεδίου για ένα επιτυχημένο online marketing. Επιπλέον, αναφέρονται, αλλά και αναλύονται, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα – προβλήματα του ηλεκτρονικού marketing καθώς δίνεται και μια ορολογία της διαφήμισης στο διαδίκτυο για να γίνονται πιο κατανοητοί οι όροι που δίνονται ή υπάρχουν σε αυτό.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας η οποία έγινε για τον τουρισμό καθώς και μία αναφορά σε αυτόν και τα είδη του. Στη συνέχεια αναλύουμε το τουριστικό marketing και την αλληλεπίδραση του με την τεχνολογία εκθέτοντας στόχους για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας δημιουργώντας, με αυτόν τον τρόπο νέες ευκαιρίες προώθησης. Αναφέρονται επιπλέον αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών τόπων ξενοδοχειακών μονάδων εστιάζοντας στα μεγαλύτερα αυτών. Τέλος κάνουμε μία πρόβλεψη για το μέλλον των τουριστικών υπηρεσιών στο ευρύτερο φάσμα του.

Στο κεφάλαιο 3 παραθέτουμε την εμπειρική έρευνα η οποία έγινε στα ξενοδοχεία 5* και lux στην Μύκονο. Η αρχική παρουσίαση της έρευνας ξεκινάει με

την καταγραφή κάποιων βασικών στοιχείων των ξενοδοχείων, κάνοντας ωστόσο και μία βαθύτερη ανάλυση στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου καταγράφοντας τα χαρακτηριστικά του, την σκοπιμότητα της χρήσης του και την σημερινή ηλεκτρονική πραγματικότητα στην Ελλάδα. Η ανάλυση προκύπτει μέσω διαγραμμάτων και εμπειρικών παρατηρήσεων.

Σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί στα προηγούμενα κεφάλαια για το ηλεκτρονικό marketing, τον τουρισμό και τις υπηρεσίες του, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα της έρευνας, στην τελευταία ενότητα, εκθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και τις προτάσεις για το μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ορισμός και εξήγηση του προβλήματος

1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός, της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να μελετηθεί η σχέση του τουρισμού με το ηλεκτρονικό marketing. Ειδικότερα θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού marketing στον τουρισμό, συγκεκριμένα στην Μύκονο, για να επιφέρουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα, ώστε να είναι δυνατόν να υπάρξει μια επιτυχημένη στρατηγική-μέθοδος παροχής υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια δίνονται αναλυτικότερα εξηγήσεις για τους λόγους που επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος προορισμός (Μύκονος) για την έρευνα μας καθώς και στην μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τις δυσκολίες που προέκυψαν κατά την διάρκεια της. Δίνεται ένας σύντομος ορισμός του e-marketing, το ιστορικό ανάπτυξης του και έπειτα μια ολοκληρωμένη περιγραφή που αφορά τις λειτουργίες, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθώς και την σχέση του με τον τουρισμό. Παρακάτω αναλύεται ο τουρισμός ως ορισμός, τα είδη και η τεχνολογία που χρησιμοποιείται την παρούσα στιγμή δεδομένης της παγκόσμιας εξάπλωσης του διαδικτύου. Αναφορά γίνεται επίσης και στον σύγχρονο καταναλωτή-τουρίστα και στην επαφή του με το e-marketing. Μετέπειτα ακολουθούν τα στοιχεία της έρευνας που συντελέστηκε και τέλος οι προβλέψεις και οι προτάσεις για το μέλλον βάσει των δεδομένων που μας προσφέρει η έρευνα αυτή.

1.2 Γιατί στη Μύκονο

Πρώτιστα, θα πρέπει να δηλώσουμε ότι η εργασία μας αναφέρεται στην κοσμοπολίτικη Μύκονο, διότι το συγκεκριμένο κυκλαδίτικο νησί είναι κάθε χρόνο ο αγαπημένος προορισμός χιλιάδων παραθεριστών. Γι αυτόν ακριβώς το λόγο οι επιχειρηματίες ξενοδόχοι ως επαγγελματίες του είδους στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους ώστε να έχουν μία ευχάριστη διαμονή, με τα καλύτερα και πιο άνετα μέσα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός ότι η Μύκονος βρίσκεται στην κορυφή των πιο άρτιων υπηρεσιακών, ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα.

Είναι ωστόσο αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι υποβαθμισμένη σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου. Ο μέσος Έλληνας κάτοικος επαρχιακών περιοχών υστερεί όσον αφορά το μέσο Ευρωπαϊκό στην χρήση και στην λειτουργία του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Με την διαπίστωση αυτή έχουμε ως στόχο να δώσουμε τα σωστά κίνητρα στον ξενοδόχο της Μυκόνου να κάνει πιο προσιτό το διαδικτυακό του τόπο με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών. Θα μπορέσει ωστόσο να διαθέσει καλύτερα τον προϋπολογισμό του και συγκεκριμένα στην δημιουργία ποικίλων διαφημίσεων που θα προσελκύσουν ακόμη και τον πιο ανίδεο πελάτη.

Εν κατακλείδι, μελετώντας σχετικές έρευνες και άρθρα, οι αντίστοιχες έρευνες στο Νομό των Κυκλάδων, είναι ελάχιστες και όχι ιδιαίτερης σημασίας. Με την μελέτη μας, δίνουμε την δυνατότητα στους επιχειρηματίες των νησιωτικών περιοχών και ιδιαίτερα της Μυκόνου, μιας που αποτελεί έναν από τους πιο φημισμένους παγκοσμίως προορισμούς, να ενημερωθούν, να αφυπνιστούν και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τις ξενοδοχειακές τους μονάδες στο πλαίσιο των διεθνών προτύπων.

1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για αυτή την έρευνα είναι αυτή του δείγματος κρίσης (δείγμα μη πιθανότητας). Αρχικά θέσαμε ένα ερωτηματολόγιο στους επαγγελματίες ξενοδόχους της Μυκόνου (παράρτημα 1), που αποτελείται από 18 ερωτήσεις, στη πλειονότητα τους, κλειστού τύπου (Σταθακόπουλος, 2005). Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί ένα απ τα πολλά πρωτογενή εργαλεία που αποδείχτηκαν ιδιαίτερος χρήσιμα για την έρευνα μας. Επίσης οι εμπειρικές μας παρατηρήσεις στα υπό εξέταση ξενοδοχεία βοήθησε την υλοποίηση αυτής της έρευνας.

Ωστόσο σαφώς και δεν αναμείναμε μόνο στα πρωτογενή στοιχεία αλλά ανατρέξαμε για μια πιο σωστή και έγκυρη έρευνα και σε δευτερογενή στοιχεία. Αναζητήσαμε πληροφορίες σε βιβλία και επιστημονικά περιοδικά καθώς θεωρήσαμε απαραίτητο να μελετήσουμε σχετικές έρευνες. Τέλος, ιδιαίτερο ρόλο έπαιξαν και οι ισολογισμοί (www.naftemporiki.gr) όπως αναλυτικά αναφέρονται στην βιβλιογραφία. Αν και οι πληροφορίες αυτές ήταν ανεπαρκείς, ανακριβείς και υποκειμενικά διατυπωμένες έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση της έρευνας μας.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι τόσο τα πρωτογενή όσο και τα δευτερογενή στοιχεία αναφέρονται σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αντιθέτως, το ερωτηματολόγιο απευθύνεται μόνο στα ξενοδοχεία του δείγματος.

1.4 Δυσκολίες της Έρευνας

Κατά την προσπάθεια συλλογής δεδομένων είχαμε να αντιμετωπίσουμε ποικίλου είδους προβλήματα. Πιο συγκεκριμένα κατά τη διαμονή μας στα ξενοδοχεία της Μυκόνου οι επαγγελματίες ξενοδόχοι κάθε άλλο παρά συνεργάσιμοι ήταν και αυτό διότι κοιτούσαν με επιφύλαξη τα λεγόμενα και την ιδιότητα μας με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που μας παρείχαν να ήταν ελλείψεις. Έτσι αναγκαστήκαμε να παραθέσουμε και προσωπικές μας εμπειρικές παρατηρήσεις.

Ωστόσο πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι κατά το παρελθόν δεν έχει γίνει αντίστοιχη έρευνα οπότε δεν είχαμε ξεκάθαρο πρότυπο ανάλυσης και παρουσίασης της έρευνας. Έτσι είχαμε δυσκολίες στον τρόπο οργάνωσης και σύμπτυξης των πολυάριθμων αυτών πληροφοριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ηλεκτρονικό marketing (e-marketing)

2^ο. 1 Ορισμός του e-marketing

Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του Marketing. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, είναι η ικανοποίηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, 2003).

Ο τελευταίος ορισμός ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4 Ps, δηλαδή Product (Προϊόν), Place (Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή).

Το e-Marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του διαδικτύου. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση σχέση με τους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους

ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάξουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-Marketing δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου (Βλαχοπούλου, 2003).

2^ο. 2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το 1969

Το πρώτο μη κεντρικό δίκτυο το οποίο μπορούσε να λειτουργεί ακόμα και όταν μέρη του είχαν καταστραφεί ήταν το ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network). Κατασκευάστηκε από το Πεντάγωνο και καθιερώθηκε το 1969 με στόχο να παρέχει ένα κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα σε οργανισμούς που σχετίζονταν με ερευνητικά και επιχειρησιακά προγράμματα σε θέματα άμυνας. Για να λειτουργήσει το δίκτυο αυτό σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ενός πρότυπου και πιο εξεζητημένου πρωτοκόλλου. Αναπτύχθηκε λοιπόν η IP (Internet Protocol) τεχνολογία, η οποία μπορούσε να καθορίσει ένα νέο τρόπο διαχείρισης και αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του δικτύου.

Δεκαετία του 1970

Το 1977, εφευρέθηκε ένα νέο πρότυπο πρωτόκολλο το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Το TCP/IP έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να

συνδέονται μέσα από διάφορα σύνθετα δίκτυα στο ARPANet, το οποίο σταδιακά μετονομάστηκε σε Internet. Το ARPANet ενώ άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη δεκαετία του 70, αναβαθμίστηκε και εξελίχθηκε σε ένα πολύ γρήγορο δίκτυο το οποίο υποστηριζόταν από μεγάλους σταθμούς υπολογιστών (supercomputers), τους κόμβους.

Πολύ γρήγορα η χρήση του δικτύου άρχισε να διαδίδεται σε ακαδημαϊκούς και σε ερευνητές που ανήκαν σε άλλους τομείς και όχι μόνο στην άμυνα. Η NSF (National Science Foundation) είχε δημιουργήσει ένα παρόμοιο με το ARPANet δίκτυο, το NSFNet. Στην πορεία υιοθέτησε την TCP/IP τεχνολογία του ARPANet με αποτέλεσμα να κατασκευαστεί ένα καταναμημένο δίκτυο, το οποίο μπορούσε να διαχειριστεί μεγαλύτερη κυκλοφορία. Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980

Το 1985 η NSF ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που ως στόχο είχε την παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών. Δημιουργήθηκε ένας βασικός σκελετός του προγράμματος, το NSFNET, το οποίο πολύ σύντομα ενσωματώθηκε από εκπαιδευτικούς οργανισμούς, ακαδημαϊκούς ερευνητές, κυβερνητικές υπηρεσίες και διεθνείς οργανισμούς έρευνας. Όσον αφορά το ARPANet η έλλειψη χρηματοδότησης οδήγησε την Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας (Defense Communications Agency) στη διακοπή της λειτουργίας του το 1989. Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων {συστήματα EDI(Electronic Data Interchange) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο} αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες,

που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-MAIL), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Αναφορικά με τα ελληνικά δεδομένα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προωθήθηκε κυρίως στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (βιομηχανία και supermarket) προσπαθούν με τη χρήση του EDI να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους.

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Sterne, 2001).

2^ο. 3 Το Ηλεκτρονικό Marketing

Όσο σημαντικό είναι για το παραδοσιακό εμπόριο το μάρκετινγκ, το ίδιο ίσως και περισσότερο σημαντικό είναι και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενδεχομένως να είναι πιο σημαντικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί ο πελάτης δεν έχει καμία φυσική επαφή με το προϊόν και στηρίζεται μόνο σε ότι «φαίνεται». Ας δούμε λοιπόν πως μπορεί να λειτουργήσει το μίγμα μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Βλαχοπούλου, 2003).

2^ο. 3. 1 Προϊόν (Product)

Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η άμεση ηλεκτρονική διεπαφή εταιρίας-καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει την άποψη του πελάτη όχι μόνο για την εισαγωγή νέων προϊόντων αλλά και για τη βελτιωμένη αναμόρφωση των παλαιών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το προϊόν μπορεί να έχει τέσσερις γενικούς τύπους:

- Αγαθά: Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα τα οποία ακολουθούν τις προδιαγραφές που όρισε ο κατασκευαστής τους (είδη ένδυσης, οχήματα, φαρμακευτικά προϊόντα κτλ).

- **Εργασίες:** Με τον όρο αυτό αναφερόμαστε σε εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής εφαρμογών και προϊόντων των οποίων όμως τις προδιαγραφές ορίζει ο πελάτης. Η δυνατότητα της άμεσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτρέπει όχι μόνο τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών αυτών αλλά και το διακανονισμό των πληρωμών, την παράδοση των παραγγελιών καθώς και άλλες δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της συναλλαγής. (προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρου, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις κτλ.).
- **Υπηρεσίες:** Η ηλεκτρονική παροχή υπηρεσιών έχει το πλεονέκτημα της γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς δε γίνεται σπατάλη χρόνου και ικανοποιείται άμεσα ο πελάτης. (υπηρεσίες: συμβουλευτικές, υγείας, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγίας κτλ.).
- **Άυλα αγαθά:** Σε αυτήν την κατηγορία το κόστος των προϊόντων προσδιορίζεται από το περιεχόμενο και τη χρήση τους και όχι από το κόστος κατασκευής τους. Σε αυτή την κατηγορία τα προϊόντα είναι συνήθως αγαθά τα οποία είναι συνδεδεμένα με την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων χρήσης. (κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα λογισμικού κτλ.).

2^ο. 3. 2 Τιμή (Price)

Στο παραδοσιακό εμπόριο η τιμολόγηση γίνεται σε ξεχωριστή έντυπη φόρμα αλλά και πάνω στα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος σε περίπτωση αλλαγής των τιμών, καθώς πρέπει να ανατυπωθούν οι κατάλογοι και να ενημερωθούν όλα τα προϊόντα. Απεναντίας το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί μία on-line βάση δεδομένων και με τη χρήση του EDI μπορεί να ενημερώνει αυτόματα τους καταλόγους και τα προϊόντα για οποιαδήποτε τιμολογιακή μεταβολή. Επίσης η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνει τη δυνατότητα να συμπίεζεται το κόστος και να μειώνεται η τιμή του προϊόντος. Σε αυτό συμβάλλει σε

μεγάλο βαθμό και η επικοινωνία με τον πελάτη, καθώς μπορεί η εταιρία να γνωρίζει τις προτιμήσεις του και έτσι να διαμορφώσει ανάλογα την πολιτική των τιμών της (Βλαχοπούλου, 2003).

2^ο. 3. 3 Προβολή (Promotion)

Η έλλειψη άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη έχει ως αποτέλεσμα η προβολή των προϊόντων να γίνεται βασικά λαμβάνοντας υπόψη την αγορά στόχο που θέτει η επιχείρηση. Αυτό είναι βέβαια φυσικό και αυτονόητο αποκλείει όμως άλλες ομάδες καταναλωτών που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην αγορά στόχο και να συντελέσουν στην αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Επίσης, στο παραδοσιακό εμπόριο η προβολή γίνεται μέσα από τα κλασικά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο. Η επιτυχία της διαφήμισης στηρίζεται αφ' ενός στην πειθώ που ασκεί η επανάληψη και αφ' ετέρου στην αδυναμία του καταναλωτή να αντιδράσει στα μηνύματα που δέχεται. Η παθητικότητα όμως των καταναλωτών δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Καθώς λοιπόν είναι δύσκολο να μετρηθεί η επιρροή που ασκείται στους αποδέκτες της διαφήμισης δεν είναι σε θέση η εταιρία να γνωρίζει έγκαιρα την πορεία που θα διαγράψει το προϊόν. Από την άλλη μεριά όμως, οι τεχνολογικές δυνατότητες που εκμεταλλεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπουν την επιχείρηση να αξιοποιήσει προς όφελος της τις πληροφορίες που συγκεντρώνει. Είναι σε θέση συγκεντρώνοντας στοιχεία για περισσότερες από μία ομάδες καταναλωτών, να επεξεργαστεί τα δεδομένα αυτά και να καταλήξει σε μεθόδους marketing με τις οποίες θα προσελκύσει μία πιο ευρεία αγορά στόχο. Η αμφίδρομη και άμεση σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή δημιουργεί επίσης τις προϋποθέσεις για βελτίωση τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής του. Η

μελέτη των χαρακτηριστικών των πελατών οδηγεί την εταιρία σε καταλληλότερους μηχανισμούς διαφήμισης που θα εξασφαλίσουν τόσο την προσέλκυση νέων καταναλωτών όσο και τη διατήρηση των ήδη υπάρχων. Εκτός όμως από την αξιοποίηση των δεδομένων που μπορεί να συλλέξει ηλεκτρονικά η εταιρία, έχει ακόμα τη δυνατότητα να παρακολουθεί τον επισκέπτη της ηλεκτρονικής διαδικτυακού τόπου. Μπορεί λοιπόν να αξιοποιήσει τη διαδρομή που ακολουθεί η πλειονότητα των χρηστών και να προβάλλει στο κατάλληλο σημείο το προϊόν που επιθυμεί. Επιπλέον είναι δυνατή η παροχή δείγματος (downloads, demos) στον καταναλωτή, κάτι που αυξάνει την αμεσότητα και δημιουργεί θετική στάση του χρήστη απέναντι στο προϊόν (Βλαχοπούλου, 2003).

2^ο. 3. 4 Χώρος (Place)

Στο παραδοσιακό εμπόριο η διανομή είναι ένα θέμα που εξαρτάται από την εταιρία και το προϊόν. Η κάθε επιχείρηση επιλέγει τους μεσάζοντες ή τους πωλητές της οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη διανομή του προϊόντος. Οι μεσάζοντες μπορεί να είναι ακόμα και οδηγοί της επιχείρησης ή μία εταιρία μεταφορών που αναλαμβάνει την ευθύνη των καναλιών διανομής. Όπως στο παραδοσιακό έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα κανάλια διανομής είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη φύση του προϊόντος. Βέβαια είναι πιο διευρυμένη η αγορά στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις (μέσω του internet έχουμε πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά) και αυτό φυσικά μπορεί να ωφελήσει την πορεία των πωλήσεων.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνουμε τέσσερις τύπους προϊόντων. Ανάλογα λοιπόν με το είδος του προϊόντος διαμορφώνεται και η διανομή τους. Όσον αφορά τα άυλα αγαθά και τις υπηρεσίες,

μπορούν να αποκτηθούν άμεσα και απευθείας από την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Τα αγαθά και οι εργασίες μπορούν να παραδοθούν είτε μέσα από εργαζόμενους της εταιρίας που έχουν αναλάβει αυτή την ευθύνη, είτε από εξωτερικές εταιρίες που λειτουργούν ως εταιρίες φυσικής διανομής και παροχής μεσαζόντων. Εξετάσαμε λοιπόν το διαφορετικό τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται το μίγμα marketing στο ηλεκτρονικό και στο παραδοσιακό εμπόριο. Επίσης τα δύο είδη e-commerce παρουσιάζουν το καθένα τις δικές του ιδιαιτερότητες και στον κύκλο της συναλλαγής. Οι δραστηριότητες δηλαδή με τις οποίες ολοκληρώνεται μία συναλλαγή διαφέρουν ανάμεσα στους δύο τύπους εμπορίου. Στο παραδοσιακό εμπόριο τόσο η δημιουργία όσο και η μεταβίβαση μίας παραγγελίας γίνεται με έντυπες φόρμες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η ίδια διαδικασία γίνεται μέσω e-mail και ενημέρωσης της βάσης δεδομένων. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής (αποστολή – λήψη τιμολογίου) που στη μία περίπτωση γίνεται μέσω ταχυδρομείου ή κατά την παράδοση των προϊόντων, ενώ στο e-commerce τα ηλεκτρονικά μηνύματα αντικαθιστούν τον παραδοσιακό τρόπο. (Βλαχοπούλου, 2003)

Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ (δηλαδή τα P). Έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes και Physical Evidence.

2^ο. 3. 5 People (άνθρωποι - καταναλωτές - πελάτες)

Οι υπηρεσίες πολύ συχνά, αν όχι πάντα, εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Οι άνθρωποι και όσοι συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση

μιας υπηρεσίας, έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Εάν ο καταναλωτής, νοιώθει άνετα και ασφαλής κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και του παροχέα της υπηρεσίας. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν (Jamal, 2000).

2^ο. 3. 6 Processes (Διαδικασία)

Ένα προϊόν, μόλις κατασκευαστεί και διοχετευθεί στην αγορά, δίνει την δυνατότητα στον manager, να ελέγξει την πορεία του, να διορθώσει τυχόν λάθη, ακόμα και να κάνει πρόβλεψη για το μελλοντική πορεία του προϊόντος. Αντίθετα, οι υπηρεσίες κατασκευάζονται και "καταναλώνονται" την ίδια στιγμή, κάθε φορά που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με τον παροχέα της υπηρεσίας.

Οι λέξεις κλειδιά και τα στοιχεία που θα πρέπει να προσέξει ένας ο οποίος κάνει το marketing plan, είναι η συνέπεια και οι ικανότητες των ανθρώπων που συμμετέχουν, παράγοντες που εγγυώνται την ποιότητα της υπηρεσίας. Μιας και ο ανθρώπινος παράγοντας είναι δύσκολο να ελεγχτεί, υπάρχουν μηχανισμοί οι οποίοι μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή εταιρία, μπορεί να προσλάβει μερικής απασχόλησης εργαζόμενους κατά την διάρκεια περιόδων με μεγάλη ζήτηση ή ακόμα και να βρει τρόπους ώστε να κάνει πιο ευχάριστες τις διακοπές των πελατών τους (Jamal, 2000).

2^ο. 3. 7 Physical Evidence (Φυσικές Αποδείξεις)

Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές από την φύση τους και είναι δύσκολο κάποιος να τις περιγράψει. Παρόλα αυτά ο μαρκετίστας θα πρέπει να προσδώσει κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από την φύση του δεν είναι. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα ξενοδοχείων θα συμπεριλάβει στο διαφημιστικό της υλικό φωτογραφίες από την τοποθεσία των κτιρίων.

Με την δημιουργία εικόνων, ο manager προσπαθεί να προσδώσει κύρος και μια επιπρόσθετη αξία στην υπηρεσία που παρέχει, με σκοπό να γίνουν "ορατά" τα πλεονεκτήματά της (Jamal, 2000).

2^ο. 4 Λειτουργίες e-Marketing

Το e- Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των

συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις) (Βλαχοπούλου, 2003).

2^ο. 5 Βασικές ιδιαιτερότητες e-marketing

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο marketing μέσω του Διαδικτύου είναι ότι:

1. Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
2. Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
3. Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

2^ο. 6 Πλεονεκτήματα του e-Marketing

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. 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 και επικοινωνίας.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ. α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ. α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π. χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ. α.)
- 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.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων (www.ebusinessforum.gr 18-5-2010).

2^ο. 7 Μειονεκτήματα του e-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα

αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά:

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της διαδικτυακού τύπου: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε κάποιους άλλους διαδικτυακούς τόπους, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners). (www.ebusinessforum.gr 18-5-2010).

2^ο. 8 Marketing και Τουρισμός

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του

’50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διεύθυνσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing; **είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών.**

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού marketing. Για παράδειγμα ο Sheldon (1997), ορίζει ως «τουριστικό μάρκετινγκ» την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διεύθυνση της **προσφοράς**, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σε αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι’ αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ» ερμηνεύεται περιφραστικά: τοποθέτηση στην αγορά».

Ενώ σύμφωνα με το Buhalis (2003), το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-

δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους. Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ». Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες αξιολογούν βασιζόμενοι τόσο στην πληροφορία για τον προορισμό όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των

προορισμών αποτελεί μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα.

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή.

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού (Buhalis, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^β: Τουρισμός και marketing

2^β.1 Ορισμός του τουρισμού

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομών της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (Βαρβαρέσσος, 1998).

2^β. 2 Είδη τουρισμού

Για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως συνεδριακό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ. α. που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μορφή ήπιου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Ενδεικτικές από αυτές είναι:

- αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες),
- παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις
- υδροβιότοπων, κ.λπ.), αθλήματα περιπέτειας (π. χ. ράφτινγκ, πεζοπορία κ. λπ.),
- πολιτιστικές περιηγήσεις (π. χ. επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφία μουσεία, κ. ά. , παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους).

- διάφορα μαθήματα (π. χ. μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας ελληνική κουζίνα, γευσιγνωσία, οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κ. λπ.)

Η βασική ιδιαιτερότητα της πρακτική αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) είναι πως βασίζεται σε διαμονή σε φάρμες στο ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει στον αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα, αν και διαθέτει μεγάλο αξιοποιήσιμο κεφάλαιο προς αξιοποίηση (λαϊκός και πολιτιστικό πλούτος, γεωφυσικά στοιχεία, κ. τ. λ.) και με τις κατάλληλες προσαρμογές στα δεδομένα του Ελληνικού τοπίου, ο Ελληνικός Αγροτουρισμός μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύει το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς.

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό. Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

Θρησκευτικός τουρισμός

Περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κλπ, και στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Πολιτιστικός τουρισμός

Με αφορμή ή την επίσκεψη για πολιτιστικά γεγονότα ή για μνημεία. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας.

Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ. λπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Οικοτουρισμός

Τουρισμός δηλαδή που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής.

Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέραμε πιο πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν. (Βαρβαρέσσος, 1998).

2^β.3 Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα

Ο παγκόσμιος Τουρισμός χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακά μεγέθη, τα τελευταία χρόνια, με διαδοχικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις τουριστών και στο τουριστικό συνάλλαγμα. Η εικόνα ισχυροποίησης του κλάδου στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα ενισχύεται από επίσημες μελέτες. Ειδικότερα, για τα επόμενα δέκα χρόνια, το WTTC (World Travel & Tourism Council) προβλέπει σταθερή ετήσια αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, σε όρους διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό, παγκοσμίως, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη δεκάδα. (www. wttc. org, 14-5-2010).

Πιο συγκεκριμένα, ο Τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία (σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα από τον τουρισμό ξεπέρασαν την αξία των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων), συνεισφέροντας περίπου κατά 18% στο ελληνικό ΑΕΠ, καλύπτοντας σχεδόν κατά 40% το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου πληρωμών, συμβάλλοντας στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας (δημιουργώντας περίπου 800. 000 θέσεις εργασίας) και περιλαμβάνοντας πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, εντάσσοντας στους κόλπους του ποικιλία επιχειρησιακών κλάδων σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (www. wttc. org, 14-5-2010).

Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτών συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Οργανισμού World Veronezi Forum, η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών, με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Με άξονα αναφοράς αυτή τη μελέτη, ο Σύνδεσμος Ελληνικών

Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ), σε κοινή τους ανακοίνωση, διατύπωσαν την άποψη πως «η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο, ή κατά κύριο λόγο, από τις τιμές». Η συγκεκριμένη άποψη αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ συνδέεται με τις επιδόσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις σημερινές ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, όπως αυτή του Τουρισμού, τα Διευθυντικά Στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Μια διαφορετική θεώρηση έρχεται να εμπλουτίσει την εικόνα που είχαμε μέχρι σήμερα για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και, κατ' επέκταση, των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτό το σκεπτικό, το πεδίο έρευνας επικεντρώνεται στο τρίπτυχο: Προσανατολισμός στην Αγορά - Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους - Συνολική Απόδοση. Δηλαδή, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες.

Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις,

βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης, β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης. Συνοπτικά, οι δύο προσεγγίσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά (πελάτες και ανταγωνισμός), όσο και της διάχυσης και αξιοποίησής τους από την επιχείρηση, μέσα από τη διαλειτουργική επικοινωνία, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και άρα τη βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης.

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός). Σε αυτό το σημείο, «γεφυρώνεται» το Μάρκετινγκ για τους Υπαλλήλους (Εσωτερικό Μάρκετινγκ) με τη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων και το Μάρκετινγκ για τους Πελάτες. Με το συνδυασμό των δύο αυτών μορφών Προσανατολισμού, είναι δυνατόν

να επιτευχθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα τελικά αποτελέσματα.

3) Συνολική Απόδοση

Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη που απεικονίζονται στις λογιστικές καταστάσεις.

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π. χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π. χ. ικανοποίηση πελατών, οργανωσιακή αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση).

Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Χτίζοντας επάνω σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα ενστερνίζεται τις απόψεις Διοίκησης, Υπαλλήλων και Πελατών και τις συνεκτιμά με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Buhalis, 2003).

Ο «συμμετρικός» χαρακτήρας αυτής της οπτικής εξετάζει εσωτερικά και εξωτερικά τις πρακτικές Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των Πελατών και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας;
- Πώς η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης;
- Πώς οι υπάλληλοι θα γίνουν οι καλύτεροι «πρεσβευτές» της επιχείρησης;
- Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που αυξάνουν την εργασιακή ικανοποίηση;
- Πώς συνδέεται η ικανοποίηση των Πελατών με την ικανοποίηση των Υπαλλήλων;
- Πώς μπορούμε να αποκτήσουμε, αλλά και να διατηρήσουμε, όχι μόνο ικανοποιημένους, αλλά και ενθουσιασμένους πελάτες;
- Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών;
- Πώς επηρεάζεται η οικονομική απόδοση της επιχείρησης από την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών;

Ο συνδυασμός των τριών πτυχών της ολιστικής προσέγγισης του Τουριστικού Μάρκετινγκ (Εσωτερικός Προσανατολισμός, Εξωτερικός Προσανατολισμός, Επιχειρησιακή Απόδοση) αποτελεί αντικείμενο Διδακτορικής Έρευνας που εκπονείται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (Athens Laboratory of Research in Marketing-ALARM) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕΕ), καλύπτοντας τόσο ένα μεγάλο «κενό» στη διεθνή έρευνα όσο και μια βασική ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων για ενσωμάτωση στον τρόπο δράσης τους, μιας ολοκληρωμένης Προσέγγισης Τουριστικού Μάρκετινγκ με πρακτικές εφαρμογές για την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού. Πρόκειται ουσιαστικά για τη

συνέχιση του υφιστάμενου έργου του ALARM στο χώρο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, κεφαλαιοποιώντας την τεχνογνωσία που συγκεντρώνει με τη δραστηριοποίησή του στο χώρο του τουρισμού

(www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=el)

2^β. 4 Τεχνολογία & Τουρισμός

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά. Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παροχείς των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών (Buhalis, 2003).

Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία

και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων.

Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Διαδίκτυο. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε περιεχόμενο πολυμέσων σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο διαδικτυακό τόπο, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος (Buhalis, 2003).

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα.

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη διαλειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η διαλειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών.

Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής /απόδοση και τη δυνατότά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές (www.goonline.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf).

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς

συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας.

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τις μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου οι οποίες ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ. ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλες ιστοσελίδες βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής

GDS (Global Distribution Systems) για να ακολουθήσουν οι tour operators (www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s).

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων. Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη (www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω e-mail και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιαμέσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία. Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του ιστότοπού τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management

Organization -DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για ιστότοπους που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυναμικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων websites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ. α. ([www. ntaonline. com/index. php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s](http://www.ntaonline.com/index.php?change_well_id=2&s=&url_article_id=75&url_channel_id=19&url_s)).

2^β.5 Οι νέες εξελίξεις που πυροδοτούνται από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού (Buhalis, 2003).

2^β. 6 Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η σημασία της για τις τουριστικές αγορές

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf).

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η. Π. Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38. 5% όλων των online πωλήσεων" (www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf).

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις

δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες. (www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf).

2^β.7 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις διαδικτυακές συναλλαγές

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε 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 (www.goonline.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf).

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 από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο

τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π. χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.

Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία (www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf).

2^β. 8 Οι μεταβολές στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο

Το UNCTAD (united nation conference and development) ανέφερε επίσης πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης" (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>).

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα (<http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>).

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

2^β.9 Ποιες απαιτήσεις προκύπτουν από τις νέες εξελίξεις

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιλάμβαναν και τα παρακάτω:

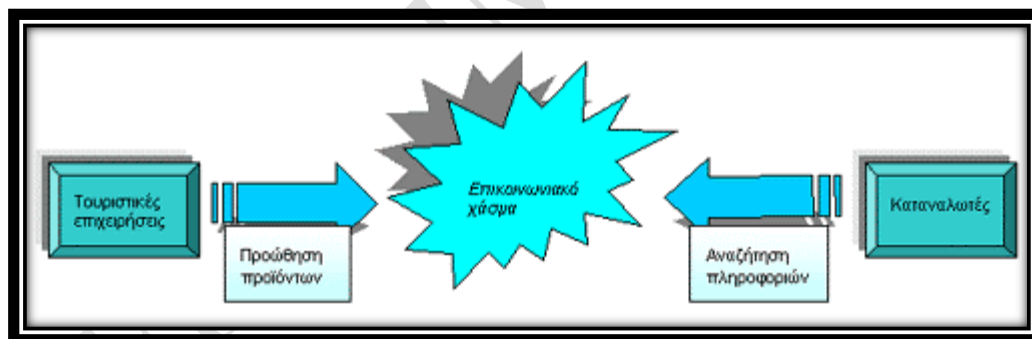
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove_en.pdf).

2^β.10 Πώς μεταβλήθηκαν οι τουριστικές συναλλαγές από το διαδίκτυο

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες.

Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.

Διάγραμμα 1: Επικοινωνιακό Χάσμα



Πηγή: Επικοινωνιακό χάσμα μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (www.go-online.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf, έρευνα για e- Tourism)

Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π. χ. Ε.Ο.Τ., Ξενοδοχειακό επιμελητήριο κ. α) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Διάγραμμα 2: Οργανισμοί- Ταξιδιωτικά γραφεία



Πηγή: Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων (www.goonline.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf, έρευνα για e-Tourism)

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ. τ. λ. (www.goonline.gr/files/guides/HO_Tourismos_Internet.pdf, έρευνα για e-Tourism).

2^β. 11 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. : (Efficient Electronic Services for Tourists In Action)

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.

- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π. χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει (www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=el).

2^β. 12 Τα θετικά του Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο ηλεκτρονικός 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 το που γίνεται αυτό.

Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους.

Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων.

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του κειμένου, ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (www. tia. org). Επιπλέον, "αναμένεται στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου(www. jtr. sagerub. com).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

2^β. 13 Πώς το διαδίκτυο μπορεί να προωθήσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την 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 24ωρου.

Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ. τ. λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. (Buhalis, 2003).

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

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος (Buhalis, 2003).

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και 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.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

2^β. 14 Ποιο είναι το ζητούμενο για τους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους;

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online 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.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος (Sheldon, 2000).

Με τον όρο 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, την γενικότερη εμφάνιση των

ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

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.

Τι πρέπει να προσεχθεί για την καλύτερη αποδοτικότητα ενός τουριστικού δικτυακού τόπου;

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

- α) τεχνικά χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακού τόπου και
- β) χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής διαδικτυακός τόπος.

α) Τεχνικά χαρακτηριστικά ενός διαδικτυακού τόπου

Από τεχνικής άποψης μας ενδιαφέρουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1) Ταχύτητα φόρτωσης διαδικτυακού τόπου. Αυτό βέβαια, μπορεί να εξαρτάται και από την σύνδεση του χρήστη, αλλά σε γενικές γραμμές όσες περισσότερες εικόνες και βίντεο έχει ένας διαδικτυακός τόπος τόσο περισσότερο καθυστερεί να φορτώσει με αποτέλεσμα να δυσαρεστείται ο χρήστης.

2) Τοπικές μηχανές αναζήτησης. Είναι μεγάλο πλεονέκτημα για ένα διαδικτυακό τόπο είναι να δίνει τη δυνατότητα χρήσης μηχανής αναζήτησης γιατί με αυτό τον τρόπο διευκολύνει το χρήστη να βρει αυτό που θέλει γλιτώνοντας κόπο και χρόνο.

3) Μικρό μέγεθος διαδικτυακού τόπου. Έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν μπαίνουν στον κόπο να κυλήσουν την ιστοσελίδα ώστε να δουν όλο το περιεχόμενο της, για αυτό οι σελίδες πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε οι βασικές πληροφορίες να βρίσκονται στο επάνω μέρος της οθόνης.

4) Απλή διεπιφάνεια χρήστη. Συνήθως ο χρήστης αναζητά κάτι συγκεκριμένο ελπίζοντας να το βρει στον κόμβο. Το περιεχόμενο είναι η ουσία και ο λόγος ύπαρξης ενός κόμβου του διαδικτύου, ενώ η διεπιφάνεια χρήστη είναι απλά το μέσο με το οποίο ο χρήστης αναζητάει τις πληροφορίες που χρειάζεται, χωρίς να εστιάζει το ενδιαφέρον του σε αυτή. Για αυτό το λόγο η χρήση έντονων χρωμάτων, κινούμενων γραφικών, κινούμενων κειμένων ή άλλων τεχνικών εντυπωσιασμού εμποδίζουν τους χρήστες να εστιάσουν την προσοχή τους στο περιεχόμενο και κάποιες φορές προκαλούν ενόχληση.

5) Απλή διεύθυνση και τίτλος διαδικτυακού τόπου. Η διεύθυνση του κόμβου και κάθε διαδικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι κατά το δυνατόν σύντομη απλή και κατανοητή, επειδή ο χρήστης πολλές φορές χρησιμοποιεί τη διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου σαν στοιχείο προσανατολισμού και σαν ένδειξη για το περιεχόμενο της.

6) Αυθύπαρκτος χαρακτήρας κάθε διαδικτυακού τόπου. Σε μια δομή υποκειμένου η κάθε σελίδα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο αυθύπαρκτη. Ο σχεδιαστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του το ενδεχόμενο ενός χρήστη που εισέρχεται σε μια σελίδα ενώ αγνοεί όλες τις προηγούμενες σελίδες του κόμβου.

7) Διατήρηση επικαιρότητας υλικού. Το περιεχόμενο ενός κόμβου συνήθως χάνει γρήγορα την επικαιρότητα του και συνεπώς απαιτείται να υπάρχει μηχανισμός συντήρησης του.

8) Ομοιομορφία και τήρηση συμβάσεων. Μια συνήθης πρακτική είναι οι υπερσύνδεσμοι (links) τους οποίους δεν έχει διαβεί ο χρήστης είναι συνήθως χρώματος μπλε ή μαύρου και αυτοί τους οποίους έχει ήδη διαβεί χρώματος μοβ ή κόκκινου. Η σύμβαση αυτή είναι καλό να τηρείται σε κάθε νέα ιστοσελίδα.

9) Τρόπος συγγραφής υπερκειμένων. Μια έρευνα έχει δείξει ότι μετά τη είσοδο σε μια καινούρια ιστοσελίδα, το 79% των χρηστών δεν διαβάζουν λέξη προς λέξη το περιεχόμενο της, αλλά ρίχνουν μια γρήγορη ματιά αναζητώντας λέξεις κλειδιά. Ο σχεδιαστής ιστοσελίδων λοιπόν πρέπει να επιλέξει με μέτρο τα στοιχεία τα οποία θα τονίσει αφού θα τραβήξουν την προσοχή του χρήστη (Wallingford and Poon,1988).

β) Χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχειακού διαδικτυακού τόπου

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε πιο εμπορικά χαρακτηριστικά:

1) Ηλεκτρονική διεύθυνση. Η ηλεκτρονική διεύθυνση πρέπει να είναι αρκετά απλή ώστε να αποτυπώνεται στο μυαλό του χρήστη και να έχει άμεση σχέση με το όνομα του ξενοδοχείου.

2) Αναφορά προϊόντος. Συνήθως ο χρήστης εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα για να γνωρίσει καλύτερα το προϊόν που τον ενδιαφέρει άρα πρέπει να γίνεται σαφής και εκτενής περιγραφή του ξενοδοχείου και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3) Επιλογή γλώσσας. Οι παρεχόμενες πληροφορίες θα πρέπει να δίνονται σε όσο το δυνατό περισσότερες γλώσσες και μάλιστα σε γλώσσες τις οποίες μιλούν οι αγορές- στόχος.

4) Ειδικές προσφορές. Αν τυχόν υπάρχουν ειδικές προσφορές για μια περίοδο, καλό είναι να αναγράφονται στην ιστοσελίδα και μάλιστα σε εμφανές σημείο.

5) Μενού φιλικό για το χρήστη. Πρέπει να υπολογίσουμε ότι θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα ενδεχομένως και άνθρωποι που δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις πάνω στους Η/Υ και κατά συνέπεια η ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύχρηστη και καθόλου κουραστική.

6) Τιμές. Είναι πολύ σημαντικό στα πλαίσια της ολοκληρωμένης ενημέρωσης του χρήστη να αναγράφονται και οι χρεώσεις δωματίων και υπηρεσιών για κάθε περίοδο.

7) Κρατήσεις on line. Αν αναλογιστούμε τα ραγδαία άλματα που έχει σημειώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια, θα είναι πιο εύκολο να κατανοήσουμε τη σημασία των on line κρατήσεων και το γεγονός ότι θα πρέπει να φιλοξενούμε στον διαδικτυακό τόπο μας μια εύχρηστη φόρμα για απευθείας κρατήσεις.

8) Ελκυστικότητα. Ο χρήστης που θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου θα το κάνει κατά πάσα πιθανότητα στα πλαίσια μια έρευνας αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι σε διάστημα κάποιων λεπτών θα επισκεφθεί δεκάδες ιστοσελίδες ξενοδοχείων ψάχνοντας να βρει το καλύτερο για τη διαμονή του.

Αρα, αυτό καθιστά το διαδικτυακό τόπο του ξενοδοχείου πολύ σημαντικό και απόλυτα κατανοητούς τους λόγους για τους οποίους πρέπει να είναι πολύ ελκυστικό (Wallingford and Poon, 1988).

2^β. 15 Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων ξενοδοχείων στο εξωτερικό

Οι διαδικτυακοί τόποι των ξενοδοχειακών αλυσίδων και γενικά ξενοδοχείων τα οποία δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα είναι αρκετά προσεγμένες, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στην σχετικά γρήγορη ταχύτητα εμφάνισης των δεδομένων, ευκολία στην περιήγηση και πληρότητα στην ενημέρωση. Γενικά, παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρκετές υπηρεσίες, λειτουργίες και πληροφορίες μέσω διαφόρων συνδέσμων. Επιπλέον, περιέχουν πληροφορίες για την εταιρία (όπως ιστορικό της εταιρίας, οικονομικά στοιχεία), για τα στελέχη της (π. χ. βιογραφικά) και για θέματα καριέρας στην συγκεκριμένη εταιρία.

Πολύ εντυπωσιακές θεωρούνται οι αυτόματα εναλλασσόμενες φωτογραφίες, κυρίως στην κεντρική σελίδα, οι οποίες απεικονίζουν είτε το εσωτερικό του ξενοδοχείου, είτε κάποιο εξωτερικό του χώρο. Γενικά, η κεντρική σελίδα των παραπάνω ιστοσελίδων, παρατηρείται να έχει σχετικά μικρό μήκος, όπως και οι υπόλοιπες σελίδες, γεγονός το οποίο δεν κουράζει τον χρήστη με το να κινεί συνεχώς την μπάρα προς τα κάτω.

Παράλληλα, στις περισσότερες ιστοσελίδες, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν την γλώσσα στην οποία επιθυμούν να διαβάσουν τα διάφορα κείμενα που περιέχουν (π. χ. αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, γιαπωνέζικα, κα).

Επιπλέον, περιέχουν συνδέσμους τα οποία προσφέρουν πληροφορίες για τον καιρό (ως και τρεις μέρες πρόβλεψη), για αξιοθέατα, καταστήματα, ψυχαγωγία, στον τόπο διαμονής. Πολύ σημαντικό είναι ότι ενσωματώνουν χάρτες οι οποίοι διευκολύνουν την πρόσβαση στο ξενοδοχείο.

Επίσης, περιλαμβάνουν χάρτες διαδικτυακών τόπων, τα οποία προσφέρουν στον χρήστη πληροφορίες σχετικά με το τι περιλαμβάνει η ιστοσελίδα, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση χρόνου και στην άμεση εύρεση των δεδομένων τα οποία επιθυμεί.

Ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τη διαθεσιμότητα και τους τύπους δωματίων του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, τις τιμές και τις παροχές, καταχωρώντας απλά τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης του. Ωστόσο, μπορεί να ενημερωθεί για πιθανές προσφορές. Επιπλέον, του παρέχεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω διαδικτύου με απόλυτη ασφάλεια μέσω πιστωτικής κάρτας. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του χρήστη, παρουσιάζεται στο πάνω μέρος της διαδικτυακού τόπου, η πορεία η οποία ακολουθείται για την κράτηση βήμα προς βήμα. Επιπλέον, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό είναι ότι σε αρκετά sites παρέχεται η δυνατότητα μετατροπής των τιμών σε αξίες νομίσματος που επιθυμεί ο χρήστης

Τέλος, αρκετά ξενοδοχεία στο εξωτερικό συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρείες και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Επομένως, στις ιστοσελίδες τους παρέχουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να πραγματοποιήσει κάποια τέτοιου είδους κράτηση (ενοικίαση αυτοκινήτου, αεροπορική κράτηση).

2^β. 16 Χαρακτηριστικά διαδικτυακών τόπων ξενοδοχείων στην

Ελλάδα

Σε ότι αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων, οι ιστοσελίδες διάφορων ξενοδοχείων 5* από όλη την Ελλάδα έχουν σχετικά καλή ταχύτητα φόρτωσης και το μέγεθος των σελίδων είναι μικρό, ώστε να μην κουράζεται ο

αναγνώστης. Η διεπιφάνεια χρήστη είναι απλή και σε καμία ιστοσελίδα δεν εμποδίζεται ο χρήστης από το να εστιάσει την προσοχή του σε αυτό που ψάχνει και υπάρχει πληρότητα στην ενημέρωση. Η διεύθυνση και ο τίτλος της κάθε διαδικτυακού τόπου διακρίνονται από απλότητα και οι πληροφορίες που παρέχονται ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να υπάρχει εγκυρότητα.

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι ιστοσελίδες εμπλουτίζονται με όμορφες φωτογραφίες, είτε των ίδιων των ξενοδοχείων, είτε των ελληνικών τοπίων.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σχεδόν σε όλες τις ιστοσελίδες είναι αρμονικά συνδυασμένα μεταξύ τους και οι βασικές γλώσσες είναι η ελληνική και η αγγλική, εκτός από κάποιες διαδικτυακούς τόπους τους οποίους οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στα ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ρωσικά.

Το μενού είναι πολύ φιλικό προς το χρήστη και με τη βοήθεια των συνδέσμων που βρίσκονται στην αρχική σελίδα, μπορεί να ενημερωθεί άμεσα για ότι ψάχνει. Αυτό κάνει την περιήγηση όχι μόνο εύκολη, αλλά και διασκεδαστική.

Όλες οι ιστοσελίδες διαθέτουν on line σύστημα κράτησης δωματίων, το οποίο είναι ευδιάκριτο στην αρχική σελίδα. Ακόμη, ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να δει και κάποιες φωτογραφίες από το εσωτερικό των δωματίων.

Είναι όμως δύσκολο να δει τις τιμές των δωματίων και για να το πετύχει θα πρέπει να σκεφτεί να μπει στο σύνδεσμο της ηλεκτρονικής κράτησης. Σε όλα τα sites υπάρχουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο και αντίστοιχες φωτογραφίες, χάρτες για να δίνουν τις απαραίτητες κατευθύνσεις (κυρίως για τα ξενοδοχεία πόλεως), αποστάσεις, τηλέφωνα, διευθύνσεις κ. α. .

Σε κάποια ξενοδοχεία υπάρχει η δυνατότητα εικονικής περιήγησης, τόσο σε χώρους δωματίων και σουιτών, όσο και στην είσοδο. ωστόσο, για να μπορέσει κανείς

να πραγματοποιήσει αυτή την περιήγηση θα πρέπει να «κατεβάσει» από το διαδίκτυο το απαιτούμενο πρόγραμμα, αν δεν είναι εγκατεστημένο στον προσωπικό του υπολογιστή, και να περιμένει από 2 λεπτά έως και 3 ώρες!

Επίσης, στην κεντρική σελίδα του κάθε ξενοδοχείου υπάρχουν ιστοσελίδες που μπορεί να επιλέξει κανείς για να έχει αναλυτική περιγραφή των δωματίων και των σουιτών, των παρεχόμενων υπηρεσιών και πληροφορίες για αναψυχή τόσο στο χώρο του ξενοδοχείου, όσο και έξω από αυτό.

Επίσης, παρέχονται γενικές πληροφορίες για τον καιρό, σε ορισμένες περιπτώσεις για το συνάλλαγμα, για τις μεταφορές και γενικότερα, μπορεί κανείς να βρει όλες τις χρήσιμες πληροφορίες για το τι μπορεί να κάνει στην Ελλάδα (αξιοθέατα, αρχαιολογικοί χώροι, καταστήματα κ. α.).

Ακόμη, υπάρχουν σύνδεσμοι για τους συνεδριακούς χώρους, τους χώρους εκδηλώσεων και τις επαγγελματικές υπηρεσίες εντός του χώρου του ξενοδοχείου (κυρίως στα ξενοδοχεία πόλεως).

Στο όμορφο περιβάλλον έρχονται να συμβάλλουν και τα εστιατόρια, με δελεαστικές φωτογραφίες και πληροφορίες για το καθένα χωριστά, αλλά και τα υπόλοιπα επισιτιστικά (café & bars).

Οι εγκαταστάσεις spa και γενικότερα ο ιαματικός τουρισμός, κερδίζουν ολοένα και περισσότερο την προτίμηση ξενοδόχων και πελατών. Έτσι, στα περισσότερα ξενοδοχεία υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος για θεραπεία, χαλάρωση και τόνωση. Στον αναγνώστη περιγράφονται όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες και παρέχονται και οι τιμές.

Τέλος, υπάρχουν σύνδεσμοι στην κεντρική σελίδα, όπως για παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, του Park και άλλων, για την πόλη της Αθήνας, για την ιστορία του ξενοδοχείου, τα νέα τους, όπου παρέχεται η δυνατότητα λήψης των νέων του

ξενοδοχείου σε οποιονδήποτε χρήστη, αρκεί να συμπληρώσει μια μικρή φόρμα με το ονοματεπώνυμο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείου του και τέλος, για την επικοινωνία με το ξενοδοχείο, όπου υπάρχουν τα τηλέφωνα, το φαξ και η διεύθυνση.

2^β. 17 Ασφάλεια

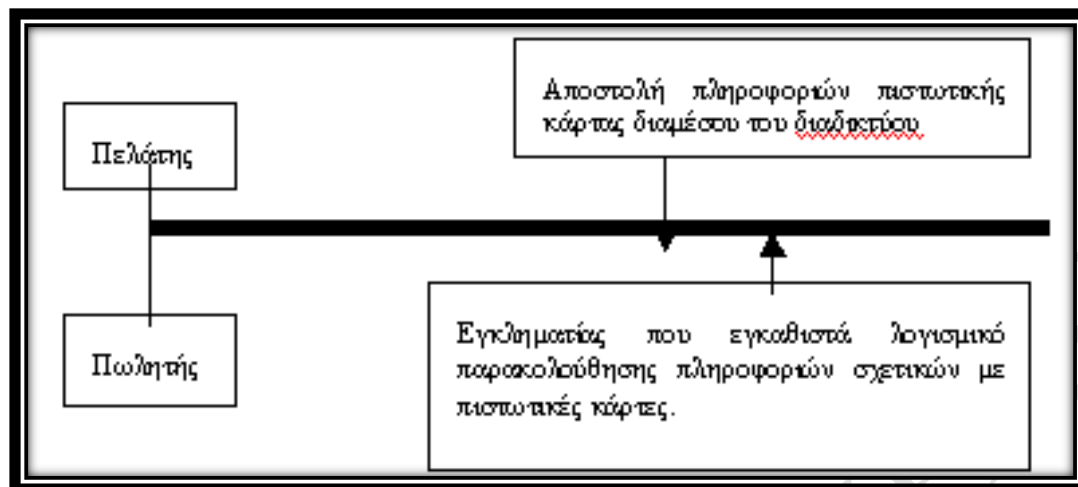
Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια διαδικτυακά.

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με ιστοσελίδες άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτού του είδους υπηρεσίες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω του internet.

Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου (Frederic J. Cooper, 1995).

"Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του internet ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο internet είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει." (Frederic J. Cooper, 1995)

Διάγραμμα 3: Κίνδυνος μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου



Πηγή: (Frederic J. Cooper, 1995.)

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο internet προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού.

Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη βέβαια τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις διαδικτυακές συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ (Frederic, 1995)

2^β. 18 Διαχείριση προσωπικών δεδομένων

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρόλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους:

- Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.
- Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.
- Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες.

Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντας τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη.

Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας).

Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών (Frederic, 1995).

2^β. 19 Ακριβείς και ανανεωμένες πληροφορίες

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενήμερων.

Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών.

Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

2^β. 20 Ηλεκτρονικές κρατήσεις και εσωτερική λειτουργία

Το Amadeus Hotels (Amadeus Hellas) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν online τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Ήδη περισσότερες από 320 αλυσίδες

ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει και προσφέρουν έτσι στους πελάτες τους άμεση και απρόσκοπτη πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες τους, σε πραγματικό χρόνο.

Υπάρχει η δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση υπηρεσίας και να επιλέγει εκείνη που του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, λαμβάνονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για την κίνηση, ώστε να είναι κανείς σε θέση να προβεί σε μικροδιορθώσεις και βελτιώσεις. (www. amadeus. gr/).

Το Hotel Works (Blue Byte) είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και την ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες (ομαδοποίηση πληροφοριών, στατιστικά στοιχεία και αυτόματη επικοινωνία με το ενσωματωμένο οικονομικό κύκλωμα για τη δημιουργία των απαραίτητων χρεοπιστώσεων κ. ά.).

Όσον αφορά στη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων –ώστε οι πληροφορίες (κατάσταση, διαμένοντες, μέγεθος, διαρρύθμιση ανά όροφο κ. λπ.) να είναι προσβάσιμες με μια ματιά-, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία ή περίοδο, και ενημέρωση –σε πραγματικό χρόνο- του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας σε περίπτωση overbooking.

Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία, ειδική, επετειακή, 1^η

του μήνα), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room serviceκ. λπ.) ([www. bluebyte. gr](http://www.bluebyte.gr)).

Το Room Master (Galileo Hellas) είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47. 000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους ([www. galileo. gr/home_gr. htm,](http://www.galileo.gr/home_gr.htm)).

Το Room View (FORTHcrs), δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3. 000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στον χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί –μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας- στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση.

Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει η δυνατότητα επίδειξης των δωματίων του ξενοδοχείου στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα / περίοδο, άμεσο και αυτόματο υπολογισμό της

τιμής αγοράς και της τιμής πώλησης ανά ημέρα, ανά δωμάτιο, στο γενικό σύνολο κ. λπ.) (www.forthers.gr/index.asp?a_id=1221).

Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία RoomRez (Rez Direct) παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας Hotel Direct, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η κράτηση (σε 20 γλώσσες/160 νομίσματα) πραγματοποιείται προαιρετικά μέσω secure server (SSL) και η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες, πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο (www.rez1.com/content/solutions/rez.jsp).

Το πρόγραμμα Sabre Exclusives (Sabre Holdings corp.) είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει: συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPAR, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης.

Προκειμένου να συμμετάσχει κάποιος στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων του ξενοδοχείου, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την προπληρωμή και θα αποστείλει στο ξενοδοχείο την κράτηση του πελάτη (www.sabreairlinesolutions.com/news/pdfs/020429_Webcast.pdf).

Οι σειρές πακέτων λογισμικού Fidelio και Opera (Singular Hospitality Solutions) απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά software στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για την κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό των μεμονωμένων πελατών, εταιριών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρισή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών. (www.micros.com/Products/OPERAEnterpriseSolution/OPERA_GDS_Interface) (www.myfidelio.net/public/products.shtml).

Το πακέτο λογισμικού της Sunsoft παρέχει πολλές δυνατότητες που διευκολύνουν τη λειτουργία κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης, μεταβλητοί όροι παραμονής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P. O. S. , κ. ά.).

Με την F&B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (Points of sales) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής (λειτουργεί με οθόνες αφής και στην

πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F&B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων) (www. sunsoft. gr).

2^β. 21 Η έρευνα του e – Business Watch για τον ευρωπαϊκό Τουρισμό

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business Watch αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα.

Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών ιστοσελίδων, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%.

Αντιθέτως, τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους.

Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-marketing στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι:

η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch (2003), η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει

σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το διαδίκτυο επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι tour operators, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο η – επιχειρείν. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και μάρκετινγκ. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης πρακτικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια πρωτυποποιημένων εφαρμογών οι

οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους (www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=277).

2^β. 22 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης των τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την 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 24ωρου (Buhalis, 2003).

Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ. τ. λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

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

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν (Buhalis, 2003).

Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και 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 (Buhalis, 2003).

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

2^β. 23 Απαιτήσεις από τις τουριστικές ιστοσελίδες

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Διαδίκτυο θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση διαδικτυακών 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.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων.

Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα ηλεκτρονικά συστήματα. Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; «Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος.» (Wallingford, 1988)

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

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.

2^β. 24 Προβλέψεις για το μέλλον του τουρισμού

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11^{ης} Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία.

Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το μάρκετινγκ, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις, ισχυριζόμενη ότι ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.

Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου. Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες. Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με

την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων. Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του – ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη -, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη ιστοσελίδων, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης και δυναμικά πακέτα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Έρευνα στα ξενοδοχεία 5* & lux στη Μύκονο

3.1 Παρουσίαση όλων των ξενοδοχειακών μονάδων 5* και lux της

Μυκόνου

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από πρωτογενή έρευνα με την μέθοδο της παρατήρησης (ανάλυση περιεχομένων), σε αρκετούς διαδικτυακούς τόπους τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων, στην ευρύτερη περιοχή της Μυκόνου υπάρχουν και λειτουργούν 18 ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία 5* και lux. Αυτά τα 18 ξενοδοχεία έχουν συνολικά 1408 δωμάτια (δωμάτια, σουίτες και διαμερίσματα) με 2352 κλίνες. Επιπλέον όλα αυτά τα ξενοδοχείων διαθέτουν και διαδικτυακό τόπο για να μπορέσουν να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες τους.

Τα ερωτηματολόγια που συλλέχτηκαν για αυτήν την εργασία προέρχονται από εννέα (9) ξενοδοχεία. Ένα (1) από αυτά αναφέρεται σε εταιρία αλυσίδα που έχει τρία (3) ξενοδοχεία στην Μύκονο.

Κατά συνέπεια οι παρακάτω πίνακες που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας, αναφέρονται σε έξη (6) ξενοδοχειακές εταιρείες. Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου υπάρχουν αναλυτικοί πίνακες που εξηγούν ποιιά ξενοδοχεία ανήκουν σε ποιές αλυσίδες. Επίσης τα ξενοδοχεία που αποτελούν το δείγμα της έρευνας έχουν συνολικά 809 δωμάτια (δωμάτια, σουίτες και διαμερίσματα).

Το ποσοστό που καταλαμβάνει το δείγμα μας σε σχέση με το πλήθος του συνόλου είναι 50% επί του συνόλου των ξενοδοχείων 5 * και lux στην Μύκονο.

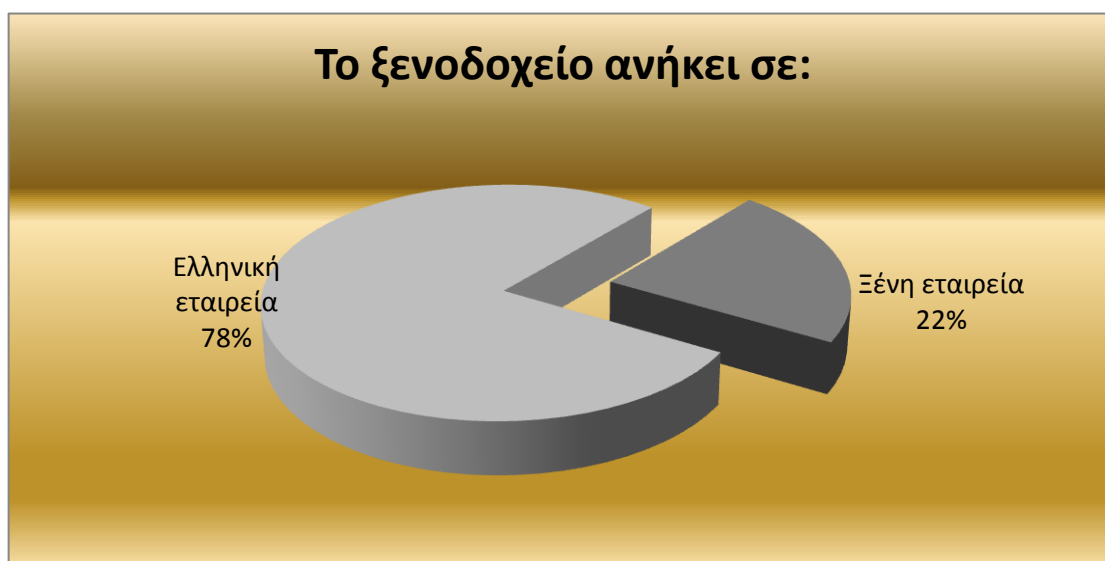
Το πλήθος των ξενοδοχείων 5* και lux της Μυκόνου είναι :

Πίνακας 1: Ξενοδοχεία Μυκόνου 5* & lux

| | | | |
|----|----------------------------|---------------|----------------------------|
| 1 | ΑΓΙΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ | Άγιος Ιωάννης | www.saintjohn.gr |
| 2 | ΜΥΚΟΝΟΣ ΓΚΡΑΝΤ HOTEL | Άγιος Ιωάννης | www.mykonosgrand.gr |
| 3 | ΘΑΡΡΟΗ | Βρύση | www.tharroeofmykonos.gr |
| 4 | ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΜΥΚΟΝΙΑΝ | Ελία-Άνω μερά | www.myconiancollection.gr |
| 5 | ΡΟΥΑΓΙΑΛ ΜΥΚΟΝΙΑΝ | Ελία | www.myconiancollection.gr |
| 6 | ΚΙΒΩΤΟΣ | Ορνός | www.kivotosmykonos.com |
| 7 | ΜΥΚΟΝΙΑΝ ΑΜΠΙΑΣΑΝΤΟΡ | Πλατύς Γιαλός | www.myconiancollection.gr |
| 8 | ΜΥΚΟΝΟΣ ΜΠΛΟΥ | Πλατύς Γιαλός | www.grecotel.gr |
| 9 | ΜΥΚΟΝΟΣ ΜΠΛΟΥ ΒΙΛΛΕΣ | Πλατύς Γιαλός | www.grecotel.gr |
| 10 | ΠΑΛΛΑΔΙΟΝ | Πλατύς Γιαλός | www.hotelpalladium.gr |
| 11 | ΚΑΒΟ ΤΑΓΚΟΥ | Τάγκου | www.cavotago.gr |
| 12 | ΚΟΥΡΟΣ | Τάγκου | www.kouroshotelmykonos.gr |
| 13 | GRECOPHILIA | Ελία-Άνω μερά | www.grecophilia.com |
| 14 | ARTE & MARE SUITES | Ελία | www.eliasuites.com |
| 15 | BILL & COO HOTEL | Μεγάλη Άμμος | www.bill-coo-hotel.com |
| 16 | SANTA MARINA RESORT | Ορνός | www.santa-marina.gr |
| 17 | LA RESIDENCE MYKONOS HOTEL | Καλαφάτης | www.laresidencemykonos.com |
| 18 | PETASOS BEACH RESORT & SPA | Πλατύς Γιαλός | www.petasos.gr |

Στο πληθυσμό της έρευνας, μετρήσαμε ποικίλα μεγέθη και στοιχεία. Για παράδειγμα παρατηρήσαμε πως το 22% των ξενοδοχείων ανήκει σε ξένες πολυεθνικές εταιρείες όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.

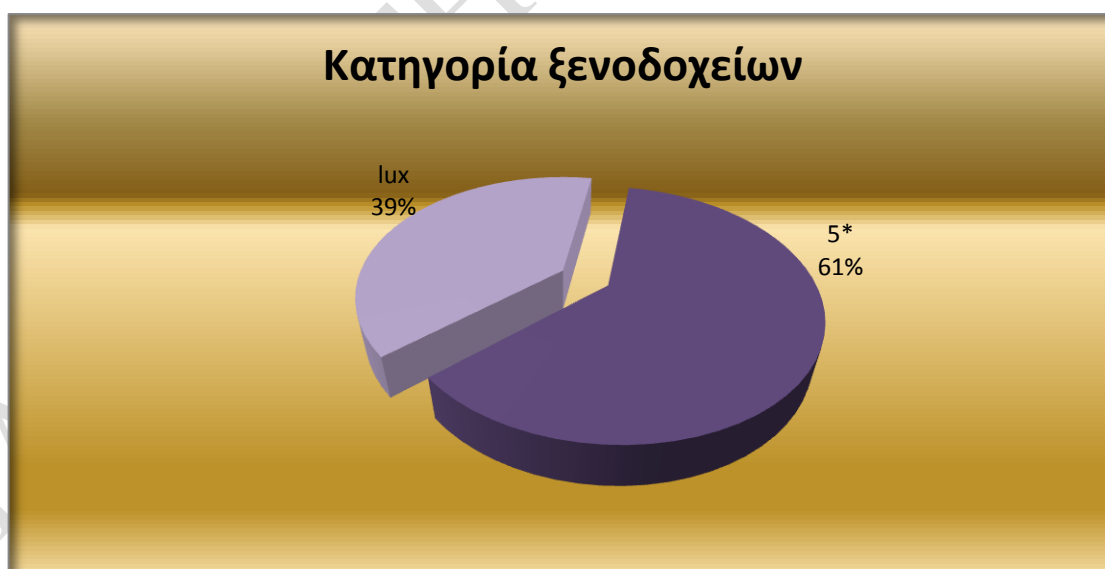
Διάγραμμα 4: Που ανήκει η ξενοδοχειακή εταιρία



Ποιο συγκεκριμένα από τα 18 ξενοδοχεία 5* και lux τα 14 ανήκουν σε ελληνικές εταιρείες ενώ μόλις 4 ανήκουν σε ξένες πολυεθνικές εταιρείες.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι πως το 61% των ξενοδοχείων είναι 5* ενώ το 39% lux σουίτες. Διάγραμμα 5

Διάγραμμα 5: Κατηγορία ξενοδοχείων



3. 2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων στα ξενοδοχεία 5* και lux στην Μύκονο

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για τα 9 ξενοδοχεία από τα 18 τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

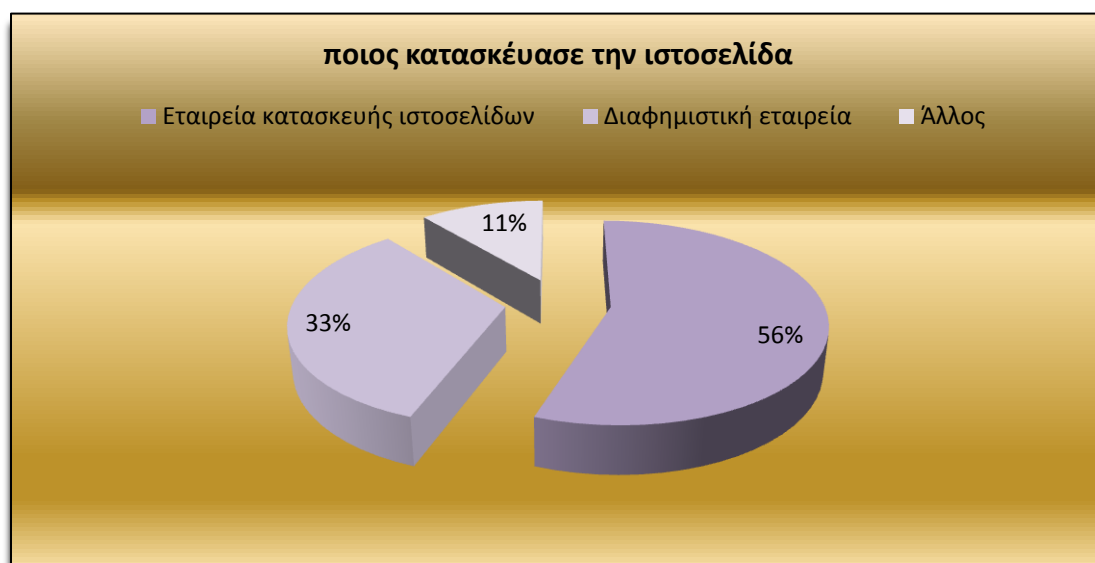
Πίνακας 2: Ξενοδοχεία που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

| A/A | Ξενοδοχείο | Περιοχή | Site |
|-----|-------------------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | ΑΓΙΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ | Άγιος Ιωάννης | www. saintjohn. gr |
| 2 | ΜΥΚΟΝΟΣ ΓΚΡΑΝΤ HOTEL | Άγιος Ιωάννης | www. mykonosgrand. gr |
| 3 | ΠΑΛΛΑΔΙΟΝ | Πλατύς Γιαλός | www. hotelpalladium. gr |
| 4 | ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΜΥΚΟΝΙΑΝ | Ελία-Άνω μερά | www. myconiancollection. gr |
| 5 | ΡΟΥΑΓΙΑΛ ΜΥΚΟΝΙΑΝ | Ελία | www. myconiancollection. gr |
| 6 | ΚΙΒΩΤΟΣ | Ορνός | www. kivotosmykonos. com |
| 7 | ΜΥΚΟΝΙΑΝ ΑΜΠΙΑΣΑΝΤΟΡ | Πλατύς Γιαλός | www. myconiancollection. gr |
| 8 | ΚΟΥΡΟΣ | Τάγκου | www. kouroshotelmykonos. gr |
| 9 | GRECOPHILIA | Ελία-Άνω μερά | www. grecophilia. com |

3. 2. 1 Κατασκευή διαδικτυακού τύπου

Σε ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 56 % τα ξενοδοχεία προτίμησαν την κατασκευή και την ανανέωση του διαδικτυακού τύπου τους από εταιρία κατασκευής site. Εκτός όμως από την κατασκευή της εκπλήρωναν και την διαφημιστική καμπάνια του διαδικτυακού τύπου μέσω του διαδικτύου Διάγραμμα 6.

Διάγραμμα 6: Από ποιον κατασκευάστηκε ο διαδικτυακός τόπος



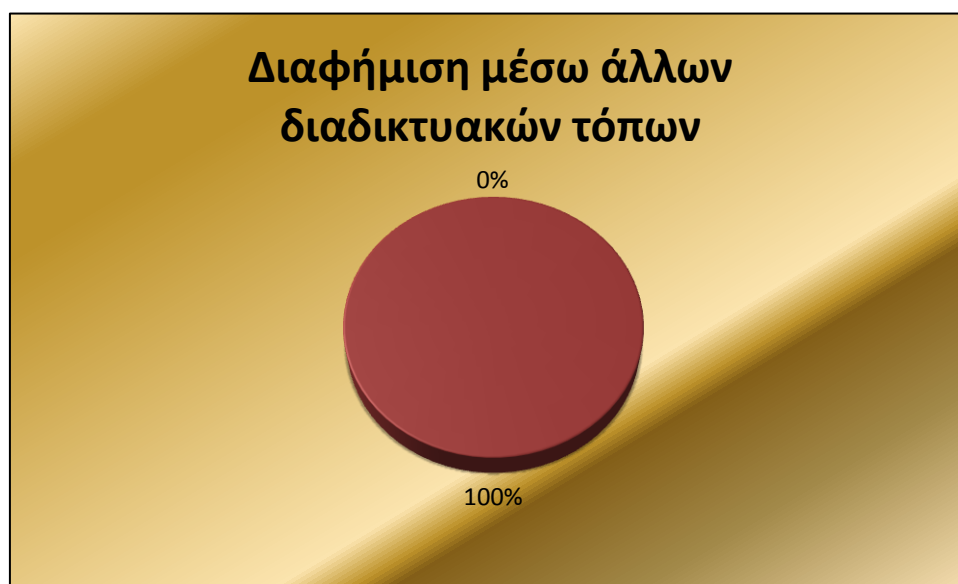
Το 33 % των ερωτηθέντων απάντησε πως η κατασκευή του διαδικτυακού τόπου της εταιρίας έγινε από διαφημιστική εταιρία, ενώ μόλις το 11% απάντησε πως προτίμησε να γίνει από άλλο άτομο (υπάλληλος της εταιρίας, γνωστός).

3. 2. 2 Διαφήμιση μέσω άλλων διαδικτυακών τρόπων

Όλα τα ξενοδοχεία του δείγματος έχουν επενδύσει στη διαφήμιση του διαδικτυακού τους τόπου μέσω internet και έχουν σημειώσει αύξηση στις επισκέψεις.

(Διάγραμμα 7)

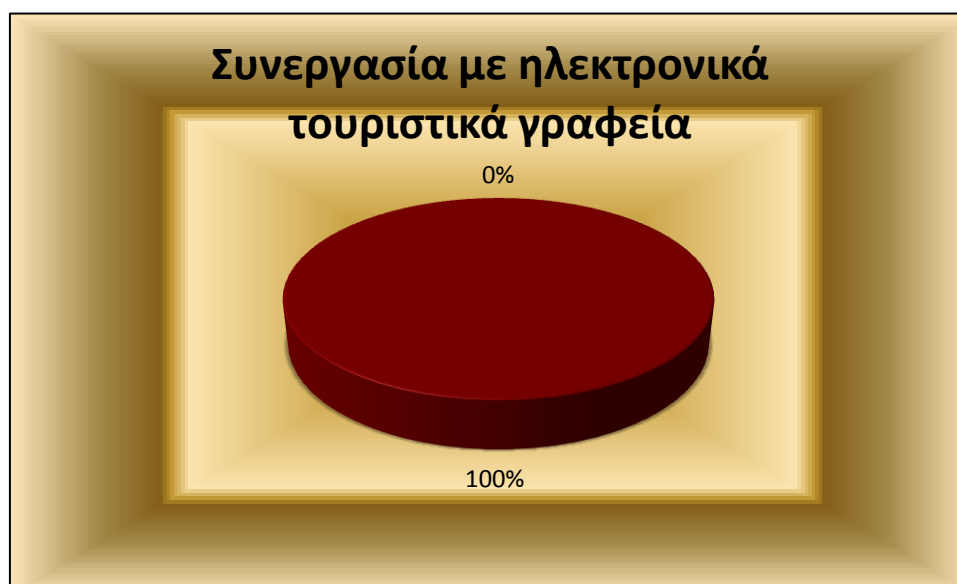
Διάγραμμα 7: Διαφήμιση μέσω άλλων διαδικτυακών τόπων



3. 2. 3 Συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία

Όλα τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία χρησιμοποιώντας το δικό τους διαδικτυακό τόπο για τις κρατήσεις. Αυτές οι εταιρείες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές και πληρώνονται με ένα μικρό ποσοστό από τις κρατήσεις τις οποίες θα πραγματοποιήσουν. (Διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 8: Συνεργασία με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία



3. 2. 4 Online booking

Μέσα από τους διαδικτυακούς τόπους όλων των ξενοδοχείων της έρευνας (100%) μπορεί να γίνει μια ηλεκτρονική κράτηση. Τις περισσότερες φορές υπάρχει μια ειδική φόρμα την οποία μπορεί να συμπληρώσει ο υποψήφιος τουρίστας - καταναλωτής.

Αρχικά ζητούνται οι ημερομηνίες έτσι ώστε να ελέγξει το σύστημα την διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου για την περίοδο που ενδιαφέρεται ο παραθεριστής. Στη συνέχεια και εφόσον το σύστημα επιβεβαιώσει ότι υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια μπορεί ο πελάτης να προχωρήσει στη διαδικασία της κράτησης. Του ζητούνται να δηλώσει τα προσωπικά του στοιχεία, (όνομα, επώνυμο, κατοικία κτλ) και την ηλεκτρονική του διεύθυνση στην οποία θα σταλεί η επιβεβαίωση της κράτησης.

Ανάλογα με την πολιτική του ξενοδοχείου αλλά και την περίοδο για την οποία ενδιαφέρεται ο πελάτης μπορεί να ζητηθεί προκαταβολή ή ούτως ή άλλως να

ζητηθούν τα στοιχεία της κάρτας Visa του πελάτη ώστε να γίνει η αποπληρωμή του δωματίου μετά τη χρήση του.

3. 2. 5 Διαδικασίες έρευνας ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Το δείγμα των ερωτηθέντων απάντησε, στην πλειοψηφία του, αρνητικά στο ερώτημα εάν πραγματοποιεί το ξενοδοχείο, στο οποίο εργάζονται, τουριστικές έρευνες μέσω του διαδικτυακού τόπου. Το αρνητικό ποσοστό είναι ιδιαίτερος υψηλό σε σχέση με τις θετικές απαντήσεις καθώς κατέχει το 67% έναντι του 33 %.

Διάγραμμα 9

Διάγραμμα 9: Πραγματοποιείτε έρευνες μέσω του διαδικτύου



Δυστυχώς, μέσω του ερωτήματος αυτού έγινε άκρως αντιληπτό ότι οι έρευνες που γίνονται στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων της Ελλάδος είναι πολύ περιορισμένες σε σχέση με έρευνες και δημοσκοπήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία του εξωτερικού (για παράδειγμα Hilton, Intercontinental). Στην Ελλάδα η πρακτική των on line ερευνών δεν είναι καθόλου διαδεδομένη στερώντας, για τον λόγο αυτό από την επιχείρηση, τη δυνατότητα να γνωρίζει ευκολότερα τις επιθυμίες και τις

ανάγκες των πελατών τους καθώς και το βαθμό ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες που έλαβαν στο ξενοδοχείο τους, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Τα μικρά ποσοστά θετικής απόκρισης στο ερώτημα αυτό, μόλις της τάξεως του 30%, φανερώνει ότι τα σύγχρονα ξενοδοχεία πολυτελείας της Μυκόνου δεν έχουν πιθανότητα αντιληφθεί την μέγιστη σπουδαιότητα των αποτελεσμάτων των ηλεκτρονικών ερευνών.

3. 2. 6 Ποσοστό κρατήσεων 5ετίας μέσω του διαδικτυακού τύπου

Υπάρχει μια ραγδαία αύξηση στις κρατήσεις των ξενοδοχείων μέσω του διαδικτυακού τύπου. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και στο παρακάτω διάγραμμα το 2005 τα ξενοδοχεία είχαν κατά μέσο όρο 18% πληρότητα στα δωμάτια. Αυτό το ποσό κατάφερε να αυξηθεί και να γίνει 30% μετά από 4 χρόνια (Διάγραμμα 10).

Διάγραμμα 10: Ποσοστό κρατήσεων 5ετίας μέσω του διαδικτυακού τύπου



Σε αυτό το σημείο πρέπει να πούμε ότι οι παραπάνω μετρήσεις αναφέρονται μόνο σε κρατήσεις που γίνονται από τη φόρμα κρατήσεων που υπάρχει στο διαδικτυακό τόπο του ξενοδοχείου. Ξεχωριστή περίπτωση αποτελούν οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω άλλων booking sites.

Στα διάφορα booking sites στα οποία μπορεί ο πελάτης να βρει πληροφορίες καθώς και μια ειδική φόρμα κρατήσεων. Τις περισσότερες φορές αυτά τα sites, ενώ παρέχουν πληροφορίες για το ξενοδοχείο και φωτογραφίες, δεν δίνουν πληροφορίες που θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν την άμεση επικοινωνία του πελάτη με το ξενοδοχείο. Δηλαδή παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης κράτησης, μέσω της ειδικής φόρμας αλλά δεν υπάρχει κανένας σύνδεσμος για το διαδικτυακό τόπο του ξενοδοχείου, ούτε αναφέρεται η ηλεκτρονική του διεύθυνση, ούτε κάποιο τηλέφωνο επικοινωνίας.

3. 2. 7 Συνολικές κρατήσεις

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος κράτησης, για τα ξενοδοχεία πολυτελείας της Μυκόνου, εξακολουθούν να είναι τα τουριστικά γραφεία, με ποσοστό της τάξεως του 40%.

Διάγραμμα 11: Ποσοστό συνολικών κρατήσεων

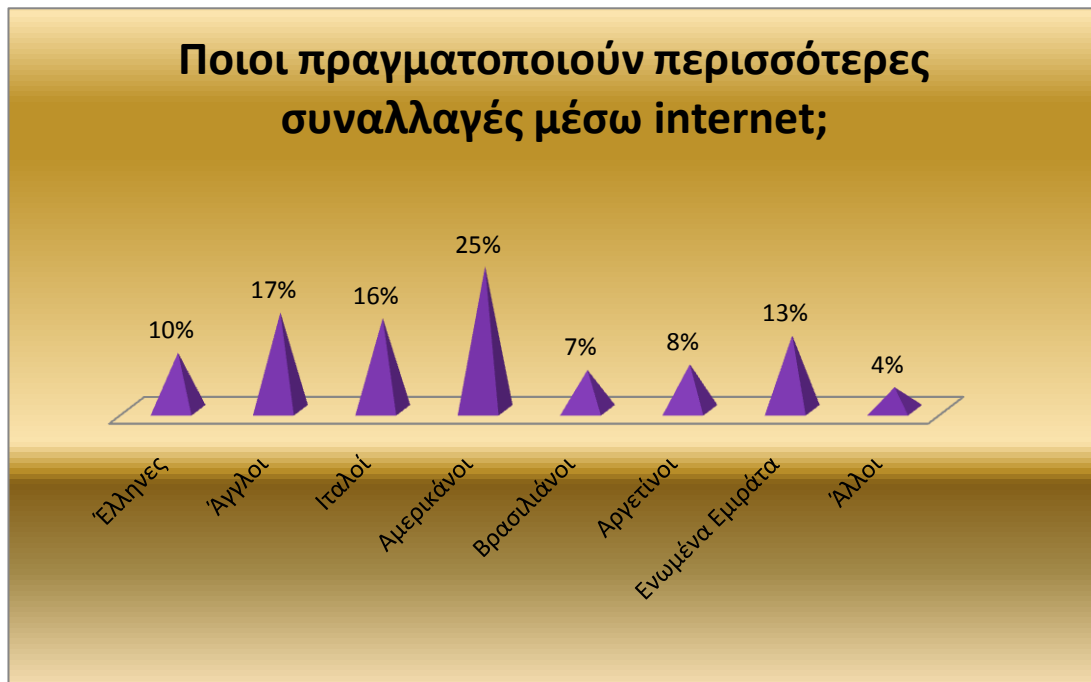


Σημαντικό βέβαια είναι και το ποσοστό (25%) το οποίο κατέχουν οι κρατήσεις, οι οποίες προέρχονται πλέον μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων. 20% είναι ακριβώς το ποσοστό το οποίο κατέχουν και οι κρατήσεις, οι οποίες επιβεβαιώνονται μέσω fax και τηλεφώνου. Το 15% κατέχουν οι κρατήσεις οι οποίες γίνονται μέσω των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων, με τις προμήθειες επί των τιμών των ξενοδοχείων, οι οποίες αναλύονται αργότερα.

3. 2. 8 Target Group

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε από πού προέρχονται οι παραθεριστές που προτιμούν να κάνουν κράτηση μέσω διαδικτύου.

Διάγραμμα 12: Target Group έρευνας



Οι Έλληνες κατέχουν το 10 % των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου. Οι Άγγλοι βρίσκονται στο 17%, λίγο πιο πάνω από τους Ιταλούς που είναι στο 16%. Οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται όμως, από τις ΗΠΑ (25%) φέρνοντας σε δεύτερη και τρίτη θέση την Αργεντινή και την Βραζιλία με 8% και 7 % αντίστοιχα, στην Αμερική. Τέλος 13% κατέχουν τα Ενωμένα Εμιράτα και μόλις 4% άλλοι (Γαλλία, Γερμανία).

Τα πολυτελή ξενοδοχεία, αποτελούν ιδιαίτερη περίπτωση διότι απαιτούνται αρκετά χρήματα για να απολαύσει κανείς τις υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες τους. Για τον ίδιο λόγο έχουν και μια ιδιαιτερότητα ως προς την ηλεκτρονική πώληση του προϊόντος.

Έως τώρα επικρατούσε συχνά η άποψη ότι κάποιος θα δυσκολευόταν να κάνει μια κράτηση μέσω internet για τις υπηρεσίες ενός υπερπολυτελούς ξενοδοχείου. Θα χρειαζόταν να δαπανήσει αρκετά χρήματα και θα έπρεπε να πληρώσει μέσω κάρτας από το διαδίκτυο. Με την πάροδο του χρόνου και την

καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως έναν από τους συνηθισμένους πια τρόπους αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών αυτή η άποψη αρχίζει να αντιστρέφεται.

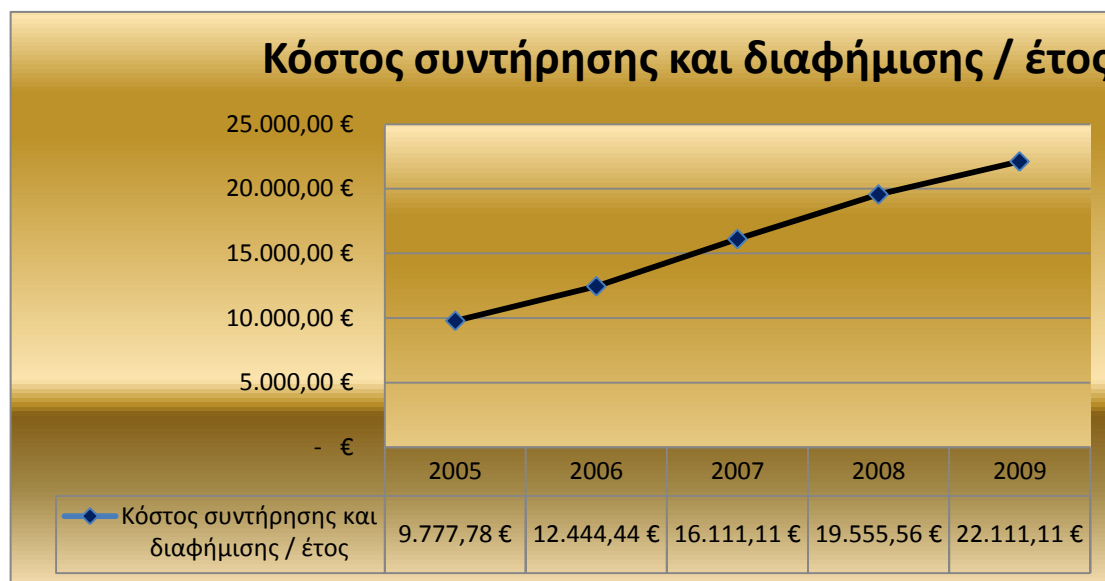
Είναι αναμενόμενο ότι οι τουρίστες που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις προέρχονται από τον «ανεπτυγμένο κόσμο». Δεν είναι τυχαίο που οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι πρώτες και ακολουθεί η Ευρώπη ενώ απουσιάζει η Αφρική. Η διαφορά αυτή δεν είναι απαραίτητα λόγω έλλειψης πόρων αλλά κυρίως λόγω έλλειψης εξοικείωσης με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Από όλα τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχοντας καταλάβει πόσο σημαντική είναι η συμβολή του διαδικτύου στην επίτευξη των στόχων τους (την αύξηση των πωλήσεων και κατά συνέπεια τη μεγιστοποίηση του κέρδους) δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε αυτό.

3. 2. 9 Κόστος συντήρησης και διαφήμισης

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η δαπάνη ανά έτος που είχαν τα ξενοδοχεία κατά μέσο όρο το χρόνο. Τα ποσά αυτά αντιστοιχούν από 0. 2% ως 2% επί του τζίρου των εταιριών.

Διάγραμμα 13: Κόστος συντήρησης και διαφήμισης / ξενοδοχείο



(Διάγραμμα 13)

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 13 το κόστος συντήρησης και διαφήμισης κινείται ανοδικά την περίοδο 2005 έως 2009. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα ποσά που δαπανώνται για την συντήρηση της διαδικτυακού τύπου ετησίως είναι σταθερά, σύμφωνα με τις εταιρίες σχεδίασης και ανάπτυξης διαδικτυακών τόπων (π.χ. Hosting, καταχώρηση domain name). Αυτό καταδεικνύει τη σημασία που αρχίζουν να δίνουν τα ξενοδοχεία στην ανανέωση των πληροφοριών που θέλουν να παρέχουν και στη διαφήμιση τους.

3. 2. 10 Επενδύσεις στο μέλλον

Στο διάγραμμα που ακολουθεί όλα τα ξενοδοχεία (100%) δηλώνουν πως σκοπεύουν στο μέλλον να επικεντρωθούν στις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Διάγραμμα 14: Επενδύσεις στο μέλλον



Αυτό μπορεί να σημαίνει αρχικά ότι θα επικεντρωθούν στο να παρακολουθούν τις νέες εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και από την άποψη του τεχνικού μέρους αλλά και από την άποψη των πρωτοκόλλων ασφαλείας.

Στη συνέχεια όμως η προσοχή τους θα πρέπει να στραφεί στην ανάπτυξη εκείνων των τεχνικών του Μάρκετινγκ που θα τους εξασφαλίσει την όσο το δυνατό καλύτερη προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο απώτερος στόχος όλων αυτών φυσικά είναι η μεγιστοποίηση του αριθμού των ηλεκτρονικών πωλήσεων που από ότι φαίνεται συνεχώς θα αυξάνεται και θα κερδίζει έδαφος έναντι του παραδοσιακού τρόπου αγοραπωλησίας.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα - προτάσεις

4.1 Συμπεράσματα

Τα ξενοδοχεία πολυτελείας αποτελούν από μόνα τους ξεχωριστή ενότητα στον τομέα του τουρισμού. Εκτός από τις πολυτελείς υπηρεσίες που προσφέρουν είναι συνήθως και πρωτοπόρα στις τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό συμβαίνει γιατί στα πλαίσια αυτής της πολυτέλειας, εντάσσονται και όλα εκείνα τα μέσα που μπορούν να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ τουρίστα και ξενοδοχειακής επιχείρησης. Άρα είναι φυσικό τα καλύτερα ξενοδοχεία να εντείνουν τις προσπάθειες τους πάνω σε αυτό και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία να ακολουθούν.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι και πάλι ο τομέας του τουρισμού, λόγω της ιδιαίτερης φύσης του, πρωτοπορεί στην ανάπτυξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς που ασχολούνται με την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών. Άρα και στην Ελλάδα παρόλο που τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν μειωμένη χρήση του διαδικτύου (που όμως συνεχώς αυξάνεται) τα ξενοδοχεία πολυτελείας, ακριβώς επειδή δεν απευθύνονται μόνο σε Έλληνες τουρίστες αλλά σε τουρίστες από όλο τον κόσμο, ακολουθούν πιστά τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, κατά συνέπεια, είναι κάτι με το οποίο ασχολούνται όλα τα ξενοδοχεία 5 * της Μυκόνου. Όλα έχουν πάνω από πέντε χρόνια διαδικτυακό τόπο στο διαδίκτυο και μέσω αυτού, διαφημίζουν, προωθούν και τελικά πουλούν τις υπηρεσίες τους σε τουρίστες από όλο τον κόσμο. Βέβαια συνήθως οι τουρίστες στους οποίους απευθύνονται μέσω του διαδικτύου, προέρχονται από προηγμένες τεχνολογικά χώρες.

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να πούμε ότι καθώς προχωράει ο χρόνος οι τεχνολογικές εξελίξεις ολοένα και θα αναπτύσσονται και ο τουριστικός τομέας, είναι αναγκασμένος εκ των πραγμάτων να τις παρακολουθεί και να τις εντάσσει στην υπηρεσία του. Τα ξενοδοχεία που μελετά αυτή η έρευνα, ασχολούνται αρκετά χρόνια με αυτή τη μορφή πωλήσεων και, καθώς φαίνεται, όλα έχουν σκοπό να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη διάφορων μεθόδων που θα τα κάνει να δείχνουν πιο ελκυστικά και πιο ανταγωνιστικά έναντι των υπολοίπων.

Όλα αυτά συμβαίνουν για να διευκολυνθεί ο τουρίστας και να προχωρήσει τελικά στην επιλογή εκείνου του ξενοδοχείου που θα ικανοποιήσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο όλες τις απαιτήσεις του.

4.2 Προτάσεις για το μέλλον

Το **Internet** επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία εξέλιξη στο χώρο του marketing.

- **Target Group:** Θα πρέπει οι ξενοδοχειακές μονάδες να δώσουν περισσότερη έμφαση στις πιο αναπτυγμένες και εξοικειωμένες με την τεχνολογία και το διαδίκτυο χώρες (όπως Αμερική, Αγγλία, Ιταλία, Ενωμένα Εμιράτα) ώστε να προωθήσουν το προϊόν τους καλύτερα.
- **Διαφήμιση:** οι ξενοδοχειακές μονάδες χρειάζεται να δαπανήσουν κάποια χρήματα από τον προϋπολογισμό τους στη διαφήμιση του διαδικτυακού τους

τόπου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (κατά προτίμηση στις αναπτυγμένες χώρες). Γι αυτό το λόγο, χρειάζεται:

1. **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.** Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο διαδίκτυο, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
 2. **•Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.** Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο (για παράδειγμα μηνιαίες προσφορές ή ακόμα και ενημέρωση της εταιρίας σε τακτικούς πελάτες.).
 3. **Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.** Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
 4. **Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας.** Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.
 5. **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing.** Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του διαδικτύου, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική.
- **Κράτος:** Το κράτος θα πρέπει να κατέχει σημαντικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών Internet δημιουργώντας το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο για αυτήν.

Παράλληλα θα πρέπει να είναι δεκτικό για φορολογικές ελαφρύνσεις, δάνεια και επιδοτήσεις, ενώ απαιτείται η δημιουργία συντονιστικού οργάνου για την προώθηση και ανάπτυξη του Internet με την συμμετοχή όλων των δημόσιων φορέων.

- **Εκπαίδευση** : κατάρτιση και εκπαίδευση ακόμη και του πιο ανειδίκευτου ξενοδοχειακού προσωπικού για την χρήση του διαδικτυακού τόπου και την καλύτερη εξυπηρέτηση (ενημέρωση, κρατήσεις δωματίων) των πελατών.
- **Εισαγωγή διεθνών επιχειρηματικών μοντέλων** : Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά τις μικρές επιχειρήσεις και ειδικότερα τον τουριστικό κλάδο είναι η εισαγωγή διεθνών επιχειρηματικών μοντέλων. Τα κόστη πλέον για τα μοντέλα αυτά δεν είναι απλησίαστα για τις ξενοδοχειακές μονάδες. Αυτό όμως που δυσκολεύει την πραγματοποίησή τους είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν εταιρείες (όπως για παράδειγμα enter soft, Amadeus, sun soft κ. α.) οι οποίες παρέχουν όλο το τεχνικό εξοπλισμό, καθώς επίσης και τις υπηρεσίες τους για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών μοντέλων.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Όνομα επιχείρησης

1. Το ξενοδοχείο ανήκει σε :

A) ελληνική εταιρία

B) ξένη πολυεθνική εταιρία με ονομασία

2. Αριθμός δωματίων / κλινών

3. Κατηγορία: 5* lux

4. Το ξενοδοχείο έχει σελίδα στο internet; ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Ο διαδικτυακός σας τόπος δημιουργήθηκε πριν το 2005;

A) ναι

B) όχι

6. Ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο?

A) Εταιρία κατασκευής ιστοσελίδων

B) Διαφημιστική εταιρία

Γ) Άλλος

7. Από την σελίδα:

A) Μπορεί ο πελάτης να κάνει κράτηση δωματίου

B) Υπάρχει e-mail στο οποίο μπορεί ο πελάτης να στείλει αίτηση για κράτηση

Γ) Υπάρχουν τηλέφωνα επικοινωνίας στα οποία μπορεί ο πελάτης να κάνει αίτηση για κράτηση

8. Πραγματοποιείτε έρευνες μέσω της διαδικτυακού τόπου σας;

A) ναι

B) όχι

9. Τι ποσοστό κρατήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω internet τα τελευταία 5 χρόνια;

| ΕΤΟΣ | ΠΟΣΟΣΤΟ % |
|------|--------------|
| 2005 | |
| 2006 | |
| 2007 | |
| 2008 | |
| 2009 | |

10. Ποιοι πραγματοποιούν περισσότερες συναλλαγές μέσω internet;

- A) Έλληνες
B) Αλλοδαποί

11. Αν είναι αλλοδαποί μπορείτε να αναφέρεται τις κυριότερες εθνικότητες;

.....
.....
.....
.....

12. Ποιο είναι το κόστος για την συντήρηση και την διαφήμιση της διαδικτυακού τόπου σας;

| ΕΤΟΣ | ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ |
|------|----------------------|
| 2005 | |
| 2006 | |
| 2007 | |
| 2008 | |
| 2009 | |

13. Είστε καταχωρημένοι σε κάποιο άλλο site;

- A) Ναι
B) Όχι

14. Συνεργάζεστε με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία?

- A) Ναι
B) Όχι

15. Έχετε παρατηρήσει αύξηση των εσόδων σας από τις καταχωρήσεις σας σε άλλα site;
Α) ναι
Β) όχι

16. Τι ποσοστό κρατήσεων έχει ο καθένας από τους παρακάτω τρόπους?
Α) Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων
Β) Μέσω Booking από την σελίδα σας
Γ) Μέσω ηλεκτρονικού γραφείου
Δ) Μέσω φαξ/τηλεφωνο
Ε) Άλλος τρόπος

17. Το ξενοδοχείο προβλέπει σε άμεσες επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω e-marketing;
Α)Ναι
Β)Όχι

18. Αν όχι, για ποιο λόγο; Αιτιολογήστε

.....
.....
.....
.....
.....

Όνοματεπώνυμο
υπεύθυνου.....
Θέση στην
επιχείρηση.....
Τηλέφωνο
επικοινωνίας.....

Σας ευχαριστώ πολύ
για τον χρόνο σας
Λευτέρης Ορφανίδης

Ξένη Βιβλιογραφία

Buhalis Dimitrios e Tourism Pearson Prentice Hal US [Βιβλίο]. - 2003.

Cooper Frederic implementing internet security [Βιβλίο]. - 1995.

Jamal Daniel S. Guide to Marketing on the Internet [Βιβλίο]. - [s. l.] : Wiley, 2000.

Kalakota Wesley the road map to success [Βιβλίο]. - 1999.

Laudon Kenneth C. e-commerce, technology [Βιβλίο]. - 2009.

Licorich L. Jenkins C An Introduction to Tourism [Βιβλίο]. - 1997.

Sheldon Tourism Information Technology [Βιβλίο]. - 1997.

Siege e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης [Βιβλίο]. - [s. l.] : B. Γκιούρδας, 2001.

Sterne Jim World Wide Web Marketing [Βιβλίο]. - [s. l.] : Wiley, 2001.

Tjoa Min Tourism Management—Closing the Information Circuit [Βιβλίο]. - 1993.

Turban Efraim D. K. , Vieheland Dennis, Lee Jae Electronic Commerce, A Managerial Perspective [Βιβλίο]. - [s. l.] : Pearson Prentice Hall, 2006.

Wallingford Poon C. A Tourism, technology and competitive strategies [Βιβλίο]. - 1988.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαρβαρέσσος Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές [Βιβλίο]. - Αθήνα : Προπομπός, 1998.

Βλαχοπούλου E- Marketing: διαδικτυακό Μάρκετινγκ [Βιβλίο]. - Αθήνα : Rosili, 2003.

Γεωργόπουλος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προγραμματισμός & σχεδίαση [Βιβλίο]. - Αθήνα : Ε. Μπένου, 2001.

Πασχόπουλος Σκαλτσάς Ηλεκτρονικό Εμπόριο [Βιβλίο]. - [s. 1.] : Κλειδάριθμος, 2001.

Πολλάλης Γιαννακόπουλος Ηλεκτρονικό Επιχειρείν [Βιβλίο]. - [s. 1.] : Σταμούλης, 2007.

Σταθακόπουλος Μέθοδοι έρευνας αγοράς [Βιβλίο]. - [s. 1.] : Σταμούλη, 2005.

Χρήστου Έρευνα Τουριστικής Αγοράς [Βιβλίο]. - Αθήνα : Interbooks, 1999.

Χυτήρης Τουριστικά Γραφεία [Βιβλίο]. - [s. 1.] : interbooks, 2003.

Παραπομπές από τον Παγκόσμιο Ιστό (web)

1. www.amadeus.gr/, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (18-8-2010).
2. www.bluebyte.gr, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (18-8-2010).
3. www.doctorpredmore.com/syllabi/emarketingdefinition.htm (24-7-2010).
4. www.ebusinessforum.gr/news/events/showevent/index.php?ctn=70&language=eI, άρθρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο (26-7-2010).
5. www.eot.gr, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
6. www.epiphanygroup.com/Articles/E_marketing%20article.pdf (18-7-2010).
7. www.forthcrs.gr/index.asp?a_id=1221, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (07-8-2010).
8. www.galileo.gr/home_gr.htm, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (18-8-2010).
9. www.go-online.gr/e-business/specials/article.html?article_id=277, έρευνα για το e- επιχειρείν, 2003 (18-6-2010).
10. www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=305 -, άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο(12-4-2010).
11. www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=305 (18-6-2010).
12. www.grhotels.gr, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας.
13. www.hid.gr/etairia.htm, HID Hellenic Info Destination Ltd, εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων (18-8-2010).
14. www.internet-strategies.co.uk/outsourcing.htm (27-3-2010).
15. www.icap.gr

Βιβλιογραφία

16. www.jtr.sagepub.com
17. www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32,MediaMaxE-business
Consulting εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων (18-8-2010).
18. www.micros.com/Products/OPERAEnterpriseSolution/OPERA_GDS_Interface, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (18-8-2010).
19. www.myfidelio.net/public/products.shtml, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. (18-8-2010).
20. [www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32,MediaMax E – business](http://www.mediamax.gr/trendDetails.cfm?EntryID=32,MediaMaxE-business)
Consulting εταιρία που ειδικεύεται στην κατασκευή τουριστικών ιστοσελίδων (19-4-2010).
21. www.nafteboriki.gr
22. www.unipi.gr
23. www.pox.gr, Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων
24. www.rez1.com/content/solutions/rez.jsp, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (06-8-2010).
25. www.sabreairlinesolutions.com/news/pdfs/020429_Webcast.pdf, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων για ξενοδοχεία (18-8-2010).
26. www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf, United Nations (22-6-2010).
27. www.terravision.com.lb (13-5-2010).
28. www.xtendcosulting.com/about.htm (28-4-2010).
29. www.3rdstreet.com/asf_pages/internet/e-marketing.ase (11-7-2010).