



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Τίτλος Εργασίας:**

**«Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing στον τομέα  
των τουριστικών επιχειρήσεων»**

**Title:**

**“The role of e-commerce and e-marketing in the tourism business  
sector”**

**Μπρεζετός Κωνσταντίνος**

**Brezetos Konstantinos**

**AM: 9651**

**Παναγιωτίδης Δημήτριος**

**Panagiotidis Dimitrios**

**AM: 9676**

**Τσουλούχας Άγγελος**

**Tsoulouhas Aggelos**

**AM: 9663**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος**

**Supervisor: Igoumenakis George**

**Πάτρα 2016**

anna anastasiadi  
[Επιλογή ημερομηνίας]

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ABSTRACT .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – ΤΟ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
1.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	8
1.2. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING.....	9
1.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ WEB MARKETING .....	10
1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΙΞ ΚΑΙ INTERNET.....	12
1.5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.6. ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
1.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING .....	15
1.8. ΤΟ E-MARKETING ΣΗΜΕΡΑ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	18
2.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	18
2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	20
2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING .....	23
3.1. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	23
3.2. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING .....	25
3.3. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA .....	27
3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	33
4.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	33
4.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	33
4.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	35
4.3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	38
4.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ .....	41
4.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> - ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	44
5.1. ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	44
5.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	44
5.3. E-TOURISM .....	45

5.4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (E-TOURISM) .....	46
5.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ Ε – TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	48
5.6. ΛΟΓΟΙ ΑΝΕΠΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥ Ε- TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	48
5.7. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> – ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	50
6.1 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	50
6.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	50
6.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	54
7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) .....	54
7.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	56
7.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	58
7.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ .....	60
7.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	63
8.1. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	63
8.1.1. Συστήματα διαχείρισης προορισμού (Destination Management Systems).....	63
8.1.2. Συστήματα κράτησης μέσω υπολογιστών (Computer Reservation Systems)..	65
8.1.3. Ιστότοποι σύγκρισης τιμών (Price Comparison Sites) .....	65
8.1.4. Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing) .....	66
8.1.5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Portals) .....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 <sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	70
9.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
9.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	70
9.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	71
9.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	71
9.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή .....	72
9.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	73
9.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη του ρόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή για το e-marketing στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, αναφερθήκαμε στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, καθώς και στα μέσα που χρησιμοποιεί.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε λόγος για την online διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα στα βασικά χαρακτηριστικά της, στα οφέλη που προσφέρει σε μια εταιρεία με στόχο την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, αλλά και στη σχέση της με τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο θεωρήσαμε απαραίτητο να αναφερθούμε εν συντομία στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ με τη βοήθεια των social media, αφού στις μέρες μας χρησιμοποιούνται από το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε γενικά στον τουρισμό και στη σχέση του με το μάρκετινγκ. Αναφερθήκαμε στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας, στον ελληνικό τουρισμό και την οικονομία, στο τουριστικό μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις, καθώς και στους κινδύνους εφαρμογής του τουριστικού μάρκετινγκ.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά το ίντερνετ και τον ρόλο του στον τουριστικό κλάδο. Αναφερθήκαμε στην έννοια του e-tourism, στους στόχους του ηλεκτρονικού εμπορίου, στους παράγοντες προώθησής του στην Ελλάδα, καθώς και στους λόγους που το καθιστούν ανεπαρκές.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά στη σχέση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, με τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να παρουσιάζουν.

Το έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, στις κατηγορίες του, αλλά και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του.

Στο όγδοο κεφάλαιο εξετάσαμε τη σχέση μεταξύ των μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου και του τουρισμού, όπως για παράδειγμα τα συστήματα διαχείρισης προορισμού, τα συστήματα κράτησης μέσω υπολογιστών, τους ιστότοπους σύγκρισης τιμών, το ηλεκτρονικό εισιτήριο, καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ένατο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε σχετικά με την πορεία της έρευνας και της συλλογής συμπερασμάτων από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

## **ABSTRACT**

The main objective in this thesis is the study of the role of e-commerce and e-marketing in the tourism business industry in Greece.

The first chapter is an introduction to e-marketing in Greece. More specifically, we referred to the e-marketing features, advantages and disadvantages, and the means that usually uses.

In the second chapter we talked about the online advertising and more specifically its basics features, the benefits that have been offered by a company to promote the services and their products, and also the relationship between online advertising and tourism businesses.

In the third chapter we considered necessary to refer briefly to the development of marketing with the help of social media, since nowadays they have been used by the majority of the population.

In the fourth chapter we talked generally about tourism and its relationship with marketing. We referred to the Greek tourism industry, to the Greek tourism and Greek economy and also to the tourism marketing implementation risks.

The fifth chapter deals with the Internet and its role in the tourism industry. We referred to the concept of e-tourism, to the objectives of e-commerce, the promotion agents in Greece, and the reasons that make it inadequate.

The sixth chapter concerns the relationship of social media such as Facebook and Twitter, with tourism businesses, as well as the advantages and disadvantages that may be present.

The seventh chapter refers to the characteristics of e-commerce, its categories, and its advantages and disadvantages.

In the eighth chapter we examined the relationship between forms of electronic commerce and tourism, such as the destination management systems, booking systems via computer, the price comparison sites, e-ticket, and social media.

The ninth and final chapter is about the methodology that we followed on the state of research and collection of findings from some Greek enterprises.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – ΤΟ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 1.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προβολή μέσω ίντερνετ προσφέρει συνδυασμό δημιουργικής και τεχνικής άποψης, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το ίντερνετ έχει βοηθήσει σημαντικά στον τομέα του marketing προσφέροντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με την παροχή πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Στην χώρα μας γίνεται συχνά η χρήση του όρου «προώθηση ιστοσελίδων», ο οποίος όμως είναι ανακριβής (<http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing είναι δεκάδες όπως:

- Email marketing
- Article marketing
- Viral marketing
- SEO (search engine optimization)
- PPC (pay per click advertising)
- Social media marketing
- Affiliate marketing

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι επίσης πολλά:

- Μειωμένο κόστος
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Γρήγορες ταχύτητες
- Στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)



Όμως όπως είναι φυσικό, δεν θα μπορούσε να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο marketing, όπως τα έντυπα και τα Μ.Μ.Ε.

Το internet marketing έχει κυρίως μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ό,τι άλλα μέσα. Ακόμα και στην περίπτωση προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Το Διαδικτυακό Marketing προσφέρει πολλά οφέλη και ευκαιρίες αλλά για καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης. Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing – Marketing Fusion – είναι ιδανικός. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί με περίτεχνους τρόπους, όπως με την προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords (<http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

## 1.2. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING

**Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής:**

1. Αρχικά είναι η έρευνα αγοράς (σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν) και έπειτα ακολουθούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που αποτελούν αυτήν την αγορά, ο μέσος όρος ηλικίας τους, το επίπεδο μόρφωσής τους, το φύλο τους κ.α. Στο Διαδικτυακό Marketing σημαντικό ρόλο παίζουν τα «σημεία» στα οποία «συχνάζουν» οι πιθανοί αγοραστές, για παράδειγμα αν κάνουν αναζητήσεις με το Google, με ποιες λέξεις-κλειδιά ψάχνουν (keyword research), αν μπαίνουν σε φόρουμ και ποια είναι αυτά; Όλα αυτά είναι στοιχεία που μπορούν να βρεθούν εύκολα ψάχνοντας για τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στο διαδίκτυο που έχουν σχέση με την αγορά της κάθε εταιρείας, μελετώντας το marketing των ανταγωνιστών, κάνοντας brainstorming, και ένα μικρό γκάλοπ σε ήδη πελάτες.
2. Μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δουν οι υπεύθυνοι μήπως χρειάζονται κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που προσφέρεται με βάση όλα τα νέα στοιχεία.

3. Έπειτα θα πρέπει να γραφτεί το κείμενο (copywriting) που θα πείθει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας να γίνουν πελάτες (ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια, όπως συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας).
4. Επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η δομή του δικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες (development).
5. Τέλος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να σκεφτούν πως θα κάνουν όλους αυτούς δια βίου (conversion) πελάτες και πως θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος από κάθε πελάτη (lifetime value) με up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program, και συστάσεις (<http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing).

### 1.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ WEB MARKETING

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), στο οποίο θα σχεδιάζονται οι τρόποι και οι τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι.

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

#### **1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM)**

##### A. Οργανικό

Βελτιστοποίηση περιεχομένου ως προς τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO)

Στόχος είναι το χτίσιμο του περιεχομένου με σκοπό οι αναζητήσεις να γίνονται για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (που αφορούν το προϊόν) με αποτέλεσμα να μας βγάζει στην πρώτη ή το πολύ στη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων. Βασική προϋπόθεση είναι φυσικά να βρεθούν οι λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει το κοινό.

##### B. Επί πληρωμή

Υπερσύνδεσμος προς τον ιστότοπο περιλαμβάνεται σε προνομιακή θέση για αναζητήσεις (Google) με λέξεις – κλειδιά. Για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στην εκάστοτε σελίδα πρέπει να δοθεί κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που έχει επιλεγθεί.

### **1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum**

Ο δικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών σε πολύ μεγάλο ποσοστό πλέον έχει αλλάξει. Για να μην υπάρξουν όμως αρνητικά αποτελέσματα θα πρέπει να γίνονται μελετημένες κινήσεις σε ό,τι αφορά την εμπλοκή με τα social media. (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

### **2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM)**

Οι ηλεκτρονικές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Οι καλές σχέσεις εμπιστοσύνης θα πρέπει να χτιστούν με άμεση ανταπόκριση, με συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες, με αμφίδρομη και εύκολη επικοινωνία και ροή πληροφοριών.

### **3. Viral Marketing**

Αν έχει προηγηθεί η εμπλοκή με τα social media, το viral marketing θα είναι από τα πολυτιμότερα εργαλεία. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα, φθηνή και σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα αποδοτική τακτική.

Το Viral Marketing χρησιμοποιεί υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας (θα μπορούσε να είναι π.χ. το Facebook, το Youtube, ένα email με κάποιο παιχνίδι ή video κλπ) για να παράγει κάποιο αποτέλεσμα με τη μορφή που θα εξαπλωνόταν και κάποιος ιός. Το μήνυμα αναπαράγεται από τον κάθε παραλήπτη που θα το στείλει σε κάποιους. Βασική προϋπόθεση βέβαια για να έχει κάποια τέτοια ενέργεια έστω και το παραμικρό αποτέλεσμα (να συνεχίσει να εξαπλώνεται), είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και να είναι είτε κάποια πολύ σημαντική πληροφορία, είτε κάτι πολύ αστείο / μοναδικό στο είδος του.

### **4. Affiliate Marketing**

Ή αλλιώς οι πωλητές σας στο διαδίκτυο. Η βασική αλυσίδα αποτελείται από: Παραγωγός / πωλητής - (δια)δίκτυο - affiliate / πωλητής / συνεργάτης - καταναλωτής. Σε αρκετές περιπτώσεις που πλέον υπάρχουν 100άδες αν όχι 1000άδες affiliates,

ανάμεσα στο δίκτυο και τον affiliate έχει μπει ένας επιπλέον κρίκος, το πρακτορείο που διαχειρίζεται τη συνεργασία (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

#### 1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΜΙΞ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα διαθέσιμα «εργαλεία» της εταιρείας για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Πιο αναλυτικά, τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το ίντερνετ στις μέρες μας προσφέρει καινούργιες δυνατότητες στο μάρκετινγκ και μεταβάλλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα:

- Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των αγοραστών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36).

- Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Οι διαδικτυακές στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

- Τόπος

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους

κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

- Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό τη διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

#### 1.5. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- MARKETING

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

**Ø Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).**

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

**Ø Τμηματοποίηση αγοράς.**

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

**Ø Πολιτική προϊόντων.**

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

### Ø Πολιτική τιμών.

Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

### Ø Πολιτική προβολής.

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

### Ø Πολιτική διανομής.

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

## 1.6. ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

- § **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- § **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ,

γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing (Σιώμκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 62).

§ **E-commerce:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

§ **Social Media:** κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα των επιτυχημένων επιτηρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Είναι κατά κύριο λόγο ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

## 1.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει στη γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο. Βάσει τις τελευταίες μετρήσεις οι χρήστες του Διαδικτύου (internet) το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015.

- § Οι διάφορες μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διανομή φυλλαδίων, διαφημιστικές αφίσες, ραδιόφωνο, περιοδικά και τηλεόραση σε σχέση πάντα με το αποτέλεσμα που προσφέρουν αναλογικά με το κόστος τους δεν μπορούν να προσεγγίσουν την αποτελεσματικότητα του internet marketing.
- § Εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε ενέργεια που δίνουν τη δυνατότητα να

έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης (<http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing).

- § Ένα ακόμα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.
- § Παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά
- § Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας (Σιώμκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 246).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα του e-marketing, υπάρχει κι ένα πλήθος από προβλήματα που πολλές φορές το καθιστούν αναξιόπιστο. Για παράδειγμα:

- § Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά.
- § Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).
- § Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- § Κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την 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 (Σιώμκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 247).



## 1.8. TO E-MARKETING ΣΗΜΕΡΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει ακολουθήσει ραγδαίους ρυθμούς και ιδιαίτερα ο τομέας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Μέσα στις τελευταίες αυτές εξελίξεις το e-marketing έχει κάνει αρκετά έντονη την παρουσία του αφού το διαδίκτυο έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, της εργασίας και της ψυχαγωγίας μας. Το e-marketing είναι σε θέση να προσφέρει ταχύτητα, ευκολία, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος από την πλευρά των αγοραστών. Επίσης χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους αφού διαθέτει χρήσιμα εργαλεία και μέσα, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

- Τα οφέλη που προσφέρει το e-marketing στη διεθνή και εγχώρια αγορά είναι πολλά:
- Εκμηδενίζει τις αποστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών
- Προσφέρει άμεση επαφή του καταναλωτή με τα προϊόντα, χωρίς να χρειάζονται οι μεσάζοντες της αγοράς και ως εκ τούτου εξοικονομούνται χρήματα όσον αφορά τους καταναλωτές.
- Η επίδρασή του στο διεθνές εμπόριο είναι καταλυτική, καθώς ανοίγει νέους επιχειρηματικούς και επενδυτικούς ορίζοντες , καθώς αυξάνει τις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετική ήπειρο.
- Έτσι, το βασικό όφελος είναι η αύξηση του ρυθμού των εισαγωγών και των εξαγωγών τις αντίστοιχες ώρες και τη βελτίωση της οικονομίας.

Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα η ανάπτυξη του e-marketing είναι όπως ήταν φυσικό πιο αργή απ' ό,τι στο διεθνές εμπόριο, εξαιτίας της έλλειψης ενημέρωσης και γνώσης όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μέσα και την εφαρμογή των εργαλείων του e-marketing. Στον τουριστικό κλάδο για παράδειγμα, το e-marketing δεν διαθέτει τα απαραίτητα μέσα ώστε να προσελκύσει Έλληνες αλλά και περισσότερους ξένους τουρίστες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μία από τις πιο σύγχρονες και αποτελεσματικές μεθόδους μάρκετινγκ είναι η Διαδικτυακή Διαφήμιση, η οποία τα τελευταία χρόνια υιοθετείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Ένας ορισμός που δίνεται σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι ο ακόλουθος: «Κάθε μορφή, τύπος ή είδος διαφημιστικού περιεχομένου που διατίθεται στο Διαδίκτυο, το οποίο σχεδιάζεται από την επιχείρηση με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν μπορεί να οριστεί ως Διαφήμιση στο Διαδίκτυο». (Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι., 2004: 364)

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του web advertising είναι η δυνατότητα που έχουν τα στελέχη των επιχειρήσεων να αντιλαμβάνονται τις προτιμήσεις των καταναλωτών προτού εκείνοι προβούν σε κάποια αγορά. Σήμερα με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι επισκέπτες ενός site μπορούν να δώσουν πληροφορίες όσο αφορά τις προτιμήσεις τους πριν καν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Παράλληλα, δίνεται στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας η δυνατότητα να εγγραφούν σε αυτή, συμπληρώνοντας κυρίως το ονοματεπώνυμο, την ηλικία, κάποια στοιχεία επικοινωνίας και αποκτώντας έτσι πρόσβαση σε διάφορες παροχές που προσφέρει η ιστοσελίδα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό διαδικτυακών τόπων διοργανώνουν διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα με στόχο την μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις τα στελέχη του μάρκετινγκ διεξάγουν έρευνες με σκοπό να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές που επισκέπτονται το site της εκάστοτε εταιρίας. Πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου, οι εταιρείες πλήρωναν ένα ορισμένο ποσό ώστε να μαζέψουν πληροφορίες από τις λεγόμενες τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιώντας το προσωπικό των πωλήσεων για τον εντοπισμό του καταναλωτικού κοινού που τους ενδιέφερε. Η μέθοδος αυτή όμως ήταν ιδιαίτερος δαπανηρή για τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιούνταν μοναχά για ακριβά προϊόντα. (Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι., 2004: 364)

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προβάλουν τις ανάγκες τους στις επιχειρήσεις. Φυσικά, πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου τη δυνατότητα αυτή (η οποία ήταν ιδιαίτερος δαπανηρή), είχαν μοναχά οι πωλητές των

επιχειρήσεων οι οποίοι δεν μπορούσαν να δώσουν την πλήρη γεωγραφική κάλυψη ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Χάρη στο Web Advertising οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, όπου υπάρχουν στοιχεία που αφορούν τους καταναλωτές, καθώς και τα ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Αφού αναλύσουν τα στοιχεία αυτά τα στελέχη των επιχειρήσεων, δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα μάρκετινγκ για κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Μπορεί τα μίγματα αυτά να υπήρχαν από παλιά, η ανάπτυξη της τεχνολογίας όμως συνέβαλε στην επιτάχυνση της διαδικασίας και στην προσαρμογή του μίγματος ώστε να ταιριάζει όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες και επιθυμίες του κάθε καταναλωτή.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό μπορεί να θεωρηθεί και ο έλεγχος, αφού οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται, όπως και τη συχνότητα και τη διάρκεια έκθεσης. Συχνά στο ίντερνετ εφαρμόζεται η μέθοδος «pull», κατά την οποία οι εταιρείες που το χρησιμοποιούν για την προώθησή τους δεν μπορούν να ελέγξουν στο 100% τις πληροφορίες που φτάνουν τελικά στους καταναλωτές. Ακόμα, στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα άλλα μέσα προβολής όπως στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θέλουν να λάβουν, όπως και την επιλογή των διαδικτυακών τόπων που θα επισκεφτούν. (Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι., 2004: 365)

Η εύκολη πρόσβαση είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης. Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτούν αρκετές πληροφορίες πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ενημερωμένοι. Όμως η ευκολία πρόσβασης έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό όσο αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το Διαδίκτυο, καθώς είναι ιδιαίτερος δύσκολο μια σελίδα να διατηρήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών της για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνονται όλο και πιο δημιουργικά για να καταφέρουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον.

Παράλληλα, η εύκολη πρόσβαση πολλές φορές ενισχύει τα γνωστά Brand Names, αφού οι καταναλωτές συχνά δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και καταφεύγουν τελικά στην αγορά των πιο διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν εγγύηση ποιότητας.

Τέλος, η ψηφιοποίηση, δηλαδή η δυνατότητα του Διαδικτύου για ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή των ωφελειών που απορρέουν από αυτό αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης. Το χαρακτηριστικό αυτό

επιτρέπει τη διανομή, την προβολή και την πώληση των προϊόντων χωρίς τη φυσική παρουσία των πελατών.

## 2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### **Πλεονεκτήματα**

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.
- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση της εταιρείας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας (Ζέρβα, Μ. Β., 2001:55-60).

### **Μειονεκτήματα**

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει.
- Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που στην ουσία σημαίνει ότι εκτός από τα προϊόντα της, θα πρέπει να προβάλει και το μέσο. Το κοινό θα πρέπει να πληροφορηθεί για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαδικτυακού της τόπου, απ' όπου μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και να πραγματοποιήσει ακόμα και αγορές αν είναι εφικτό.
- Παράλληλα, η προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις κατάλληλες μορφές Διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων, αφού τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τη διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις.

### **2.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

- Η διαφήμιση σήμερα αναφέρεται στην ταχύτερη κυκλοφορία προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο την άμεση απόσβεση των επενδύσεων μιας μονάδας παραγωγής. Η συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή καινοτόμων δράσεων σε συνδυασμό με τη συνεχή διαφοροποίηση σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών, ανάγκασε τη διαφήμιση να προσπαθήσει να βρει νέους τρόπους προώθησης, οι οποίες να εστιάζουν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού (Wilson R.,(2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels, [http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html))

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν ένα τέτοιο μέσο προσέγγισης μεγάλου εύρους κοινού. Συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία δέκα χρόνια αποτελούν ένα μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, αποτελώντας για τους διαφημιστές, ένα νέο πεδίο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν μια ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρειάζονται τη Διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του Διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του Διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Διαφήμιση στο internet αναφέρεται ως η πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης. Ιστορικά αναπτύχθηκε τη τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο.

Οι εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν δυνατή τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα,.

Επίσης, έχουμε τα άτομα τα οποία ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Μια από τις σημαντικές δράσεις για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτέλεσε το 1997 η εισχώρηση της εταιρείας America On Line (AOL), η οποία μέσα σε ένα χρόνο ανέλαβε τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια ετησίως για διαφημιστικούς στόχους που είχαν θέσει (Dyer, 2002: 48).

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Η κατηγορία των αγοραστών αποτελείται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα και υπηρεσίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

### 3.1. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

Τα **“blog”** είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνειδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.
- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιεσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.



### 3.2. TA SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης.

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασής του σε στοχευμένο κοινό

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με

περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν

έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

### 3.3. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

#### § FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους



Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι

υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

### **Page**

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

### **Check in spot**

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

## Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

## Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- § Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- § Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- § Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις  
(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

## TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνυμάτά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.



Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.

Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

**Tweet** = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

**Following** = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

**Followers** = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

## · YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.



Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν "Search", στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται "YouTube Downloader", με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε

MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

#### 3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site στο διαδίκτυο και περαιτέρω στα social media είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

##### **1. «Τοποθέτηση» του σωστού μηνύματος, από τον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή**

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

##### **2. Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος**

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος ([www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy), 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

##### **3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες**

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.

- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

#### **4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων**

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

#### **5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών**

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό» ([www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy), 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 4.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των κατηγοριών των ταξιδιωτών και τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο τουρισμός μεταμορφώνεται σε κοινό αγαθό και όχι προνόμιο μιας μειοψηφίας του πλούτου, αφού όλες οι κοινωνικές ομάδες έχουν σήμερα πρόσβαση στο αγαθό που λέγεται τουρισμός. Ο τουρισμός αποκτά πλέον μαζικό χαρακτήρα (μαζικός τουρισμός) και οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους ταξιδεύουν με ομάδες (γκρουπ), με αποτέλεσμα ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν να πολλαπλασιάζεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η επέκταση αυτή του τουριστικού φαινομένου αναδεικνύει τον τουρισμό στη μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20).

Στην Ελλάδα η βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ταχύτατα. Από τα 25 εκατομμύρια των τουριστών το 1950 το 2012 το νούμερο ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο. Με μια μέση αύξηση της τάξης του 3,3% ο αριθμός αυτός αναμένεται το 2030 να αγγίζει τα 1,8 δισ. τουρίστες.

Σημαντική είναι και η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση των εθνικών οικονομιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Ο τουρισμός ενισχύει σημαντικά τις εθνικές οικονομίες καθώς κάθε ένας τουρίστας δημιουργεί άμεσα και έμμεσα 11 θέσεις εργασίας ενώ οι τουριστικές εισπράξεις ξεπέρασαν το 1 τρισ. δολάρια για πρώτη φορά φθάνοντας το 1,075 δισ. Ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών κατευθύνεται προς την Ευρώπη που απορροφά το 52% των διεθνών επισκεπτών και ακολουθεί η Ασία-Ωκεανία με 234 εκατομμύρια τουρίστες που αντιστοιχούν στο 23%.

### 4.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων για μια χώρα αφού είναι ευρέως γνωστό ότι πρώτον, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.λπ.) και δεύτερον, οι επενδύσεις αυτές δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός όμως από τον έμμεσο τρόπο

ανάπτυξης υπάρχει και ο άμεσος, ο οποίος αποτελείται από τις ετήσιες εισροές του τουρισμού που αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών μια οικονομίας.

Όσον αφορά στον ελληνικό τουρισμό, ο τομέας αυτός αναπτύσσεται όλο και δυναμικότερα τα τελευταία χρόνια αφού:

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.
- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών) (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα:

- Η σημερινή υπερπροσφορά ανέρχεται σε 400.000 κλίνες περίπου ή το 30% του συνολικού δυναμικού της χώρας σε κλίνες.
- Στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων.
- Το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (υπερ-) συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές.
- Με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του.
- Η σύγχυση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας δημιουργεί το σύνδρομο του anti-service, το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα κι έμμεσα ασχολουμένων με το τουρισμό.
- Το πρωτογενές τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι εξαιρετικό. Η προστιθέμενη αξία όμως δεν είναι το ίδιο καλή. Αποτέλεσμα, μέτριο τελικό προϊόν, πολλές φορές υπερτιμημένο, άρα μη ανταγωνιστικό.

- Η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται από την Ελλάδα (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο της ανταγωνιστικότητας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας εκτιμώνται από το βαθμό συμμετοχής της συγκεκριμένης δραστηριότητας στους οικονομικούς της στόχους, δηλαδή τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου, τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος, την πλήρη απασχόληση.

Η μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ομαδοποιεί τις επιπτώσεις σε τρεις κατηγορίες:

- Οι επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή οι σφαιρικές επιπτώσεις.
- Οι μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρο-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Οι εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό – πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

#### 4.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θεωρείται απαραίτητο για την ανάπτυξη και προώθηση μιας επιχείρησης. Δυστυχώς στην Ελλάδα η σημασία αυτού του κλάδου δεν έχει αντιληπτή ακόμη τόσο για την έννοια και για το σπουδαίο ρόλο όσο και για το εύρος των δυνατοτήτων του. Η επικρατούσα άποψη που δεν επιτρέπει στο μάρκετινγκ να ενταχθεί με μεθοδευμένο τρόπο σε μια τουριστική επιχείρηση είναι η επικρατούσα άποψη, ιδίως από μεριάς του επιχειρηματία, πως είναι ήδη γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα κινηθεί μια επιχείρηση αφού το έχουν μάθει στην πράξη – εμπειρικά, τονίζοντας ότι σε τέτοιους καιρούς είναι περιττή πολυτέλεια για τη δική τους τη «μικρή» επιχείρηση.

Παρόλα αυτά η σωστή γνώση του Marketing, η λήψη έγκαιρων αποφάσεων και οι κατάλληλοι χειρισμοί μπορούν να αποδώσουν και το κόστος να μετατραπεί σε επένδυση για την κάθε εταιρεία. Είναι λογικό πως τα προβλήματα δεν θα λυθούν «εν μέσω της νυκτός». Θα πρέπει να υπάρχει η ωριμότητα και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να το ενσωματώσουν πραγματικά στις λειτουργίες της επιχείρησης και αυτή να το αφομοιώσει και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που μπορεί να της αναδείξει. Η επιφανειακή γνώση του Marketing συνήθως περιορίζει το πεδίο δράσης του στην Προβολή και Διαφήμιση, άντε και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (1990), ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν σταματάει στις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990: 59).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τριάντα χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier, 1987), εντόπισε 49 διαφορετικούς ορισμούς. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά ‘στοχευόμενους’ ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους» (Crosier, K., 1987: 12).

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πώς τους βρίσκουμε, πώς τους ικανοποιούμε και πώς τους διατηρούμε. Ο Kotler, ο «γκουρού» του μάρκετινγκ, δίνει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μανάτζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing- CIM), ορίζει το μάρκετινγκ ως: τη διαδικασία μανάτζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος (Kotler, P., 1984: 20).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος (Ηγουμενάκης, Γ., 1996: 110).

Σε αυτούς τους ορισμούς, η βαρύτητα δίνεται στις φράσεις ‘ανταλλαγή προϊόντων’ και ‘ με σκοπό το κέρδος’. Η έννοια κέρδος δεν χρησιμοποιείται με τη λογιστική έννοια, αλλά θέλει να τονιστεί ότι και οι δυο πλευρές θέλουν να αποκτήσουν αυτό που θέλουν και χρειάζονται (Adcock et al, 1998: 34).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Μιλάμε, δηλαδή, για μια νέα προσέγγιση η οποία αναθεωρεί ή αντικαθιστά την καθιερωμένη έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται λόγος για έννοιες όπως αυτή του ανθρώπινου παράγοντα, της ευθύνης για το περιβάλλον κ.ά. Μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πολίτες του Δυτικού κόσμου βιώνουν οικονομίες που βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν πλέον ένα μικρό ή επιφανειακό κομμάτι των οικονομιών, αλλά δημιουργούν αξία σε κάθε οικονομία (Palmer, A., 2001: 80). Αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, η σύγχρονη βιβλιογραφία φαίνεται να μην έχει αναγνωρίσει την σημασία του ακόμα.

Σύμφωνα με τους Baron & Harris (1995), υπηρεσία θεωρείται οποιαδήποτε δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση που προσφέρεται για πώληση. Είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει στο να είναι ιδιοκτησία κάποιου. Η παραγωγή της μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ως γνωστόν, ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο νομικός, ο τομέας της υγείας, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της

διασκέδασης κ.α. Ωστόσο, παρουσιάζει αρκετές διαφορές με άλλες μορφές υπηρεσιών, αλλά και αρκετές ιδιαιτερότητες (Baron, S. & Harris, K., 1995: 23).

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρείες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού. Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότεροι έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ.

#### **4.3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η Ελλάδα θεωρείται ως κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα οι ιδιωτικές επενδύσεις να παρουσιάζουν αυξημένους ρυθμούς σε ολόκληρη την επικράτεια. Ενώ ορισμένες από αυτές τις επενδύσεις είναι μεγάλου μεγέθους, το μεγαλύτερο μέρος τους έχει γίνει από μικροεπενδυτές. Η ίδρυση μιας μικρού μεγέθους τουριστικής επιχείρησης δεν απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση, εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία, τόσο από τον ίδιο τον επενδυτή, όσο και από το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού που προσλαμβάνεται. Για παράδειγμα, σε ένα μικρό τουριστικό κατάλυμα υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς εργασίας αποκλειστικά από την οικογένεια του ιδιοκτήτη. Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης μπορεί να αναλάβει την οικονομική διαχείριση και τις προμήθειες, η σύζυγος την Παρασκευή των γευμάτων και την καθαριότητα και τα ενήλικα παιδιά τη λειτουργία της υποδοχής και του μπαρ. Συνεπώς, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από μια μικρή επιχείρηση στον τουριστικό τομέα μπορούν να καλυφθούν από την οικογένεια του ιδιοκτήτη, αφού τις περισσότερες φορές δεν απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση.

Από την άλλη μεριά ο υψηλός ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις των τουριστών, οι διαφοροποίηση των τουριστών αναφορικά με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους, τη συμπεριφορά τους και την αγοραστική τους δυνατότητα σημαίνουν ότι δεν είναι δυνατόν για μια τουριστική επιχείρηση να μπορέσει να

δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν μια τόσο ευρεία κλίμακα προτιμήσεων, όσο κι αν έχει τη διάθεση (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Η επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα βαθύτερης κατανόησης της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού και κατ' επέκταση στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όταν σημειώνονται προβλήματα όπως η δυσαρέσκεια του πελάτη εξαιτίας της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, το μάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύση μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και σε γενικές γραμμές συνεισφέρει στη μακροβιότητα μιας επιχείρησης.

Οι παγκόσμιες ανταγωνιστικές αγορές όπως είναι αυτή του τουρισμού, διοικούνται από στελέχη που σαν στόχο έχουν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. 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 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 και β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

### **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).

### **3) Συνολική Απόδοση**

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, 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 (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

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

([http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1411](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411), 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα).



#### 4.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Μέσα στα χρόνια έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τουριστικό προϊόν. Οι πιο αποδεκτοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Τουριστικό προϊόν είναι κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη (Kotler, P., 1984: 20).
- Τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, παροχών και υπηρεσιών που συγκροτούν τη συνολική τουριστική εμπειρία και αποτελείται από πέντε στοιχεία. Τα αξιοθέατα του προορισμού, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, τις εικόνες και την τιμή .
- Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τα αγαθά, το περιβάλλον και τις υπηρεσίες και μπορεί να παρατηρηθεί από τρία βασικά επίπεδα. Το «επίσημο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας νομίζει ότι αγοράζει, το «κύριο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας αγοράζει πραγματικά και το «επαυξημένο προϊόν», που αποτελεί ένα συνδυασμό του κύριου προϊόντος συν οποιονδήποτε χαρακτηριστικών και παροχών δίνονται από τον προμηθευτή και προσαυξάνουν την αξία του προϊόντος (Lewis & Chambers, 1989: 90-92).
- Τέλος, το τουριστικό προϊόν είναι ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού).

Το χαρακτηριστικό που καθιστά ιδιαίτερο το τουριστικό προϊόν είναι η φύση του και πιο συγκεκριμένα ο συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Εξαιτίας αυτού του λόγου η επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθησή του είναι αρκετά δύσκολη, πράγμα που σημαίνει ότι η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ είναι αναγκαία.

Όταν γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν εννοείται η επιλογή κάπου μέρους, όπως βουνό, θάλασσα, χωριό, πόλη, νησί ή η επιλογή κάποιου είδους όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, το σαφάρι, το κάμπινγκ. Επίσης το τουριστικό προϊόν μπορεί να αναφέρεται στην επιλογή κάποιας ταξιδιωτικής εταιρείας, αλλά και του πράκτορα που μπορεί να προσφέρει μια πολύ δελεαστική υπηρεσία όπως είναι τα γνωστά πακέτα προσφορών, του τόπου διαμονής, του μέσου μετακίνησης και φυσικά της τιμής.

Σίγουρα το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο, γιατί αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά, κυρίως υπηρεσίες. Το στοιχείο που υπερέχει είναι ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση, η κατανάλωση σχετίζεται περισσότερο με την απόκτηση εμπειριών παρά με την ανάγκη για απόκτηση υλικών αγαθών.

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν από την αγορά. Ενώ το σημαντικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη.

Ένα τουριστικό προϊόν θα πρέπει να:

- Είναι πρωτότυπο αναδεικνύοντας τους σημαντικούς τοπικούς πόρους.
- Να διαθέτει βασικές τουριστικές υπηρεσίες ενός ελάχιστου επιπέδου ποιότητας.
- Να διαθέτει σειρά ποιοτικών υποδομών και υπηρεσιών υποστήριξης.
- Να διαθέτει σειρά ειδικών δραστηριοτήτων.
- Να έχει διαμορφωθεί με βάση συγκεκριμένη πελατεία.
- Να βασίζεται σε μια εικόνα.
- Να στηρίζεται σε συγκεκριμένη εμπορική στρατηγική.
- Να εξασφαλίζει την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων της περιοχής.
- Να υποστηρίζεται από ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τους τουρίστες να φαίνονται περισσότερο πεπειραμένοι σε ταξίδια και να έχουν απαιτήσεις ως προς κάποια συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Γι' αυτό τον λόγο τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους απαιτήσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις πραγματοποιήσουν (Lewis & Chambers, 1989: 90-92).

Η χρήση λοιπόν μιας συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές είναι απαραίτητη ώστε να ανταποκρίνεται και να καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

#### 4.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

B) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μία δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

### 5.1. ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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. Δόθηκε η δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. 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 τα forum και τις κοινότητες.

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. (Κατσώνη, Β., 2006: 156-9)

### 5.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

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.

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.

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. (Ιωάννου, Ι., Κομίνης, Ν., 2004: 127-134)

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.

### 5.3. E-TOURISM

Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τρόπος επιχειρηματικότητας όπου ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται αναλυτικά οι τρεις τομείς που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του e-tourism, οι οποίοι αλληλεπιδρούν για την επίτευξη του

βέλτιστου αποτελέσματος, δηλαδή την προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών. Ο πρώτος τομέας αναφέρεται σε όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τη διοίκηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το e-marketing, τα οικονομικά στοιχεία όπως και τη στρατηγική, τον σχεδιασμό και τη διαχείριση. Ο δεύτερος είναι ο τουρισμός και εμπεριέχει τα στοιχεία: της μεταφοράς, του τουριστικού προορισμού, τα ταξίδια αναψυχής, τη φιλοξενία, τους μεσάζοντες και τους οργανισμούς δημόσιου τομέα. Τέλος, ο τρίτος τομέας αφορά τα πληροφοριακά συστήματα που περιλαμβάνουν τις τηλεπικοινωνίες και τις πληροφορίες επικοινωνιών και τεχνολογιών.



#### 5.4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (E-TOURISM)

Η ανάπτυξη του νέου τύπου επιχειρηματικότητας στην τουριστική βιομηχανία που ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός απαιτεί τον καθορισμό και την υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Με τη βοήθεια της οποίας οι επιχειρήσεις θα αναπτυχθούν, θα παγιώσουν τη θέση τους και θα επιβιώσουν στον σκληρό ανταγωνισμό. Για να καταλήξει μια επιχείρηση στην επιλογή των συγκεκριμένων

στρατηγικών που θα εφαρμόσει και θα την οδηγήσουν στην κορυφή του κλάδου απαιτείται να θέσει πρώτα τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Οι στόχοι χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, στην μια περιλαμβάνονται οι ποσοτικοί ενώ στην άλλη οι ποιοτικοί. Όσον αφορά τους ποσοτικούς αναφέρονται στους αριθμητικούς δείκτες των οικονομικών και κοινωνικών αποτελεσμάτων του τουρισμού στη χώρα όπως:

- Καθορισμός του ποσοστού των πωλήσεων μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό όριο.
- Προβλεπόμενη αύξηση του ποσοστού του μεριδίου αγοράς.
- Αύξηση του ποσοστού άμεσης και έμμεσης εργασίας.
- Προσδιορισμός αριθμού νέων θέσεων εργασίας.
- Αύξηση ποσοστού ηλεκτρονικών κρατήσεων
- Βελτίωση του δείκτη αποδοτικότητας των επενδύσεων και βιωσιμότητα

Από την άλλη πλευρά οι ποιοτικοί στόχοι συμπεριλαμβάνουν μη μετρήσιμα αποτελέσματα όπως: (Κατσώνη, Β., 2006: 123-4)

- Προσδιορισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τουριστικού προορισμού
- Ενίσχυση των μέσων μεταφοράς από και προς τον τουριστικό προορισμό, ιδιαίτερη έμφαση στον κλάδο των αερομεταφορών και δημιουργία νέων αεροπορικών γραμμών.
- Άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης μέσω της αύξησης του χειμερινού τουρισμού με περαιτέρω στόχο την αποσυμφόρηση της περιόδου αιχμής.
- Βαθμός ικανοποίησης πελατών με περαιτέρω βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που καθορίζεται από τη σχέση αξίας/τιμής τουριστικού προορισμού.
- Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία εξυψώνουν την Ελλάδα.
- Προσδιορισμός/οριοθέτηση των αφίξεων μέσω της προσέλκυσης συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς υψηλού εισοδήματος που αποδίδουν περισσότερη ωφέλεια στον τουριστικό προορισμό.

## 5.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ Ε – TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- *Πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης :* Με την απουσία του προσωπικού χρόνου αλλά και με την ανυπομονησία που τον διακρίνει φεύγει από το offline, δηλαδή τους τουριστικούς πράκτορες και πηγαίνει προς το on – line διότι βρίσκει πλεονεκτήματα και οφέλη. (Buhalis, D., 2003: 67-80)
- *Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος :* Καθώς ο πελάτης έχει στην διάθεση του όλες τις πληροφορίες η τουριστική επιχείρηση δύναται να αυξήσει με την συνδρομή της τεχνολογίας την αποτελεσματικότητα της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος.
- *Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία :* Απαραίτητη προϋπόθεση συνεργασίας της τουριστικής επιχείρησης με τους κυρίαρχους της αγοράς είναι η αυτοματοποίηση. Διότι όποιος δεν έχει την τεχνολογία θα τίθεται εκτός αγοράς. (Buhalis, D., 2003: 67-80)

## 5.6. ΛΟΓΟΙ ΑΝΕΠΑΡΚΕΙΑΣ ΤΟΥ Ε- TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα πλην της τεχνολογικής υστέρησης υπάρχουν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι καθυστερούν την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος . Από αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις παρατηρείται έλλειψη κατανόησης των νέων τάσεων καθώς οι άνθρωποι δυσκολεύονται να κατανοήσουν τις ραγδαίες αλλαγές . Επιπλέον υπάρχει υπερπροσφορά των υπηρεσιών , έλλειψη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος το οποίο έχει μετατραπεί σε αναλώσιμο προϊόν , δηλαδή εύκολα αντικαταστάσιμο . Οι επιπτώσεις στα μελλοντικά οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι πολύ σημαντικές εάν δεν γίνει άμεσα αντιληπτό ότι οι άνθρωποι του τουρισμού θα πρέπει να επενδύσουν στην εκπαίδευση αλλά και να κατανοήσουν τι πρέπει να κάνουν για να προχωρήσουν στο μέλλον .

## 5.7. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES

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."

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.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

### **6.1 ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ SOCIAL MEDIA ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Η Ελλάδα αποτελεί μια εκ των 15 πιο δημοφιλών χωρών του κόσμου, με πολλούς δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Η χώρα μας κατέχει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία την κάνουν μοναδική και αναπτύσσουν ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της.

Τα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα της Ελλάδος σε σχέση με άλλες χώρες είναι η πλούσια πολιτισμική και φυσική κληρονομιά, η θάλασσα και ο ήλιος, η ποικιλία των τουριστικών περιοχών που διαθέτει. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν στην Ελλάδα μια ξεχωριστή θέση στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο.

Ο σύγχρονος τουρίστας την σημερινή εποχή είναι πιο απαιτητικός, αποζητά την ποιότητα στις υπηρεσίες, έχει εξειδικευμένες ανάγκες και σημαντική εμπειρία από τουριστικούς προορισμούς, μπορεί και συγκρίνει και αναζητεί όλο και μεγαλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που ξοδεύει.

Όμως, ενώ από τη μια οι δυνατότητες των ατομικών επιλογών διευρύνονται, από την άλλη, ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο ακολουθεί την τροχιά των εξελίξεων με συχνές αλλαγές και μεγάλη επίδραση από τις στρατηγικές προώθησης των τουριστικών προϊόντων.

Με άλλα λόγια το παλαιότερο πρότυπο του μαζικού τουρισμού αλλάζει μορφή και η τουριστική αγορά εξειδικεύεται και τμηματοποιείται με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα, ιδιαίτερα ποιοτικά.

### **6.2 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι τουριστικοί προορισμοί προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον, διευρύνοντας τις προσφερόμενες εξυπηρετήσεις και αναβαθμίζοντας το τουριστικό τους προϊόν. Την ίδια στιγμή, ενισχύεται ο ανταγωνισμός, που επιτείνεται και από την δημιουργία νέων προορισμών που προσφέρουν «νέα» προϊόντα, συχνά πιο εξωτικά ή

και αντίστοιχα σε χαμηλότερο κόστος έναντι των ώριμων προορισμών και των παραδοσιακών και τυποποιημένων προϊόντων.

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να προωθήσει και να αναπτύξει ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της, αλλά την ίδια στιγμή έχει και σοβαρές αδυναμίες που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού για ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Το τουριστικό προϊόν βασίζεται στο παραδοσιακό πρότυπο μαζικού τουρισμού της Μεσογείου που συνδυάζει ήλιο - θάλασσα - ακρογιαλιές και δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό, καθώς νέοι προορισμοί στην ευρύτερη περιοχή μας όπως είναι η Τουρκία προσφέρουν αντίστοιχο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές.

Η Ελλάδα μέσα στο 2015 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι το ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό. (Κοκκώσης, 2006: 47-58).

Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο οι διάφορες τουριστικές υποδομές οι οποίες θα ενισχυθούν και θα συμπληρωθούν με δράσεις που διασφαλίζουν τη συμπληρωματικότητα και συνέργεια σε σχέση με άλλους τομείς.

Το τουριστικό προϊόν είναι από τα ποιο περίπλοκα είδη στο μάρκετινγκ, αφού αποτελείται και από αγαθά και από υπηρεσίες. Η κατανάλωση του σχετίζεται με την απόκτηση εμπειριών παρά με την απόκτηση αγαθών

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και δομές που αναπτύσσονται βάσει του τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Η δυσκολία αναφέρεται στην αντίληψη μιας τόσο μεγάλης αγοράς, με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες.

Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν.

Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων.

Οι προκλήσεις ως προς τον τουρισμό είναι άμεσα συσχετισμένες με τις γενικότερες προκλήσεις αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα και με μέτρο τον άνθρωπο (Κοκκώσης, 2006: 47-58).

### 6.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στη παρούσα ενότητα θα μελετηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα (Castells, 2000a).

#### **Στα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:**

- **Παγκόσμια Παρουσία:** Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Επομένως κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία έχει την δυνατότητα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της καθώς και την φήμη της όχι μόνο στις τοπικές αγορές αλλά σε απεριόριστο γεωγραφικό μήκος και πλάτος.

Η δυνατότητα δηλαδή των επιχειρήσεων να προβάλλονται και να δραστηριοποιούνται παγκοσμίως και μάλιστα 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία στην χώρα συναλλαγής τους, τους δίνει την δυνατότητα να λειτουργούν σαν να έχουν υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα:** Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Internet, και προσαρμόζεται στις εξελίξεις των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων είναι εξ' ορισμού ανταγωνιστική, αφού βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση έχοντας online πληροφόρηση για τα νέα δεδομένα

που προκύπτουν στον χώρο της. Με δεδομένο ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι πρωτοποριακή και ανταγωνιστική (Castells, 2000a).

- **Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη** Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Έτσι κάθε εταιρία, μέσω των ηλεκτρονικών της συναλλαγών, μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει τις αδυναμίες και τα ελαττώματα των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της στέλνοντας ηλεκτρονικές φόρμες, με τις οποίες θα ζητά από τους καταναλωτές να τις συμπληρώσουν.

Οι ενέργειες αυτή μας δείχνει και το τεράστιο πλεονέκτημα, της κάθε εταιρίας, να μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και σύμφωνα μ' αυτές να μπορεί ν' αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το θετικότερο. Γνωρίζοντας μια επιχείρηση τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών της, πετυχαίνει όχι μόνο την βελτίωση της πολιτικής της εξυπηρέτησης που ακολουθεί αλλά επιπλέον μπορεί να προχωρήσει και στη δημιουργία προϊόντων που δεν υπάρχουν ακόμα στην αγορά, ανταποκρινόμενη στις νέες ανάγκες των καταναλωτών της (Castells, 2000a).

- **Ελαχιστοποίηση κόστους**

Μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κάθε επιχείρηση, μπορεί να έχει σημαντική μείωση του κόστους προώθησης προϊόντων και διεκπεραίωσης των συναλλαγών της με άλλες επιχειρήσεις. Το κόστος λοιπόν των αγοραπωλησιών και της ανταλλαγής υπηρεσιών είναι κατά κανόνα πολύ χαμηλότερο από το φυσικό κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, αφού μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος, απαιτώντας παράλληλα πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό (Castells, 2000a).

- **Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών**

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην μείωση των μη χρειαζόμενων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα στη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής να έρχεται σ' απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (Castells, 2000a)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce)** αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon και το eBay, έχουν πια καθιερωθεί, αλλά και χιλιάδες ατομικές, οικογενειακές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοραπωλησίας, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Πρόκειται για ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: Email, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, «ηλεκτρονικό καρότσι» και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό online συναλλαγών γίνονται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συχνά αποκαλούνται *e-tailers*, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται *e-tail*.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές νεοσύστατες εταιρίες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κ.λπ.

Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός

ότι έχει αναπτυχθεί πλήθος εφαρμογών δημιουργίας e-Shop, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.

Όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι της κατασκευής, ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα:

1. **Ένα ηλεκτρονικό καλάθι:**

Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών, η παρακολούθηση πελατών και των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. **Ένα σύστημα γρηματικών συναλλαγών:**

Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

3. **Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:**

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση, αν σκεφθεί κανείς ότι η πρώτη φορά που ο πελάτης βλέπει το προϊόν του, είναι όταν πλέον το λαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να έχει την αίσθηση ότι η μεταφορά του προϊόντος έγινε με τον γρηγορότερο και ασφαλέστερο δυνατό τρόπο και άρα οι πιθανότητες φθοράς ή λάθους έχουν ελαχιστοποιηθεί. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή στην Ελλάδα.

## 7.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:



· **B2B:** Προφέρεται μπι-του-μπι, ή μπράβο-του-μπράβο. Πρόκειται για ευφυές αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά) ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο), 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα



ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (Γκανάτσιος, Δ., 2011: 7).

- **B2C:** Προφέρεται μπι-του-σί, ή μπράβο-του-τσάρλι. Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon.com για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.com. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο), 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο).

Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

- **C2C:** Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών Consumer-to-Consumer. Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε (Γκανάτσιος, Δ., 2011: 7).

- **B2G:** Επιχείρηση με Κράτος (Business-to-Government). Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών

υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ.

- **C2G:** Καταναλωτή με Κράτος (Customer-to-Government). Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τύπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)).

### 7.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς να διαθέτει μια επιχείρηση ένα δικτυακό τόπο, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ παραπάνω από αυτό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης.

Ένα website ηλεκτρονικού εμπορίου (e-shop) διαθέτει πολλά ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Από τα πιο σημαντικά που μπορούν να το κάνουν περισσότερο δημοφιλές και αποτελεσματικό είναι:

- Πλοήγηση

Πρόκειται για ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που εντοπίζεται αποκλειστικά σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ολοκλήρωση μιας παραγγελίας είναι μια απαραίτητη και ζωτικής σημασίας διαδικασία για την επιτυχία μιας σελίδας e-commerce. Είναι σημαντικό η διαδικασία λήψης αυτή να είναι εύκολη και δομημένη σε απλά βήματα ώστε να μην κουράζει ή μπερδεύει τον αγοραστή.

- Αποτελεσματική Αναζήτηση

Η φόρμα αναζήτησης είναι πολύ σημαντική για ένα e-shop. Θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να δίνει στον πελάτη όλες τις πιθανές επιλογές αγοράς ή πώλησης. Οι επιλογές αυτές μπορούν να είναι πολλές ή περιορισμένες και η βελτιστοποίηση τους οδηγεί σε αύξηση της δημοτικότητας της ιστοσελίδας.

- Χρηστικότητα

Η χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου επηρεάζεται από 2 παράγοντες, την ορατότητα και την κατάταξη. Η προσθήκη νέων χαρακτηριστικών αυξάνει την ορατότητα του site ενώ η αύξηση του αριθμού των πελατών βελτιώνει την κατάταξή του (<http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)).

- Κατηγορίες Προϊόντων

Η κατηγοριοποίηση προϊόντων και η δημιουργία λίστας αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά ενός e-shop και πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να προσφέρουν στον πελάτη εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα.

- Τρόποι Πληρωμής

Η επιλογή του τρόπου πληρωμής είναι καίριας σημασίας για ένα e-shop. Οι πελάτες προτιμούν ένα site με εύκολη πρόσβαση και νοιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια να κάνουν τις αγορές τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή τον Pay Pal λογαριασμό τους.

- Τρόπος παράδοσης προϊόντων

Ένα e-shop πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τους τρόπους παράδοσης των προϊόντων. Πολύπλοκοι τρόποι παράδοσης μειώνουν την αποτελεσματικότητα του site και κατ'επέκταση τους πελάτες του.

- Κοινωνική δικτύωση

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά για τη διάδοση μιας σελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να συνδέονται με τη σελίδα και να παραπέμπουν σε αυτήν.

- Απλότητα

Μια σελίδα e-commerce πρέπει να χαρακτηρίζεται από απλότητα. Τα sites με εύκολη πλοήγηση και απλό σχεδιασμό κατηγοριών θεωρούνται πιο λειτουργικά και έχουν πολύ καλύτερη κατάταξη από άλλα περισσότερο πολύπλοκα.

- Γραμματοσειρές και Επιφάνειες

Μεγαλύτερες γραμματοσειρές κάνουν ένα site πιο εύκολο στη χρήση ενώ οι πλούσιες επιφάνειες το κάνουν να φαίνεται πιο όμορφο με αποτέλεσμα να αυξάνεται

η επισκεψιμότητα του και τα σχόλια των πελατών (<http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)).

#### 7.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικού κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8).

Η αυξανόμενη εξοικείωσή τους με το διαδίκτυο αλλά και η συνειδητοποίηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών οδηγεί όλο και μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Σε μια εποχή λοιπόν που κινείται σε ψηφιακούς ρυθμούς θα πρέπει και οι επιχειρηματίες να αντιληφθούν ότι στη διάθεσή τους έχουν πλέον και ένα νέο κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Μπορεί η αλλαγή να φαντάζει δύσκολη στην αρχή αλλά επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά μέσα διανομής:

- Μεγαλύτερο πελατολόγιο. Η επιχείρηση πλέον απευθύνεται σε πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ελαχιστοποίηση Κόστους. Το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και διανομής πληροφοριών μειώνεται. Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος.
- Βελτιωμένη αλυσίδα προμηθειών με μείωση των καθυστερήσεων, των αποθεμάτων και του κόστους.
- Εξειδίκευση και προσαρμογή γρήγορα και εύκολα στις επιθυμίες των πελατών.
- Γρήγορη εισαγωγή στην αγορά, λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες.

- Μικρό κόστος επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Εφοδιασμός και διαχείριση αποθεμάτων άμεσα με αυτόματο ηλεκτρονικό τρόπο, πιο αποτελεσματικά (Ιωάννου Ζ. Κ., 2005: 157-8).
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεσα (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί έχει στη διάθεση το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα.
- Μειωμένο κόστος marketing: Οι συμβατικοί τρόποι προώθησης ενός προϊόντος είναι συνήθως πιο ακριβοί σε σχέση με τους ηλεκτρονικούς. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί και αυτοτελώς ως μέσο διαφήμισης. Πόσο μάλλον, όταν συνδυαστεί με άλλα εργαλεία ηλεκτρονικής διαφήμισης (χρήση social networks, Google AdWords και άλλα) .
- Αποτελεσματικότερο marketing: Το marketing με την χρήση των δικτυακών εργαλείων μπορεί εκτός από φτηνότερο να είναι και αποτελεσματικότερο, με αποτελέσματα απόλυτα μετρήσιμα. Το Διαδίκτυο είναι αμφίδρομο μέσο και έτσι μπορούν να αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των καταναλωτών, κάτι που μπορεί να κατευθύνει καλύτερα τους υπεύθυνους marketing αλλά και τους επιχειρηματίες για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών ([http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta\\_5\\_pleonektimata\\_tou\\_Plektronikou\\_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Plektronikou_Emporiou), 2013, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής).

## 7.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρεία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση, όχι με την εταιρεία ως επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα αλλά και με τους υπαλλήλους της. (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28) Κάποια από αυτά τα βασικά μειονεκτήματα είναι τα ακόλουθα:

- Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος.
- Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό.

Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

- Δημιουργούνται προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων και απολύσεις εργαζομένων.
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα .
- Απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας (Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ., 2009: 28).
- Προβλήματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων, είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο τα οποία δεν μπορούν να εκλείψουν απολύτως. Ένα σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου αλλά με κακόβουλο σκοπό.
- Οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.
- Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.
- Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του.
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
- Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές , με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 8.1. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η σχεδίαση ενός ταξιδιού συνήθως ξεκινάει με την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο σχετικά με τις εντυπώσεις και τα σχόλια προηγούμενων επισκεπτών σε αντίστοιχα μέρη για τα ξενοδοχεία διαμονής, τα αξιοθέατα της περιοχής, τρόπους μετακινήσεων στην περιοχή προορισμού, εντυπώσεις εστιατορίων κτλ. Υπάρχουν ειδικές ιστοσελίδες που προτείνουν στους χρήστες τις καλύτερες επιλογές σύμφωνα με τα σχόλια και την ανατροφοδότηση από άτομα που έχουν επισκεφτεί τον αντίστοιχο προορισμό ταξιδιού παλαιότερα. Όπως αναφέρει ο Buhalis (2008), οι δυνητικοί τουρίστες έχουν γίνει περισσότερο ανεξάρτητοι από ποτέ και χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων e-tourism για την οργάνωση των ταξιδιών τους (Buhalis, D., Law, R., 2008):

#### 8.1.1. Συστήματα διαχείρισης προορισμού (Destination Management Systems)

Περιλαμβάνει όλους τους ιστότοπους που έχουν ως σκοπό την παροχή πληροφοριών για έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Συνήθως αποτελούν μέρη των αντίστοιχων δήμων, με σκοπό να υποστηρίξουν τους τουρίστες που έχουν επιλέξει ως προορισμό την περιοχή τους. Ενδεικτικές πληροφορίες που μπορεί να περιλαμβάνουν αντίστοιχοι ιστότοποι αποτελούν πληροφορίες για το νόμισμα της περιοχής, χρήσιμα τηλέφωνα, νοσοκομεία της περιοχής, τηλέφωνα ταξί, παρουσίαση αξιοθέατων της περιοχής, παρουσίαση της ιστορίας μιας πόλης, προτάσεις για εστιατόρια, προτάσεις για εκδρομές στις γύρω περιοχές και κατάλογο με τους επαγγελματίες της περιοχής ταξινομημένους ανά κατηγορία παροχής υπηρεσιών (πχ εστιατόρια, ξενοδοχεία, μουσεία κτλ). Παραδείγματα αντίστοιχων ιστότοπων για κράτη αποτελούν:

- <http://www.visitgreece.gr> (Ελλάδα)
- <http://www.visitscotland.com> (Σκωτία)
- <http://www.australia.com> (Αυστραλία)
- <http://www.yoursingapore.com> (Σιγκαπούρη)
- <http://www.discoveramerica.com> (Η.Π.Α.)
- <http://www.visitbrasil.com> (Βραζιλία)
- <http://www.cnto.org> (Κίνα)

- <http://www.tourismtunisia.com> (Τυνησία)

Όταν ένας ταξιδιώτης σχεδιάζει να επισκεφτεί μια χώρα, συνήθως επισκέπτεται τον αντίστοιχο επίσημο διαδικτυακό τόπο πληροφοριών για το κράτος που σχεδιάζει να επισκεφτεί. Επιπροσθέτως, υπάρχουν διαθέσιμοι αντίστοιχοι ιστότοποι για τις περισσότερες πόλεις στον κόσμο, για άντληση επιπλέον χρήσιμων πληροφοριών εκ μέρους ενός επισκέπτη:

- <http://www.athensguide.org> (Αθήνα)
- <http://en.parisinfo.com> (Παρίσι)
- <http://www.nycgo.com> (Νέα Υόρκη)
- <http://www.gohawaii.com> (Χαβάη)
- <http://www.gotokyo.org> (Τόκιο)
- <http://www.visitstockholm.com> (Στοκχόλμη)
- <http://www.mexicocity.com> (Μεξικό)

Επίσης, υπάρχουν και αρκετοί ιστότοποι που παρέχουν περιεχόμενο – πληροφορίες ταξιδιωτικών περιοχών για ολόκληρο τον κόσμο και σχετικούς τουριστικούς προορισμούς. Ανεξαρτήτως της περιοχής που σχεδιάζει να επισκεφτεί κάποιος ταξιδιώτης επισκεπτόμενος τους αντίστοιχους ιστότοπους θα εντοπίσει χρήσιμες πληροφορίες για τον προορισμό ενός ταξιδιού. Σχετικοί ιστότοποι είναι:

- <http://www.worldtravelguide.net>
- <http://www.lonelyplanet.com>
- <http://www.frommers.com>

Τέλος, υπάρχουν διαθέσιμοι ιστότοποι με ταξιδιωτικές πληροφορίες από όλο τον κόσμο, όπου το περιεχόμενό τους βασίζεται κατά κύριο λόγο στους ίδιους τους επισκέπτες με αναρτήσεις εμπειριών ταξιδιών, σχόλια, ανάρτηση φωτογραφιών και αξιολόγηση για τα αξιοθέατα μιας περιοχής. Οι πιο γνωστοί - δημοφιλείς σχετικοί ιστότοποι είναι:

- <http://www.tripadvisor.com> (TripAdvisor)
- <http://www.yelp.com> (Yelp)

Οι ιστότοποι που παρέχουν πληροφορίες για προορισμούς ταξιδιών που βασίζονται σε αναρτήσεις περιεχομένου από ανθρώπους που έχουν ήδη επισκεφτεί κάποιον προορισμό, είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς μεταξύ των ταξιδιωτών. Ενδεικτικά το Yelp είχε 138 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το δεύτερο τρίμηνο του 2014. Η ιστοσελίδα του TripAdvisor είχε το έτος 2014, 280 εκατομμύρια επισκέψεις κάθε μήνα.



### **8.1.2. Συστήματα κράτησης μέσω υπολογιστών (Computer Reservation Systems)**

Η ανάπτυξη των σχετικών συστημάτων (CRS) ξεκίνησε τη δεκαετία του 60 με κύριο στόχο την αυτοματοποίηση των διαδικασιών κράτησης θέσεων σε αεροπορικές εταιρείες. Τα αεροπορικά συστήματα κράτησης περιλαμβάνουν έλεγχο διαθέσιμων δρομολογίων, διαχείριση των τιμών δρομολογίων, διαχείριση των κρατήσεων επιβατών και διαχείριση των αρχείων εισιτηρίων (Schulz, 1996: 92).

Τα συστήματα αυτά περιλαμβάνουν μια κεντρική βάση δεδομένων που επιτρέπει σε μια τουριστική επιχείρηση την εύκολη διαχείριση διαθεσιμότητας υπηρεσιών προκειμένου να καταστήσει προσιτή στους εταίρους της, τη διαχείριση των διαθέσιμων υπηρεσιών. Τα συστήματα CRS επιτρέπουν σε μια επιχείρηση την εύκολη διαχείριση διαθεσιμότητας υπηρεσιών σε μια κεντρική βάση δεδομένων, με παράλληλη ενημέρωση των συνεργατών που διαθέτουν συγχρόνως τις τουριστικές υπηρεσίες του επιχειρηματία. Επίσης, στην περίπτωση αυτή είναι δυνατή η ευέλικτη τιμολόγηση υπηρεσιών ανά ημέρα και ώρα σύμφωνα με τη ζήτηση που εμφανίζεται τα συστήματα κράτησης θέσεων, χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες, ωστόσο στις μέρες μας χρησιμοποιούνται και από αλυσίδες ξενοδοχείων, τουριστικούς πράκτορες που γενικότερα από τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούν κεντρική διαχείριση του συστήματος κράτησης υπηρεσιών. Τα CRS έχουν χαρακτηριστεί και ως το "κυκλοφορικό σύστημα" των τουριστικών υπηρεσιών ανά την υφήλιο (Buhalis, D., Jun, H., 2011: 101-3).

### **8.1.3. Ιστότοποι σύγκρισης τιμών (Price Comparison Sites)**

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υπηρεσίες e-tourism σε μεγάλο βαθμό για να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές επιλογές ταξιδιών και για να συγκρίνουν τις διαθέσιμες επιλογές. Οι ταξιδιώτες με ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών όπως το [www.skyscanner.com](http://www.skyscanner.com) αναζητούν την καλύτερη διαθέσιμη προσφορά μέσω διαδικτύου σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών υπήρξε πολλαπλασιασμός των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο. Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι αναζητούν μεταξύ των διαθέσιμων τουριστικών υπηρεσιών από όλους τους συνεργαζόμενους παρόχους σχετικών υπηρεσιών και συγκρίνουν τις διαθέσιμες επιλογές με βάση τα κριτήρια αναζήτησης ενός χρήστη. Μεταξύ των

υπηρεσιών για τα οποία παρέχεται σύγκριση τιμών είναι οι παρακάτω, με αναφορά στους σημαντικότερους σχετικούς ιστότοπους υπηρεσιών:

- αεροπορικές πτήσεις ([www.skyscanner.com](http://www.skyscanner.com), [www.kayak.com](http://www.kayak.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com))
- κρατήσεις ξενοδοχείων ([www.hotelscombined.com](http://www.hotelscombined.com), [www.trivago.co.uk](http://www.trivago.co.uk), [www.hotelly.com](http://www.hotelly.com))
- ενοικιάσεις αυτοκινήτων ([www.Traveljungle.co.uk](http://www.Traveljungle.co.uk), [www.Car-hire-centre.co.uk](http://www.Car-hire-centre.co.uk))
- ταξιδιωτική ασφάλιση ([www.Travelsupermarket.com](http://www.Travelsupermarket.com), [www.Comparethemarket.com](http://www.Comparethemarket.com))
- τουριστικά πακέτα διακοπών ([www.Travelsupermarket.com](http://www.Travelsupermarket.com))

#### **8.1.4. Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-ticketing)**

Ο τομέας της έκδοσης εισιτηρίων ανήκει σε εκείνους που επηρεάστηκαν περισσότερο από την είσοδο των νέων τεχνολογιών και θα συνεχίσουν να επηρεάζονται και στο μέλλον. Σήμερα η έκδοση ενός εισιτηρίου μπορεί να γίνει, μέσω ειδικών εκτυπωτών, σε διάφορα τουριστικά γραφεία, ενώ σύμφωνα με την Sheldon δύναται να πραγματοποιηθεί ακόμα και σε δημόσιους χώρους, πάλι με τη χρήση ειδικών εκτυπωτών που έχουν ενσωματωμένο δορυφορικό σύστημα επικοινωνίας. (Κατσώνη, Β., 2006: 184-5)

Το σημερινό αεροπορικό εισιτήριο έχει τη μορφή ATB – 2 (Automatic Ticket and Boarding Pass), δηλαδή είναι και εισιτήριο και άδεια επιβίβασης. Η χρήση αυτών των εισιτηρίων βοήθησε πολύ την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών και περιόρισε την ανάγκη για χειρωνακτική συμπλήρωση των στοιχείων, επιταχύνοντας την διαδικασία.

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες εφαρμόζουν ηλεκτρονικό τρόπο έκδοσης εισιτηρίων e-tickets κατά τα οποία δεν εκδίδεται έντυπο εισιτήριο αλλά η κράτηση και η πώληση του εισιτηρίου γίνεται ηλεκτρονικά και ο πελάτης παίρνει στα χέρια του μία έντυπη απόδειξη (Itinerary Passenger Receipt) με τα στοιχεία του, όλες τις πληροφορίες και το κόστος για το ταξίδι καθώς και τις σημειώσεις [notices]. του εισιτηρίου. Με την απόδειξη αυτή και το διαβατήριο ή την ταυτότητα του επιβάτη, γίνεται το Check-in στον αερολιμένα και χορηγείται στον επιβάτη Boarding card η οποία απαιτείται από τις αρχές του αεροδρομίου για την επιβίβαση του στο αεροσκάφος. Αυτό αποτελεί μεγάλη ευκολία για τους ταξιδιώτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μόνοι τους την κράτηση τους και να έχουν τον έλεγχο κατά τη

διαδικασία πραγματοποίησής της. Το e-ticketing επιταχύνει και κάνει πιο άνετη την κράτηση μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία μπορούν να λειτουργούν από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και έχουν παγκόσμιο αγοραστικό κοινό. Πλησιάζει λοιπόν η εποχή που και το εισιτήριο της μορφής ATB – 2 θα είναι και αυτό παρελθόν, ειδικά για τις πτήσεις εσωτερικού και για όσες δεν περιλαμβάνουν αλλαγή αεροσκάφους. (Κατσώνη, Β., 2006: 184-5)

Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι:

ο Μειώνονται τα κόστη διανομής της αεροπορικής εταιρείας, καθώς δεν υπάρχει πλέον το παραδοσιακό χαρτί.

ο Το εισιτήριο δεν μπορεί να χαθεί ή να κλαπεί.

ο Δεν μπορεί να συμβεί καμία απάτη πάνω στο εισιτήριο, καθώς ο επιβάτης δεν έχει ποτέ σωματική επαφή και έλεγχο πάνω στο εισιτήριο και έτσι δεν μπορεί να γίνει καμία αλλαγή πάνω σ' αυτό.

ο Ο επιβάτης δεν ανησυχεί για θέματα παραλαβής του εισιτηρίου, γιατί η έκδοση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου γίνεται αυτόματα, είτε από το τηλέφωνο, είτε από το διαδίκτυο. Όλες οι πληροφορίες που αφορούν το εισιτήριο αποθηκεύονται στο υπολογιστικό σύστημα της αεροπορικής εταιρείας που εκδίδει το εισιτήριο και είναι διαθέσιμες για οποιοδήποτε αλλαγή όπως κάθε ένα συμβατικό εισιτήριο.

Ωστόσο, στην πράξη τα πράγματα δεν είναι τόσο εύκολα για τον κοινό επιβάτη ο οποίος δεν γνωρίζει τα δρομολόγια ή δεν έχει ιδιαίτερη επαφή με τον τρόπο που πραγματοποιούνται οι κρατήσεις μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος. Επίσης, δεν είναι εύκολο για όσους δεν γνωρίζουν την κωδικοποίηση των στοιχείων των δρομολογίων, όπως οι πόλεις και τα αεροδρόμια, καθώς και τον τρόπο παράθεσης του στις «σελίδες» του δικτύου. (Κατσώνη, Β., 2006: 184-5)

Θεωρητικά, η πώληση μέσω Internet μειώνει το κόστος διανομής για τις αεροπορικές εταιρείες, για παράδειγμα τις προμήθειες των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των CRS τα οποία μεταφέρουν την κράτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο σύστημα της αεροπορικής εταιρείας. Το πιθανό κέρδος είναι 10% ή και παραπάνω του κόστους του εισιτηρίου, εξαρτώμενο από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, που είναι ένα αρκετά μεγάλο πλεονέκτημα για την αεροπορική εταιρεία.

Επίσης, το δίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να συλλέγουν πληροφορίες για περισσότερες εταιρείες και τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, διαδρομές και άλλες υπηρεσίες, ώστε να επιλέξουν ανάμεσα σ' αυτές εκείνη που τους εξυπηρετεί καλύτερα.

Το Internet έχει αποκτήσει τη φήμη της «τοποθεσίας» για την ανεύρεση φθηνών εισιτηρίων. Οι ιστοσελίδες κάνουν πιο εύκολο τον τρόπο στους τυχοδιώκτες να μάθουν ποιος προσφέρει τι, με αποτέλεσμα το δίκτυο να έχει μετατραπεί σε μια αγορά, όπου οι πελάτες είναι καλύτερα πληροφορημένοι και οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων χαμηλώνουν. Το κέρδος που έχουν λοιπόν οι αεροπορικές εταιρείες από τις προμήθειες χάνεται από τις μειωμένες τιμές.

Επιπρόσθετα, καθώς ολοένα περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το δίκτυο, οι αεροπορικές ιστοσελίδες έχουν γεμίσει με πελάτες που παίρνουν απλώς πληροφορίες, αλλά δεν πραγματοποιούν κρατήσεις. Έτσι, το κόστος του να παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα τεράστιο αριθμό παρατηρητών παρά αγοραστών αποτελεί ένα απρόσμενο κόστος για τις αεροπορικές εταιρείες. (Κατσώνη, Β., 2006: 184-5)

#### **8.1.5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Portals)**

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τις τουριστικές περιοχές και τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες για τουρίστες, αποτελεί η ανάπτυξη των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, και το MySpace επιτρέπουν σε ταξιδιώτες να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται τις απόψεις και εμπειρίες τους με απεριόριστη δυνατότητες μέσω των εικονικών κοινοτήτων στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (Stepchenkova, S., et al, 2007: 163). Με τον όρο κοινωνικό δίκτυο εννοείται *“οποιοδήποτε εργαλείο ή υπηρεσία που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με σκοπό την διευκόλυνση της συνομιλίας μεταξύ ατόμων και την ανταλλαγή εμπειριών”*. (Stepchenkova, S., et al, 2007: 163).

Τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει το ρόλο και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών. Έχουν αλλάξει τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και τη δημιουργία εμπιστοσύνης καταναλωτή για κάποιον προορισμό, μέσω της συνεργατικής παραγωγής πληροφοριών προορισμού μεταξύ των χρηστών της εικονικής κοινότητας (Sigala, M., et al, 2012). Κατά τη χρήση δικτύων κοινωνικής δικτύωσης, οι ταξιδιώτες παράγουν από κοινού και μοιράζονται σημαντική ποσότητα πληροφοριών και εμπειριών που δημιουργούνται από τους ίδιους και είναι διαθέσιμες σε όλους τους δυνητικούς ταξιδιώτες ενός προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο οι ταξιδιώτες αποτελούν συν-δημιουργούς και συν-καταναλωτές των ταξιδιωτικών και

τουριστικών εμπειριών των μελών εικονικών κοινοτήτων (Kotler, P., Armstrong, G., 2008: 67-8). Με δεδομένο πως ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς αυξάνεται, η ενασχόληση των ανθρώπων από όλο τον κόσμο σε αυτά, αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο της εποχής μας. Τίποτα σχετικό δεν υπήρχε πριν μια δεκαετία. Η τεράστια ανάπτυξη των αντίστοιχων δικτύων έχει μετατοπίσει την εξουσία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προς τους πολίτες. Αντίστοιχα, η εξουσία επίδρασης στην οργάνωση ταξιδιών έχει μετατοπιστεί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών στους πελάτες – ταξιδιώτες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 9.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος στόχος της έρευνας είναι να μελετήσει το κατά πόσο επηρεάζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις από την εξέλιξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα, από το ηλεκτρονικό εμπόριο και το e-marketing.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η αποτύπωση των σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων.
2. Η διερεύνηση για καλύτερους και αποτελεσματικότερους τρόπους επικοινωνίας και εξυπηρέτησης από τις επιχειρήσεις προς τους πελάτες.
3. Η καταγραφή της άποψης των επιχειρήσεων για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.
4. Η μελέτη σχετικά με την πορεία του e-tourism.
5. Η άποψη των επιχειρήσεων σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή μη του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

### 9.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

### 9.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

#### 9.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό. (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>)

### **9.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή**

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
- γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες



περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

#### 9.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

## 9.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη και καταγραφή των απόψεων ορισμένων ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με το ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του e-marketing στην πορεία και την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των είκοσι (20) ερωτήσεων. Απευθύνεται σε εξήντα ελληνικές επιχειρήσεις (60) (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ταξιδιωτικά γραφεία, ενοικίαση αυτοκινήτων, τουριστικά είδη, ηλεκτρονικές κρατήσεις) ζητώντας την άποψή τους για το πώς διατηρούν τις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους αλλά και αν και κατά πόσο οι ίδιες χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου στην επιχείρησή τους. Σε ορισμένες από τις ερωτήσεις τους δινόταν η δυνατότητα να επιλέξουν και πάνω από μία απάντηση.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά.

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται

εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από εργαζόμενα στελέχη μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων.

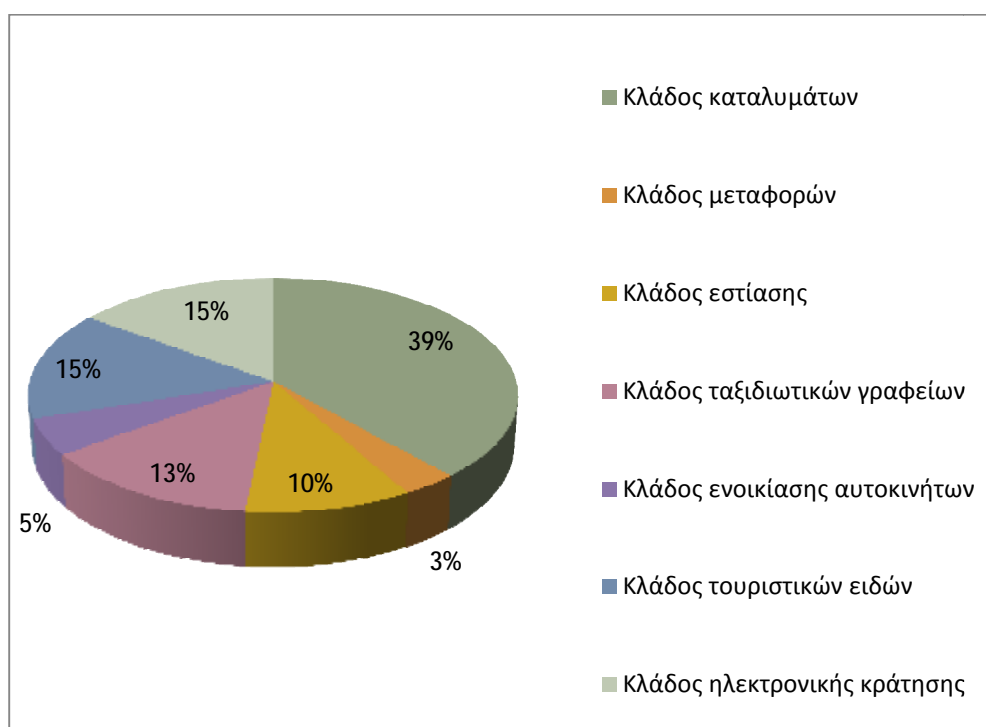
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν εξήντα (60).

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Σε ποιο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκετε;

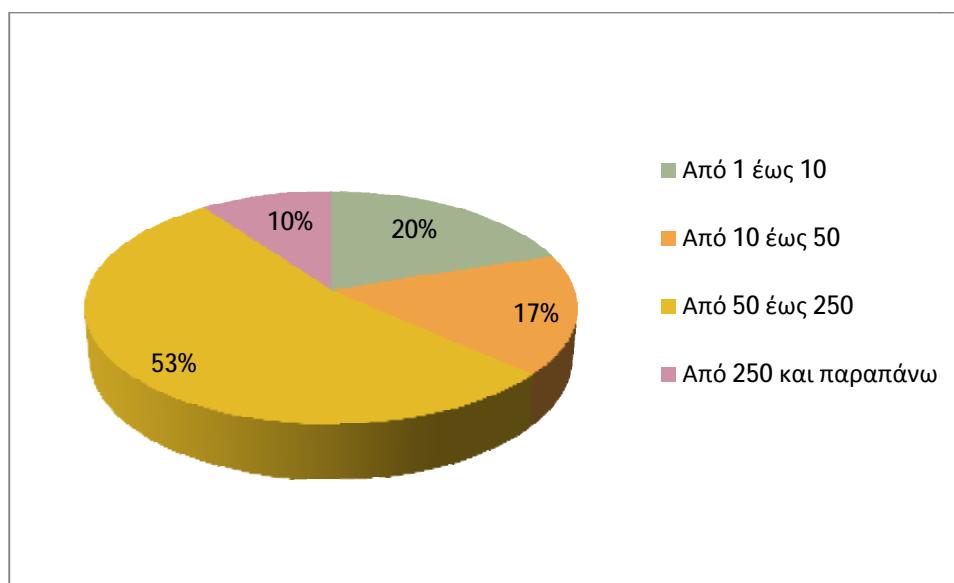
Κλάδος καταλυμάτων	39%
Κλάδος μεταφορών	3%
Κλάδος εστίασης	10%
Κλάδος ταξιδιωτικών γραφείων	13%
Κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων	5%
Κλάδος τουριστικών ειδών	15%
Κλάδος ηλεκτρονικής κράτησης	15%



Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων που απάντησαν στην έρευνα ανήκουν στον κλάδο των καταλυμάτων (39%). Έπεται ο κλάδος των τουριστικών ειδών (15%), της ηλεκτρονικής κράτησης (15%), των ταξιδιωτικών γραφείων (13%), της εστίασης (10%), της ενοικίασης αυτοκινήτων (5%) και των μεταφορών (3%).

## 2. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας;

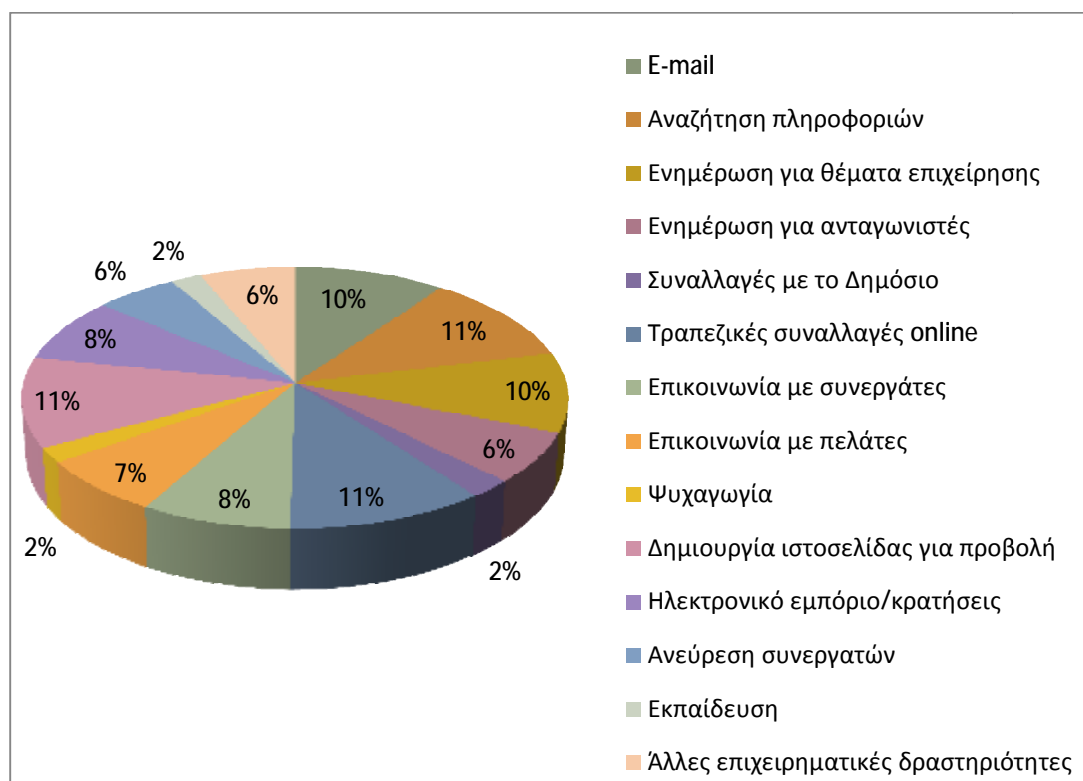
1-10	20%
10-50	17%
50-250	53%
250+	10%



Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούν από 50 έως 250 υπαλλήλους (53%). Έπονται οι επιχειρήσεις με αριθμό υπαλλήλων από 1 έως 10 (20%), από 10 έως 50 (17%) και από 250 και πάνω (10%).

3. Για ποιους λόγους θα λέγατε ότι χρησιμοποιείτε το Internet στην επιχείρησή σας;  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

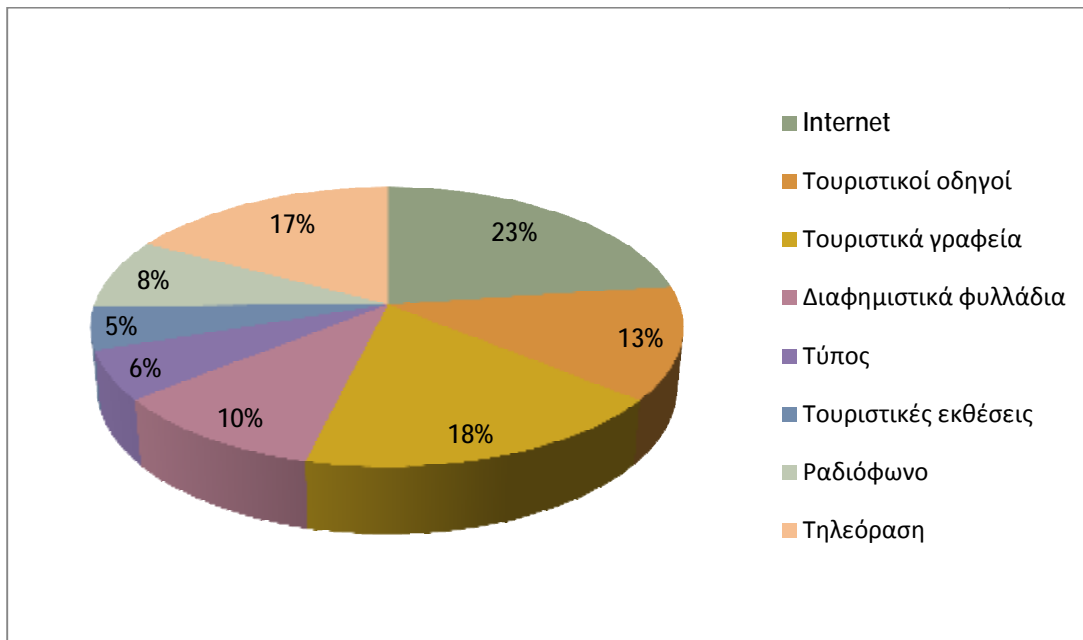
E-mail	10%
Αναζήτηση πληροφοριών	11%
Ενημέρωση για θέματα επιχείρησης	10%
Ενημέρωση για ανταγωνιστές	6%
Συναλλαγές με το Δημόσιο	2%
Τραπεζικές συναλλαγές online	11%
Επικοινωνία με συνεργάτες	8%
Επικοινωνία με πελάτες	7%
Ψυχαγωγία	2%
Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή	11%
Ηλεκτρονικό εμπόριο/κρατήσεις	8%
Ανεύρεση συνεργατών	6%
Εκπαίδευση	2%
Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες	6%



Ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων μας πληροφόρησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών (11%), για τραπεζικές συναλλαγές online (11%) και για δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή (11%). Οι τρεις αυτοί λόγοι είναι και οι πιο σημαντικοί για μια επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την προβολή των υπηρεσιών της. Ακολουθεί η χρήση του email (10%), η ενημέρωση για θέματα επιχείρησης (10%), η επικοινωνία με συνεργάτες (8%), το ηλεκτρονικό εμπόριο (8%), η επικοινωνία με πελάτες (7%), η ενημέρωση για ανταγωνιστές (6%), η ανεύρεση συνεργατών (6%), άλλες επιχειρησιακές δραστηριότητες (6%), η επικοινωνία με συνεργάτες (2%), η ψυχαγωγία (2%) και η εκπαίδευση (2%).

4. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε το αποτελεσματικότερο μέσο διαφήμισης; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Internet	23%
Τουριστικοί οδηγοί	13%
Τουριστικά γραφεία	18%
Διαφημιστικά φυλλάδια	10%
Τύπος	6%
Τουριστικές εκθέσεις	5%
Ραδιόφωνο	8%
Τηλεόραση	17%

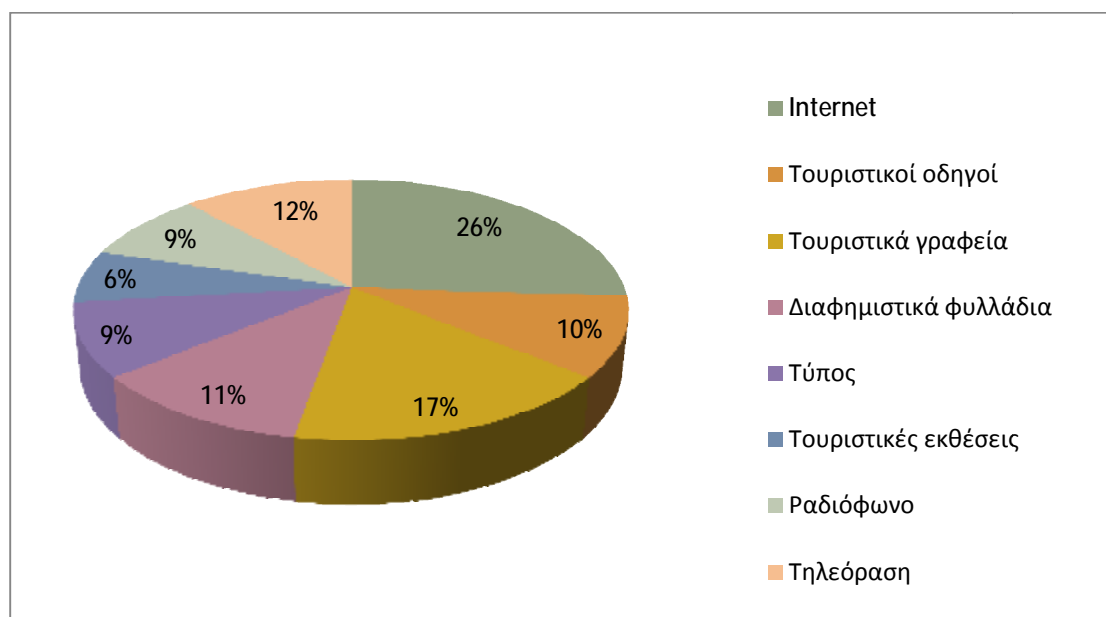


Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων του δείγματος θεωρεί ως το πιο αποτελεσματικό μέσο το internet (23%), τα τουριστικά γραφεία (18%) και την τηλεόραση (17%). Έπονται οι τουριστικοί οδηγοί (13%), τα διαφημιστικά φυλλάδια (10%), το ραδιόφωνο (8%), ο Τύπος (6%) και οι τουριστικές εκθέσεις (5%).



5. Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιεί περισσότερο η επιχείρησή σας για να προβληθεί είναι:

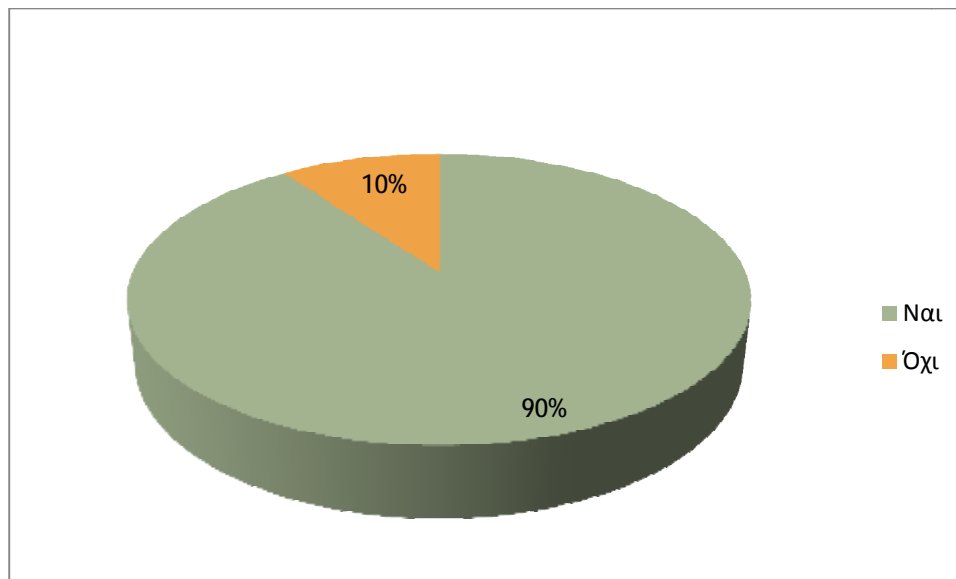
Internet	26%
Τουριστικοί οδηγοί	10%
Τουριστικά γραφεία	17%
Διαφημιστικά φυλλάδια	11%
Τύπος	9%
Τουριστικές εκθέσεις	6%
Ραδιόφωνο	9%
Τηλεόραση	12%



Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι το διαδίκτυο (26%), τα τουριστικά γραφεία (17%) και η τηλεόραση (12%). Έπονται τα διαφημιστικά φυλλάδια (11%), οι τουριστικοί οδηγοί (10%), ο Τύπος (9%), το ραδιόφωνο (9%) και οι τουριστικές εκθέσεις (6%).

6. Έχετε εντάξει την επιχείρησή σας στο e-marketing;

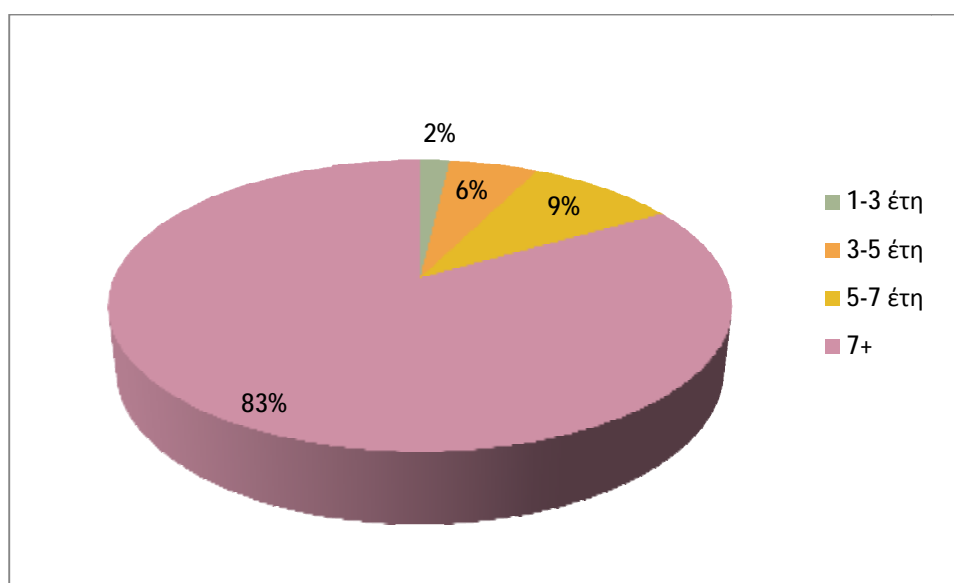
Ναι	90%
Όχι	10%



Το 90% του δείγματος των τουριστικών επιχειρήσεων έχει ενταχθεί στο e-marketing. Μόνο το 10% απάντησε αρνητικά.

7. Πόσα χρόνια έχετε εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή σας; (όσες επιχειρήσεις απάντησαν θετικά στην ερώτηση 6)

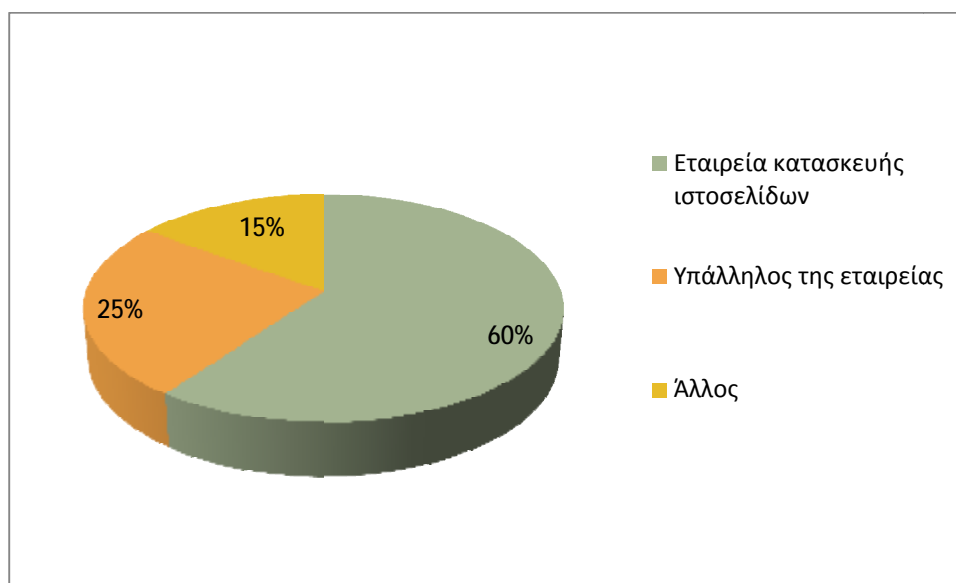
1-3 έτη	2%
3-5 έτη	6%
5-7 έτη	9%
7+	83%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή της πάνω από 7 χρόνια (83%). Το 9% απάντησε τα τελευταία 5 με 7 χρόνια, το 6% τα 3 με 5 χρόνια και το 2% τα τελευταία 3 χρόνια.

8. Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

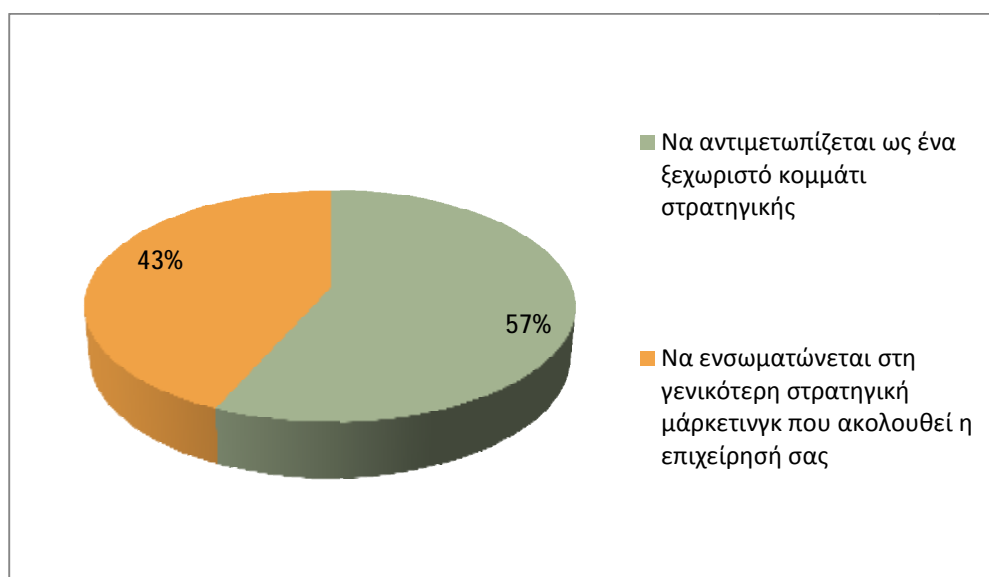
Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων	60%
Υπάλληλος της εταιρείας	25%
Άλλος...	15%



Το 60% των επιχειρήσεων επέλεξε να στραφεί για τη δημιουργία της ιστοσελίδας του σε εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων. Το 25% σε κάποιο υπάλληλο εταιρείας και το 15% σε κάποιον άλλο.

9. Η online marketing στρατηγική σύμφωνα με εσάς πρέπει:

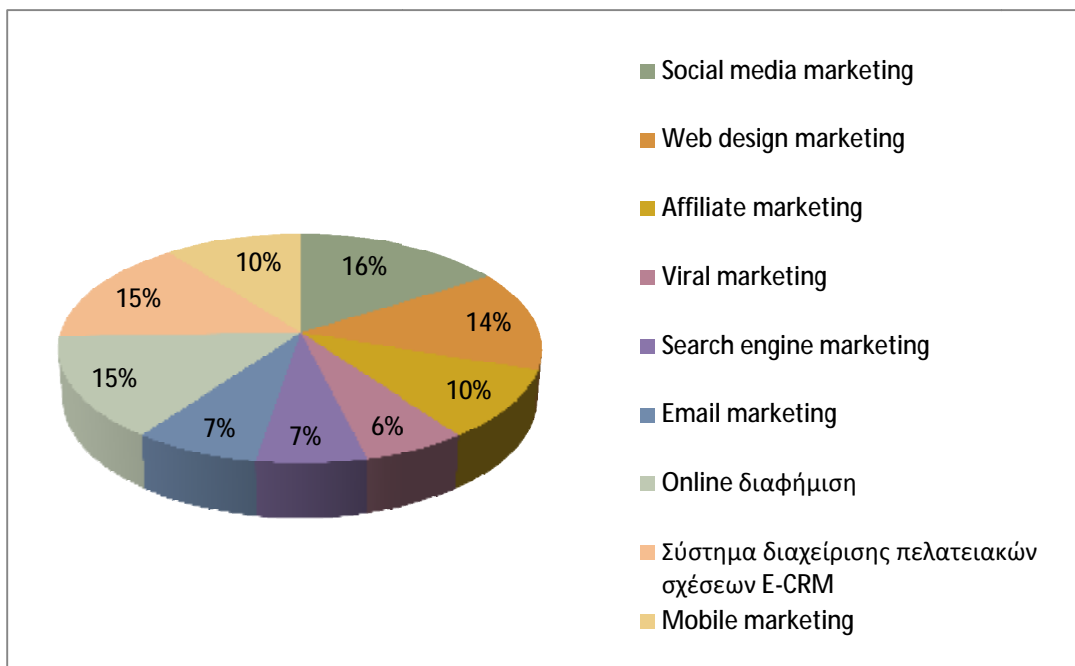
Να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής	57%
Να ενσωματώνεται στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρησή σας	43%



Η online marketing στρατηγική μιας επιχείρησης θα πρέπει, σύμφωνα με την πλειοψηφία του δείγματος, να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής (57%), ενώ το 43% να ενσωματώνεται στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση.

10. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω εργαλεία e-marketing παρουσιάζουν υψηλό όφελος;  
(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

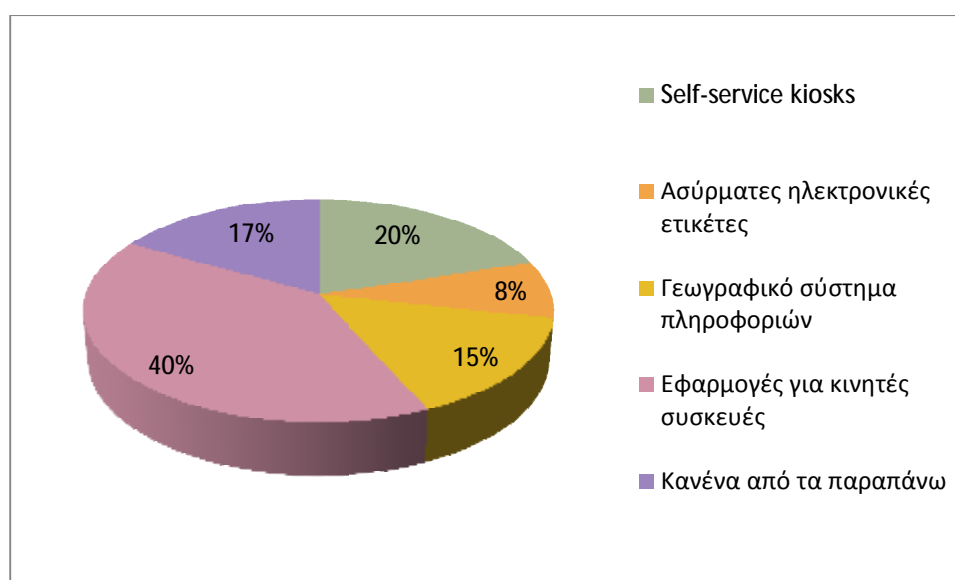
Social media marketing	16%
Web design marketing	14%
Affiliate marketing	10%
Viral marketing	6%
Search engine marketing	7%
Email marketing	7%
Online διαφήμιση	15%
Σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων E-CRM	15%
Mobile marketing	10%



Τα social media marketing (16%), το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων E-CRM (15%), η online διαφήμιση (15%) και το web design marketing θεωρούνται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων ως τα εργαλεία e-marketing που παρουσιάζουν υψηλότερο όφελος. Έπεται το affiliate marketing (10%), το mobile marketing (10%), το email marketing (7%), το Search engine marketing (7%) και το viral marketing (6%).

11. Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω διαδραστικά πολυμέσα στη λειτουργία της επιχείρησής σας;

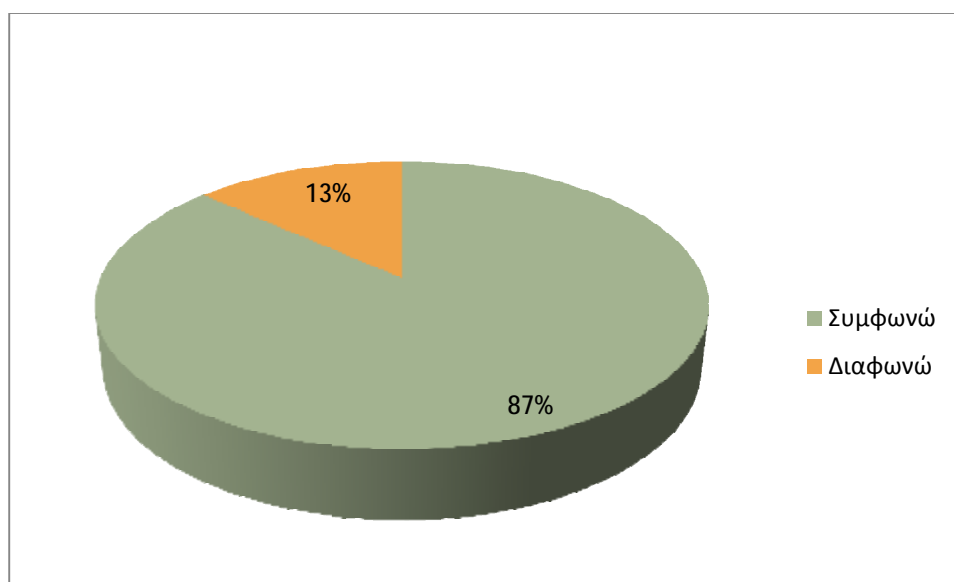
Self-service kiosks (ηλεκτρονικά περίπτερα συναλλαγών)	20%
Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες	8%
Γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών	15%
Εφαρμογές για κινητές συσκευές	40%
Κανένα από τα παραπάνω	17%



Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων έχει επιλέξει να εντάξει στην επιχείρησή της εφαρμογές για κινητές συσκευές (40%) και self-service kiosks (20%). Λιγότερες είναι αυτές που έχουν επιλέξει το γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών (15%) και τις ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (8%). Το 17% των επιχειρήσεων απάντησε ότι δεν έχει επιλέξει κανένα από τα παραπάνω διαδραστικά πολυμέσα.

12. Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media;

Συμφωνώ	87%
Διαφωνώ	13%

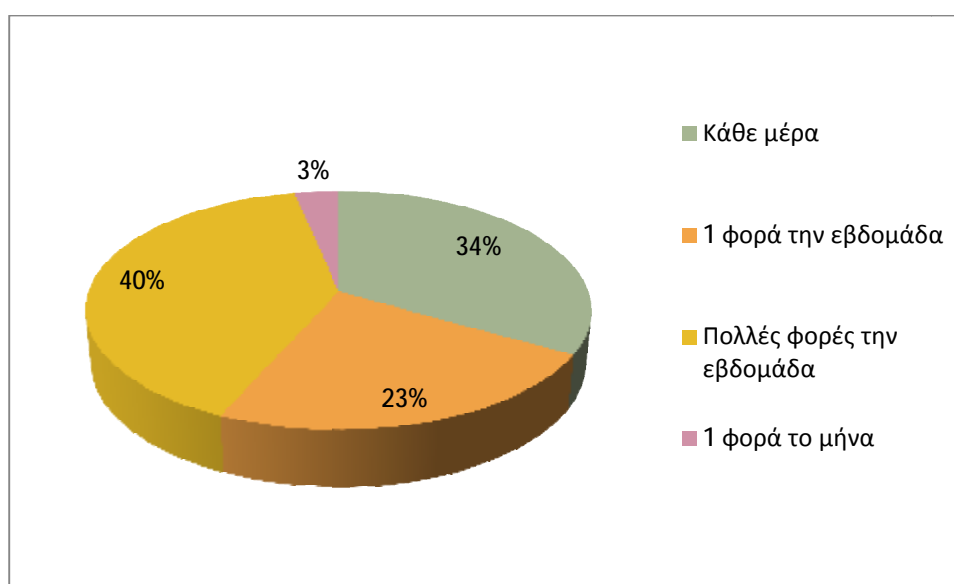


Το 87% των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media (87%). Το 13% απάντησε αρνητικά.



13. Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες στα social media της επιχείρησής σας σχετικά με τις δραστηριότητές σας;

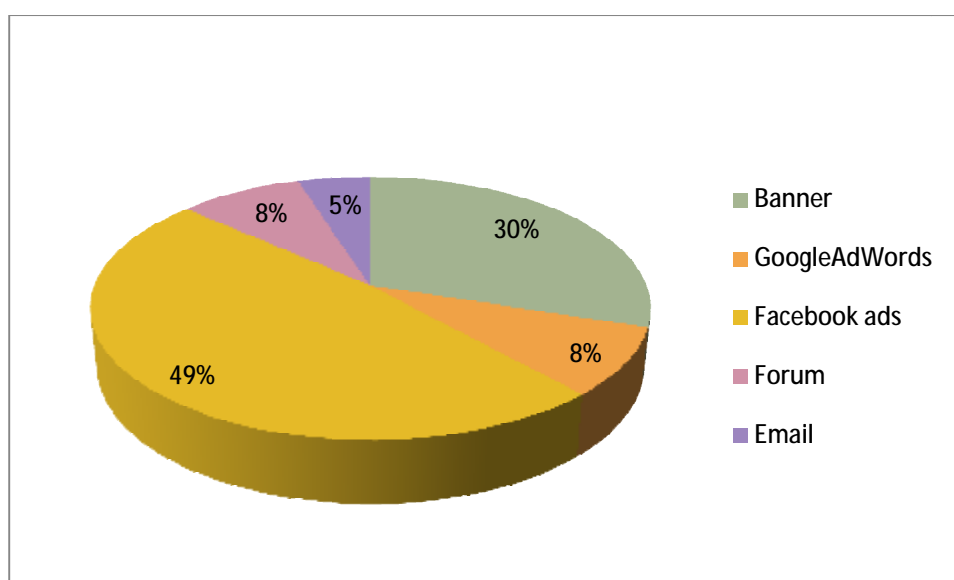
Κάθε μέρα	34%
1 φορά την εβδομάδα	23%
Πολλές φορές την εβδομάδα	40%
1 φορά το μήνα	3%



Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ενημερώνει τις ιστοσελίδες τους στα social media πολλές φορές την εβδομάδα (40%). Το 34% απάντησε ότι τις ανανεώνει κάθε μέρα, το 23% μία φορά την εβδομάδα και το 3% 1 φορά το μήνα.

14. Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;

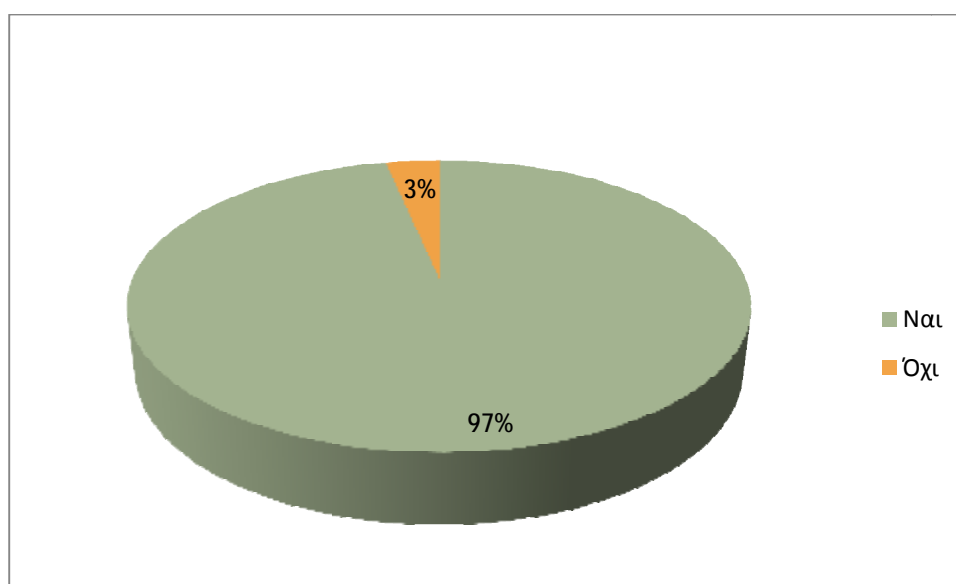
Banner	30%
GoogleAdWords	8%
Facebook ads	49%
Forum	8%
Email	5%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για online διαφήμιση το Facebook ads (49%) και τα Banners (30%). Έπεται η GoogleAdWords (8%), τα forum (8%) και τα emails (5%).

15. Δίνετε τη δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;

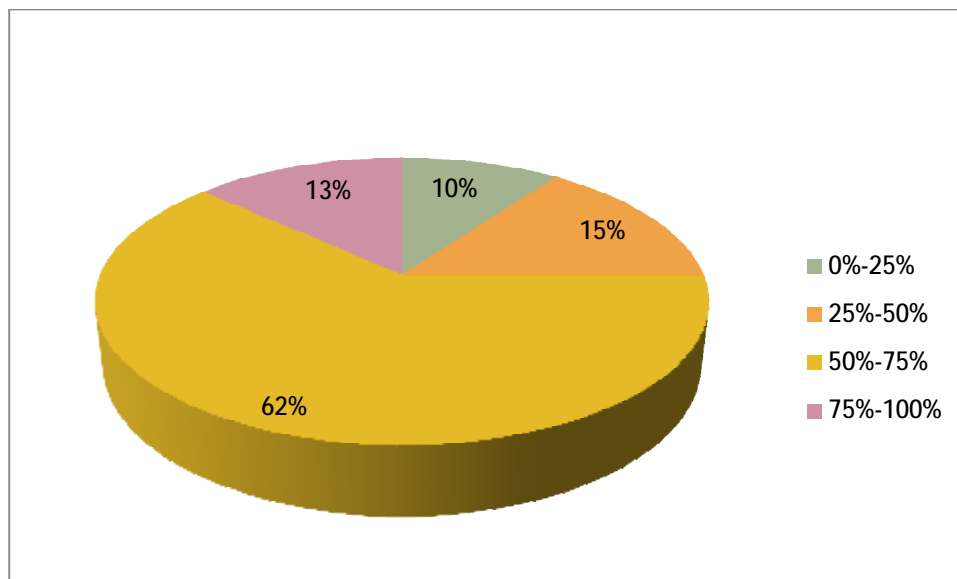
Ναι	97%
Όχι	3%



Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν θετικά στο αν δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website των επιχειρήσεων (97%). Μόνο το 3% απάντησε αρνητικά.

16. Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου;

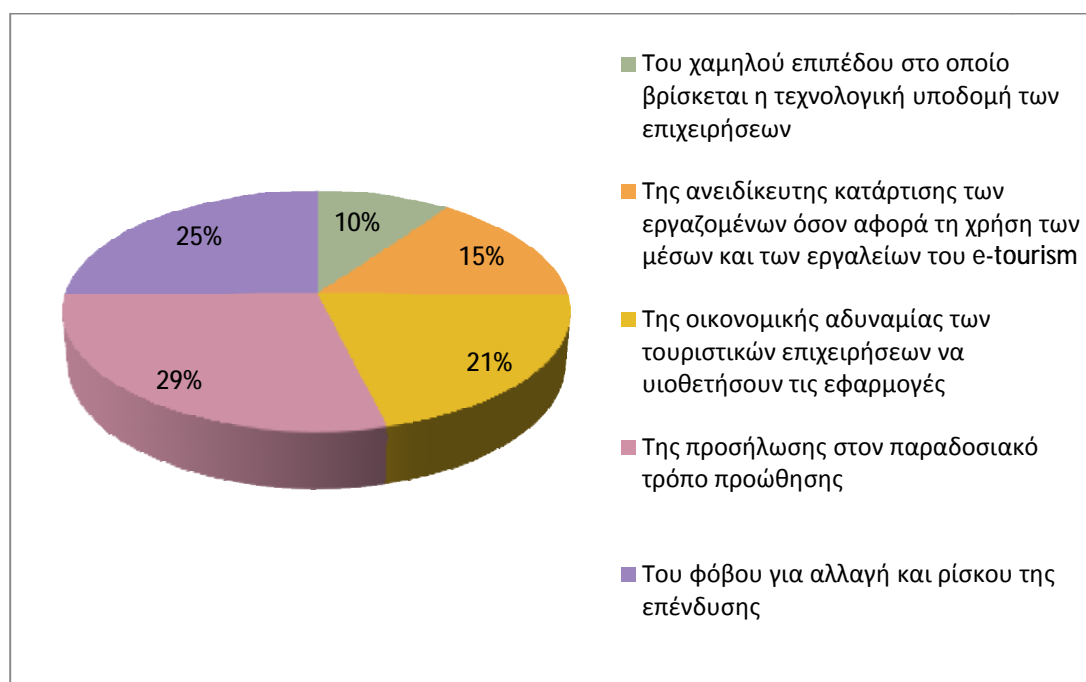
0%-25%	10%
25%-50%	15%
50%-75%	62%
75%-100%	13%



Οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου κυμαίνονται, ως επί το πλείστον, από 50% έως 75%. Ακολουθεί το ποσοστό από 25% έως 50%, από 75% έως 100% και από 0% έως 25%.

17. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

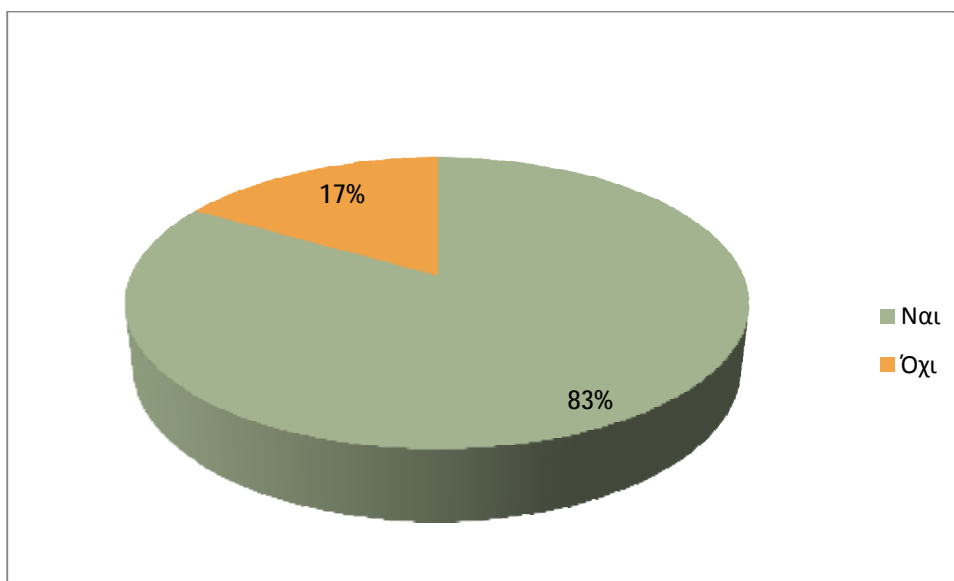
Του χαμηλού επιπέδου στο οποίο βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων	10%
Της ανειδίκευτης κατάρτισης των εργαζομένων όσον αφορά τη χρήση των μέσων και των εργαλείων του e-tourism	15%
Της οικονομικής αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές	21%
Της προσήλωσης στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης	29%
Του φόβου για αλλαγή και ρίσκου της επένδυσης	25%



Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα κυρίως λόγω της προσήλωσης στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης (29%), αλλά και του φόβου για αλλαγή και ρίσκου της επένδυσης (25%). Σημαντική επίσης φαίνεται είναι η οικονομική αδυναμία των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές (21%), η ανειδίκευτη κατάρτιση των εργαζομένων (15%), καθώς και το χαμηλό επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων (10%).

18. Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;

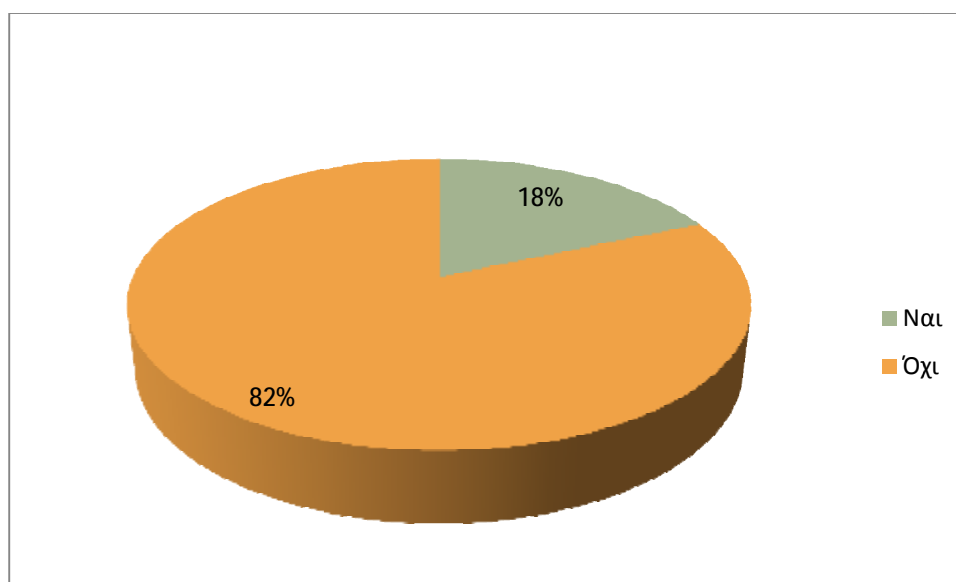
Ναι	83%
Όχι	17%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα (83%). Το 17% απάντησε αρνητικά.

19. Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;

Ναι	18%
Όχι	82%

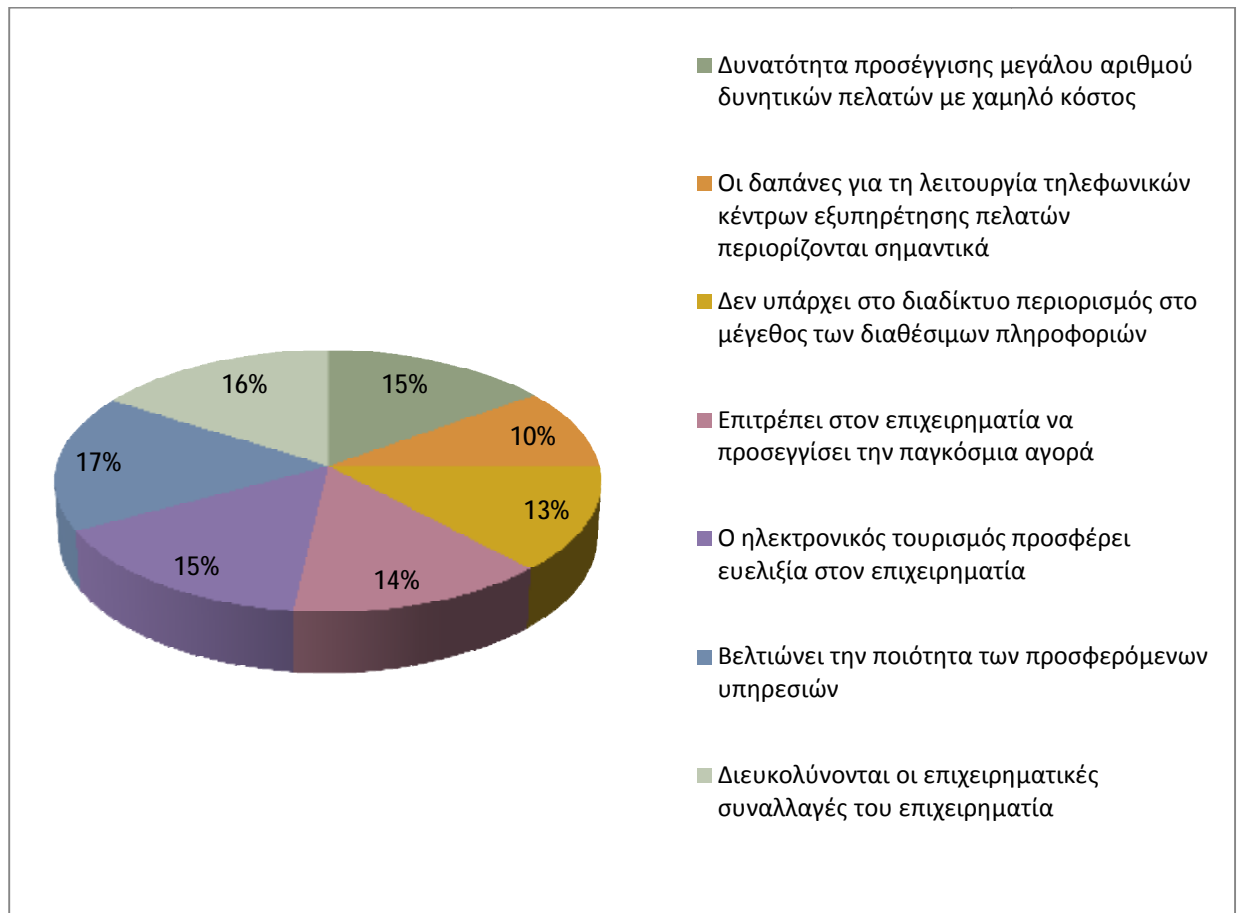


Το 82% των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εκτιμούν ότι οι κρατικοί οργανισμοί δεν υποστηρίζουν τη δράση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Μόνο το 18% απάντησε θετικά.

20. Ποια από τα παρακάτω θεωρείται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών με χαμηλό κόστος	15%
Οι δαπάνες για τη λειτουργία τηλεφωνικών κέντρων εξυπηρέτησης πελατών περιορίζονται σημαντικά	10%
Δεν υπάρχει στο διαδίκτυο περιορισμός στο μέγεθος των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με προσφορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της μορφής προβολής της πληροφορίας	13%
Η χρήση διαδικτύου για την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στον επιχειρηματία να προσεγγίσει την παγκόσμια αγορά	14%
Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει ευελιξία στον επιχειρηματία, καθώς του δίνει τη δυνατότητα να αναπροσαρμόσει τις τιμές και τις διαθέσιμες υπηρεσίες άμεσα, χωρίς την ανάγκης εκτύπωσης ξανά των αντίστοιχων εντύπων	15%
Η υιοθέτηση λύσεων πληροφορικής στον τουρισμό μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και να συμβάλει στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών / ταξιδιωτών	17%
Με τη χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνονται οι επιχειρηματικές συναλλαγές του επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών με τους συνεργάτες τους	16%





Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών (17%), η διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών των επιχειρηματιών (16%), η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών με χαμηλό κόστος (15%) και η ευελιξία που προσφέρει στον επιχειρηματία (15%). Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στον επιχειρηματία να προσεγγίζει την παγκόσμια αγορά (14%), δεν υπάρχει στο διαδίκτυο περιορισμός στο μέγεθος των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με προσφορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της μορφής προβολής της πληροφορίας (13%), και τέλος οι δαπάνες για τη λειτουργία τηλεφωνικών κέντρων εξυπηρέτησης πελατών περιορίζονται σημαντικά (10%).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το e-marketing διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ διότι απαρτίζεται από ηλεκτρονικά μέσα, εργαλεία, συστήματα και στρατηγικές που κάνουν δυνατή τη λειτουργία και την ανάπτυξη μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει ηλεκτρονική υπόσταση και να προωθήσει τα προϊόντα της με πολύ χαμηλό κόστος έναρξης εμφάνισης στο διαδίκτυο με τα περισσότερα εργαλεία του e-marketing να προσφέρονται δωρεάν προς χρήση. Παράλληλα παρατηρείται μείωση του κύκλου πωλήσεων και εκμηδενίζονται τα κόστη διαφήμισης και διανομής.

Η ένταξη του e-marketing σε μια τουριστική επιχείρηση φαίνεται να αποφέρει πολλαπλά οφέλη όπως κερδοφορία, εξοικονόμηση χρόνου, ευκολία, ταχύτητα, γεωγραφική επέκταση και προβολή της επιχείρησης στο παγκόσμιο κοινό και δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς σε διεθνές επίπεδο.

Τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν σε ό,τι αφορά τη σχέση του διαδικτύου και του τουρισμού είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο έχει διεισδύσει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου σε πολύ μεγάλο βαθμό.
- Οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης.
- Σε καθημερινή βάση η τεχνολογική πρόοδος προωθεί τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό τηλέφωνο, palmtops κλπ.).
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών αποτελεί για τις επιχειρήσεις συγκριτικό πλεονέκτημα και αυξάνει την ανταγωνιστικότητά τους.
- Ο τουρισμός έχει πολύ μεγάλη σημασία για την παγκόσμια οικονομία.
- Ο τουρισμός αποτελεί όχημα ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία.
- Οι επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού δραστηριοποιούνται εντός του παγκοσμιοποιημένου και εξαιρετικά ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Στην Ελλάδα υπάρχουν για κάθε τομέα (το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τον τουρισμό, την προστασία του καταναλωτή) διάφοροι φορείς οι οποίοι ασχολούνται με τα σχετικά ζητήματα παράλληλα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός και στόχευση.

- Δεδομένου ότι η νομική επιστήμη δεν μπορεί να καλύψει με ταχύτητα τις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες υφίσταται η ανάγκη δημιουργίας ευέλικτων φορέων που θα καλύπτουν το κενό που δημιουργείται μεταξύ των εξελίξεων και της ανταπόκρισης
- Η Ελλάδα χρειάζεται μία υπηρεσία υποστήριξης των τουριστικών επιχειρήσεων αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες προκειμένου να γίνει το τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων συνοψίζονται στα εξής:

- Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκουν στον κλάδο των καταλυμάτων.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις απασχολούν από 50 έως 250 υπαλλήλους.
- Ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, για τραπεζικές συναλλαγές online και για δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή.
- Η πλειοψηφία θεωρεί ως το πιο αποτελεσματικό μέσο το internet, τα τουριστικά γραφεία και την τηλεόραση.
- Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι το διαδίκτυο, τα τουριστικά γραφεία και η τηλεόραση.
- Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν ενταχθεί στο e-marketing.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή της πάνω από 7 χρόνια.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις επέλεξαν να στραφούν για τη δημιουργία της ιστοσελίδας τους σε εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων.
- Η online marketing στρατηγική μιας επιχείρησης θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής.
- Τα social media marketing, το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων E-CRM, η online διαφήμιση και το web design marketing θεωρούνται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων ως τα εργαλεία e-marketing που παρουσιάζουν υψηλότερο όφελος.
- Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων έχει επιλέξει να εντάξει στην επιχείρησή της εφαρμογές για κινητές συσκευές και self-service kiosks.
- Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media.

- Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων ενημερώνει τις ιστοσελίδες τους στα social media πολλές φορές την εβδομάδα.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για online διαφήμιση το Facebook ads και τα Banners.
- Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν θετικά στο αν δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website των επιχειρήσεων.
- Οι κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου κυμαίνονται, ως επί το πλείστον, από 50% έως 75%.
- Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων εκτιμά ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα κυρίως λόγω της προσήλωσης στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης, αλλά και του φόβου για αλλαγή και ρίσκου της επένδυσης.
- Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα.
- Η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εκτιμούν ότι οι κρατικοί οργανισμοί δεν υποστηρίζουν τη δράση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό.
- Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, η διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών των επιχειρηματιών, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών με χαμηλό κόστος και η ευελιξία που προσφέρει στον επιχειρηματία.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση τα συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας που παρουσιάστηκαν διατυπώνουμε κάποιες προτάσεις προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και τους κρατικούς φορείς στον κλάδο του τουρισμού με σκοπό τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της χώρας και την ποιοτικότερη αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων δίνοντάς της έτσι ένα μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Διοργάνωση σεμιναρίων και ημερίδων που θα αφορούν το e-marketing και τη χρήση των εργαλείων του στον τουριστικό κλάδο των επιχειρήσεων και συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων πάνω στις νέες τεχνολογίες και τις νέες τάσεις της αγοράς.
- Επιδοτήσεις από τους κρατικούς φορείς όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων και του τεχνολογικού εξοπλισμού που χρειάζεται μια τουριστική επιχείρηση για να εντάξει στη λειτουργία της τα διαδραστικά πολυμέσα του ηλεκτρονικού τουρισμού.
- Καθορισμός αρμοδίου στελέχους από τους δημόσιους φορείς που θα παρέχει δωρεάν αρωγή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις τουριστικές επιχειρήσεις που χρήζουν τεχνικής υποστήριξης.
- Διορισμός αρμοδίου σε κάθε τουριστική επιχείρηση που θα είναι υπεύθυνο για την επίβλεψη και στη συνεχή ενημέρωση του επίσημου site της επιχείρησης και των σελίδων της στα social media, όσον αφορά τις νέες προσφορές της.
- Ενημέρωση για τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού στους καταναλωτές από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς με σκοπό την εξοικείωση και τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών.
- Επενδύσεις στις τουριστικές υποδομές για την ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και των τουριστικών προϊόντων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007), *Τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks
- Ανδριώτης, Κ.. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Βαρβαρέσος Σ. (1997), *Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Προπομπός
- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), *Επιχειρησιακός οδηγός marketing*, Αθήνα: Κ.Ε.Τ.Α-Κ.Ε.Μ.Α.Κ
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Γκανάτσιος Δ. (2011), *Ανάπτυξη και Λειτουργία Εμπορικού/Επιχειρηματικού Ιστοτόπου*, Λάρισα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας
- Ζέρβα Μ. Β. (2001), *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Anubis
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks
- Ιωάννου Ζ. Κ. (2005), *Οδηγός Εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Σταμούλης,
- Ιωάννου, Ι., Κομίνης, Ν., (2004), *Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό (Διαδίκτυο-Τουρισμός-Κρατήσεις)*, Αθήνα: Interbooks
- Κατσώνη, Β. (2006), *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό (Από τα CRSs στα GDSs)*, Αθήνα: Interbooks
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.ΙΣ. – Ο.Π.Α
- Κοκκώσης Χ, 2006, «Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά», Εξάντας
- Κοκότος Δ., Λιναρδάτος Δ. (2009), *Πρόβλεψη Ενεργειών & Υποστήριξη Λήψης Αποφάσεων στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιδέρη, Μ. (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι., (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adcock, D. et al., (1993), *Marketing: Principles and Practice*, 3rd Edition, Great Britain: Pitman
- Baron, S., Harris, K. (1995), *Services Marketing*, UK: Macmillan
- Buhalis, D., (2003), *e-Tourism: information technology for strategic tourism management*, London: Financial Times/Prentice Hall
- Buhalis, D., Jun, S. H. (2011), *E-tourism Contemporary Tourism Reviews*, International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management
- Buhalis, D., Law, R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet*—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4)
- Castells, M. (2000a), *The Information Society: The Power of Identity*, Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2
- Crosier, K., (1987), *Promotion in the Marketing Book*, London: Heinemann
- Dyer, G., (2002), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), *Principles of marketing*, Upper Saddle River: Pearson Education
- Lewis & Chambers, (1989), *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*, (New York): Van Nostrand Reinhold
- Palmer, A., (2001), *Principles of services marketing*, 2nd Edition, UK: McGraw-Hill
- Schulz, A. (1996), *The role of global computer reservation systems in the travel industry today and in the future*, Newsletter Competence Center Electronic Markets, 6(2).
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012), *Social media in travel, tourism and hospitality; theory, practice and cases*, London: Ashgate
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., Jiang, H. (2007), *Virtual travel communities: self-reported experiences and satisfaction*, Wien: Springer

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό\\_εμπόριο](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο), 2014, Ηλεκτρονικό εμπόριο
- <http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=134>, 2014, 10 σημαντικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου (eshop)
- [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1411](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411), 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα
- [http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta\\_5\\_pleonektimata\\_tou\\_Plektronikou\\_Emporiou](http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/e-Business/Ta_5_pleonektimata_tou_Plektronikou_Emporiou), 2013, Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- <http://www.modad.gr/τι-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing
- <http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing
- Wilson R.,(2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels, [http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html)
- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, **2009**. Τι είναι τα Social Media;
- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- <http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- <http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube



- [www.go-e.mcit.gov.cy](http://www.go-e.mcit.gov.cy), 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Σε ποιο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκετε;

Κλάδος καταλυμάτων

- Κλάδος μεταφορών
- Κλάδος εστίασης
- Κλάδος ταξιδιωτικών γραφείων
- Κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων
- Κλάδος τουριστικών ειδών
- Κλάδος ηλεκτρονικής κράτησης

2. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας;

- 1-10
- 10-50
- 50-250
- 250+

3. Για ποιους λόγους θα λέγατε ότι χρησιμοποιείτε το Internet στην επιχείρησή σας;

- E-mail
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ενημέρωση για θέματα επιχείρησης
- Ενημέρωση για ανταγωνιστές
- Συναλλαγές με το Δημόσιο
- Τραπεζικές συναλλαγές online
- Επικοινωνία με συνεργάτες
- Επικοινωνία με πελάτες
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή
- Ηλεκτρονικό εμπόριο/κρατήσεις
- Ανεύρεση συνεργατών
- Εκπαίδευση
- Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες

4. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε το αποτελεσματικότερο μέσο διαφήμισης;

- Internet
- Τουριστικοί οδηγοί
- Τουριστικά γραφεία
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Τύπος
- Τουριστικές εκθέσεις
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση

5. Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιεί περισσότερο η επιχείρησή σας για να προβληθεί είναι:

- Internet
- Τουριστικοί οδηγοί
- Τουριστικά γραφεία
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Τύπος
- Τουριστικές εκθέσεις
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση

6. Έχετε εντάξει την επιχείρησή σας στο e-marketing;

- Ναι
- Όχι

7. Πόσα χρόνια έχετε εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή σας;

- 1-3 έτη
- 3-5 έτη
- 5-7 έτη
- 7+

8. Ποιος δημιούργησε την ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο;

- Εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων
- Υπάλληλος της εταιρείας
- Άλλος...

9. Η online marketing στρατηγική σύμφωνα με εσάς πρέπει:

- Να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής
- Να ενσωματώνεται στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρησή σας

10. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω εργαλεία e-marketing παρουσιάζουν υψηλό όφελος:

- Social media marketing
- Web design marketing
- Affiliate marketing
- Viral marketing
- Search engine marketing
- Email marketing
- Online διαφήμιση
- Σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων E-CRM
- Mobile marketing

11. Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω διαδραστικά πολυμέσα στη λειτουργία της επιχείρησής σας

- Self-service kiosks (ηλεκτρονικά περίπτερα συναλλαγών)
- Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες
- Γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών
- Εφαρμογές για κινητές συσκευές

12. Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media;

- Συμφωνώ
- Διαφωνώ

13. Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες στα social media της επιχείρησής σας σχετικά με τις δραστηριότητές σας;

- Κάθε μέρα
- 1 φορά την εβδομάδα
- Πολλές φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα

14. Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;

- Banner
- GoogleAdWords
- Facebook ads
- Forum
- Email

15. Δίνετε τη δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;

- Ναι
- Όχι

16. Τι ποσοστό του συνόλου των κρατήσεων πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου;

- 0%-25%
- 25%-50%
- 50%-75%
- 75%-100%

17. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω:

- Του χαμηλού επιπέδου στο οποίο βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων
- Της ανειδίκευτης κατάρτισης των εργαζομένων όσον αφορά τη χρήση των μέσων και των εργαλείων του e-tourism
- Της οικονομικής αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές
- Της προσήλωσης στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης
- Του φόβου για αλλαγή και ρίσκου της επένδυσης

18. Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

19. Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν τη δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;

- Ναι
- Όχι

20. Ποια από τα παρακάτω θεωρείται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό;

- Δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών με χαμηλό κόστος  
Οι δαπάνες για τη λειτουργία τηλεφωνικών κέντρων εξυπηρέτησης πελατών περιορίζονται σημαντικά
- Δεν υπάρχει στο διαδίκτυο περιορισμός στο μέγεθος των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με προσφορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της μορφής προβολής της πληροφορίας
- Η χρήση διαδικτύου για την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στον επιχειρηματία να προσεγγίσει την παγκόσμια αγορά
- Ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει ευελιξία στον επιχειρηματία, καθώς του δίνει τη δυνατότητα να αναπροσαρμόσει τις τιμές και τις διαθέσιμες υπηρεσίες άμεσα, χωρίς την ανάγκης εκτύπωσης ξανά των αντίστοιχων εντύπων

- Η υιοθέτηση λύσεων πληροφορικής στον τουρισμό μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και να συμβάλει στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών / ταξιδιωτών
- Με τη χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνονται οι επιχειρηματικές συναλλαγές του επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών με τους συνεργάτες τους