



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ
ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΚΡΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΠΑΠΑΛΟΥΚΑ ΕΥΤΕΡΠΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΒΑΣΙΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός πως η ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας είναι η κορύφωση των προπτυχιακών σπουδών και η προσπάθεια για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής απαιτεί πολύ κόπο, αναζήτηση και χρόνο.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Ηλία Βάσιο για τη πολύτιμη βοήθεια, τις συμβουλές και την καθοδήγηση που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για την ηθική και οικονομική τους συμπαράσταση σε όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το διοικητικό προσωπικό της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ για τη βοήθεια τους στην αναζήτηση της απαιτούμενης βιβλιογραφίας η οποία και ήταν σημαντική για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πηγή εσόδων συνολικά για την Ελλάδα αλλά και ειδικότερα για τις τοπικές κοινωνίες και τις τουριστικές περιοχές της χώρας μας. Στη κατεύθυνση αυτή στόχος του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης αλλά και των Περιφερειών της χώρας θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτού καθώς και η εξωστρέφεια του.

Στη κατεύθυνση της εξωστρέφειας του τουρισμού πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το διαδίκτυο και η γενικότερη προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων και η προώθηση αυτών μέσω του Internet.

Αντικείμενο επομένως της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι μελετηθεί τόσο θεωρητικά όσο και με εμπειρικά δεδομένα ο ρόλος και η επίδραση του διαδικτύου στην προβολή και στη λειτουργία των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων γενικότερα στη χώρα μας και ειδικότερα στο νομό Μεσσηνίας.

Λέξεις Κλειδιά: *τουρισμός, προβολή, προώθηση, marketing, διαδίκτυο, ξενοδοχεία, τουριστικές επιχειρήσεις*

ABSTRACT

It is a fact that tourism is an important source of revenue for Greece as a whole, but also for the local communities and tourist areas of our country. To this end, the aim of the Ministry of Tourism and the Regions of the country should be the development of the tourist product, the improvement of the quality of its services and its extroversion.

In the direction of the extroversion of tourism a very important role is played by the Internet and the general visibility of the tourism enterprises and their promotion through the Internet.

The aim of this dissertation is theoretically and empirically studied the role and influence of the internet in the promotion and operation of small tourism enterprises in general in our country and especially in the prefecture of Messinia.

Keywords: tourism, promotion, marketing, internet, hotels, tourist businesses

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	8
1.1 Η έννοια της διαφήμισης στις τουριστικές υπηρεσίες.....	8
1.2 Διαφήμιση και διαδίκτυο	9
1.3 Μορφές προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	11
1.4 Η διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	15
2.1 Ορισμός του διαδικτύου.....	15
2.2 Αιτίες ανάπτυξης του διαδικτύου.....	15
2.3 Οι κατηγορίες του διαδικτύου.....	17
2.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	18
2.3.2 Το Internet banking.....	20
2.4 Η ασφάλεια στο διαδίκτυο	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	25
3.1 Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού και η χρήση του διαδικτύου στη προώθηση αυτού.....	25
3.2 Διαδίκτυο και τουριστικές επιχειρήσεις.....	27
3.3 Διαδίκτυο και ξενοδοχειακός κλάδος.....	30
3.3.1 Booking.com	31
3.3.2 Airbnb.gr	32
3.3.3 Kayak.com.....	33
3.3.4 Trivago.....	34
3.4 Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο τουριστικό κλάδο.....	34
3.5 Μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο τουριστικό κλάδο.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «BYZANTIO»	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	60

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δίχως αμφιβολία το διαδίκτυο διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στη προβολή και στη προώθηση όλων των επιχειρήσεων και ειδικότερα των τουριστικών καθώς αυτές έχουν ως κύριο μέλημα τους την προσέλκυση τουριστικών από αγορές του εξωτερικού.

Αντικείμενο επομένως της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι μελετηθεί τόσο θεωρητικά όσο και με εμπειρικά δεδομένα ο ρόλος και η επίδραση του διαδικτύου στην προβολή και στη λειτουργία των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων γενικότερα στη χώρα μας και ειδικότερα στο νομό Μεσσηνίας.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων έχει ως σκοπό να προσεγγίσει το υπό μελέτη θέμα από μια διαφορετική οπτική. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μια εκτενής αναφορά στη διαφήμιση και στις τουριστικές υπηρεσίες καθώς και στη σημασία της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ανάλυση της έννοιας του διαδικτύου και στη κατεύθυνση αυτή δίνεται ο ορισμός του, οι αιτίες της ανάπτυξης του, οι κατηγορίες του διαδικτύου ενώ τέλος πραγματοποιείται μια αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στο Internet Banking και στις νέες ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής καθώς και στο κρίσιμο ζήτημα της ασφάλειας στο διαδίκτυο.

Επίσης, στο 3^ο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η σύνδεση της έννοιας του διαδικτύου με τις τουριστικές επιχειρήσεις και γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί η σημασία του στην ανάπτυξη αυτών και στη προβολή των δραστηριοτήτων τους. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εκτενής αναφορά στη σχέση του διαδικτύου και των τουριστικών επιχειρήσεων, του διαδικτύου με τον ξενοδοχειακό κλάδο, όπως επίσης και στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο τουριστικό κλάδο.

Τέλος, στα κεφάλαια 4 και 5 παρουσιάστηκε η μεθοδολογία της έρευνας όπως και τα αποτελέσματα αυτής με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου στο ξενοδοχείο BYZANTIO το οποίο είναι μια μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση στη πόλη της

Καλαμάτας σχετικά με το κατά πόσο το διαδίκτυο διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην προβολή και στη λειτουργία των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων γενικότερα στη χώρα μας και ειδικότερα στο νομό Μεσσηνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.1 Η έννοια της διαφήμισης στις τουριστικές υπηρεσίες

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς¹. Έτσι, η βιομηχανία του τουρισμού είναι γεγονός ότι αποκτά ολοένα και περισσότερο έναν χαρακτήρα μιας βιομηχανίας εμπειριών, ξεπερνώντας αυτόν το χαρακτήρα της βιομηχανίας απλά των ταξιδιών. Όπως είναι προφανές σημαντικό ρόλο στη προαγωγή του τουριστικού προϊόντος και στη γενικότερη προώθηση του τουρισμού παίζει η διαφήμιση και η ενημέρωση των τουριστών.

Συνήθως η τουριστική διαφήμιση γίνεται μέσα από τα ΜΜΕ. Ο ρόλος των ΜΜΕ και ιδιαίτερα της τηλεόρασης και του διαδικτύου αυξάνει τη διαφήμιση στο βαθμό που υπάρχει σε όλα τα ΜΜΕ αποτελώντας έναν από τους κύριους χρηματοδότες αυτών σε μια διαρκή σχέση ανταλλαγών. Η τάση προς τη κυριαρχία της ποσοτικοποίησης διαδικασία που αρχίζει να εμποδώνεται με το ξεκίνημα της ιδιωτικής τηλεόρασης και μετά αποτελεί το αναγκαίο υπόστρωμα για την περαιτέρω ενίσχυση της διαφήμισης και της σημασίας που αυτή έχει πλέον για τους τουριστικούς προορισμούς.

Ενδεικτικά αξίζει να αναφέρουμε ότι σήμερα οι περισσότερες αν όχι όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ακόμη και σε απλές μορφές πολιτικές μάρκετινγκ προκειμένου να μπορούν να διαφημίζονται και να ενημερώνουν τους υποψήφιους τουρίστες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η τουριστική αυτή διαφήμιση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους οι οποίοι έχουν και διαφορετική κοστολόγηση. Για παράδειγμα, μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο με σχετικά μεγάλο διαφημιστικό κόστος ενώ από την άλλη μπορεί να επιλέξει να διαφημιστεί στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σημαντικά χαμηλότερο κόστος και σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και δωρεάν.

¹ Kline S., (2008), Διαφήμιση και επικοινωνία, εκδόσεις Καστανιώτη

Το ζήτημα της τουριστικής διαφήμισης είναι να είναι στοχευμένη και να κατορθώνει να επηρεάσει σημαντικό τμήμα από την αγορά – στόχο (target group) των τουριστών που ο κάθε επαγγελματίας επιθυμεί².

1.2 Διαφήμιση και διαδίκτυο

Η διαδικτυακή διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης διαδικτυακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ως ανεπιθύμητη απόσπαση της προσοχής με λίγα οφέλη και έχουν όλο και περισσότερο μετατραπεί σε αποκλεισμό διαφημίσεων για διάφορους λόγους. Όταν το λογισμικό χρησιμοποιείται για την αγορά, είναι γνωστό ως προγραμματική διαφήμιση.

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης με banner στο διαδίκτυο. Όπως και σε άλλα μέσα διαφήμισης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει συχνά έναν εκδότη που ενσωματώνει διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι πιθανοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά πρακτορεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου διαφήμισης, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία και θυγατρικών διαφημίσεων που πραγματοποιούν ανεξάρτητες διαφημιστικές εργασίες για τον διαφημιζόμενο.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μεταδίδει οπτικά το μήνυμα της χρησιμοποιώντας κείμενο, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά. Οι διαφημιστές συχνά στοχεύουν χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσουν την επίδραση των διαφημίσεων. Οι διαδικτυακοί διαφημιζόμενοι συχνά χρησιμοποιούν cookies, τα οποία είναι μοναδικά αναγνωριστικά συγκεκριμένων υπολογιστών, για να αποφασίσουν ποιες διαφημίσεις θα εξυπηρετήσουν έναν

² Λαγός Δ., (2016), Θεωρητικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, εκδόσεις Κριτική

συγκεκριμένο καταναλωτή. Τα cookies μπορούν να ανιχνεύσουν αν ένας χρήστης άφησε μια σελίδα χωρίς να αγοράσει τίποτα, οπότε ο διαφημιζόμενος μπορεί αργότερα να προσανατολίσει εκ νέου τον χρήστη με διαφημίσεις από τον ιστότοπο που επισκέφθηκε αυτός.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι οι εξής:

1. Διαφήμιση με τη χρήση banner στο διαδίκτυο

Τα διαφημιστικά banner ή οι διαφημίσεις banner είναι συνήθως διαφημίσεις γραφικών που εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα. Πολλές διαφημίσεις banner παραδίδονται από κεντρικό διακομιστή διαφημίσεων.

Οι διαφημίσεις banner μπορούν να χρησιμοποιούν πλούσια μέσα για την ενσωμάτωση βίντεο, ήχου, κινούμενων εικόνων, κουμπιών, φορμών ή άλλων διαδραστικών στοιχείων χρησιμοποιώντας μικροεφαρμογές Java, HTML5, Adobe Flash και άλλα προγράμματα.

2. Διαφήμιση με αναδυόμενα παράθυρα

Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό εμφανίζεται μια αναδυόμενη διαφήμιση σε ένα νέο παράθυρο προγράμματος περιήγησης στο Internet που ανοίγει πάνω ή κάτω από το αρχικό παράθυρο του προγράμματος περιήγησης ενός επισκέπτη ιστότοπου. Εφόσον η αναδυόμενη διαφήμιση ανοίγει από επάνω ονομάζεται “Pop – up” ενώ εάν ανοίγει από κάτω ονομάζεται “Pop – under”.

3. Διαφημίσεις ροών ειδήσεων (News feed)

Οι διαφημίσεις με ενημερωτικά μηνύματα, που ονομάζονται επίσης "Sponsored Stories", "Boosted Posts", υπάρχουν συνήθως σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που προσφέρουν σταθερή ροή ενημερώσεων πληροφοριών. Οι διαφημίσεις αυτές είναι αλληλένδετες με μη προωθημένες ειδήσεις που διαβάζουν οι χρήστες. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να είναι οποιοδήποτε περιεχομένου, όπως η προώθηση ενός ιστότοπου, μιας εφαρμογής ή ενός προϊόντος.

Αυτή η μορφή διαφημίσεων προβολής εμπίπτει στη δική της κατηγορία, διότι, αντίθετα από τις διαφημίσεις banner, οι οποίες είναι αρκετά διακριτές, η μορφή των

διαφημίσεων ειδήσεων συγχωνεύεται καλά σε μη ενημερωμένες ενημερώσεις ειδήσεων. Αυτή η μορφή διαδικτυακής διαφήμισης αποφέρει πολύ υψηλότερα ποσοστά κλικ από τις παραδοσιακές διαφημίσεις προβολής.

1.3 Μορφές προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο

Στη σημερινή εποχή το επίκεντρο της έννοιας της διαφήμισης είναι γεγονός πως έχει μετατοπιστεί από το ραδιόφωνο και τη τηλεόραση στο διαδίκτυο και ειδικότερα σε διάφορες εφαρμογές αυτού όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ή και ακόμη οι διαφημίσεις της Google οι οποίες είναι γεγονός πως έχουν τεράστια απήχηση. Παρακάτω θα δούμε τις πιο συνηθισμένες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

1. Google adwords

Το Google adwords είναι η διαφημιστική υπηρεσία της νούμερο 1 παγκόσμιας μηχανής αναζήτησης της Google. Σύμφωνα με τη Wikipedia³ «το Google AdWords είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν είδει δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Οι ιστοσελίδες του Google και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα. Το Google προσφέρει επίσης στοχευμένη προς ιστοσελίδες διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα. Το πρόγραμμα AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής».

Επομένως κάποιος επαγγελματίας μπορεί να επιλέξει ορισμένες λέξεις κλειδιά οι οποίες σχετίζονται με το αντικείμενο της εταιρείας του και να διαφημιστεί εξειδικευμένα σε αυτές μέσα στο παγκόσμιο ιστό αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες πωλήσεων.

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/AdWords>

2. Facebook Business

Το Facebook Business⁴ είναι η πλατφόρμα διαφημίσεων της μεγαλύτερης παγκόσμιας κοινότητας που υπάρχει σήμερα. Όπως όλοι γνωρίζουμε το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2004 ως μια προσπάθεια ορισμένων φίλων να φτιάξουν μια σελίδα στο διαδίκτυο για να μπορούν να επικοινωνούν με τους συμφοιτητές τους. Μέσα στα επόμενα χρόνια το Facebook έγινε ένα παγκόσμιο δίκτυο και σήμερα έχει εξελιχθεί σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς έχει να κάνει και με τη διαφήμιση επιχειρήσεων σε αυτό. Πάγια πολιτική του Facebook είναι να παρέχει δωρεάν χώρο σε άτομα και επιχειρήσεις ώστε να φτιάξουν τα ατομικά ή και επαγγελματικά τους προφίλ. Όμως από εκεί και πέρα εάν κάποιος θέλει να προωθήσει περισσότερο την επιχείρησή του πληρώνει στη Facebook ημερήσια ή μηνιαία συνδρομή και κάνει περισσότερο γνωστή την εταιρεία του.

Τέλος, το facebook business προσφέρει τη δυνατότητα στο πελάτη να δει τα ημερήσια και μηνιαία στατιστικά του όπως επίσης και συμβουλές και καθοδήγηση από ειδικούς προκειμένου να επιλέξει τις κατάλληλες λέξεις και φράσεις ώστε να δημιουργήσει ο ίδιος τη δική του επιτυχημένη διαφήμιση η οποία θα οδηγήσει σε καλύτερη προβολή της επιχείρησής του και σε περισσότερο επιτυχημένες πωλήσεις.

3. Instagram for Business

Το Instagram for Business είναι η υπηρεσία διαφημίσεων του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Instagram το οποίο βρίσκεται σε μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια.

Το Instagram⁵ είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών που δημιουργήθηκε το 2010 και αγοράστηκε από το Facebook το 2012 για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Με περισσότερα από 500 εκατομμύρια άτομα που το χρησιμοποιούν καθημερινά, το Instagram είναι μια αυξανόμενη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να φοβούνται να χρησιμοποιούν.

⁴ <https://business.facebook.com/>

⁵ www.instagram.com

Μεταξύ των δημοσιεύσεων, των διαφημίσεων και των ιστοριών, δεν υπάρχει έλλειψη πιθανών εργαλείων μάρκετινγκ στο Instagram.

Ο πρωταρχικός σκοπός του Instagram είναι η κοινή χρήση φωτογραφιών, τα οποία προστίθενται στο προφίλ της επιχείρησης και στα χρονοδιαγράμματα των ακολούθων της. Σήμερα με την εξέλιξη του συγκεκριμένου μέσου υπάρχουν και άλλοι τρόποι μέσα από τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί αποτελεσματικά στο Instagram⁶.

1. Instragram stories

Οι ιστορίες Instagram είναι φωτογραφίες και βίντεο που εξαφανίζονται 24 ώρες μετά την ανάρτησή τους. Το Instagram παρέχει πολλά εργαλεία που διευκολύνουν τη δημιουργία ενδιαφέρουσας και δημιουργικής ιστορίας.

Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις ιστορίες της Instagram για να εμπορευθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να μεταφέρουν τα μηνύματά τους σε οπαδούς, οι οποίοι διαφορετικά δεν θα βλέπουν τακτικές δημοσιεύσεις Instagram στη ροή τους λόγω των τελευταίων ενημερώσεων στον αλγόριθμο.

Επίσης υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να προβληθεί μια επιχείρηση στο Instragram όπως είναι η χρήση του live video, η χρήση Hashtags (#) κτλ.

1.4 Η διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων

Οι μικρές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας συνθέτουν την πλειοψηφία των εταιρειών σε αυτή τη βιομηχανία και όμως λίγα είναι γνωστά για τις προσεγγίσεις ή τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αυτές εφαρμόζουν. Στο τομέα αυτό έχει υπάρξει σταθερή αύξηση του ενδιαφέροντος για τις μικρές επιχειρήσεις τουρισμού και επιχειρήσεων φιλοξενίας από το τέλος κιόλας της δεκαετίας του 1980, αλλά δεν υπήρξε μια αντίστοιχη ανάπτυξη των πολιτικών μάρκετινγκ και διαφήμισης για αυτές τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Μέχρι πρόσφατα, οι μικρές

⁶ https://business.instagram.com/?locale=el_GR

επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας θεωρήθηκε ότι μιμούνται τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους.

Όντως και αν κοιτάξουμε γύρω μας παραδείγματα μικρών οικογενειακών τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφέ κτλ) θα δούμε πως κυρίως επιχειρούν να μιμηθούν τις πολιτικές μάρκετινγκ των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου έχοντας όμως περιορισμένους οικονομικούς πόρους να διαθέσουν στη κατεύθυνση αυτή.

Κατά συνέπεια, γίνεται ολοένα και πιο ξεκάθαρο, όμως ότι αυτές οι μικρές επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας, αν και έχουν πολλά κοινά με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου στο τομέα της διαφήμισης, λειτουργούν σύμφωνα με συχνά πολύ διαφορετικές εμπορικές επιταγές. Εν συντομία, υπάρχουν περισσότερα που διαφοροποιούν τις μικρές επιχειρήσεις από τις μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά την εμπορία τους από το μέγεθος μόνο. Διαφορές υπάρχουν, για παράδειγμα, στους επιχειρηματικούς στόχους, τη διαχείριση το στυλ και την πρόσβαση στη χρηματοδότηση, όλα αυτά επηρεάζουν το μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων.

Βέβαια στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις καθώς αν και τα διαθέσιμα χρήματα είναι σαφώς περιορισμένα μια καλή και στοχευμένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να τονίσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της μικρής τουριστικής επιχείρησης, να τη διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό και να την κάνει να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις της τόσο στη βραχυχρόνια όσο και στη μακροχρόνια περίοδο⁷.

⁷ Χαιρετάκης Μ., (2014), ΜΜΕ διαφήμιση και κατανάλωση, εκδόσεις University Studio Press

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Ορισμός του διαδικτύου

Σε κάθε σπίτι πλέον υπάρχει ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και συνήθως είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Αυτός ο υπολογιστής μπορεί να είναι του πατέρα ή της μητέρας που το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους αλλά μπορεί να είναι και του παιδιού που το χρειάζεται για εργασίες στο σχολείο ή στο πανεπιστήμιο. Αυτά είναι τα βασικά πλέον για το λόγο που χρησιμοποιούν καθημερινά οι άνθρωποι το διαδίκτυο. Σιγά, σιγά αρχίζουν πολλοί να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου αλλά και συναλλαγές. Σε άλλες χώρες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο την ηλεκτρονική τραπεζική σε σχέση με την Ελλάδα που κρατούν κάποιες επιφυλάξεις. Αυτές οι επιφυλάξεις συνήθως οφείλονται στην ασφάλεια που υπάρχει στο διαδίκτυο αλλά και στο ότι πραγματικά οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν την ακριβή διαδικασία. Αυτή η διαδικασία αναλύεται σε αυτήν την μελέτη και η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε έγινε με στοιχεία από βιβλία που έχουν κοινό περιεχόμενο με τη μελέτη και από τις δημοσιευμένες σελίδες στο διαδίκτυο⁸.

2.2 Αιτίες ανάπτυξης του διαδικτύου

Τη λέξη internet οι περισσότεροι από εμάς, ειδικοί ή όχι στους υπολογιστές, σίγουρα την έχουμε ακούσει. Κι αυτό συμβαίνει γιατί, σε κάθε γωνιά και άκρη του πλανήτη μας, έχει εξαπλωθεί και συνεχίζεται να διαδίδεται και να αυξάνεται με εκπληκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης ένα δίκτυο Η/Υ το οποίο πολλοί θα χαρακτήριζαν ως το όγδοο θαύμα. Πρόκειται για το παγκόσμιο υπερδίκτυο internet, ένα νέο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης πάρα πολύ χρήσιμο και ολοένα και πιο εύχρηστο. Πιο αναλυτικά σύμφωνα με το βιβλίο Ηλεκτρονικό εμπόριο «το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών που είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους με τηλεφωνικές γραμμές και υψηλής ταχύτητας ζεύξεις. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που αποτελούν το διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, σε οργανισμούς (π.χ. πανεπιστήμια)

⁸ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

και κυβερνήσεις. Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό το 1960 και στην συνέχεια το χρησιμοποίησαν για την ανταλλαγή πληροφοριών και πολλά πανεπιστημιακά ιδρύματα». Το 1990 αναπτύχθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός (Word Wide Web ή απλά WWW) και το Διαδίκτυο άρχισε με γοργούς ρυθμούς να εξελίσσεται. Οι περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν. Τα τελευταία χρόνια ένα μικρό ποσοστό το χρησιμοποιεί για αγορές και ένα άλλο για τραπεζικές συναλλαγές. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι εξακόσια εκατομμύρια ανά τον κόσμο.

Στη σημερινή πραγματικότητα το διαδίκτυο εξελίσσεται με πολύ μεγάλη ταχύτητα, χωρίς αρχή και τέλος, και εισβάλλει σε χώρους όχι μόνο τεχνοκρατικούς αλλά και ευρύτερους. Όπως αναφέρει και ο Ευστάθιος Ζωγόπουλος στο βιβλίο ο Κόσμος της Πληροφορικής «οι πραγματικές διαστάσεις του δικτύου δεν μπορούν να καταγραφούν, καθώς αυτό γνωρίζει εκθετική αύξηση. Σημαντικό ρόλο στην όλη ανάπτυξη του δικτύου θα διαδραματίσει η στάση των εκπαιδευτικών και ερευνητικών ιδρυμάτων και των επιχειρήσεων, όπως επίσης και των προμηθευτών πρόσβασης, είτε αυτοί είναι εθνικοί είτε ιδιωτικοί. Το internet αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη πηγή συσσωρευμένης πληροφορίας στον πλανήτη, γεγονός που καθιστά δυνατή την αναζήτηση σ' αυτό πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα. Όσον αφορά τη χρήση του, σήμερα κυριαρχούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά η αναζήτηση πληροφοριών από τον Παγκόσμιο Ιστό (Web) σε ποσοστό 75% της κίνησης στο διαδίκτυο, κάτι στο οποίο συμβάλλει και η ανάπτυξη του κατάλληλου πρωτοκόλλου επικοινωνίας»⁹.

Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια δική του ιστοσελίδα (site) και να προβάλλει ότι τον ενδιαφέρει και του αρέσει. Οι περισσότερες εταιρείες, οι οργανισμοί, οι τράπεζες κ.α. έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Επίσης μπορεί να αντλήσει οποιαδήποτε πληροφορία αλλά ακόμα και να δημοσιεύσει κάτι για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Με το πέρασμα του χρόνου το διαδίκτυο απέκτησε πολλές ικανότητες εκτός από το να ενημερώνει, να επικοινωνεί και να ψυχαγωγεί. Πολλοί είναι αυτοί που επικοινωνούν με αγαπημένα τους πρόσωπα τα οποία βρίσκονται στην άλλη άκρη της γης. Μέσω αυτού ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε λογής ανάγκη. Μία από αυτές είναι και οι συναλλαγές χρημάτων από οποιοδήποτε μέρος

⁹ Ζωγόπουλος Ε.,(2004), Ο κόσμος της πληροφορικής, εκδόσεις Κλειδάριθμος

και ανά πάσα στιγμή. Αυτήν την δυνατότητα την δίνουν οι τράπεζες μέσω των υπηρεσιών internet banking.

2.3 Οι κατηγορίες του διαδικτύου

Από την ανάλυση των ορισμών που προηγήθηκαν είναι πλέον αντιληπτό ότι το διαδίκτυο είναι ένας ζωντανός οργανισμός ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες του διαδικτύου ανάλογα με τους σκοπούς που επιτελούνται και με τη χρήση που καθένας κάνει σε αυτό.

Για παράδειγμα, ορισμένοι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν σχετικά με τις τρέχουσες πολιτικές, κοινωνικές, οικονομικές και αθλητικές εξελίξεις. Άλλοι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο προκειμένου να αντλήσουν πληροφορίες οι οποίες είναι χρήσιμες για τη δουλειά του ή οι φοιτητές προκειμένου να βρουν πληροφορίες ώστε να γράψουν μια εργασία για τη σχολή τους. Επίσης ορισμένοι χρήστες χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο για τη διαφήμιση των επιχειρήσεων τους όπως επίσης και για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ακόμη και να κάνουν απευθείας πληρωμές με πίστωση του τραπεζικού τους λογαριασμού ή με πιστωτική κάρτα. Αυτές οι δύο κατηγορίες οι οποίες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Internet Banking αξίζει να μελετηθούν λίγο περισσότερο.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί και διαφορετικοί για να περιγράψουν τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο ένας ορισμός είναι ο εξής «καθημερινά, πάρα πολλές και διαφορετικού μεγέθους επιχειρήσεις, καταστήματα, ή ακόμα και ιδιώτες που αναζητούν εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας με το κοινό τους, χρησιμοποιούν το internet προκειμένου να διαφημίσουν ή να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες διεθνώς. Αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων». Με λίγα λόγια είναι οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επομένως τη δυνατότητα να αυξήσει τις πωλήσεις ενώ από την άλλη να μειώσει και το κόστος. Η πρώτη εμφάνιση του έγινε το 1970 όταν οι τράπεζες άρχισαν να το χρησιμοποιούν για τις

συναλλαγές τους. Το 1990 καθιερώθηκε η κρυπτογράφηση και έφτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο στα ύψη¹⁰.

2.3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δύο τρόπους δραστηριότητας: καθαρό ή ολικό και το μερικό. Στο καθαρό ή ολικό γίνονται μέσω διαδικτύου και η παραγγελία και η πληρωμή και η παράδοση. Το μερικό διαφέρει στην παράδοση γιατί δεν γίνεται από το διαδίκτυο αλλά με φυσικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναφερθεί ως μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις των τελευταίων χρόνων αφού έχει δημιουργήσει μια επανάσταση στον τρόπο πώλησης αρκετών αγαθών και υπηρεσιών.

Πλεονεκτήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν οι επιχειρήσεις-οργανισμοί γιατί μειώνονται τα έξοδα για τον επιχειρηματία αφού δεν έχει τα ίδια έξοδα που θα είχε σε μία παραδοσιακή επιχείρηση οπότε μπορεί να έχει χαμηλότερες τιμές με αποτέλεσμα περισσότερα κέρδη. Πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις δημιουργούν και ιστοσελίδα με την επιχείρησή τους αφού τα οφέλη είναι πολλά και κυρίως σε αυτή τη περίοδο που υπάρχει κρίση. Ακόμη πλεονεκτήματα έχει ο καταναλωτής αφού μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που θέλει, να κάνει συναλλαγές και να ανταλλάξει απόψεις πάνω σε αυτά που τον ενδιαφέρουν. Άτομα με ειδικές ανάγκες που δεν έχουν την δυνατότητα και εξυπηρετούνται καθημερινά για τις δουλειές τους είναι μια πολύ μεγάλη διευκόλυνση. Επίσης πλεονεκτήματα έχει η κοινωνία αφού μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται η έκδοση φυλλαδίων με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η ρύπανση του περιβάλλοντος¹¹.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε αλλαγές. Βελτιώνεται το άμεσο Μάρκετινγκ, μεταμορφώνονται οι επιχειρήσεις-οργανισμοί και επαναπροσδιορίζονται οι επιχειρήσεις. Προσφέρει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει εύκολα και γρήγορα προϊόντα σε συμφέρουσες τιμές και τα συγκρίνει χωρίς να καταναλώσει πολύ χρόνο. Οι χρήστες που αγόρασαν από το Διαδίκτυο το 2011 ήταν 4% επί του συνόλου του λιανικού εμπορίου ενώ οι χρήστες του διαδικτύου ήταν 2 δισεκατομμύρια.

¹⁰ Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος

¹¹ Λεόντιος Μ. & Γαβανά Α.,(2005), Εισαγωγή στους Η/Υ, εκδόσεις Γκιούρδας

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαφέρει από το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αν και πολλοί είναι αυτοί που τα συγχέουν. Όταν λέμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο εννοούμε τη συναλλαγή χρημάτων και αγαθών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Ενώ το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι μια ευρύτερη έννοια, γιατί περιέχει και άλλες έννοιες και δραστηριότητες όπως οι προμήθειες, προσέλκυση επενδυτών, εύρεση προσωπικού κ.α..

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

1. Ανταλλαγή πληροφοριών / Προβολή
2. Παραγγελία
3. Παράδοση προϊόντος
4. Πληρωμή
5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

«Πιο αναλυτικά η διαδικασία είναι: 1) ο χρήστης μεταβαίνει στη δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος ή οργανισμού που παρέχει δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, 2) επιλέγει τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που επιθυμεί και αυτά προστίθενται στο καλάθι του αγοραστή, 3) αφού ο χρήστης ολοκληρώσει τις επιλογές αγορών, θα πρέπει να καταχωρήσει τα προσωπικά δεδομένα όπως όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κ.α. 4) επιλέγει τον τρόπο πληρωμής και γίνεται άμεσα επιβεβαίωση των στοιχείων της κάρτας και του αγοραστή 5) επιλέγει τον τρόπο και τη χρέωση αποστολής 6) ο χρήστης παραλαμβάνει μια βεβαίωση παραγγελίας στην οθόνη του ή και μέσω e-mail». Αυτά σύμφωνα με το βιβλίο Εισαγωγή στους Η/Υ.

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 7 κατηγορίες: **B2C**: Επιχειρήσεις σε καταναλωτές, **B2B**: Επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις, **C2C**: Καταναλωτές σε καταναλωτές, όταν οι καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές (π.χ. ηλεκτρονικές δημοπρασίες), **B2G**: Επιχειρήσεις σε κυβερνήσεις, **C2G**: Καταναλωτές στην κυβέρνηση (π.χ. ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας), **G2G**: Περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών, **Ενδοεπιχειρησιακό**

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφορήσης μεταξύ των μερών μιας εταιρείας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή ηπείρους».

2.3.2 To Internet banking

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν με τις τράπεζες¹². Οι τράπεζες υπήρξαν πρωτοπόρες στην χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και χρησιμοποιούν τα πλέον εξελιγμένα συστήματα πληροφορικής για τις διεργασίες και λειτουργίες τους. Έτσι έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών με αρκετή ευκολία. Η χρήση των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών είναι ένα δυναμικό και πρωτοπόρο εργαλείο, αλλά και πλεονέκτημα, για τις τράπεζες και τους πελάτες αφού αποφεύγεται η χρήση χαρτιών και προσωπικής επικοινωνίας με τους υπαλλήλους της τράπεζας, που είναι και χρονοβόρα και με αρκετό κόστος, δίνοντας στον πελάτη την ευχέρεια της διαχείρισης του λογαριασμού του κατά βούληση, όποια στιγμή το θελήσει. Αυτό γίνεται μέσα από μια ιστοσελίδα και ονομάζεται internet banking. «Με τον όρο λοιπόν internet banking εννοούμε τη χρήση του διαδικτύου για τη διενέργεια, από φυσικά πρόσωπα και επιχειρήσεις, τραπεζικών συναλλαγών και λοιπών τραπεζικών υπηρεσιών». Οι υπηρεσίες μπορεί να αφορούν στην ενημέρωση για το υπόλοιπο ή την κίνηση λογαριασμών (καταθετικών, χορηγητικών ή επενδυτικών) που τηρούνται σε μια τράπεζα ή στη διενέργεια τραπεζικών συν και χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Ακόμη μπορεί να γίνει πληρωμή δόσεων χορηγητικών λογαριασμών, πληρωμή λογαριασμών οργανισμών κοινής ωφελείας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.α.), πληρωμή λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, πληρωμή εργοδοτικών εισφορών του ΙΚΑ, πληρωμή ασφαλιστρων σε ασφαλιστικές εταιρείες, ενημέρωση για επενδυτικούς λογαριασμούς, χαρτοφυλάκια μετοχών ή υπόλοιπα και κινήσεις τοποθετήσεων σε αμοιβαία κεφάλαια, αίτημα για τη χορήγηση ή την ακύρωση της χορήγησης μπλοκ επιταγών, πληρωμή των δόσεων των πιστωτικών καρτών εκδόσεως της κάθε τράπεζας, πληροφόρηση για τις τιμές συναλλάγματος, τιμές Αμοιβαίων Κεφαλαίων, καθώς και τις τιμές κλεισίματος του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Η ενημέρωση

¹² Αγγελόπουλος Π, (2010), Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό σύστημα, εκδόσεις Σταμούλη

μπορεί να εμφανιστεί στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του χρήστη των υπηρεσιών internet banking ή να εκτυπωθεί¹³.

Όπως περιγράφει το βιβλίο οι Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό ίδρυμα «για τις τράπεζες, η αποδιαμεσολάβηση που συνεπάγονται οι ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες αποτελεί σημαντικό παράγοντα εξοικονόμησης χρημάτων. Η μέση τραπεζική συναλλαγή στο internet κοστίζει μόνο \$0,01. Αντιθέτως, η χρήση ενός τραπεζικού υπαλλήλου κοστίζει περισσότερο από 1 δολάριο. Ακόμη και τα μηχανήματα ATM χρεώνουν περίπου \$0,54 ανά συναλλαγή».

Η τεχνολογία έχει εξελιχθεί τόσο που από μικροσυσκευές μπορεί ο καθένας να εξυπηρετηθεί. Οι βασικότεροι τύποι είναι το PC banking (από τον υπολογιστή) και το διακρίνουμε σε Internet banking (από το διαδίκτυο) και σε Online banking (από το δίκτυο). Υπάρχει και το Telephone banking (από το τηλέφωνο) και το Mobile banking (SMS, WAP). Αυτές είναι οι συσκευές που μπορεί να έρθει ο πελάτης σε επαφή με τη τράπεζα χωρίς να βρίσκεται στο κατάστημα.

Συγκεκριμένα με τον όρο Phone banking αναφερόμαστε στη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών με ένα απλό τηλεφώνημα, από σταθερό ή κινητό τηλέφωνο, με τη χρήση των πλήκτρων της συσκευής του τηλεφώνου ή με τη βοήθεια υπαλλήλου της τράπεζας. Η λειτουργία του phone banking έχει πολλά κοινά στοιχεία με internet banking. Η διαφοροποίηση τους έγκειται στο ότι η ενημέρωση μέσω του phone banking γίνεται ακουστικά ή με αποστολή fax από την τράπεζα. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και οι πραγματοποιούμενες συναλλαγές ταυτίζονται με τις ανωτέρω αναφερόμενες για το internet banking.

Το internet banking υπόσχεται συναλλαγές με την τράπεζα μέσα από την οθόνη του υπολογιστή ή από μια συσκευή σταθερού ή κινητού τηλεφώνου μειώνοντας έτσι αποτελεσματικά το κόστος και από τις δύο πλευρές. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτό γιατί οι τράπεζες συμμετέχουν σε επιχειρηματικές συναλλαγές από τα ηλεκτρονικά μέσα. Όλες οι δυνατότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν από το διαδίκτυο εκτός από τις υπογραφές που τότε πρέπει να υπάρχει η φυσική παρουσία των πελατών.

¹³ Αγγελόπουλος Π, (2010), Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό σύστημα, εκδόσεις Σταμούλη

Οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή 24ώρες το 24ωρο από όποιο μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται και για το χρηματιστήριο. Αρκετοί είναι αυτοί που φοβούνται να κάνουν συναλλαγές από το διαδίκτυο γιατί πιστεύουν πως δεν είναι ασφαλές αφού δεν υπάρχει «αστυνομία». Παντού υπάρχουν προβλήματα και όπως είναι φυσικό θα υπάρχουν και εδώ, αλλά οι τράπεζες έρχονται να διαψεύσουν αυτή τη φήμη και διαρκώς στις σελίδες τους προβάλλουν την ασφάλεια¹⁴.

2.4 Η ασφάλεια στο διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο είναι χωρίς αμφιβολία μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές ανακαλύψεις που έχουν γίνει. Εκτός όμως από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του. δυστυχώς, είναι επίσης εξαιρετικά επικίνδυνο αν δεν γνωρίζουμε ποιος και τι κρύβεται πίσω από το πληκτρολόγιο και πίσω από κάθε σελίδα που επισκεπτόμαστε. Ο καθένας πρέπει να ξέρει πώς να είναι ασφαλής κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, αλλά οι συμβουλές και τα τεχνάσματα για την ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι απλωμένα σε όλο το διαδίκτυο δίχως μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι μια γενική έννοια την οποία και αξίζει να μελετήσουμε περισσότερο. Η πρώτη κατηγορία που η ασφάλεια στο διαδίκτυο χρήζει μεγάλης προσοχής είναι σε θέματα cyber internet εννοώντας τις περιπτώσεις που κάποιο παιδί κυρίως λόγω απροσεξίας συνομιλεί με κάποιον άγνωστο ο οποίος έχει κακούς σκοπούς και συχνά δυστυχώς έχουν παρατηρηθεί φαινόμενο ηλεκτρονικής παιδικής πορνογραφίας και άλλα τέτοια νοσηρά φαινόμενα.

Η επόμενη κατηγορία της ασφάλειας στο διαδίκτυο έχει να κάνει με τη προστασία του υπολογιστή μας από ιούς και άλλο κακόβουλο λογισμικό το οποίο μπορεί να εισέλθει στον υπολογιστή μας όταν εμείς επισκεπτόμαστε μια μη ασφαλή διεύθυνση στο διαδίκτυο.

Τέλος, μια ακόμη σημαντική κατηγορία στο ζήτημα της ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι αυτή της ηλεκτρονικής απάτης. Έτσι με το πρόσχημα των ηλεκτρονικών συναλλαγών ορισμένοι προσπαθούν να υποκλέψουν κωδικούς αριθμούς πιστωτικών καρτών προκειμένου να χρεώνουν με δικές του αγορές τους κατόχους τους. Ευτυχώς

¹⁴ Ross A. (2005), Εισαγωγή στην τεχνολογία πληροφοριακών συστημάτων, εκδόσεις Γκιούρδας

τα τελευταία χρόνια η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει αυξηθεί σημαντικά και έτσι τα φαινόμενα της υποκλοπής κωδικών και χρημάτων από κάρτες έχουν μειωθεί αισθητά.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν ένα ζωτικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συναντάμε σε κάθε εμπορική συναλλαγή την πληρωμή, είτε είναι ηλεκτρονικής μορφής, είτε φυσική. Ένας ορισμός για την ηλεκτρονική πληρωμή θα μπορούσε να είναι η οικονομική συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή με την υποστήριξη ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η ηλεκτρονική αυτή συναλλαγή συνήθως πραγματοποιείται από μία τράπεζα, έναν μεσάζοντα ή έναν νομικό μεσολαβητή. Η προσπάθεια που καταβάλλουν προκειμένου να μειώσουν το κόστος αποτελεί σημαντικό λόγο της αύξησης που παρατηρείται στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Οι επιταγές και το ρευστό χρήμα είναι διαδικασίες με αυξημένο κόστος, γι' αυτό και οι τράπεζες αναζητούν λύσεις λιγότερες ακριβές. Οι συναλλαγές που ταξινομούνται με βάση την τεχνολογία που χρησιμοποιούν μπορούν να επιτευχθούν ως εξής¹⁵:

1. Αγορές μέσω διαδικτύου (Internet). Αποτελεί την πιο διαδεδομένη στον κόσμο μορφή ηλεκτρονικής πληρωμής. Η τεράστια ανάπτυξη που επήλθε στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου καθιστά αναγκαία την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγής.

2. Μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments). Οι πληρωμές μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι μια αναπτυσσόμενη μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών, που δίνει την δυνατότητα στον αγοραστή να εκτελέσει την χρηματική του συναλλαγή από το κινητό, ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκεται. Αρκετές επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες και τράπεζες έχουν δημιουργήσει εφαρμογές για τα κινητά προκειμένου να πραγματοποιείται με επιτυχία, ασφάλεια και ταχύτητα η εξόφληση ενός λογαριασμού. Με αποτέλεσμα να ανταγωνίζεται την συναλλαγή που

¹⁵ Ross A. (2005), Εισαγωγή στην τεχνολογία πληροφοριακών συστημάτων, εκδόσεις Γκιούρδας

επιτυγχάνεται μέσω του διαδικτύου , το εμπιστεύονται και το χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές¹⁶.

¹⁶ Ross A. (2005), Εισαγωγή στην τεχνολογία πληροφοριακών συστημάτων, εκδόσεις Γκιούρδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού και η χρήση του διαδικτύου στη προώθηση αυτού

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για τους διεθνείς επισκέπτες για την πλούσια και μακρά της ιστορία, τις μεσογειακές ακτές και τις παραλίες. Η Ελλάδα ξεκίνησε τον τουρισμό της στη διεθνή арένα και άνθισε στις αρχές της δεκαετίας του '70 χάρη στη μακραίωνη ιστορία της, τους πολλούς πολιτιστικούς, φυσικούς και ιστορικούς πόρους, τον συναρπαστικό πολιτισμό, τα ιστορικά αξιοθέατα και την πολύχρωμη κουζίνα. Η χώρα διαθέτει όλους εκείνους τους παράγοντες που κινητοποίησαν και θα συνεχίσουν να κινητοποιούν τους εισαγόμενους τουρίστες, για να επισκεφθούν τα νησιά και τις πόλεις της¹⁷.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα που καλύπτει το 43% των συνολικών εσόδων του ισοζυγίου των υπηρεσιών. Οι καθαρές εισπράξεις από ταξιδιώτες (έσοδα μείον πληρωμές) καλύπτουν το 58% του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών. Το 2014, στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν 24,2 εκατ. διεθνείς αφίξεις τουριστών (συμπεριλαμβανομένων των τουριστών κρουαζιερόπλοιων), αυξημένες κατά 21% σε σύγκριση με το έτος 2013, με κορυφαίες αγορές αυτές της Γερμανίας, της Γαλλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Τα διεθνή τουριστικά έσοδα σε τρέχουσες τιμές ανήλθαν στα 13,4 εκατομμύρια € το 2014 σε σύγκριση με 12,2 εκατομμύρια € το 2013, μια αύξηση κατά 10%. Το μέσο ποσό δαπανών ανά διαδρομή τουριστών έφτασαν τα 552 ευρώ το 2014, μειωμένα κατά 9% σε σύγκριση με το 2013. Η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού, είτε άμεση είτε έμμεση, αντιπροσώπευε το 19,4% της συνολικής απασχόλησης στην Ε.Ε., πράγμα που σημαίνει ότι απασχολούνταν 700.000 άτομα στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό σε όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας.

¹⁷ Gerrard, M. (2014), National geographic traveler: Greece. Washington DC: The National Geographic Society

Επιπροσθέτως, ο τουρισμός, απευθείας ή έμμεσα, συνεισέφερε στο 17,3% του συνολικού ΑΕΠ.

Σε παγκόσμια κλίμακα, λοιπόν, ο ελληνικός τουρισμός έχει επιδείξει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2014, η Ελλάδα κατέλαβε την 15^η θέση στη διεθνή κατάταξη σε αφίξεις και την 19^η σε έσοδα. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WOF), το 2014, η Ελλάδα κατείχε τη 31^η θέση μεταξύ 141 χωρών στο δείκτη της Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ τη 18η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Επιπλέον, η Ελλάδα κατέλαβε το 3,3% της τουριστικής και το 1,4% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία του τουρισμού ως παράγοντα ζωτικής σημασίας για την ελληνική οικονομία, κατά την περίοδο 2010-2013 εγκρίθηκαν μια σειρά από νομοθετικές πρωτοβουλίες, μεταξύ των οποίων¹⁸:

1. Αναγνώριση ιαματικών πηγών και αδειοδότηση της θαλασσοθεραπείας και των αντίστοιχων θεραπευτικών κέντρων.
2. Ίδρυση της Ειδικής Υπηρεσίας του Ε.Ο.Τ. για την προώθηση και αδειοδότηση των τουριστικών επιχειρήσεων.
3. Απλούστευση της διαδικασίας χορήγησης αδειών στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων
4. Εισαγωγή μιας νέας μορφής τουριστικής επιχείρησης ολιστικής προσέγγισης που περιλαμβάνει την επιχείρηση, συγκρότημα τουριστικών καταλυμάτων που περιλαμβάνει καταλύματα τεσσάρων αστέρων ή πέντε αστέρων, ειδική τουριστική υποδομή (π.χ. κέντρα γκολφ, ιαματικά λουτρά) και τουριστικές κατοικίες (βίλες).
5. Απελευθέρωση του επαγγέλματος του τουριστικού ξεναγού.
6. Απλοποίηση των διαδικασιών και κατάργηση των περιορισμών στη λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων.
7. Νομοθετική δράση που ενθαρρύνει την ανάπτυξη του τουρισμού με κρουαζιερόπλοιο, τον θαλάσσιο και αλιευτικό τουρισμό.
8. Άρση των τελών ακτοπλοΐας.

¹⁸ www.mintour.gov.gr

9. Απλούστευση των διαδικασιών χορήγησης VISA για νέες και αναδυόμενες αγορές, όπως η Ρωσία η Κίνα και η Τουρκία.

Παρόλο που η νομοθετική δράση είχε στόχο την ανάπτυξη τόσο του εγχώριου όσο και του εισαγόμενου τουρισμού, ένα βασικό χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πως η γεωγραφική κατανομή της ζήτησης από το εξωτερικό και σχεδόν το σύνολο της προέρχεται από την ευρωπαϊκή ήπειρο. Αυτό το μοτίβο δεν παρουσιάζει πραγματικά κανένα ουσιαστική αλλαγή την τελευταία δεκαετία). Το 2012, οι αφίξεις από ευρωπαϊκές χώρες ανήλθαν σε 13,3 εκατ. ευρώ το 74% των οποίων προέρχεται από την ΕΕ-27, ενώ το 44% ήταν επισκέπτες από χώρες μέλη της Ευρωζώνης.

3.2 Διαδίκτυο και τουριστικές επιχειρήσεις

Η χρήση του διαδικτύου δίνει πρόσβαση στις τουριστικές επιχειρήσεις σε πολλές νέες και αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Το διαδίκτυο βοηθά στη διάδοση των προϊόντων και την επιχείρηση στο να κερδίσει νέους πελάτες τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το διαδίκτυο και τα social media προσφέρουν τη δυνατότητα για ευκαιρίες on-line marketing, για την ενημέρωση των πελατών για τις τρέχουσες δραστηριότητες της εταιρείας όπως επίσης και την πρόκληση ενδιαφέροντος και την αύξηση των εσόδων μέσω της on-line διαφήμισης.

Τα βασικά εργαλεία για την άσκηση αποτελεσματικού μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τον παγκόσμιο ιστό και τις online ομάδες συζήτησης τα forums και τα social media¹⁹.

Μεγάλο πλεονέκτημα των συστημάτων μάρκετινγκ είναι ότι είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία και στη διαχείριση τους.

¹⁹ Ηγουμενάκης Ν., (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο μάρκετινγκ χαμηλού σχετικά προϋπολογισμού. Μια τουριστική επιχείρηση εφόσον ξέρει πού να στοχεύσει μπορεί να βρει πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής. Επίσης, το μήνυμα στη περίπτωση αυτή μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με μηδενική χρέωση. Ακόμα, το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι στοχευμένο και άμεσο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχει επιλεγεί να σταλθεί. Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται άμεσα σε παραγγελίες πελατών καθώς και να παρέχουν άμεσα τα στοιχεία για διάφορα προϊόντα που ζητούν οι πελάτες. Τέλος, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο.

Το διαδίκτυο βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους και να παρουσιάζουν νέα σε ένα ευρύ κοινό. Έτσι, δαπανώντας μόνο λίγα ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στο κόσμο. Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με email αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες. Διαδεδομένη είναι επίσης και η πελατειακή εξυπηρέτηση που οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις, πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας και απευθείας συνδέσμους με άλλους δικτυακούς τόπους²⁰.

Επίσης, η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των διαφόρων forums δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματικής συνεργασίας. Η διεύρυνση του αγοραστικού κοινού μπορεί να οδηγήσει τις αθλητικές επιχειρήσεις στην ανακάλυψη μικρών αγορών καθώς και αγορών με ειδικά χαρακτηριστικά.

Ακόμα, οι συζητήσεις που γίνονται στα διάφορα forums παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημοσίων σχέσεων. Με τον τρόπο

²⁰ Ηγουμενάκης Ν., (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks

αυτό και αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων σε αυτά για το κλάδο ή τα προϊόντα, ο επιχειρηματίας λαμβάνει ιδέες και εστιάζει σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες.

Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ένα βασικό εργαλείο για την άσκηση επιτυχημένου μάρκετινγκ είναι μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσει τα προϊόντα της. Στόχος του δικτυακού τόπου είναι να αποτελέσει μια πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν ακόμα και αν δεν είναι ακόμα πελάτες. Επίσης, η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου κάνει την αναζήτηση των πληροφοριών πολύ εύκολη. Σημαντική είναι επίσης ο δικτυακός τόπος που θα δημιουργηθεί να προϋποθέτει τη συμμετοχή των επισκεπτών και να τους ενθαρρύνει να τον επισκεφτούν ξανά. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας ενθαρρύνεται να υποβάλει χρήσιμες πληροφορίες στο δικτυακό τόπο με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με email κτλ. Σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση πελατών είναι να αλλάζει και να ενημερώνεται συχνά ο δικτυακός τόπος και να έχει την πλέον σύγχρονη εμφάνιση.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας ακόμα τρόπος τον οποίο χρησιμοποιούν οι αθλητικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν κλικ στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό τόπο.

Το marketing στο διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνει μια τουριστική επιχείρηση εξαρτάται τόσο από την εφευρετικότητα της διαφήμισης όσο και από την προσπάθεια που θα καταβάλει ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Σαφώς και χρειάζεται να υπάρχει ένα διαθέσιμο κεφάλαιο για τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, τη διατήρηση και την ενημέρωση του όμως δεν απαιτούνται ιδιαίτερα άλλα έξοδα²¹.

²¹ Ηγουμενάκης Ν., (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks

3.3 Διαδίκτυο και ξενοδοχειακός κλάδος

Είναι προφανές ότι το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των κρατήσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και στη διαμόρφωση της πελατείας. Σήμερα άλλωστε όσο ποτέ οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν τις κρατήσεις των διακοπών τους ηλεκτρονικά και να πληρώνουν με κάρτες έναντι της παραδοσιακής τηλεφωνικής κράτησης και της πληρωμής με μετρητά. Έτσι η ξενοδοχειακή επιχείρηση του σήμερα οφείλει να χρησιμοποιεί τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο ως ένα βασικό εργαλείο δουλειάς το οποίο και της προσδίδει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων όμοιων επιχειρήσεων στο ξενοδοχειακό κλάδο.

Όπως είναι λογικό σε αυτόν τον τόσο σημαντικό για την οικονομία τουριστικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις μεσιτείας (brokers) οι οποίες και αναλαμβάνουν μέσα από τους δικούς τους ιστότοπους να προωθήσουν τις πωλήσεις ενός ξενοδοχείου, διαφημίζοντας ουσιαστικά τα δωμάτια αυτού και τις υπηρεσίες του έναντι μιας αμοιβής με τη μορφή προμήθειας (bonus). Έτσι στη γλώσσα των ξενοδοχείων οι κρατήσεις αυτές που γίνονται από τουρίστες μέσα από τις σελίδες των διαφόρων επιχειρήσεων – μεσιτείας (brokers) και ονομάζονται κρατήσεις allotment²².

Τέτοιες πλατφόρμες οι οποίες προωθούν τις πωλήσεις μιας τουριστικής επιχείρησης είναι οι εξής:

1. Booking.com
2. Airbnb.gr
3. Kayak.com
4. Trivago.gr

²² Middleton V., (2004), Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, εκδόσεις Κριτική

3.3.1 Booking.com



Η Booking.com ξεκίνησε στο Άμστερνταμ, το 1996, όταν ο ιδρυτής της Geert-Jan Bruinsma παρατήρησε ένα κενό στην online πλατφόρμα κρατήσεων ξενοδοχείων. Το 2005, η εταιρεία αγοράστηκε από τον όμιλο Priceline για 133 εκατομμύρια δολάρια και σήμερα αντιπροσωπεύει πάνω από τα δύο τρίτα των συνολικών εσόδων της Priceline.

Η αρχή της Booking.com²³ είναι απλή: τα ξενοδοχεία που συνεργάζονται με τον ιστότοπο και παρέχουν πληροφορίες για τα ακίνητά τους, τα οποία στη συνέχεια εμφανίζονται στον κατάλογο των διαθέσιμων δωματίων. Ο ιστότοπος προωθεί επίσης τα ξενοδοχεία μέσω των λιστών μηχανών αναζήτησης. Η Booking.com παίρνει τότε μια προμήθεια που βασίζεται σε κάθε κράτηση που γίνεται μέσω αυτών.

Η Booking.com δέχεται ελεύθερα εγγραφές και θέτει το ξενοδοχείο στη διάθεση των επισκεπτών που κάνουν κράτηση για περισσότερες από 750.000 νέες κρατήσεις την ημέρα. Προσφέρεται σε περισσότερες από 40 γλώσσες, ο ιστότοπος έχει περισσότερες από 560.000 συμμετοχές. Η εισαγωγή της επιχείρησής στον ιστότοπο είναι τόσο εύκολη όσο και η συμπλήρωση μιας φόρμας και θα είναι άμεσα διαθέσιμη για κρατήσεις και κριτικές. Η υπηρεσία που βασίζεται σε προμήθειες προσφέρει ακόμα πολύγλωσση υποστήριξη 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα και εμπορεύεται την ιδιοκτησία του πελάτη σε διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Αφού ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου ολοκληρώσει την καταχώρισή του, μπορείτε να ενημερώσετε τη διαθεσιμότητα και τις τιμές του στο διαδίκτυο. Όταν κάποιος τουρίστας κάνει μια κράτηση μέσω του ιστότοπου, ο ιδιοκτήτης θα λάβει ένα φαξ επιβεβαίωσης και ο πελάτης θα πληρώσει το λογαριασμό του κατά την άφιξη ή την αναχώρηση. Η Booking.com χρεώνει τα ξενοδοχεία με βάση τις προμήθειες των 15%, οι οποίες θα ανεβαίνουν ανάλογα με το επίπεδο υπηρεσίας που επιλέγει ο ξενοδόχος να συμμετάσχει.

Όταν κάποιος ιδιοκτήτης ξενοδοχείου μέλος της Booking.com, δίνει στην ιδιοκτησία του την ευκαιρία να τη δει κανείς από ένα τεράστιο, παγκόσμιο ακροατήριο που σε καμία περίπτωση δεν θα γνώριζε διαφορετικά ότι το ξενοδοχείο υπάρχει. Επειδή η

²³ www.booking.com

Booking.com θα διαθέτει επίσης στην αγορά το ξενοδοχείο και θα δουλέψει για να ενισχύσει τα αποτελέσματα αναζήτησης σε ιστότοπους όπως το Google, το Yahoo και το Bing, ο ιδιοκτήτης έχει επίσης μεγαλύτερη προβολή, οδηγώντας σε αυξημένες κρατήσεις.

Όπως και σε όλο τον υπόλοιπο κόσμο έτσι και στη χώρα μας η Booking.com αποτελεί το νούμερο 1 site αναζήτησης ξενοδοχείων και διαχείρισης κρατήσεων. Έτσι θεωρείται σχεδόν απαραίτητο μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να είναι μέλος στην εταιρεία αυτή και να πληρώνει τις προμήθειες ανάλογα με τις κρατήσεις οι οποίες γίνονται από τη αυτή τη σελίδα²⁴.

3.3.2 Airbnb.gr



Οι ιδρυτές της Airbnb²⁵ Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk ανέπτυξαν την επιχείρηση το 2008. Αρχικά, οι Gebbia και Chesky ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τη δική τους θέση ως κρεβάτι και πρωινό για να κάνουν μερικά επιπλέον δολάρια για να πληρώσουν το ενοίκιο. Με ένα μεγάλο συνέδριο σχεδιασμού που έρχεται στην περιοχή του Σαν Φρανσίσκο και μια πόλη γεμάτη από sold-out ξενοδοχεία την εποχή εκείνη, είδαν μια πιθανή αγορά για την ιδέα και ανέπτυξαν μια ιστοσελίδα που ονομάζεται airbedandbreakfast.com.

Η Airbnb δεν έχει ιδιοκτησίες. Λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ εκείνων που θέλουν να νοικιάσουν χώρο και όσων αναζητούν χώρο για ενοικίαση. Η δημιουργία ενός λογαριασμού στο Airbnb είναι δωρεάν και είναι σχετικά απλή. Για να το κάνετε αυτό, πληκτρολογείτε το όνομά σας, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την ημερομηνία γέννησης σας και έναν κωδικό πρόσβασης. Η Airbnb ζητά επίσης να συμφωνείτε να αντιμετωπίζονται όλοι εξίσου, ανεξάρτητα από τη φυλή, τη θρησκεία, το φύλο ή άλλους παράγοντες. Αφού συμφωνήσετε, ο λογαριασμός σας είναι ενεργός. Έχετε επίσης την επιλογή να εγγραφείτε μέσω Facebook ή Google.

²⁴ www.booking.com

²⁵ www.airbnb.gr

Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο της ενοικίασης μέσω της εφαρμογής της Airbnb έχει γίνει της μόδας και στη χώρα μας. Το πλεονέκτημα της εφαρμογής αυτής είναι ότι επεκτείνει την ενοικίαση και πέρα από τα ξενοδοχεία. Έτσι κάποιος μπορεί να βάλει στην εφαρμογή Airbnb αγγελία ώστε να νοικιάσει το εξοχικό του ακόμη και το σπίτι του εξασφαλίζοντας ένα επιπρόσθετο εισόδημα.

Επανερχόμενοι στο κομμάτι των ξενοδοχείων αξίζει να σημειωθεί πως πλέον και η πλειοψηφία αυτών έχει αναγκαστεί να βάλει τις υπηρεσίες της στον ιστότοπο αυτό προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα και οι πιθανές κρατήσεις των δωματίων. Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι ενώ έως το 2017 η Airbnb κρατούσε προμήθεια μόλις 3% ανά κράτηση από τουρίστα από τις αρχές του 2018 αύξησε μονομερώς το ποσοστό της στο 10% εξομοιώνοντας τη τιμολογιακή της πολιτική ακριβώς με αυτή της booking.com

3.3.3 Kayak.com



Το KAYAK²⁶ είναι μια μηχανή αναζήτησης ταξιδιών. Αυτό σημαίνει ότι μέσω αυτής της εφαρμογής δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη – τουρίστα να εξετάσει και να βρει τις επιλογές σε πτήσεις, ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα. Είναι όλα σχετικά με την παροχή στο τουρίστα των πληροφοριών που χρειάζεται, ώστε να μπορεί να επιλέξει το συνδυασμό που ταιριάζει καλύτερα.

Πρακτικά και για να ελληνικά δεδομένα η εφαρμογή kayak.com συνδυάζει τις δυνατότητες που έχουν η booking.com όσο αφορά τη κράτηση δωματίων ξενοδοχείων και η airtickets.gr όσο αφορά τη δυνατότητα κράτησης αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

Έτσι σήμερα αρκετοί ξενοδόχοι επιλέγουν να γίνουν μέλη στην kayak.com προκειμένου να αυξήσουν τόσο την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής τους σε παγκόσμιο επίπεδο και φυσικά τις πωλήσεις τους.

²⁶ www.kayak.com

3.3.4 Trivago



Η trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών. Η ιστοσελίδα συγκρίνει τις τιμές 700.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 200 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα την booking.com²⁷.

Η trivago συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τιμές ξενοδοχείων για τον επιλεγμένο από τον χρήστη προορισμό, αναζητώντας σε πάνω από 200 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες όπως κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρει το ιδανικό για τις ανάγκες του ξενοδοχείο, βασισμένος στη σύγκριση τιμών αλλά και στις εντυπώσεις άλλων χρηστών που το έχουν ήδη επισκεφτεί. Η σύγκριση ξενοδοχειακών τιμών παρέχει πληροφορίες προερχόμενες από διάφορες πηγές, όπως ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, χρήστες και ξενοδόχους. Αυτές οι πληροφορίες είναι έτσι δομημένες, ώστε να παρέχουν στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εικόνα κάθε ξενοδοχείου.

3.4 Πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο τουριστικό κλάδο

Δίχως αμφιβολία η χρήση του διαδικτύου όπως και κάθε άλλου εργαλείου έχει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα για τη σύγχρονη τουριστική επιχείρηση. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της προβολής ενός ξενοδοχείου μέσα από τις μηχανές αναζήτησης είναι τα εξής:

1. Το ξενοδοχείο είναι πάντα διαθέσιμο να υποδεχθεί κρατήσεις

Τα συστήματα ηλεκτρονικής κράτησης σημαίνουν ότι η επιχείρησή σας είναι ανοιχτή 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα.

Με άλλα λόγια, οι πελάτες σας μπορούν να κάνουν κράτηση κάθε φορά που ταιριάζει στο πρόγραμμά τους (χωρίς εσείς ή οι υπάλληλοί σας να πρέπει να είναι εκεί).

²⁷ <https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>

Μελέτες έχουν δείξει ότι η άμεση διαθεσιμότητα κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών αυξάνει δραματικά τον αριθμό των αγορών ή των συναντήσεων.

2. Ένα σύστημα κρατήσεων μέσω διαδικτύου θα μειώσει σε μεγάλο βαθμό τις ακυρώσεις της τελευταίας στιγμής

Οι πελάτες που πραγματοποίησαν οικονομική δέσμευση με την κράτηση των δικών τους κρατήσεων είναι πιο πιθανό να εμφανιστούν, με αποτέλεσμα πολύ λιγότερους χρόνους μη εμφάνισης.

3. Ηλεκτρονική κράτηση σημαίνει ταχύτερη πληρωμή για το ξενοδοχείο

Ένα σύστημα κρατήσεων μέσω διαδικτύου μπορεί να απαιτεί από τους πελάτες να προπληρώνουν για δραστηριότητες και ενοικιάσεις των υπηρεσιών αυτού. Το γεγονός αυτό αυξάνει άμεσα τη ρευστότητα του ξενοδοχείου κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

4. Λιγότερος χρόνος αναμονής και απασχόλησης υπαλλήλων για τηλεφωνικές κρατήσεις

Με τον τρόπο αυτό το ξενοδοχείο μπορεί αρχικά να μειώσει τον αριθμό των υπαλλήλων που απασχολεί στο τμήμα κρατήσεων του και έτσι να εξοικονομήσει εκτός από χρόνο και χρήματα.

5. Με τις online κρατήσεις τα ξενοδοχεία καταγράφουν τις αξιολογήσεις και τις κριτικές των πελατών τους

Τα συστήματα κρατήσεων στο διαδίκτυο έρχονται με ένα ταμπλό αναλυτικών στοιχείων που βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει γρήγορα τους πιο δημοφιλείς πελάτες. Με δεδομένα τα οποία είναι απλά κατανοητά, εσείς είστε σε θέση να εστιάσετε στη δημιουργία των προσφορών που οι πελάτες σας θέλουν περισσότερο - και να αναπτύξετε την επιχείρησή σας με αυτόν τον τρόπο.

3.5 Μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο τουριστικό κλάδο

Σαφώς και τα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο τουριστικό κλάδο είναι λιγότερα από τα πλεονεκτήματα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της προβολής ενός ξενοδοχείου μέσα από τις μηχανές αναζήτησης είναι τα εξής:

1. Απαιτείται να υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο

Έτσι απαιτείται να υπάρχει αξιόπιστη πρόσβαση στο Internet για να ελέγξετε τις κρατήσεις του ξενοδοχείου και να προσθέσετε κρατήσεις που γίνονται μέσω του τηλεφώνου. Σήμερα η εξέλιξη της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα στα ξενοδοχεία να μπορούν να μπαίνουν στο διαδίκτυο ακόμα και με κινητές συνδέσεις στο διαδίκτυο, ωστόσο, δεδομένης της μετάβασης του κλάδου σε ηλεκτρονικά εργαλεία, είναι καλή ιδέα να επενδύσετε στην καλύτερη δυνατή υπηρεσία Internet για την περιοχή σας.

2. Τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι έτοιμα ώστε να υποδεχθούν και στο ηλεκτρονικό τους σύστημα τους νέους πελάτες.

Πολλοί άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τα πάντα στο διαδίκτυο αυτές τις μέρες, έτσι ώστε το λογισμικό κρατήσεων μέσω διαδικτύου να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσετε νέους πελάτες.

Ωστόσο, εάν έχετε μια μικρή επιχείρηση και δεν έχετε κανένα μέσο να προσλαμβάνετε γρήγορα περισσότερα μέλη του προσωπικού ή να επεκτείνετε τους πόρους σας, η άνοδος πολύ γρήγορα μπορεί να είναι περισσότερο μια πρόκληση από ένα όφελος.

3. Όλα τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των ξενοδοχείων

Η επιλογή ενός λογισμικού ηλεκτρονικής κράτησης που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες σας μπορεί να είναι μια πραγματική ζημία στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Είναι σημαντικό να κάνετε την έρευνά σας εκ των προτέρων. Ευτυχώς, μια μικρή έρευνα τώρα θα σας εξοικονομήσει αμέτρητο χρόνο και απογοήτευση στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια της έρευνας μου για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «ο ρόλος και η επίδραση του διαδικτύου στη προβολή και στη λειτουργία μικρών τουριστικών επιχειρήσεων» επισκέφθηκα το ξενοδοχείο «Βυζάντιο» το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της Καλαμάτας και ζήτησαν από τον ιδιοκτήτη κ. Αντωνόπουλο Παναγιώτη να μου απαντήσει στις παρακάτω ερωτήσεις.

Το ξενοδοχείο αυτό είναι μια μικρή τουριστική μονάδα αστικού τύπου και λειτουργεί ανελλιπώς από το 1987 στο κέντρο της Καλαμάτας. Ο ιδιοκτήτης μου απάντησε με προθυμία στις παρακάτω ερωτήσεις και μπορώ να πω ότι ήταν απόλυτα συνεργάσιμος και δεν υπήρξαν περιορισμοί στην έρευνα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

1. Ποια είναι τα σημαντικότερα τουριστικά σημεία για τον τουρισμό της Μεσσηνίας;

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

2. Χωρίστε κατά την εκτίμησή σας το έτος σε 3 περιόδους: 1) Υψηλή τουριστική περίοδος, 2) Μεσαία τουριστική περίοδος, 3) Χαμηλή τουριστική περίοδος

1)Υψηλή τουριστική περίοδος. Από έως και

2) Μεσαία τουριστική περίοδος. Από έως και

3) Χαμηλή τουριστική περίοδος. Από έως και

3. Οι επισκέπτες επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους στον νομό;

Ναι Αν Ναι για ποιο λόγο;

.....

Όχι Αν Όχι, για ποιο λόγο;

.....

4. Οι επισκέπτες της περιοχής πιστεύουν ότι ο νομός είναι φθηνός ή ακριβός;

Παρακαλώ αναγράψτε ποσοστά %. Παρακαλώ, φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100.

.....% των τουριστών πιστεύουν ότι ο νομός είναι ακριβός.

.....% των τουριστών πιστεύουν ότι ο νομός είναι μέτριος

.....% των τουριστών πιστεύουν ότι ο νομός είναι φθηνός.

5. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το όνομα της Μεσσηνίας είναι γνωστό στην τουριστική αγορά;

.....

.....

.....

2. ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

6. Ποιος παράγοντας επηρέασε/οδήγησε τους τουρίστες ώστε να έρθουν στον νομό Μεσσηνίας; Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Παρακαλώ φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

.....% επηρεάστηκαν από διαφήμιση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο.

.....% επηρεάστηκαν από διαφημιστικά φυλλάδια.

.....% επηρεάστηκαν από τουριστικά πρακτορεία.

.....% επηρεάστηκαν από άρθρα που διάβασαν.

.....% επηρεάστηκαν από διηγήσεις φίλων και συγγενών.

.....% επηρεάστηκαν από το διαδίκτυο (άρθρα, διαφημίσεις, γνώμες)

.....% επηρεάστηκαν από τουριστικές εκθέσεις.

.....% επηρεάστηκαν από άλλο. Παρακαλώ περιγράψτε.....

.....% είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

7. Για ποιο λόγο πιστεύετε εσείς έρχονται οι επισκέπτες στον νομό Μεσσηνίας; Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλες οι γραμμές, παρακαλώ όμως φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100.

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους επαφής με την φύση

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους αναψυχής

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους ανάπαυσης

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους που αφορούν εναλλακτικά σπορ

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους ιαματικού τουρισμού

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους εκπαίδευσης

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους πολιτισμού

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους οινολογικούς

.....% των τουριστών έρχεται για λόγους άλλους (περιγράψτε).....

8. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο;
(Κυκλώστε την απάντηση που σας εκφράζει)

1. Καθόλου

2. Αρκετά

3. Πολύ

4. Πάρα πολύ

9. Σε ποιες σελίδες από τις παρακάτω διαφημίζεστε στο διαδίκτυο; (Κυκλώστε τις επιλογές που σας εκφράζουν)

1. Booking.com

2. Trivago

3. Pamediakopes.gr

4. Airtickets.gr

5. Άλλο

10. Παρακαλώ να αναγράψετε το πλήθος ημερών που διαμένουν οι τουρίστες στον νομό. Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλες οι γραμμές, παρακαλώ όμως φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

..... % των τουριστών δεν διανυκτερεύει καμία ημέρα.

- % των τουριστών διανυκτερεύει ημέρες
- % των τουριστών διανυκτερεύει ημέρες
- % των τουριστών διανυκτερεύει ημέρες
- % των τουριστών διανυκτερεύει παραπάνω από ημέρες

11. Μέσο μεταφοράς που επιλέγουν; Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλες οι γραμμές, παρακαλώ όμως φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

-% των τουριστών ήρθαν με αεροπλάνο
-% των τουριστών ήρθαν με αυτοκίνητο
-% των τουριστών ήρθαν με λεωφορείο
-% των τουριστών ήρθαν με μοτοσικλέτα
-% των τουριστών ήρθαν με τρένο
-% των τουριστών ήρθαν με άλλο (περιγράψτε).....

12. Ηλικιακή σύνθεση των τουριστών. Παρακαλώ αναγράψτε τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων που απαρτίζουν το σύνολο των τουριστών του νομού Μεσσηνίας. Παρακαλώ, φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

-% των τουριστών είναι ηλικίας έως 18
-% των τουριστών είναι ηλικίας από 18-30
-% των τουριστών είναι ηλικίας από 30-45
-% των τουριστών είναι ηλικίας από 45-55
-% των τουριστών είναι ηλικίας από 55-65

.....% των τουριστών είναι ηλικίας από 65 και πάνω.

13. Πόσο τοις εκατό από το τζίρο σας δαπανάτε ετησίως για τη προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησής σας;

.....

3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

14. Ο βαθμός τουριστικής κατάρτισης του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 ως το 10, με άριστα το 10:

15. Ποιές μορφές τουρισμού υπάρχουν στην περιοχή; Παρακαλώ σημειώστε με X.

Αγροτουρισμός	Αθλητικός
Γαστρονομικός	Θεματικός
Θρησκευτικός	Ιαματικός τουρισμός
Κυνηγετικός	Μορφωτικός
Οικοτουρισμός	Περιπατητικός
Πολιτιστικός	Συνεδριακός
Τουρισμός περιπέτειας	Άλλο.....

16. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες προσφέρονται στην περιοχή σας;
Παρακαλώ σημειώστε με X.

Αγροτικές εργασίες Αιωρόπτερο

Αλεξίπτωτο βουνού Αναρρίχηση

Ιαματικά λουτρά Ιππασία

Κωπηλασία Ορειβασία

Παρατήρηση πουλιών Πεζοπορία

Περιβαλ. Εκπαίδευση Ποδηλασία βουνού

Rafting – Κανώ Σκι

Τοξοβολία Άλλες

17. Ποιότητα υπηρεσιών. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 ως το 10 την ποιότητα των υπηρεσιών, με άριστα το 10

Μονάδες Φιλοξενίας

Χώροι Εστίασης

Χώροι Αναψυχής

Τουριστικά Πρακτορεία

Μεταφορικές Υπηρεσίες

18. Σε σχέση με 5 έτη πριν, η επιχείρησή σας παρουσιάζει άνοδο ή πτώση του ποσοστού επισκεπτών; Παρακαλώ σημειώστε με X και δίπλα αναγράψτε ποσοστό. Η ερώτηση είναι μόνο για επιχειρηματίες.

Άνοδο κατά%

Πτώση κατά% Αν είχατε πτώση, παρακαλώ περιγράψτε τις ενέργειες που κάνατε για την αντιμετώπισή της:

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

19. Σε σχέση με 5 έτη πριν, η περιοχή σας παρουσιάζει άνοδο ή πτώση του ποσοστού επισκεπτών; Παρακαλώ σημειώστε με X και δίπλα αναγράψτε ποσοστά.

Άνοδο κατά%

Πτώση κατά%

4. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ.

20. Ο νομός Μεσσηνίας αναγράφεται στα διαφημιστικά φυλλάδια των τουριστικών γραφείων;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

21. Ποια είναι τα σημαντικά σημεία του νομού Μεσσηνίας που πρέπει να αξιοποιηθούν ώστε να προωθηθεί ο τουρισμός του;

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

22. Για την τουριστική ανάπτυξη του νομού τι από τα παρακάτω θεωρείτε ως σημαντικό; Παρακαλώ βαθμολογήστε τα από 1 ως 10, με άριστα το 10.

Ανταγωνιστικότητα στις τιμές.....

Αύξηση προσφοράς εναλλακτικών δραστηριοτήτων.

Αύξηση τουριστικών πρακτορείων.....

Βελτίωση των γενικών υποδομών.....

Βελτίωση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών.....

Δημιουργία νέων μονάδων φιλοξενίας.....

Δημιουργία νέων μονάδων εστίασης.....

Δημιουργία νέων μονάδων αναψυχής.....

Δημιουργία και εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ.....

Δημιουργία και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης.

Διατήρηση αυθεντικότητας.....

Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση προσωπικού.....

Πολιτικές ενθάρρυνσης των τουριστικών επενδύσεων στην περιοχή.....

Προσέλκυση επιλεκτικού τουρισμού.....

Προστασία περιβάλλοντος.....

Συστηματική προώθηση και προβολή της περιοχής.....

Συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής.....

23. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του νομού;

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

24. Ποιες οι απειλές του τουρισμού στην περιοχή;

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

25. Ποιοι τουριστικοί προορισμοί ανταγωνίζονται τον νομό Μεσσηνίας;

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

26. Ποια τα πλεονεκτήματά τους;

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

27. Τι προτείνετε ώστε να προηγηθούμε στον ανταγωνισμό αυτόν;

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

28. Γνωρίζετε αν εφαρμόζεται ολοκληρωμένο τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ για το νομό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, είναι αποτελεσματικό;

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

29. Γνωρίζετε μερικές δράσεις μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον νομό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, αναφέρετε μερικές από αυτές.

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

30. Παρακάτω αναγράφονται οι 4 τρόποι με τους οποίους διανέμεται το τουριστικό προϊόν του νομού. Γράψτε με ποσοστά την αποτελεσματικότητά τους στην διανομή του τουριστικού προϊόντος. Παρακαλώ αναγράψτε ποσοστά % και φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100.

.....% του τουρ. προϊόντος διανέμεται με απευθείας πώληση στον καταναλωτή

.....% του τουριστικού προϊόντος διανέμεται από το διαδίκτυο

.....% του τουριστικού προϊόντος διανέμεται από τουριστικά πρακτορεία

.....% του τουριστικού προϊόντος διανέμεται από Tour Operators

31. Σε ποιες καταναλωτικές ομάδες στόχους πιστεύεται ότι πρέπει να γίνει στόχευση ώστε να προσελκυσθούν;

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

32. Έχετε κάτι να προτείνετε για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «ΒΥΖΑΝΤΙΟ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

1. Ποια είναι τα σημαντικότερα τουριστικά σημεία για τον τουρισμό της Μεσσηνίας;

Παραδείσι Κεφαλονιάς, Κίσσαρος Καλαμάρας,
Κάστρα Μεθώνης, Ιστορικά Κέντρα Καλαμάρας

2. Χωρίστε κατά την εκτίμησή σας το έτος σε 3 περιόδους: 1) Υψηλή τουριστική περίοδος, 2) Μεσαία τουριστική περίοδος, 3) Χαμηλή τουριστική περίοδος

1) Υψηλή τουριστική περίοδος. Από 1/7 έως και 31/8
2) Μεσαία τουριστική περίοδος. Από 1/4 έως και 30/6
3) Χαμηλή τουριστική περίοδος. Από 1/1 έως και 30/3

3. Οι επισκέπτες επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους στον νομό;

Ναι Αν Ναι για ποιο λόγο; ...Δηλώνουν... (Κανονικά) να επισκέπτονται
αλλά... τις... υπαρχείες... /ας... τις... καμνίτες... 7 ή 15
Όχι Αν Όχι, για ποιο λόγο;

4. Οι επισκέπτες της περιοχής πιστεύουν ότι ο νομός είναι φθηνός ή ακριβός;

Παρακαλώ αναγράψτε ποσοστά %. Παρακαλώ, φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100.

20...% των τουριστών πιστεύουν ότι ο νομός είναι ακριβός.

60...% των τουριστών πιστεύουν ότι ο νομός είναι μέτριος

20...% των τουριστών πιστεύουν ότι ο νομός είναι φθηνός.

5. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το όνομα της Μεσσηνίας είναι γνωστό στην τουριστική αγορά;

Από το 2010 και μετά η Μεσσηνία
βρίσκεται στα κορυφαία τουριστικά
προφίλ της Ελλάδας σε αντίθεση με παλιά

2. ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΕΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

6. Ποιος παράγοντας επηρέασε/οδήγησε τους τουρίστες ώστε να έρθουν στον νομό Μεσσηνίας; Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Παρακαλώ φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

- 5% επηρεάστηκαν από διαφήμιση σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο.
- 0% επηρεάστηκαν από διαφημιστικά φυλλάδια.
- 20% επηρεάστηκαν από τουριστικά πρακτορεία.
- 5% επηρεάστηκαν από άρθρα που διάβασαν.
- 30% επηρεάστηκαν από διηγήσεις φίλων και συγγενών.
- 20% επηρεάστηκαν από το διαδίκτυο (άρθρα, διαφημίσεις, γνώμες)
- 0% επηρεάστηκαν από τουριστικές εκθέσεις.
- 0% επηρεάστηκαν από άλλο. Παρακαλώ περιγράψτε.....
- 20% είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

7. Για ποιο λόγο πιστεύετε εσείς έρχονται οι επισκέπτες στον νομό Μεσσηνίας; Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλες οι γραμμές, παρακαλώ όμως φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100.

- 10% των τουριστών έρχεται για λόγους επαφής με την φύση
- 30% των τουριστών έρχεται για λόγους αναψυχής
- 30% των τουριστών έρχεται για λόγους ανάπαυσης
- 10% των τουριστών έρχεται για λόγους που αφορούν εναλλακτικά σπορ
- 10% των τουριστών έρχεται για λόγους ιαματικού τουρισμού
- 0% των τουριστών έρχεται για λόγους εκπαίδευσης
- 10% των τουριστών έρχεται για λόγους πολιτισμού
- 0% των τουριστών έρχεται για λόγους οινολογικούς
- 0% των τουριστών έρχεται για λόγους άλλους (περιγράψτε).....

8. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη παρουσία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο;
(Κυκλώστε την απάντηση που σας εκφράζει)

1. Καθόλου
2. Αρκετά
3. Πολύ
4. Πάρα πολύ

9. Σε ποιες σελίδες από τις παρακάτω διαφημίζεστε στο διαδίκτυο; (Κυκλώστε τις επιλογές που σας εκφράζουν)

1. Booking.com
2. Trivago
3. Pamediakopes.gr
4. Airtickets.gr
5. Άλλο

10. Παρακαλώ να αναγράψετε το πλήθος ημερών που διαμένουν οι τουρίστες στον νομό. Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλες οι γραμμές, παρακαλώ όμως φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

..... % των τουριστών δεν διανυκτερεύει καμία ημέρα.

..40... % των τουριστών διανυκτερεύει ...2... ημέρες

..30... % των τουριστών διανυκτερεύει ...3... ημέρες

..30... % των τουριστών διανυκτερεύει ...4... ημέρες

..... % των τουριστών διανυκτερεύει παραπάνω από ημέρες

11. Μέσο μεταφοράς που επιλέγουν; Αναγράψτε ποσοστά τοις %. Δεν είναι απαραίτητο να συμπληρωθούν όλες οι γραμμές, παρακαλώ όμως φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

..30... % των τουριστών ήρθαν με αεροπλάνο

..50... % των τουριστών ήρθαν με αυτοκίνητο

..10... % των τουριστών ήρθαν με λεωφορείο

..10... % των τουριστών ήρθαν με μοτοσυκλέτα

...0...% των τουριστών ήρθαν με τρένο
...0...% των τουριστών ήρθαν με άλλο (περιγράψτε).....

12. Ηλικιακή σύνθεση των τουριστών. Παρακαλώ αναγράψτε τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων που απαρτίζουν το σύνολο των τουριστών του νομού Μεσσηνίας.

Παρακαλώ, φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100

10...% των τουριστών είναι ηλικίας έως 18
20...% των τουριστών είναι ηλικίας από 18-30
30...% των τουριστών είναι ηλικίας από 30-45
20...% των τουριστών είναι ηλικίας από 45-55
10...% των τουριστών είναι ηλικίας από 55-65
10...% των τουριστών είναι ηλικίας από 65 και πάνω.

13. Πόσο τοις εκατό από το τζίρο σας δαπανάτε ετησίως για τη προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησής σας;

20%.....

3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

14. Ο βαθμός τουριστικής κατάρτισης του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων της περιοχής.. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 ως το 10, με άριστα το 10:7.....

15. Ποιές μορφές τουρισμού υπάρχουν στην περιοχή; Παρακαλώ σημειώστε με X.

Αγροτουρισμός	X	Αθλητικός	
Γαστρονομικός		Θεματικός	
Θρησκευτικός	X	Ιαματικός τουρισμός	X

Κυνηγετικός	Μορφωτικός
Οικοτουρισμός	Περιπατητικός
Πολιτιστικός <input checked="" type="checkbox"/>	Συνεδριακός <input checked="" type="checkbox"/>
Τουρισμός περιπέτειας	Άλλο.....

16. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες προσφέρονται στην περιοχή σας;
Παρακαλώ σημειώστε με X.

Αγροτικές εργασίες	Αιωρόπτερο
Αλεξίπτωτο βουνού <input checked="" type="checkbox"/>	Αναρρίχηση
Ιαματικά λουτρά	Ιππασία <input checked="" type="checkbox"/>
Κωπηλασία <input checked="" type="checkbox"/>	Ορειβασία
Παρατήρηση πουλιών	Πεζοπορία <input checked="" type="checkbox"/>
Περιβαλ. Εκπαίδευση <input checked="" type="checkbox"/>	Ποδηλασία βουνού
Rafting – Κανώ <input type="checkbox"/>	Σκι
Τοξοβολία	Άλλες... <i>Θαλάσσια Sports</i>

17. Ποιότητα υπηρεσιών. Παρακαλώ βαθμολογήστε από το 1 ως το 10 την ποιότητα των υπηρεσιών, με άριστα το 10

Μονάδες Φιλοξενίας ... *7*

Χώροι Εστίασης ... *8*

Χώροι Αναψυχής ... *6*

Τουριστικά Πρακτορεία ... *6*

Μεταφορικές Υπηρεσίες ... *6*

18. Σε σχέση με 5 έτη πριν, η επιχείρησή σας παρουσιάζει άνοδο ή πτώση του ποσοστού επισκεπτών; Παρακαλώ σημειώστε με X και δίπλα αναγράψτε ποσοστό. Η ερώτηση είναι μόνο για επιχειρηματίες.

Άνοδο κατά *25*..%

Πτώση κατά% Αν είχατε πτώση, παρακαλώ περιγράψτε τις ενέργειες που κάνατε για την αντιμετώπισή της:

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

19. Σε σχέση με 5 έτη πριν, η περιοχή σας παρουσιάζει άνοδο ή πτώση του ποσοστού επισκεπτών; Παρακαλώ σημειώστε με X και δίπλα αναγράψτε ποσοστά.

Άνοδο κατά 30%

Πτώση κατά%

4. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ.

20. Ο νομός Μεσσηνίας αναγράφεται στα διαφημιστικά φυλλάδια των τουριστικών γραφείων;

ΝΑΙ
 ΟΧΙ

21. Ποια είναι τα σημαντικά σημεία του νομού Μεσσηνίας που πρέπει να αξιοποιηθούν ώστε να προωθηθεί ο τουρισμός του;

Η μικρή κωμόπολη ανάσταση επί του Αθίνα
Το παλιό κολύμπι και κλίμα της ηφαιστειακής
Οι παλιές οικιστικές γειτονιές

22. Για την τουριστική ανάπτυξη του νομού τι από τα παρακάτω θεωρείτε ως σημαντικό; Παρακαλώ βαθμολογήστε τα από 1 ως 10, με άριστα το 10.

- Ανταγωνιστικότητα στις τιμές...⁹
- Αύξηση προσφοράς εναλλακτικών δραστηριοτήτων. ...⁶
- Αύξηση τουριστικών πρακτορείων...⁷
- Βελτίωση των γενικών υποδομών...⁹
- Βελτίωση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών...⁸
- Δημιουργία νέων μονάδων φιλοξενίας...⁹
- Δημιουργία νέων μονάδων εστίασης...⁶
- Δημιουργία νέων μονάδων αναψυχής...⁷
- Δημιουργία και εφαρμογή σχεδίου μάρκετινγκ...⁷
- Δημιουργία και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης...⁹
- Διατήρηση αυθεντικότητας...⁸
- Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση προσωπικού...⁹
- Πολιτικές ενθάρρυνσης των τουριστικών επενδύσεων στην περιοχή...⁸
- Προσέλκυση επιλεκτικού τουρισμού...⁶
- Προστασία περιβάλλοντος...⁷
- Συστηματική προώθηση και προβολή της περιοχής...⁹
- Συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής...⁸

23. Ποια είναι τα μειονεκτήματα του νομού;

Μείωση... κλιματικές αλλαγές...²⁴
Βόρεια Ελλάδα, λίγα ξενοδοχεία, λίγες...
τουριστικές υπηρεσίες

24. Ποιες οι απειλές του τουρισμού στην περιοχή;

Οι λίγες κλίμακες των ξενοδοχείων σε Κεφαλονιά...
αλλά και γενικότερα στα νησιά δεν επαρκούν...
ώστε να καλύψουν τη ζήτηση.

25. Ποιοι τουριστικοί προορισμοί ανταγωνίζονται τον νομό Μεσσηνίας;

Λακωνία, Κόρινθος, Σπείρες, Υδρα, Νησιά
του Ιονίου, κεντρική Ελλάδα

26. Ποια τα πλεονεκτήματά τους;

Καλές παραλίες, κρήνες, Φενοδοχειακές
και τουριστικές υπηρεσίες
Αναψυχωστικά

27. Τι προτείνετε ώστε να προηγηθούμε στον ανταγωνισμό αυτόν;

Υπαρξίτησ στρατηγικὰ σχέδια
δυναμική αριστοτεχνία

28. Γνωρίζετε αν εφαρμόζεται ολοκληρωμένο τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ για το νομό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, είναι αποτελεσματικό;

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

29. Γνωρίζετε μερικές δράσεις μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον νομό;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, αναφέρετε μερικές από αυτές.

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

30. Παρακάτω αναγράφονται οι 4 τρόποι με τους οποίους διανέμεται το τουριστικό προϊόν του νομού. Γράψτε με ποσοστά την αποτελεσματικότητά τους στην διανομή του τουριστικού προϊόντος. Παρακαλώ αναγράψτε ποσοστά % και φροντίστε το άθροισμα των ποσοστών % συνολικά να φτάνει το 100.

...60...% του τουρ. προϊόντος διανέμεται με απευθείας πώληση στον καταναλωτή
...10...% του τουριστικού προϊόντος διανέμεται από το διαδίκτυο
...20...% του τουριστικού προϊόντος διανέμεται από τουριστικά πρακτορεία
...10...% του τουριστικού προϊόντος διανέμεται από Tour Operators

31. Σε ποιες καταναλωτικές ομάδες στόχους πιστεύεται ότι πρέπει να γίνει στόχευση ώστε να προσελκυσθούν;

...διαίτητα στις ηλικιακές ομάδες των
...30-55 αλλά και στους 65 και είναι
...κάποιες είναι ομάδες με σχετικά καλό
...εσοδοίπαρο από την κρίση

32. Έχετε κάτι να προτείνετε για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;

...να γίνει έστιαση στις 7 ένες αφορές
...πρακτικού να προσελκυσθούν να
...νοησ φορησες από το ελεύθερο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είναι γενικά αποδεκτό το διαδίκτυο διαδραματίζει σήμερα ένα κρίσιμο ρόλο στην προβολή και στη προώθηση όλων των επιχειρήσεων και ειδικότερα αυτών οι οποίες ασχολούνται με το τουριστικό προϊόν. Έτσι λοιπόν και επειδή ο τουρισμός αποτελεί «τη βαριά βιομηχανία» της χώρας μας καθώς συμμετέχει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη του Α.Ε.Π οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού και ειδικότερα του τουριστικού κλάδου οφείλουν να δίνουν μεγάλη σημασία και βαρύτητα στην ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ και των αντίστοιχων πολιτικών προκειμένου να δικτυώνονται κατάλληλα και να βρίσκουν πελάτες.

Αντικείμενο επομένως της εργασίας μας αποτέλεσε η έρευνα του «κατά πόσο το διαδίκτυο επιδρά στη λειτουργία και στη προβολή των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων». Προκειμένου να συνδυάσουμε όμως τη θεωρία του μάρκετινγκ και της διοίκησης πωλήσεων με τη πράξη πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μορφή δομημένου ερωτηματολογίου σε μια μικρή τουριστική επιχείρηση της Μεσσηνίας στο ξενοδοχείο αστικού τύπου «Βυζάντιο».

Ειδικότερα ο ιδιοκτήτης αυτής της μικρής τουριστικής επιχείρησης μας απάντησε ότι θεωρεί πως τα σημαντικότερα τουριστικά σημεία της Μεσσηνίας είναι η παραλία της Καλαμάτας, το Κάστρο της Καλαμάτας και της Μεθώνης και τέλος το ιστορικό κέντρο Καλαμάτας. Σχετικά με την έκταση της τουριστικής περιόδου στο νομό ο επιχειρηματίας αυτός θεωρεί ότι η περίοδος με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι από 1/7 έως και 31/8, με μεσαία επισκεψιμότητα από 1 / 4 έως και 30/6 και τέλος η περίοδος με την πιο χαμηλή επισκεψιμότητα είναι από 1/1 έως και 30/3 κάθε έτους.

Σχετικά με το διαδίκτυο ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης μας απάντησε ότι διαφημίζει το ξενοδοχείο του στους ιστότοπους www.booking.gr και www.trivago.gr και πως θεωρεί απαραίτητη τη προώθηση των δράσεων του ξενοδοχείου του μέσω του διαδικτύου. Ακόμη σημαντική παρατήρηση είναι ότι δαπανά περίπου το 20% του ετήσιου τζίρου του σε δράσεις σχετικές με το μάρκετινγκ, τη προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησης του.

Τέλος, ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου εξέφρασε και το παράπονο του ότι παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες οι οποίοι και

δραστηριοποιούνται στο κλάδο του τουρισμού δεν υπάρχει ένα οργανωμένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ και μια ενιαία κατεύθυνση είτε από το Δήμο είτε από τη Περιφέρεια προκειμένου όλοι οι επαγγελματίες του κλάδου συντεταγμένα να το ακολουθήσουν και να υπάρξει έτσι μια δυναμική τουριστική ανάπτυξη με πολλαπλά οικονομικά οφέλη για όλους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συγγράμματα:

- Λαγός Δ., (2016), Θεωρητικές προσεγγίσεις στο τουρισμό, εκδόσεις Κριτική
- Χαιρετάκης Μ., (2014), ΜΜΕ διαφήμιση και κατανάλωση, εκδόσεις University Studio Press
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2005), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Ζωγόπουλος Ε., (2004), Ο κόσμος της πληροφορικής, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Λεόντιος Μ. & Γαβανά Α., (2005), Εισαγωγή στους Η/Υ, εκδόσεις Γκιούρδας
- Αγγελόπουλος Π., (2010), Τράπεζες και χρηματοπιστωτικό σύστημα, εκδόσεις Σταμούλη
- Ross A. (2005), Εισαγωγή στην τεχνολογία πληροφοριακών συστημάτων, εκδόσεις Γκιούρδας
- Ηγουμενάκης Ν., (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks
- Middleton V., (2004), Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, εκδόσεις Κριτική
- Kline S., (2008), Διαφήμιση και επικοινωνία, εκδόσεις Καστανιώτη
- Gerrard, M. (2014), National geographic traveler: Greece. Washington DC: The National Geographic Society

Διαδίκτυο:

<https://el.wikipedia.org/wiki/AdWords>

<https://business.facebook.com/>

www.instagram.com

https://business.instagram.com/?locale=el_GR

www.mintour.gov.gr

www.booking.com

www.airbnb.gr

www.kayak.com

<https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>