

**Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



Πτυχιακή Εργασία

**«Η συμβολή του διαδικτύου στην προώθηση των πωλήσεων
στον κλάδο του τουρισμού στην περιοχή Ερέτριας Ευβοίας»**

Αγαθής Κωνσταντίνος
Αρ. Μητρώου: 044/08

Γαρέφαλος Ελευθέριος
Αρ. Μητρώου: 071/07

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Τσιάκης Θεοδόσιος

Θεσσαλονίκη 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας Δρ. Τσιάκη Θεοδόσιο, για την καθοδήγηση του κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο είναι μια από τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις για τη μεταφορά πληροφοριών και επικοινωνίας. Έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Επίσης, επειδή οι σημερινοί καταναλωτές επιθυμούν γρήγορες λύσεις προκειμένου να εξοικονομούν χρόνο, το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε σημαντικό εργαλείο για τη συγκέντρωση πληροφοριών αλλά και για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικά στην αγορά του τουρισμού, τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν βρει πρόσφορο έδαφος στο διαδίκτυο εξαιτίας των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών. Έτσι όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη βελτιστοποίηση της προβολής τους αλλά και για τη προσέλκυση πελατών.

Ο στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση του διαδικτύου ως μέσο ανάπτυξης του τουρισμού και ειδικότερα η χρήση του από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ερέτριας Ευβοίας για την προώθηση των πωλήσεών τους. Στην έρευνα συμπεριλήφθησαν 10 ξενοδοχεία που αποτελούν το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής και απάντησαν σε δομημένο ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου, είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
1.1 Ο ορισμός του τουρισμού.....	9
1.2 Οι μορφές του τουρισμού.....	10
1.3 Η συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία.....	14
1.4 Συμβολή του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ το 2014.....	16
1.5 Η συμβολή του τουρισμού στην καταπολέμηση της ανεργίας.....	17
1.6 Η ανθρωπογεωγραφία εισερχόμενων Τουριστών.....	18
1.7 Μέγεθος (Αξία) Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	19
1.8 Η γενική εικόνα των ανταγωνιστριών χωρών.....	21
1.9 Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.....	24
1.10 Αποτελέσματα Ανάλυσης των Ισολογισμών Εταιρειών του Κλάδου.....	25
1.11 Swot ελληνικού τουρισμού.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	29
2.1 Η εμφάνιση του Διαδικτύου.....	29
2.2 Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις.....	31
2.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	31
2.4 Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	33
2.4.1. Search Engine Optimization (SEO).....	33
2.4.1.1.Πρώτο στάδιο: επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών...35	
2.4.1.2.Δεύτερο στάδιο: on-site optimization.....	37
2.4.1.3.Τρίτο στάδιο: off-site optimization.....	40
2.4.2. Social Media Marketing(SMM).....	42
2.4.2.1. Συνδυασμός κοινωνικών δικτύων με εταιρική ιστοσελίδα ή e-shop.....	44
2.4.3. SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search.....	44
2.4.4. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing).....	46
2.4.5. Affiliate Marketing.....	48
2.4.6. Διαφήμιση μέσω ad banners/αλληλεπιδραστική διαφήμιση..49	
2.5 Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων(offline).....	49

Κεφάλαιο 3: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ...	51
3.1 Η διαδικτυακή τουριστική αγορά.....	51
3.2 Το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη – καταναλωτή.....	51
3.3 Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους e-travelers από τους παραδοσιακούς τουρίστες.....	53
3.4 Κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε online συναλλαγές.....	54
3.5 Τα εργαλεία του διαδικτύου στο κλάδο του τουρισμού.....	55
3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	60
3.6.1. Πλεονεκτήματα.....	60
3.6.1.1. Επικοινωνία.....	60
3.6.1.2. Διαδραστικότητα και παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες.....	61
3.6.1.3. Ευελιξία.....	64
3.6.1.4. Προσβασιμότητα.....	65
3.6.1.5. Βελτίωση υπηρεσιών.....	65
3.6.1.6. Εξοικονόμηση κόστους.....	66
3.6.2. Μειονεκτήματα.....	66
3.6.2.1. Παράγοντες ζήτησης.....	66
3.6.2.2. Ασφάλεια και εμπιστοσύνη.....	67
3.6.2.3. Τεχνολογικοί παράγοντες.....	68
3.6.2.4. Οργανωτικοί παράγοντες.....	68
3.7 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό.....	69
3.7.1. Εφαρμογές στην Ελλάδα.....	69
3.7.2. Εφαρμογές σε άλλες χώρες.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	86
4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	86
4.1.1. Ερέθισμα.....	86
4.1.2. Πρόβλημα διοίκησης Μάρκετινγκ.....	86
4.1.3. Πρόβλημα έρευνας Μάρκετινγκ.....	87
4.1.4. Γενικός στόχος.....	87
4.1.5. Ειδικοί στόχοι.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	88
5.1 Κατηγορία ξενοδοχείου.....	88
5.2 Ιδιοκτησιακό καθεστώς.....	89

5.3 Αριθμός δωματίων.....	89
5.4 Λειτουργεί τμήμα marketing στο ξενοδοχείο σας;.....	90
5.5 Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα;.....	90
5.6 Εάν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους η επιχείρησή σας δεν διαθέτει ιστοσελίδα;.....	91
5.7 Πόσα χρόνια λειτουργεί η ιστοσελίδα;.....	92
5.8 Η δημιουργία της ιστοσελίδας, έχει αυξήσει τις κρατήσεις στο ξενοδοχείο;.....	92
5.9 Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων προέρχεται από το διαδίκτυο;.....	93
5.10 Ποιός είναι ο κύριος σκοπός της χρήσης του διαδικτύου για την επιχειρησή σας;.....	94
5.11 Ποιοι πελάτες προτιμούν τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου;.....	95
5.12 Τι ηλικίας είναι οι πελάτες που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις ;.....	96
5.13 Κατηγορία ξενοδοχείου – Ποσοστό κρατήσεων από το διαδίκτυο..	97
5.14 Χρόνια ύπαρξης ιστοσελίδας – ποσοστό κρατήσεων από το διαδίκτυο.....	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	99
6.1 Συμπεράσματα.....	99
6.2 Προτάσεις.....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας.....	105

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών και ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδος.....	20
Πίνακας 1.2 Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.....	24
Πίνακας 2.1 Παγκόσμια χρήση του διαδικτύου.....	30
Πίνακας 2.2 Εύρεση όγκου αναζητήσεων και μέσο CPC για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά με τη βοήθεια του εργαλείου keyword planner της Google.....	45
Πίνακας 3.1 Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο.....	71
Πίνακας 3.2 Διαδικτυακές δυνατότητες κράτησης στην Ελλάδα ανά τομέα τουριστικού προϊόντος.....	73
Πίνακας 5.2 Ιδιοκτησιακό καθεστώς.....	89
Πίνακας 5.3 Αριθμός δωματίων.....	89
Πίνακας 5.4 Τμήμα Μάρκετινγκ.....	90
Πίνακας 5.5 Site.....	90
Πίνακας 5.7 Χρόνια λειτουργίας ιστοσελίδας.....	92
Πίνακας 5.8 Site promotion.....	92
Πίνακας 5.9 Ποσοστό κρατήσεων.....	93
Πίνακας 5.10 Χρήση του διαδικτύου.....	94
Πίνακας 5.11 Προτιμήσεις Πελατών.....	95
Πίνακας 5.12 Ηλικία διαδικτυακών πελατών.....	96
Πίνακας 5.13 Κατηγορία ξενοδοχείου – Ποσοστό κρατήσεων.....	97
Πίνακας 5.14 Χρόνια ύπαρξης ιστοσελίδας – Ποσοστό κρατήσεων από το διαδίκτυο.....	98

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1 Οι χρήστες του Ίντερνετ παγκοσμίως για το 2012.....	30
Διάγραμμα 2.2 Ποσοστό που ξοδεύεται για το διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	33
Διάγραμμα 3.1 Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα (2005 – 2009).....	70
Διάγραμμα 3.2 Διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια στις Η.Π.Α από το 2008 έως το 2010.....	75
Διάγραμμα 5.1 Κατηγορία ξενοδοχείου.....	88
Διάγραμμα 5.4 Τμήμα Μάρκετινγκ.....	90
Διάγραμμα 5.5 Site.....	91
Διάγραμμα 5.6 Λόγοι μη χρήσης του διαδικτύου.....	91
Διάγραμμα 5.9 Ποσοστό κρατήσεων.....	93
Διάγραμμα 5.10 Χρήση του διαδικτύου.....	94
Διάγραμμα 5.11 Προτιμήσεις πελατών.....	95
Διάγραμμα 5.13 Κατηγορία ξενοδοχείου – Ποσοστό κρατήσεων.....	97
Διάγραμμα 5.14 Χρόνια ύπαρξης ιστοσελίδας – Ποσοστό κρατήσεων από το διαδίκτυο.....	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

1.1. Ο ορισμός του τουρισμού.

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

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

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που

χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

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

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

(Πηγή: www.wikipedia.org)

1.2. Οι μορφές του τουρισμού.

Αγροτουρισμός – Τουρισμός Υπαίθρου

Ο αγροτουρισμός, με την ευρύτερη έννοια του «τουρισμού υπαίθρου», είναι μια ήπια και μικρής κλίμακας μορφή τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας που αναπτύσσεται σε μια χωρική ενότητα που χαρακτηρίζεται ως αγροτική (σε μη τουριστικά κορεσμένες περιοχές της υπαίθρου). Προσδιορίζεται από τη διαμονή σε αγροκτήματα ή σε καταλύματα παραδοσιακού χαρακτήρα και μικρής δυναμικότητας, καθώς και από μια ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο που συνδέονται είτε με την γεωργική / κτηνοτροφική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα και τα πολιτισμικά στοιχεία του αγροτικού χώρου, είτε με υπαίθριες δραστηριότητες όπως η ορειβασία, η πεζοπορία, η ποδηλασία βουνού κ.α.

Προκειμένου η αγροτουριστική προσφορά να μην περιορίζεται στην απλή παροχή καταλύματος, όπως συμβαίνει στην πλειονότητα των «αγροτουριστικών» προορισμών της Ελλάδας, απαιτείται η παροχή δυνατοτήτων πραγματοποίησης βιωματικών εμπειριών και ο συνδυασμός

με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός.

Αρχαιολογικός τουρισμός

Ο αρχαιολογικός τουρισμός ως υποκατηγορία του πολιτιστικού έχει ως κύριο αντικείμενο την επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία κλπ.. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στη χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

Αρχιτεκτονικός τουρισμός

Συστατικό στοιχείο της προσφοράς εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων μπορεί να αποτελέσει και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της αρχιτεκτονικής πολιτιστικής κληρονομιάς αναδεικνύονται σε διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, ιστορικά κτίρια, κάστρα και φρούρια ρωμαϊκής, ενετικής, βυζαντινής και οθωμανικής περιόδου, ιστορικούς φάρους καθώς και σε μνημεία της νεότερης ιστορίας (δημόσια κτίρια, οικίες επιφανών προσώπων, κεντρικές πλατείες πόλεων κλπ) με μεγάλη ιστορική και αρχιτεκτονική αξία.

Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός προσδιορίζεται από την επαφή και γνωριμία των επισκεπτών με την τοπική / παραδοσιακή κουζίνα και μέσω αυτής με τοπικές παραδόσεις, τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, γεωργικές δραστηριότητες κλπ. Προστιθέμενη αξία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού μιας περιοχής αποτελεί η προσφορά αγροτικών προϊόντων με ιδιαίτερη έμφαση σε εκείνα που παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες, προϊόντα βιολογικής παραγωγής, προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ).

Εκπαιδευτικός τουρισμός

Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού εντάσσεται και η ειδική μορφή

του εκπαιδευτικού τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές πανεπιστημίων και κολεγίων.
- Προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Προγράμματα εκπαίδευσης και γνωριμίας της Ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός θεωρείται μία από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό / μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό.

Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο θαλάσσιο χώρο και στις ακτές μιας περιοχής υποδοχής τουριστών. Συνήθως, ως θαλάσσιος τουρισμός νοούνται οι κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια καθώς και οι θαλάσσιες περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (ιστιοπλοϊκά, μηχανοκίνητα σκάφη, θαλαμηγοί κλπ.).

Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσεται όμως και ένα μεγάλο εύρος άλλων δραστηριοτήτων, όπως θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, το υποβρύχιο ψάρεμα, οι καταδύσεις («καταδυτικός τουρισμός») κ.ά.

Θρησκευτικός τουρισμός

Οι επισκέψεις σε θρησκευτικούς και λατρευτικούς χώρους (βυζαντινά και μεταβυζαντινά μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια) αποτελούν μια διαδεδομένη μορφή δραστηριότητας στην Ελλάδα, καθώς σε πολλές περιοχές εντοπίζονται θρησκευτικά μνημεία που αποτελούν πόλους έλξης για χιλιάδες πιστούς από την Ελλάδα και το εξωτερικό κάθε χρόνο.

Ιαματικός τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός (θερμαλισμός) ανήκει στην κατηγορία του τουρισμού ευεξίας που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να

εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται, επίσης, δραστηριότητες όπως το SPA, η θαλασσοθεραπεία, η υδροθεραπεία κλπ.

Ιατρικός τουρισμός

Ο ιατρικός τουρισμός ως υποκατηγορία του τουρισμού υγείας απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας. Η χώρα μας λόγω των καλών κλιματολογικών συνθηκών και της υγιεινής διατροφής προσφέρεται για δυνατότητες ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού και την προσέλκυση ασθενών από το εξωτερικό.

Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητας στη φύση («τουρισμός φύσης» ή «φυσιολατρικός τουρισμός»). Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και επί το πλείστον περιοχές θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας (π.χ. περιοχές Natura) και εμπεριέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα (πχ. τουρισμός παρατήρησης των οικοσυστημάτων).

Ο οικοτουρισμός συμπληρώνεται από ορισμένες άλλες μορφές τουρισμού όπως ο επιστημονικός τουρισμός, ο περιηγητικός/ πεζοπορικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων (τουρισμός περιπέτειας) που δεν συμβάλουν εξ ορισμού απαραίτητα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο φυσικό περιβάλλον και εν μέρει έχουν έντονο το στοιχείο της περιπέτειας.

Οινοτουρισμός

Ο οινοτουρισμός εντάσσεται στην κατηγορία του αγροτουρισμού. Η διαμόρφωση του οινοτουριστικού προϊόντος συνίσταται στην ύπαρξη περιοχών αμπελοκαλλιέργειας, και ιδιαίτερα παραγωγής οίνων ΟΠΑΠ (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας), σε συνδυασμό με την παρουσία επισκέψιμων οινοποιείων με κατάλληλες υποδομές και υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών. Ο οινοτουρισμός προσφέρεται και ως συνδεδετικό στοιχείο μεταξύ του γαστρονομικού και πολιτιστικού τουρισμού (τοπικά / παραδοσιακά προϊόντα, παραδοσιακή κουζίνα, αγροτική κληρονομιά).

Πολιτιστικός τουρισμός

Ως πολιτιστικός τουρισμός προσδιορίζεται η περιήγηση με κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (οικιστικά σύνολα αρχιτεκτονικής αξίας, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων, ιστορικοί φάροι κλπ) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις (μουσικής, χορού, τέχνης, θεάτρου κλπ.). Αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το πολιτιστικό κίνητρο ήταν και παραμένει ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών για τους τουρίστες σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

Τουρισμός υγείας και ευεξίας

Ο τουρισμός υγείας («θεραπευτικός τουρισμός») έχει καθιερωθεί ως μορφή διακοπών σε συνδυασμό με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Οι κύριες εκφάνσεις του τουρισμού υγείας μπορούν να διακριθούν στον «ιατρικό τουρισμό» που απευθύνεται σε τουρίστες – ασθενείς που κάνουν χρήση συνήθως εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης και θεραπείας, καθώς και στον «τουρισμό ευεξίας» που απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους (SPA, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία κλπ.). Στην τελευταία κατηγορία εντάσσεται και ο παραδοσιακός «ιαματικός τουρισμός» (θερμαλισμός).

(Πηγή: www.wikipedia.org)

1.3. Η συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία

Το 2013 σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεισφορά των ταξιδιών και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία ανήλθε στα επτά τρισεκατομμύρια δολάρια και αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,3% το 2014. Σε ό,τι αφορά την απασχόληση η συνολική συμβολή του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων θέσεων εργασίας ήταν 265.835.000 θέσεις εργασίας (8,9% της συνολικής απασχόλησης). Αυτό αναλογεί σε μία στις 11 θέσεις εργασίας στον πλανήτη.

Το 2013 αποδείχθηκε μια ακόμη επιτυχημένη χρονιά για τον τομέα, υποστηρίζει ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του WTTC κ. Ντέιβιντ Σκάουζιλ. «Η συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία αυξήθηκε για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά το 2013, έχοντας υποστηριχθεί ιδιαίτερα χάρη στην έντονη ζήτηση από τους διεθνείς ταξιδιώτες.

Οι εξερχόμενοι επισκέπτες, το μέγεθος των χρημάτων που δαπανήθηκαν από διεθνείς τουρίστες, αυξήθηκε κατά 3,9% σε ένα χρόνο σε παγκόσμιο επίπεδο σε ετήσια βάση, φθάνοντας στα 1,3 τρισ. δολάρια και πάνω από 10% στη Νοτιοανατολική Ασία. Είναι σαφές ότι η ανάπτυξη σε ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό από τις αναδυόμενες αγορές συνεχίζεται με ρυθμό, μια και οι διευρυνόμενες μεσαίες τάξεις, κυρίως από την Ασία και τη Λατινική Αμερική, είναι πρόθυμες και πιο ικανές από ποτέ να ταξιδέψουν τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων τους».

Ωστόσο ο κ. Σκάουζιλ υπενθυμίζει στις κυβερνήσεις ότι χρειάζεται να αναλάβουν δράση. «Οι προοπτικές για ταξίδια και τουρισμό για τα επόμενα δέκα χρόνια φαίνονται εξαιρετικά ευνοϊκές, με τις εκτιμήσεις για ανάπτυξη να ξεπερνούν το 4% ετησίως. Αυτό απαιτεί από τις κυβερνήσεις να εφαρμόσουν πιο ανοιχτά καθεστώτα χορήγησης θεωρήσεων και να υιοθετήσουν έξυπνες και όχι τιμωρητικές φορολογικές πολιτικές.

Είναι επίσης ζωτικής σημασίας οι δημόσιες και ιδιωτικές συνεργασίες να εξασφαλίζουν ότι οι ανάγκες για μακροπρόθεσμες υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό να σχεδιαστούν με υπευθυνότητα και βιωσιμότητα, για να απορροφήσουν την αναπόφευκτη αύξηση που προβλέπουμε. Εάν ληφθούν τα σωστά μέτρα, τα ταξίδια και ο τουρισμός μπορούν να γίνουν μια πραγματική δύναμη για πάντα».

Το 2014 δείχνει ακόμα πιο υποσχόμενο για τα ταξίδια και τον τουρισμό, με την ανάπτυξη να επανέρχεται στην παγκόσμια οικονομία, σε συνδυασμό με τον περιορισμό της ανεργίας και την ισχυρότερη καταναλωτική δαπάνη. Η συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 4,3% εφέτος από 3% το 2013 και η διεθνής ανάπτυξη εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει αυτή σε τοπικό επίπεδο.

(Πηγή: UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2013)

1.4. Συμβολή του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ το 2014

Την αύξηση κατά 3,1% της συμβολής του ελληνικού τουρισμού στο εγχώριο ΑΕΠ το 2014 και κατά 3,4% ετησίως, από το 2014 έως το 2024, φθάνοντας τα 16,2 δισ. ευρώ (7,4% του συνολικού ΑΕΠ), προβλέπει η έκθεση «Greece Economic Impact Report» του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC), τονίζοντας την οικονομική και κοινωνική σημασία του τομέα στη χώρα, καθώς και τις δυνατότητές του για την επόμενη δεκαετία.

Σύμφωνα με την έκθεση, στο πλαίσιο της ετήσιας οικονομικής ανάλυσης, που αναλαμβάνει το WTTC, για τις επιπτώσεις του τομέα «Ταξίδια και Τουρισμός» σε 184 χώρες, το 2013 η άμεση συμβολή του τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ ήταν 11,2 δισ. ευρώ (6,5% του συνόλου), ενώ η συνολική του συνεισφορά ανήλθε στα 28,3 δισ. ευρώ (16,3% του ΑΕΠ) και αναμένεται να ενισχυθεί κατά 3% το 2014 και κατά 3,7% ετησίως έως το 2024, αγγίζοντας τα 41,8 δισ. ευρώ (19,1% του ΑΕΠ).

Το 2013 ο τομέας υποστήριξε άμεσα 319.500 θέσεις εργασίας (8,9% της συνολικής απασχόλησης), οι οποίες αναμένεται να αυξηθούν κατά 2,6% το 2014 και 1,7% ετησίως έως το 2024, φθάνοντας τις 389.000 (9,8% της συνολικής απασχόλησης). Αντίστοιχα η συνολική συνεισφορά στην απασχόληση, ήταν 657.059 θέσεις εργασίας, συμπεριλαμβανομένων των έμμεσα συνδεδεμένων (18,2% της συνολικής απασχόλησης) και αναμένεται άνοδος κατά 2,7% το 2014 στις 675.000 θέσεις και κατά 2,3% ετησίως έως το 2024 φθάνοντας τις 846.000 θέσεις (21,4% του συνόλου).

Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ανήλθαν την περσινή χρονιά στα 11 δισ. ευρώ, σύμφωνα με την έκθεση (24% των συνολικών εσόδων), τα οποία εκτιμάται ότι θα αυξηθούν κατά 6,6% το 2014 και κατά 3,8% ετησίως από το 2014 έως το 2024, φθάνοντας στα 17,1 δισ. ευρώ (26,8% του συνόλου). Σε ό,τι αφορά τις επενδύσεις στον τουρισμό, αυτές το 2013 ανήλθαν στα 2,9 δισ. ευρώ ή 13,7% των συνολικών επενδύσεων, ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί κατά 0,9% το 2014 και κατά 5,4% ετησίως την επόμενη δεκαετία, φθάνοντας στα 4,7 δισ. ευρώ το 2024 (14,2% του συνόλου). Η Ελλάδα βρίσκεται στην 27^η θέση,

μεταξύ των 184 χωρών, στην κατάταξη με βάση τη σημασία του τουρισμού και τη συμβολή του στο ΑΕΠ, σε ό,τι αφορά τα απόλυτα μεγέθη. Την ίδια ώρα καταλαμβάνει την 134^η θέση με κριτήριο την ανάπτυξη το 2014 και την 121^η την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη.

(Πηγή: UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2013)

1.5. Η συμβολή του τουρισμού στην καταπολέμηση της ανεργίας

Το 2014 ο τομέας αναμένεται να δημιουργήσει περίπου 6,5 εκατ. νέες θέσεις εργασίας συνολικά, οι 2,2 εκατ. από τις οποίες άμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό, αντιπροσωπεύοντας αύξηση 2,5% και 2,2% αντίστοιχα. Τα μακρινά ταξίδια, τα οποία σημείωσαν άνοδο από 21% έως 25% μεταξύ 2003 και 2013, εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να κερδίζουν ένα ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο στη διεθνή ζήτηση, παρασύροντας και τις τιμές στην ταξιδιωτική αγορά, οι οποίες διατηρήθηκαν σε χαμηλά επίπεδα τα τελευταία χρόνια.

Ενισχυμένη αναμένεται να είναι και η καταναλωτική δαπάνη ανά ταξίδι το 2014, με παράλληλα μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής. Μάλιστα η αύξηση στην τουριστική δαπάνη εκτιμάται ότι θα ξεπεράσει την αύξηση σε τουριστικές αφίξεις τη φετινή χρονιά, αντιστρέφοντας τις τάσεις. Σε ορίζοντα δεκαετίας 2014 - 2024 τόσο το άμεσο όσο και το συνολικό ΑΕΠ στα ταξίδια και τον τουρισμό, αναμένεται να ενισχυθεί κατά μέσο όρο 4,2% ετησίως, δημιουργώντας 74,5 εκατ. νέες θέσεις εργασίας, 23,2 εκατ. από τις οποίες θα συνδέονται άμεσα με τον τομέα.

Η συμβολή των ταξιδιών και του τουρισμού στην ευρύτερη οικονομία, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί από 9,5% το 2013 σε 10,3% το 2024. Κλειδί σε αυτή την άνοδο είναι η αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης από τις αναδυόμενες αγορές, αλλά και η ενίσχυση του τουρισμού στη γενικότερη καταναλωτική δαπάνη. Η Ασία παραμένει η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη περιοχή για τον τομέα μακροπρόθεσμα, ενώ η Ρωσία και η Τουρκία θα είναι αναπόσπαστα κομμάτια της ευρωπαϊκής ανάπτυξης. Επίσης μακροπρόθεσμα η διευρυνόμενη μεσαία τάξη στις αναδυόμενες αγορές, θα διατηρήσει τις τιμές σταθερές, καθώς ο τουρισμός γίνεται μια πιο μαζική δραστηριότητα. Τα πολυτελή ταξίδια θα συνεχίσουν επίσης να αναπτύσσονται, όχι όμως το ίδιο γρήγορα όσο η συνολική ζήτηση.

(Πηγή: «Greece Economic Impact Report» του WTTC, Νοέμβριος 2013).

1.6. Η ανθρωπογεωγραφία εισερχόμενων Τουριστών

Τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η Τράπεζα της Ελλάδος δείχνουν πως περίπου 18 εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν το 2013 την Ελλάδα, στην πλειοψηφία τους Ευρωπαίοι ενώ ποσοστό της τάξης του 20% ήρθε από τη Ρωσία. Πιο συγκεκριμένα, σε σχέση με το 2012 ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε κατά 2,4 εκατομμύρια, κατά την περίοδο Ιανουαρίου -Δεκεμβρίου 2013, και οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 15,5%.Μάλιστα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (88,1%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2013 αύξηση 13,9%, έναντι της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2012, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 7,5%. Αναλυτικότερα, σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται, από τη Ρωσία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Σερβία, την Πολωνία την Ιταλία και την Ολλανδία ενώ σημαντική μείωση των αφίξεων παρατηρείται, από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, τη Νορβηγία και την Κύπρο. Επίσης, σε ό,τι αφορά στην κατανομή των αφίξεων μη κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (12,7%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (10,3%), η Ρωσία (7,5%), η Γαλλία (6,4%), και η Ιταλία (5,4%). Από τις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την Ασία με μεγάλη συμβολή αφίξεων από την Τουρκία και από την Αμερική με μεγάλη συμβολή από τις ΗΠΑ και τον Καναδά.

Από την άλλη, αναφορικά με το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αφίξεις έγιναν αεροπορικώς και οδικώς. Έτσι, όσον αφορά στις αφίξεις αεροπορικώς, το αεροδρόμιο των Αθηνών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης (14,9%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια Ηρακλείου (13,5%) και της Ρόδου (9,9%).Τέλος, ο κύριος σταθμός εισόδου που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, οδικώς, είναι αυτός των Ευζώνων (10,6%).

(Πηγή:«Greece Economic Impact Report» του WTTC, Νοέμβριος 2013)

1.7. Μέγεθος (Αξία) Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Η Διευθύντρια Οικονομικών και Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελαίου σημειώνει σχετικά με τις εξελίξεις της συγκεκριμένης αγοράς: «Η συνεισφορά του ξενοδοχειακού κλάδου στην εθνική οικονομία είναι σημαντική, καθώς το συνολικό μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχείων πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων εκτιμάται σε €2,9 δισ. περίπου το 2012, μειωμένο κατά το ποσοστό της τάξης του 6% σε σχέση με το 2011. Αναφορικά με την κατανομή του μεγέθους της αγοράς, τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων αποσπών το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική αξία, αντιπροσωπεύοντας το 46% περίπου και ακολουθούν τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων με μερίδιο της τάξης του 35% και τριών αστέρων με μερίδιο περίπου 19%. Ευνοϊκές διαγράφονται οι προοπτικές εξέλιξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στη χώρα μας, τη στιγμή που οι περισσότεροι κλάδοι έχουν πληγεί από την βαθεία και παρατεταμένη οικονομική ύφεση. Ειδικότερα, η τουριστική κίνηση κατέγραψε αύξηση της τάξης του 15% το 2012 σε σχέση με το 2011, ενώ περαιτέρω αύξηση κατά 3% προβλέπεται για το 2013». (Πηγή: ICAP Group ΑΕ, κλάδος τουρισμού, 2012).

Πίνακας 1.1

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών και ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας

Αφίξεις αλλοδαπών και σύνολο διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα (2007-2012)			Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας (2012)			
Έτος	Αφίξεις	Διαν/σεις	Περιφέρεια	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
			Κεντρική Ελλάδα	1.279	49.362	92.651
2007	16.165.283	64.085.254	Πελ/σος	825	26.741	52.391
2008	15.938.806	64.073.727	Ιόνιο	915	46.392	89.012
2009	14.914.534	64.292.443	Ήπειρος	373	7.726	15.163
2010	15.007.490	65.059.095	Αιγαίο	395	11.715	22.252
2011	16.427.247	69.138.050	Κρήτη	1.529	87.103	165.375
2012	15.517.621	63.054.739	Δωδεκάνησα	1.040	72.945	142.242
2013*	17.900.000	Μ.Δ.	Κυκλάδες	1.029	25.090	48.574
* εκτίμηση			Θεσσαλία	582	14.683	28.589
Μ.Δ.: μη διαθέσιμο			Μακεδονία	1.595	55.029	107.955
			Θράκη	108	3.647	7.067
			Σύνολο	9.670	400.433	771.271

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

1.8. Η γενική εικόνα των ανταγωνιστριών χωρών

1.8.1. Γαλλία

Η Γαλλία αποτελεί τον προορισμό της Μεσογείου με τους περισσότερους επισκέπτες. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία πολύ πλούσιας κληρονομιάς, κουλτούρας και διακοπών. Έχει επεκταθεί σε πολλά τμήματα της τουριστικής αγοράς όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, στη δημιουργία εκθέσεων, συνεδρίων και τουρισμό κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του ολιγοήμερου τουρισμού (short breaks). Το μερίδιο της Γαλλίας σε αυτό το τμήμα της αγοράς ανέρχεται σε 25%. Η Euro- Disney αποτελεί ένα μεγάλο πόλο έλξης. Τα παραπάνω δεν επηρεάζουν το μερίδιο του τουρισμού των διακοπών του ήλιου και της θάλασσας αλλά μόνο αυτό του περιηγητικού τουρισμού.

1.8.2. Ιταλία

Η Ιταλία είναι η τρίτη ευρωπαϊκή χώρα, μετά τη Γαλλία και την Ισπανία, από πλευράς υποδοχής τουριστών και πρώτη από πλευράς εσόδων. Οι τουρίστες επισκέπτονται την Ιταλία τόσο για την ιστορική της κληρονομιά και την κουλτούρα της, όσο και για τον ήλιο και τη θάλασσα, αν και αυτή η αγορά ζητείται περισσότερο από τον εσωτερικό τουρισμό και ακολουθούν τα χειμερινά σπορ. Μεταξύ των αρνητικών παραγόντων που επηρεάζουν τον τουρισμό της Ιταλίας συγκαταλέγονται οι κατά καιρούς πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις στη χώρα.

1.8.3. Ισπανία

Η Ισπανία ακολούθησε στρατηγική η οποία είχε ως στόχο το παραθεριστικό τμήμα της αγοράς που στηρίζεται στον ήλιο, τη θάλασσα και την αμμουδιά. Παρόλα αυτά όμως, έγιναν προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Η μεγάλη αύξηση των αφίξεων στην Ισπανία είχε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, γεγονός που ανάγκασε τη χώρα να αναλάβει σημαντική εκστρατεία

για τη βελτίωση της εικόνας της στο εξωτερικό. Η Ισπανία δέχεται ένα σημαντικό μέρος τουριστών που απολαμβάνουν διακοπές λίγων ημερών.

1.8.4. Πορτογαλία

Η Πορτογαλία, εκμεταλλεζόμενη την υψηλή ζήτηση για ορισμένα προϊόντα (π.χ. γκολφ), σημείωσε γρήγορη τουριστική ανάπτυξη τη δεκαετία του 1980, η οποία όμως δε συνεχίστηκε τη δεκαετία του 1990. Μία από τις αιτίες που δεν συνεχίστηκε η αναπτυξιακή πορεία της δεκαετίας του 1980 ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε (υπερτιμολογήσεις). Η προσπάθεια της Πορτογαλίας συγκεντρώνεται στο να πείσει τους τουρίστες και τους τουριστικούς πράκτορες ότι το προϊόν που προσφέρει είναι διαφορετικό από αυτό που προσφέρει η γειτονική Ισπανία. Στη θέση ότι οι δύο χώρες προσφέρουν το ίδιο προϊόν και μάλιστα ότι η Ισπανία το προσφέρει σε χαμηλότερη τιμή και επιπλέον είναι πιο κοντά γεωγραφικά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες της δίνει ένα πλεονέκτημα, η Πορτογαλία απαντά ότι η ποιότητα του δικού της προϊόντος είναι υψηλότερη. Επιπλέον, προβάλλει τα ιστορικά της μνημεία καθώς και τον οικογενειακό τουρισμό υποστηρίζοντας ότι είναι πιο κατάλληλη για επίσκεψη χώρα για νεαρά άτομα.

1.8.5. Τουρκία

Η γεωγραφική θέση της Τουρκίας, γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας, και η ποικιλία του κλίματος σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές, της επιτρέπουν να προσπαθεί να ανταγωνίζεται τις ελληνικές φυσικές ομορφιές και αρχαιότητες. Τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθεια να διαφοροποιήσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει εισερχόμενη στον τουρισμό υγείας και στον οικολογικό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός της Τουρκίας επηρεάζεται σημαντικά από τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει τόσο η ίδια όσο και η ευρύτερη περιοχή (τρομοκρατικές ενέργειες, ο πόλεμος με τους Κούρδους, οι διαμάχες με την Συρία κ.α.). Η Τουρκία προσφέρει διακοπές φθηνών πακέτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στο χαμηλό κόστος ζωής που έχει η Τουρκία σε σχέση με τις χώρες προέλευσης των τουριστών της, όσο και στη συναλλαγματική πολιτική που ακολούθησε, η οποία αντιστάθμισε τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού που σημειώθηκαν στη χώρα. Μια νέα αγορά η οποία

άνοιξε για την Τουρκία τα τελευταία χρόνια είναι αυτή της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας. Αυτό δίνει το πλεονέκτημα στην Τουρκία έναντι των ανταγωνιστριών χωρών, αφού της επιτρέπει να έχει περισσότερες εναλλακτικές περιοχές / χώρες προέλευσης τουρισμού. Η αγορά αυτή μπορεί να γίνει πιο σημαντική για την Τουρκία στο μέλλον, όταν οι οικονομίες αυτών των περιοχών σταθεροποιηθούν και αναπτυχθούν. Είναι λογικό η Τουρκία να προσβλέπει σε αυτές τις αγορές εξαιτίας των εθνικών, θρησκευτικών και επιχειρηματικών δεσμών που έχει με αυτές. Αντίθετα, η πολιτική που ακολούθησε η Τουρκία δεν τη βοήθησε στην προσέλκυση τουριστών που ανήκουν στο υψηλό εισοδηματικό τμήμα της αγοράς.

1.8.6. Κύπρος

Η Κυπριακή τουριστική πολιτική σχεδιάζεται και υλοποιείται από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού. Η σχετική πολιτική περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δράσεων (προβολή μέσω συμμετοχών σε Εκθέσεις και ισχυρών διαφημιστικών εκστρατειών, δημιουργία και προώθηση νέων μορφών τουρισμού, δημιουργία σύγχρονων μαρίνων, αναβάθμιση ποιότητας μέσα από προγράμματα κατάρτισης των εργαζομένων) .Το κράτος ενισχύει τουριστικές επενδύσεις, εφόσον το ύψος της επένδυσης υπερβαίνει το \$ 1 εκ. Σκοπός είναι η δημιουργία νέων, σύγχρονων επενδύσεων με σκοπό την αναβάθμιση του προϊόντος. Το σχετικό κίνητρο αναφέρεται σε απαλλαγή από τη φορολογία εισοδήματος για ένα σημαντικό διάστημα (10 χρόνια) και θεωρείται ως ιδιαίτερα σημαντικό. Μεγάλη σημασία δίνει η Κύπρος στην προώθηση και διαφήμιση του τουρισμού. Τελευταία προωθείται έντονα ο χειμερινός αλλά και ο συνεδριακός τουρισμός. Σε έκθεση του Κ.Ο.Τ. στη Μόσχα εκτιμάται ότι σημειώνεται ανοδική ροή τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο και η αύξηση αυτή κυμαίνεται για ολόκληρο το 2002 γύρω στο 8%. Η ρωσική τουριστική αγορά είναι η τρίτη σε μέγεθος αγορά απ' όπου αντλεί τουρισμό η Κύπρος, μετά την Αγγλία και τη Γερμανία. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, η Κύπρος κατάφερε να παραμείνει για την καλοκαιρινή περίοδο του 2002 μεταξύ των πιο δημοφιλών μεσογειακών προορισμών, με μερίδιο αγοράς το οποίο ανέρχεται περίπου στο 12%, παρά τον έντονο ανταγωνισμό από φθηνότερους προορισμούς και τις δυσμενείς επιδράσεις στον τουρισμό από τις διεθνείς εξελίξεις. Εξακολουθεί, όμως, να είναι ακριβότερη κατά 15-25% από τους κυριότερους ανταγωνιστικούς της προορισμούς.

1.8.7. Τυνησία

Η χώρα αυτή έχει δημιουργήσει ένα συλλογικό όργανο, εκπρόσωπο των Ευρωπαϊκών Tour Operator s, που διασυνδέει τις εγχώριες τουριστικές μονάδες με τους Tour Operator s της Ευρώπης. Έχει δημιουργήσει παρατηρητήριο τουρισμού (Tourism Observatory) για παρακολούθηση και μελέτη του τομέα και υποβοήθηση της διαμόρφωσης πολιτικής για τον τουρισμό. Έχει προωθήσει τη δημιουργία μαρίνων, το θαλάσσιο τουρισμό (θαλασσοθεραπεία, καταδύσεις, οργάνωση αγώνων γιώτινγκ) καθώς και τον πολιτιστικό τουρισμό.

1.9. Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος

Σύμφωνα με τον Hollier, τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει μια χώρα είναι οι φυσικές ομορφιές της, τα τοπία, οι χαμηλές τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει, τα μουσεία / μνημεία, η αλλαγή του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ξενοδοχειακή άνεση, η διασκέδαση και τα σπορ. Σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα, τα ισχυρά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού είναι οι φυσικές ιδιομορφίες της χώρας μας, οι χαμηλές τιμές, τα μουσεία/ μνημεία και η διασκέδαση, ενώ τα αδύνατα σημεία είναι τα σπορ, η ξενοδοχειακή άνεση και ο βαθμός αλλαγής (Πίνακας 1.2) .

Πίνακας 1.2

Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (%)								
Χώρες	Φυσικές Ιδιομορφίες	Τοπία	Χαμηλές Τιμές	Μουσεία Μνημεία	Αλλαγή	Ξενοδοχική Άνεση	Διασκέδαση	Σπορ
Ελλάδα	39	16	36	25	16	14	25	7
Ισπανία	52	17	12	28	5	14	19	9
Γαλλία	68	34	35	31	46	20	20	22
Ιταλία	63	37	38	27	30	24	22	14
Πορτογαλία	36	17	35	22	11	11	22	13

Πηγή: ΙΤΕΠ, 2002

Συγκριτικά με τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, η Ελλάδα είναι η πρώτη από πλευράς διασκέδασης και δεύτερη από πλευράς τιμών. Πιο συγκεκριμένα, το 36% των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που απολαμβάνουν έναντι του 12% και 35% για την Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίστοιχα. Με βάση πρόσφατα

στοιχεία που ανακοινώθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η φθηνότερη χώρα μέσα σε αυτή είναι η Πορτογαλία, ενώ η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των φθηνότερων χωρών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε χαμηλές τιμές είναι: θέρμανση, ηλεκτρισμός, αγορά υπηρεσιών, μεταφορές (σιδηροδρομικές). Αντίθετα, η χώρα μας είναι ακριβή στα έλαια και τις λιπαρές ουσίες και στις τηλεπικοινωνίες. Στον τομέα της γενικής υποδομής η οποία μετρά την ποιότητα των δρόμων, σιδηροδρόμων, λιμανιών, επικοινωνιών, το κόστος της αεροπορικής μεταφοράς και της συνολικής υποδομής για επενδύσεις, η χώρα μας υστερεί έναντι όλων των ανταγωνιστριών χωρών. Βρίσκεται στη χειρότερη θέση μεταξύ των Μεσογειακών χωρών στους σιδηρόδρομους, στους δρόμους και στις αεροπορικές μεταφορές, ενώ βρίσκεται στη δεύτερη καλύτερη θέση, μετά τη Γαλλία, στο θέμα των λιμανιών.

1.10. Αποτελέσματα Ανάλυσης των Ισολογισμών Εταιρειών του Κλάδου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της χρηματοοικονομικής ανάλυσης των ισολογισμών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αξιολογώντας ένα δείγμα από 614 ισολογισμούς αντιπροσωπευτικών εταιρειών που εκμεταλλεύονται ξενοδοχεία πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων σε ολόκληρη την επικράτεια.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης, το υψηλότερο περιθώριο μικτού κέρδους (μέσος όρος 5ετίας) εμφανίζουν τα ξενοδοχεία τριών αστέρων (27,34%) και το μικρότερο τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (16,11%). Εάν ληφθεί υπόψη τόσο η περιοχή όσο και η κατηγορία του ξενοδοχείου, τον υψηλότερο μέσο δείκτη 5ετίας παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων του Αιγαίου (56,91%), ενώ αρνητική τιμή λαμβάνει ο δείκτης για τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων στην Πελοπόννησο (-6,18%).

Όσον αφορά το περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA, τα ξενοδοχεία τριών αστέρων εμφανίζουν τον υψηλότερο μέσο δείκτη πενταετίας (19,81%). Με κριτήριο την γεωγραφική περιοχή και την κατηγορία, την υψηλότερη μέση τιμή παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στις Κυκλάδες (32,08%) και τη χαμηλότερη τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων της Πελοποννήσου (2,38%).

Όλες οι κατηγορίες ξενοδοχείων παρουσιάζουν μέσο ετήσιο δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αρνητικό. Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων εμφανίζουν το δυσμενέστερο μέσο δείκτη πενταετίας (-10,76%). Μεταξύ δε των ξενοδοχείων πέντε αστέρων οριακά θετικός

είναι ο μέσος δείκτης πενταετίας μόνον για τα ξενοδοχεία στο Αιγαίο, ενώ μεταξύ των ξενοδοχείων τριών αστέρων, μόνον τα ξενοδοχεία των Κυκλάδων παρουσιάζουν θετικό μέσο δείκτη 5ετίας (1,49).

Τον υψηλότερο μέσο δείκτη γενικής ρευστότητας 5ετίας γενικά (ανεξαρτήτως περιοχής) παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία τριών αστέρων (4,55) και το χαμηλότερο τα ξενοδοχεία των πέντε αστέρων (2,05). Μεταξύ των ξενοδοχείων πέντε αστέρων, οι μονάδες της Πελοποννήσου παρουσιάζουν τον υψηλότερο μέσο δείκτη (6,98), μεταξύ των μονάδων τεσσάρων αστέρων τον υψηλότερο μέσο δείκτη 5ετίας εμφανίζουν αυτές της Βόρειας Ελλάδας - Θράκης (3,52), ενώ μεταξύ των μονάδων τριών αστέρων επίσης αυτές των Κυκλάδων (9,72).

Εξετάζοντας τη σχέση ξένων προς ίδια κεφάλαια, τα ξενοδοχεία τριών αστέρων παρουσιάζουν τη χαμηλότερη μέση τιμή πενταετίας (0,94), ενώ η κατηγορία των πέντε αστέρων τον υψηλότερο μέσο όρο (3,36). Γενικά, ο υψηλός λόγος ξένων προς ίδια κεφάλαια υποδηλώνει ότι οι εταιρείες δυσκολεύονται να αποπληρώσουν τις δανειακές υποχρεώσεις τους. Μεταξύ των ξενοδοχείων πέντε αστέρων, το χαμηλότερο δείκτη εμφανίζουν τα ξενοδοχεία της Πελοποννήσου (0,92), ενώ μεταξύ των ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων ο εν λόγω δείκτης είναι χαμηλότερος για τα ξενοδοχεία του Αιγαίου (0,33). Στα ξενοδοχεία τριών αστέρων, το χαμηλότερο δείκτη παρουσιάζουν και πάλι οι μονάδες του Αιγαίου (0,36).

Σύμφωνα με τον ομαδοποιημένο ισολογισμό όπως αυτός προέκυψε από 93 εταιρείες που εκμεταλλεύονται ξενοδοχεία πέντε αστέρων για την περίοδο 2011-2012, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε οριακή μείωση 1,1% το 2013 σε σχέση με το 2012. Στα ίδια επίπεδα κυμάνθηκε η μείωση των ιδίων κεφαλαίων (-0,9%) την ίδια περίοδο. Οι συνολικές πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος κατέγραψαν μείωση 7,5% το 2011/12, ενώ μείωση με υψηλότερο ρυθμό (-9,8%) εμφάνισαν τα μικτά κέρδη την ίδια περίοδο. Σε σχέση με το καθαρό αποτέλεσμα, ζημίες εμφανίζονται τη διετία 2011-2012 οι οποίες όμως κατέγραψαν μείωση 7,6% το 2012 λόγω κυρίως της μείωσης των μη λειτουργικών εξόδων (22,4%) και λιγότερο των λοιπών λειτουργικών εξόδων (5,6%). Μειωμένα κατά 3% εμφανίζονται τα κέρδη EBITDA των εταιρειών της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό από 279 εταιρείες εκμετάλλευσης ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων για την περίοδο 2011-2012, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσίασε αύξηση μόλις 2% το 2012 σε σχέση με το 2011, ενώ λίγο μεγαλύτερη ήταν η αύξηση στα ίδια κεφάλαια το ίδιο διάστημα (αύξηση 5,1%). Οι πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος διαμορφώθηκαν σε

€965,2 εκατ. το 2012, καταγράφοντας ποσοστιαία μείωση 5,2%, ενώ μεγαλύτερη ήταν η μείωση για το μικτό κέρδος την ίδια περίοδο (13,2%), γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την επιδείνωση του (αρνητικού) λειτουργικού αποτελέσματος το 2012. Αναφορικά με το καθαρό αποτέλεσμα, ζημίες εμφανίζονται τη διετία 2011-2012 το ύψος των οποίων αυξήθηκε κατά 42,2% το 2013. Επίσης, τα κέρδη EBITDA κατέγραψαν μείωση 3,2% την ίδια περίοδο.

Όπως προκύπτει από τον ομαδοποιημένο ισολογισμό 242 εταιρειών εκμετάλλευσης ξενοδοχείων τριών αστέρων για την περίοδο 2011-2012, το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων του δείγματος παρουσιάζει αύξηση 3,1% το 2012 σε σχέση με το 2011. Το ίδιο ισχύει και για το ύψος των ιδίων κεφαλαίων την εξεταζόμενη περίοδο (αύξηση 4,8%). Οι πωλήσεις των εταιρειών του δείγματος μειώθηκαν κατά 8,3% το 2012/11 και διαμορφώθηκαν σε €172,3 εκατ., ενώ μεγαλύτερη ήταν η μείωση στα μικτά κέρδη (10,5%) γεγονός που επέδρασε στην επιδείνωση των συνολικών λειτουργικών αποτελεσμάτων, τα οποία ήταν αρνητικά και τα δύο εξεταζόμενα έτη. Το τελικό καθαρό αποτέλεσμα παρέμεινε ζημιογόνο και τα δύο έτη, οι δε ζημίες αυξήθηκαν το 2012 σε σχέση με το 2011 (ποσοστιαία αύξηση 17%). Μείωση κατέγραψαν τα κέρδη EBITDA (κατά 2,2%) την ίδια περίοδο. (Πηγή: icap, κλάδος τουρισμού. Μάρτιος 2013)

1.11. Swot ελληνικού τουρισμού.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ:

Τα δυνατά σημεία του κλάδου είναι η υψηλή θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών σε συνδυασμό με το υψηλό επίπεδο των παρεχόμενων ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Επιπλέον δυνατό σημείο του Ελληνικού τουρισμού αποτελεί η γεωγραφική θέση της χώρας μας με το ξεχωριστό σύμπλεγμα των νησιών του Αιγαίου και του Ιονίου πελάγους που επιτρέπει την ανάπτυξη εκτός από του ταξιδιωτικού τουρισμού, αυτή του ιστιοπλοϊκού, του τουρισμού κρουαζιέρας κ.α. Επιπροσθέτως δυνατό σημείο αποτελεί το ότι η Ελλάδα είναι ένα κράτος μέλος της ευρωπαϊκής ένωσης το οποίο διατηρεί πολύ καλές διπλωματικές σχέσεις τόσο με τα κράτη μέλη εντός αυτής αλλά φυσικά και με σημαντικές χώρες για τον Ελληνικό τουρισμό όπως η Κίνα και η Ρωσία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι ένα ακόμα δυνατό σημείο αποτελεί η μείωση της τρομοκρατίας στη χώρα μας και η αποχή από πολέμους που θα έπλητταν την εικόνα και την αίσθηση ασφάλειας αλλά και οι συνεχείς πολεμικές διενέξεις των νότιων μεσογειακών λαών και της Τουρκίας που «σπρώχνουν» τους τουρίστες προς την Ελλάδα. Σε

αυτό το σημείο θα πρέπει να προσθέσουμε σαν δύναμη του ελληνικού τουρισμού το τουριστικό προϊόν “θάλασσα, ήλιος και κουλτούρα φιλοξενίας και διασκέδασης” που διακατέχει τον ελληνικό λαό στην πλειοψηφία του. Τέλος, θα ήταν φρόνιμο να επισημάνουμε ως δύναμη την ίδια την ιστορία μας με τα αναρίθμητα σπουδαία αρχαιολογικά ευρήματα που αποτελούν την ζωντανή διαφήμιση της Ελλάδας και πόλο έλξης εκατομμυρίων τουριστών

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

Στα αδύνατα σημεία περιλαμβάνονται τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση κλπ.), σε συνδυασμό με την μονομερή εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς. Επιπλέον αδυναμία της χώρας μας αποτελεί ότι οι ανταγωνιστικές τουριστικά χώρες, όπως η Τουρκία, λόγω και του εθνικού νομίσματός τους, έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν οικονομικότερα τουριστικά πακέτα.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:

Ευκαιρίες για τον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μπορούν να αποτελέσουν η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (ιατρικός, ιαματικός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός κλπ.), η θεσμοθέτηση του fast track στις τουριστικές επενδύσεις και η θετική εικόνα για την Ελλάδα σε όλες σχεδόν τις τουριστικές αγορές.

ΑΠΕΙΛΕΣ:

Απειλές ωστόσο συνιστούν για τον κλάδο, το δυσμενές οικονομικό κλίμα εξ' αιτίας της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης (έλλειψη ρευστότητας, μείωση εσωτερικού τουρισμού κλπ.), αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται ο ελληνικός τουρισμός από τις γειτονικές μας χώρες με χαμηλό κόστος παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Τουρκία, Κροατία κλπ).

(Πηγή: icap, κλάδος τουρισμού. Μάρτιος 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1. Η εμφάνιση του Διαδικτύου

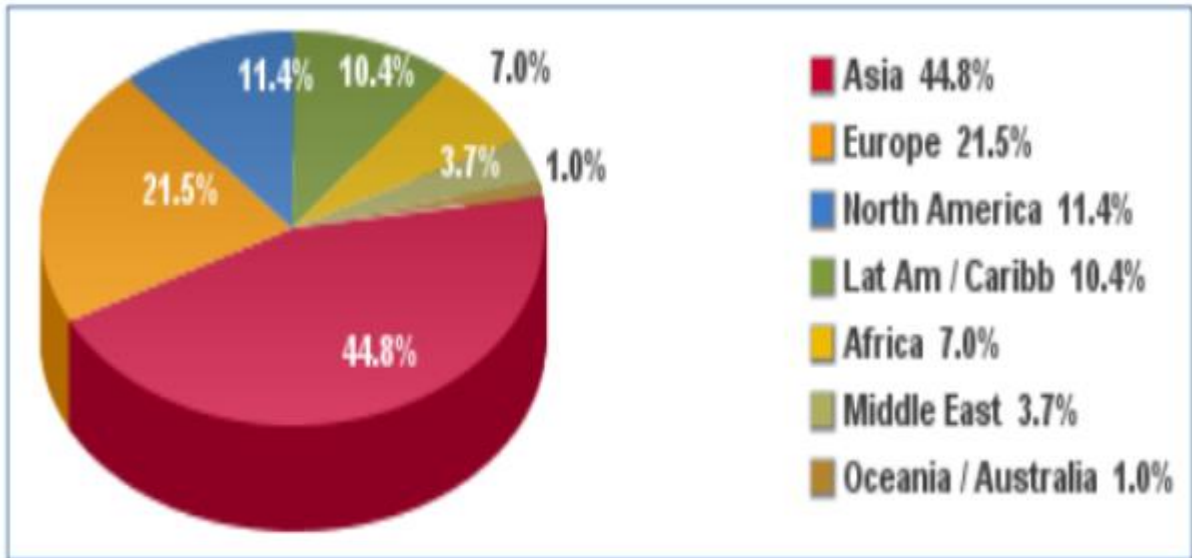
Ο 20ος αιώνας έχει έντονα σηματοδοτεί από την έκρηξη του διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό «ταρακούνησε» την οικονομία, την πολιτική και τις κοινωνικές συμπεριφορές. Όσον αφορά την πολιτική, το διαδίκτυο έχει εμφανιστεί και χρησιμοποιηθεί ως δείκτης του επιπέδου δημοκρατίας μιας χώρας αλλά και ως ένας τρόπος για να φέρει πίσω τη συμμετοχική δημοκρατία (Castells, 2000). Από την άποψη των κοινωνικών συμπεριφορών το διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην πρόσβαση χαμηλού κόστους πληροφοριών. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Hoffman & Novak, (1998), το διαδίκτυο έχει επίσης δημιουργήσει και διευρύνει τις ανισότητες, δεδομένου ότι δεν είναι ισομερώς κατανομημένο σε όλο τον κόσμο. Οι επιπτώσεις του είναι τεράστιες και συμμετέχει σημαντικά στην παγκοσμιοποίηση του κόσμου. Ως εκ τούτου, δεν είναι τυχαίο ότι μια αναπτυγμένη χώρα, στην οποία το διαδίκτυο είναι παντού, κατέχει υψηλή θέση στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με την Internet WorldStats, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου αυξήθηκε κατά 566.4 τοις εκατό μεταξύ 2000 και 2012 (Πίνακας 2.1). Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, για το 2012, πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους.

Πίνακας 2.1
Παγκόσμια χρήση του διαδικτύου

Περιοχές του κόσμου	Πληθυσμός (2012)	Χρήστες του Διαδικτύου (31/12/2000)	Χρήστες του Διαδικτύου (2012)	Διείσδυση	Ανάπτυξη 2000-2012	Χρήστες
Αφρική	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15,6%	3,606.7%	7,0%
Ασία	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27,5%	841.9%	44,8%
Ευρώπη	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63,2%	393,4%	21,5%
Μέση Ανατολή	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40,2%	2,639.9%	3,7%
Βόρεια Αμερική	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78,6%	153,3%	11,4%
Λατινικής Αμερικής / Καραϊβικής	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42,9%	1,310.8%	10,6%
Ωκεανία / Αυστραλία	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67,6%	218,7%	1,0%
ΣΥΝΟΛΟ	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34,3%	566.4%	100,0%

(πηγή: Internet WorldStats)

Διάγραμμα 2.1
Οι χρήστες του Ίντερνετ παγκοσμίως για το 2012



(πηγή: Internet WorldStats)

2.2. Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις

Εν τω μεταξύ, από τότε που άρχισε να αναπτύσσεται το διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητές του. Πλέον, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις εμπορικές δραστηριότητές τους, μπορεί να αποκτήσουν σημαντικά οφέλη. Πράγματι, το διαδίκτυο έκανε την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών πολύ πιο αποτελεσματική, πιο εύκολη και πιο γρήγορη (Rowley, 2001). Χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών του, οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να μειώσουν το κόστος τους σημαντικά, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνουν τα γεωγραφικά όρια τους. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνιούνται από μεγάλες εταιρίες (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, ο κόσμος σήμερα κυριαρχείται από το διαδίκτυο και από τις ποικίλες δυνατότητες του. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην

πώληση, στην διαφήμιση και στο να γίνουν δημοφιλής. Αλλά δεν είναι πάντα εύκολο να ελεγχτεί και καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως την δυναμικότητα του. Η «τέχνη» του να είναι συνεχόμενα «ορατή» μια επιχείρηση στο διαδίκτυο ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια συλλογή από τεχνικές οι οποίες περιλαμβάνουν: την βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/ SEO), την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), την προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης(Search Engine Marketing), την προώθηση μέσω ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), κ.α.. Ο συνδυασμός όλων των τεχνικών μαζί είναι απαραίτητος για να παραχθούν βέλτιστα αποτελέσματα.

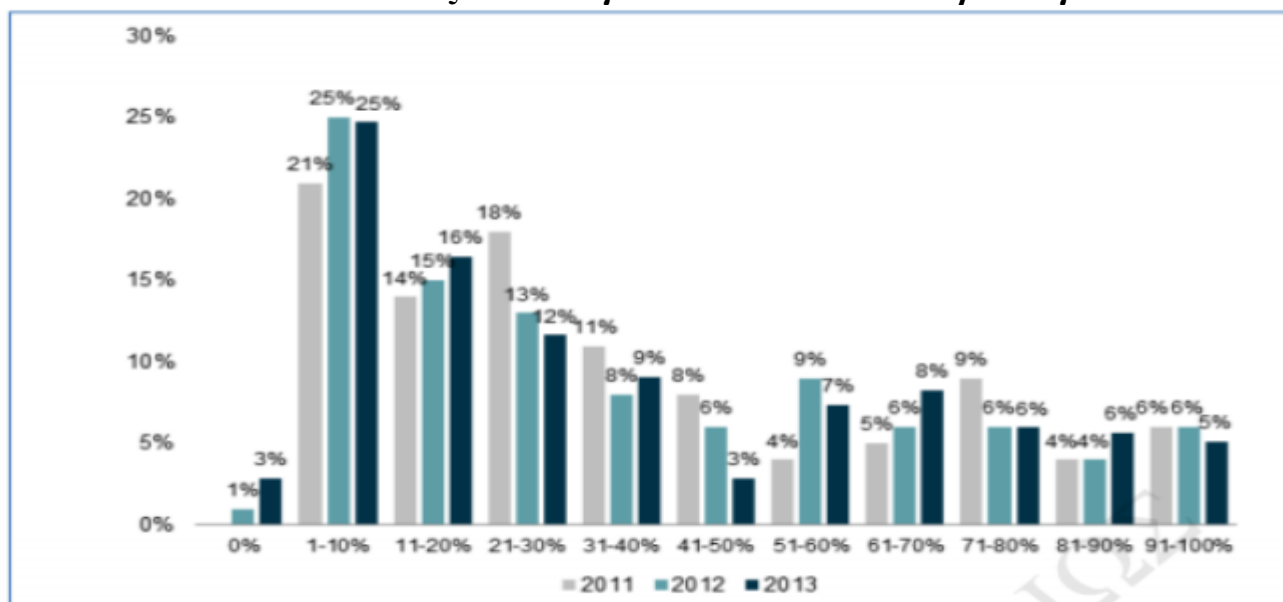
2.3. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Η διαδικασία της προώθησης μέσω διαδικτύου ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ(online marketing) και εξελίσσεται κάθε μέρα. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης, και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς η προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται τεράστια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για να «τραβήξουν τα βλέμματα» των χρηστών πάνω τους (Hoffman & Novak, 2000).

Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε ότι οι στρατηγικές αυτές είναι λιγότερο ακριβές από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η έντυπη διαφήμιση. Συνεπώς, το καθιστά ιδανικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν περιορισμένο κεφάλαιο. Βέβαια δεν είναι η μοναδική λύση και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Γενικά, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από τις άλλες μεθόδους. Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι, χαμηλού κόστους ή και μηδενικού (π.χ. η αποστολή 100.000 e mails σε πελάτες μέσα σε μια ώρα), αλλά το αποτέλεσμα, δηλαδή ο αριθμός των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά, είναι σχετικά μικρός (π.χ. το conversion rate μέσω email είναι 1%, ενώ μέσω αποστολής εντύπων είναι

2%). Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι τεράστιες και συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc (VanBoskirk, 2011), μέχρι το 2016, οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν \$77 δισεκατομμύρια στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, περίπου όσο δαπανούνται στην τηλεόραση σήμερα. Στην έρευνα της εταιρίας Econsultancy, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 800 ερωτηθέντες παγκοσμίως (εταιρίες και διαφημιστές) για την περίοδο 2011 – 2013, παρουσιάστηκε το ποσοστό που ξοδεύουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ από τον συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα ήταν τα εξής (Διάγραμμα 2-2): Κατά μέσο όρο το 35% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξοδεύεται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, το 56% των επιχειρήσεων ξοδεύει κάτω από το 30%, ενώ το 32% ξοδεύει περισσότερο από τον μισό προϋπολογισμό σε Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 2.2
Ποσοστό που ξοδεύεται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ



(πηγή: Econsultancy⁴)

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι το Διαδικτυακό

Μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline και online μάρκετινγκ (Marketing Fusion) είναι ιδανικός και μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους (Taylor & Miles, 2011).

2.4. Τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Εφόσον δόθηκε ο ορισμός του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, σειρά έχει να περιγραφούν οι βασικές τεχνικές του, με σκοπό να κατανοήσει ο αναγνώστης και να ενημερωθεί για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθούν οι στρατηγικές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

2.4.1. Search Engine Optimization (SEO)

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που αποσκοπεί στην κατηγοριοποίηση και ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο απώτερος στόχος για κάθε ιστοσελίδα είναι να είναι εύκολα προσβάσιμη σε αυτές τις μηχανές αναζήτησης. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης, η οποία χρησιμοποιείται σε όλο τον κόσμο είναι το γνωστό Google, το οποίο ηγείται των Yahoo και Bing (Ghose & Yang, 2009). Δεδομένου ότι η Google είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς, το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης (ορισμός, τεχνικές κ.λπ.).

Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν το διαδίκτυο για ιστοσελίδες. Την δουλειά αυτή την κάνει ένα πρόγραμμα που ονομάζεται crawler (ή spider). Με αυτόν τον τρόπο η μηχανή θα ανακαλύψει μια ιστοσελίδα και ουσιαστικά θα την «σκανάρει», δηλαδή θα επισκεφτεί όλες της υποσελίδες της ιστοσελίδας, ακολουθώντας τους συνδέσμους (links) που υπάρχουν. Το επόμενο βήμα της μηχανής είναι να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια τεράστια βάση δεδομένων που έχει. Από αυτήν την βάση, θα μπορέσει αργότερα να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Την στιγμή που ένας χρήστης του διαδικτύου, χρησιμοποιεί μια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google) για να ψάξει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που έχει στην βάση της ταιριάζει περισσότερο σε αυτό που ψάχνει ο χρήστης. Το τελευταίο βήμα είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιήσει τον αλγόριθμο και παρουσιάζει στην οθόνη του χρήστη αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνει (ξεκινάει με τα πιο σχετικά και φτάνει έως τα λιγότερο σχετικά). Κάθε

μηχανή αναζήτησης ακολουθεί το δικό της αλγόριθμο, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, για να εμφανίζονται τα πιο σχετικά αποτελέσματα για τους χρήστες (Shaun, 2007).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Σπάνια ένας χρήστης πηγαίνει στη δεύτερη ή στην τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων, συνεπώς μια ιστοσελίδα πρέπει να εμφανίζεται στη πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με έρευνες, οι χρήστες επισκέπτονται πιο συχνά τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται στα τρία πρώτα αποτελέσματα (Xing & Lin, 2006).

Η τεχνική του Search Engine Optimization είναι μια συνεχής διαδικασία βελτίωσης της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των «οργανικών» αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σκοπός για κάθε ιστοσελίδα είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, ώστε να προβάλλεται όσο τον δυνατόν περισσότερο και να αυξάνεται η επισκεψιμότητά της (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012)

Μια ιστοσελίδα είναι δημόσια και ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτήν. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί πώς διαφορετικές επιχειρήσεις φτάνουν στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Ο στόχος δεν είναι να γίνει κάποια αντιγραφή, αλλά περισσότερο να κατανοηθούν καλύτερα οι προσδοκίες των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτό το είδος της ανάλυσης, μπορεί να μελετηθεί ο αριθμός των σελίδων, πώς έχουν σχεδιαστεί οι τίτλοι των σελίδων και τα μετα - δεδομένα τους (Metadata), ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, καθώς και η ποιότητα και η ποσότητα του περιεχομένου και των συνδέσμων τους. Όταν συγκεντρωθούν αρκετές πληροφορίες, μπορεί να συγκριθούν οι προσπάθειες βελτιστοποίησης που έχουν γίνει και να αποφευχθούν ορισμένα λάθη. Στην πραγματικότητα, σε πολλές περιπτώσεις οι μικρές «παρεξηγήσεις» της τεχνικής της βελτιστοποίησης μπορεί να είναι τα αποτελέσματα των κακών εμφανίσεων στις μηχανές αναζήτησης. Για να κατακτήσει μια ιστοσελίδα υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να γίνουν κάποιες ενέργειες, οι οποίες χωρίζονται σε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο είναι να διεξαχθεί έρευνα για λέξεις-κλειδιά και μετά να ομαδοποιηθούν οι φράσεις/λέξεις αυτές σε ομάδες που σχετίζονται, δηλαδή έχουν ίδιο θέμα.
2. Το δεύτερο στάδιο είναι να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις φράσεις - κλειδιά. (on-site optimization).

3. Το τρίτο στάδιο είναι να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες, που θα κάνουν σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που την εκφράζουν (off-site optimization).

2.4.1.1. Πρώτο στάδιο: επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών.

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές ((Malaga, 2010), (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012), (Buha, 2010), (Jansen & Molina, 2006) η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης ξεκινά με τον εντοπισμό των σωστών λέξεων-κλειδιών για κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου. Μια λέξη-κλειδί είναι μια λέξη ή μια φράση που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση, τις οποίες ο πιθανός πελάτης θα πληκτρολογήσει στο διαδίκτυο για να βρει αυτό που ψάχνει. Η αναγνώριση λέξεων-κλειδιών είναι μια αρκετά δύσκολη δουλειά, ακόμη και αν ο στόχος είναι καθορισμένος. Πρέπει να ελέγχεται συνεχώς η κατάταξη των λέξεων-κλειδιών. Υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία που ελέγχουν την κατάταξη των επιθυμητών λέξεων-κλειδιών. Το πιο γνωστό δωρεάν εργαλείο είναι το Google Keyword Tool, το οποίο είναι σε θέση να προσδιορίσει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα. Προτείνει, επίσης, άλλες λέξεις που σχετίζονται με τις λέξεις-κλειδιά, τις οποίες μπορεί κάποιος να μην τις έχει σκεφτεί (Ledford, 2009).

Επιπλέον, είναι σημαντικό να ακολουθούνται οι λέξεις-κλειδιά που επικεντρώνονται σε μια επιχείρηση, δεδομένου ότι μπορεί να αλλάξουν πολύ γρήγορα και να καταστούν ανεπαρκής. Αν φτάσουμε σε αυτό το σημείο, ορισμένες διορθώσεις κρίνονται αναγκαίες. Η παρακολούθηση της θέσης είναι η πρώτη ένδειξη της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας, αλλά δεν δίνει και πολλές πληροφορίες. Για να είμαστε πιο ακριβής και να πάρουμε πληροφορίες για τους επισκέπτες, πρέπει να γίνεται έλεγχος των δεδομένων (web analytics). Για την ανάλυση αυτών των δεδομένων, υπάρχουν πολλές εφαρμογές (π.χ. Google Analytics), οι οποίες δίνουν πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των επισκεπτών, την διάρκεια παραμονής στην ιστοσελίδα και το τι περιεχόμενο έχουν επισκεφτεί. Ένα άλλο στοιχείο που είναι διαθέσιμο είναι το ποσοστό αναπήδησης (bounce rate) που προσδιορίζει το ποσοστό των ατόμων που εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα αμέσως μετά την είσοδό τους σε αυτή. Αυτό είναι συχνά το αποτέλεσμα μιας λάθος βελτιστοποίησης της ιστοσελίδα. Οι χρήστες πολλές φορές φτάνουν σε μια ιστοσελίδα που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Στην προσπάθεια εύρεσης λέξεων-κλειδιών, είναι σημαντικό κανείς να λάβει υπόψη όχι μόνο τις απλές «sort tails» λέξεις-

κλειδιά, αλλά και τις «long tails» λέξεις- κλειδιά. Αυτή η έκφραση έχει γίνει διάσημη από τον (Anderson, 2006) και επαναχρησιμοποιήθηκε μέσα από τις μελέτες των (Brynjolfsson, Hu, & Simester, 2011) και των (Elberse & Oberholzer-Gee, 2006).

Αναφέρουν ότι πλέον υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός λέξεων-κλειδιών διαθέσιμος και πολλοί χρήστες του διαδικτύου είναι πιθανό να γράφουν δύο ή τρεις λέξεις για να εκτελέσουν μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης. Το άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος σε σύγκριση με μονές λέξεις-κλειδιά, συνεπώς και πιο οικονομικός. Αυτός ο τρόπος βελτιστοποίησης είναι ένας σημαντικός τρόπος για να φτάσει η ιστοσελίδα στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω, η σχέση μεταξύ των λέξεων-κλειδιών και των μηχανών αναζήτησης είναι ζωτικής σημασίας. Προφανώς, όμως, ο στόχος δεν είναι να κατακλύσουμε την ιστοσελίδα με τις λέξεις-κλειδιά, που επιθυμούμε, καθώς μπορεί εύκολα να θεωρηθεί ως κακόβουλη τεχνική από τους crawlers των μηχανών αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, η πυκνότητα των λέξεων-κλειδιών είναι περίπου 3 έως 5 λέξεις-κλειδιά για τις 100 λέξεις (Πηγή: 1stonthelist).

Αφού εντοπιστούν οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσες περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου και να συμπεριληφθούν ορισμένες στις επικεφαλίδες (headings) και στο όνομα της ιστοσελίδας (domain name), όπως αναφέρεται και στην συνέχεια.

2.4.1.2. Δεύτερο στάδιο: on-site optimization

Το στάδιο αυτό αφορά το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας, δηλαδή τα κείμενα που περιέχει και τον κώδικα html. Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία που εμπεριέχονται στο στην on-site βελτιστοποίηση είναι τα εξής: Η σύλληψη και η δομή μιας ιστοσελίδας είναι μέρος της διαδικασία βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις αγνοούνται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, ακολουθώντας χειρίστες πρακτικές (Malaga, 2010).

Οι ιστοσελίδες που ακολουθούν ορισμένες αρχές βελτιστοποίησης είναι πιο πιθανό να πάρουν καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο κύριος στόχος της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας είναι να κάνει τις μηχανές αναζήτησης να έχουν όσο το δυνατόν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτή. Εφ' όσον μια ιστοσελίδα ελέγχεται από προγράμματα

(crawlers), και όχι από τον άνθρωπο, δεν είναι σε θέση να διαβαστεί όλο το περιεχόμενο της. Στην πραγματικότητα, εάν δεν μπορεί να διαβάσει μια από τις σελίδες της ιστοσελίδας, απλά δε θα περιλαμβάνεται στην μηχανή αναζήτησης, με την έννοια ότι δεν θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η πρώτη σελίδα ενός δικτυακού τόπου, η αρχική σελίδα, είναι συχνά η σελίδα με την υψηλότερη κατάταξη για τις μηχανές αναζήτησης. Στην πραγματικότητα, οι crawlers πρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτήν και να βρουν τις λέξεις-κλειδιά και να τις συνδέσουν με τις κύριες σελίδες της ιστοσελίδας. Δεν συνιστάται η αρχική σελίδα να είναι μια εικόνα, π.χ. ένα banner με σύνδεσμο «Enter here», καθώς δεν υπάρχει τίποτα ενδιαφέρον για να ανιχνεύσει το λογισμικό των μηχανών αναζήτησης. Επίσης, αν ο σύνδεσμος είναι μέρος ενός πολυμεσικού αντικειμένου (flash), οι crawlers δεν θα είναι σε θέση να ακολουθήσουν το σύνδεσμο, καθώς δεν είναι ορατό για αυτές. Ο τίτλος για κάθε σελίδα εμφανίζεται συνήθως στη πάνω μπάρα του προγράμματος πλοήγησης που χρησιμοποιούμε, καθώς βέβαια και στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πρέπει να είναι η ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας και να περιλαμβάνει τις κυριότερες λέξεις-κλειδιά, ώστε να καταλαβαίνει ο χρήστης το θέμα με το οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, πριν ακόμα διαβάσει το περιεχόμενό της (π.χ. dental-kids| Παιδοδοντικό-Ορθοδοντικό ιατρείο). Το όνομα (domain) της ιστοσελίδας, το οποίο για να είναι ιδανικό πρέπει να περιέχει τις λέξεις κλειδιά που στοχεύει. Μπορεί να είναι κολλητές λέξεις ή με παύλα. Επίσης μπορεί να είναι με αγγλική μετάφραση, για παράδειγμα dental-kids.gr ή dentalkids.gr. Τα URL θα πρέπει να ευανάγνωστα. Καλό είναι να χωρίζονται οι λέξεις με παύλα για να είναι πιο εύκολα κατανοητά από τις μηχανές αναζήτησης. Ένα φιλικό url θα πρέπει έχει την μορφή: http://όνομα-τομέα.gr/όνομα_σελίδας, και όχι αυτό: <http://όνομα-τομέα.gr/?p=1235678>.... Ένα παράδειγμα πολύ φιλικού url είναι το <http://www.dentalkids.gr/paidodontiko.html>, το οποίο απευθύνεται στην σελίδα, όπου περιέχει πληροφορίες σχετικά με την παιδοδοντία. Η περιγραφή (meta description) της σελίδας είναι αρκετά σημαντική, διότι χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης ως απόσπασμα της σελίδας. Είναι μία σαφής περίληψη σχετική με το περιεχόμενο, καθώς ενημερώνει και προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη και επίσης είναι μοναδική για κάθε σελίδα του ιστοχώρου. Αν η περιγραφή είναι καλή ο χρήστης μπορεί πολύ πιο εύκολα να πειστεί και να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, αγνοώντας μερικές φορές κάποια άλλη ιστοσελίδα με μη κατανοητή περιγραφή, ή μπορεί να βρίσκεται σε ψηλότερη θέση στα αποτελέσματα. Παρουσιάζεται το παρακάτω παράδειγμα: `<meta name="description" content="To dental-kids είναι ένα Παιδοδοντικό, Ορθοδοντικό κέντρο που παρέχει ιατρικές υπηρεσίες`

σε παιδιά, γονείς, εφήβους αλλά και στις μέλλουσες μητέρες." Στα meta keywords πρέπει να συμπεριληφθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά χωρισμένες με κόμμα. Πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύ συγκεκριμένες φράσεις κλειδιά και περιορισμένες στον αριθμό, αλλιώς η ιστοσελίδα μπορεί να κατηγορηθεί για keyword spamming (Egele, Kolbitsch, & Platzer, 2011).

Συνεχίζοντας το προηγούμενο παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι οι εξής: `<meta name="keywords" content="dental-kids, δόντια, ορθοδοντική, ορθοδοντική εξέταση, φωτεινά χαμόγελα, ομάδα ειδικών, παιδοδοντικό, ορθοδοντικό, έγκυες" />`. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι μοναδικό και ποιοτικό και φυσικά σχετικό με τις λέξεις-κλειδιά. Το κείμενο (Copywriting) επηρεάζει σημαντικά τον χρήστη στο να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως εγγραφή στο newsletter, αγορά ενός προϊόντος, ενδιαφέρον για τις προσφερόμενες υπηρεσίες κ.ά. Συνήθως, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε λέξεις που είναι με έντονα γράμματα (bold ή strong). Συγκεκριμένα το Google δίνει μεγαλύτερη σημασία σε γράμματα που είναι μεγαλύτερα. Επίσης, για να παραμείνει μια ιστοσελίδα στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, είναι υποχρεωτικό να ενημερώνεται συχνά το περιεχόμενό της. Προσθέτοντας νέες σελίδες στην ιστοσελίδα, νέα post σε blogs ή διατηρώντας τα tweeter (Social Media Marketing) ενεργά, είναι όλα τρόποι για να διατηρείται το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών, αλλά και των μηχανών αναζήτησης. Οι ενημερώσεις αυτές μπορούν να γίνονται τακτικά ή λιγότερο συχνά, ανάλογα με την υποστήριξη. Συνήθως, όπως αναφέρεται και στην συνέχεια τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να ενημερώνονται με νέα στοιχεία καθημερινά, ενώ μια ιστοσελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται μια φορά την εβδομάδα ή και μία φορά το μήνα. Όταν η ιστοσελίδα μεγαλώνει, οι μηχανές αναζήτησης θα λάβουν υπόψη τις αλλαγές όταν θα την ανιχνεύσουν. Για το λόγο αυτό, όλοι οι νέοι σύνδεσμοι της ιστοσελίδας πρέπει να προσθέτονται στην ιστοσελίδα κατάλληλα, προκειμένου να πάρει μια σαφή και πλήρη δομή, εύκολα προσβάσιμη μέσω των crawlers. Οι HTML επικεφαλίδες `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`... πρέπει να προσεχτούν επίσης, καθώς είναι πολύ σημαντικές στην διαδικασία του SEO. Οι πρακτικές που ακολουθούνται είναι ίδιες με αυτές που αναφέρονται και στον τίτλο της ιστοσελίδας. Συνήθως περιορίζονται σε μια μόνο `<h1>` ανά σελίδα (URL). Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι να μην αγνοείται η σημασία των εικόνων. Το όνομα του αρχείου της εικόνας και η περιγραφή κειμένου Alt (Image Alt text) παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να δουν την εικόνα, και αυτό σημαίνει ότι θα λάβουν υπόψη ό,τι είναι γραμμένο στο χαρακτηριστικό κειμένου Alt. Αν για

παράδειγμα κάποιος έχει ανεβάσει φωτογραφίες από την ξενοδοχειακή μονάδα που έχει στο Ναύπλιο θα ονομάσει το αρχείο `hotelnafplio-greece.jpg` και την περιγραφή "`hotel-nafplio-greece`". Τεχνικά Λάθη και Ταχύτητα Φόρτωσης: Μια ιστοσελίδα με πολλά τεχνικά λάθη και κυρίως σελίδες που λείπουν (σπασμένοι σύνδεσμοι – broken links) δημιουργεί μια κακή εμπειρία στον χρήστη και θεωρούνται χαμηλότερης ποιότητας για τις μηχανές αναζήτησης. Κάποιος που ειδικεύεται στο SEO, SEM και γενικότερα στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ψάχνει για σπασμένους συνδέσμους και να τους διορθώνει. Ένας σπασμένος σύνδεσμος είναι απλά μια σύνδεση από μια ιστοσελίδα που ο επισκέπτης δεν μπορεί να έχει πρόσβαση. Αυτοί οι σπασμένοι σύνδεσμοι, αν δεν είμαστε ενήμεροι για αυτούς μπορεί να κρύψουν μια σημαντική σελίδα της ιστοσελίδας. Οι τεχνικές διόρθωσης είναι πολλές. Για παράδειγμα, εάν ένα τμήμα της ιστοσελίδας αφαιρείται σκόπιμα από τον σχεδιαστή – υπεύθυνο ιστοσελίδας, συνιστάται να χρησιμοποιηθεί ένα `robot.txt` για να αποτρέψει τις μηχανές αναζήτησης να ακολουθήσουν τις σχετικές σελίδες, ενώ εάν η ιστοσελίδα έχει μετακινηθεί σε άλλη διεύθυνση URL είναι δυνατό να ανακατευθύνει εύκολα με ένα `301.htaccess`. Τέλος, αργές ιστοσελίδες εκνευρίζουν τους χρήστες και κάνουν την πλοήγηση πιο αργή. Η ταχύτητα αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό κριτήριο για την κατάταξη που θα έχει στο Google. Για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς το Google βλέπει την ιστοσελίδα ως μια μηχανή αναζήτησης, προσφέρει ένα φιλικό προς τον χρήστη εργαλείο που ονομάζεται Google Webmaster Tools. Χάρη σε αυτήν την διαδικτυακή εφαρμογή, κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί το πώς το Google ανατρέπει στις σελίδες του ιστοχώρου της. Ένα άλλο μεγάλο χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι ότι είναι δυνατόν για να γίνει οργάνωση και κατάταξη των εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσεων της ιστοσελίδας. Ως εκ τούτου, το εργαλείο είναι εύκολο να παρακολουθεί τα ερωτήματα αναζήτησης που οδηγούν στην κίνηση της ιστοσελίδας. Επίσης εμφανίζει τους σπασμένους συνδέσμους και διευκολύνει τη διαδικασία διόρθωσης. Τέλος, το Google Webmaster Tools επιτρέπει στους χρήστες του να ανεβάσουν ένα `sitemap` για να βεβαιωθούν ότι κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου τους είναι προσβάσιμη από τους crawlers της Google. Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google WebmasterTools είναι ένα πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση και ειδικότερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς είναι ένα εντελώς δωρεάν εργαλείο (Tonkin, Whitmore, & Cutroni, 2010).

2.4.1.3. Τρίτο στάδιο: off-site optimization

Η προώθησή μιας ιστοσελίδας «off-site» γίνεται είτε υποβάλλοντας

την στις μηχανές αναζήτησης (καταχώρηση και υποβολή του sitemap της ιστοσελίδας), είτε με την εύρεση όσο το δυνατόν περισσότερων ιστοσελίδων που σχετίζονται με το αντικείμενο, οι οποίες δημιουργούν συνδέσμους σε διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας της ευρετηρίασης (indexing), δηλαδή με την προσέλευση των μηχανών αναζήτησης στον ιστοσελίδα με στόχο την καταχώρηση και κατάταξη αυτής σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (Malaga, 2010).

Επιπλέον, χρειάζεται να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε κατάλογους (directories/indexes), οι οποίοι είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν λίστες με ιστοσελίδες, κατηγοριοποιημένες με βάση διάφορα κριτήρια (π.χ. με βάση την περιοχή, το κόστος υπηρεσιών, κ.α., καθώς επίσης και κατάλογοι κατηγοριοποιημένοι με μικτά κριτήρια). Κάποιοι από τους πιο γνωστούς καταλόγους, παγκόσμιας εμβέλειας, είναι το DMOZ (αν και δεν είναι τόσο ισχυρό όσο ήταν πριν από 3-4 χρόνια) και το YAHOO (αν και είναι εξαιρετικά δημοφιλές, το κόστος μπορεί να φτάσει και τα 300\$ το χρόνο). Δεδομένου ότι μια ιστοσελίδα έχει καταχωρηθεί σε αυτούς τους καταλόγους, οι μηχανές αναζήτησης θα την δουν εύκολα και θα της δώσουν περισσότερες μονάδες από μια άλλη που δεν έχει υποβληθεί σε κανένα κατάλογο. Ακόμη και αν η δράση της υποβολής συνδέσμων στους καταλόγους είναι χρονοβόρα και επαναλαμβανόμενη, το αποτέλεσμα αξίζει πραγματικά. Εκτός από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, η υποβολή σε καταλόγους παραδίνει επίσης απευθείας συνδέσμους (one-way links ή inbound links), που είναι πολύ σημαντικοί για τις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, με την υποβολή συνδέσμων σε αυτούς τους καταλόγους είναι δυνατόν ο υπεύθυνος της ιστοσελίδας να γράψει ένα διαφορετικό anchor text από αυτό που παρέχεται στο σύνδεσμο. Αυτό σημαίνει ότι για άλλη μια φορά, είναι δυνατό να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βελτιώσουν την ταξινόμηση στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, το να είσαι ορατός στις μηχανές αναζήτησης είναι, επίσης, ένα θέμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ιστοσελίδων. Είναι υποχρεωτικό για έναν ιστοχώρο να συμπεριλαμβάνει συνδέσεις με περιεχόμενο που σχετίζεται με άλλες ιστοσελίδες και το αντίθετο. Οι περισσότεροι ειδικοί δηλώνουν ότι το κυριότερο μέσο εκ του οποίου ανακαλύπτονται νέες ιστοσελίδες είναι όταν συνδέονται με το περιεχόμενο από τις υπάρχουσες σελίδες. Υπάρχουν διάφορες απόψεις σχετικά με τις στρατηγικές των συνδέσεων, αλλά η μίξη διαφορετικών στρατηγικών είναι αυτή που θα δημιουργήσει μια καλύτερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Shaun, 2007).

Τέλος, ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να γίνονται όταν

δημιουργείται μια ιστοσελίδα είναι να συνδεθεί με σελίδες που έχουν υψηλό PageRank (PR). Το PageRank είναι ένας περίπλοκος αλγόριθμος που εφευρέθηκε από το Google, ο οποίος αντιπροσωπεύει μια αριθμητική τιμή (μεταξύ 0 και 10), καθορίζοντας πόσο σημαντική είναι μια σελίδα στο διαδίκτυο (10 είναι το υψηλότερο PR). Σύμφωνα με την Google όταν κάποια σελίδα συνδέεται με μια άλλη σελίδα, θεωρητικά δίνει μια ψήφο για την άλλη σελίδα. Όσες περισσότερες ψήφους δίνονται για μια σελίδα, τόσο πιο σημαντική είναι αυτή η σελίδα. Επίσης, η σημασία της σελίδας, η οποία είναι η κινητήρια δύναμη της ψηφοφορίας, καθορίζει το πόσο σημαντική είναι η ίδια η ψήφος. Σε γενικές γραμμές, ένα υψηλό page rank δίνει εμπιστοσύνη στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης. Και το να είσαι συνδεδεμένος σε αξιόπιστες πηγές οδηγεί σε μια καλύτερη αναθεώρηση για τις μηχανές αναζήτησης(Ledford, 2009).

2.4.2. Social Media Marketing(SMM)

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων είναι σχετικά καινούργιο, αλλά αρκετά σημαντικό κομμάτι του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς είναι πλέον παντού. Τα κοινωνικά δίκτυα (web2.0) ορίζονται ως οι τεχνολογίες και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να διαμοιράζουν οι χρήστες περιεχόμενο (πολυμεσικό), απόψεις, ιδέες, εμπειρίες, κ.α., χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις μεταξύ τους (Ledford, 2009).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα αποτελέσματα της αλληλεπίδρασης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο σκοπός των οποίων είναι να επιτρέψει στους ανθρώπους να δημιουργήσουν ένα προφίλ και να συνδεθούν με τους άλλους ανθρώπους (Boyd & Willison, 2007). Μερικές από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το LinkedIn (2003), το Facebook (2006) και το Twitter (2006). Για παράδειγμα, το 2013, το Facebook υπολογίζεται γύρω στα 900 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ όσο αναφορά την Ελλάδα υπολογίζονται στους 3 εκατομμύρια 970 χιλιάδες, δηλαδή περίπου το 30% του πληθυσμού και το 70% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Η δύναμη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πολύ μεγάλη

και δεν είναι τυχαίο ότι εταιρίες κολοσσοί του Fortune-500, έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται πολύ ενεργά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιρροή της αντίληψης των καταναλωτών, ώστε να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι πολύτιμες (Kim, Jeong, & Lee, 2010).

Σε αυτό το είδος μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ως κανάλια επικοινωνίας όλα τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωστά ως Web 2.0. Τέτοια είναι το Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn (Social networking), Digg και Reddit (Social news), Delicious και Stumbleupon (Socialbookmarking), Pinterest, Instagram και Flickr(Photo sharing), YouTube και Vimeo(Video sharing) και μεγάλα blogs με πολλούς αρθογράφους. Ο καθένας από τους παραπάνω δικτυακούς τόπους είναι στη πραγματικότητα ένας μικρόκοσμος, μια διαδικτυακή κοινότητα χρηστών. Για να επωφεληθεί η επιχείρηση από την τεράστια επισκεψιμότητα αυτών των δικτυακών τόπων, θα πρέπει να χτίσει σταδιακά την παρουσία της, και να συνεισφέρει πολύτιμες γνώσεις, και περιεχόμενο στους χρήστες-πελάτες της (π.χ. με τα pages και τα groups στο Facebook). Η ενασχόληση, όμως, με τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι κάτι απλό. Για αυτό τον λόγο πολλές επιχειρήσεις, κυρίως μεγάλες, προτιμούν να προσλαμβάνουν εξωτερικούς συνεργάτες για αυτήν την δουλειά. Καθώς, ο διαφημιζόμενος πρέπει να γνωρίζει πώς να αποφύγει λάθη και να αποκτήσει τις τεχνικές γνώσεις για την κατανόηση των εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει, προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, θα χρειαστεί χρόνος για να πάρει κανείς τα αποτελέσματα που επιθυμεί και αυτό συνεπάγεται έξοδα σε ανθρώπινους πόρους, αλλά με περιορισμένα έξοδα σε εργαλεία τα οποία είναι σε γενικές γραμμές δωρεάν. Το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ότι δημιουργείται μια πιο στενή σχέση με τους τωρινούς και τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να πουν ανά πάσα στιγμή τι σκέπτονται για την διαφημιζόμενη επιχείρηση και για αυτά που προσφέρει. Η επιχείρηση από την πλευρά της μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει μαζί τους και να τους παρακινήσει για να διαδώσουν το μήνυμα, που η ίδια επιθυμεί, και σε άλλα μέλη (αυτό μπορεί να γίνει με μηχανισμούς “tell-a-friend”, “invite-friends” ή “share”). Επίσης, πρέπει να υπάρχει συνεχής δικτύωση με νέα μέλη, καθώς «όσο περισσότεροι τόσο καλύτερα», αρκεί βέβαια να βρίσκονται στην ομάδα ενδιαφέροντος (target group) της επιχείρησης. Ο υπεύθυνος που ασχολείται με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ της επιχείρησης (είτε εσωτερικός είτε εξωτερικός) πρέπει να αφιερώνει χρόνο

κάθε μέρα σε αυτό τον τρόπο μάρκετινγκ και να ανταποκρίνεται άμεσα όταν χρειάζεται. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί όλα των όσων λέγονται για αυτήν και το περιβάλλον της, να έχει τον άμεσο έλεγχο της απήχησης και του αντίκτυπου που είχαν οι ενέργειες της, να ενημερώνεται σχετικά με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και να έχει μια σαφή εικόνα για την άποψη που έχει το κοινό για τους ανταγωνιστές της, αλλά και να ενημερώνεται για τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον κλάδο της. Επίσης, με τον συγκεκριμένο τρόπο μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της προς τα έξω, καθώς παύει να είναι μια απλή επιχείρηση, που θέλει μόνο να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και γίνεται ένας φορέας ενημέρωσης. Είναι γνωστό πως όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το λογότυπο ή το όνομα μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικεία γίνεται η ταυτότητα εμπορικής επωνυμίας της (brand). Μέσω των κοινωνικών δικτύων, η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ. Εάν όμως το περιεχόμενο είναι όντως ενδιαφέρον, μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη πιο συχνά.

2.4.2.1 Συνδυασμός κοινωνικών δικτύων με εταιρική ιστοσελίδα ή e-shop.

Η ανακύκλωση της κίνησης(traffic), η οποία γίνεται μέσω της αλληλοσύνδεσης των διάφορων ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που έχει παρουσία μια επιχείρηση, με διάφορους συνδέσμους (links) της κύριας ιστοσελίδας της, είναι κάτι πολύ σημαντικό και βοηθάει στην γενικότερη βελτίωσης της κατάταξης της στις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα δικτυακό τόπο, μια Facebook σελίδα, έναν LinkedIn λογαριασμό, Flickr, Twitter και Youtube, μπορεί να βάλει συνδέσμους από τον κάθε ιστότοπο σε όλα τα υπόλοιπα. Ένας χρήστης από το Facebook μπορεί έτσι να βρεθεί στο Flickr και μετά στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Όπως επισημαίνουν και υψηλόβαθμα στελέχη της Google, οι αναφορές και οι σύνδεσμοι μέσω Twitter λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τους «έξυπνους» αλγορίθμους της εταιρείας, καθώς επίσης και οι Facebook σελίδες, οι οποίες εμφανίζονται υψηλότερα, ακόμη κι από την εταιρική ιστοσελίδα, όταν ένας χρήστης κάνει αναζήτηση για συγκεκριμένους όρους. Κάποιες από τις βασικές μεθόδους αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων είναι οι εξής:

Προσθήκη συνδέσμων σε συλλογικούς σελιδοδείκτες (Social Bookmarks), όπως: Digg, Reddit και Del.icio.us, έτσι ώστε οι άλλοι χρήστες να δουν τους διαδικτυακούς σελιδοδείκτες που έχει η επιχείρηση και να διαβάσουν μια σύντομη περιγραφή (review). Δημιουργία Facebook groups ή fan pages για το δικτυακό τόπο της επιχείρησης, και ενθάρρυνση άλλων χρηστών να γίνουν μέλη και να συμμετάσχουν στις διάφορες δραστηριότητες, συζητήσεις κ.τ.λ. Δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου σε (Web2.0) ιστοσελίδες όπως: Squidoo, Hub-pages, Google KnoI κ.α.. Καθώς, επίσης, και αξιοποίηση των Facebook notes, YouTube για βίντεο και Flickr για φωτογραφίες.

2.4.3 SEM (Search Engine Marketing)/ Paid Search

Το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια τεχνική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, η οποία μπορεί να βελτιώσει την ορατότητα της εταιρικής ιστοσελίδας στους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό να αυξηθεί και η επισκεψιμότητα της. Σύμφωνα με τα υπάρχοντα ιστορικά στοιχεία, η αυξανόμενη τάση για την συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ είναι πολύ πιο γρήγορη σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης ή άλλες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (ELLIOTT, 2006). Πλέον, έχει επικρατήσει ότι ο όρος Search engine marketing είναι συναφής με την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), δηλαδή πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google Adwords), καθώς και με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων(π.χ. Facebook Ads). Στοχευμένη διαφήμιση Pay Per Click(PPC) Η PPC είναι μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης(Ghose & Yang, 2009).

Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στην Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο. Μπορούν να προβληθούν είτε στις σελίδες που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες, είτε σε δικτυακούς τόπους που συνεργάζονται με τη Google (Google AdSense).Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται η διαφήμιση σε να πολύ μεγάλο κοινό (target group).

Οι τιμές μπορεί να ποικίλουν αναλόγως την λέξη. Στον παρακάτω παράδειγμα (Πίνακας 2-2) παρουσιάζονται ο μέσος όρος αναζητήσεων για συγκεκριμένες λέξεις (στην Ελλάδα) και ο βαθμός ανταγωνισμού. Το μέσο CPC εκφράζει το μέσο ποσό που έχει δοθεί από τους διαφημιζόμενους για την συγκεκριμένη λέξη κλειδί.

Πίνακας 2.2

Εύρεση όγκου αναζητήσεων και μέσο CPC για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά με τη βοήθεια του εργαλείου keyword planner της Google

Λέξη-κλειδί (βάσει συνάφειας)	Μέσος όρος μηνιαίων αναζητήσεων	Ανταγωνισμός	Μέσο CPC
οδοντιατρος	1.300	Μεσαίο επίπεδο	0,14 €
παιδοδοντιατρος	590	Χαμηλό επίπεδο	0,18 €
παιδοδοντιατρικη	40	Χαμηλό επίπεδο	0,22 €

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του CPC είναι ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται το δικτυακό του τόπο και όχι για τις εμφανίσεις, όπως γίνεται με το cost per mile/CPM (ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισής του). Δηλαδή, δεν χρεώνεται σε περίπτωση που κάποιος χρήστης δει την διαφήμιση αλλά δεν κάνει κλικ. Επίσης, το ποσό που πληρώνει ο διαφημιζόμενος ορίζεται από εκείνον, οπότε κυμαίνεται μεταξύ κάποιων συγκεκριμένων ορίων. Στο Facebook η διαφήμιση προβάλλεται με τη μορφή εικόνας και κειμένου. Οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους στοχεύοντας σε κοινό βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών που επιθυμούν (τοποθεσία, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα κ.α.). Άρα τα κριτήρια που προσδιορίζονται καθιστούν το κοινό πλήρως στοχευμένο, αφού είναι εμφανές ότι το αντικείμενο το αφορά. Έτσι είναι πολύ πιθανό η διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη, με αποτέλεσμα να αλληλεπιδράσει με αυτή.

2.4.4 Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing).

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η πιο εύκολη και η πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας, καθώς σχεδόν με το πάτημα ενός κουμπιού η επιχείρηση μπορεί να στείλει άμεσα ένα μήνυμα σε δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους δωρεάν. Σύμφωνα με τον (Jenkins, 2009), το e-mail marketing προσφέρει την υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (ROI) από κάθε άλλη διαθέσιμη προσέγγιση

του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαθέσιμα για κάθε εταιρεία ανεξαρτήτως μεγέθους. Μέσα από το χαμηλό κόστος, η επένδυση για μια εκστρατεία e-mail μάρκετινγκ, μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πελάτες. Γενικά, το e-mail μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες και να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις. Ο πιο διαδεδομένος τύπος e-mail μάρκετινγκ είναι το newsletter (Perlman, 2009).

Αυτή η τεχνική είναι εύκολο να εφαρμοστεί από όλες τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιείται, όχι μόνο για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά κυρίως για να οικοδομηθεί μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την επιχείρηση να παραμένει σε επαφή με τους πελάτες της και να τους κρατήσει ενήμερους σχετικά με τα νέα της. Ωστόσο, το περιεχόμενο του newsletter πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τους παραλήπτες, διαφορετικά δεν θα μπουν καν στην διαδικασία να ανοίξουν το μήνυμα. Ωστόσο, η αναδυόμενη χρήση του e-mail marketing έχει οδηγήσει στη ραγδαία αύξηση των μηνυμάτων ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam), τα οποία λαμβάνουν σήμερα περίπου το 90 τοις εκατό του συνόλου των e-mail. Οι περισσότεροι mailservers (αυτοί που στέλνουν και παραλαμβάνουν τα email) αλλά και τα προγράμματα ανάγνωσης email (πχ Outlook, Thunderbird αλλά και GMail, Hotmail, κ.λπ.) έχουν πλέον διάφορες ασφαλιστικές δικλείδες για να καταπολεμήσουν την ενοχλητική αλληλογραφία. Επομένως, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ένα newsletter να καταλήξει στο φάκελο με τα «σκουπίδια» (junk, spam). Αυτό έχει αμέσως δύο αρνητικά αποτελέσματα. Πρώτον, ο παραλήπτης δεν θα μάθει ποτέ ότι του στείλανε κάποιο email, ακόμη κι αν αυτό πραγματικά τον ενδιέφερε. Και, δεύτερον, το πρόγραμμα ανάγνωσης email του παραλήπτη, που έστειλε το newsletter της επιχείρησης στα «σκουπίδια», πιθανώς να ενημερώσει αυτόματα τις παγκόσμιες λίστες με mail servers που στέλνουν spam, αναφέροντας και αυτό. Για να ξεχωρίσουν από τους spammers, οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν μερικούς απλούς κανόνες. Πρώτα απ' όλα, να στέλνουν τα e-mail που οι άνθρωποι έχουν ζητήσει. Και επίσης, τα newsletter πρέπει να δίνουν την δυνατότητα στους παραλήπτες να διαγράψουν εύκολα τον εαυτό τους, από την λίστα ενημέρωσης της εταιρίας, οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν.

Επιπλέον, η τεχνική του e-mail μάρκετινγκ είναι μετρήσιμη, και ως εκ τούτου η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί πόσοι χρήστες είδαν μια διαφήμιση και πόσοι προβήκανε σε κάποια ενέργεια (Jenkins, 2009). Μέσα από διάφορα εργαλεία οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρούν πόσο αποτελεσματική ήταν η e-mail καμπάνια τους. Αυτά τα

εργαλεία παράγουν μια αναφορά (Εικόνα 2-3) που περιέχει σημαντικές πληροφορίες για τον αριθμό των ανθρώπων που άνοιξαν στην πραγματικότητα ένα μήνυμα, καθώς και για τον αριθμό των e-mail που εμποδίστηκαν από τα φίλτρα spam. Επίσης, η αποτελεσματικότητα των συνδέσμων που περιλαμβάνονται στο e-mail μπορεί να παρακολουθείται μέσω του αριθμού των ανθρώπων που έκαναν κλικ πάνω τους. Επιτρέπει, συνεπώς στους διαχειριστές να βελτιώσουν το μήνυμα, αλλάζοντας το περιεχόμενο, ή παρέχοντας στους παραλήπτες πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Perlman, 2009).

Μια e-mail εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη. Ειδικότερα, στην περίπτωση όπου υπάρχουν διάφορα στοιχεία (το φύλο, την ηλικία, ή τα ενδιαφέροντα) για τους συνδρομητές, μπορεί να δημιουργηθεί ακόμη πιο εξειδικευμένο και σχετικό μήνυμα. Επίσης, σύμφωνα με ορισμένες πληροφορίες, όπως οι προηγούμενες αγορές και η τοποθεσία του πελάτη, η προσφορά που θα αποσταλθεί μπορεί να είναι εξατομικευμένη. Με αυτό τον τρόπο, οι άνθρωποι παίρνουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, και την ίδια στιγμή οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αποκτήσουν περισσότερες και ποιοτικότερες πληροφορίες για τις ομάδες-στόχους τους (Jenkins, 2009).

Επιπροσθέτως, το e-mail φέρνει μεγαλύτερη αξία όταν συνδυάζεται με άλλα κανάλια Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορεί να εισαχθεί μια ειδική προσφορά και παράλληλα να παραχθεί κίνηση στην εταιρική ιστοσελίδα. Τέλος, η γενικότερη στρατηγική του e-mail μάρκετινγκ πρέπει να στοχεύει στην δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης αφοσίωσης μεταξύ επιχείρησης και πελατών, και όχι στην απευθείας ώθηση για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.

2.4.5 Affiliate Marketing

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ του διαφημιζόμενου και έναν ή περισσότερους συνεργάτες, οι οποίοι προσπαθούν να παραπέμψουν κάποιον επισκέπτη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα, αν ένας πωλητής θέλει να προωθήσει τα προϊόντα του μέσω Affiliate Marketing, τότε η εταιρία που ασχολείται με την συγκεκριμένη τεχνική, θα προωθήσει το ηλεκτρονικό του κατάστημα, τοποθετώντας διαφημιστικά banner ή συνδέσμους, τα οποία οδηγούν στην ιστοσελίδα του, σε άλλες ιστοσελίδες που συνεργάζεται. Αν πουληθεί ένα προϊόν, στο οποίο οδηγήθηκε ο χρήστης από Affiliate, τότε θα πληρώσει κάποια προσυμφωνημένη προμήθεια στην εταιρία.

Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου για την διαφημιζόμενη επιχείρηση είναι ότι δεν χρειάζεται να καταβάλει καμία αμοιβή, έως ότου τα προϊόντα αγοραστούν ή συμβεί οποιαδήποτε άλλη ενέργεια (π.χ. συμπλήρωση κάποιας φόρμας προσωπικών δεδομένων ή η εγγραφή σε κάποιο newsletter). Γενικά, θεωρείται ως μια «μηδενικού κινδύνου διαφήμιση». Παρόλα αυτά, πολύ σημαντική είναι η εύρεση κατάλληλων συνεργατών, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι ιστοσελίδες, που προωθούν το περιεχόμενο του διαφημιστή, ανήκουν σε διαφορετικό τομέα και μερικές φορές και κακόβουλο(π.χ. ιστοσελίδα με τυχερά παιχνίδια να έχει σύνδεσμο σε ιστοσελίδα με σχολικά είδη). Αυτό προκαλεί δυσφήμιση στον κάτοχο του συγκεκριμένου καταστήματος και μειώνεται φυσικά και το PR του. Τέλος, η λύση του affiliate μάρκετινγκ προτιμάται από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα όπως τεχνογνωσία, προσωπικό, χρόνο ή/και μεγάλο προϋπολογισμό.

2.4.6 Διαφήμιση μέσω ad banners/ αλληλεπιδραστική διαφήμιση

Με την μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικά banners (πλαίσια) σε άλλες ιστοσελίδες, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος ανήκει στην κατηγορία του SEM και μοιάζει με την Pay-per-click τεχνική των μηχανών αναζήτησης, αλλά η συμφωνία γίνεται μεταξύ των κατόχων των ιστοσελίδων. Οι όροι που συναντάει κανείς στην αλληλεπιδραστική διαφήμιση είναι οι εξής(Miletsky, 2009):

- Εμφάνιση σελίδας(page impression): συμβαίνει όταν ένας χρήστη βλέπει την ιστοσελίδα.
- Εμφάνιση διαφήμισης: συμβαίνει όταν ένα άτομο βλέπει μια διαφήμιση στην ιστοσελίδα.
- Clickthrough: συμβαίνει κάθε φορά που ένας επισκέπτης κάνει κλικ σε ένα διαφημιστικό banner, τον οποίο τον οδηγεί στην ιστοσελίδα προορισμού και
- Clickthrough rate (CTR): είναι ο αριθμός των κλικ που γίνονται

σε μια διαφήμισή, διαιρώντας τον με τον αριθμό των φορών που η διαφήμισή εμφανίζεται.

Εκτός από τα παραδοσιακά διαφημιστικά banner, σήμερα υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές διαφήμισης, όπως αναδυόμενα παράθυρα, διαφημίσεις βίντεο, κ.α. Ο κύριος στόχος της διαδραστικής διαφήμισης είναι η παροχή λεπτομερών πληροφοριών της προσφοράς μιας ιστοσελίδας προορισμού, με αποτέλεσμα την πώληση προϊόντων ή την αναγνώριση αυτής της επιχείρησης.

2.5. Τεχνικές Προώθησης Ιστοσελίδων(offline)

Εκτός από τις διαδικτυακές τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων (SEM, SMM, Email μάρκετινγκ κ.α.), οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχει και η κλασική διαφήμιση, η οποία αν σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά μπορεί να φέρει πολύ περισσότερη κίνηση από τις διαδικτυακές μεθόδους. Η κλασική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να χτιστεί το όνομα της επιχείρησης και για να μάθουν οι υποψήφιοι πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην νέα διαδικτυακή εποχή, ο στόχος είναι να έρθουν περισσότεροι επισκέπτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Οι τρόποι αξιοποίησης της κλασικής διαφήμισης για την προώθηση των εταιρικών ιστοσελίδων/eshops είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι οι εξής:

- Εταιρικές κάρτες
- Αφίσες Φυλλάδια
- Εφημερίδες-Περιοδικά
- Αγγελίες
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Η διαδικτυακή τουριστική αγορά

Το Internet αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρονται πληροφορίες από τον ένα στον άλλο. Αυτό το σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών έχει ως αποτέλεσμα την παροχή της δυνατότητας πρόσβασης στο διαδίκτυο για τον κάθε άνθρωπο. Στο πλαίσιο αυτό το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων και ο τουρισμός. Καθώς οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο για αποθήκευση, αρχειοθέτηση, ανάκτηση και αναδιανομή πληροφοριών είναι πολλές και αυτοματοποιημένες, το διαδίκτυο συνδέει εταιρείες με πελάτες, αλλά και εταιρείες με εταιρείες για την ανταλλαγή πληροφοριών(Mathur et al 1998, Kim et al., 2011).

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις του διαδικτύου είναι ραγδαίες. Ο χρήστης μπορεί πλέον, μέσω του browser του υπολογιστή του, να συνδεθεί σε ιστοσελίδες όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για

ηλεκτρονικές αγορές. Οι δυνατότητες ενσωμάτωσης κειμένου, εικόνων, ήχου, βίντεο κάνουν ακόμη πιο ελκυστική και προσίτη στον χρήστη την ενασχόληση αυτή. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, η διαδικτυακή τουριστική αγορά αποτελεί ολοένα και περισσότερο δημοφιλή προορισμό των χρηστών του διαδικτύου, καθώς παρουσιάζει σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με την «παραδοσιακή» τουριστική αγορά (Poon and Jevons 1997, Hojeghan and Esfangareh, 2011).

3.2 Το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη - καταναλωτή

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

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

- Επιθυμεί ποιότητα στις προσφερόμενες προς αυτόν υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και για τον προορισμό αλλά και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρής διάρκειας ταξίδια(κυρίως λόγω φόρτου εργασίας του).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των

κρατήσεων κι άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

- Κινείται διαρκώς, με αποτέλεσμα ν' αυξάνεται το επίπεδο κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή και στον οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος κι ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

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

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

3.3 Χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τους e-travelers από τους παραδοσιακούς τουρίστες

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

- Είναι άνδρες, σε ποσοστό 63,9%
- Είναι ηλικίας μεταξύ 30-40 ετών, σε ποσοστό 45,5%
- Είναι απόφοιτοι κάποιας ανώτερης ή ανώτατης σχολής, σε ποσοστό 51,5%
- Είναι οικονομικά ευκατάστατοι, με υψηλό εισόδημα, σε ποσοστό 51,9%
- Η οικογένειά τους αποτελείται από 3-4 άτομα, σε ποσοστό 32,8%
- Η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται σε μεγάλη πόλη, σε ποσοστό

61,7%

- Η δαπάνη τους ανά διανυκτέρευση ανέρχεται σε περισσότερα από 100€, σε ποσοστό 43,8%
- Η δαπάνη του ταξιδιού τους σε κάθε ταξίδι φτάνει από 250-750€, σε ποσοστό 46,8%
- Προτιμούν το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς στα ταξίδια τους, σε ποσοστό 43,4%
- Ο λόγος για τον οποίο πραγματοποιούν ένα ταξίδι είναι οι διακοπές, σε ποσοστό 76,5%
- Το είδος των διακοπών που προτιμά είναι ήλιος και παραλίες, σε ποσοστό 25,6%
- Κυριότερο γι' αυτούς προορισμό αποτελεί η Δυτική Ευρώπη, σε ποσοστό 43,1%

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

3.4 Κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές σε online συναλλαγές

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

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής(είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είτε όχι), πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Απ' το γεγονός αυτό, διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους.

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

των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δε μπορεί πλέον να παραβλέπεται στη χώρα μας καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες ν' αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on line κρατήσεις, προέκυψε το εξής συμπέρασμα: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κυρίως ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών κι ότι ευνοούνται οι εκπτώτικες προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών κι ευκαιριών αφορά μόνο μία συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (για παράδειγμα με μικρές οικονομικές δυνατότητες), δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. (www.go-online/files, Τουρισμός και internet).

3.5 Προσφερόμενες υπηρεσίες του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο

Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά προϊόντα είναι ιδανικά για προώθηση μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στο ότι ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία εντατικής πληροφορίας καθώς και στο ότι το διαδίκτυο είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο ανταλλαγής πληροφορίας παγκοσμίως. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει σημαντικά την προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και μπορεί να επιτρέψει σε τουριστικούς προορισμούς και εταιρείες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει εντατική πληροφορία, η οποία αποτελεί ζωτικό στοιχείο που συνδέει τους παραγωγούς εντός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, με τις αεροπορικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα αξιοθέατα, την ενοικίαση αυτοκινήτου, τις γραμμές κρουαζιερόπλοιων κ.λπ. Στα πλαίσια αυτά η δημιουργία, συλλογή, επεξεργασία, εφαρμογή και επικοινωνία της πληροφορίας είναι ζωτικής σημασίας για την καθημερινή λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας (Poon and Jevons 1997, Hojeghan and Esfangareh, 2011).

Η μικρή διάρκεια ζωής των τουριστικών προϊόντων και η συχνά προβληματική τουριστική ζήτηση κάνουν τη διαδικασία της

εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων πολύ πιο σημαντική σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς. Για το λόγο αυτό η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσαν ευρέως τις τεχνολογίες πληροφορίας και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη από τη δεκαετία του 1960 με τη μορφή των συστημάτων κράτησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (computer reservation systems, CRSs) και στη συνέχεια παγκοσμίων συστημάτων διανομής (global distribution systems, GDSs). Όμως τα παραδοσιακά CRSs και GDSs είχαν καταφέρει να βελτιώσουν μόνο την επικοινωνία της πληροφορίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, αρχικά μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων, καθώς δεν αλληλεπιδρούσαν απευθείας με τους καταναλωτές. Τα συστήματα αυτά ήταν επίσης ακριβά για τους παραγωγούς και για τους διακινητές των τουριστικών προϊόντων. Για παράδειγμα, το κόστος του GDS αποτελούσε κατά μέσο όρο το 8.1% των δαπανών της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (IATA), και το κόστος του GDS ήταν US\$600 το μήνα για να συνδεθεί με ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Επίσης τα συστήματα είναι συχνά ασύμβατα μεταξύ τους, ειδικά στον τομέα της διαμονής, όπου εταιρείες "switch" όπως η THISCO (The Hotel Industry Switching Company) ήταν απαραίτητες για τη σύνδεση των ξενοδοχείων με όλα τα μεγάλα GDSs ώστε να διευκολύνονται οι κρατήσεις δωματίων από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκοσμίως (IATA 2000).

Με την αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου, τα προβλήματα αυτά σήμερα αντιμετωπίζονται εύκολα και οικονομικά. Επιπρόσθετα της παραδοσιακής λειτουργίας του, σήμερα ένα GDS συνδεδεμένο με το διαδίκτυο αυξάνει την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, βελτιώνει την ποιότητα μεταφοράς της πληροφορίας, μειώνει το κόστος για τον χρήστη, καθώς δεν χρειάζονται ειδικές συνδέσεις, και, το σημαντικότερο, αλληλεπιδρά με όλους τους χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως. Έχοντας συνειδητοποιήσει την τεράστια σημασία του δυναμικού του διαδικτύου, οι εταιρείες GDS ήδη αναπτύσσουν νέα συστήματα βασισμένα στο διαδίκτυο, που αναμένεται να αλλάξουν δραστικά την εικόνα της κατανομής του τουριστικού προϊόντος στο άμεσο μέλλον. Για παράδειγμα, η εταιρεία Amadeus το 2000 ανέπτυξε το Amadeus Pro Web, που είναι ένα εργαλείο κρατήσεων μέσω διαδικτύου που επιτρέπει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία να εξυπηρετούν καταναλωτές παγκοσμίως χωρίς την ανάγκη ύπαρξης γραμμής επικοινωνιών και με πολύ μικρότερο κόστος (Amadeus 2000).

Τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα είναι άυλες υπηρεσίες, δεν μπορεί κανείς να τις αγγίξει, και για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να

αξιολογηθούν από τους τουρίστες πριν καταναλωθούν. Επιπρόσθετα, η χωρική δέσμευση των τουριστικών αξιοθέατων σημαίνει ότι ο τουρίστας δεν μπορεί να εκτιμήσει την ποιότητά τους ωστόσο φθάσει στον συγκεκριμένο προορισμό. Οι τουρίστες για πολλά χρόνια είχαν στη διάθεσή τους περιορισμένη πληροφορία από φυλλάδια διακοπών και άλλο διαφημιστικό υλικό για να αξιολογήσουν τις διαδρομές και τους προορισμούς. Η εμπειριστατωμένη, σχετική, έγκαιρη και ακριβής πληροφορία είναι βασική για την απόφαση των τουριστών σχετικά με τις διακοπές τους, όμως δεν ήταν άμεσα διαθέσιμη σε αυτούς πριν την εμφάνιση και ευρεία χρήση του διαδικτύου (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

Με τη χρήση του διαδικτύου, πρακτικά απεριόριστη ποσότητα πληροφορίας μπορεί να αποθηκευτεί σε ιστοτόπους, και απεριόριστος αριθμός χρηστών μπορούν να την «κατεβάσουν» οποιαδήποτε χρονική στιγμή από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Το διαδίκτυο μπορεί όχι μόνο να παρέχει περισσότερη πληροφορία, αλλά επίσης να την παρέχει από πολύ μεγαλύτερο εύρος πηγών, ενώ στο παρελθόν οι τουρίστες βασίζονταν σχεδόν εξολοκλήρου σε περιγραφές από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το διαδίκτυο έχει επίσης τη δυνατότητα μεταφοράς της πληροφορίας σε ποικιλία μορφών, σε αντίθεση με την αποκλειστικά έντυπη πληροφορία των φυλλαδίων πριν την εμφάνισή του: κειμένου, φωτογραφιών, γραφημάτων, βίντεο και ήχου. Τα ηλεκτρονικά φυλλάδια μέσω διαδικτύου διευκολύνουν την πολύπλοκη διαδικασία επιλογής μεταξύ των εκατοντάδων διακοπών, με τη χρήση βάσεων δεδομένων που συνδέονται με web servers. Μέσω της βιντεο-τηλεφωνίας του διαδικτύου, οι τουρίστες μπορούν να κάνουν "προεπισκόπηση" των προς επιλογή διακοπών τους βλέποντας μέσω διαδικτύου εικόνες πραγματικού χρόνου μέσω καμερών τοποθετημένων σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και σημεία ενδιαφέροντος. Τα video clips προβάλλουν σκηνές από εορτασμούς, καλλιτεχνικές παραστάσεις κ.λπ. και διευκολύνουν τους τουρίστες στη σύγκριση και αξιολόγηση των άυλων υπηρεσιών, η ποιότητα των οποίων διαφορετικά είναι δύσκολο να εκτιμηθεί εκ των προτέρων (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

Στην τουριστική αγορά, οι τουρίστες ταξιδεύουν προς τον προορισμό, και όχι τα προϊόντα. Όταν ο καταναλωτής κάνει κράτηση σε μια αεροπορική πτήση, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή ένα πακέτο διακοπών, αποκτά το δικαίωμα χρήσης της θέσης, του δωματίου ή των διακοπών αντίστοιχα, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αφού ολοκληρώσει το ταξίδι ή τις διακοπές, φέρνει μαζί του τις εμπειρίες του (ίσως και κάποιες φωτογραφίες ή ενθύμια). Στην όλη διαδικασία,

από την κράτηση μέχρι την επιστροφή, τα μόνα που μεταφέρονται είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια και ο τουρίστας. Αυτή η ιδιαιτερότητα προσφέρει στην τουριστική αγορά ένα μεγάλο πλεονέκτημα, καθώς το μόνο κόστος μιας διαδικτυακής πώλησης θα είναι το κόστος της συναλλαγής και κάποιο μικρό ταχυδρομικό κόστος. Αντίθετα, για τα υλικά αγαθά, το κόστος μεταφοράς είναι σημαντικό (Liu, 2000, Tyler, 2000).

Καθώς το electronic-ticketing (e-ticketing), δηλαδή το ταξίδι χωρίς έντυπα εισιτήρια γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, ειδικά στις αεροπορικές εταιρείες, η τουριστική αγορά μέσω διαδικτύου ίσως μια μέρα να μην έχει καθόλου φυσικά αγαθά, ούτε καν εισιτήριο, προς παράδοση. Για το ταξίδι χωρίς εισιτήριο, το check-in επιτυγχάνεται με την επίδειξη της ταυτότητας και του αριθμού κράτησης. Αυτό εξοικονομεί το κόστος έκδοσης εισιτηρίων για την αεροπορική εταιρεία, που θα περιλάμβανε γραφική ύλη, εκτυπώσεις και ταχυδρομικά τέλη, και επιταχύνει τη διαδικασία του check-in στα αεροδρόμια, δίνοντας τη δυνατότητα στους επιβάτες να κάνουν μόνοι τους check-in σε μηχανήματα check-in με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Παγκοσμίως υπάρχουν περισσότερες από 30 αεροπορικές εταιρείες που προσφέρουν τη δυνατότητα του e-ticketing (IATA 2000). 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 (Tyler, 2000, Kim et al., 2011).

Ως προϊόν ενός τόπου, ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που έχει να προσφέρει κάποιος προορισμός στους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων κοινωνικών, πολιτιστικών και φυσικών περιβαλλόντων καθώς και των «τουριστικών» στοιχείων όπως αξιοθέατα, υπηρεσίες μεταφοράς και διανομής, κ.λπ. Ο Pollock (1999) περιγράφει τις δυσκολίες στο μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών οι οποίες οφείλονται σε δύο παράγοντες (Liu, 2000):

A) Ο τουρισμός είναι «κατατεμαχισμένος» καθώς ενώ ο τουρίστας βλέπει τις διακοπές ως μια συνολική εμπειρία, αυτές πωλούνται στην αγορά σε «τεμάχια» ως κρεβάτια, γεύματα, ταξίδια, θέσεις, κ.λπ. από πληθώρα ανεξάρτητων προμηθευτών που λειτουργούν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο.

B) Κανένα πρακτορείο δεν ελέγχει ή δεν μπορεί να παραδώσει περιεχόμενο σχετικά με ένα τουριστικό προϊόν προορισμού επειδή το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού μοιράζεται σε πληθώρα

οργανισμών όπως τα κέντρα πληροφόρησης τουριστών, τα περιφερειακά τουριστικά γραφεία, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, και τα εθνικά τουριστικά γραφεία.

Το διαδίκτυο παρέχει τα μέσα σε έναν προορισμό να αναπτύξει μια βιώσιμη ηλεκτρονική «υποδομή» ικανή να δημιουργήσει έναν εμπειριστατωμένο και πολύγλωσσο ιστότοπο. Ο ιστότοπος αυτός μπορεί να παρουσιάσει στους υπάρχοντες και μελλοντικούς τουρίστες σύγχρονες πληροφορίες, από μια ποικιλία πηγών, για τον προορισμό και ειδικότερα για τα αξιοθέατα, τις μεταφορές, τη διαμονή, τα τουριστικά γραφεία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, την αγορά, την ψυχαγωγία, καθώς επίσης και τον πολιτισμό, την ιστορία, την οικονομία, το κλίμα της περιοχής.

Η βάση δεδομένων προορισμού μπορεί να συνδεθεί με ανεξάρτητες τουριστικές εταιρείες, καθώς και με εφαρμογές που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να διαλέγουν και να συνδυάζουν ώστε να δημιουργούν τα προσωπικά τους «πακέτα» διακοπών. Επειδή αυτός ο μεγάλος ιστότοπος αποτελεί την πύλη, ή την κυρίως σελίδα όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, γίνεται ευκολότερο για τον προορισμό να έχει μια παρουσία στον πολυπληθή κυβερνο-χώρο. Από εκεί ο επισκέπτης μπορεί να αναζητήσει όλη την πληροφορία που χρειάζεται για τον προορισμό, τις υποδομές, τις κρατήσεις και τις διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτό είναι πολύ βολικό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου για να πάρει τη σχετική πληροφορία ο τουρίστας συχνά χρειάζεται να πάει σε πρακτορείο να πάρει φυλλάδιο, σε βιβλιοπωλείο να πάρει ταξιδιωτικό οδηγό, ή σε εθνικό τουριστικό γραφείο να πάρει στοιχεία. Επίσης τα έντυπα μπορεί να περιέχουν παλιές πληροφορίες, ενώ ο ιστότοπος ενημερώνεται άμεσα και παρέχει πληροφορία της στιγμής(Liu, 2000, Kim et al.,2011).

Η « κατατεμαχισμένη» τουριστική βιομηχανία είναι επίσης πολωμένη, καθώς από τη μια υπάρχουν λίγες μεγάλες πολυεθνικές αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων και θεματικά πάρκα, ενώ από την άλλη εκατομμύρια μικρών και συχνά οικογενειακών επιχειρήσεων. Για τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο είναι το πρώτο αποτελεσματικό και εφικτό μέσο ώστε αυτές να επιτύχουν επαγγελματικό μάρκετινγκ πέραν των βασικών πωλήσεων και λειτουργιών τους. Το διαδίκτυο έχει ανοίξει την πόρτα στις

μικρές επιχειρήσεις ώστε με λίγο κεφάλαιο να μπορούν να έχουν πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά και πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω του ιστοτόπου του προορισμού, σε σχέση με έντυπους τουριστικούς οδηγούς. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες διαφόρων μεγεθών να ανταγωνίζονται με περισσότερο ίσους όρους. Για παράδειγμα, μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει σημαντικά την έκθεση πολλών μικρών αναπτυσσόμενων προορισμών στη Δυτική αγορά, όπου το υψηλό κόστος της διαφήμισης στα ΜΜΕ την έκανε πρακτικά αδύνατη στο παρελθόν (Aldridge et al., 1998).

3.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

3.6.1 Πλεονεκτήματα

Το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τον τουρισμό (Maswera et al., 2008):

- μειώνει το κόστος της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ τουριστών και τουριστικών επιχειρήσεων, των τουριστικών επιχειρήσεων μεταξύ τους, καθώς και των τουριστών μεταξύ τους, δίνοντας τη δυνατότητα ανταλλαγής εμπειριών από ταξίδια/διακοπές
- αυξάνει την ταχύτητα της μεταφοράς και απόκτησης πληροφορίας, σημαντικό για τους τουρίστες που χρειάζεται να συγκρίνουν μεγάλους όγκους πληροφοριών για τα διάφορα τουριστικά προϊόντα
- αυξάνει την εμπλοκή των τουριστών στις συναλλαγές, και τον καλύτερο έλεγχό τους.
- προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στην τουριστική επικοινωνία-κρατήσεις-συναλλαγές.

3.6.1.1 Επικοινωνία

Το διαδίκτυο μπορεί να μετατρέψει την επικοινωνία του μάρκετινγκ από έναν προς πολλούς σε έναν προς έναν. Τα παραδοσιακά μέσα όπως ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, ακολουθούν την παθητική επικοινωνία από έναν προς πολλούς, όπου μια εταιρεία απευθύνεται σε πολλούς υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες μέσω εκπομπής του ίδιου μηνύματος. Αυτή η μέθοδος επικοινωνίας έχει τα μειονεκτήματα ότι το μήνυμα δεν είναι προσαρμοσμένο στον κάθε καταναλωτή και υπάρχει έκθεση μη ενδιαφερόμενου κοινού. Αντίθετα, με το διαδίκτυο, μια εταιρεία μπορεί να απευθύνεται στοχευμένα στους καταναλωτές γιατί κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα της ο server κρατάει αρχείο της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης. Επίσης αυτή η επικοινωνία μέσω διαδικτύου είναι χαμηλού κόστους και υψηλής ταχύτητας Έτσι δημιουργούνται διαφορετικές σχέσεις και το προϊόν μπορεί να τροποποιηθεί και να «κοπεί στα μέτρα» του συγκεκριμένου κάθε φορά καταναλωτή. Οι επικοινωνίες μέσω διαδικτύου, από ιστοσελίδες, email κ.λπ., είναι αντίστοιχης αποτελεσματικότητας με την απευθείας προσωπική πώληση, και μάλιστα προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία, καλύτερη μνήμη και μικρότερο κόστος, βρίσκουν δε ευρεία εφαρμογή στην τουριστική αγορά (Pitta, 1998, Blattberg and Deighton, 1991, Kiani 1998, Maswera et al., 2008).

3.6.1.2 Διαδραστικότητα και παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες

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

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν την ιδιαιτερότητα του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ και τονίζουν τις ειδικές γνώσεις που πρέπει να έχει τόσο ο προγραμματιστής μιας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, όσο κι ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ. Επίσης, καταδεικνύουν ότι η παροχή πληροφοριών από τους πελάτες με τη μορφή της διατύπωσης παραπόνων, γνώμης ή απάντησης σε on-

line έρευνα αγοράς προς την εταιρεία είναι πιο σημαντική απ' ό, τι η αντίστροφη κίνηση(από την εταιρεία, δηλαδή, με τη μορφή διαφήμισης προς τους πελάτες).Αυτό οφείλεται μάλλον στο γεγονός ότι οι πληροφορίες που συλλέγει η εταιρεία απ' τους πελάτες διευκολύνει:

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

♦ τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της

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

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

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

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

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

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

Ακόμα προκύπτει ότι οι πιο σημαντικές ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι πελάτες-καταναλωτές μέσω των ιστοσελίδων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι το να λαμβάνουν βασικές πληροφορίες προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους "κλασσικούς" τρόπους(τηλέφωνο, fax, ταχυδρομείο κλπ.) καθώς και να ελέγξουν τη διαθεσιμότητα υλικών κι άλλων διευκολύνσεων για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και την τιμή αντιστοίχως. Επίσης, σημαντικό είναι ότι οι πελάτες μέσω της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης μπορούν να θέτουν ερωτήματα για περισσότερο εξειδικευμένες πληροφορίες μέσω της ιστοσελίδας και οι απαντήσεις να δοθούν από το ξενοδοχείο στον τουρίστα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα on line κράτησης δωματίου μέσω της ιστοσελίδας. Λιγότερα είναι τα ξενοδοχεία που δήλωσαν ότι ο

πελάτης μπορεί μέσω της ιστοσελίδας τους να κάνει κράτηση για συνολικότερο πακέτο υπηρεσιών-όχι μόνο το δωμάτιο αλλά και, για παράδειγμα, την αεροπορική μεταφορά, οργάνωση τοπικών εκδρομών κλπ. Τέλος, το 50% των ξενοδοχείων απάντησε ότι μέσω της ιστοσελίδας του, ο τουρίστας-καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στις υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση μέσω multimedia, να παραγγείλει πλήρες σετ εντύπου ή ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού on line, καθώς και να πληρώσει on line το σύνολο ή μέρος του πακέτου που επέλεξε. (Αρσένης Σπύρος, 2007, Σχεδιασμός επιτυχημένων ιστοσελίδων μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, εκδόσεις Κλειδάριθμος).

Επίσης η διαδραστική επικοινωνία εκτός από την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη επεκτείνεται στις επικοινωνίες μεταξύ πελατών αλλά και μεταξύ εταιρειών. Η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών έχει το πλεονέκτημα ότι ευνοεί την ανταγωνιστικότητα και παρέχει ευκαιρίες συνεργασίας. Η επικοινωνία μεταξύ πελατών βοηθάει τη δημιουργία online κοινοτήτων που με τη σειρά τους επιδρούν σημαντικά στο μάρκετινγκ και την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και στην ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών από το προϊόν(π.χ. ταξίδι, διαμονή) (Kiani, 1998). Για παράδειγμα στον ιστότοπο www.booking.com και σε παρόμοιους ιστοτόπους, μπορεί να βρει κανείς τη βαθμολόγηση και τα σχόλια των τουριστών για τα ξενοδοχεία στα οποία διέμειναν (www.booking.com).

3.6.1.3 Ευελιξία

Το διαδίκτυο είναι επίσης πολύ πιο ευέλικτο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι ιστοσελίδες μπορούν να λειτουργήσουν ως ηλεκτρονικές διαφημίσεις ή ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι που παρέχουν πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες και πληροφορίες επικοινωνίας για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Σε όλα αυτά υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με μια έντυπη διαφήμιση ή κατάλογο, καθώς μπορούν να ανανεώνονται οι πληροφορίες με βάση τα νέα δεδομένα και την απόκριση των καταναλωτών, και να ενημερώνουν διαρκώς τους καταναλωτές για νέα προϊόντα και προσφορές, οι οποίες ειδικά για την τουριστική αγορά είναι πολύ συχνές (π.χ. πακέτα διακοπών), αλλαγές τιμών κ.λπ. (Kiani 1998).

Στην ταξιδιωτική αγορά, η ευελιξία και η αμεσότητα του

διαδικτύου είναι ανεκτίμητη. Για παράδειγμα στην Αγγλία παράγονται από τους τουριστικούς πράκτορες περίπου 120 εκατομμύρια φυλλάδια διακοπών ετησίως, 40% των οποίων δεν χρησιμοποιούνται καθόλου. Για ορισμένα πακέτα διακοπών χρειάζεται, κατά μέσο όρο, 28 φυλλάδια για να πραγματοποιηθεί μία κράτηση. Επίσης συνήθως οι μεγάλες εταιρείες διανέμουν τα κύρια θερινά φυλλάδια 10 μήνες πριν. Όλη αυτή η χρονοβόρα διαδικασία υψηλού κόστους, με την ευελιξία του διαδικτύου παρακάμπτεται, και όλες οι αλλαγές στα ηλεκτρονικά φυλλάδια μπορούν πλέον να πραγματοποιούνται άμεσα και με ελάχιστο κόστος. Επίσης τα online φυλλάδια μπορούν να συνδεθούν με βάσεις δεδομένων ώστε ο χρήστης να βλέπει άμεσα αν ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών είναι διαθέσιμο ή όχι. Επίσης τα φυλλάδια αυτά μπορούν να καταχωρηθούν με πολλούς τρόπους και ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα αναζήτησης ώστε να τα εντοπίζει εύκολα και γρήγορα, ενώ παράλληλα μπορούν να συσχετίζονται με σχετική πληροφορία που παρέχεται δωρεάν στους επισκέπτες της σελίδας (π.χ. για τουριστικούς προορισμούς) (Hoffman and Novak, 1996).

3.6.1.4 Προσβασιμότητα

Ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο πλεονεκτεί σε σχέση με όλα τα άλλα μέσα από την άποψη ότι υπάρχει διαρκής έκθεση των καταναλωτών και πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Το διαδίκτυο βελτιώνει τόσο χωρικά όσο και χρονικά τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και την αλληλεπίδραση των χρηστών. Με μια αποτελεσματική ιστοσελίδα, μια εταιρεία μπορεί να δουλεύει σε παγκόσμιο επίπεδο 24 ώρες τη μέρα, 365 μέρες το χρόνο, ενώ κάθε χρήστης στον κόσμο μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιθυμεί. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ειδικά για το διεθνές εμπόριο όπου η επιχειρηματική δραστηριότητα ασκείται σε διαφορετικές ζώνες ώρας. Το διαδίκτυο επιτρέπει στους τουριστικούς προορισμούς να προωθούνται με καλά δομημένες ιστοσελίδες, ενώ διευκολύνει την επιχειρηματικότητα διεθνώς αποφεύγοντας κανονισμούς και περιορισμούς που οι εταιρείες θα έπρεπε να ακολουθούν offline, για παράδειγμα σε πολλές χώρες τα ξένα ταξιδιωτικά πρακτορεία απαγορεύεται να οργανώνουν ή να πωλούν εκδρομές. Τέλος το διαδίκτυο παρέχει πρακτικά απεριόριστη πρόσβαση για εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες και φέρνει στη διάθεσή τους απεριόριστο όγκο πληροφορίας (Sabre 2000, Maswera et al., 2008, Kim et al., 2011).

3.6.1.5 Βελτίωση υπηρεσιών

Το διαδίκτυο βοηθάει τις εταιρίες να βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους σε όλα τα στάδια της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες– πριν την πώληση, κατά την πώληση, και μετά την πώληση (De and Mathew, 1999). Βελτιώσεις που παρέχονται είναι:

- μεγαλύτερο σετ επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών για τον καταναλωτή
- ταχύτερη διαδικασία πληρωμής για τον καταναλωτή, μέσω ηλεκτρονικού χρήματος ή πιστωτικών
- μικρότερο χρόνο παράδοσης για πολλά προϊόντα όπως online εισιτήρια ή κρατήσεις.

Το διαδίκτυο παρέχει εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων σε αξιόπιστη πληροφορία, τη δυνατότητα εύκολης και άμεσης σύγκρισής της, για παράδειγμα πληροφορία που αφορά προορισμούς, πακέτα διακοπών, πτήσεις, διαμονή, ψυχαγωγία. Οι κρατήσεις γίνονται και επιβεβαιώνονται άμεσα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους τουρίστες να πραγματοποιούν κρατήσεις ακόμα και της «τελευταίας στιγμής» (Mills and Law, 2004).

3.6.1.6 Εξοικονόμηση κόστους

Η εξοικονόμηση κόστους λόγω της χρήσης του διαδικτύου προκύπτει από τις παρακάτω παραμέτρους (Pardun and Lamb, 1999):

- ηλεκτρονική επεξεργασία των κρατήσεων και πληρωμών.
- αυτοματοποίηση και μείωση της ανάγκης εκπαίδευσης προσωπικού
- εξοικονόμηση του κόστους διανομής λόγω της απευθείας σύνδεσης παραγωγού-καταναλωτή
- εξοικονόμηση κόστους λόγω μειωμένων απαιτήσεων γραφικής ύλης, επίπλων, χώρου, διακόσμησης, υπαλλήλων
- εξοικονόμηση του κόστους διαφήμισης, πολύ μεγάλη σε σχέση με τα MME

3.6.2 Μειονεκτήματα

Το διαδίκτυο αναμφίβολα έχει δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες για το τουριστικό μάρκετινγκ. Όμως ακόμη οι διαδικτυακές πωλήσεις ταξιδιών είναι σχετικά χαμηλές. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου δεν έχουν γίνει ακόμη πλήρως αντιληπτά, ενώ στην αύξηση της χρήσης του θα συμβάλει η αντιμετώπιση μιας σειράς μειονεκτημάτων και περιορισμών που υπάρχουν (Smith and Jenner 1998).

3.6.2.1 Παράγοντες ζήτησης

Η ζήτηση από τους καταναλωτές είναι θεμελιώδες στοιχείο για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές καθορίζουν το μέγεθος, τη δομή, το στυλ και τους ρυθμούς της ανάπτυξης της επιχείρησης. Ο σχετικά μικρός ακόμα αριθμός των συναλλαγών μέσω διαδικτύου στη σημερινή οικονομία προκαλείται σε μεγάλο βαθμό από την ανεπαρκή ζήτηση η οποία κυρίως περιορίζεται από τη θέληση των καταναλωτών να τις πραγματοποιήσουν και λιγότερο από την ικανότητά τους να αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Επίσης δεν είναι μεγάλη η συχνότητα χρήσης για όλους τους χρήστες του διαδικτύου, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των χρηστών επισκέπτεται ιστοσελίδες περισσότερο για πληροφορίες και λιγότερο για διαδικτυακές αγορές, ειδικά στις περιπτώσεις πακέτων διακοπών. Παρότι οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της άνεσης και της εξοικονόμησης κόστους, αρκετοί καταναλωτές-τουρίστες ακόμη πιστεύουν ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι αγορών είναι πιο αξιόπιστες και κάποιες φορές και πιο οικονομικές, και τελικά μετά την αναζήτηση πληροφορίας μέσω διαδικτύου, πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους μέσω πρακτορείου (Liu, 2000, Kim et al., 2011).

3.6.2.2 Ασφάλεια και εμπιστοσύνη

Υπάρχουν ανησυχίες που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα, την παράνομη χρήση της πληροφορίας, τη διαδικτυακή εγκληματικότητα, την ασφάλεια των συναλλαγών, την καθυστερημένη παράδοση ή τη μη παράδοση των προϊόντων που αγοράζονται μέσω διαδικτύου. Ο χρήστης του διαδικτύου θα πρέπει να έχει εμπιστοσύνη ότι θα παραλάβει το προϊόν που θα παραγγείλει, και επίσης να έχει εμπιστοσύνη ότι η ποιότητα του προϊόντος θα είναι σύμφωνη με την περιγραφή. Επίσης θέλει να είναι σίγουρος ότι τα προσωπικά του δεδομένα όπως η διεύθυνση και οι αριθμοί της πιστωτικής του κάρτας θα προστατεύονται, και ότι υπάρχει πολιτική επιστροφής αγαθών (Ratnasingham 1998).

Έρευνα που αφορούσε πακέτα διακοπών στην Αγγλία έδειξε τα εξής(Liu et al., 2000):

- 45% απάντησαν «ναι» στην ερώτηση «αν είχατε πρόσβαση θα ήσασταν προετοιμασμένοι να κρατήσετε πακέτο διακοπών μέσω του διαδικτύου;»
- 46% απάντησαν «όχι»
- 9% απάντησαν «δε γνωρίζω».

Στις ΗΠΑ, όπου υπάρχουν οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως, έχει αναφερθεί ότι 52.2 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για αναζήτηση ταξιδιών το 1999 αλλά μόνο 16.5 εκατομμύρια (32%) πραγματοποίησαν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου (Tyler 2000).

3.6.2.3 Τεχνολογικοί παράγοντες

Πολλά από τα τρέχοντα εμπόδια και προβλήματα της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας προκαλούνται από ζητήματα τεχνολογίας του διαδικτύου, που περιλαμβάνει το hardware, software και τα δίκτυα που επιτρέπουν σε άτομα και οργανισμούς να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν με τον παγκόσμιο ιστό. Τέτοιου είδους τεχνολογικά προβλήματα του διαδικτύου που δυσκολεύουν την πραγματοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά στην περίπτωση του τουρισμού, είναι τα ακόλουθα: (De and Mathew, 1999, Liu, 2000, Kabassi, 2010).

- Οι χαμηλές ταχύτητες που κατά περίπτωση μπορεί να παρατηρηθούν. Η επιβράδυνση του διαδικτύου ενισχύεται από τον αυξανόμενο αριθμό χρηστών, την αυξανόμενη συχνότητα χρήσης, και τον αυξανόμενο όγκο που καταλαμβάνει η πληροφορία, που ειδικά για τους τουριστικούς προορισμούς συνήθως περιέχει εικόνες, χάρτες, βίντεο.
- Το ηλεκτρονικό έγκλημα είναι άλλη μία ανησυχία. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο τις απάτες και τις δραστηριότητες κλοπής, που αντιπροσωπεύουν την προέκταση των «παραδοσιακών» εγκλημάτων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, αλλά επίσης νέες και πιο εξελιγμένες μορφές παραβίασης όπως το hacking και οι ιοί των υπολογιστών. Οι διαδικτυακές απάτες και

οι απάτες υποκλοπής των στοιχείων πιστωτικών καρτών έχουν επίσης αυξηθεί κατά πολύ.

- Η «ανοργάνωτη» φύση του διαδικτύου κάνει δύσκολο τον εντοπισμό της εκάστοτε πληροφορίας, καθώς το διαδίκτυο προσφέρει ένα τεράστιο όγκο ανεξέλεγκτων πληροφοριών. Υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια ιστότοποι με συνολικό αριθμό ιστοσελίδων της τάξεως του δισεκατομμυρίου. Παρότι οι μηχανές αναζήτησης έχουν απλοποιήσει κάπως τη διαδικασία αναζήτησης πληροφορίας, εξακολουθεί να είναι εύκολο για τον τουρίστα-καταναλωτή να «χαθεί» ψάχνοντας, και να δαπανήσει αρκετό πολύτιμο χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών.

3.6.2.4 Οργανωτικοί παράγοντες

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρού μεγέθους που αποτελούν και την πλειοψηφία, δυσκολεύονται να εφαρμόσουν τις τεχνολογίες δικτύου κατά τη λειτουργία τους. Οι περισσότερες συνειδητοποίησαν μόλις πρόσφατα ή και δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμη τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έρευνα σε ξενοδοχεία στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι ιδιοκτήτες πιστεύουν ότι το διαδίκτυο «κάποια μέρα» θα γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ, αλλά όχι προς το παρόν. Από την άλλη, πολλές εταιρείες που έχουν ήδη αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, αποτυγχάνουν να τα εκμεταλλευτούν πλήρως λόγω της έλλειψης διαχείρισης, επένδυσης, και εκπαιδευμένου τεχνικού προσωπικού. Ως αποτέλεσμα, δεν έχουν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσία στο διαδίκτυο. Επίσης, πολλές φορές έχουν ιστοσελίδες, που όμως αφορούν μόνο προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, και δεν προχωρούν σε δυνατότητες online κρατήσεων ή αγοράς, ενώ οι χρήστες σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να επικοινωνούν τηλεφωνικά με το πρακτορείο(Liu et al., 2000).

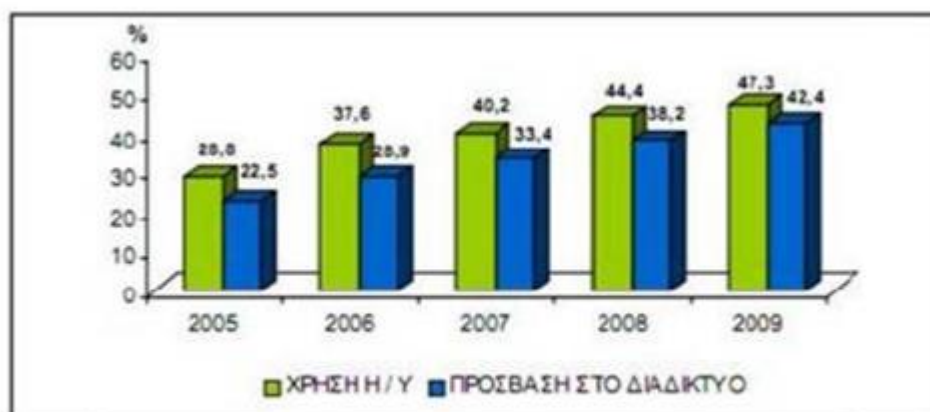
3.7 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό

3.7.1 Εφαρμογές στην Ελλάδα

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό στην περίπτωση της χώρας μας είναι αρκετές, καθώς η Ελλάδα διαθέτει πολλούς αξιόλογους τουριστικούς προορισμούς, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για

κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων, πακέτων διακοπών, ακολουθώντας τη μεγάλη αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και διαδικτύου στη χώρα μας. (Διάγραμμα 3.1). Στην Ελλάδα, ο αριθμός των ηλεκτρονικών κρατήσεων διπλασιάστηκε από το 2005 έως το 2006. (Eurobank, 2008).

Διάγραμμα 3.1
Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα (2005-2009)



(Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, 2009)

Ειδικότερα σε σχέση με τον τουρισμό, το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών μέσω διαδικτύου αυξάνεται παγκοσμίως. Στην Ελλάδα η προώθηση πραγματοποιείται από το 2000 μέσω της ιστοσελίδας του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) (Greek National Tourism Organisation- GNTO) 'Discover Greece' (www.gnto.gr). Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για ένα μεγάλο εύρος τουριστικών δραστηριοτήτων, προϊόντων, υπηρεσιών και παροχών. Επίσης παρέχει τουριστικές πληροφορίες για τους προορισμούς. Ωστόσο δεν παρέχει τη δυνατότητα online κρατήσεων.

Σύμφωνα με έρευνα της Eurobank EFG, η Ελλάδα κατατάσσεται 5η στις αναφορές σε τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες (Πίνακας 3.1) (Eurobank, 2008).

Πίνακας 3.1
Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Χώρα	"holidays" (διακοπές)	Σελίδες/κατοικο	Πιθανότητα (*)	"book online" (ηλεκτρονική κράτηση)	"last minute" (τελευταίο στιγμή)	"search.travel"	Πιθανότητα (*)
	Ιστοσελίδες			Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες		
Ιταλία	5.190.000	89	12,7%	1.190.000	140.000	1.423	11,3%
Ισπανία	4.280.000	106	10,5%	1.080.000	15.000	1.287	10,2%
Τουρκία	2.630.000	37	6,4%	568.000	85.900	831	6,6%
Πορτογαλία	2.170.000	204	5,3%	716.000	44.500	845	6,7%
Ελλάδα	2.080.000	194	5,1%	646.000	82.200	921	7,3%
Ισραήλ	2.020.000	314	4,9%	462.000	51.000	645	5,1%
Κύπρος	1.930.000	2478	4,7%	494.000	78.100	636	5,0%
Βουλγαρία	1.900.000	259	4,6%	340.000	29.400	629	5,0%
Αίγυπτος	1.890.000	26	4,6%	460.000	67.600	798	6,3%
Κροατία	1.850.000	412	4,5%	373.000	23.000	616	4,9%
Μάλτα	1.850.000	4568	4,5%	373.000	37.900	580	4,6%
Ρουμανία	1.840.000	83	4,5%	292.000	14.100	494	3,9%
Μαρόκο	1.810.000	59	4,4%	386.000	25.900	549	4,3%
Λίβανο	1.780.000	439	4,4%	261.000	13.200	440	3,5%
Σλοβενία	1.770.000	881	4,3%	271.000	11.200	433	3,4%
Τυνησία	1.660.000	164	4,1%	343.000	16.700	454	3,6%
Συρία	1.520.000	78	3,7%	862.000	107.000	260	2,1%
Μεσογειακή Γαλλία	1.400.000	23	3,4%	101.000	30.200	218	1,7%
Αλβανία	1.330.000	424	3,3%	158.000	753	352	2,8%
Λιβύη	17.300	3	0,0%	155.000	510	234	1,9%
Σύνολο	40.917.300		100%	9.531.000	874.163	12.645	100,0%

(†) Κλειδί:

Αναζητήσεις:

- "holidays": Για ενημέρωση μέσω διαδικτύου για τουριστικούς προορισμούς σε διάφορες χώρες για τουριστικές διακοπές
- "book online": Για κράτηση ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου
- "last minute": Για «πληροφόρηση τελευταίας στιγμής» για κάποιο τουριστικό προορισμό (συνήθως με δυνατότητα κράτησης, εξεύρεσης προσφορών κλπ.).

(*) Σχετικές συχνότητες

(Πηγή: Eurobank, 2008)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διανέμεται στην αγορά από διεθνείς tour operators, όπως οι TUI, Mytravel, ThomasCook. Επίσης ορισμένοι μικρότεροι operators όπως οι Sunvil, Laskarina, Attica επίσης προωθούν τη χώρα στο εξωτερικό. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών προμηθευτών τουρισμού αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες συχνά έχουν αδυναμίες δομής και λειτουργίας. Για το λόγο αυτό εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από τους tour operators για την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και την προώθησή τους στις αγορές (Buhalis and Deimezi, 2004).

Ωστόσο, από την Ελληνική τουριστική βιομηχανία λείπει το στρατηγικό όραμα που θα τη βοηθήσει να αξιοποιήσει πλήρως το δυναμικό της. Η έλλειψη σχεδιασμού και η έλλειψη συνεργασίας δημοσίου - ιδιωτικού τομέα έχει ως αποτέλεσμα ελλείψεις στη διαχείριση, γεγονός το οποίο επηρεάζει την παρουσία της χώρας online καθώς δεν υπάρχει Destination Management System (DMS) ή ένα εμπειριστατωμένο portal προώθησης της Ελλάδας. Επίσης επηρεάζει το βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς δεν υπάρχουν κατάλληλες πολιτικές που να ευνοούν την εκπαίδευση των επιχειρηματιών και την αγορά εξοπλισμού ώστε να λειτουργούν διαδικτυακά (Buhalis and Deimezi, 2004).

Η χρήση του διαδικτύου δίνει άλλη διάσταση στο εμπόριο του τουριστικού προϊόντος, επιτρέποντας την απευθείας κράτηση από τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, τα συχνότερα διαθέσιμα εργαλεία κράτησης στη διαδικτυακή τουριστική αγορά της Ελλάδας είναι η χρήση email και φορμών κράτησης (booking forms) (Πίνακας 3.2). Η δυνατότητα κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο, που επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν απευθείας επιβεβαίωση της κράτησης δεν είναι συχνή, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.2. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι ιστοσελίδες ανέφεραν μόνο τους αριθμούς τηλεφώνων και φαξ για επικοινωνία. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχουν ενσωματωθεί στην ελληνική τουριστική αγορά.

Συχνά οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα λειτουργούν με

τρόπο που εξυπηρετεί κυρίως την τοπική αγορά, αγνοώντας τις διεθνείς αγορές και τις σύγχρονες απαιτήσεις. Επίσης, έχει παρατηρηθεί σημαντική διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων τουριστικών εταιρειών, με τις τελευταίες να επιτυγχάνουν μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων, γεγονός που αποδίδεται στη μεγαλύτερη διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, στη βαθμιαία συνειδητοποίηση του δυναμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ικανότητα πρόσληψης εξειδικευμένου προσωπικού για την προώθηση των online κρατήσεων.

Πίνακας 3.2
Διαδικτυακές δυνατότητες κράτησης στην Ελλάδα ανά τομέα τουριστικού προϊόντος

Company Category	Total surveyed	Online booking capabilities offered				No online booking
		Email	Booking Form	Real time	Other Channels	
Hotel & other lodging	238	104	141	15	12	9
Travel Agency	119	63	58	3	2	4
Tour Operator	4	4	4	-	-	-
Car rental	4	4	3	-	-	-
Museum	18	18	-	-	-	-
eTravel Portal	6	4	4	2	-	-
Cruise Company	9	6	3	1	-	-
Coach	2	2	-	-	-	-
Tourism Associations	3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Airlines	2	1	-	1	-	-
Mainland Transport	5	5	-	-	-	-
Shipping Companies	10	3	4	3	-	-
Total	420	214	217	25	14	13
PERCENTAGE	100%	51%	52%	6%	3%	3%

(Πηγή: Buhalis and Deimezi, 2004)

Παραδείγματα σχετικών ιστοτόπων στην Ελλάδα, στα οποία ο καταναλωτής μπορεί τόσο να ενημερωθεί σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όσο και να πραγματοποιήσει τις διαδικτυακές κρατήσεις και συναλλαγές που αφορούν τις διακοπές του είναι τα ακόλουθα:

- <http://www.booking.com> (Εικόνα 3.1)
- http://www.pamediakopes.gr/?gclid=CNrkwba-_K0CFQJJ3godW0E4sA
- https://www.figame.gr/?gclid=CI6-kta-_K0CFYZN3godkxQZvA
- <http://www.greekhotel.gr/>

Εικόνα 3.1

The image shows the Booking.com website interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Booking.com logo and navigation links. Below this, the main content area is divided into a search sidebar on the left and a main results area on the right. The search sidebar has a yellow background and contains search filters for location (Athens, Greece), check-in/out dates (March 9-15, 2012), and room/child counts. The main results area features a promotional banner for 'Piraeus 6 days' and a list of hotels including Hotel Dorica, Hotel Horns, and Hotel Traiano, each with its rating, price, and location details.

Ο ιστότοπος www.booking.com

Στην Ελλάδα σταδιακά αλλάζει η εικόνα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι σύγχρονοι επαγγελματίες διαθέτουν πιστωτικές κάρτες και όλο και πιο συχνά πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες επιβάτες που ταξιδεύουν αεροπορικά

κλείνουν τα εισιτήριά τους μέσω πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτυο. Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν είναι Έλληνες, αλλά κυρίως Βόρειοι Ευρωπαίοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών που αφορούν τα ταξίδια και τις διακοπές τους στην Ελλάδα.

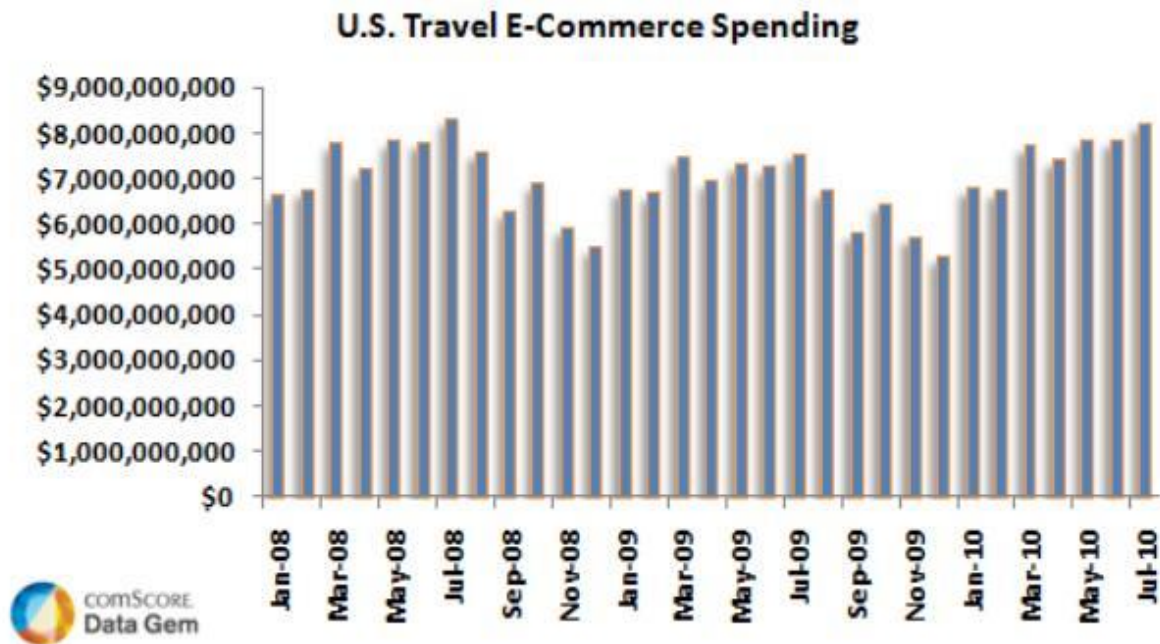
3.7.2 Εφαρμογές σε άλλες χώρες

Ο «online» πληθυσμός παγκοσμίως έχει παρουσιάσει και συνεχίζει να παρουσιάζει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει επίδραση και στον αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Online συστήματα χρησιμοποιούνται από πολλές αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες παγκοσμίως, και επιτρέπουν τη γρήγορη και άνετη πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (Kim et al., 2011).

Στις ΗΠΑ οι διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια –αφορά δαπάνες ιδιωτών και μικρών επιχειρήσεων– ανήλθαν στα 8.2 δις δολάρια τον Ιούλιο του 2010, ο οποίος είναι ο μήνας με το μεγαλύτερο μέγεθος δαπανών που έχει καταγραφεί (το ρεκόρ το έχει ακόμη ο Ιούλιος του 2008 με 8.3 δις δολάρια. Επίσης ο Ιούλιος του 2010 ήταν ο πέμπτος συνεχόμενος μήνας όπου οι διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια ξεπερνούν τα 7 δις δολάρια, γεγονός που δείχνει τη διαρκή δυναμικότητα του συγκεκριμένου τομέα (Σχήμα 3).

Διάγραμμα 3.2

Διαδικτυακές δαπάνες για ταξίδια στις ΗΠΑ από το 2008 έως το 2010



Πηγή: <http://www.comscoredatamine.com/2010/09/travel-ecommerce-spending/>
Στην Ευρώπη, το ποσοστό των πωλήσεων ταξιδιωτικών/τουριστικών προϊόντων που πραγματοποιείται διαδικτυακά ήταν 18% το 2005 ενώ εκτιμήθηκε σε 33% το 2009. Επίσης στην Ευρώπη, το 2005 το 80% των ξενοδοχείων είχαν αποκτήσει ιστότοπο. Ειδικότερα στην Αυστρία πάνω από 90% των ξενοδοχείων είχαν ιστότοπο, το 63% υποστήριζε ήδη online πωλήσεις και το 73% online αιτήματα (Werthner, 2005).

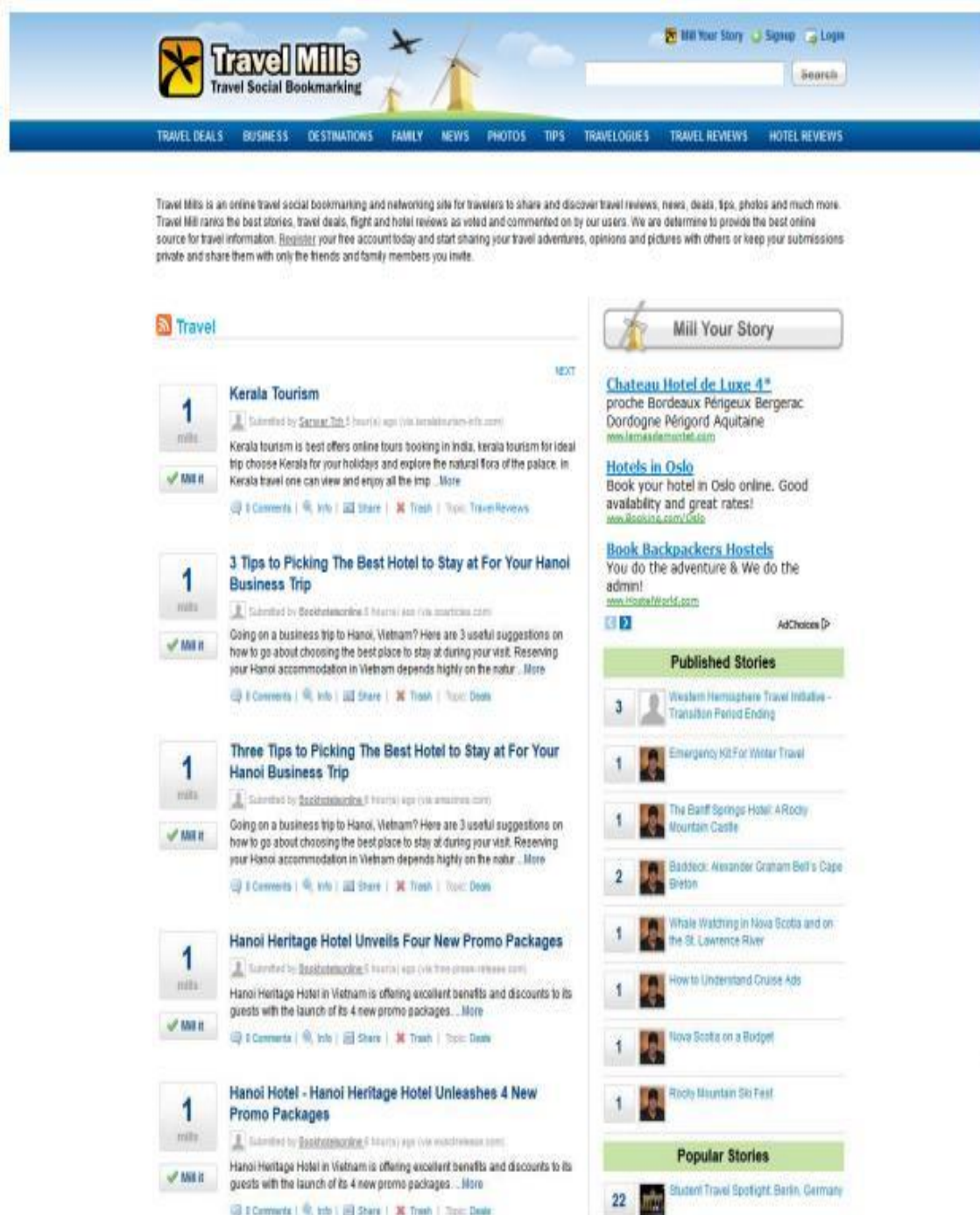
Το ηλεκτρονικό εμπόριο του τουρισμού δεν περιορίζεται πλέον στις κρατήσεις ή αγορές εισιτηρίων, πακέτων διακοπών και διαμονής μέσω του διαδικτύου από ηλεκτρονικό υπολογιστή, αλλά επεκτείνεται, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη, σε διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων (Kim et al., 2011, Kabassi, 2010). Οι ταξιδιωτικές εταιρείες επιδιώκουν πλέον την ενσωμάτωση της κινητής τηλεφωνίας στις επιχειρήσεις τους και ενημερώνονται για τις σχετικές στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να έχουν επιτυχία. Η επέκταση στην κινητή τηλεφωνία μπορεί να έχει δυσκολίες, όμως με την ταχεία εξέλιξη στον τομέα, μια στρατηγική κινητής τηλεφωνίας θα είναι πολύ σύντομα προαπαιτούμενο για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία όλων των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Αυτή η επέκταση θα δώσει στη συνέχεια ώθηση σε όλες τις σχετικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. τα ξενοδοχεία, να χρησιμοποιούν την οδό του διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας για να παρέχουν υπηρεσίες στους

καταναλωτές(<http://www.travolution.co.uk/articles/2012/02/08/5417/tte-2012-mobile-strategy-vital-forbusiness-success.html>).

Εντός του 2012 αναμένεται η αυξανόμενη εμφάνιση και αναγνώριση νέων μεθόδων διαδικτυακού εμπορίου του τουρισμού, για παράδειγμα μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, ή ομαδικών ιστοτόπων καταναλωτών όπως το Groupon. Περισσότερο από το 77% των 29 εκατομμυρίων ανθρώπων που αποτελούν την τουριστική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης σε κάποιο στάδιο ώστε να πραγματοποιήσουν την κράτηση του ταξιδιού τους. Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης όμως τοποθετούν σε υψηλές θέσεις στη λίστα αναζήτησης τις σχετικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό οδηγεί τις τουριστικές επιχειρήσεις στην προσπάθεια εκμετάλλευσης αυτού του δυναμικού που παρέχεται, ώστε να αυξήσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, τους διαδικτυακούς επισκέπτες στους ιστοτόπους τους, και τελικά, τις πωλήσεις τους (Kimetal., 2011, Kabassi, 2010). Τα πλεονεκτήματα της εμφάνισής τους μπροστά στην οθόνη των καταναλωτών στην καθημερινή τους ζωή, καθώς και η φήμη που αποκτούν διαδικτυακά «από στόμα σε στόμα» είναι παράγοντες που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά το διαδικτυακό εμπόριο.(<http://www.travolution.co.uk/articles/2012/01/31/5385/in-depth-making-social-roistraightforward-even-in-travel.html>).

Υπάρχουν ήδη αρκετές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν ειδικά το τουριστικό προϊόν. Τα χαρακτηριστικά τους είναι οι δυνατότητες προσθήκης ιστοτόπων στα αγαπημένα και ψήφου για ιστοτόπους/εμφάνιση των δημοφιλέστερων. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα δημοσίευσης των εμπειριών/ιστοριών των τουριστών-καταναλωτών. Τέτοιου είδους ιστοσελίδες είναι χρήσιμες τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ως ένα άμεσο μέσο προβολής και αλληλεπίδρασης που παρέχει άμεση και χρήσιμη πληροφορία, ευνοώντας τις διαδικτυακές πωλήσεις τουριστικού προϊόντος (<http://www.travelremark.com/>).

Ορισμένα παραδείγματα αναφέρονται παρακάτω:



Εικόνα 3.2. Στο <http://www.travelmills.com/> παρουσιάζονται ταξιδιωτικοί προορισμοί, επιχειρήσεις και προσφορές, και υπάρχει η δυνατότητα ψήφου καθώς και δημοσίευσης ιστοριών, από τις οποίες εμφανίζεται λίστα των δημοφιλέστερων.



Εικόνα 3.3. Στο <http://travelgeneration.com/> παρουσιάζονται ταξιδιωτικές ιστορίες που εμφανίζονται ξεκινώντας από τη δημοφιλέστερη, ενώ επίσης υπάρχει «οργανωτής» ταξιδιών.

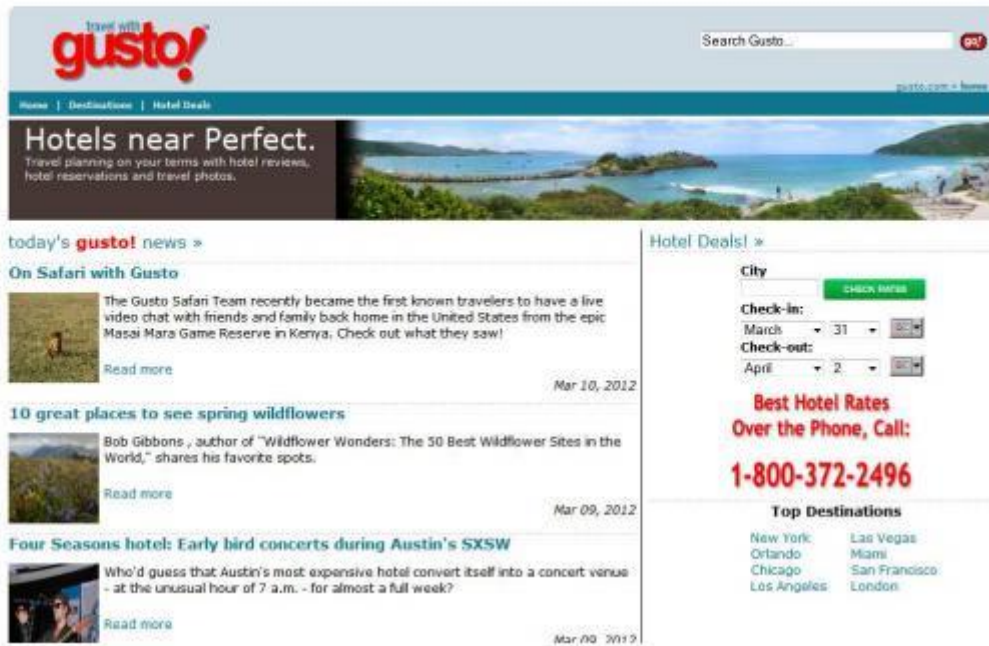
Εικόνα 3.4. Στο <http://www.flagr.com/> υπάρχει η δυνατότητα για τους καταναλωτές-τουρίστες να «μοιράζονται» περιοχές της προτίμησής τους, καθώς και να δημιουργούν χάρτες με αυτές.

http://travelvoter.com/



Εικόνα 3.5. Στο <http://travelvoter.com/> υπάρχουν ταξιδιωτικοί οδηγοί για τους τουριστικούς προορισμούς, και δυνατότητα ψήφου από τους αναγνώστες, καθώς και υποβολής της δικής τους ταξιδιωτικής ιστορίας.

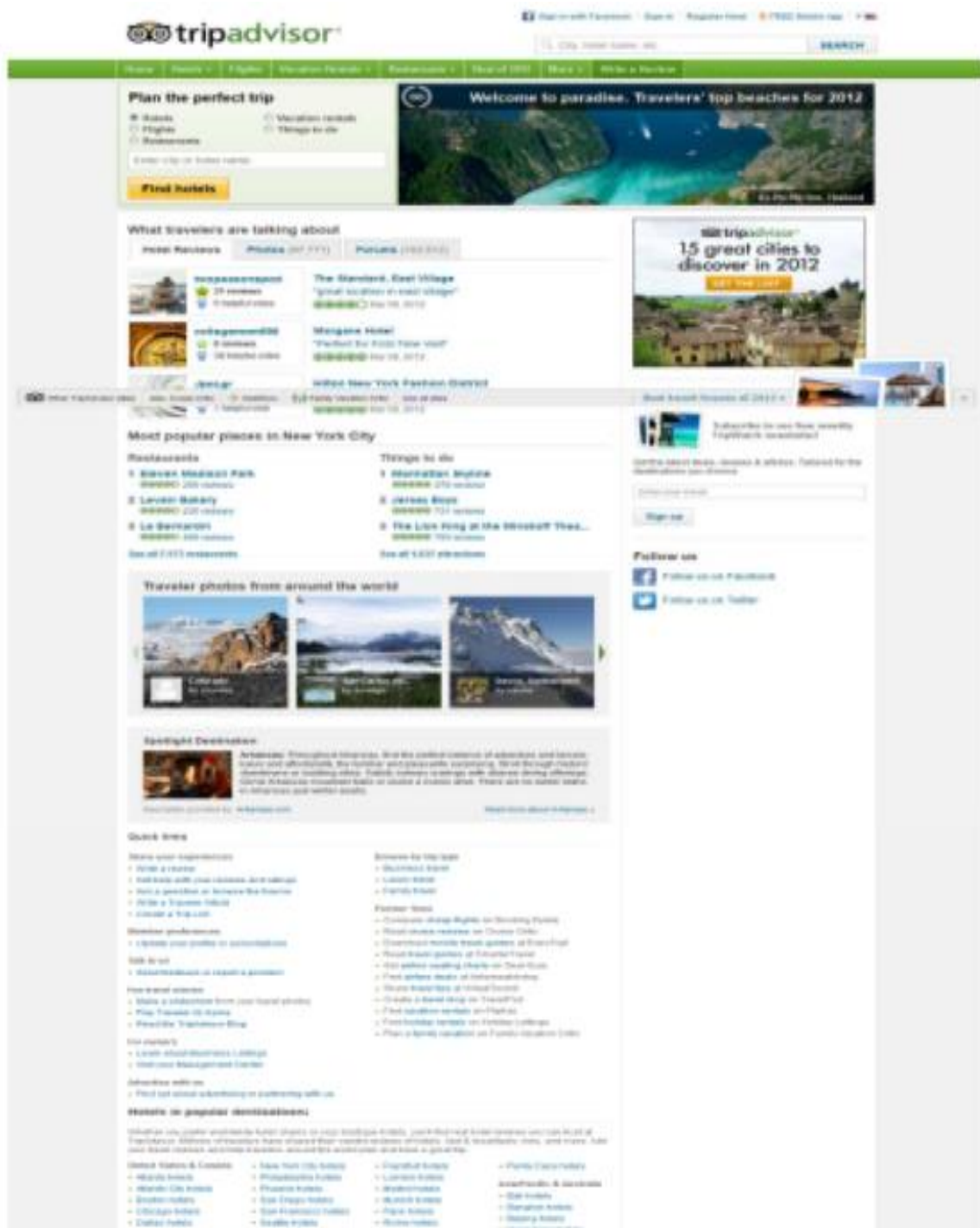
<http://www.gusto.com/>



Εικόνα 3.6. Στο <http://www.gusto.com/> παρουσιάζονται τόσο τουριστικοί προορισμοί όσο και κατάλογος ξενοδοχείων καθώς και οι προσφορές τους, έχοντας και αναζήτηση διαθεσιμότητας ανά προορισμό και ημερομηνίες διαμονής.

Δύο από τους μεγαλύτερους και δημοφιλέστερους ιστοτόπους που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση διεθνώς για την αναζήτηση, κράτηση και αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων είναι ο <http://www.tripadvisor.com/> (Εικόνα 3.7.) και <http://www.booking.com> (Εικόνα 3.8.). Και οι δύο ιστότοποι έχουν εφαρμογή για εγκατάσταση στο κινητό τηλέφωνο.

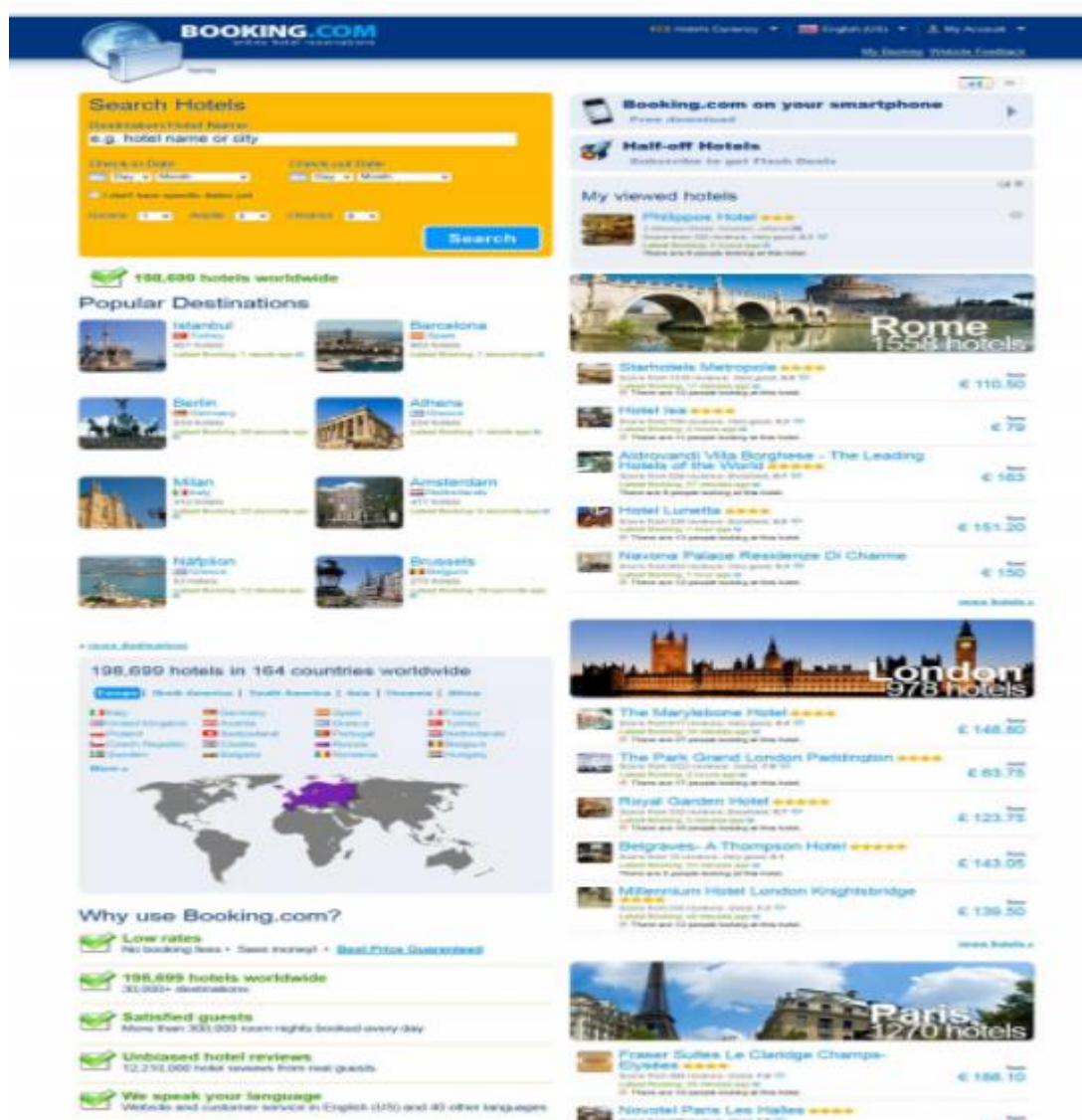
Ο ιστότοπος <http://www.tripadvisor.com/> περιλαμβάνει τη δυνατότητα αναζήτησης ανά προορισμό, την εύρεση ξενοδοχείων, πτήσεων, εστιατορίων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων, ενώ περιλαμβάνει βαθμολογίες των χρηστών, ταξιδιωτικούς οδηγούς, φωτογραφίες και forum ανταλλαγής απόψεων, προσφορές, συμβουλές, εμφάνιση των δημοφιλέστερων προορισμών, κ.λπ. Η πληροφορία είναι διαθέσιμη σε 29 γλώσσες (www.tripadvisor.com).



Εικόνα 3.7. tripadvisor.com

Ο ιστότοπος <http://www.booking.com> περιλαμβάνει 198.699 ξενοδοχεία σε 164 χώρες παγκοσμίως, όπου ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει την πληροφορία διαθεσιμότητας δωματίων με βάση τις ημερομηνίες του ταξιδιού του, τον προορισμό, το όνομα του ξενοδοχείου, την περιοχή στην οποία επιθυμεί να βρίσκεται (με βάση τη χιλιομετρική απόσταση). Υπάρχουν χάρτες που διευκολύνουν τον εντοπισμό γειτονικών ξενοδοχείων σε περίπτωση που το

συγκεκριμένο δεν έχει διαθεσιμότητα. Εμφανίζονται οι δημοφιλέστεροι προορισμοί, ενώ για κάθε ξενοδοχείο υπάρχουν όλες οι πληροφορίες που αφορούν τις υποδομές, τη διαμονή και την πολιτική του ξενοδοχείου, οι τιμές, ο αριθμός διαθέσιμων δωματίων, οι προσφορές, και η ημερομηνία και ώρα της τελευταίας κράτησης που πραγματοποιήθηκε. Πολύ χρήσιμες είναι επίσης οι κριτικές προηγούμενων επισκεπτών των ξενοδοχείων. Υπάρχουν 12.210.000 κριτικές στον ιστότοπο σήμερα. Όλη η πληροφορία είναι διαθέσιμη σε 40 γλώσσες (www.booking.com).



Εικόνα 3.8. Booking.com

Η διεθνής τάση αύξησης και αυτοματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου του τουρισμού που περιγράφηκε παραπάνω αντικατοπτρίζεται και στις μεσογειακές χώρες, οι οποίες μάλιστα αποτελούν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Οι Μανρί και Αγγελίς (2009) πραγματοποίησαν έρευνα που αφορούσε τις μεσογειακές χώρες Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Κύπρο και Πορτογαλία, και αναφέρουν τις μεταβολές που έχει επιφέρει στο χάρτη της τουριστικής τους αγοράς το ηλεκτρονικό εμπόριο (Μανρί and Αγγελίς, 2009):

- Η χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας (IT) στις επιχειρήσεις της τουριστικής διαμονής, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες όπως πρόσβαση σε καταλόγους και τιμές, είναι πραγματοποιείται στο 63% αυτών των επιχειρήσεων, υψηλό ποσοστό σε σχέση με το γενικό μέσο όρο του 28% για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις.

- Οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ταξίδια και τη διαμονή είναι μια από τις πιο συχνές δραστηριότητες στο διαδίκτυο: 47% των χρηστών του διαδικτύου έχουν χρησιμοποιήσει τέτοιου είδους υπηρεσίες στο διάστημα 3 μηνών πριν την έρευνα των Μανρί and Αγγελίς.

- Το ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν IT, π.χ. για παραγγελίες και αγορές είναι 26%, χαμηλότερο από το ποσοστό που αφορά όλων των ειδών τις επιχειρήσεις που είναι 34%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1. Ερέθισμα

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα “Η συμβολή του διαδικτύου στη προώθηση των πωλήσεων στον κλάδο του τουρισμού”, πραγματοποιήθηκε έρευνα μάρκετινγκ για τη χρήση του διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές μονάδες στη περιοχή της Ερέτριας Ευβοίας. Φορέας της έρευνας είναι το τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας, του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

4.1.2. Πρόβλημα διοίκησης Μάρκετινγκ

Κατά την συνάντηση της ερευνητικής ομάδας με τον τον υπεύθυνο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας Δρ. Τσιάκη, διατυπώθηκαν οι εξείς προβληματισμοί:

- Οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο;
- Διαθέτουν ιστοσελίδα;
- Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές κρατήσεις και σε τι ποσοστό επί των συνολικών κρατήσεων;
- Ποιά η σημαντικότητα του διαδικτύου στην προώθηση των πωλήσεών τους;

Σκοπός έρευνας: Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς το τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας, του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή της Ερέτριας Ευβοίας και των επιδράσεων της χρήσης αυτής στις πωλήσεις τους.

4.1.3. Πρόβλημα έρευνας Μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διατύπωση του προβλήματος της ερευνητικής μελέτης, που είναι η διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των ξενοδοχειακών μονάδων στη περιοχή της Ερέτριας Ευβοίας, ως προς τη χρήση του διαδικτύου και των αποτελεσμάτων αυτής της χρήσης στις πωλήσεις τους.

4.1.4. Γενικός στόχος

Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του τουρισμού και ειδικότερα η χρήση του από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ερέτριας Ευβοίας.

4.1.5. Ειδικοί στόχοι

- Διερεύνηση του ποσοστού των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
- Διερεύνηση του σκοπού της χρήσης του διαδικτύου.
- Διερεύνηση του ποσοστού των συνολικών κρατήσεων που προέρχεται από το διαδίκτυο.
- Διερεύνηση του προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις στη περιοχή της Ερέτριας Ευβοίας.
- Διερεύνηση του προφίλ των ξενοδοχειακών μονάδων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως εργαλείο για την ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Κατηγορία ξενοδοχείου

Διάγραμμα 5.1.



Στην πρώτη ερώτηση εξετάζουμε τις κατηγορίες ξενοδοχείων του δείγματος. Το 30% αυτών ανήκουν σε ξενοδοχεία υψηλών παροχών καθώς ένα ξενοδοχείο είναι πέντε αστέρων (5*****) και άλλα δύο είναι τεσσάρων αστέρων (4****). Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων είναι τριών αστέρων (3***) καθώς συγκεντρώνουν το 50% του δείγματος. Τέλος, ένα ξενοδοχείο βρίσκεται στην κατηγορία δύο αστέρων (2**) και ένα στη κατηγορία ενός αστεριού (1*).

5.2 Ιδιοκτησιακό καθεστώς

Πίνακας 5.2.

Ιδιοκτ. καθεστώς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέλος Αλυσίδας	2	20,0	20,0	20,0
Ανεξάρτητο	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Ο δεύτερος πίνακας μας δίνει στοιχεία για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ξενοδοχείων. Δύο από τα ξενοδοχεία είναι μέλη αλυσίδας, ενώ τα υπόλοιπα οκτώ, με ποσοστό 80%, είναι ανεξάρτητα.

5.3 Αριθμός δωματίων

Πίνακας 5.3.

Αριθμ. Δωματίων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-30	1	10,0	10,0	10,0
31 -60	3	30,0	30,0	40,0
61-100	3	30,0	30,0	70,0
100+	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (60%) διαθέτει μονάδες με αριθμό κλειμών μεγαλύτερο από εξήντα δωμάτια. Μόνο ένα ξενοδοχείο διαθέτει λιγότερο από τριάντα δωμάτια. Τέλος, με ποσοστό 30%, τρία ξενοδοχεία διαθέτουν από 31 έως 60 δωμάτια.

5.4 Λειτουργεί τμήμα marketing στο ξενοδοχείο σας;

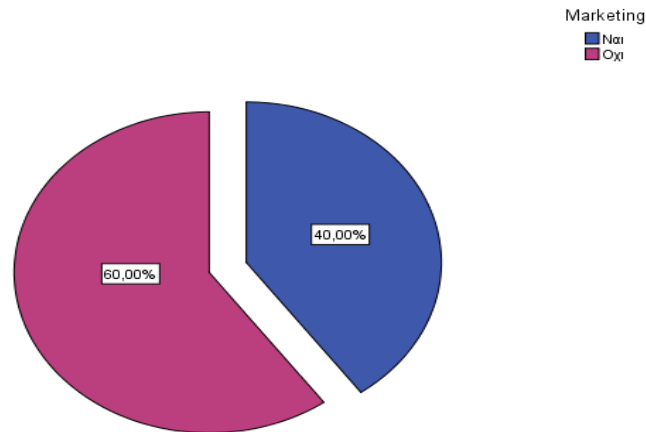
Πίνακας 5.4.

Τμ. Marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	4	40,0	40,0
	Όχι	6	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

Διάγραμμα 5.4.

Τμήμα Μάρκετινγκ



Από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων μόνο τέσσερις διαθέτουν τμήμα Marketing, συγκεντρώνοντας το 40% του συνολικού δείγματος.

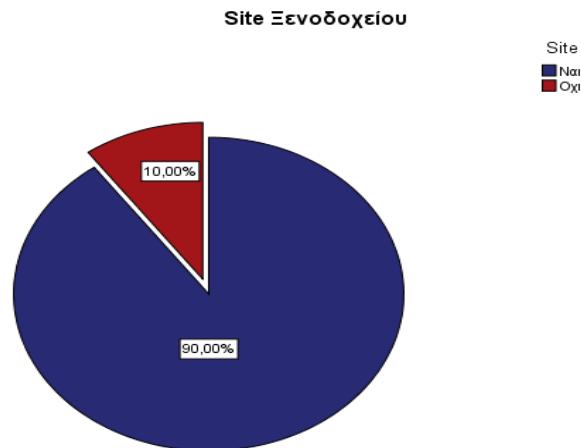
5.5 Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα;

Πίνακας 5.5.

Site

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	9	90,0	90,0
	Όχι	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0

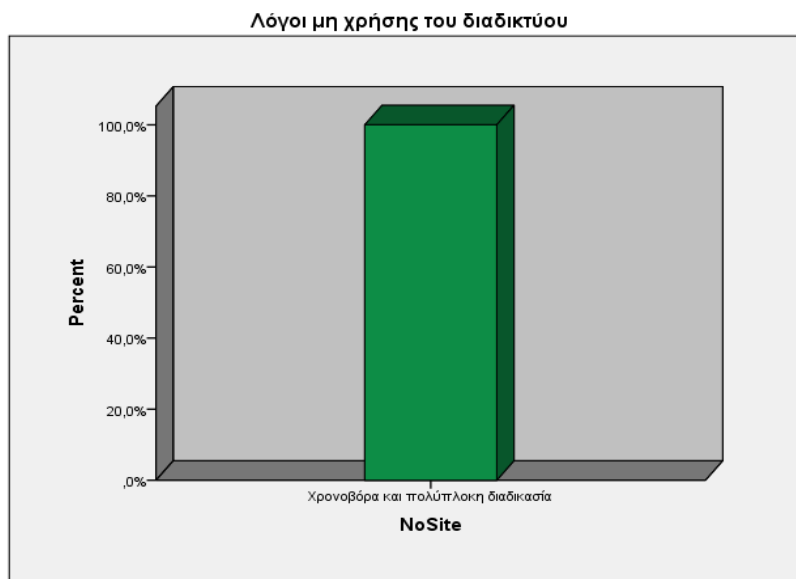
Διάγραμμα 5.5.



Το 90% των ξενοδοχείων διαθέτουν ιστοσελίδα. Μόνο ένα ξενοδοχείο δεν διαθέτει.

5.6 Εάν όχι, ποιο είναι οι λόγοι για τους οποίους η επιχείρησή σας δεν διαθέτει ιστοσελίδα;

Διάγραμμα 5.6.



Ο κύριος λόγος για τον οποίο η ξενοδοχειακή μονάδα δεν διαθέτει ιστοσελίδα, είναι γιατί οι ιδιοκτήτες θεωρούν την κατασκευή της χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία.

5.7 Πόσα χρόνια λειτουργεί η ιστοσελίδα;

Πίνακας 5.7.

		Siteyears			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-6	2	20,0	22,2	22,2
	7-9	5	50,0	55,6	77,8
	10+	2	20,0	22,2	100,0
	Total	9	90,0	100,0	
Missing	System	1	10,0		
Total		10	100,0		

Από τα εννιά ξενοδοχεία που διαθέτουν ιστοσελίδα, το 77,8% διαθέτουν ιστοσελίδα για τουλάχιστον 7 χρόνια, ενώ δύο από αυτά ξεπερνούν τα 10 χρόνια. Τέλος, δύο ξενοδοχεία έχουν παρουσία στο διαδίκτυο τα τελευταία 4-6 χρόνια.

5.8 Η δημιουργία της ιστοσελίδας, έχει αυξήσει τις κρατήσεις στο ξενοδοχείο;

Πίνακας 5.8.

		Sitepromotion			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	9	90,0	100,0	100,0
Missing	System	1	10,0		
Total		10	100,0		

Από τη δημιουργία ιστοσελίδας και οι εννέα ξενοδοχειακές μονάδες απαντούν ότι αριθμός κρατήσεών τους έχει αυξηθεί.

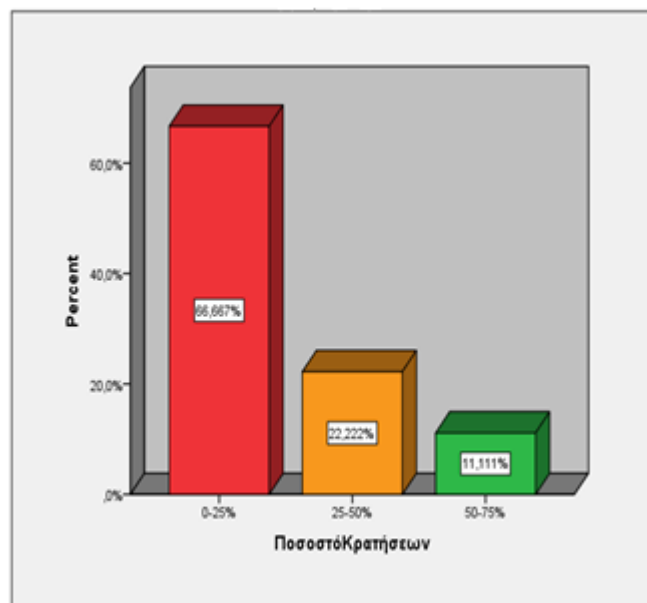
5.9 Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων προέρχεται από το διαδίκτυο;

Πίνακας 5.9.

Ποσοστό Κρατήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-25%	6	60,0	66,7
	26-50%	2	20,0	88,9
	51-75%	1	10,0	100,0
	Total	9	90,0	100,0
Missing	System	1	10,0	
Total	10	100,0		

Διάγραμμα 5.9.



Ο παραπάνω πίνακας σχετίζεται με το ποσοστό των κρατήσεων των ξενοδοχείων, οι οποίες προέρχονται από το διαδίκτυο. Στη πλειοψηφία τους τα ξενοδοχεία, με ποσοστό 66,7%, απαντούν ότι οι κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου κυμαίνονται από 0% έως 25% επί των συνολικών κρατήσεων. Σε δύο ξενοδοχεία το ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι 26% έως 50%, ενώ σε μόλις ένα ξενοδοχείο οι ηλεκτρονικές κρατήσεις συγκεντρώνουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%.

5.10 Ποιός είναι ο κύριος σκοπός της χρήσης του διαδικτύου για την επιχειρησή σας;

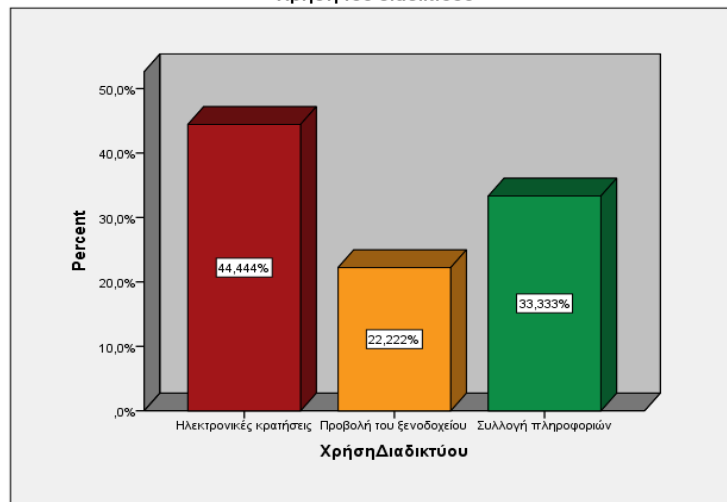
Πίνακας 5.10.

Χρήση Διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ηλεκτρονικές κρατήσεις	4	40,0	44,4
	Προβολή του ξενοδοχείου	2	20,0	66,7
	Συλλογή πληροφοριών	3	30,0	100,0
	Total	9	90,0	100,0
Missing	System	1	10,0	
Total	10	100,0		

Διάγραμμα 5.10

Χρήση του διαδικτύου



Ο κύριος σκοπός για τη χρήση του διαδικτύου για το 44.4% των ξενοδοχειακών μονάδων είναι η επίτευξη ηλεκτρονικών κρατήσεων. Το 22,2% (2 ξενοδοχεία) έχει ως κύριο σκοπό τους τη συνεχή και παγκόσμια προβολή του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του. Τέλος, τρεις ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες και για τη δημιουργία ηλεκτρονικής βάσης με αυτούς.

5.11 Ποιοι πελάτες προτιμούν τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου;

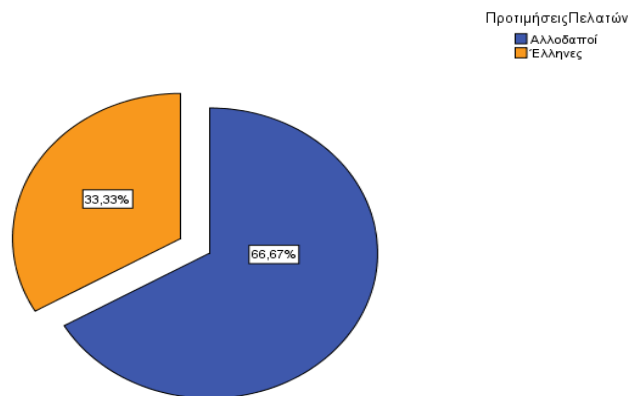
Πίνακας 5.11.

Προτιμήσεις Πελατών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αλλοδαποί	6	60,0	66,7	66,7
	Έλληνες	3	30,0	33,3	100,0
	Total	9	90,0	100,0	
Missing	System	1	10,0		
Total		10	100,0		

Διάγραμμα 5.11.

Προτιμήσεις Πελατών



Το 66,7 των πελατών που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις είναι αλλοδαποί και το 33,3% Έλληνες.

5.12 Τι ηλικίας είναι οι πελάτες που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις ;

Πίνακας 5.12.

Ηλικία Διαδ. Πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	2	20,0	22,2	22,2
26-34	3	30,0	33,3	55,5
35-44	2	20,0	22,2	77,7
45+	2	20,0	22,2	100,0
Total	9	90,0	100,0	
Missing System	1	10,0		
Total	10	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι οι πελάτες, που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, ανήκουν σε διάφορες ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι πελάτες, οι οποίοι κάνουν ηλεκτρονικά την κράτησή τους, είναι ηλικίας 26 έως 34 χρονών και συγκεντρώνουν ποσοστό 33,3%. Από την άλλη, οι ηλικιακές ομάδες 18 έως 25 χρονών, 35 έως 44 χρονών και 45 και άνω χρονών, καταλαμβάνουν ποσοστό 22.2% η κάθε μία.

5.13 Κατηγορία ξενοδοχείου – Ποσοστό κρατήσεων από το διαδίκτυο

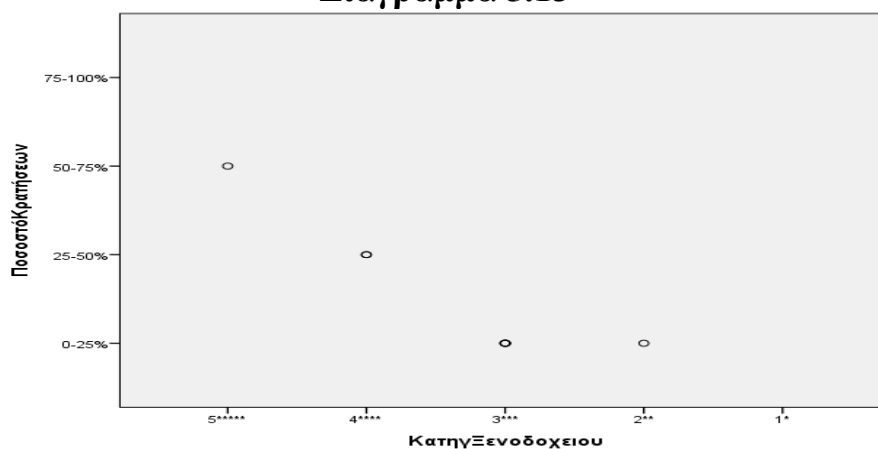
Πίνακας 5.13

Correlations

		Κατηγοριοδοχέι ου	ΠοσοστόΚρατήσ εων
Κατηγοριοδοχέιου	Pearson Correlation	1	-,927**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	10	9
ΠοσοστόΚρατήσεων	Pearson Correlation	-,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	9	9

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Διάγραμμα 5.13



Από τη συσχέτιση των δύο ερωτήσεων συμπεραίνουμε ότι οι κρατήσεις έχουν αυξηθεί περισσότερο στα μεγάλης κατηγορίας ξενοδοχεία και λιγότερο στα μικρότερης κατηγορίας.

5.14 Χρόνια ύπαρξης ιστοσελίδας – ποσοστό κρατήσεων από το διαδίκτυο

Πίνακας 5.14

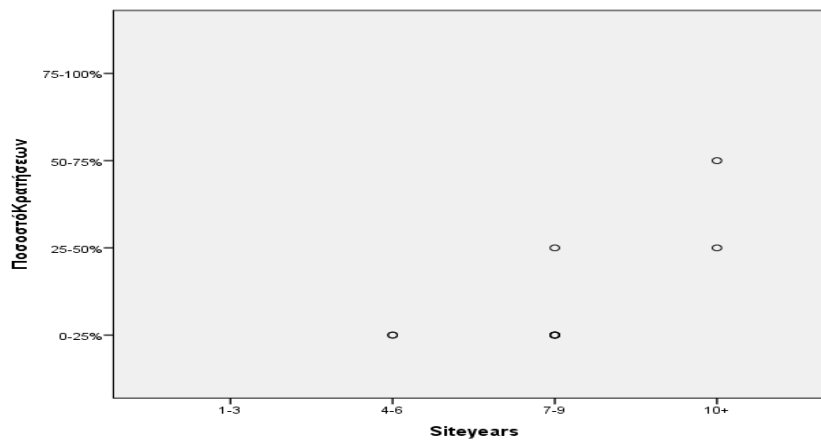
Correlations

	Siteyears	ΠοσοστόΚρατήσ εων

Siteyears	Pearson Correlation	1	,730*
	Sig. (2-tailed)		,026
	N	9	9
ΠοσοστόΚρατήσεων	Pearson Correlation	,730*	1
	Sig. (2-tailed)	,026	
	N	9	9

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Διάγραμμα 5.14.



Το πίνακα και το γράφημα δείχνουν το ίδιο πράγμα. Δηλαδή ότι οι κρατήσεις έχουν αυξηθεί περισσότερο στα ξενοδοχεία που έχουν περισσότερα χρόνια ιστοσελίδα και λιγότερο σε αυτά που έχουν πιο νέες ιστοσελίδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Η συμβολή του τουρισμού τόσο στην παγκόσμια όσο και στην ελληνική

οικονομία είναι σημαντική καθώς τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί και σύμφωνα με έρευνες πρόκειται να αυξηθεί ακόμα στο άμεσο μέλλον.

Η Ελλάδα εξαιτίας του συνδυασμού των ελκυστικών στοιχείων στο τουριστικό της προϊόν και διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού που διαθέτει, προσελκύει όλο και περισσότερους αλλοδαπούς τουρίστες σε σχέση με άλλες χώρες. Επιπλέον η θέση της ενισχύεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές λόγω των πολεμικών διαφορών και εσωτερικών συγκρούσεων αρκετών ανταγωνιστικών μας χωρών.

Η εμφάνιση του διαδικτύου άλλαξε ριζικά την οικονομία, την πολιτική και τις κοινωνικές συμπεριφορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κάθε άνθρωπος έχει πλέον άμεση πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και σε κάθε είδους πληροφορία. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όλο και περισσότερο για να διαφημιστούν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η διαδικασία της προώθησης μέσω διαδικτύου, δηλαδή το διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εξελίσσεται συνεχώς και παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα.

Στον τομέα του τουρισμού, η διαδικτυακή τουριστική αγορά αποτελεί ολοένα και περισσότερο δημοφιλή προορισμό των χρηστών του διαδικτύου, καθώς παρουσιάζει σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με την "παραδοσιακή" τουριστική αγορά. Σύμφωνα με έρευνες όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους στον κλάδο του τουρισμού, αφού θεωρούν το διαδίκτυο ως ευκολότερο και ταχύτερο μέσο στη χρήση αλλά και πιο οικονομικό, από τη συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες του διαδικτύου έχουν δώσει λύσεις σε προβλήματα τόσο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, όσο και στους καταναλωτές του τουριστικού κλάδου.

Στην Ελλάδα συχνά οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν με τρόπο που εξυπηρετεί κυρίως την τοπική αγορά, αγνοώντας τις διεθνείς αγορές και τις σύγχρονες απαιτήσεις. Επίσης, έχει παρατηρηθεί σημαντική διαφορά μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων τουριστικών εταιρειών, με τις τελευταίες να επιτυγχάνουν μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών κρατήσεων, γεγονός που αποδίδεται στη μεγαλύτερη διαθεσιμότητα οικονομικών πόρων, στη βαθμιαία συνειδητοποίηση του δυναμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ικανότητα πρόσληψης εξειδικευμένου

προσωπικού για την προώθηση των online κρατήσεων.

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, συμπεραίνουμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή Ερέτριας Ευβοίας, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στη συντριπτική τους πλειοψηφία και αυτό έχει αυξήσει το ποσοστό των κρατήσεών τους. Όμως η αδυναμία της πλειοψηφίας των μικρομεσαίων ξενοδοχείων στην οργάνωση τμημάτων Μάρκετινγκ, έχει συμβάλει στην ελάχιστη αύξηση των πωλήσεών τους σε σχέση με τις πραγματικές δυνατότητές τους, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν οργανωμένα τμήματα Μάρκετινγκ.

6.2 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο ξενοδοχειακός κλάδος της Ερέτριας Ευβοίας αντιλαμβάνεται την σπουδαιότητα και αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των επιχειρήσεών τους.

Όμως αυτό δεν αρκεί, κρίνεται αναγκαία η επένδυση στη δημιουργία και στη στελέχωση τμημάτων μάρκετινγκ διότι με αυτόν τον τρόπο θα αυξηθούν οι κρατήσεις τους σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε.

Ακόμα, οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να αξιοποιήσουν το προφίλ του καταναλωτή – ταξιδιώτη, στην περιοχή της Ερέτριας Ευβοίας, που προτιμάει τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, έτσι ώστε να του προσφέρουν κίνητρα τα οποία θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Επειδή οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου προχωρούν με αλματώδεις ρυθμούς, η πραγματοποίηση επιπλέον ερευνών καθίσταται αναγκαία. Μια νέα, επαναληπτική έρευνα της παρούσας θα μπορούσε να διεξαχθεί σε 2 έτη για να διαπιστώσουμε αν υπάρχουν και ποιες είναι οι αλλαγές που θα προκύψουν στον ξενοδοχειακό κλάδο της Ερέτριας Ευβοίας.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας με την υπάρχουσα, απευθυνόμενη όμως στους πελάτες των ξενοδοχείων της πόλης. Μέσω αυτής θα μας δινόταν η δυνατότητα να ελέγξουμε το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για αγορές τουριστικού προϊόντος αλλά και αν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κρίνονται αποτελεσματικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Gilmore, Gallagher, & Henry, *European Business Review* , 2007:
p. 36 – 41

- Hoffman & Novak, The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences, 2000: p. 15 – 17
- Richard L.Sandhusen, Marketing-Barron's Business Review Series,2008: p.22 – 24
- Jerri L. Ledford ,Search Engine Optimization Bible, Dec 2007: p 55- 57
- Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore and Justin Cutroni, Performance Marketing with Google analytics: Strategies and Techniques for maximizing online, May 2010: 33- 38
- Tracy Tuten and Michael R. Solomon, Social media marketing, Jan 2012: p.99 -104
- Corey Perlman, Social Media Overload , 2013: p. 142 - 145
- Samira Borouji Hojeghan ,Digital economy and tourism impacts, influences and challenges,2011: p. 62 -68
- Pitta, D.A. Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. Journal of Consumer Marketing, 2008: p. 88-89
- Mills and Law, Handbook of consumer behavior, tourism and the internet,2004: p. 174- 182
- Pardun, C.J. and Lamb, L Corporate web sites in traditional print advertisements. Internet Research,1999: p.32-40
- Smith, C. and Jenner, P. Tourism and the Internet. Travel and Tourism Analyst, 1998: p. 8 -23
- Liu, Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints,2008: p. 4 - 13
- Ratnasingham P, The importance of trust in electronic commerce. Internet Research,1998: p. 22 – 24

- Buhalis, D., Tourism in Greece: strategic analysis and challenges, Current Issues in Tourism 2001: p. 200- 204
- Kim M.-J., Chung N., Lee C-K, The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, Tourism Management,2011: p. 78 -79
- Mavri M. and Aggelis V. , Forecasting the growth of e - tourism sector: the case study of Mediterranean countries, Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism,2009: p. 65 - 79

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ICAP Group ΑΕ, κλάδος τουρισμού,2012
- ΕΛΣΤΑΤ, κλάδος τουρισμού, 2011
- Αρσένης Σπύρος, Σχεδιασμός επιτυχημένων ιστοσελίδων μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2007: σελ. 33 – 39 , 78 – 85
- Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη & Δελησταύρου Αντωνία, Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Εργαστηριακές Σημειώσεις, Οκτώβριος 2008: σελ. 53 – 91
- Δρ. Σαρμανιώτης & Δρ. Ασημακόπουλος, Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, Θεσσαλονίκη 2010: σελ. 1 - 50

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2013, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_05_oct_excerpt_0.pdf
- Internet European Travel Monitor: www.etourismnews.com
- ΙΤΕΠ: <http://www.itep.gr/>
- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης: <http://www.gnto.gr/>
- Wikipedia: www.wikipedia.org
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος: <http://www.grhotels.gr>
- Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>
- IATA, International Air Transport Association: www.iata.org
- Eurobank, 2008: http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_diavasma/20080129_Internet_Hotel
- Travolution: www.travolution.co.uk/articles/2012/02/08/5417/tte-2012-mobile-strategy-vital-forbusiness-success.html
- Travelmark.com: www.travelremark.com
- Booking.com: www.booking.com
- Pamediakopes.gr: www.pamediakopes.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Η συμβολή του διαδικτύου στην
προώθηση των πωλήσεων στον κλάδο του
τουρισμού στην περιοχή Ερέτριας Ευβοίας»

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας

Γενικά στοιχεία:

- I. Όνομα επιχείρησης.....
II. Όνομα.....
III. Επίθετο.....
IV. Θέση εργασίας.....

Ερωτήσεις:

1. Κατηγορία ξενοδοχείου

- 5*****
 4****
 3***
 2**
 1*

2. Ιδιοκτησιακό καθεστώς

- Μέλος αλυσίδας
 Ανεξάρτητο

3. Αριθμός δωματίων

- 1-30
- 31-60
- 61-100
- 101+

4. Λειτουργεί τμήμα marketing στο ξενοδοχείο σας;

- Ναι
- Όχι

5. Το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα;

- Ναι
- Όχι

6. Εάν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους η επιχείρησή σας δεν διαθέτει ιστοσελίδα;

- Μεγάλο κόστος κατασκευής
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία
- Η επιχείρηση δεν την χρειάζεται
- Άλλο

7. Πόσα χρόνια λειτουργεί η ιστοσελίδα;

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10+

8. Η δημιουργία της ιστοσελίδας, έχει αυξήσει τις κρατήσεις στο ξενοδοχείο;

- Ναι
- Όχι

9. Τι ποσοστό επί του συνόλου των κρατήσεων προέρχεται από το διαδίκτυο;

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

10. Ποιός είναι ο κύριος σκοπός της χρήσης του διαδικτύου για την επιχειρησή σας;

- Ηλεκτρονικές κρατήσεις.
- Συνεχής και παγκόσμια προβολή του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του.
- Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες-δημιουργία ηλεκτρονικής βάσης με τους πελάτες.
- Εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού.

11. Ποιοι πελάτες προτιμούν τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου;

- Αλλοδαποί
- Έλληνες

12. Τι ηλικίας είναι οι πελάτες που προτιμούν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις ;

- 18-25

- 26-34
- 35-44
- 45+

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!