

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πτυχιακή Εργασία

Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αλέξανδρος Μπαλίδης

Ηράκλειο, 2015

Copyright © Αλέξανδρος Μπαλίδης, έτος 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα
Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ
μέρους του Τμήματος.

ABSTRACT

This paper entitled "The degree of influence of new technologies in tourism" has been conducted by Alexander Balidis, student in Department of Tourism Management at TEI of Crete, under the supervision of Professor Esthir Pitsouli and completed in January 2015.

The purpose of this thesis is to present and investigate the degree of influence of new technologies in tourism and how that influence can promote tourism and make it move not only forward, but also faster.

This paper seeks to highlight the profile of modern consumer / tourist who uses the Internet as a means of direct access and information about the tourist product and to explore new tools that are intertwined with technology and new trends that inevitably brought together the technological development in recent decades.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο "Ο βαθμός επιρροής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό" εκπονήθηκε από τον Αλέξανδρο Μπαλίδη, φοιτητή του ΠΤ 'Α του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Εσθήρ Πιτσούλη και ολοκληρώθηκε τον Γενάρη του 2015.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει και να διερευνήσει το βαθμό επιρροής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και κατά πόσο αυτές μπορούν να τον προωθήσουν πηγαίνοντάς τον όχι μόνο μπροστά, αλλά και με ταχύτερους ρυθμούς.

Η εργασία επιδιώκει να αναδείξει το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή/τουρίστα, ο οποίος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως μέσο άμεσης πρόσβασης και παροχής πληροφοριών σχετικά με το τουριστικό προϊόν και να διερευνηθούν τα νέα μέσα τα οποία είναι συνυφασμένα με την τεχνολογία και τις νέες τάσεις που αναπόφευκτα έφερε μαζί της η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων δεκαετιών.

Ειδικότερα, η πτυχιακή διαρθρώνεται σε δυο μέρη.

Α. Το πρώτο μέρος αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια στα οποία, αρχικά γίνεται μια αναφορά στη μεταβατική περίοδο της αλλαγής του Τουρισμού με την ένταξη των νέων μέσων σε αυτόν,εστιάζεται το internet ως νέα τεχνολογία στο τουρισμό,έπειτα επιχειρείται η προσέγγιση του διαδιδυακού τουρισμού σε αριθμούς,αλλά και στις διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές.Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο ίντερνετ και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις,στις στρατηγικές διανομής μέσω ίντερνετ,στο Hotel Distribution System,αλλά και στα πλεονεκτήματα του online τουρισμού και τέλος επιχειρείται μια εννοιολογική προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-Tourism), στις μελλοντικές προοπτικές του και στα συστήματα S.P.E.T.A.

Β. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει δυο κεφάλαια στα οποία αναλύεται η μεθοδολογία της ερευνάς, και πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στις παραμέτρους τις ερευνάς, στο ερωτηματολόγιο, στην μέθοδο συλλογής του ερωτηματολογίου και στο πληθυσμό του δείγματος.Στην συνέχεια παραθέτονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για την διεξαγωγή της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά ερώτηση με την σειρά που τέθηκαν, ενώ μετά την ανάλυση ακολουθεί ο σχολιασμός.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παρούσα ερευνητική Εργασία είναι ότι ο Τουριστικός κλάδος θα πρέπει να προσαρμοστεί πλήρως στις νέες τάσεις, καθώς επηρεάζεται άμεσα από τις νέες τεχνολογίες, λαμβάνοντας υπόψη το προφίλ του σύγχρονου δυνητικού τουρίστα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|----|
| Εισαγωγή..... | 7 |
| Κεφάλαιο 1. Τουρισμός και ίντερνετ..... | 10 |
| 1.1 Νέες τεχνολογίες και διαδίκτυο..... | 10 |
| 1.1.2 Διαδίκτυο-Ιστορική αναδρομή..... | 10 |
| 1.1.3 Λειτουργία του διαδικτύου..... | 11 |
| 1.1.4 Εφαρμογές του διαδικτύου..... | 11 |
| 1.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ..... | 13 |
| 1.2.1 Έννοια..... | 13 |
| 1.2.2 Σύγκριση παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ..... | 14 |
| 1.2.3 Στρατηγική ίντερνετ μάρκετινγκ..... | 15 |
| 1.2.4 Πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα e-marketing..... | 15 |
| 1.2.5 Διαφήμιση μέσω διαδικτύου..... | 16 |
| 1.2.6 Κατασκευή ιστοσελίδας..... | 20 |
| Κεφάλαιο 2. Το ίντερνετ ως νέα τεχνολογία στο τουρισμό..... | 23 |
| 2.1.1 Εμφάνιση του ίντερνετ..... | 23 |
| 2.1.2 Το ίντερνετ σε αριθμούς..... | 23 |
| 2.1.3 Ο διαδικτυακός τουρισμός σε αριθμούς..... | 25 |
| 2.2 Σύνδεση με τον κόσμο του ίντερνετ..... | 25 |
| 2.3 Εργαλεία ίντερνετ..... | 26 |
| 2.4 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες..... | 27 |
| 2.5 Διαδικτυακές επιχειρηματικές στρατηγικές τουριστικών επιχειρήσεων..... | 29 |
| 2.6 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-τουρίστα..... | 29 |
| Κεφάλαιο 3. Ίντερνετ και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις..... | 31 |
| 3.1 Η αναγκαιότητα χρήσης του ίντερνετ στον ξενοδοχειακό κλάδο..... | 31 |
| 3.1.2 Ένα ξενοδοχείο χρειάζεται το δικό του site..... | 31 |
| 3.2 Το ίντερνετ και η κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο..... | 33 |
| 3.2.1 Στρατηγικές διανομής μέσω ίντερνετ..... | 33 |
| 3.3 Μάρκετινγκ ξενοδοχειακού website..... | 34 |
| 3.3.1 Στρατηγική μηχανών αναζήτησης..... | 35 |
| 3.3.2 Hotel Distribution System και βασικοί ανταγωνιστές..... | 36 |
| 3.4 Βασικές αδυναμίες των online ξενοδοχειακών sites..... | 38 |
| 3.4.1 Websites με ανθρώπινη μορφή..... | 38 |
| 3.4.2 Μηχανές αναζήτησης..... | 38 |
| 3.5 Πλεονεκτήματα online τουρισμού..... | 39 |
| 3.5.2 Άμεσες κρατήσεις..... | 41 |
| 3.5.3 Ευρώπη..... | 41 |
| 3.5.4 Οι παράγοντες επιτυχίας για έναν τουριστικό διαδικτυακό τόπο..... | 42 |
| Κεφάλαιο 4. E-Tourism..... | 43 |
| 4.1 Ο τουρισμός και οι τεχνολογίες του διαδικτύου..... | 43 |
| 4.1.2 Ιστορική αναδρομή..... | 43 |
| 4.1.3 Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών (ΟΔΠ)..... | 44 |
| 4.1.4 Σημερινή κατάσταση..... | 45 |
| 4.2 E-tourism και μελλοντικές εξελίξεις..... | 45 |
| 4.2.2 E-tourism και ελληνική πραγματικότητα..... | 47 |
| 4.3 Επίδραση διαδικτύου στη παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος..... | 47 |
| 4.3.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων..... | 49 |
| 4.3.3 Απαιτήσεις από τουριστικούς ιστότοπους..... | 50 |
| 4.4 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά..... | 50 |
| 4.4.2 Δυνατότητες και συναλλαγές..... | 50 |
| 4.4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού..... | 51 |
| 4.4.4 Μελλοντικές προοπτικές..... | 52 |

| | |
|--|----|
| 4.4.5 Συστήματα S.P.E.T.A..... | 52 |
| Κεφάλαιο 5. Μεθοδολογία..... | 55 |
| 5.1 Σκοποί και στόχοι έρευνας..... | 55 |
| 5.2 Τύποι έρευνας..... | 55 |
| 5.3 Δείγμα..... | 55 |
| 5.4 Γεωγραφική κάλυψη..... | 55 |
| 5.4.2 Ηράκλειο..... | 55 |
| Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα έρευνας και συμπεράσματα..... | 59 |
| 6.1 Έρευνα-Αξιολόγηση..... | 59 |
| 6.2 Αποτελέσματα..... | 59 |
| 6.3 Γενικά συμπεράσματα..... | 72 |
| 6.4 Προτάσεις..... | 73 |
| 6.5 Επίλογος..... | 74 |
| Βιβλιογραφία..... | 75 |
| Ερωτηματολόγιο..... | 78 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ζαχαράτο ορίζεται ως «το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή προσώπων σε έναν τόπο διαφορετικό του τόπου κύριας και διαρκούς διαμονής και εργασίας τους». Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το ταξίδι είναι το κατάλυμα, η εστίαση, η μετακίνηση, οι αγορές, η ψυχαγωγία, οι ξεναγήσεις και επισκέψεις, η συμμετοχή σε πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις κτλ.

Τον τουρισμό, όσο εύκολα ή δύσκολα μπορεί κάποιος να τον χαρακτηρίσει, έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, πέντε από τα οποία μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα ως 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 Graf 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.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>)

Τουρίστας/Ταξιδιώτης/Εκδρομέας

Τουρίστας είναι το άτομο που μετακινείται από τόπο σε τόπο και παραμένει στον τόπο ή στη χώρα επίσκεψης προσωρινά (λιγότερο από τρεις μήνες) για περισσότερο από 24 ώρες. Ο διεθνής τουρίστας μετακινείται από τη χώρα του σε άλλη χώρα, ενώ ο εσωτερικός τουρίστας μετακινείται από τον τόπο κατοικίας του σε άλλο τόπο της χώρας του.

Οι ταξιδιώτες ίσως ταξιδεύουν για να εκμεταλλευθούν τον ελεύθερο χρόνο, για παράδειγμα πηγαίνοντας διακοπές, ίσως ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς λόγους για τον εργοδότη τους ή ίσως ταξιδεύουν απλά για να επισκεφθούν μια τοποθεσία για κάποιον άλλο σκοπό, για παράδειγμα για να επισκεφθούν φίλους ή/και συγγενείς (Inkpen, 1998, σ. 4).

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.

Μαζικός και Ατομικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται σαν η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Το άτομο, δηλαδή ο τουρίστας, εντάσσεται ταυτιζόμενο ή μη ταυτιζόμενο σε ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοειδών τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών και συμμορφώνεται προς ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς (Ηγουμενάκης, Α, 1997, σ. 133).

Ο μαζικός τουρισμός οργανώνεται από τους *tour operators* και τα τουριστικά γραφεία. Η πώση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων, οι πτήσεις *charter* και οι συμφωνίες με ξενοδοχεία σε χαμηλές τιμές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που προαναφέρθηκαν να προσφέρουν τα ταξίδια σε χαμηλές τιμές. Σε συνδυασμό με το βελτιωμένο εισόδημα των τουριστών, ο μαζικός τουρισμός κυριαρχεί σε πολλές τουριστικές περιοχές.

Ο ατομικός τουρισμός είναι η αντίθετη του μαζικού τουρισμού κατηγορία, που χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών (Ηγουμενάκης Α, 1997, σ. 134).

Οι «νέοι» τουρίστες, που αποτελούν σήμερα ένα αυξανόμενο ποσοστό του συνόλου των τουριστών, συνδυάζουν κάποια χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για την τουριστική βιομηχανία: έχουν μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα, είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι για το περιβάλλον, έχουν μεγαλύτερη εμπειρία σε ταξίδια και είναι καλύτερα πληροφορημένοι μέσα από την τηλεόραση και το Διαδίκτυο.

Είδη του τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα το κίνητρο)

Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής: τουρισμός διακοπών, εκδρομικός τουρισμός

Θεραπευτικός τουρισμός: αποκατάστασης ψυχικής και σωματικής υγείας

Οικονομικός τουρισμός: επαγγελματικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, εκθεσιακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων η επιβραβευτικός τουρισμός (*insentive tours*)

Πολιτικός τουρισμός: τουρισμός διπλωματών, τουρισμός πολιτικών εκδηλώσεων

Αθλητικός τουρισμός: τουρισμός αθλητών και θεατών αθλητικών γεγονότων, θαλάσσιος τουρισμός

Μορφές τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα τα εξωτερικά φαινόμενα και οι

επιδράσεις).

Την προέλευση: εσωτερικός και εξωτερικός τουρισμός.

Την εποχή του έτους: θερινός, χειμερινός τουρισμός.

Τον αριθμό των συμμετεχόντων: ατομικός τουρισμός, μαζικός τουρισμός, οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός σωματείων, συλλογών και λεσχών.

Την ηλικία: νεολαιίστικος τουρισμός, τουρισμός μεσήλικων, τουρισμός πρεσβύτερων (τρίτης ηλικίας).

Το κατάλυμα: ξενοδοχειακός τουρισμός, κατασκηνωτικός τουρισμός (camping), παραξενοδοχειακός τουρισμός.

Τις επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας: εισερχόμενος τουρισμός (incoming tourism), εξερχόμενος τουρισμός (outgoing tourism).

Τον τρόπο χρηματοδότησης: κοινωνικός τουρισμός, εργασιακός τουρισμός, τουρισμός άπορων.

Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά: τουρισμός πολυτελείας, παραδοσιακός τουρισμός, νεολαιίστικος τουρισμός, κοινωνικός τουρισμός. (Kaspar, 1975)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

1.1 Νέες τεχνολογίες και διαδίκτυο

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, δημιουργούν συνεχώς ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού κάθε περιοχής, τονίζουν την αναγκαιότητα για την χρήση αποδοτικότερων και εξυπνότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών καθώς και για την διατήρηση της επιθυμίας τους για την πραγματοποίηση διακοπών. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογίες πληροφορίας έχουν επιδράσει σημαντικά στο τρόπο λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας και κυρίως στο τρόπο που διανέμεται το τουριστικό προϊόν στην αγορά (Buhalis & Licata, 2002). Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε σε στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν την αναγκαιότητα για τον συγκερασμό της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

1.1.2 Διαδίκτυο-Ιστορική αναδρομή

Το διαδίκτυο όπως το ξέρουμε σήμερα έχει αρκετά μεγάλη ιστορία, και κατά την διάρκεια των ετών που το γνωρίζουμε έχουν διαφοροποιηθεί οι λόγοι και οι σκοποί της ύπαρξης του. Κατά μερικούς ιστορικούς το Ίντερνετ είναι γέννημα θρέμμα του Ψυχρού Πολέμου εξαιτίας της προσπάθειας της αμερικανικής κυβέρνησης να ανταγωνιστεί την επέλαση της Σοβιετικής Ένωσης σε τεχνολογικό και στρατιωτικό επίπεδο την δεκαετία του 1960 (Mauer, 2003).

Ήταν το 1957 που έλαβε χώρα η πρώτη αποστολή του Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της γης, οπότε και λαμβάνεται η απόφαση από τους αμερικανούς για την δημιουργία του ARPANET (προγόνου του Ίντερνετ). Το 1969 ένα τμήμα του Υπουργείου Αμύνης των Η.Π.Α. (το Advanced Research Projects Agency) και με βάση τις ιδέες του Paul Baran, ερευνητή της εταιρίας Rand σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες και κεντρική διεύθυνση.

Αν και η αρχική φιλοσοφία και λογική σχεδιασμού του ARPANET ήταν να καλύψει στρατιωτικές ανάγκες, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 επιτράπηκε να το χρησιμοποιούν πανεπιστήμια και εταιρίες που έκαναν έρευνες πάνω σε θέματα σχετικά με την άμυνα. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται μεταξύ τους προγράμματα, βάσεις δεδομένων αλλά και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Το 1971 είχαν ήδη συνδεθεί 23 κόμβοι, ενώ το 1980 έγιναν 200 με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων. Αρχές της δεκαετίας του 1980, το ARPANET χωρίστηκε σε δύο τμήματα. Το πρώτο ήταν το MILNET το οποίο χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά για στρατιωτικές χρήσεις, ενώ το άλλο ήταν το DAPRA Internet το οποίο εν συνεχεία μετεξελίχθηκε στο γνωστό μας Internet. Την ίδια εποχή δημιουργούνται τρία μεγάλα δίκτυα, το BITNET (Because It's Time Network), το CSNET (Computer Science Network) και το NSFnet (National Science Foundation Network) το οποίο έγινε και ο βασικός κορμός του διαδικτύου. Ταχύτεστη ήταν η ανάπτυξη του διαδικτύου από τις αρχές του 1990 και μετέπειτα. Με τον ερχομό της δεκαετίας του 1990 οι host στο δίκτυο είχαν ξεπεράσει το ένα εκατομμύριο. Όλο και περισσότερες χώρες

άρχισαν να συνδέονται στο NSFnet (η Ελλάδα συνδέθηκε το 1990) ενώ το 1991 κυκλοφορεί η μηχανή αναζήτησης Gopher.

Το 1992 το εργαστήριο CERN παρουσιάζει τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) του Tim Berners-Lee και από το 1993 αρχίζουν να διαδίδονται οι browser (π.χ. Mosaic). Το 1994 αρχίζουν και κάνουν την εμφάνιση τους δικτυακοί τόποι για αγορές ενώ εμφανίζονται και οι πρώτοι providers (όπως οι AOL, η Prodigy και η CompuServe).

Το 1995 το NSFnet καταργείται επίσημα και χρησιμοποιείται μόνο από την επιστημονική κοινότητα για έρευνες κ.λ.π. Έκτοτε αρχίζει να σχηματοποιείται το Internet όπως το γνωρίζουμε σήμερα με την τεράστια χρησιμότητα του σε κάθε έκφανση της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου.

1.1.3 Λειτουργία του Διαδικτύου

Το Ιντερνετ είναι κατ' ουσία ένα δίκτυο, ένα σύνολο δηλαδή από ηλεκτρονικούς υπολογιστές συνδεδεμένους οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους (Comer, 2002). Τα δίκτυα χωρίζονται σε: - τοπικά δίκτυα (LAN) τα οποία αποτελούνται από Η/Υ που είναι συνδεδεμένοι με ειδικό καλώδιο το οποίο έχει συγκεκριμένο μήκος (κάποιων δεκάδων μέτρων), - και τα δίκτυα ευρείας περιοχής (WAN) τα οποία αφορούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές συνδεδεμένους οι οποίοι βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις μεταξύ τους (συνδέονται μέσω καλωδίων των εταιριών τηλεπικοινωνιών).

Το ίντερνετ θεωρείται δίκτυο ευρείας περιοχής (WAN). Το σύνολο των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι ωστόσο διαχωρίζεται με βάση την ιδιότητα τους, δηλαδή αν είναι ηλεκτρονικοί υπολογιστές οι οποίοι λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ οι οποίοι είναι συνέχεια στο υπερδίκτυο και οι υπολογιστές των χρηστών συνδρομητών του Ιντερνετ οι οποίοι συνδέονται και διακόπτουν την επικοινωνία τους μ' αυτό ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Ο παροχέας του ίντερνετ χρησιμοποιεί μια τηλεπικοινωνιακή γραμμή που είτε του έχει δώσει ο κεντρικός οργανισμός τηλεπικοινωνιών της χώρας (όπως στην περίπτωση της Ελλάδας ο ΟΤΕ) είτε την διαθέτει από μόνος του (όπως συμβαίνει σε διάφορες χώρες της Ευρώπης ή και στις ΗΠΑ) η οποία επεκτείνεται συνήθως σε ολόκληρη την χώρα. Αυτή η γραμμή ονομάζεται backbone (ραχοκοκαλιά) και κατά τόπους έχει διάφορους κόμβους οι οποίοι βρίσκονται σε διάφορες επαρχιακές πόλεις ή μέσα στα αστικά κέντρα και είναι αυτοί που παρέχουν στους συνδρομητές την σύνδεση.

Οι παροχείς με την σειρά τους είναι συνδεδεμένοι με το υπερδίκτυο ανά την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και όλες τις χώρες του κόσμου, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η επικοινωνία μεταξύ των απλών χρηστών του ίντερνετ ανά τον κόσμο.

1.1.4 Εφαρμογές Διαδικτύου

Μια πρώτη εφαρμογή είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), που επιτρέπει την ανταλλαγή μηνυμάτων (και την αποστολή αρχείων) μεταξύ χρηστών του Internet, αλλά όταν οι ανταλλαγές μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνονται αναφορικά με ειδικά θέματα ενδιαφερόντων και μεταξύ μόνο κάποιων ομάδων χρηστών, τότε σχηματίζονται οι ονομαζόμενες λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing lists). Ένας πολύ μεγάλος αριθμός από τέτοιες λίστες περιέχονται στις ομάδες νέων του USENET (USENET news-groups) και μια άλλη εφαρμογή του Internet είναι η πρόσβαση των χρηστών σε ορισμένα συστήματα, τα οποία κρατούν αυτές τις ομάδες νέων.

Πέρα όμως από το USENET, υπάρχουν οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι οποίες αυτόματα μοιράζουν τα μηνύματά τους στις

διευθύνσεις των μελών τους. Κάτι τέτοιο συνήθως γίνεται με την βοήθεια εξειδικευμένων προγραμμάτων αυτόματης λειτουργίας λίστας.

Μια δεύτερη εφαρμογή του Internet είναι το telnet, η από απόσταση σύνδεση από έναν κόμβο του Internet σε κάποιον άλλο, με την προϋπόθεση ότι ο χρήστης έχει λογαριασμό πρόσβασης και στους δυο κόμβους. Με το telnet, ο χρήστης μπορεί να “δει” τα αρχεία του ή ενδεχομένως να “τρέξει” κάποια από τα προγράμματά του βρισκόμενος σε κάποιον άλλον κόμβο του Internet από εκείνον όπου τα αρχεία και τα προγράμματά του είναι εγκατεστημένα. Βέβαια, η δυνατότητες αυτές είναι μάλλον περιορισμένες, κυρίως όταν το εύρος των συχνοτήτων (bandwidth) μεταξύ των δυο κόμβων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο. Τότε το μόνο που το telnet παρέχει είναι μια προσομοίωση κειμένου (χωρίς γραφικά) του περιβάλλοντος, στο οποίο ο χρήστης συνδέεται.

Μία μεγάλη δραστηριότητα των πληροφοριακών υπηρεσιών που παρέχονται στο Internet αφορά την εφαρμογή του ονομαζόμενου Παγκόσμιου Ιστού (World-Wide Web ή WWW ή απλώς web), που θα λέγεται και απλώς, “ιστός.” Στην εφαρμογή αυτή, το πληροφοριακό υλικό είναι δομημένο με τη μορφή των κατανεμημένων υπερμέσων (hypermedia). Αυτό σημαίνει ότι ο ιστός περιλαμβάνει εκτός από κείμενα (με τη μορφή υπερκειμένου - hypertext), εικόνες, ηχητικά αρχεία, αρχεία κινούμενων εικόνων, video κλπ., καθώς και γενικώς οποιοδήποτε είδος πολυμέσων, μαζί με συνδέσμους (links) μεταξύ τμημάτων αυτού του υλικού. Τα πληροφοριακά αυτά μέσα του ιστού (κείμενο και πολυμέσα) βρίσκονται κατανεμημένα σε διάφορους κόμβους του Internet, οπουδήποτε στον κόσμο. Επιπλέον, για να γίνει η σύνδεση όλου αυτού του κατανεμημένου πληροφοριακού υλικού, σε κάθε τμήμα αυτού του υλικού μπορούν να βρεθούν κάποιοι σύνδεσμοι, που παραπέμπουν σε κάποια άλλα μέρη του υλικού μέσα στον παγκόσμιο ιστό του Internet.

Ο Παγκόσμιος Ιστός ξεκίνησε το 1989 στην Ελβετία σαν το αποτέλεσμα μιας πρωτοβουλίας του Ευρωπαϊκού Εργαστηρίου Σωματιδιακής Φυσικής CERN της Γενεύης. Ο κύριος δημιουργός του, ο Tim Berners-Lee, ήθελε μ’ αυτό να κατασκευάσει ένα σύστημα υπερκειμένου, που είχε στόχο την εύκολη διανομή και διαρκή τροποποίηση της πληροφορίας μεταξύ ομάδων ερευνητών Φυσικής Υψηλής Ενέργειας, οι οποίοι βρίσκονταν σε απομακρυσμένες μεταξύ τους γεωγραφικές θέσεις σε διάφορες χώρες του κόσμου. Έτσι, αναπτύχθηκε το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου (HTTP, Hypertext Text Transfer Protocol) στο Internet, το οποίο βασίσθηκε στο μοντέλο επικοινωνίας εξυπηρετητή-εξυπηρετούμενου (server-client). Τα προγράμματα των εξυπηρετούμενων συστημάτων του ιστού (web clients) είναι οι γνωστοί οδηγοί πλοήγησης ή κίνησης (browsers) στον ιστό, μεταξύ των οποίων οι δημοφιλέστεροι είναι το Netscape Navigator ή Communicator και το Microsoft Internet Explorer. Όλα τα προγράμματα αυτά έχουν κατασκευασθεί σχεδόν για το σύνολο των πλατφόρμων και των λειτουργικών συστημάτων των υπολογιστών.

Από την κατασκευή του πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου (HTTP) στον ιστό, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφοριακό υλικό που είναι κατανεμημένο στο Internet, μέσω μιας σειράς από διαφορετικά πρωτόκολλα επικοινωνίας. Τα συγκεκριμένα αντικείμενα του κατανεμημένου πληροφοριακού υλικού αναγνωρίζονται μέσα σε ένα σχήμα χρησιμοποιούμενων προτύπων, που ονομάζονται “ομοιόμορφες ταυτότητες πόρων” (Uniform Resource Identifiers ή URIs). Το κάθε ένα από αυτά εντοπίζεται στο Internet με μια διεύθυνση της θέσης που βρίσκεται, η οποία ονομάζεται “ομοιόμορφος εντοπιστής πόρων” (Uniform Resource Locator ή

URL).

Έτσι, ένα συγκεκριμένο αντικείμενο του ιστού (που μπορεί να είναι ένα έγγραφο, μια εικόνα ή κάποια άλλη μορφή πολυμέσων ή και ένας κατάλογος πληροφοριακού υλικού), αντιστοιχεί σε μια διεύθυνση URL, στην οποία είναι κωδικοποιημένες οι εξής κατηγορίες στοιχείων: εφαρμογή (ή πόρος) του Internet, διεύθυνση του Internet, αριθμός θύρας (που μπορεί και να παραλείπεται), θέση και όνομα του αντικειμένου. Το καταναλωμένο στον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριακό υλικό είναι γραμμένο (συντεταγμένο) με μια ειδική γλώσσα, που λέγεται Γλώσσα Καταγραφής ΥπερΚειμένου (Hyper Text Markup Language), η οποία συνήθως είναι γνωστή με τα αρχικά στα αγγλικά HTML.

1.2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

1.2.1 Έννοια

Η επανάσταση του ίντερνετ έχει προκαλέσει μεγάλες αλλαγές στο τρόπο που προσεγγίζεται ο τομέας του στρατηγικού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός τουριστικού οργανισμού. Δεδομένου ότι το ίντερνετ αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας και ταυτόχρονα ένα κανάλι διανομής είναι εύκολο να εξηγηθεί γιατί το διαδίκτυο είναι στην εποχή μας το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004)

Το Μάρκετινγκ με βάση τον παραδοσιακό ορισμό αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία με κύριο στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο όλων των διαδικασιών ανταλλαγής και σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των άλλων μερών της αγοράς (πελάτες, προμηθευτές, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω διαδικασίες έχουν ως σκοπό την όσον το δυνατόν ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των δύο συναλλασσομένων μερών. Ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ στην περίπτωση του παραδοσιακού μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς-στόχου, στην αναζήτηση των επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων και των κινδύνων του περιβάλλοντος, στο μίγμα μάρκετινγκ (4P: Price, Product, Place, Promotion), και στο συνεχή έλεγχο των αποτελεσμάτων. (Βλαχοπούλου 2003).

Η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ ενώ βασίζεται στην παραπάνω βασική προσέγγιση διαφοροποιείται ωστόσο προς στην μεθοδολογία και αποτελεσματικότητα αυτού σε σχέση με την παραδοσιακή προσέγγιση. Πιο συγκεκριμένα ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου μπορεί να έχει άμεση επίδραση στο οικονομικό αποτέλεσμα μιας επιχείρησης:

- αύξηση πωλήσεων (διεύρυνση της αγοράς μέσω της παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας που προσφέρει το διαδίκτυο)
- μείωση κόστους των συναλλαγών (με την παράκαμψη των μεσαζόντων, την μείωση λειτουργικών εξόδων λόγω χαμηλών εξόδων διάθεσης κ.α.)
- ανάπτυξη προϊόντων μέσω της επακριβέστερης μέτρησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς της αγοράς στόχου (έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου),
- βελτίωση της εικόνας και του prestige της επιχείρησης,
- ενδυνάμωση σχέσεων με τον πελάτη (υποστήριξη μετά την πώληση με ενημέρωση μέσω email, άμεση επίλυση προβλημάτων κ.α.)

1.2.2 Σύγκριση παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ

Διερευνώντας κάθε βασικό παράμετρο της έννοιας του μάρκετινγκ σε συγκριτική ανάλυση μεταξύ της κλασσικής προσέγγισης και του e-marketing θα παρατηρούσαμε τα εξής (Φρίγκας, 2005):

Έρευνα αγοράς

Ενώ στην παραδοσιακή μεθοδολογία του μάρκετινγκ η συλλογή των

στοιχείων έρευνας προκύπτει μέσα από πρωτογενείς έρευνες (οι οποίες είναι χρονοβόρες και με αυξημένο κόστος) στην περίπτωση του διαδικτυακού μάρκετινγκ η έρευνα αγοράς είναι αποτέλεσμα της διαδραστικής σχέσης επιχείρησης-πελάτη μέσω των απευθείας ερωτηματολογίων (χαμηλό κόστος και άμεση αποτελεσματικότητα).

Τμηματοποίηση Αγοράς

Στην παραδοσιακή μέθοδο η τμηματοποίηση της αγοράς πραγματοποιείται βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών συνήθως χαρακτηριστικών ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών. Παράλληλα κάνοντας χρήση στατιστικών μεθόδων επικεντρώνεται το ενδιαφέρον στο δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντος

Στην πολιτική προϊόντος οι σύγχρονες μεθοδολογίες του μάρκετινγκ δίνουν την ευκαιρία για την παρουσία των χαρακτηριστικών των προϊόντων της επιχείρησης στην ηλεκτρονική σελίδα της με ταυτόχρονη on line υποστήριξη μετά την πώληση. Εν αντιθέσει στην πολιτική προϊόντος που ακολουθείται με την κλασική μέθοδο, γίνεται δοκιμή του προϊόντος χωρίς γνώση της άμεσης αντίδρασης (feedback) των πελατών και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Πέραν αυτού υπάρχει η δυνατότητα μέσω ίντερνετ να αναπτυχθούν νέα προϊόντα σχεδιασμένα πάνω στις ανάγκες του καταναλωτή οι οποίες έχουν εντοπισθεί και εξετασθεί μέσα από την αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ επιχείρησης και διαδικτυακού πελάτη.

Προβολή- Διανομή

Η μεγάλη αλλαγή όσον αφορά την μεθοδολογία του μάρκετινγκ μετά την εισαγωγή των ιντερνετικών διαδικασιών είχε να κάνει με το τμήμα της προβολής και διανομής των προϊόντων.

Στην κλασική προσέγγιση η προβολή πραγματοποιείται μέσω των κλασικών μέσων ενημέρωσης τα οποία οδηγούν σε απρόσωπη και μονόδρομη επικοινωνία.

Ο αποδέκτης του μηνύματος της διαφήμισης δυσκολεύεται να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες λόγω της μεγάλης πληθώρας διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται κάθε στιγμή.

Εν αντιθέσει, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη με καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη, με ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων, με παρακολούθηση των διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο, και τέλος με την δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Όσον αφορά την διανομή του προϊόντος στη κλασική περίπτωση ένας μάρκετινγκ μάνατζερ δεν έχει πολλά περιθώρια να ελιχθεί δεδομένου ότι δύσκολα μπορεί να ανεξαρτοποιηθεί από το κύκλωμα των διαμεσολαβητών-μεσαζόντων που μετέχουν στην διαδικασία της πώλησης καθώς και από τους ίδιους του πωλητές της επιχείρησης (το αποτέλεσμα των πωλήσεων εξαρτάται από τις ικανότητες και την συνεργατικότητα τους).

Χρησιμοποιώντας τεχνικές ιντερνετικού μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης των προϊόντων καθώς και ανάπτυξη δικτύου διανομής (μεταφορά και παράδοση απευθείας στον πελάτη) χωρίς την παρεμβολή των μεσαζόντων με αποτέλεσμα εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση.

1.2.3 Στρατηγική ίντερνετ Μάρκετινγκ

Η επιχειρηματικότητα μέσω διαδικτύου και κατ'επέκταση το ιντερνετικό

μάρκετινγκ, βρίσκεται στα πρώτα στάδια ανάπτυξης του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μη υπάρχει επαρκής ιστορική γνώση για τις σωστά ακολουθούμενες μεθόδους από τις επιχειρήσεις που έχουν επιλέξει να δραστηριοποιηθούν εντονότερα μέσω του μέσου αυτού.

Πολλές φορές επειδή υπάρχει μεγάλη προσδοκία για τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένας επιχειρηματίας από την χρήση του ίντερνετ για την προώθηση και την διανομή του προϊόντος του, τα αποτελέσματα είναι πενιχρά και η απογοήτευση έκδηλη.

Για μια σωστά επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν κάποια βήματα τα οποία αποτελούν το πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδίου ίντερνετ μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου 2003):

1. Προσδιορισμός των στόχων της επιχείρησης.

Όπως σε ένα κλασσικό σχέδιο μάρκετινγκ μια επιχείρηση θα πρέπει εκ των προτέρων να καθορίσει τι αναμένει να κερδίσει από την δραστηριοποίηση της στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να απαντήσει αν ενδιαφέρεται:

- Να βελτιώσει την εικόνα της και να αυξήσει την προβολή της
- Να εκμεταλλευθεί νέες ευκαιρίες
- Να εξοικονομήσει λειτουργικό κόστος μέσω της μείωσης του κόστους μάρκετινγκ
- Να απευθύνεται άμεσα στις ανάγκες και στην εξυπηρέτηση του πελάτη
- Να επεκταθεί σε νέες αγορές

2. Καθορισμός της θέσης της επιχείρησης όσον αφορά την τεχνολογική της υποδομή

Η διευκρίνιση όσον αφορά την τεχνολογική επάρκεια της επιχείρησης είναι απαραίτητη δεδομένου ότι απαιτούνται υποδομές οι οποίες απαιτούν ένα ύψος επένδυσης (για μια αξιόλογη παρουσία στο διαδίκτυο)

3. Διερεύνηση της αγοράς-στόχου μέσα από την κύρια αγορά η οποία προσδιορίζεται στα πλαίσια του διαδικτύου.

4. Εκτίμηση των χρηματοοικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και του περιβάλλοντος μάρκετινγκ.

5. Εξέταση όλων των παραγόντων που έχουν σχέση με το προϊόν, την τιμή του, την προβολή του και την διανομή του.

1.2.4 Πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα e-marketing

Τα βασικά πλεονεκτήματα που έχει η εφαρμογή του ίντερνετ μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

1. Direct επικοινωνία με τον πελάτη. Μέσω καλά δομημένων παρουσιάσεων εμπλουτισμένων με multimedia χαρακτηριστικά ο πελάτης έχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν ενώ η επιχείρηση εξοικονομεί χρήμα και λειτουργικό κόστος.

2. Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα ασχέτου του οικονομικού μεγέθους της επιχείρησης. Οποιαδήποτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά χωρίς το μέγεθος της να παίζει ανασταλτικό ρόλο.

3. Υφίσταται η δυνατότητα άμεσης μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση καθώς και του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από ένα συγκεκριμένο προϊόν.

4. Άμεση υποστήριξη και εξυπηρέτηση του πελάτη με αποτέλεσμα την ενδυνάμωση των πελατειακών σχέσεων.

5. Ευελιξία προσαρμογής της επιχειρήσεις στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο. Οι ενημερώσεις της ηλεκτρονικής σελίδας μιας επιχείρησης είναι εύκολες και άμεσες με

αποτέλεσμα η ταχύτητα ανταπόκρισης στις αλλαγές (τιμών, νέων προϊόντων) να είναι ιδιαίτερα γρήγορη σε σχέση με τις παραδοσιακές τακτικές.

6. Διαδικτυακή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (μεσάζοντες, αντιπρόσωποι, προμηθευτές, πωλητές). Στην πράξη τα οφέλη από την ενεργοποίηση των διαδικασιών Business 2 Business μπορεί να αποβούν τόσο σημαντικά ώστε να αναμορφωθεί πλήρως το οικονομικό αποτέλεσμα μιας επιχείρησης η οποία εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο για να ελέγξει τα παραπάνω κανάλια διανομής και αγορών.

Πέραν των προαναφερόμενων βασικών πλεονεκτημάτων της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας εμφανίζεται μια προβληματική η οποία κατά κύρια βάση στηρίζεται στο γεγονός ότι το ίντερνετ διανύει την αρχική του φάση ανάπτυξης. Συνοψίζοντας τα προβλήματα που υπάρχουν στην εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι:

1. Το διαδίκτυο στην φάση αυτή της εξέλιξης του μπορεί να λειτουργήσει μόνο συμπληρωματικά των κλασικών μέσων ως μέσο προώθησης των προϊόντων,

2. Δεν υπάρχει κάποιο κέντρο συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα και την αξιοπιστία του δικτύου. Στο ίντερνετ δεν υπάρχει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η αναζήτηση στις σχετικές μηχανές δεν αποφέρει τα αποτελέσματα που επιθυμεί ο χρήστης,

3. Δεν υπάρχει επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο με αποτέλεσμα η όλη διαδικασία της συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης να διέπεται από ψυχρότητα.

4. Η ηλεκτρονική παρουσία ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης απαιτεί συνεχή ενημέρωση και φροντίδα ώστε να μη μειωθεί το ενδιαφέρον των πελατών γι αυτή. Όπως προαναφέραμε σημαντικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση είναι η παγκόσμια αναγνωρισιμότητα που προσφέρει η παρουσίας στο διαδίκτυο ωστόσο ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και θα πρέπει να χρησιμοποιήσει έξυπνες μεθόδους ώστε για να είναι η ιστοσελίδα της προσβάσιμη σε όσον το δυνατόν περισσότερους και κυρίως στην αγορά στόχο που έχει προσδιορίσει και ενδιαφέρεται να κατακτήσει.

5. Το θέμα της ασφάλειας και η έλλειψη αυτής είναι η κύρια αιτία που έχουμε στις ημέρες μας χαμηλά επίπεδα on line συναλλαγών. Συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφορίες και όχι για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

6. Υπάρχει έλλειψη νομοθετικής κάλυψης σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.2.5 Διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Με την ανάπτυξη των υπολογιστικών συστημάτων τα τελευταία χρόνια άλλαξε και το τοπίο στην τομέα της διαφήμισης. Η σταδιακή καθιέρωση του διαδικτύου ως βασικού μέσου επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες δεν άφησε ασυγκίνητους τους ανθρώπους της διαφήμισης οι οποίοι γρήγορα διέκριναν την μεγάλη δύναμη του μέσου αυτού.

Η παραδοσιακή διαφήμιση ορίζεται ως η προσπάθεια κάθε επιχείρησης ή οργανισμού να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο της προώθηση και την πώληση τους (Βλαχοπούλου 2003).

Από την άλλη η διαδικτυακή διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο προβολής και επικοινωνίας το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web).

Η ιστορία της ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90 με την χρησιμοποίηση αρχικά του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την αποστολή

διαφημιστικών e-mail.

Δεδομένου ότι, οι βασικοί χρήστες αυτήν εποχή είναι οι ακαδημαϊκοί και ο φοιτητές οι οποίοι θεωρούν ότι η χρήση του διαδικτύου για διαφημιστικούς λόγους δεν ταιριάζει με τον ευρύτερο πνευματικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα του ίντερνετ, οι παραπάνω διαφημιστικές πρακτικές αποτυγχάνουν.

Η κατάσταση αρχίζει να αλλάζει με την με την εμφάνιση on line περιοδικού στις ΗΠΑ που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων.

Στις ημέρες μας η ενδεδειγμένη χρήση του διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς είναι κυρίως μέσω της χρήσης του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) και όχι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (οι χρήστες εξακολουθούν να είναι αρνητικοί σε τέτοιου είδους διαφήμιση-spamming όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται).

Χαρακτηριστικά on line διαφήμισης

1. Διαδραστικότητα

Μέσω του νέου αυτού μέσου διαφήμισης επιτυγχάνεται η ζητούμενη από τους διαφημιστές επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης, η μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Πιο συγκεκριμένα οι διαφημιστές είναι σε θέση να ελέγχουν άμεσα τις αντιδράσεις των καταναλωτών δεδομένου ότι γνωρίζουν πόσα άτομα είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στην διαφήμιση καθώς και άλλα ποιοτικά στοιχεία της διαδικασίας της διαφήμισης.

Από την άλλη και οι χρήστες του ίντερνετ μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) (Uppgren 1995, Barker- Gronne 1996). Οι χρήστες εν ολίγοις λειτουργούν ενεργά κατά την διαδικασία της διαφήμισης που πρακτικά σημαίνει ότι αυτοί επιλέγουν το αν, πότε και πως θα εκτεθούν στο διαφημιστικό μήνυμα.

2. Πρόσβαση σε μεγάλη ποσότητα πληροφοριών

Η λογική του παγκόσμιου ιστού είναι δομημένη πάνω στο υπερκείμενο (hypertext) με το οποίο υπάρχει πλέον η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο κάθε χρήστης να εκτίθεται διαφορετικά στην διαφήμιση με βάση τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του (Jones 1996).

3. Κόστος

Στον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης υπάρχει σημαντικά χαμηλότερο κόστος απ' ότι στην παραδοσιακή διαφήμιση και αυτό γιατί με την χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των multimedia υπάρχει δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος.

Τύποι on line διαφήμισης

Στα πλαίσια ενός on line διαφημιστικού προγράμματος συνδυάζονται συνήθως κάποιες τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του ίντερνετ για την αποτελεσματική προβολή του προϊόντος μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα τα βασικά είδη της on line διαφήμισης είναι (Βλαχοπούλου 2003):

1. Advertising Web Site (διαφημιστική ιστοσελίδα)

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Τα τελευταία χρόνια χάρη τις multimedia εφαρμογές οι διαφημιστικές ιστοσελίδες που έχουν αναπτυχθεί είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο

της εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και από τους στόχους που έχουν καθορισθεί. Κάθε ιστοσελίδα έχει τον δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της. Το πρόβλημα είναι ότι με την κατασκευή της ιστοσελίδας θα πρέπει να βρεθούν κατάλληλες μεθόδους προώθησης της στο διαδίκτυο.

2 Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα υπάρχει συνήθως σύνδεσμος (link) που οδηγεί στην βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση ενημερώνει συνεχώς τους πελάτες της για τα νέα της προϊόντα και τις προσφορές της.

3 Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν την δομή και την λειτουργία των εντύπων αγγελιών.

4 Advertising banners

Ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και ελκυστικά μηνύματα προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί την βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

5 Buttons

Μικρές διαφημίσεις σας μικρά banner τα οποία έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μας μάρκας προϊόντος.

6. Interstitials

Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Διακόπτουν δηλαδή τον χρήστη από την εργασία του ή την περιήγηση του στο ίντερνετ εμφανιζόμενα ξαφνικά στον υπολογιστή με στόχο να τον προσελκύσουν να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει ο κίνδυνος να εκνευριστεί ο χρήστης και το τελικό αποτέλεσμα να είναι αρνητικό (διαμόρφωση κακής εικόνας για το όνομα της επιχείρησης)

Σύγκριση παραδοσιακής/ on line διαφήμισης

Οι διαφορές μεταξύ της παραδοσιακής και της on line διαφήμισης συνοψίζονται στα εξής:

1 Είδος επικοινωνίας

Η ποσότητα και το είδος της πληροφορίας που θα μεταδοθεί μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης καθορίζεται αποκλειστικά από τον διαφημιστή χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα ο λήπτης του διαφημιστικού μηνύματος να μπορεί να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στην περίπτωση της on line διαφήμισης οι χρήστες την ώρα που εκτίθενται στην διαφήμιση μπορούν με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από φόρμες ερωτήσεων να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες απ'αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης άμεσα και χωρίς κόστος (αυτό μπορεί να γίνει και στην παραδοσιακή διαφήμιση ωστόσο απαιτεί χρόνο και κόστος (επιστολές μέσω συμβατικής αλληλογραφίας ή τηλεφωνική επικοινωνία).

2 Τύπος διαφημιστικού μηνύματος

Με την παραδοσιακή μέθοδο το διαφημιστικό μήνυμα έχει τα ίδιο περιεχόμενο και την ίδια μορφή για κάθε καταναλωτή ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επίσης το περιεχόμενο των μηνυμάτων περιλαμβάνει συνήθως λίγες πληροφορίες δεδομένου ότι το κόστος της παραδοσιακής διαφήμισης είναι αρκετά υψηλότερο.

Στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης υπάρχει η δυνατότητα για

εξατομικευμένη επικοινωνία, ενώ χάρη στη χρήση του υπερκειμένου η χωρητικότητα των πληροφοριών είναι αρκετά μεγάλη και ο χρήστης να μπορεί να αποκτήσει εύκολα την πληροφορία που θέλει.

3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος το οποίο έχει εκτεθεί μέσω των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α.) απαιτείται έρευνα αγοράς (η οποία είναι αρκετά κοστοβόρα) και ένα χρονικό διάστημα μηνών.

Σε αντιδιαστολή με το παραπάνω η ηλεκτρονική διαφήμιση δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Υπάρχουν εργαλεία τα οποία βοηθούν στο να μετρηθεί πόσοι εκτέθηκαν στην on line διαφήμιση, τον χρόνο που αφιέρωσαν και τις πληροφορίες που επέλεξαν να δουν.

4 Κόστος διαφήμισης

Το κόστος για μια επιχείρηση ή οργανισμό που θα επιλέξει να διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου είναι σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.

Η μετάδοση ενός μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δεν γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπευθύνων διαφήμισης.

Επίσης στην παραδοσιακή διαφήμιση οι επιχειρήσεις που διαθέτουν οικονομική δύναμη είναι σε θέση να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από διαφημιστικά project υψηλού επιπέδου σε αντιδιαστολή με τις πιο μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα και έτσι βρίσκονται σε λιγότερο ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τις μεγάλες.

Στην on line διαφήμιση αυτό δεν ισχύει δεδομένου ότι ο σχεδιασμός και η παραγωγή μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας έχει λιγότερο κόστος σε σχέση με μια διαφήμιση στην τηλεόραση, στις εφημερίδες ή στο ραδιόφωνο.

Να προσθέσουμε στα παραπάνω ότι μέσω του διαδικτύου υπάρχει απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής (το προϊόν διαφημίζεται εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα.).

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το διαδίκτυο έχει αρκετά πλεονεκτήματα τα οποία θα μπορούσαν να το κατατάξουν και ως το πλέον κατάλληλο διαφημιστικό μέσο για επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Το κοινό ωστόσο στο οποίο απευθύνεται (αυτό του διαδικτύου) είναι ακόμη σχετικά περιορισμένο σε σχέση με το κοινό της τηλεόρασης ή των εφημερίδων. Δεδομένου όμως ότι η διείσδυση του ίντερνετ στον πληθυσμό είναι ταχεία αναμένεται σύντομα η παραπάνω εικόνα να αλλάξει υπέρ του διαδικτύου.

‘Η ανατροπή που περίμεναν οι ειδικοί έγινε στη Βρετανία. Οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή αφιερώνουν πλέον περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο παρά στην τηλεόραση: «σερφάρουν» στο Διαδίκτυο 164 λεπτά ημερησίως, δηλαδή περίπου 41 ημέρες τον χρόνο, ενώ στην τηλεόραση «ξοδεύουν» κάθε 24ωρο 148 λεπτά ή 37 ημέρες ετησίως.

Στην έρευνα, που έγινε από την Ofcom για λογαριασμό του γίγαντα του Διαδικτύου Google, οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 66% δήλωσαν ότι έχουν αυξήσει σημαντικά το τελευταίο έτος το «σερφάρισμα» στο Internet. Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώνεται στις ηλικίες μεταξύ 16 και 24 ετών.

Όπως σημειώνει Το Βήμα σχετικά με την έρευνα, οι άνδρες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από τις γυναίκες και στη Βρετανία. Κατά μέσον όρο οι άνδρες αφιερώνουν 172 λεπτά και οι γυναίκες 156 κάθε ημέρα στο Internet. Μεγάλη «πέραση» έχει πλέον και το ηλεκτρονικό εμπόριο: ο μέσος όρος των

χρημάτων που ξοδεύει κάθε χρήστης για αγορές μέσω του κομπιούτερ φθάνει πλέον τις 446 στερλίνες τον χρόνο.

Η τελευταία αντίστοιχη έρευνα σε μεγάλη αγορά είχε γίνει στις Ηνωμένες Πολιτείες και αφορούσε το 2005. Το συμπέρασμα της μελέτης της *Jupiter Research* ήταν ότι οι Αμερικανοί αγαπούν εξίσου τον υπολογιστή και την τηλεόρασή τους και αφιερώνουν τον ίδιο χρόνο και στα δύο μέσα, δηλαδή περίπου 14 ώρες την εβδομάδα στο καθένα.”

Πηγή: [www.in.gr\(18/03/02006\)](http://www.in.gr(18/03/02006))

<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=692210&lngDtrID=252>

1.2.6 Κατασκευή Ιστοσελίδας

Το να κατασκευάσεις μια ιστοσελίδα είναι σαν να ετοιμάζεις μια βιτρίνα σε ένα δρόμο που δεν έχει όμως κίνηση. Για να υπάρξουν πελάτες θα πρέπει να γνωρίζουν την ηλεκτρονική της διεύθυνση (Liang & Lai, 2002).

Στο παραπάνω γεγονός εντοπίζεται ένα βασικό πρόβλημα της διαδικτυακής παρουσίας-προβολής. Η επιτυχία μιας ιστοσελίδας στο ίντερνετ κρίνεται κατά κύριο λόγο όχι μόνο από την ποιότητα της κατασκευής της αλλά κυρίως από το πόσο γνωστή είναι στους χρήστες του διαδικτύου (Chaffey Dave; Mayer Richard; Johnston Kevin; Chadwick Fiona Ellis, 2000).

Ζωτικής σημασίας στο ίντερνετ είναι ο τρόπος με τον οποίο θα κάνεις τον πελάτη να περάσει έξω από την βιτρίνα σου και όχι μόνο μια φορά αλλά και περισσότερες. Εφόσον υπάρχει κάτι πρωτότυπο για τους χρήστες-πελάτες της σελίδας τότε θα αυξηθεί και η επισκεψιμότητα.

Οι βασικοί κανόνες οι οποίοι θα πρέπει να ακολουθούνται κατά την διαδικασία σχεδίασης και παραγωγής μιας ιστοσελίδας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι:

1. Θα πρέπει να επιδιωχθεί η διεύθυνση URL του δικτυακού τόπου να προκύπτει από την ονομασία της επιχείρησης. Όσο πιο παρεμφερής είναι η σελίδα με την εμπορική της ονομασίας της ή με το βασικό της προϊόν τόσο πιο εύκολα θα μπορεί να αναζητηθεί από τους καταναλωτές (π.χ. www.cosmote.gr).

2. Στην σελίδα θα πρέπει να είναι εμφανής το λογότυπο της επιχείρησης, να υπάρχει δυνατότητα αποστολής μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος με τα νέα της επιχείρησης, να υπάρχουν υποδείγματα επιστολών (φόρμες) που αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αφορούν παράπονα, σχόλια ή αναζήτηση επιπρόσθετων πληροφοριών για τα προϊόντα της επιχείρησης, να υπάρχει το τμήμα FAQ (Frequently Asked Questions-οι συχνότερες ερωτήσεις). Στις περιπτώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων-οργανισμών θα πρέπει επίσης οι σελίδες να είναι εμπλουτισμένες με χάρτες περιοχών και πόλεων, με πρόβλεψη καιρού, με συνδέσμους σε σχετικούς τουριστικούς ιστοτόπους κ.α.

3. Στην περίπτωση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η σχετική νομοθεσία η οποία καθορίζεται με τις διατάξεις του νόμου 2251/1994.

Πιο συγκεκριμένα κάθε εξ αποστάσεως αγορά θεωρείται άκυρη όταν ο καταναλωτής δεν έχει ενημερωθεί για την ταυτότητα του προμηθευτή, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, την ποσότητα, τις δαπάνες μεταφοράς, τον τρόπο πληρωμής και παράδοσης και την διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης.

Ο πελάτης έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει εντός δεκαήμερου εκτός αν έχει συμφωνηθεί μεγαλύτερη διάρκεια υπαναχώρησης, με μοναδική επιβάρυνση τα έξοδα επιστροφής (Πασχόπουλος, 2001).

4. Ένα κρίσιμο σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία (και σε

μεγαλύτερη ένταση στην περίπτωση των ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων λόγω των κρατήσεων με ηλεκτρονικές πληρωμές) είναι η ασφάλεια. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής είναι μέσω της πιστωτικής κάρτας.

Οι καταναλωτές δεν νοιώθουν και τόσο ασφαλείς όταν δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στο διαδίκτυο δεδομένου ότι τα στοιχεία της θεωρούν ότι μπορούν να υποκλαπούν από hackers.

Για τον αποκλεισμό τέτοιων περιπτώσεων θα πρέπει στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας να γίνει χρήση ειδικών εργαλείων-λογισμικού που να αποκλείουν την πιθανότητα κακόβουλης χρήσης των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών. Αυτά είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή, η συγχώνευση μηνύματος, τα πιστοποιητικά-αρχές πιστοποίησης, ο ψηφιακός φάκελος και το πιστοποιητικό συναλλαγής και χρονογραμματόσημο (Πασχόπουλος, 2001).

5. Το περιεχόμενο του web site θα πρέπει να εμφανίζει ομοιογένεια στην παρουσίαση, να υπάρχει ευκολία στην πλοήγηση ενώ θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα για περιήγηση και σε άλλες γλώσσες.

Σε γενικές γραμμές η δημιουργία της ιστοσελίδας απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και συνήθως γίνεται από κάποιον ειδικό. Στην εποχή μας έχει εξελιχθεί σημαντικά ο τομέας του web design με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετές εξειδικευμένες εταιρίες οι οποίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.

Αρκετά σημαντικό για την επιτυχία του διαδικτυακού τόπου είναι η ύπαρξη ενός ατόμου μέσα στην επιχείρηση ή του οργανισμού (που προβάλλεται στον ιστότοπο) ο οποίος θα είναι γνώστης των θεμάτων της επιχείρησης και θα είναι αυτός που θα διατηρεί το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου επίκαιρο και ενημερωμένο και θα επεξεργάζεται τα στατιστικά στοιχεία για την επισκεψιμότητα του site.

Πολλές φορές παρουσιάζεται το φαινόμενο οι ιστοσελίδες να μην είναι ενημερωμένες με αποτέλεσμα να δημιουργείται κακή εικόνα για την επιχείρηση.

Παράλληλα το περιεχόμενο του site θα πρέπει να έχει συνέχεια και συνοχή ενώ θα πρέπει να παρουσιάζει με πολύ μελετημένο τρόπο τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης ή του οργανισμού. Αυτό απαιτεί ο υπεύθυνος της σελίδας να είναι άνθρωπος της επιχείρησης, επειδή γνωρίζει όλα τα πλεονεκτήματα και τα μυστικά της επιχείρησης και των προϊόντων της και είναι σε θέση να διαμορφώσει πετυχημένα το περιεχόμενο ενός ιστοτόπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τις τελευταίες δεκαετίες, περάσαμε από τον μαζικό τουρισμό στην παροχή πιο εξειδικευμένων και εξατομικευμένων τουριστικών υπηρεσιών. Η μαζική κατανάλωση τυποποιημένων προϊόντων όπου οι αγορές καταλαμβάνονται από λίγους προμηθευτές με άλλες μικρότερες επιχειρήσεις ουσιαστικά εξαρτώμενες από τους πρώτους δίνει τη σκυτάλη σε νέους τρόπους ανταγωνισμού και συνεργασίας, όπως είναι το Ίντερνετ.

2.1.1 Εμφάνιση του Ίντερνετ

Σύμφωνα με έρευνα στην μηχανή αναζήτησης in.gr, αλλά και αναφορά στο εγχειρίδιο του (Οδ. Σακελλαρίδης 1999) η ιστορία του ξεκινά από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70.

Όσο αναφορά τη δημιουργία του, υπάρχουν διάφορα σενάρια με επικρατέστερο το εξής: Ο Αμερικανικός στρατός είχε ανάγκη από ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ τους ακόμα και στην περίπτωση όπου κάποιος δεν είναι σε λειτουργία. Ένα δίκτυο το οποίο δεν θα έχει ένα και μοναδικό σημείο ελέγχου αλλά αντίθετα, ο κάθε υπολογιστής θα έχει την ίδια ευθύνη για την διάδοση των δεδομένων. Οι υπεύθυνοι του προγράμματος ήθελαν ένα σύστημα τόσο αξιόπιστο, ώστε να μπορεί να λειτουργεί ακόμα και στην περίπτωση που πληγεί ένα μεγάλο μέρος του δικτύου. Το Ίντερνετ ή αλλιώς Διαδίκτυο όπως ονομάζεται στα Ελληνικά, λειτούργησε για πρώτη φορά τον Σεπτέμβριο του 1969. Μπορεί αρχικά να χρησιμοποιήθηκε από τον Αμερικανικό στρατό. Με το πέρασμα του χρόνου όμως και ανακαλύπτοντας την σημαντικότητά του, κυβερνητικοί οργανισμοί, ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα έσπευσαν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητές του. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα, αλλά και τις αρχές της επόμενης, το Διαδίκτυο μετέδιδε πληροφορίες και δεδομένα με ερευνητικό και απόλυτα εξειδικευμένο περιεχόμενο.

2.1.2 Το Ίντερνετ σε αριθμούς

Στην χώρα μας η διείσδυση του Ίντερνετ αυξάνεται σταθερά με το ποσοστό να αντιστοιχεί στο 73%, ενώ στο 52% έχει αυξηθεί η χρήση των social media

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της τελευταίας έρευνας Web ID της Focus Bari για το μήνα Σεπτέμβριο του 2013, ποσοστό 73% των συμμετεχόντων στην έρευνα έκανε χρήση προσωπικού υπολογιστή και είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο έναντι του 71% που ήταν το αντίστοιχο νούμερο τον Ιούνιο και στις δύο περιπτώσεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, ποσοστό 35%, έναντι του 32% στην προηγούμενη έρευνα, ήταν χρήστης smartphone, ενώ στο 30% παραμένει το ποσοστό που έχει πρόσβαση στο Internet μέσω κινητών τηλεφώνων. Επιπλέον, ποσοστό 21%, έναντι 20%, αγοράζει μέσω διαδικτύου, ενώ στο ίδιο ποσοστό -21%- έχει αυξηθεί το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιεί εφαρμογές στο smartphone του. Ειδικά για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου η Focus Bari επισημαίνει ότι παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και είναι βέβαιο ότι η ανοδική τάση θα συνεχιστεί. (πηγή: <http://www.newmoney.gr/article/27787/sto-73-ehei-ayxithe-i-dieisdysitoy-internet-stin-ellada>)

Στις ηλικίες 18 και άνω, οι χρήστες του διαδικτύου κατά το μεγαλύτερο

ποσοστό τους βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24, είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου εκπαίδευσης, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα, ανήκουν κυρίως στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα και κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σε σχέση με τους μη χρήστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι άντρες, περίπου ο ένας στους τρεις συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο, κυρίως από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του. (Γιανναράκης-Πορμπότσης, 2001).

Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών με σκοπό την περιγραφή του Έλληνα χρήστη του διαδικτύου, η κατάσταση έχει ως εξής:

Περίπου ένας στους τρεις Έλληνες δηλώνει, ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ στη ζωή του ηλεκτρονικό υπολογιστή (ποσοστό 34,4%), ούτε το διαδίκτυο (ποσοστό 36,3%). Περισσότερες γυναίκες (40,8%) από ό,τι άνδρες (35,9%) δεν έχουν ποτέ χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ.

Από την άλλη, το ποσοστό των πολιτών της χώρας που χρησιμοποιούν τακτικά το Ίντερνετ, αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια και μάλιστα με επιταχυνόμενο ρυθμό, με αποτέλεσμα το 81% των χρηστών να το χρησιμοποιούν σχεδόν καθημερινά. Ο προσωπικός υπολογιστής παραμένει η πιο δημοφιλή συσκευή πρόσβασης στο διαδίκτυο (ποσοστό 91,5% των χρηστών), ενώ χάρη στην τεχνολογία 3G και στα «έξυπνα κινητά» αυξάνεται σημαντικά πλέον και η πρόσβαση μέσω κινητών συσκευών (18,7%).

Αυτό, μεταξύ άλλων, αποκαλύπτει έρευνα του Παρατηρητηρίου για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση της Κοινωνίας της Πληροφορίας Α.Ε. που διεξήχθη το 2013, σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τους πολίτες.

Από την έρευνα διαπιστώνεται, ότι διαρκώς αυξάνεται στην Ελλάδα, το ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου, με δημοφιλέστερες κατηγορίες προϊόντων τα είδη ένδυσης και υπόδησης και τις ηλεκτρονικές συσκευές. Οι Έλληνες, ακολουθώντας την τάση και των λοιπών ευρωπαϊκών χωρών, προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριους πωλητές και παρακινούνται κυρίως από τις δυνητικά χαμηλότερες τιμές. Πραγματοποιούν μία έως πέντε ηλεκτρονικές αγορές ανά τρίμηνο και δαπανούν έως και 500 ευρώ συνολικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το 61,5% δηλώνουν, ότι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι τους και το 37,5% όχι. Από άποψη ηλικιακών ομάδων, περίπου τρία στα τέσσερα άτομα ηλικίας 66 έως 74 ετών (ποσοστό 73,4%) λένε ότι δεν έχουν οικιακή πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς επίσης το 57,3% των ατόμων 55-65 ετών, ενώ το μικρότερο ποσοστό μη πρόσβασης αφορά στους νέους 16-25 ετών (18,4%). Μεταξύ των χρηστών του Ίντερνετ, το 81%, το χρησιμοποιούν κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα και το 14% μερικές φορές την εβδομάδα.

Η απόκτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (76,7%), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (74,6%), η ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων (70,5%), η ψυχαγωγία (παιχνίδια-φωτογραφίες-μουσική-ταινίες-63,9%) και η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook (51,4%) είναι οι πέντε κυριότερες ηλεκτρονικές δραστηριότητες των χρηστών.

Όσον αφορά στις online αγορές, ως βασικότερο κίνητρο (76%) δηλώνεται η εύρεση χαμηλότερων τιμών από ό,τι στα φυσικά καταστήματα. Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές (45%) πληρώνουν τις παραγγελίες του μέσω αντικαταβολής, το 29% μέσω πιστωτικής κάρτας και το 25% μέσω προπληρωμένης κάρτας. Το 27,5% των ηλεκτρονικών αγορών γίνεται από εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η μεγάλη πλειονότητα των πολιτών πιστεύουν, ότι χάρη στην διαδικτυακή πρόσβαση βελτιώνονται οι συναλλαγές τους με το Δημόσιο (90%) και αποκτούν μεγαλύτερη συμμετοχή στα κοινά (88%). Αναφορικά με την ασφάλεια στο διαδίκτυο, το 60% δηλώνουν ότι έχουν αντιμετωπίσει τέτοια προβλήματα, ενώ το 40% όχι.

Στον τομέα της εκπαίδευσης, περισσότερα από τα μισά ελληνικά σχολεία (το 54%) έχουν πλέον δική τους ιστοσελίδα, ενώ το 30% των μαθητών χρησιμοποιούν πια 'έξυπνο' κινητό τηλέφωνο στο σχολείο τους.

Η έρευνα επίσης εστιάζει σε επιμέρους πληθυσμιακές ομάδες, ηλικιωμένους, ΑΜΕΑ, μετανάστες, άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και ανέργους, με σκοπό να αναδείξει τον τρόπο που αξιοποιούν το διαδίκτυο και τις ιδιαίτερες ψηφιακές ανάγκες τους.

(Πηγή: <http://www.votegreece.gr/archives/43484>)

2.1.3 Ο Διαδικτυακός τουρισμός σε αριθμούς

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική οικονομική εφημερίδα voria.gr τα έσοδα από τον online τουρισμό ανέρχονται σε 1 τρισ. δολάρια, τη στιγμή που οκτώ στους δέκα ταξιδιώτες πληροφορούνται μέσω Διαδικτύου.

Άξια αναφοράς είναι και τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Google σχετικά με το online τουρισμό όπου ξεχωρίζουν τα κάτωθι:

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν πολύτιμο πλοηγό για τη διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: 8 από τους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση.

- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις.

- Υψηλή ανάκληση για διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν σε όλο το φάσμα ενός ταξιδιού: 3 από τους 4 ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.

- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά e-mails είναι οι πλέον αποτελεσματικές όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν σε κρατήσεις.

- Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής.

- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριοις δυνάμεις για τις online αγορές.

(Πηγή: <http://voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=79909>)

2.2 Σύνδεση με τον κόσμο του Ίντερνετ

Για σύνδεση με το Ίντερνετ, απαιτείται τόσο το απαραίτητο υλικό (hardware) και τα κατάλληλα προγράμματα όσο και μία σύνδεση με κάποια εταιρεία παροχής υπηρεσιών Ίντερνετ. Ένας υπολογιστής και μία συσκευή μόντεμ είναι τα βασικά εξαρτήματα για να ανοίξει η πόρτα του Διαδικτύου.

Το Ίντερνετ δεν έχει καμία σχέση, θεωρητικά τουλάχιστον, γιατί πρακτικά αλλάζουν τα πράγματα, με το μηχάνημα ή το λειτουργικό σύστημα που είναι εγκατεστημένο στον υπολογιστή. Η χρήση όμως ενός σύγχρονου λειτουργικού όπως τα Windows 8 κτλ., καθώς και ενός γρήγορου υπολογιστή με μόντεμ τελευταίας γενιάς, θα βοηθούσαν σε πολλούς τομείς και κυρίως στην αυτοματοποίηση βασικών διαδικασιών. Τέτοιες διαδικασίες μπορεί να

είναι η εγκατάσταση του μόντεμ, των διαφόρων προγραμμάτων, καθώς και μία πληθώρα ρυθμίσεων και παραμετρικών στοιχείων.

2.3 Εργαλία Ίντερνετ

Σήμερα τα βασικότερα εργαλεία του Ίντερνετ είναι τα εξής. (Οδ.Σακελλαρίδης 1999)

Electronic Mail.

Από το όνομα αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η λειτουργία του είναι ακριβώς η ίδια με το συμβατικό και γνωστό σε όλους, ταχυδρομείο. Ο κάθε ένας από τους χρήστες έχει μία ηλεκτρονική διεύθυνση. Οποιοδήποτε μήνυμα σταλεί σε συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση θα σταλεί στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του αντίστοιχου χρήστη.

Πέρα όμως από τον τρόπο λειτουργίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν έχει καμία σχέση με το συμβατικό. Αρκεί να πούμε ότι ένα ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να μεταφέρει κείμενο, εικόνα, ήχο ή ακόμα και multimedia εφαρμογές σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόστος.

Telnet

Το συγκεκριμένο εργαλείο επιτρέπει την σύνδεση μεταξύ δύο υπολογιστών ανεξάρτητα από την απόσταση μεταξύ τους, αρκεί μόνο να είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο.

File Transfer Protocol(fip)

Με το εν λόγω πρωτόκολλο επικοινωνίας είναι δυνατή η μεταφορά αρχείων από έναν υπολογιστή σε άλλον μέσω διαδικτύου.

Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)

Οι παραπάνω εφαρμογές του Διαδικτύου χρησιμοποιούνταν στα πρώτα χρόνια εμφάνισής του. Μετά το 1993 το βασικότερο και πιο γνωστό εργαλείο του Ίντερνετ είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (Το World-Wide Web ή με τα αρχικά WWW). «Το WWW έχει κάνει πραγματικότητα αυτό που παλαιότερα οραματίστηκαν κάποιοι θεωρητικοί της επικοινωνίας. Μία σύγχρονη και ασύγχρονη επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους, όπου και αν βρίσκονται, οποιαδήποτε στιγμή» (Peyaya 1994).

Το WWW αποτελεί ένα περιβάλλον το οποίο επιτρέπει την συνύπαρξη εικόνας, ήχου και κειμένου. Με άλλα λόγια είναι ένα Multimedia περιβάλλον. Ο Παγκόσμιος Ιστός εμφανίζει στην οθόνη του υπολογιστή κείμενα που λέγονται hypertexts. Στα κείμενα αυτά μπορούν να περιέχονται δυναμικές συνδέσεις (links) που οδηγούν σε άλλες περιοχές του Ιστού. Ακόμη μαζί με τα κείμενα μπορούν να παρουσιάζονται φωτογραφίες, αρχεία ήχου (audio), κινούμενης εικόνας (video). Το πρόγραμμα που παρουσιάζει τις ιστοσελίδες λέγεται Browser. Όλα αυτά συνδυαζόμενα με ευκολία από τον χρήστη τον βοηθούν να επικοινωνεί και να ανταλλάσσει πληροφορίες.

Το αποτέλεσμα ήταν η έκρηξη στην αποδοχή και χρήση του Διαδικτύου. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο τις περισσότερες φορές οι όροι Ίντερνετ και WWW ερμηνεύονται με τον ίδιο τρόπο. Είναι κοινά αποδεκτό ότι ποτέ έως τώρα μία τεχνολογία δεν έχει εξαπλωθεί τόσο γρήγορα. Πληροφοριακά αναφέρουμε ότι το ραδιόφωνο χρειάστηκε 60 χρόνια για να προσεγγίσει τον ίδιο αριθμό. Το Διαδίκτυο αντιθέτως χρειάστηκε λιγότερο από μία πενταετία για την προσέγγιση του ίδιου σε μέγεθος κοινού.

Το εκπληκτικό όμως είναι ο ρυθμός με τον οποίο επεκτείνεται. Ειδικά στην βιομηχανία του τουρισμού, ένας από τους λόγους στους οποίους οφείλεται αυτός ο γοργός ρυθμός εξάπλωσης της χρήσης του Διαδικτύου είναι το γεγονός ότι το διαδίκτυο αυξάνει την δυνατότητα διάδρασης μεταξύ πελατών και προμηθευτών της τουριστικής αλυσίδας.

Από τις αρχές του 1990 ο παγκόσμιος ιστός εμφανίστηκε ως το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο τμήμα του διαδικτύου δίνοντας την δυνατότητα διανομής της πολυμεσικής πληροφορίας στον τουρισμό. Καθώς κάθε πληροφορία σε μορφή κειμένου, γραφικά, εικόνες βίντεο και ήχος είναι εύκολα προσβάσιμα μέσω του παγκόσμιου ιστού, γρήγορα έγινε ο υποκινητής και οδηγός της επανάστασης των τεχνολογιών της πληροφορίας και της πληροφόρησης και εδραίωσε μια πρωτοποριακή, ζωντανή και γρήγορη ανταλλαγή ιδεών αλλά και προϊόντων. Το διαδίκτυο με την χρήση νέων τεχνολογιών λειτουργεί πλέον ως καταλύτης στην πώληση των τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών. Η διανομή πολύχρωμων εικόνων με γραφικά σε εκατομμύρια σπίτια σε όλο τον πλανήτη δημιουργεί απίστευτες δυνατότητες. Σχεδόν όλοι οι εθνικοί τουριστικοί φορείς, οι αεροπορικές εταιρείες, και οι παροχείς των τουριστικών υπηρεσιών έχουν δημιουργήσει ιστόπεδο στο διαδίκτυο. Την ίδια στιγμή οι διάφορες εικόνες που περιέχονται στις σελίδες τους διανέμονται σε ένα κοινό τεράστιου μεγέθους.

Η νέα τάση που αναδύεται αφορά στην εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο. Ένα βήμα πιο πέρα από όλα τα παραπάνω, βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να πραγματοποιούν τις παραπάνω λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως αγγίζει τα 300 εκατομμύρια, που είναι κατά πολύ μεγαλύτερος του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται πολύ γρήγορα πραγματικότητα χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κτλ.) και Λειτουργικά Συστήματα, με την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth κτλ. Αυτό που πρέπει να κάνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, είναι να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν για την απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και των κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς τους και σε αυτόν τον τομέα. (Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action).

2.4 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

Όπως είναι φυσικό και όπως γίνεται σε όλους τους κλάδους, έτσι και στον τουρισμό, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ψάχνουν τρόπους και μέσα, ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους. Ένα από τα σημαντικότερα μέσα αποτελεί πλέον η χρήση των νέων τεχνολογιών και αυτό γιατί ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση της νέας τεχνολογίας, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό σύμφωνα με άρθρο του Ν. Λουκή (www.POET.gr, 19-2-02), οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως διαδικασίες που χρησιμοποιούνται, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη

απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

Ως ένα κλασικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου όπως αυτό αναλύεται στο εγχειρίδιο του (Οδ.Σκελλαρίδης 2000, τόμος Δ). Το σύστημα αυτό σε μία μορφή του περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα.

-Το υποσύστημα Front-Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους – πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα – δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (global distribution system – GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία κ.τ.λ.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων κ.λ.π. Επί πλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στην συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα back-office για επεξεργασία.

-Το υποσύστημα Back-Office, πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προμηθευτή κ.λ.π.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για την διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για την λήψη αποφάσεων, την διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων για τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά. Επιπλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει και στοιχεία για την υποστήριξη του Μάρκετινγκ (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών direct mail, telemarketing κ.ά.)

Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα, κ.λ.π., διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνο για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.

Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία, διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Ίντερνετ, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά την διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Ίντερνετ σε σημαντικά για αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους, στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λ.π., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking).

Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες τηλεεργασίας, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό

εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας. Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρω από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

2.5 Διαδικτυακές Επιχειρηματικές Στρατηγικές Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τέσσερις είναι οι επιχειρηματικές στρατηγικές που μπορεί να υλοποιούνται στο Διαδίκτυο και είναι οι εξής:

1. Προώθηση / Διαφήμιση / Γνωστοποίηση της φήμης της τουριστικής επιχείρησης (Brand Awareness)
2. Αύξηση του κύκλου εργασιών / Μεριδίου αγοράς / Πωλήσεων
3. Βελτιστοποίηση επαφών με το εξωτερικό περιβάλλον
4. Βελτιστοποίηση επαφών με το εσωτερικό περιβάλλον

Οι διαδικτυακές στρατηγικές είναι πολλές φορές κοινές με τους στόχους της τουριστικής επιχείρησης, όπως αυτοί αναφέρονται παραπάνω. Μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει περισσότερες από μία από τις παραπάνω στρατηγικές. Οι ραγδαίες όμως αλλαγές στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν επιτρέπουν πάντα στις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν από την αρχή την σωστή στρατηγική. Έτσι πολλές φορές οι στρατηγικές αναπροσαρμόζονται στην πορεία.

Αυτές οι ραγδαίες εξελίξεις οδηγούν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην συνεχή αναζήτηση των παραγόντων αυτών που θα οδηγήσουν στην κατασκευή μίας επιτυχημένης ιστοσελίδας, η εμφάνιση της οποίας στο διαδίκτυο, είναι και η αρχή της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης της τουριστικής επιχείρησης.

2.6 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-τουρίστα

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

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

- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα. Ο σύγχρονος πελάτης – ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν – υπηρεσία, αλλά επιπλέον επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία όταν το εντοπίσει. Η ταχύτητα εισόδου στην ηλεκτρονική αγορά έχει σχέση με την επιτυχία και για του λόγου το αληθές δίνεται το επιτυχημένο παράδειγμα της easy.jet που κατόρθωσε να μεγιστοποιήσει τα μεγέθη της σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, την ίδια στιγμή που η ολιγοπρία μπορεί να στοίχισε σε άλλες αεροπορικές εταιρίες την απώλεια μιας τεράστιας ευκαιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 INTERNET ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Η αναγκαιότητα της χρήσης του Ίντερνετ στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου στον Ξενοδοχειακό κλάδο καθημερινά γίνεται όλο και πιο αναγκαία. Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τους λόγους που ένα Ξενοδοχείο χρειάζεται το δικό του site, αλλά και τον τρόπο που το Μάρκετινγκ θα πρέπει να οργανώσει το Ξενοδοχειακό site ως νέο κανάλι διανομής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων του, ώστε η επιχείρηση να πετύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Ενώ τα έσοδα των online ξενοδοχειακών κρατήσεων παραμένουν συγκριτικά με τις online αεροπορικές κρατήσεις, η online αγορά των ξενοδοχείων αναπτύσσεται ταχύτατα. Ακόμη όμως και πολλές ηγετικές ξενοδοχειακές αλυσίδες αντιμετωπίζουν προβλήματα καθώς ενδιάμεσοι και online τουριστικά γραφεία ελέγχουν το 95% των πωλήσεων τους.

Το μεγαλύτερο κανάλι διανομής το HRN (Hotel Reservation Network), αγοράζει δωμάτια από franchisees ξενοδοχείων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές και τα μεταπωλεί σε διάφορα sites τουριστικού ενδιαφέροντος ή τα πουλάει ακόμη και μέσω του δικού του site www.hotels.com. Η διαδικασία αυτή αποτελεί ευκαιρία τόσο για τους ταξιδιώτες που αναζητούν ευκαιρίες όσο και για την εταιρία HRN, η οποία έχει την δυνατότητα να ανεβάζει τις τιμές κατά 25% μέσω όρο, σύμφωνα με τους αναλυτές (<http://www.eyefortravel.com>: Millions of Europeans visit travel websites. Νοέμβριος 2001).

3.1.2 Ένα ξενοδοχείο χρειάζεται το δικό του site.

Οι λόγοι για τους οποίους ένα ξενοδοχείο επιβάλλεται να αναπτύξει το δικό του site είναι οι ακόλουθοι (<http://www.hospitalitywebhosting.com>: Why a hotel need their own website. February 2002):

• Τοπικός ανταγωνισμός. Οι επιτυχημένοι ξενοδοχειακοί πράκτορες αναζητούν οποιοδήποτε πλεονέκτημα που μπορεί να τους επωφελήσει έναντι του ανταγωνισμού. Το Internet έχει προκαλέσει μια οικονομική έκρηξη. Χιλιάδες ξενοδοχεία εμφανίζονται στο Διαδίκτυο με τα δικά τους sites ενισχύοντας τον ανταγωνισμό. Προκειμένου να επεκταθεί ένα ξενοδοχείο εκτός των ορίων του τοπικού ανταγωνισμού, χρειάζεται οπωσδήποτε το δικό του website.

• Δημοσιοποίηση και διαφήμιση. Συγκρινόμενο με άλλα μέσα διαφήμισης ένα website είναι λιγότερο ακριβό στην δημιουργία και την διατήρηση του. Οι αλλαγές και οι προσθήκες είναι μακράν ευκολότερο να γίνουν στο Internet συγκριτικά με την έντυπη διαφήμιση. Ας αναλογιστούμε το κόστος που θα επιβάρυνε ένα ξενοδοχείο στην περίπτωση που θα ήθελε να πραγματοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια σε ένα περιοδικό. Στο Internet η διαφήμιση μπορεί να γίνει όχι μόνο σε μια αλλά σε πολλαπλές σελίδες οι οποίες συνοδεύονται από εικόνες, χρώματα και ηχητικά εφέ και επιπλέον τα όρια της ξεπερνούν το τοπικό επίπεδο.

• 24ώρη έκθεση. Το internet είναι ιδιαίτερα οικονομικό κανάλι για ένα ξενοδοχείο ώστε να παράσχει άμεση πρόσβαση στους πελάτες του και πληροφορίες 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο. Κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο άμεσο με τέτοια δυνατότητα παροχής πληροφοριών στους πελάτες του.

• Αποκλειστικότητα. Κάθε φορά που ένας επισκέπτης βρίσκεται σε ένα ξενοδοχειακό website διαθέτει την αποκλειστική του προσοχή. Δεν χρειάζεται δηλαδή το ξενοδοχείο να μοιράζεται τον χώρο του με άλλους

διαφημιζόμενους όπως συμβαίνει στις εφημερίδες, στα περιοδικά ή ακόμη και στην τηλεόραση και στο ράδιο. Έτσι, ένα ξενοδοχείο μπορεί να χτίσει το site του με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγήσει τον χρήστη στην online αγορά.

•Μάρκετινγκ σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος. Το μάρκετινγκ σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος στον «πραγματικό κόσμο» συνεπάγεται την επένδυση πολλών χρημάτων σε διαφημιστική καμπάνια. Το Internet διαθέτει μεγάλες ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος και η διαφήμιση σε αυτό είναι πολύ πιο οικονομική συγκριτικά με τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες.

Συμφωνά με την έρευνα των Emmanouilides και Hammond (2000), οι κύριοι δείκτες για την ενεργή ή τη συνεχή χρήση του Διαδικτύου είναι ο τόπος χρήσης, ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση και το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν.

Επιπλέον, οι Hammond et al.. (1998) υποστηρίζουν ότι, αν και η εμπειρία του ηλεκτρονικού καταναλωτή στη χρήση του Διαδικτύου είναι σημαντική ως προς τη διαμόρφωση στάσης απέναντι σ' αυτό, η επιρροή αυτής της εμπειρίας δεν ακολουθεί μια γραμμική εξέλιξη στο χρόνο και στη συσσώρευση της.

Στην έρευνα Μάρκετινγκ που εστιάζει στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν προταθεί αρκετά τυπολογίες των χρηστών του Διαδικτύου. Στις πιο γνωστές διακρίνουμε αυτές Lewis και Lewis (1997), των Donthu και Garcia (1999).

Κατά αυτό τον τρόπο τα ξενοδοχεία μπορούν να οδηγήσουν ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος στα site τους για την συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις ειδικού ενδιαφέροντος.

•Το Internet αποτελεί μια αγορά που επιθυμούν πολλοί να κατακτήσουν. Ο μέσος όρος των χρηστών του Internet είναι μορφωμένοι με ένα εισόδημα μεγαλύτερο του μέσου όρου. Κατά επέκταση αποτελούν μια δυνητική αγορά για τους ξενοδόχους, η οποία συμπίπτει στο target group που απευθύνονται τα ξενοδοχεία.

•Ευκολία ανανέωσης πληροφοριών. Ένα website δεν είναι στατικό. Επομένως, δίνει την δυνατότητα στους ξενοδόχους να αλλάξουν εύκολα τις πληροφορίες τους και να ανανεώσουν τις προσφορές τους. Η ευκολία για ανανέωση των πληροφοριών στο Internet είναι μακράν οικονομικότερη από την αντίστοιχη ανανέωση σε μπουρνούζες και έντυπο υλικό. Υποκινώντας τους πελάτες του να επισκεφθούν το site του, ένα ξενοδοχείο, έχει πολύ μικρότερη ανάγκη για έντυπη διαφήμιση και για την εκτύπωση έντυπου υλικού και κατά επέκταση εξοικονομεί χρήματα και χρόνο.

•Επικοινωνία με τους πελάτες. Ένα ξενοδοχείο που διαθέτει το δικό του website δεν είναι υποχρεωμένο να χάνει χρόνο και χρήμα προκειμένου να επικοινωνήσει με πελάτες οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το κόστος επικοινωνίας μέσω του Internet είναι πολύ χαμηλότερο σε σχέση με τις άλλες μεθόδους επικοινωνίας.

•Ενίσχυση της αλυσίδας αξίας. Τα ξενοδοχεία προσθέτουν αξία στην διάθεση των προϊόντων τους με την παροχή πληροφοριών οι οποίες δεν υπάρχουν διαθέσιμες σε άλλο μέσο. Αυτή η ελευθερία πρόσβασης στις πληροφορίες ενισχύει την αλυσίδα αξίας των ξενοδοχείων. Όταν προστίθεται αξία στην αλυσίδα οι επισκέπτες γίνονται πιο εύκολα πελάτες εάν βέβαια έχουν ανάγκη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση.

•Οικονομία. Κατά την ρήση «ο χρόνος είναι χρήμα», ένα website, εξοικονομεί χρόνο με την παροχή πληροφοριών στους πελάτες τις οποίες υπό φυσιολογικές συνθήκες θα μπορούσε να τις παρέχει τηλεφωνικώς.

•Επιρροή. Ο συνδυασμός της εικόνας, της αμεσότητας και της δυνατότητας αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη, κάνει το website τόσο

αποτελεσματικό όσο κανένα άλλο μέσο μάρκετινγκ δεν μπορεί.

•**Προσδοκίες.** Η αλήθεια είναι ότι ακόμη και αν κάποιος ξενοδοχείο δε διαθέτει website, οι πελάτες του το περιμένουν. Καθώς το Internet όπως φαίνεται ήρθε και θα μείνει, οι πελάτες φαίνεται να προσδοκούν το μέσο αυτό για τις συναλλαγές τους.

•**Έξυπνο χρήμα.** Το έξυπνο χρήμα ποντάρει στο μέλλον και την δύναμη του Internet. Το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια για να αγγίξει τους 50 εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση χρειάστηκε 13 χρόνια, ενώ το Internet μέσα σε 4 χρόνια απέδειξε την δυναμική του ([http://www.hospitalitywebhosting.com:Why a hotel need their own website.February 2002](http://www.hospitalitywebhosting.com:Why_a_hotel_need_their_own_website.February_2002)).

3.2 Το ίντερνετ και η κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο

Σε αντίθεση με τις αεροπορικές εταιρίες, για τον ξενοδοχειακό κλάδο το Internet δεν έχει εδραιωθεί ως το πιο αποδοτικό μέσο διανομής. Και όχι μόνο αυτό αλλά πολλά ξενοδοχεία γίνονται θύματα της έλλειψης κατανόησης του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το Internet.

Η ταχεία ανάπτυξη της βιομηχανίας του ταξιδιού απαιτεί την χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών μετάδοσης του αυξανόμενου όρου τουριστικών πληροφοριών. Προγενέστερες μελέτες έχουν δείξει ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες απαιτούν υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία να ανταποκρίνονται ποιοτικά στα χρήματα που έχουν διαθέσει για την αγορά τους (Lubetkin, 1999; Samenfink, 1999; Christian, 2001).

Πολλοί από τους κύριους online παίκτες επωφελήθηκαν αυτής της κατάστασης και αύξησαν τα μερίδια αγοράς τους με την βοήθεια των κεντρικών συστημάτων κρατήσεων. Δεν είναι λάθος να χρησιμοποιεί ένας μεσάζον την προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο για να ενισχύσει την εφευρετικότητα του. Είναι όμως μεγάλο λάθος να μετατρέπει την προσφορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στο Internet ως το πρωτεύον και σε μερικές περιπτώσεις το μοναδικό προϊόν διανομής στο Internet. Κατά αυτό τον τρόπο το ξενοδοχείο θα εμφανίζεται στο Διαδίκτυο μόνο με τις μειωμένες τιμές οι οποίες προσφέρονται από τους ενδιάμεσους και έτσι οι χρήστες θα προτιμούν την αγορά μέσω αυτών παρά από το website του ξενοδοχείου.

3.2.1 Στρατηγικές διανομής μέσω ίντερνετ

Για να μπορέσουν τα ξενοδοχεία να αποφύγουν αυτή την δυσμενή κατάσταση που δημιουργείται με την προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές από διάφορα Online κανάλια διανομής θα πρέπει να υιοθετήσουν μια ενιαία στρατηγική για όλα τα online κανάλια διανομής, η οποία στρατηγική θα επικεντρώνεται σε δύο βασικούς τομείς:

Το μοντέλο απευθείας διανομής στο Διαδίκτυο και το μοντέλο έμμεσης online διανομής ([http://www.evefortravel.com:Online Hotel pricing strategies analysis wins award. March 2002](http://www.evefortravel.com:Online_Hotel_pricing_strategies_analysis_wins_award.March_2002)).

Στο Internet τα ξενοδοχεία πρέπει να εδραιώσουν την θέση τους (position) σε όλα τα σημεία επαφής με τους πιθανούς πελάτες. Εάν κάποιος online ταξιδιώτης αναζητά την διαμονή του στο Internet θα πρέπει να μπορεί να βρει το website του ξενοδοχείου, αρχικά μέσω των μηχανών αναζήτησης, των συνεργαζόμενων Sites και των Portals προορισμών και κατά δεύτερον, μέσω των online καναλιών διανομής πέρα από το ίδιο το website: δηλαδή από τους πράκτορες ως μέρος των πακέτων που προσφέρονται από τους tour operators.

A. Μοντέλο απευθείας διανομής από το Διαδίκτυο

Στον ξενοδοχειακό κλάδο το μοντέλο των απευθείας καναλιών διανομής στο Διαδίκτυο είναι μια διαδικασία που αποτελείται από δύο βήματα:

1. Μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών website. Το website του κάθε ξενοδοχείου θα πρέπει να διαθέτει μηχανισμούς κρατήσεων, αριστοποίηση των λειτουργιών του, λειτουργικότητα, αποστολή e-mail στους πελάτες και συστήματα Customer relation management.

2. Στρατηγική στις μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ σημαντική προκειμένου τα ξενοδοχεία να καταλαμβάνουν υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης, ενισχύοντας έτσι την θέση τους.

Το μοντέλο της απευθείας διανομής στο Internet θα πρέπει να αποτελεί την βασική στρατηγική διανομής των ξενοδοχείων. Ο λόγος είναι ότι αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο διανομής: το κόστος της κράτησης μέσω ενός ξενοδοχειακού website μπορεί να περιοριστεί στα 3-3,50 δολάρια ενώ μια κράτηση μέσω τηλεφώνου έχει ένα Minimum κόστος 9 δολάρια. Έτσι, λοιπόν το μοντέλο της απευθείας κράτησης από το Διαδίκτυο παρέχει στο ξενοδοχείο που το χρησιμοποιεί μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μειώνει την ανάγκη που έχουν τα ξενοδοχεία από τους μεσάζοντες και τα παραδοσιακά κανάλια τα οποία κοντεύουν να απαρχαιωθούν (<http://www.evefortravel.com>: Online Hotel pricing strategies analysis wins award. March 2002).

B. Μοντέλο έμμεσης διανομής από το Διαδίκτυο

Πρόκειται για κανάλια διανομής πέρα από το website του ίδιου του ξενοδοχείου. Υπάρχουν περισσότερα από 60 κύρια κανάλια διανομής που είναι διαθέσιμα στα ξενοδοχεία.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι διαδικτυακής διανομής για ένα ξενοδοχείο. Όπως ήδη αναφέραμε υπάρχουν 60 κύρια κανάλια Online διανομής προσβάσιμα από τα ξενοδοχεία: online υπηρεσίες ταξιδιών αναψυχής, υπηρεσίες για επιχειρήσεις, υπηρεσίες για εκδηλώσεις, χονδρέμποροι και παροχείς εκπαιδευτικών υπηρεσιών, συστήματα κρατήσεων στο Internet, συλλογές Websites, δημοπρασίες ταξιδιών, ταξιδιωτικές υπηρεσίες τελευταίας στιγμής, τοπικά portals, ξενοδοχειακοί κατάλογοι κλπ. Τα περισσότερα από αυτά τα κανάλια είναι δωρεάν. Κάποιοι λειτουργούν με τιμές πόρτας και χρεώνουν κάποια προμήθεια ως μεσάζοντες, και κάποιοι λειτουργούν με τιμές χωρίς προμήθεια έχοντας κάποια λίγα allotments ή ελευθερία στην τιμή πώλησης. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι το website τους είναι διαθέσιμα στα τοπικά portals και στους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού. Για παράδειγμα περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία της Νέας Υόρκης δεν είναι διαθέσιμα στο επίσημο site της Νέας Υόρκης το HaveNY.com. Επιπλέον, οι τοπικοί ξενοδοχειακοί κατάλογοι στο Internet αποτελούν ένα πολύ καλό κανάλι για online κρατήσεις.

3.3 Μάρκετινγκ ξενοδοχειακού website

Η δημιουργία του website είναι απλά το σημείο εκκίνησης για ένα ξενοδοχείο αλλά δεν μπορεί να συνεχίσει την ύπαρξη του εάν μείνει απομονωμένο. Θα πρέπει το ξενοδοχείο να θεωρήσει το website του ως ένα μέρος της ενιαίας στρατηγικής των καναλιών διανομής στο Διαδίκτυο. Το website δεν είναι μια μπροσούρα στο Internet αλλά αποτελεί ένα εργαλείο μάρκετινγκ και σημείο πώλησης που λειτουργεί 24 ώρες το 24ώρο, και 7 ημέρες την εβδομάδα. Θα πρέπει λοιπόν, να είναι απλό, όμορφο, πληροφοριακό, χρήσιμο και αποδοτικό. Για αυτό τον λόγο, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν απλοποιήσει και έχουν οργανώσει αποτελεσματικά τα website όπως για παράδειγμα το www.Marriott.com. Η

μηχανή αναζήτησης για κρατήσεις θα πρέπει να βρίσκεται στην κεντρική σελίδα (home page) και να αποτελεί το κεντρικό σημείο του website. Όλες οι σελίδες εντός του website θα πρέπει να εμφανίζουν σε προεξέχουσα θέση το κουμπί «Online Reservations» ή το κουμπί «Book now» (<http://www.eyefortravel.com:Brand Erosion or how not to market your hotel on the web. February 2002>).

Πολλές έρευνες αποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι αποτελούν ένα ουσιαστικό ποσοστό των πιο πολύτιμων πελατών ενός ξενοδοχείου, δεν πρόκειται να κάνουν online κράτηση εάν δεν προσφέρεται μια διαδικασία κράτησης σε πραγματικό χρόνο (real time) μέσα στο website. Αλλά ακόμη και στην περίπτωση που ένα ξενοδοχειακό website διαθέτει διαδικασία κράτησης σε πραγματικό χρόνο είναι δυνατόν να υπάρχουν καταχωρημένες όλες οι τιμές; Όπως τιμές για επιχειρήσεις, προτεινόμενες τιμές, ειδικές τιμές, τιμές ξενοδοχειακών πακέτων, τιμές για groups; Είναι δυνατόν να είναι καταχωρημένες οι τιμές για όλα τα είδη των ξενοδοχειακών πακέτων όπως οικογενειακά πακέτα, πακέτα σαββατοκύριακου (<http://www.eyefortravel.com:Brand Erosion or how not to market your hotel on the web. February 2002>).

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες οι οποίες διαθέτουν ξεχωριστό δικό τους website παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Η αλήθεια είναι ότι θα ήταν καλύτερο εάν κάθε ξενοδοχειακή αλυσίδα διέθετε την δική της στρατηγική στο website ανεξάρτητα από την γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική της αλυσίδας. Ο λόγος είναι στο Internet είναι εξίσου σημαντική η διεθνή θέση (global positioning) που καταλαμβάνει ένα website, όσο και η θέση του σε τοπικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό είναι περισσότερο σημαντικό στο κλάδο των ξενοδοχείων σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή ιδιοκτησία της αλυσίδας Hilton μπορεί να τοποθετηθεί σε τοπικά Portals και καταλόγους και σε τοπικές μηχανές αναζήτησης. Προγράμματα συνεργασίας και αποστολής e-mail σε πελάτες είναι ευαίσθητα σημεία στην στρατηγική μάρκετινγκ ενός ξενοδοχειακού website. Η μέθοδος της διαφήμισης με banner δεν είναι τόσο αποδοτική ιδιαίτερα στις περιπτώσεις διαφήμισης μιας μεμονωμένης ξενοδοχειακής ιδιοκτησίας. Καλύτερη πρακτική θεωρείται η αποστολή e-mail σε πελάτες και εβδομαδιαία newsletters.

3.3.1 Στρατηγική μηχανών αναζήτησης

Το 85% των χρηστών Internet στηρίζονται στις μηχανές αναζήτησης για συγκεκριμένες πληροφορίες στο Διαδίκτυο (πχ. Yahoo, Google κλπ). Ανεξάρτητες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν αποτελούν μέρος μιας μεγάλης ξενοδοχειακής επωνυμίας και επομένως δεν έχουν την αναγνώριση του ονόματος τους στηρίζονται ακόμη περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης. Επομένως, η σωστή και καλή τοποθέτηση του ξενοδοχειακού website στο Internet είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό του μοντέλου απευθείας διανομής στο Διαδίκτυο. Όταν για παράδειγμα κάποιος χρήστης πληκτρολογεί στην μηχανή αναζήτησης «New York's Hotels» το ενδιαφερόμενο ξενοδοχείο εμφανίζεται στην 149η θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης ή στην 1η ή μήπως δεν εμφανίζεται καθόλου; Οι χρήστες Internet σπάνια προχωρούν στην δεύτερη, τρίτη κλπ. σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Πως μπορεί όμως να βελτιώσει ένα ξενοδοχείο την θέση εμφάνισης του στις σημαντικές μηχανές αναζήτησης; Πρώτον, το ξενοδοχείο θα πρέπει να έχει χρησιμοποιήσει τις καταλληλότερες λέξεις κλειδιά (Keywords) στις οποίες θα εμφανίζεται. Θα πρέπει επίσης να έχει βελτιστοποιήσει τους τίτλους των σελίδων του, το

μέγεθος τους, τον χρόνο φόρτωσης του website κλπ. Δεύτερον, όταν πια το Site είναι έτοιμο από τα παραπάνω ακολουθεί η διαδικασία ένταξης τους σε μηχανές αναζήτησης. Το όνομα του ξενοδοχείου καθώς επίσης και οι εναλλακτικές λέξεις κλειδιά που οδηγούν σε αυτό θα πρέπει να κατοχυρωθούν σε 1.500 μηχανές αναζήτησης διεθνώς (<http://www.eyefortravel.com>: Brand Erosion or how not to market your hotel on the web. February 2002).

3.3.2 Hotel Distribution System και βασικοί ανταγωνιστές

Μια από τις σημαντικές κοινοπραξίες που ανακοινώθηκε είναι αυτή των ξενοδοχειακών αλυσίδων, Hilton, Hyatt, Marriott, Six Continets και Starwood καθώς και του κεντρικό συστήματος κρατήσεων Pegasus. Οι εταιρίες αυτές, ανακοίνωσαν την δημιουργία του HDS (Hotel Distribution System) το οποίο προσφέρει τα δωμάτια των ανωτέρων ξενοδοχείων μέσω του Internet και διαμέσου διαφόρων πολλαπλών online sites.

Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία που κατέχει η Pegasus το HDS, σχεδιάζει να παράσχει συνδέσεις (link) ούτως ώστε να επιτρέπει στα διάφορα sites να πωλούν τα δωμάτια των συγκεκριμένων ξενοδοχείων, μέσω απευθείας συνδέσεων με τα συστήματα κρατήσεων των ξενοδοχείων. Άλλα στοιχεία που προσφέρει το HDS είναι η διαθεσιμότητα σε πραγματικό χρόνο (REAL TIME), η εμπλουτισμένη πληροφόρηση και η δυνατότητα αναζήτησης ανά πόλη. Το τελικό αποτέλεσμα θα ωφελήσει και τους Online αγοραστές καθώς θα τους παρέχει καλύτερη συνέπεια στις κρατήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών, μεγαλύτερη αξιοπιστία στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων κρατήσεων (με την απευθείας σύνδεση με τους διαδικτυακούς προμηθευτές) και την δυνατότητα στη ξενοδοχεία για καλύτερη διαχείριση της εφευριστικότητά τους. Τα ανώτερα στελέχη της νέας εταιρίας πιστεύουν ότι η τεχνολογική πλατφόρμα που χρησιμοποιούν θα είναι πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές και θα προσφέρει καλύτερες τιμές και περισσότερες ευκαιρίες. Μέσω του HDS τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία θα προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες χρησιμοποιώντας ένα εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο. Το HDS θα διανείμει τα ξενοδοχεία μέσω πολλαπλών sites στο Internet τα οποία θα συνεργάζονται με το HDS. Βρίσκεται ήδη σε συζητήσεις με πολλά ταξιδιωτικά sites και έχει ήδη υπογράψει συμβόλαιο συνεργασίας με το HDS.

Ο αντικειμενικός σκοπός του είναι να αυξήσει τον ανταγωνισμό για την online πώληση των δωματίων των ξενοδοχείων που προσφέρει. Αυτό θα ωφελήσει τους καταναλωτές γιατί θα έχουν καλύτερες τιμές και μειωμένα κόστη διανομής. Επιπλέον το HDS θα υιοθετήσει μελλοντικά ένα site που θα απευθύνεται απευθείας στον πελάτη. Μία άλλη σημαντική κοινοπραξία η οποία ήδη λειτουργεί στο Internet με μεγάλη επιτυχία είναι το [all-hotels.org](http://www.all-hotels.org). Πάνω από 160.000 δωμάτια κλείστηκαν μέσω του site κατά την διάρκεια του έτους 2001, σημειώνοντας 52% αύξηση σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Οι πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω του website άγγιξαν τα 16 εκατομμύρια δολάρια σημειώνοντας αύξηση 47% συγκριτικά με το 2000 (<http://www.hotelmarketing.com>: Leaving Hotels expect \$50 millions in online sales. February 2002).

Παρόλες τις προκλήσεις που αντιμετώπισε ο κλάδος του τουρισμού και κατά επέκταση και του e-travel μέσα στο 2001 λόγω της οικονομικής ύφεσης στην Αμερική και των τραγικών γεγονότων στην Νέα Υόρκη που επηρέασαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών το AllHotels ανέπτυξε και απέδειξε ότι το Internet είναι ο καλύτερος τρόπος για να κάνει κάποιος τις ταξιδιωτικές του κρατήσεις και ειδικότερα τις ξενοδοχειακές του κρατήσεις. Η εταιρία το

2001 επικέντρωσε τις προσπάθειες της σε τομείς που αποδείχθηκαν κλειδιά για την επιτυχία.

Πρώτον, ένα καινούργιο γραφικό αλλά και συνεχόμενες βελτιώσεις στην διαδικασία κρατήσεων επαύξησε την επίσκεψη των χρηστών στο site. Απόδειξη αυτού είναι η αύξηση 30% στο ποσοστό look to book (ο αριθμός των συναλλαγών διαιρούμενος με τον αριθμό των επισκεπτών στο site).

Δεύτερον, η προσπάθεια στην αύξηση του διεθνή αριθμού των χρηστών καθώς και η αύξηση των κρατήσεων εντός της Αμερικής. Αντίθετα με άλλες διεθνείς εταιρίες online ταξιδιών, το AllHotels έχει ένα μεγάλο μίγμα διεθνών καταναλωτών. Το AllHotels προσέλκυσε περισσότερους από 6,4 εκατομμύρια επισκέπτες το 2001 ([http://www.hotelmarketing.com:AllHotels announce record results for 2001.January 2002](http://www.hotelmarketing.com:AllHotels%20announce%20record%20results%20for%202001.January%202002)).

Επιπλέον, η απευθείας σχέση του AllHotels με τα ξενοδοχεία αυξήθηκε το 2001. Η εταιρία συνεργάζεται με περισσότερα από 5.000 ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν την A-Res τεχνολογία για να πουλήσουν και να διαχειριστούν τα δωμάτια τους στο Internet καθώς και για να μάθουν την αγορά και την δύναμη της διανομής στο Διαδίκτυο.

Άλλο ένα παράδειγμα επιτυχούς παρουσίας στο Διδίκτυο είναι η περίπτωση της ξενοδοχειακής αλυσίδας Leading Hotels, η οποία περιλαμβάνει στους καταλόγους της πολλά από τα καλύτερα ξενοδοχεία στον κόσμο. Η αλυσίδα παρατήρησε μια άνευ προηγουμένου αύξηση στις online πωλήσεις της. Είναι τέτοια η αύξηση που τα ποσοστά των κρατήσεων είναι μόνο 10 δολάρια υψηλότερα στα παραδοσιακά κανάλια (tollfree, απευθείας κρατήσεις και κρατήσεις μέσω τουριστικών πρακτόρων). Σήμερα το www.lhw.com δέχεται περίπου 2000 κρατήσεις και 4 εκατομμύρια "page views" μηνιαίως. Το site αποτελεί την διαπρεπή online πηγή ταξιδιών πολυτελείας. Το site περιλαμβάνει το 80% των κύριων ξενοδοχείων πολυτελείας στον κόσμο. Ένας παράγοντας επιτυχίας και ουσιαστικής ανάπτυξης των συναλλαγών του site θεωρείται η Leading Interactive Reservation, μια join venture εταιρία την οποία δημιούργησε η The Leading Hotels of the World Ltd, τον Φεβρουάριο του 2001, και έδωσε ώθηση στην πρωτοπορία στο site. Η στρατηγική της είναι να παρέχει σύνδεση (link) στα websites των ξενοδοχείων που είναι μέλη της ξενοδοχειακής αλυσίδας. Με έναν μέσο όρο 850 δολάρια /κράτηση, τα Leading Hotels έχουν γίνει ο κύριος προμηθευτής Online πολυτελών διακοπών.

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πολλά παραδείγματα επιτυχής διαδικτυακής παρουσίας ξενοδοχείων στο Internet, ο σκοπός όμως είναι να επισημάνουμε απλά την δυναμική του χώρου των online ξενοδοχείων όταν οι αντίστοιχες πρωτοβουλίες των ξενοδοχείων είναι αξιόλογες και προσεκτικές.

3.4 Βασικές αδυναμίες των online ξενοδοχειακών sites

Σε αξιολόγηση που έκανε το eIndices για τα αμερικάνικα websites των ξενοδοχειακών αλυσίδων, διαπιστώθηκαν τρεις βασικές αδυναμίες τους:

- Είναι απρόσωπα και δεν είναι φιλικά προς τον χρήστη,
- Οι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν είναι περιορισμένες και συχνά αναξιόπιστες,
- Η παρουσίαση των ξενοδοχείων είναι συχνά ανεπαρκής.

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τις αδυναμίες αυτές των ξενοδοχειακών sites και με ποιους τρόπους μπορούν να βελτιωθούν([http://www.eyefortravel.com:Brand Erosion or how not to market your hotel on the web February 2002](http://www.eyefortravel.com:Brand%20Erosion%20or%20how%20not%20to%20market%20your%20hotel%20on%20the%20web%20February%202002)).

3.4.1. Websites με ανθρώπινη μορφή

Η ικανότητα του Site να καλωσορίζει τους επισκέπτες του σε ένα ζεστό και φιλικό περιβάλλον είναι ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας του. Βέβαια, οι χρήστες όταν επισκέπτονται ένα site αναζητούν πρωτίστως την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα των υπηρεσιών και την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσουν ένα απρόσωπο site όπου τα logos της εταιρίας είναι το μοναδικό αναγνωρίσιμο στοιχείο κατά την επίσκεψη του χρήστη στην ιστοσελίδα.

Αν και ο υπερβολικά φιλικός τόνος δεν είναι απαραίτητος ώστε ένα site να προσελκύσει επισκέπτες, δεν σημαίνει ότι τα συνοδευτικά κείμενα θα πρέπει να είναι τόσο απρόσωπα όσο μια αστυνομική αναφορά. Πολύ λίγα από τα ξενοδοχειακά sites της Αμερικής που αναζητήθηκαν έχουν κάνει προσπάθεια για να παρουσιάσουν με έξυπνο τρόπο τα ξενοδοχεία που προβάλλουν. Από την αξιολόγηση προέκυψε επίσης ότι η γενικότερη ποιότητα των γραφικών είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Παρόλο που όλες οι αλυσίδες ξενοδοχείων διαθέτουν έντυπα πολυτελείας φαίνεται ότι όταν αναφέρονται στο Διαδίκτυο αυτή η επιθυμία τους για ποιότητα εξαφανίζεται. Ακόμη και αν οι χρήστες χρησιμοποιούν το site για να κλείσουν ένα συγκεκριμένο δωμάτιο δεν υπάρχει λόγος να μην του δίνονται τα κατάλληλα ερεθίσματα για να ονειρευτεί το ταξίδι του (<http://www.etourismnewsletter.com>: E-travel facts and figures. November 2001).

Μεταξύ των ξενοδοχειακών sites που αξιολογήθηκαν θα πρέπει να εξαιρέσουμε το site της ξενοδοχειακής αλυσίδας Radisson. Το συγκεκριμένο site δεν έχει μόνο κάνει προσπάθειες για να γράφει κείμενα έξυπνα και μεστά αλλά σε όλες τις φωτογραφίες που χρησιμοποιεί αποθανατίζει χαμογελαστούς ανθρώπους. Έτσι το site της Radisson γίνεται πιο φιλικό από τα άλλα ανταγωνιστικά sites των ξενοδοχειακών αλυσίδων. Αυτό αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα αφού η φιλικότητα είναι ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην δημιουργία επαναλαμβανόμενων επισκεπτών (loyal customers). Φυσικά ο παράγοντας αυτός δεν οδηγεί από μόνος του στην επιτυχία αλλά όταν όλα πλέον τα sites έχουν φτάσει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνολογικής τελειότητας και διαθέτουν εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης, τι είναι εκείνο που θα τους κάνει να ξεχωρίσουν στα μάτια του χρήστη;

3.4.2 Μηχανές αναζήτησης

Άλλη μία αδυναμία των ξενοδοχειακών sites είναι οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες δεν μπορούν να χαρακτηριστούν πραγματικά τέλειες. Αντιθέτως, στα περισσότερα ξενοδοχειακά sites οι χρήστες μπορούν να κάνουν μια απλή αναζήτηση χρησιμοποιώντας κριτήρια όπως η πόλη, η περιοχή και η χώρα. Επιπλέον όταν τα sites αναφέρονται σε advanced search εννοούν ότι οι χρήστες μπορούν να επιλέγουν τις ανέσεις (facilities) που επιθυμούν να διαθέτει το ξενοδοχείο που αναζητούν. Ακόμη όμως και αυτό είναι κάτι που δεν εφαρμόζεται από όλα τα sites.

Η ευρωπαϊκή αλυσίδα ξενοδοχείων Lucies Barriere επιτρέπει στους χρήστες να επιλέξουν ξενοδοχείο ανάλογα με διάφορα κριτήρια όπως: ρομαντικό, οικογενειακό, επαγγελματικό, αθλητικό κλπ. Δυστυχώς σε κανένα από τα αμερικάνικα sites ξενοδοχείων δεν διαπιστώθηκε κάποια ανάλογη επιλογή. Το σημαντικότερο βέβαια είναι ότι ακόμα και με μειωμένα κριτήρια τα αποτελέσματα είναι αρκετές φορές αναξιόπιστα. Για παράδειγμα στο site USAHotelsGuides, αναζητώντας ξενοδοχείο στην Ν. Υόρκη με golf, ski, γυμναστήριο και παραλία τα αποτελέσματα είναι 80 ξενοδοχεία (<http://www.eyefortravel.com>: Brand Erosion or how not to market your

hotel on the web. February 2002).

3.5 Πλεονεκτήματα online τουρισμού

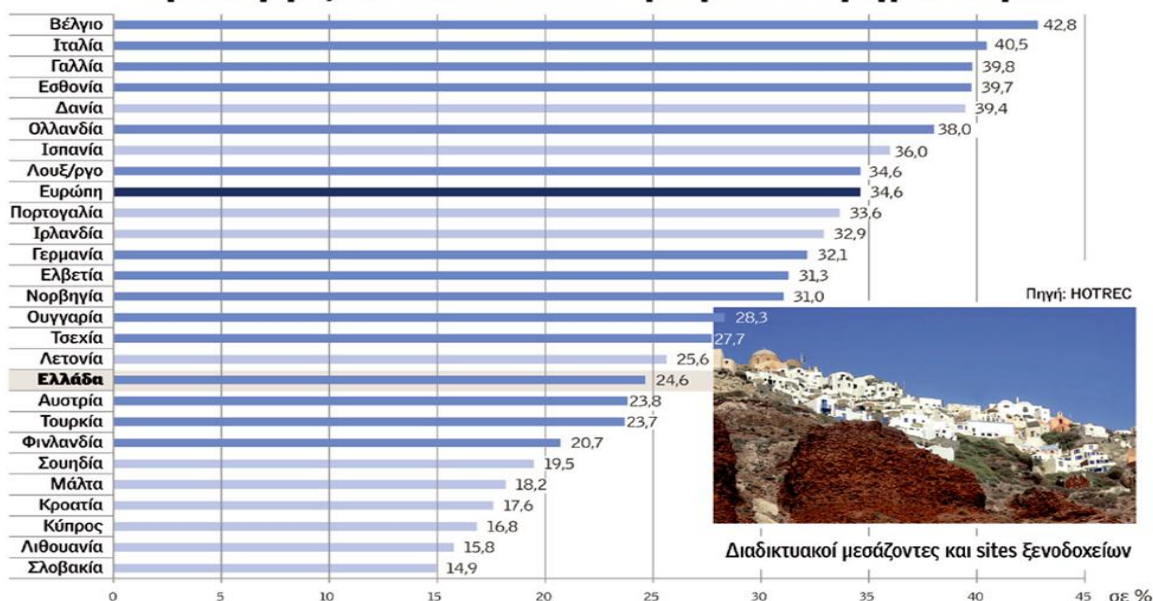
Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστροψη σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Ο χρόνος έδειξε πως ο Schuster δεν έπεσε και πολύ έξω. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ευρωπαϊκής Μελέτης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014 που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της HOTREC (Πανευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Επιχειρήσεων Ξενοδοχίας, Εστίασης και Καφέ), στην οποία μετέχει και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, το 34,6% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη «κλείνεται» μέσω online καναλιών διάθεσης (διαδικτυακοί tour operators όπως το Booking.com, μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων). Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα είναι στο 24,6%, όταν σε μεγάλους ανταγωνιστές μας στην περιοχή τα νούμερα είναι πολύ υψηλότερα, όπως για παράδειγμα στην Ιταλία (40,5%) και την Ισπανία (36%).

Μερίδια αγοράς των online καναλιών κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο



Η έρευνα για τη μελέτη διεξήχθη στο διάστημα Ιανουαρίου - Απριλίου 2014 με τη συμμετοχή 2.300 ξενοδοχείων από όλη την Ευρώπη και πέντε γερμανικών αλυσίδων που αντιπροσωπεύουν περίπου 600 ξενοδοχεία. Η μελέτη έχει τίτλο «Η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων» καθώς το 25% των συνολικών διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μέσω τέτοιου τύπου εταιρειών, στους οποίους περιλαμβάνονται διαδικτυακοί tour operators (π.χ. Booking.com, Expedia, Venere) αλλά και παγκόσμια συστήματα διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών (GDS). Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 18,1%, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό μόνο των online tour operators είναι στο 16,3%. Αν και το Διαδίκτυο αυξάνει τη σημασία του στην τουριστική βιομηχανία, τα μισά από τα ξενοδοχεία (46%) δεν γνωρίζουν τις δυνατότητες ένταξης σε μηχανές ταξιδιωτικού meta-search, ενώ ένα στα πέντε ξενοδοχεία τις γνωρίζει μεν, αλλά δεν εντοπίζει επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Οι μηχανές αυτές συγκεντρώνουν στοιχεία από διάφορες υπηρεσίες online κρατήσεων και έχουν αρχίσει να γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Η μελέτη επισημαίνει ακόμη ότι μόνο ένα στα δύο ξενοδοχεία χρησιμοποιεί κανάλια κρατήσεων μέσω κινητής τηλεφωνίας. Η αναλογία των ξενοδοχείων που δεν έχουν στρατηγική διάθεσης των υπηρεσιών τους μέσω κινητού είναι υψηλότερη στα ξενοδοχεία 1-3 αστέρων σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία 4-5 αστέρων.

| ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ: ΕΛΛΑΔΑ | | |
|---|----------------|------|
| | Μερίδιο αγοράς | |
| Άμεσα - Τηλέφωνο | 22,4 | 54,7 |
| Άμεσα – Ταχυδρομείο/φαξ | 1,6 | |
| Άμεσα – Επί τόπου (χωρίς κράτηση) | 11,0 | |
| Άμεσα – Φόρμα επικ/ίας ιστοσελίδας (χωρίς έλεγχο διαθεσιμότητας) | 4,7 | |
| Άμεσα - Email | 9,0 | |
| Άμεσα – κράτηση από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου με έλεγχο διαθεσιμότητας | 6,0 | |
| Οργανισμός Προώθησης Προορισμών / επαγγελματικές οργανώσεις | 0,8 | 1,3 |
| Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού | 0,6 | |
| Tour operator / Ταξιδιωτικό Γραφείο | 19,4 | 24,3 |
| Ξενοδοχειακές αλυσίδες και συνενώσεις με κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS) | 0,6 | |
| Χανδρέμποροι (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | 3,9 | |
| Διοργανωτής εκδηλώσεων και συνεδρίων | 0,4 | |
| Διαδικτυακοί tour operators (OTA) | 16,3 | 18,1 |
| Παγκόσμιο σύστημα διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών (GDS) | 0,5 | |
| Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 1,3 | |
| Άλλα κανάλια διάθεσης ξενοδοχειακών υπηρεσιών | 1,5 | 1,5 |

Διαστήματα εμπιστοσύνης στο 95%. Μερίδια αγοράς σε % Πηγή: HOTREC

3.5.2 Άμεσες κρατήσεις

Αν και περισσότερες από 5 στις 10 διανυκτερεύσεις (55,3%) πραγματοποιούνται μέσω απευθείας κρατήσεων μεταξύ των επισκεπτών και των ξενοδοχείων, (τηλέφωνο, email, επί τόπου κράτηση) οι παραδοσιακοί μεσάζοντες (π.χ. ταξιδιωτικό γραφείο, τουριστικός πράκτορας) παράγουν το 16,5% των διανυκτερεύσεων. Ωστόσο, οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί διαδραματίζουν πολύ μικρό ρόλο στη διάθεση ξενοδοχειακών υπηρεσιών με ποσοστό 1,35% επί των διανυκτερεύσεων. Στη χώρα μας το ποσοστό των απευθείας κρατήσεων φθάνει στο 54,9% και είναι χαρακτηριστικό ότι ο δημοφιλέστερος τρόπος για κράτηση παραμένει το τηλέφωνο (22,4% των διανυκτερεύσεων) και το ταξιδιωτικό γραφείο (19,4%) και ακολουθούν οι online tour operators (16,3%) με την επί τόπου κράτηση να έχει ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό της τάξεως του 11%.

3.5.3 Ευρώπη

Τα αποτελέσματα της μελέτης υποδηλώνουν ότι όσο μικρότερη είναι η ξενοδοχειακή μονάδα τόσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο των διαδικτυακών tour operators. Στα ξενοδοχεία με λιγότερο από 100 δωμάτια οι διαδικτυακοί tour operators καταλαμβάνουν σημαντικά υψηλότερο μερίδιο από τον μέσο όρο, ενώ στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία με δυναμικότητα άνω των 100 δωματίων καταλαμβάνουν σημαντικά χαμηλότερο μερίδιο από τον μέσο

όρο. Όπως ήταν αναμενόμενο στα ξενοδοχεία 1 έως 3 αστερών το μερίδιο των διαδικτυακών tour operators είναι σημαντικά υψηλότερο συγκριτικά με τα ξενοδοχεία πολυτελείας (4-5 αστέρια).

3.5.4 Οι παράγοντες επιτυχίας για έναν τουριστικό διαδικτυακό τόπο

Οι ερευνητές τουρισμού έχουν υπογραμμίσει τη σημασία του διαδικτύου για τον τουριστικό κλάδο. Για τους προμηθευτές τουρισμού, το διαδίκτυο παρέχει έναν τρόπο για να διαθέτουν τα προϊόντα τους στους δυνητικούς ταξιδιώτες οποιαδήποτε στιγμή.

Οι παράγοντες επιτυχίας για ένα τουριστικό διαδικτυακό τοπο είναι (Smith, 2003):

- Χαμηλότερες δαπάνες διανομής του προϊόντος.
- Υψηλότερα εισοδήματα.
- Μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

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

(πηγή: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113317139>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 E-TOURISM

4.1 Ο τουρισμός και οι τεχνολογίες του διαδικτύου.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά (πρόγραμμα Δικτυωθείτε, 2004).

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum και τις C2C κοινότητες.

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

Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από την επανάσταση και την ποικιλία νέων συστημάτων που στηρίζονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν την ενδο-οργανωτική διαχείριση και τις επικοινωνίες. Η πληροφορία αποτελεί δύναμη και ενέργεια για τον τουρισμό (Τσουρέκας, 1999), και η αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας γίνεται όλο και πιο σημαντική για τον τομέα του τουρισμού. Συνεπώς η γρήγορη ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς κάνει το διαδίκτυο έναν αναγκαίο εργαλείο για την βιομηχανία του τουρισμού, τις διαδικασίες του μάρκετινγκ, της διανομής και του συντονισμού του τουρισμού. Ουσιαστικά ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχέεται μέσα σε όλη την βιομηχανία του τουρισμού που κανένας δεν μπορεί να μην λάβει υπόψη του (Buhalis, 1998).

4.1.2 Ιστορική αναδρομή

Η τουριστική βιομηχανία αρχικά ενεργοποιήθηκε έντονα στις νέες τεχνολογίες δείχνοντας ενδιαφέρον στο τομέα B2C (business to Consumer). Τα βασικά χαρακτηριστικά της νέας μορφής επικοινωνίας τα οποία ώθησαν τις τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τέτοιες πρακτικές ήταν (Buhalis, 2004):

- Η απευθείας επαφή με τον πελάτη που επιτυγχάνονταν μέσω του διαδικτύου, η οποία παρέκαμπε το κύκλωμα των διαμεσολαβητών (ταξιδιωτικά πρακτορεία, διάφοροι οργανισμοί κ.α.),
- η παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου (το εν δυνάμει πελατολόγιο κάθε τουριστικής επιχείρησης βρίσκεται σε όλο τον κόσμο),
- η βελτίωση της κερδοφορίας και των οικονομικών στοιχείων μιας τουριστικής επιχείρησης λόγω της εξοικονόμησης κόστους που έχει η χρήση του ιντερνετ σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους (π.χ. το κόστος της online διαφήμισης είναι σημαντικά μικρότερο σε σχέση με την προώθηση του τουριστικού προϊόντος των άλλων τρόπων).

Σε πρώτη φάση, τα σημαντικά πλεονεκτήματα της χρήσης του ιντερνετ

διέκριναν οι μεγάλες εταιρίες οι οποίες ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και μπορούσαν να επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες (Gratzer & Winiwarter,2003).

Αρχικά η στρατηγική επικεντρώθηκε στο τομέα B2C όπου η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη ήταν στις προτεραιότητες των υπευθύνων των τουριστικών επιχειρήσεων.Επενδύσεις πραγματοποιήθηκαν στο online marketing, στην βελτίωση των καναλιών διανομής μέσω του διαδικτύου, χωρίς να θιγεί το βασικό επιχειρηματικό μοντέλο.Στην φάση αυτή το ίντερνετ λειτουργεί κυρίως ως βοηθητικό μέσο στην πολιτική μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) και στην συνέχεια ακολούθησαν οι tour operators.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, με στόχο να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεων τους.Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης τις ώθησε να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους.Έτσι το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Σταδιακά οι παραπάνω επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τις μεγάλες βάσεις δεδομένων που διέθεταν μέσω των GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες διαδικτυακά με αποτέλεσμα οι πελάτες να μπορούν να αναζητούν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα.

Ακολούθησε ο χώρος των ξενοδοχείων και των λοιπών καταλυμάτων, προσφέροντας διστακτικά υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο.Αυτό σήμαινε κράτηση μέσω email και επιβεβαίωσή της μέσω fax , χωρίς όμως στην συγκεκριμένη φάση να παρακάμπτεται η παρεμβολή ενδιάμεσων.

Παράλληλα, κάνουν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι είναι κατ ουσίαν web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο.Στους συγκεκριμένους ιστοτόπους συμμετέχουν πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις με σκοπό να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα χωρίς μεγάλο κόστος για αυτές.Στα παραπάνω sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά

4.1.3 Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών(ΟΔΠ) - Destination Management Organization(DMO)

Υπεύθυνοι για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών είναι οι ΟΔΠ (αγγλ.Destination Management Organisations - DMOs).Ο ρόλος τους είναι σημαντικός,καθώς:

- συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα των προορισμών
- διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα σε μικρό-μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις
- παρέχουν μία αξιόπιστη θέση ανάμεσα σε παίκτες του διεθνούς επιπέδου

Χωρίζονται σε 2 κατηγορίες με βάση :

- 1)τη γεωγραφική τους κάλυψη και
- 2)τη νομική τους μορφή.

Αν και αποτελούν την εξουσία, ο ρόλος τους είναι περιορισμένος: συντονισμός και καθοδήγηση.(Γκαλαϊτζή, 2009)

4.1.4 Σημερινή κατάσταση

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90 και μετέπειτα σημαντική είναι η επιρροή του διαδικτύου στην εξέλιξη του τουρισμού παγκοσμίως.Τα ποσοστά των

τουριστικών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις είναι διπλάσια σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας και αυτή η τάση είναι συνεχώς αυξητική. Όπως προκύπτει από έρευνα που πραγματοποίησε η PhocusWright με τον τίτλο "Ευρωπαϊκή διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά 2002-2006: Έμφαση στην Γερμανία" προκύπτει ότι οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου μετά τον τριπλασιασμό του 2003 αυξήθηκαν κατά 62% το 2004. Στην Ευρώπη το 2004 οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν κατά 51% και έφτασαν τα 19,2 δις ευρώ. Η διεξόδωση του διαδικτύου εκτιμάται ότι πρόκειται από το 9% το 2004 να προσεγγίσει το 20% μέσα στο 2006 στο κομμάτι των κρατήσεων. (πηγή: Travel Daily News 4/02/2005).

Επίσης σύμφωνα με άλλη έρευνα της PhoCusWright που διεξήχθη τον Ιούλιο του 2005 στις ταξιδιωτικές συνήθειες ατόμων από Ευρωπαϊκές χώρες, απεδείχθη πως 8 στους 10 Βρετανούς χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως κύριο εργαλείο για την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών και την αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου. Από την άλλη όμως, οι Γερμανοί και οι Γάλλοι φαίνεται να προτιμούν πιο παραδοσιακές μεθόδους για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού, χωρίς τη χρήση του Διαδικτύου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε άτομα από τις τρεις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές αγορές, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Βρετανία. Αυτοί που αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες ηλεκτρονικά είναι κυρίως οι Βρετανοί, καθώς οι Γερμανοί και οι Γάλλοι, προτιμούν ένα συνδυασμό ηλεκτρονικών και μη μεθόδων για την αγορά κάποιου ταξιδιωτικού πακέτου.

Ενδεικτικά, αξίζει να αναφερθεί ότι στη Γερμανία το 68% των αγοραστών προτιμά μια συνδυαστική μέθοδο αγοράς, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των Βρετανών είναι μόλις 40%. Στη Γερμανία και στη Γαλλία οι ταξιδιώτες προτιμούν πιο πολύ τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τα γραφεία για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, πράγμα που δεν συμβαίνει στη Βρετανία, όπου η χρήση του Διαδικτύου είναι πιο διαδεδομένη. Σ'ένα από τα συμπεράσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι μισοί ταξιδιώτες από Βρετανία, Γαλλία και Γερμανία αγόρασαν την προηγούμενη χρονιά που διεξήχθη η έρευνα κάποιο ταξίδι, ενώ το 70% το αγόρασε μέσω Διαδικτύου (πηγή: TravelDailyNews-29/09/2005).

Όπως προκύπτει και από τις παραπάνω έρευνες το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που αυτό προσφέρει συνεχώς αυξάνονται ενώ οι αλλαγές που προκαλεί κάθε μέρα είναι όλο και πιο αισθητές σε κάθε κλάδο της οικονομίας.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι από τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας που επηρεάζεται σημαντικά από τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα νέα μέσα που έχουν αναπτυχθεί στο διαδίκτυο ή τις νέες υπηρεσίες τα τελευταία χρόνια επιδρούν σημαντικά στην γενικότερη τουριστική επιχειρηματικότητα βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα παραδοσιακών υπηρεσιών ή βοηθώντας στην ανάπτυξη νέων.

4.2 E-Tourism και μελλοντικές εξελίξεις

Με βάση τις νεότερες εξελίξεις στην τεχνολογία πληροφοριών προβλέπεται ότι το ενδιαφέρον του ηλεκτρονικού τουρισμού πρόκειται να επικεντρωθεί σε τέσσερα βασικά θέματα τα οποία θα επηρεάσουν καθοριστικά τον τρόπο παραγωγής και κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος στο μέλλον:

1) Ευρυζωνικότητα

Ο βασικός παράγοντας ανάπτυξης των διαδικτυακών δυνατοτήτων στο μέλλον είναι η καθιέρωση της ευρυζωνικότητας ως βασικής τεχνολογίας μετάδοσης δεδομένων. Με τον όρο «ευρυζωνικότητα» ορίζεται "η υποδομή

σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών που χαρακτηρίζονται από αδιάλειπτη σύνδεση, υψηλή ταχύτητα και χαμηλό κόστος ώστε να επιτρέψουν την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στους καταναλωτές. Οι ευρυζωνικές υποδομές μπορούν να αναβαθμίζονται συνεχώς, με χαμηλό επιπλέον κόστος ώστε να εξελίσσονται ανάλογα με τις ανάγκες των πολιτών. Μέσω της ευρυζωνικότητας παρέχονται πολύ γρήγορες συνδέσεις στο διαδίκτυο σε όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες υπό τη μορφή καταναλωτικού αγαθού'' (Κοινωνία της πληροφορίας, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Γ' ΚΠΣ).

Η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας επιδρά σημαντικά στην ποιότητα της πληροφορίας που διακινείται μέσω του διαδικτύου, δεδομένου ότι επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia εφαρμογές σε πραγματικό χρόνο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ευχερέστερη ανάπτυξη του e-επιχειρείν στο τουριστικό τομέα (ο πελάτης έχει ολοκληρωμένη εικόνα για τον τουριστικό προορισμό ή για τις υπηρεσίες που προσφέρονται εκεί λόγω των λεπτομερέστερων πληροφοριών και πιο ξεκάθαρων εικόνων του web site).

2) Ασφάλεια

Ο παράγοντας που λειτουργεί ανασταλτικά στην ανάπτυξη των online πωλήσεων είναι το θέμα της ασφάλειας στον τομέα των διαδικτυακών συναλλαγών και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Η ανάπτυξη σύγχρονων μεθόδων στο τομέα αυτό τα τελευταία χρόνια συντελεί στο να διασφαλίζεται σε υψηλό βαθμό η ασφάλεια των συναλλαγών (Bhatnagar & Ghose, 2003) κάτι το οποίο αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον.

Δημοσκόπηση, που πραγματοποίησε η εταιρία 'ClearCommerce Europe' (2004), σχετικά με την παρεμπόδιση της εξαπάτησης μέσω των πιστωτικών καρτών και γενικότερα τους τρόπους πληρωμής, αποκάλυψε ότι "περίπου το 66% των ερωτηθέντων διστάζουν να χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα για να πραγματοποιήσουν κάποια κράτηση στο Διαδίκτυο, εξαιτίας του φόβου τους για τυχόν εξαπάτηση". Μάλιστα, η έρευνα, επιβεβαίωσε το γεγονός ότι "η αγαπημένη μέθοδος των καταναλωτών για την πραγματοποίηση κάποιας κράτησης παραμένει η επίσκεψη τους σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο και η απευθείας επικοινωνία τους με κάποιο πράκτορα". Επίσης, αποκαλύφθηκε ότι οι Βρετανοί καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να κάνουν κάποια κράτηση μέσω πιστωτικής κάρτας για προορισμούς κοντινής αποστάσεως (88%), παρά για μακρινούς (16%). (πηγή: TravelDailyNews-14/12/2004).

3) Ασύρματες επικοινωνίες

Από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες είναι οι ασύρματες επικοινωνίες. Βασικό πλεονέκτημα αυτών είναι ότι η πληροφορία από την επιχείρηση – πομπό μπορεί να φτάσει σε συνεργάτες ή πελάτες αυτής σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε στιγμή και με χρήση πολλών διαφορετικών συσκευών (υπολογιστή, κινητό, τηλεόραση). Οι νέες αυτές τεχνολογίες οι οποίες αυτή την στιγμή βρίσκονται σε ανάπτυξη (Wi-Max, δορυφορική τηλεόραση κ.α.) πρόκειται να αλλάξουν σημαντικά το σκηνικό της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας τα αμέσως επόμενα χρόνια.

4) Νέες εφαρμογές διαδικτύου

Λόγω της ισχυρής ανάπτυξης του διαδικτύου αναπτύσσεται συνεχώς ένα σύνολο εφαρμογών τα οποία επιλύουν προβλήματα εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με συνεργάτες και πελάτες, διαχειρίζονται σύνολα δεδομένων και πληροφοριών και βοηθούν στην παρουσία της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέτοιες εφαρμογές είναι τα συστήματα ERP, εφαρμογές B2B που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους συνεργάτες - προμηθευτές (e-procurement, e-

marketplaces) και B2C εφαρμογές (δηλαδή με τους πελάτες) όπως είναι το e-CRM.

Η σύνδεση τουρισμού και διαδικτύου περνάει σε άλλη φάση με κύρια χαρακτηριστικά την εξοικονόμηση κόστους για τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ενεργά στο ίντερνετ (μέσω των εφαρμογών B2B και B2C που έχουν αναπτυχθεί σημαντικά), την άμεση πρόσβαση των πελατών στις τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και την βελτιστοποίηση όλων των διαδικασιών μάρκετινγκ που σχετίζονται με μια τουριστική επιχείρηση.

4.2.2 E-Tourism και ελληνική πραγματικότητα

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες της Ελλάδας και συμμετέχει σημαντικά ως κλάδος στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν. Απασχολεί όπως γνωρίζουμε σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Η χώρα μας ωστόσο υπολείπεται σημαντικά των άλλων δυτικών χωρών όσον αφορά την ανάπτυξη του ίντερνετ. Η διείσδυση του Internet παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα και οι Έλληνες αυτή την στιγμή δεν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου όπως είναι οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι. Στην Β.Ευρώπη ο βαθμός διείσδυσης του ίντερνετ κυμαίνεται μεταξύ 50 και 70% ενώ στην Ελλάδα διαμορφώνεται στο 20%.

Η γενική εικόνα που λάμβανε κανείς από μία περιήγηση σε ελληνικά τουριστικά sites, μέχρι και πριν λίγα χρόνια, ήταν απογοητευτική κάτι που σημαίνει ότι πέραν των δισταγμών των ελλήνων καταναλωτών να κάνουν μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει τα μεγάλα οφέλη που μπορεί να τους δώσει μια σοβαρή διαδικτυακή παρουσία.

Η προχειρότητα με την οποία είναι δομημένα τα sites είναι εμφανή ενώ το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι πολύ χαμηλό. Αυτό εξηγείται από την διστακτικότητα των Ελλήνων τουριστικών επιχειρηματιών οι οποίοι βλέπουν το διαδίκτυο απλώς σαν ένα μέσο στο οποίο θα έχει μια τυπική παρουσία η επιχείρηση τους χωρίς την διάθεση για παραπέρα επένδυση σοβαρά στο μέσο αυτό.

Θεωρητικά η κατάσταση αυτή αρχίζει να αλλάζει λόγω των ραγδαίων αλλαγών που επέρχονται στο τουριστικό κλάδο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες κάποια στιγμή θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι στην εποχή όπου κάνουν την εμφάνιση προσωποποιημένες υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού (εκμεταλλεζόμενες πλήρως τις νέες τάσεις και δυνατότητες του ίντερνετ), αυτοί δεν μπορούν να μείνουν αμέτοχοι χάνοντας συνεχώς ανταγωνιστικότητα και μερίδια αγοράς.

4.3 Επίδραση διαδικτύου στην παραγωγή και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες (Δικτυωθείτε 2004).

Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί

πράκτορες.Καθώς, όμως, η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία.Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο.Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ.

Πελάτης:

Οι τουρίστες καταναλωτές προσδοκούν 24ωρη πρόσβαση σε αξιόπιστες, περιεκτικές, ελκυστικά παρουσιαζόμενες, και εύκολα αναζητήσιμες πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, προϊόντα, υπηρεσίες και εταιρίες πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι τους.Θέλουν να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες μέσα από τα γραφεία τους, με άνεση μέσα από τα σπίτια τους πριν φύγουν, και από όσο το δυνατόν περισσότερα μέρη όταν ταξιδεύουν μέσα στον προορισμό (δωμάτια ξενοδοχείων, αποτελέσματα λειτουργικών Τουριστικών Κέντρων Πληροφοριών, αυτοεξυπηρετούμενα κιόσκια σε κεντρικά σημεία μεταφορικών σταθμών και υψηλής κυκλοφοριακής κίνησης περιοχές, κινητές συσκευές).Το διαδίκτυο έρχεται να καλύψει τις παραπάνω ανάγκες μέσω των υπηρεσιών ιντερνετ (E-mail, ftp, telnet), τις ηλεκτρονικές κρατήσεις, την ηλεκτρονική πληρωμή, την τηλεδιάσκεψη κ.α.

Έχοντας οι ταξιδιώτες-τουρίστες τις παραπάνω υπηρεσίες στην διάθεσή τους (κατά τον σχεδιασμό και την διάρκεια του ταξιδιού τους) αναζητούν πληροφορίες, επεξεργάζονται αρχεία για την εργασία τους (βάσεις δεδομένων, οικονομικά δελτία, αναφορές), συνεργάζονται με συναδέλφους που βρίσκονται στο άλλο άκρο της γης και στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα.Μπορούν επίσης να αντλούν πληροφορίες σχετικά με δημόσια μεταφορικά μέσα και γενικά μέσα για την μετακίνησή τους και να πληροφορηθούν για την πολιτιστική προσφορά των προορισμών.

Με βάση τέτοιου είδους διαθέσιμες πληροφορίες οργανώνουν το ταξίδι τους, ενώ παράλληλα προπληρώνουν την διαμονή τους, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα εισιτήρια, κτλ.Παράλληλα τους δίνεται και η δυνατότητα να εκφράσουν και να στείλουν τα παράπονά τους, εάν χρειαστεί.

Τουριστικές Επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια διανομής των προϊόντων τους (σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά) για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές, επενδύοντας συνεχώς σε υλικό και λογισμικό προϊόν για την σωστή χρησιμοποίηση των νέων μέσων.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στις αγορές που στοχεύουν, με το ελάχιστο δυνατό κόστος διανομής μέσω πρόσβασης σε οικονομικά ανεκτά ηλεκτρονικά κανάλια, και αυτό προϋποθέτει προσέγγιση αξιόπιστων και ακριβών συμβουλών ειδικών, για να γίνεται η σωστή εκλογή τεχνολογικού υλικού.

Η συνεχής εκμάθηση των νέων τεχνολογιών, και η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ενδυναμώνουν την ανταγωνιστικότητά των επιχειρήσεων ενισχύσουν την καταλληλότητά τους στην αγορά, και διατηρούν την αυτονομία τους.Αυτές οι προσεγγίσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τους διαφορετικούς τύπους προμηθευτών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, και ακόμη διοργανωτές πολιτιστικών εκδηλώσεων) και τα διαφορετικά, ίσως και αντιμαχόμενα, ενδιαφέροντα.

Μεσάζοντες

Ως μεσάζοντες εννοούμε τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία είναι η κινητήρια δύναμη της βιομηχανίας του τουρισμού, οργανώνοντας και συναθροίζοντας τις προσφερόμενες από τους προμηθευτές υπηρεσίες και δημιουργώντας περιεκτικά στάνταρ πακέτα. Η χρήση του διαδικτύου πέραν όλων των άλλων δίνει την ευκαιρία για τη δημιουργία προσωπικών πακέτων βασισμένα στο προφίλ του πελάτη.

Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (ΟΔΠ)- Destination Marketing and Organisations (DMOs)

Οι ΟΔΠ προάγουν τουριστικά κάποιον προορισμό με βάση τα κοινωνικά, πολιτιστικά, οικονομικά και περιβαλλοντολογικά του στοιχεία. Έτσι, η αποστολή τους είναι διπλή

α) διαφήμιση, προαγωγή και χάραξη ενός μοναδικού στίγματος στον προορισμό και

β) σχεδιασμός και εκπαίδευση.

Τα συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών και ιδιαίτερα το ίντερνετ βελτιώνουν όλες τις παραδοσιακές διαδικασίες έρευνας, αγοράς, υπηρεσιών πελατών, διαχείριση μελών, κτλ. (Τσουρέκας, 1999)

4.3.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικό πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά την διάρκεια όλου του 24ώρου. Συνεπώς εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.α. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρία και πελάτη που αυξάνει τον βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του.

Παρέχεται επίσης η δυνατότητα στην επιχείρηση να κάνει γνωστό το προϊόν της σε μεγάλο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού χωρίς μεγάλο κόστος και δυσκολία.

Η επιτυχημένη ωστόσο διαχείριση ενός τουριστικού ιστοτόπου βασίζεται στην δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που περιέχονται σ αυτόν. Είναι επιβεβλημένη η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Για τους παραπάνω λόγους όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί του τουρισμού εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη όλων των εμπλεκόμενων στην τουριστική διαδικασία.

4.3.3 Απαιτήσεις από τουριστικούς ιστοτόπους

Σύμφωνα με τον Birgit (2000), «τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στη διαμόρφωση του όλου συστήματος» (από Δικτυωθείτε 2004).

Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ένας ιστοτόπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

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

4.4 Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικού προμηθευτές.

Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρίες κατέχοντας το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) εταιριών όπως κάποιες αεροπορικές εταιρίες που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, οι οποίες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι και έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου. Τέλος, παρατηρείται πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών παρά τα μαζικά.

4.4.2 Δυνατότητες και συναλλαγές

Πλέον, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία, μπορεί ακόμη να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση. Ακόμη, μπορεί να ενημερωθεί για ματαιώσεις ή δρομολόγια και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών (αν και τα τελευταία χρόνια μπορούν να γίνουν και μέσω άλλων μεθόδων, όπως το paypal), όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Επιπλέον, είναι σημαντική τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από μέρους της εταιρίας.

4.4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Πλεονεκτήματα.

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα. Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών

- Καλύτερη ενημέρωση

- - Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- - Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- - Επεκτείνονται
- - Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- - Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- - Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- - Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.
- - Σχετικά με τους προορισμούς:
- - Αναδεικνύονται
- - Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- - Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- - Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού

Μειονεκτήματα:

Παρά τα πολλά θετικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια αρνητικά.

Αναφορικά με τους καταναλωτές:

-Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση,

-κάποιοι προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες

-κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο

-μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

-Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος,

-Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας

-Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.

4.4.4 Μελλοντικές προοπτικές

-Αρχικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η δημιουργία της Star Alliance, όπου σε αυτή μπαίνουν όλο και περισσότερες εταιρίες. Αποτελεί την πρώτη παγκόσμια αεροπορική συμμαχία του κόσμου, προσφέροντας μαζικές προσφορές σε ενιαίο πρόγραμμα, περισσότερους προορισμούς και δυνατότητες επιδιώκοντας έτσι μακροπρόθεσμα να καταργήσει τις μεμονωμένες εταιρίες του είδους της.

-Αναπτύσσονται συστήματα με την κατάλληλη υποδομή για την ανάδειξη των κρουαζιερών, αφού αποτελεί το μελλοντικό μεγάλο βήμα του τουρισμού.

-Αναπτύσσονται on line συστήματα με ημερολόγια με πτήσης του κάθε χρήστη για τη λήψη ειδοποίησης κάποιας αλλαγής ή την ενημέρωση της πραγματοποίησης πτήσης.

-Εκτός από το ηλεκτρονικό check in μέσω κινητών τηλεφώνων, πλέον δημιουργούνται boarding pass μέσω των κινητών για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

-Δημιουργούνται συστήματα απεικόνισης του εσωτερικού των αεροπλάνων για την διαδικασία των check in.

4.4.5 Συστήματα S.P.E.T.A

Η δυναμική δημιουργία πακέτων εισήχθη πρόσφατα ως καινοτόμος τεχνολογία που επιτρέπει μια αυτοματοποιημένη ρύθμιση και σύνθεση ταξιδιωτικών πακέτων για ξεχωριστούς πελάτες. Καθώς αυτή η τεχνολογία είναι ευρέως διαδομένη στην Αμερικάνικη και Αγγλική αγορά, ο πιθανός στρατηγικός αντίκτυπος που εμπεριέχεται στη δυναμική δημιουργία πακέτων, δεν μπορεί ακόμα να καθοριστεί.

Τα αποτελέσματα ερευνών έδειξαν πως η ακεραιότητα των δεδομένων τουρισμού καθώς και ένα υψηλό επίπεδο δεδομένων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών είναι το κλειδί για την κατανόηση της υλοποίησης της δυναμικής αυτής δημιουργίας καθώς και των στρατηγικών δυνατοτήτων που προσφέρονται.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα που υλοποιεί τη φιλοσοφία δυναμικής δημιουργίας πακέτου δεδομένων είναι το GIS σύστημα Speta οι λειτουργίες του οποίου περιγράφονται παρακάτω: Το S.P.E.T.A ή Social Pervasive e-Tourism Advisor είναι ένα σύστημα με έμφαση στους ανθρώπους που θέλουν καθοδήγηση όταν επισκέπτονται μια πόλη με την οποία δεν είναι εξοικειωμένοι, και σαν αποτέλεσμα δεν ξέρουν ποια μέρη είναι ενδιαφέροντα για να επισκεφθούν. Η εύρεση της κατάλληλης υπηρεσίας τουρισμού είναι ένα από τα κύρια μειονεκτήματα όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Βασισμένο στο προφίλ χρήστη που καθορίζει τα συνηθισμένα χαρακτηριστικά των τοποθεσιών που ο χρήστης έχει επισκεφτεί, τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του, το σύστημα προτείνει τοποθεσίες που μπορεί να ικανοποιούν τις προσδοκίες του. Σαν υλοποίηση θα μπορούσαμε να πούμε ότι εφαρμόζει ένα recommendation system, λαμβάνοντας υπόψη τα news feeds τόσο των φίλων του ατόμου από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι εγγεγραμμένος/η αλλά και από τις δικές του ιδιαιτερότητες, ασχολίες προτιμήσεις που έχει αποθηκεύσει στις σελίδες αυτές.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαδικασία αυτή δεν διαφέρει πολύ από το data mining, με μικρές παραλλαγές που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή της λειτουργίας στον κλάδο του τουρισμού με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών.

Θεμελιωδώς το SPETA είναι «ευαίσθητο» σε έξι διαφορετικά χαρακτηριστικά που του επιτρέπουν να δώσει στο χρήστη συμβουλές με ακρίβεια για νέους προορισμούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- Τοποθεσία σε πραγματικό χρόνο
- Πρόγνωση του καιρού
- Ο χρόνος
- Προτιμήσεις του χρήστη
- Προτάσεις από φιλικές εφαρμογές ή άλλους χρήστες
- Ιστορικό

Το πρώτο πρόβλημα που παρουσιάζεται και πρέπει να αντιμετωπιστεί, είναι η τοποθεσία του χρήστη. Για να εντοπίσουμε δίχως αμφιλεγόμενα στοιχεία το χρήστη, χρησιμοποιείται ένα σύστημα GIS. Η τοποθεσία και χαρακτηριστικά άλλων συστημάτων αναγνώρισης προτύπων χρησιμοποιούνται από το σύστημα για να καταχωρίσουν τη φυσική θέση του χρήστη και οποιαδήποτε επακόλουθη μεταβολή της θέσης του. Γνωρίζοντας τη θέση του χρήστη, ένα σύνολο πιθανών τοποθεσιών που μπορεί να επισκεφτεί μπορούν να προταθούν αλλά επίσης επιτρέπει στο χρήστη να εντοπίσει επαφές ή φίλους στη γύρω περιοχή. Εκτός από την τοποθεσία, ο χρόνος και ο καιρός λαμβάνονται υπόψη. Αυτά τα χαρακτηριστικά θα χρησιμοποιηθούν για παράδειγμα για να προτείνουν κλειστούς προορισμούς όταν ο καιρός δεν δίνει άλλες δυνατότητες, και λαμβάνει υπόψη χρονικούς περιορισμούς που

ενδεχομένως οι χώροι να έχουν. Το προφίλ του χρήστη ή οι προτιμήσεις κατασκευάζονται με δυο τρόπους. Ο πρώτος απαιτεί ρητή διάδραση από τον χρήστη καθορίζοντας ποια είναι τα ενδιαφέροντα του, τι είδους μέρη προτιμά να επισκεφτεί, και τις βαθμολογίες που δίνει στα αξιοθέατα στα μέρη αυτά. Επιπλέον ένα τεράστιο ποσό πληροφορίας μπορεί να εξαχθεί από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία ανήκει, όπως αγαπημένοι ζωγράφοι, συγγραφείς, μουσικές προτιμήσεις.

Η χρήση του συστήματος είναι αυτή που το ανατροφοδοτεί και το κάνει πιο αποδοτικό, με άλλα λόγια η συμπεριφορά του χρήστη λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη. Για παράδειγμα, ένα είδος μουσείων που πάντα ο χρήστης επισκέπτεται ή οι προτιμήσεις του σχετικά με πάρκα και κήπους που περνά τα απογεύματα του. Το σύστημα χρησιμοποιεί την δύναμη των 3rd party κοινωνικών δικτύων για να εξαγάγει πληροφορίες για τον χρήστη. Οι κεντρικές πληροφορίες που αποθηκεύονται σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι τα δεδομένα των επαφών του. Όλες οι επαφές του χρήστη εξάγονται και ενσωματώνονται στο προταθέν σύστημα.

Συνήθως οι χρήστες συμβουλευονται τους έμπιστους φίλους τους πριν ταξιδέψουν για να λάβουν ταξιδιωτικές προτάσεις. Αυτό το χαρακτηριστικό υλοποιείται με τη δυνατότητα προσπέλασης και αξιολόγησης των βαθμολογιών που η κάθε επαφή έχει βάλει στα μέρη που έχει επισκεφτεί. Τα κοινωνικά δίκτυα που λαμβάνουν μέρος σε αυτό το έργο εφαρμόζονται υιοθετώντας την OpenSocial 1 διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API), έτσι ένα νέο τουρισμό-κεντρικό σημασιολογικό κοινωνικό δίκτυο δημιουργείται ως κομμάτι του δικτύου κάνοντας χρήση χαρακτηριστικών του σημασιολογικού ιστού και των οντοτήτων. (πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki>)

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος ως ένας υψίστης σημασίας κλάδος για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών. Οι εφαρμογές του έχουν υιοθετηθεί από δημόσια και ιδιωτικά ινστιτούτα, με στόχο να κερδίσουν αποτελεσματικά το προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναδείχθηκε έτσι ως μια πολλά υποσχόμενη επανέκδοση των επιχειρηματικών μοντέλων και αρχών που σχετίζονται με τον τουρισμό, με την έλευση νέων ειδών τεχνολογιών που χαρτογραφούνται από το buzz του Web 3.0 ή τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS), προτάσεις και σημασιολογικές τεχνολογίες καθώς και υπολογισμοί διάχυσης.

Οι τεχνολογίες αυτές, με την επίδραση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό, θα αλλάξουν άρδην την έννοια του όπως τον γνωρίζουμε, κάνοντας χρήση νέων τεχνολογικών ανακαλύψεων και δυνατοτήτων, θα οδηγήσουν μεθοδικά στη βελτίωση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων και στην ουσιαστική και οριστική τους θεμελίωση ως ένα μέσο διασκέδασης, με βάση την ακρίβεια, τις προτιμήσεις, και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Σκοποί και στόχοι της έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο τα νέα τεχνολογικά μέσα επιρρεάζουν τον τουρισμό, σε τί βαθμό γίνεται αυτό και να γίνει τόσο ξεκάθαρο, έτσι ώστε να μπορέσουμε να συγκρίνουμε την κατάσταση αυτή στην Ελλάδα σχετικά με άλλες χώρες.

Στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε όσο ρεαλιστικότερα γίνεται το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-τουρίστα, που σίγουρα διαφέρει από τον αντίστοιχο ακόμη και τις προηγούμενης δεκαετίας, ο οποίος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως μέσο άμεσης πρόσβασης και παροχής πληροφοριών σχετικά με το τουριστικό προϊόν και να διερευνηθούν τα νέα μέσα τα οποία είναι συνυφασμένα με την τεχνολογία και τις νέες τάσεις που αναπόφευκτα έφερε μαζί της η τεχνολογική εξέλιξη των τελευταίων δεκαετιών.

Όπως προείδαμε στις προηγούμενες σελίδες, η τεχνολογία τις τελευταίες δεκαετίες έχει πραγματοποιήσει τεράστια άλματα ανάπτυξης και προόδου και το ίντερνετ είναι γεγονός πως έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων παγκοσμίως.

Οι συνήθειες αλλάζουν, οι καταστάσεις διαμορφώνονται στη κάθε εποχή και αυτό ακριβώς συμβαίνει και τώρα με τα νέα τεχνολογικά μέσα. Φυσικά δε θα μπορούσε να λείπει από αυτή την εξέλιξη και το τουριστικό προϊόν όπως και ο ίδιος ο τουρίστας.

Η συλλογή στοιχείων οδήγησε στην απεικόνιση της υπάρχουσας κατάστασης, την καταμέτρηση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στην εκροή των απαραίτητων συμπερασμάτων για την διαμόρφωση των τελικών προτάσεων και θέσεων.

5.2 Τύπος έρευνας

Η έρευνα είναι κυρίως ποσοτική με τη συλλογή και την ανάλυση των στοιχείων, την καταμέτρηση των αποτελεσμάτων και την εκροή των τελικών συμπερασμάτων.

5.3 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 35 άτομα στα οποία δώθηκε το σχετικό ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για άτομα και των δύο φύλων, με τις ηλικίες να κυμαίνονται από <18 έως και >66, με το μορφωτικό τους επίπεδο να κυμαίνεται από το Γυμνάσιο έως και την Ανώτατη εκπαίδευση, συμπεριλαμβανομένων και των ενδιάμεσων βαθμίδων που μπόηκαν στο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν εργαζόμενοι στον δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα, ελεύθεροι επαγγελματίες, συνταξιούχοι, φοιτητές, ασχολούνταν με τα οικιακά, καθώς είχαμε και μια απάντηση “άνεργος” παρότι δεν ήταν στις σχετικές επιλογές, την οποία όμως θα την λάβουμε κανονικά ως έγκυρη.

5.4 Γεωγραφική κάλυψη

Οι ερωτηθέντες ήταν από την ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας, αλλά όπως είναι λογικό η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως σε άτομα που διαμένουν και εργάζονται στο Ηράκλειο Κρήτης.

5.4.2 Ηράκλειο

Το Ηράκλειο είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης, καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας του νησιού. Στο Ηράκλειο είναι η έδρα της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Κρήτης, καθώς επίσης και η έδρα της

Περιφέρειας Κρήτης. Το Ηράκλειο είναι επίσης, η έδρα της Εκκλησίας της Κρήτης και ο Αρχιεπίσκοπός του είναι ο Αρχιεπίσκοπος Κρήτης. Η Πόλη του Ηρακλείου για την αντίσταση και τον ηρωισμό της κατά τη Γερμανική εισβολή και τη Μάχη της Κρήτης (1941) τιμήθηκε με τον Πολεμικό Σταυρό Α΄ Τάξεως. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο Δήμος Ηρακλείου έχει πληθυσμό 173.993 κατοίκους. Κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο (Της Μεσογείου). Διαθέτει βιομηχανική περιοχή 4 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά του κέντρου. Το Ηράκλειο διαθέτει επίσης ένα από τα μεγαλύτερα σε κίνηση αεροδρόμια της χώρας (αεροδρόμιο "Νίκος Καζαντζάκης") και λιμάνι με μεγάλη κίνηση επιβατών και εμπορευμάτων.

Ο Δήμος Ηρακλείου αριθμούσε συνολικά 173.993 κατοίκους στην απογραφή του 2011 (Μάιος). Το Π.Σ Ηρακλείου που αποτελείται από το Ηράκλειο, την Νέα Αλικαρνασσό και το Γάζι, ανέρχεται στους 192.216 κατοίκους.

Το Ηράκλειο βρίσκεται κοντά στο παλάτι της Κνωσσοῦ που την περίοδο του μινωικού πολιτισμού είχε τη μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού στην Κρήτη.

Η πόλη του Ηρακλείου κτίστηκε το 824, όταν κατέλαβαν τις ακτές οι Σαρακηνοί πειρατές υπό τον Αμπού Χαφέζ. Έχτισαν μεγάλο οχυρό με μια περιμετρική μεγάλη τάφρο γύρω από την οποία και αναπτύχθηκε η πόλη που έλαβε και την αρχική ονομασία Χάνδαξ. Οι Σαρακηνοί κατέστησαν την πόλη αυτή πρωτεύουσά τους και ορμητήριο των πειρατικών τους δραστηριοτήτων, πράγμα που εξόργισε τη Βυζαντινή Αυτοκρατορία. Φυσικό ήταν η Βυζαντινή (Ανατολική Ρωμαϊκή) πολιτική να επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στην ανακατάληψη της Μεγαλονήσου. Μετά από κάποιες αποτυχημένες απόπειρες, όπως π.χ. εκείνη του Γογγύλη, η Βασιλεύουσα αποφάσισε να τελειώνει με την υπόθεση της Κρήτης. Επί βασιλείας Ρωμανού Β΄ και πρωθυπουργίας Ιωσήφ Βρίγγα, ανατέθηκε στον Μάγιστρο Νικηφόρο Φωκά (τον μετέπειτα Αυτοκράτορα Νικηφόρο Β΄ Φωκά) η προετοιμασία και ηγεσία της εκστρατείας.

Το 961 οι Βυζαντινοί επιτέθηκαν στην πόλη του Χάνδακα. Οι δυνάμεις του Νικηφόρου Φωκά, κατά τα κοινώς αποδεκτά ήθη της εποχής, έσφαξαν τους Σαρακηνούς, τη λεηλάτησαν και την έκαψαν. Την ξανάκτισαν, απεκατέστησαν τη Χριστιανική πίστη, την προσάρτησαν πλήρως στο Κράτος της Βασιλεύουσας και κράτησαν την κυριαρχία της για 243 χρόνια. Ο Νικηφόρος Φωκάς μερίμνησε για την εγκατάσταση στη Κρήτη ευγενών οικογενειών από τη Βασιλεύουσα για την εξύψωση του φρονήματος των Κρητών και τη σύσφιξη των δεσμών με το Κράτος της Βασιλίδας. Την αυτή πολιτική επικυρώνει το Διάταγμα του Αλεξίου Β΄ Κομνηνού (1182) με το οποίο εγκαθίστανται επίσημα στην Κρήτη, οι Αρχοντικές (Αρχηγικές) Οικογένειες, των γνωστών "Δώδεκα (12) Αρχοντόπουλων" δηλ. των Ιωάννη Φωκά (που επί Ενετοκρατίας το όνομα εξελίχθηκε σε Καλλέργη), Κωνσταντίνου Βαρούχα, Μαρίνου Σκορδύλη, Λέοντα Μουσούρου, Φίλιππου Γαβαλά, Ανδρέα Μελισσηνού, Θωμά Αρχολέο (Αρχολέοντος), Δημητρίου Βλαστού, Ευστρατίου Χορτάτζη, Νικηφόρου Αργυρόπουλου, Λουκά Λίτινα και Ματθαίου Καφάτου (Καλαφάτη). Η ιστορική σελίδα που άνοιξε τότε για το Ηράκλειο και την Κρήτη γενικά, συνεχίζεται αφού επέζησε αλλαγών και μεταβολών, επιτυχιών και κακουχιών, κατά τα "γυρίσματα των καιρών" τόσο εντός των στενών ορίων του Ηρακλείου και της Κρήτης γενικότερα, όσο και Οικουμενικά όπου υφίσταται το όνομα ή πνεύμα των Κρητών εξ Ηρακλείου ή άλλων.

Το 1204 η πόλη αγοράστηκε από τους Ενετούς μέσω μιας πολιτικής

συμφωνίας που περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, την επανατοποθέτηση στον θρόνο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας του Ισαάκιου Β' Αγγέλου από τους Σταυροφόρους της Δ' Σταυροφορίας. Οι Ενετοί βελτίωσαν τις οχυρώσεις της πόλης χτίζοντας ένα τεράστιο τείχος (πάχους μέχρι 40 μ. σε ορισμένα σημεία), του οποίου το μεγαλύτερο μέρος σώζεται μέχρι και σήμερα. Το όνομα της πόλης από *Handaq* έγινε *Candia* στα Ιταλικά. Οι Κρήτες εξεγέρθηκαν αρκετές φορές κατά της Βενετίας. Επαναστάσεις όπως των αρχοντικών οικογενειών των Μελισσηνών, Σκορδίληδων και Καλλέργηδων δημιούργούσαν τις νέες πραγματικότητες ανάμεσα στη Γαληνοτάτη και την Κρήτη. Η επανάσταση του Μεγάλου Αρχонта Αλεξίου Καλλέργη οδήγησε στην υπογραφή της Συνθήκης "Pax Alexii Callergi" ανάμεσα στη Βενετία και το Μεγάλο Αρχοντα, με αποτέλεσμα να υπάρξουν πολύ καλύτερες μέρες για την Κρητική Πολιτεία. Στις 8 Αυγούστου 1363 Κρήτες και Βενετοί έποικοι φεουδάρχες θέλησαν να αποτινάξουν κάθε είδους Βενετσιάνικη επιβολή και επιρροή, επαναστάτησαν και κατέλυσαν την κυριαρχία της Βενετίας στη Κρήτη. Στην εν λόγω επανάσταση πρωτοστάτησαν οι οικογένειες ευγενών Gradonico και Venier με την ενεργό σύμπραξη του Αρχонта Ιωάννη Καλλέργη, που έτρεφε αρχηγικές φιλοδοξίες. Δημιουργήθηκε έτσι η "Δημοκρατία του Αγίου Τίτου", στα πρότυπα της Δημοκρατίας του Αγίου Μάρκου του Κράτους της Γαληνοτάτης Βενετίας, αλλά ενάμιση χρόνο αργότερα (1364) η Βενετία κατέστειλε την επανάσταση και έδωσε τέλος στην Κρητική Αυτόνομη "Δημοκρατία του Αγίου Τίτου".

Το 1647 μ.Χ. ξεκίνησε η πολιορκία της πόλης από τους Οθωμανούς Τούρκους, η οποία κράτησε 22 χρόνια και κόστισε τη ζωή σε 30.000 Κρητικούς και 120.000 Τούρκους και εν τέλει έληξε με την κατάκτηση της πόλης το 1669, από τον Κιοπρουλού Φαζίλ Αχμέτ. (Κωνσταντίνου Σάθα, Τουρκοκρατούμενη Ελλάδα. Σχετικά με την πολιορκία του Χάνδακα). Κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας η πόλη έγινε γνωστή και ως "Μεγάλο Κάστρο" ή "Κάστρο". Περίοδοι ειρήνης, κινήματα, επαναστάσεις και σκληρές καταστολές εκ μέρους των Τούρκων, χρόνια πραγματικά αιματοβαμμένα, είναι η διάρκεια της "ασέληνης νύχτας" των χρόνων της Οθωμανικής Κυριαρχίας σε Μεγάλο Κάστρο (Ηράκλειο) και Κρήτη. Δεν θά'ναι υπερβολή να λεχθεί πως αληθεύει ότι κάθε πέτρα του νησιού "βάφτηκε" στο αίμα Κρητικών, άσχετα από φύλλο και ηλικία, που το μόνο τους αμάρτημα ήταν πως δεν σήκωναν κατακτητή πάνω απ το κεφάλι τους. Παραδειγματικά αναφέρεται ότι "στη μεγάλη σφαγή του Ηρακλείου, την 24 Ιουνίου 1821, που έμεινε στη μνήμη του λαού σαν ο μεγάλος αρπεντές, οι εξαγριωμένοι Τούρκοι κατέσφαξαν το Μητροπολίτη Κρήτης Γεράσιμο Παρδάλη και πέντε Επισκόπους: τον Κνωσσού Νεόφυτο, τον Χερρονήσου Ιωακείμ, τον Λάμπης Ιερόθεο, τον Σητείας Ζαχαρία και τον τιτουλάριο Επίσκοπο Διοπόλεως Καλλίνικο. Για δύο και π

Το Ηράκλειο αποτελεί σημαντικό λιμάνι στη Μεσόγειο θάλασσα. Το διεθνές αεροδρόμιο Ν.Καζατζάκης συνδέει την πόλη με ολόκληρο τον κόσμο και υπάρχει προγραμματισμός για αντικατάσταση του με νέο διεθνές αεροδρόμιο στο Καστέλλι Πεδιάδος. Ο Βόρειος οδικός άξονας της Κρήτης Β.Ο.Α.Κ προσφέρει πρόσβαση στις μεγαλύτερες πόλεις του νησιού. Οι εθνικές οδοί Ηρακλείου-Μοιρών και Ηρακλείου-Αρκαλοχωρίου συνδέουν την πόλη με το εσωτερικό του νομού.

Το αστικό ΚΤΕΛ Ηρακλείου εκτελεί δρομολόγια από το κέντρο προς όλη την πόλη και τις γύρω περιοχές με 39 γραμμές. Το ΚΤΕΛ Κρήτης συνδέει το Ηράκλειο με ολόκληρο το υπόλοιπο νησί.

Από το 1922 έως το 1937, λειτούργησε βιομηχανικός σιδηρόδρομος, που

συνέδεδε τον Κούλε Ηρακλείου με τον Ξηροπόταμο, με σκοπό την κατασκευή του λιμανιού του Ηρακλείου. Το 2000 υπήρξε ανεκμετάλλευτη μελέτη για 2 γραμμές για το Τραμ Ηρακλείου, από τις οποίες η πρώτη θα συνέδεε το Παγκρήτιο Στάδιο με το Αεροδρόμιο και η δεύτερη το κέντρο του Ηρακλείου με τηνερισσότερα χρόνια η Εκκλησία της Κρήτης έμεινε ακέφαλη. Η πόλη ελευθερώθηκε το 1898 και μπήκε στην Κρητική Πολιτεία το 1908 που με τη σειρά της προσαρτήθηκε στην Ελλάδα το 1913. Κατά την απελευθέρωσή της η πόλη ονομάστηκε Ηράκλειο από τον Μινωικό οικισμό που υπήρχε στο σημείο, ήδη από τον 7ο π.Χ. αιώνα, σύμφωνα με τα "Γεωγραφικά" του Στράβωνα ("... έχει για επίνειο η Κνωσός το Ηράκλειο"). Στην πόλη του Ηρακλείου λειτουργούν γύρω στα 75 νηπιαγωγεία, 51 Δημοτικά Σχολεία, 18 Γυμνάσια (ανάμεσα στα οποία ένα Πειραματικό, ένα Εσπερινό, ένα Καλλιτεχνικό, ένα Αθλητικό και ένα Μουσικό), 13 Γενικά Λύκεια και 6 Επαγγελματικά Λύκεια. Στο Ηράκλειο βρίσκονται οι Σχολές Θετικών Επιστημών και Επιστημών Υγείας του Πανεπιστημίου Κρήτης, (με 8.000 φοιτητές), εδρεύει το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΤΕ-FORTH) ένα από τα μεγαλύτερα ερευνητικά κέντρα της χώρας, καθώς και το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης (με 6.500 φοιτητές). Συνολικά, υπάρχουν 8 σχολές ΑΕΙ και 11 σχολές ΤΕΙ. Κνωσός. Το καλοκαίρι του 2007, στο συνέδριο των απόδημων Κρητών, που έγινε στο Ηράκλειο, δύο έγκριτοι συγκοινωνιολόγοι, ο Γεώργιος Νάθενας από τις Γωνιές Μαλεβυζίου και ο Βασίλης Οικονομόπουλος προτείνουν την ανάπτυξη σιδηροδρόμου στην Κρήτη, στην διαδρομή Χανιά-Ρέθυμνο-Ηράκλειο σε 50 λεπτά (20+30 λεπτά) και με πρόβλεψη για επεκτάσεις προς Κίσσαμο, Νέο Αεροδρόμιο Καστελίου Πεδιάδος και Άγιο Νικόλαο. Στο Ηράκλειο εδρεύει η ακτοπλοϊκή εταιρεία "Μινωικές Γραμμές" (Minoan Lines). (πηγή: <http://el.wikipedia.org>)

5.5 Χρόνος αποπεράτωσης

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2014 και ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβρη του ίδιου χρόνου. Όσο αναφορά το κομμάτι της έρευνας, αυτή χρειάστηκε περίπου 10 ημέρες από την στιγμή της δημιουργίας του ερωτηματολογίου, έως και την εκπόνηση των αποτελεσμάτων.

5.6 Κόστος έρευνας

Το κόστος της έρευνας ήταν ελάχιστο και χρειάστηκαν κάποια χρήματα μονάχα για τις φωτοτυπίες του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Έρευνα-Αξιολόγηση

Αντικείμενο της έρευνας αποτέλεσαν τα νέα τεχνολογικά μέσα τα οποία έχουν εισβάλει για τα καλά στον τουρισμό με σκοπό να βρεθεί ο βαθμός επιρροής τους σε αυτόν.

Η συγκέντρωση στοιχείων έγινε από το διαδίκτυο, το ερωτηματολόγιο, αλλά και τη σχετική βιβλιογραφία που παρατίθεται στο τέλος της εργασίας.

Το μέγεθος του δείγματος περιορίστηκε σε 35 ανθρώπους, ηλικίας <18 έως 75 ετών, οι οποίοι διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας με κύρια πόλη το Ηράκλειο Κρήτης.

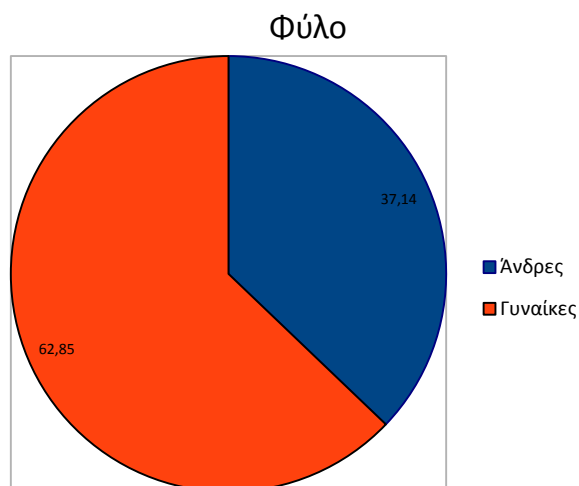
6.2 Αποτελέσματα

Εδώ θα δούμε τα αποτελέσματα της έρευνας ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Έπειτα, θα παρουσιάζεται κάθε ερώτηση ξεχωριστά με τα αποτελέσματα των απαντήσεων επί % καθώς και τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων της κάθε απάντησης.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

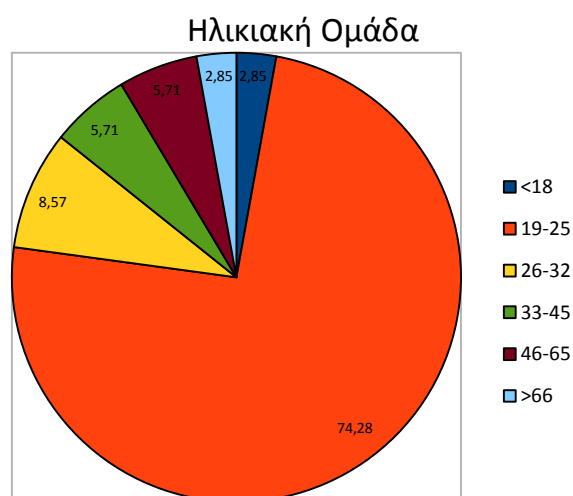
1. Φύλο

Το 37,14 % των ερωτηθέντων δηλώσανε άνδρες και το 62,85 γυναίκες.



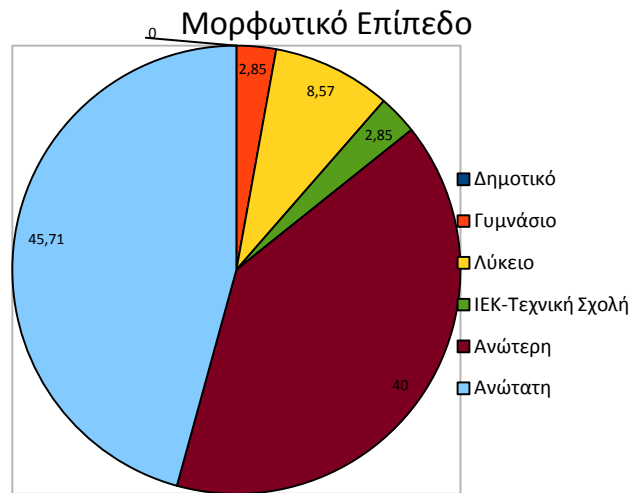
2. Ηλικιακή Ομάδα

Το 2,85 % δήλωσε <18 ετών, το 74,28% 19-25, το 8,57% 26-32, το 5,71% 33-45, το 5,71% 46-65 και τέλος το 2,85% δήλωσε άνω των 66 ετών.



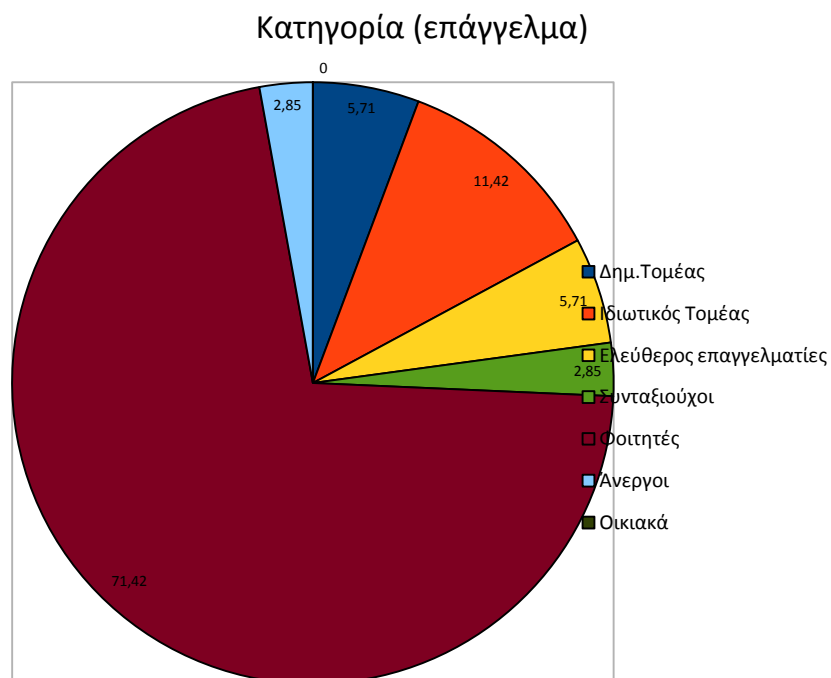
3. Μορφωτικό Επίπεδο

Το 2,85% δήλωσε απόφοιτος γυμνασίου, το 8,57% λυκείου, το 2,85% απόφοιτος ΙΕΚ-Τεχνικής Σχολής, το 40% δήλωσε πως ανήκει στην Ανώτερη εκπαίδευση και το 45,71% στην Ανώτατη. Δεν υπήρξε κανείς που να δήλωσε “δημοτικό”.



4. Κατηγορία (επάγγελμα)

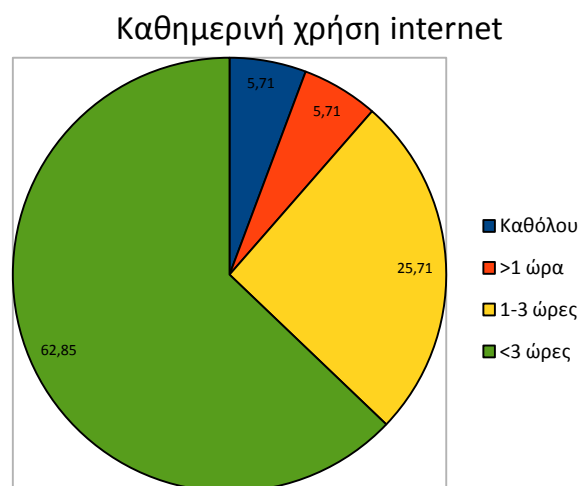
Το 5,71% δήλωσε πως εργάζεται στον Δημόσιο τομέα, το 11,42% στον Ιδιωτικό, το 5,17% δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,85% συνταξιούχοι, το 71,42% φοιτητές και το 2,85% άνεργοι. Κανείς δεν δήλωσε “οικιακά”



ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet μέσα στην ημέρα σας;

Στη πρώτη και πιο γενική ερώτηση περί καθημερινής χρήσης του ίντερνετ, το 5,71% απάντησε καθόλου, 5,71% απάντησε >1ώρα, το 22,71% απάντησε 1-3 ώρες και το 62,85 πάνω από 3 ώρες.



Αν κοιτάξουμε τα ερωτηματολόγια πιο αναλυτικά, θα παρατηρήσουμε πως όσο πιο νεαρής ηλικίας ήταν τα άτομα, τόσο περισσότερες ώρες δήλωναν, πως ξοδεύουν στο internet. Αυτό γενικώς δεν μας ήταν κάτι άγνωστο, όμως τώρα επιβεβαιώθηκε και με την έρευνα. Οι νέοι, έχουν βάλει το internet για τα καλά στη ζωή τους.

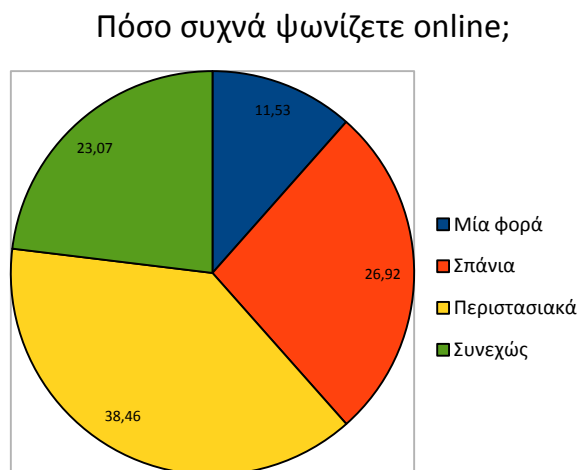
2) Χρησιμοποιείτε το internet για την πραγματοποίηση αγορών; Αν ναι, πόσο συχνά και αν όχι, γιατί;

Εδώ, η ερώτηση χωρίζεται σε δύο σκέλη. Αρχικά στο αν χρησιμοποιούν το internet για online

αγορές:το 74,28% απάντησε ναι και το 22,85, όχι.

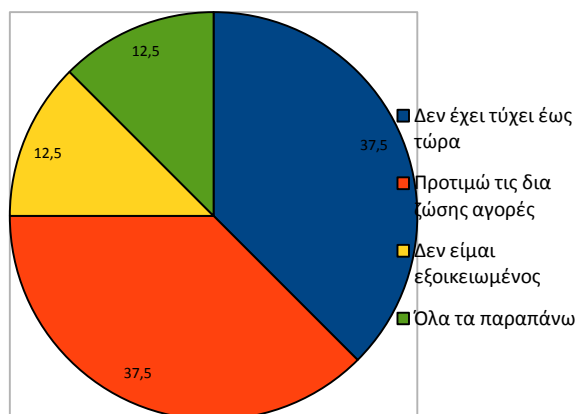


Το δεύτερο μέρος της ερώτησης ρωτούσε “αν ναι πόσο συχνά και αν όχι,γιατι”;
Όσο αναφορά το ΝΑΙ,το 11,53% απάντησε πως έχει ψωνίσει μία φορά,το 26,92% πως ψωνίζει σπάνια,το 38,46% περιστασιακά και το 23,07% συνεχώς.



Όσο αναφορά το ΟΧΙ,το 37,5% δήλωσαν πως δεν έχει τύχει έως τώρα,το ίδιο ποσοστό δήλωσε πως προτιμάει τις δια ζώσης αγορές,το 12,5% δεν είναι εξοικειωμένο και ακόμα ένα 12,5% δήλωσε όλα τα παραπάνω.Κανείς δεν δήλωσε πως φοβάται μην τον εξαπατήσουν ή κάποιο άλλο λόγο.

Γιατί δεν ψωνίζετε online;

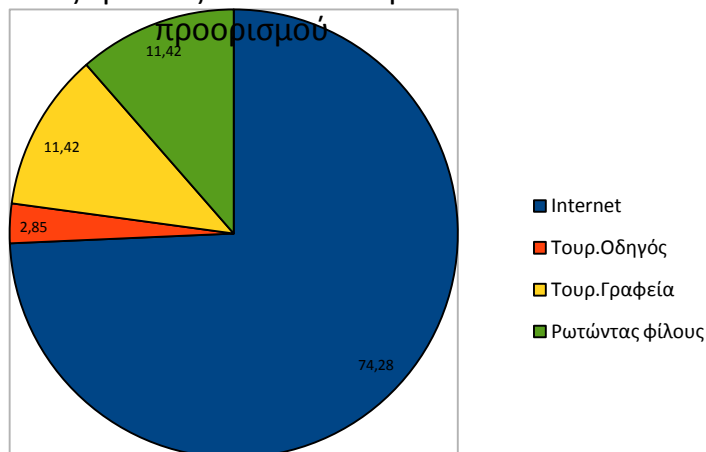


Τα πράγματα είναι ξεκάθαρα. Το σύστημα των online αγορών είναι πλέον γεγονός και το προτιμούν οι περισσότεροι. Το ίδιο ισχύει και εδώ περί νεαρής ηλικίας, όπως και στη πρώτη ερώτηση. Τα νεαρά άτομα ψωνίζουν περισσότερο online απ'ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Και μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως με μαθηματική ακρίβεια, τα ποσοστά της απάντησης του "ΝΑΙ" θα μεγαλώνουν συνεχώς μέρα με τη μέρα.

3) Με ποιό τρόπο προτιμάτε να κάνετε την έρευνά σας για ένα πιθανό τουριστικό προορισμό;

Σε αυτή την απάντηση το 74,28% είπε μέσω internet, το 11,42 δήλωσε τουριστικά γραφεία, και ρωτώντας φίλους και γνωστούς και μόλις το 2,85% δήλωσε τον τουριστικό οδηγό.

Τρόπος έρευνας πιθανού τουριστικού προορισμού

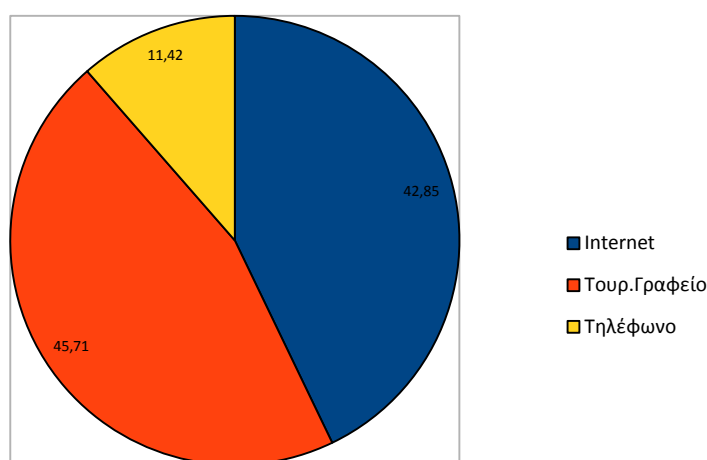


Δεν χρειάζεται ειδική ανάλυση εδώ. Ξεκάθαρα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων προτιμάει το internet για να αναζητήσει και να ερευνήσει κάποιον υποψήφιο τουριστικό προορισμό.

4).Με ποιό τρόπο προτιμάτε να κλείσετε τα εισιτήριά σας;

Το 42,85% απάντησε μέσω internet,το 45,71% απάντησε από τουριστικό γραφείο και το 11,42% απάντησε μέσω τηλεφώνου.

Προτίμηση αγοράς εισιτηρίων

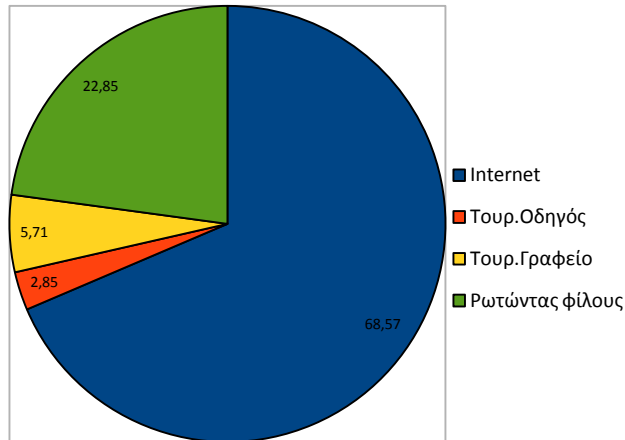


Εδώ τα πράγματα διαφέρουν λίγο,σχετικά με την προηγούμενη ερώτηση καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμάει να κλείσει τα εισιτήριά του μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου.Παρόλα αυτά, όμως, η επιλογή του ίντερνετ ακολουθεί αμέσως μετά σε απόσταση αναπνοής.Μόλις το 11,42% προτιμάει το τηλέφωνο για την κράτηση ή αγορά κάποιου εισιτηρίου.

5)Με ποιό τρόπο προτιμάτε να ερευνήσετε το ξενοδοχείο σας;

Το 68,57% επιλέγει το internet,το 2,85% κάποιον τουριστικό οδηγό,το 5,71% τουριστικό γραφείο και το 22,85% προτιμάει να ρωτήσει κάποιον φίλο ή γνωστό.

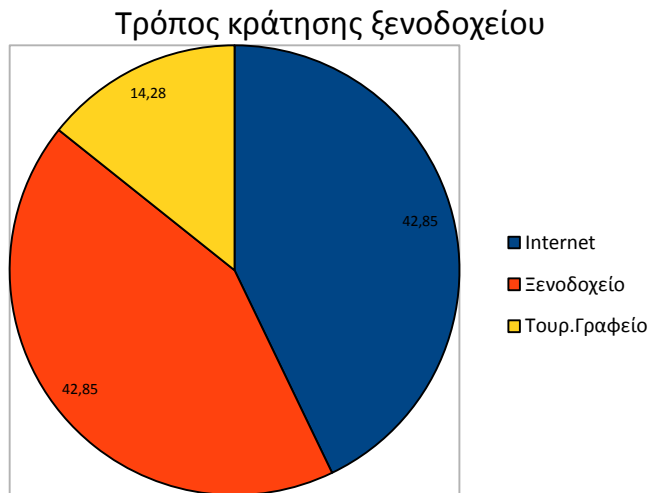
Τρόπος έρευνας ξενοδοχείου



Ξεκάθαρα το internet είναι η πρώτη επιλογή για την αναζήτηση ξενοδοχείου, αλλά και η βαρύτητα που δίνει ο κόσμος στην γνώμη των φίλων και των γνωστών για ένα ξενοδοχείο είναι τεράστια. Τα τουριστικά γραφεία έχασαν την προτίμηση του κόσμου που τα είχε στη πρώτη επιλογή αγοράς εισιτηρίων και για άλλη μια φορά οι τουριστικοί οδηγοί δεν επιλέγονται αρκετά.

6) Με ποιό τρόπο προτιμάτε να κλείσετε το ξενοδοχείο σας;

Ισόπαλο το αποτέλεσμα καθώς από 42,85% παίρνουν οι επιλογές του internet και της απευθείας κράτησης με το ξενοδοχείο, ενώ τα τουριστικά γραφεία επιλέγονται από το 14,28%.



Εδώ δεν μπορέσαμε να βγάλουμε ξεκάθαρο αποτέλεσμα καθώς φαίνεται πως το κοινό εξίσου προτιμάει το internet και την απευθείας επικοινωνία με το ξενοδοχείο, ώστε να κλείσει ένα δωμάτιο σε αυτό. Αρκετά λιγότεροι προτιμούν μέσα από κάποιο τουριστικό γραφείο.

7) Πόσο σημαντική είναι για εσάς η πρόσβαση στο internet που δίνει ένα ξενοδοχείο, ώστε να επιλέξετε τη παραμονή σας σε αυτό;

Η επιλογή “καθόλου” πήρε 17,14, όπως και η “πάρα πολύ”. 34,28 είπαν πολύ λίγο και 31,42% αρκετά.

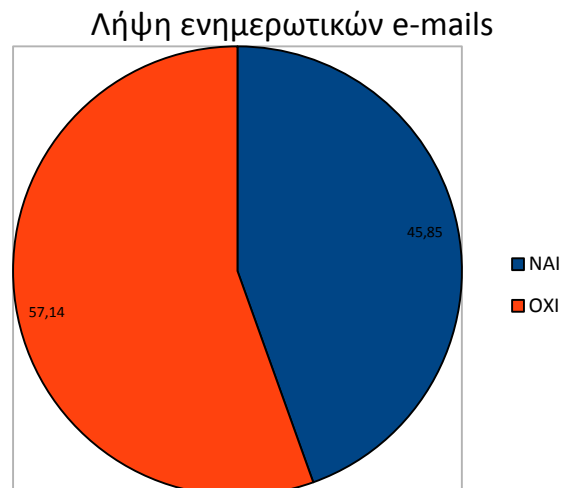


Εδώ παρατηρείται το γεγονός πως ο κόσμος δίνει πολύ μεγάλη σημασία στο εάν ένα ξενοδοχείο θα του παρέχει πρόσβαση στο internet κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτό. Μόλις το 17,14%

δήλωσε πως δεν θα κοιτούσε μια τέτοια παροχή υπηρεσίας ώστε να σκεφτεί το αν θα επιλέξει την παραμονή του σε ένα ξενοδοχείο, με το υπόλοιπο 82,86% να δηλώνει πως λίγο-πολύ θα ερευνήσει την συγκεκριμένη παροχή πριν επιλέξει το ξενοδοχείο του.

8) Λαμβάνετε ενημερωτικά e-mails για προσφορές ξενοδοχείων/αεροπορικών εταιριών;

Το 42,85% απάντησε “ΝΑΙ” και το 57,14% “ΟΧΙ”

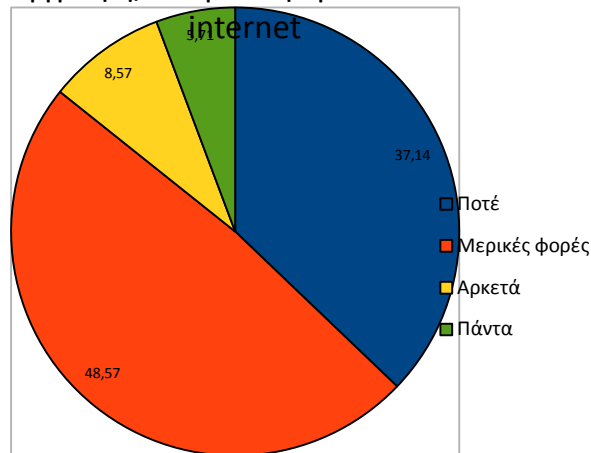


Μπορεί το “ΟΧΙ” να κέρδισε μεγαλύτερο ποσοστό από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, αλλά το 45,85% που πήρε η απάντηση στο “ΝΑΙ” παραμένει υψηλό. Περίπου οι μισοί λαμβάνουν ενημερωτικά e-mails για προσφορές ξενοδοχείων και αεροπορικών εισιτηρίων αποδεικνύοντας πως μεγάλο μέρος των πελατών στις αεροπορικές εταιρίες και στα ξενοδοχεία, μπορεί να έρχεται από εκεί. Αυτό μπορούμε να το βασίσουμε και με βάση τα αποτελέσματα της ερώτησης 11 που θα δούμε παρακάτω.

9) Διαβάζετε/γράφετε κριτικές στο internet για προορισμούς/ξενοδοχεία/αεροπορικές εταιρίες;

Το 37,14% απάντησε “ποτέ”, το 48,57% “μερικές φορές”, το 8,57% “αρκετά συχνά” και το 5,71% απάντησε “πάντα”

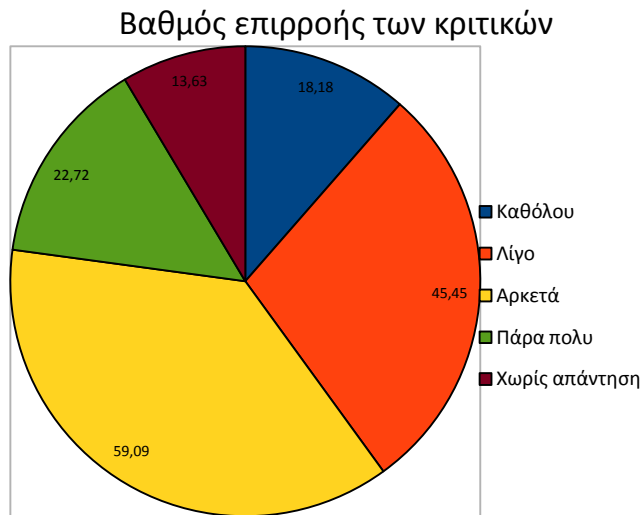
Εγγραφή/Ανάγνωση κριτικών στο



Όπως φαίνεται ο κόσμος προσέχει τι γράφεται στο internet και ίσως να είναι και ο ίδιος κριτής καθώς με τα νέα τεχνολογικά μέσα έχει αυτή τη δυνατότητα. Το θέμα, όμως της επιρροής αυτών των κριτικών φαίνεται στην επόμενη ερώτηση.

10) Αν διαβάζετε τις παραπάνω κριτικές, πόσο πολύ σας επηρεάζουν;

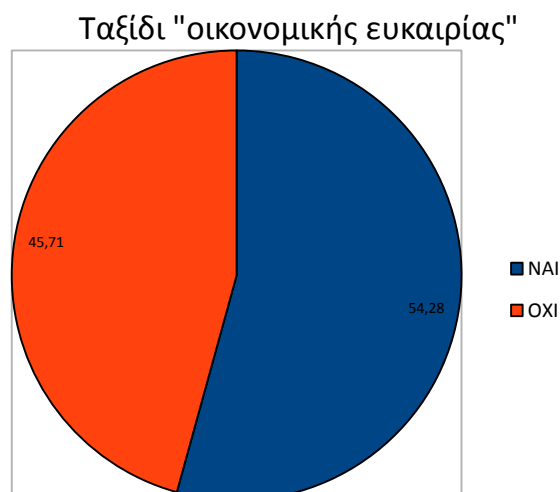
Το 18,18% απάντησε “καθόλου”, το 45,45% “λίγο”, το 59,09% “αρκετά” και το 22,72 “πάρα πολύ”. Ένα 13,63% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση.



Μόλις το 18,18% απάντησε πως δεν επιρρεάζεται από τις κριτικές που διαβάζει στο internet για προορισμούς/ξενοδοχεία/αεροπορικές εταιρίες. Το υπόλοιπο 68,19% (καθώς έχουμε και ένα 13,63% που δεν απάντησε), δηλώνει πως το επιρρεάζουν οι παραπάνω κριτικές, αποδεικνύοντας πως το internet είναι ένας πολύ σοβαρός κριτής, όπως και οι χρήστες του.

11) Θα πραγματοποιούσατε ένα ταξίδι μόνο και μόνο επειδή βρήκατε μια πάρα πολύ καλή προσφορά στο internet για αεροπορικά εισιτήρια/ξενοδοχείο;

Το 54,28% απάντησε πως θα έκανε ένα τέτοιο ταξίδι, ενώ το υπόλοιπο 45,71% είπε "ΟΧΙ"



Πάνω απο τους μισούς,δήλωσαν πως θα πραγματοποιούσαν ένα ταξίδι μόνο και μόνο επειδή βρήκαν καλή προσφορά στο internet.Αυτό μας αποδεικνύει πως το διαδίκτυο είναι ένα πολύ καλό μέσο διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος και πως θα πρέπει να δώσουν αρκετή βάση εκεί τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες.

6.3 Γενικά συμπεράσματα

Ο κόσμος, πλέον, χρησιμοποιεί καθημερινά το internet.Αρχίζει να το εμπιστεύεται, είναι το βασικό του εργαλείο και πλέον πραγματοποιεί και αγορές μέσα από αυτό.

Η γενική εικόνα της έρευνας που έχουμε από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο και βάσει του δείγματος που κλήθηκε να απαντήσει, είναι η εξής:Το δείγμα απαρτίζεται κυρίως από γυναίκες, 19-25 ετών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και κατά κύριο λόγο φοιτητές.Χρησιμοποιούν το internet πάνω απο τρεις ώρες την ημέρα,ψωνίζουν μέσα από αυτό και εκεί ερευνούν κάποιον πιθανό τουριστικό προορισμό.

Το internet και τα τουριστικά γραφεία προτιμώνται για την αγορά εισιτηρίων,ελέγχουν το ξενοδοχείο τους online και όταν φτάσει η ώρα να κλείσουν το δωμάτιό τους, το κάνουν είτε μέσω internet, είτε απευθείας από το ξενοδοχείο.Δίνουν μεγάλη προσοχή στη παροχή wi-fi που δίνει ένα ξενοδοχείο και δε λαμβάνουν ενημερωτικά e-mails για προσφορές.

Αρέσκονται να διαβάζουν ή να γράφουν κριτικές στο διαδίκτυο για προορισμούς,ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρίες απο τις οποίες κριτικές επηρεάζονται και πάρα πολύ.Τέλος,δήλωσαν πως θα πραγματοποιούσαν κάποιο ταξίδι εφόσον βρουν κάποια καλή προσφορά στο internet.

6.4 Προτάσεις

Ο τουριστικός κλάδος θα πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα στα νέα δεδομένα που έχουν προκύψει, όπως και οι άνθρωποι που τον απαρτίζουν.Τα αποτελέσματα και τα νούμερα που πήραμε αφορούν την χώρα μας, η οποία γενικά είναι πιο πίσω στο θέμα του διαδικτύου και της τεχνολογίας, συγκριτικά με άλλες χώρες.Παρ' όλα αυτά, όμως, τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα πως οι νέες τεχνολογίες επιρρεάζουν τον τουρισμό.

Ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά γραφεία και οποιαδήποτε ιδιωτική ή δημόσια υπηρεσία που εμπορεύεται το τουριστικό προϊόν,θα πρέπει να χτίσει μια γερή βάση με θεμέλιο το διαδίκτυο και κολώνες τα νέα τεχνολογικά μέσα.

Διαδικτυακή σελίδα, αποστολές προσφορών και πακέτων, παροχή υπηρεσιών, κρατήσεις και λύσεις οποιουδήποτε προβλήματος προκύψει μέσω internet, είναι μονάχα μερικά από τα βασικά πράγματα που θα πρέπει να έχει κάθε επιχείρηση σήμερα.

Όλα αυτά, όμως, χρειάζεται να υπάρχουν σε εξεζητημένο βαθμό.Δεν αρκεί απλώς μία σελίδα στο internet.Θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό καλύτερα κατασκευασμένη γίνεται για τις ανάγκες και

της επιχείρησης αλλά και των ίδιων των πελατών που μπορεί να κρίνουν βλέποντας μόνο αυτή τη σελίδα η οποία κατά πολλούς είναι ο καθρέπτης της επιχείρησης.

Η αμεσότητα της ανταπόκρισης απο πλευράς επιχείρησης προς τους πελάτες είναι πολύ σημαντική.Ο κόσμος σήμερα έχει συνηθίσει, αλλά έχει και την απαίτηση να λύνει τα προβλήματα που προκύπτουν όσο πιο γρήγορα γίνεται καθώς κατά πολλούς “ο χρόνος είναι χρήμα” κάτι βέβαια που ισχύει και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Πως μπορεί να συμβεί αυτό;Τηλεφωνική υποστήριξη όλο το 24ωρο, είναι η ελάχιστη υπηρεσία που θα πρέπει να παρέχει μια τουριστική επιχείρηση σήμερα.Για ακόμα καλύτερη εξυπηρέτηση,άμεση ανταπόκριση μέσω e-mail ή ακόμα και την επιλογή του live chat,μια υπηρεσία άμεσης ανταλλαγής γραπτών μηνυμάτων μέσω ίντερνετ η οποία θα μπορούσε να κερδίσει και χρόνο αλλά και χρήμα στους πελάτες.Έτσι, αυτομάτως η επιχείρηση θα ανέβει πολύ στη προτίμηση του κόσμου και θα εκσυγχρονιστεί βάσει των νέων τεχνολογικών μέσων και της νέας εποχής.

6.5 Επίλογος

Οι ζωές και η καθημερινότητα των ανθρώπων έχει αλλάξει εντελώς μέσα σε λίγα χρόνια λόγω της απότομης εξέλιξης της τεχνολογίας και των σύγχρονων μέσων.Η ζωή και οι εξελίξεις κινούνται με πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς και αναπόφευκτα εμείς τρέχουμε από πίσω.

Τα δεδομένα αλλάζουν και τα πάντα γύρω μας οφείλουν να προσαρμοστούν με το σήμερα.Από αυτό το ντόμινο των τεχνολογικών εξελίξεων δε θα μπορούσε να μείνει ανεπιρρέαστος και ο τουριστικός κλάδος.Το “παιχνίδι” πλέον παίζεται διαφορετικά και όποιος θέλει να κερδίσει θα πρέπει να εξελίξει νέες στρατηγικές μεθόδους αν θέλει να παραμείνει “ζωντανός”.

Το ίντερνετ έχει μπει ολοκληρωτικά στις ζωές όλων και είναι το νέο εργαλείο για τις περισσότερες δουλειές και μιας και αναφερόμαστε στον τουριστικό κλάδο, αγορές, κρατήσεις, έρευνα, ψυχαγωγία, λύσεις προβλημάτων και πολλά πολλά ακόμα γίνονται μέσα από αυτό και το ίδιο ισχύει και για τη χώρα μας, όπως απέδειξε και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Έτσι,το κύριο ερώτημα της συγκριμένης πτυχιακής εργασίας,το κατά πόσο δηλαδή τα νέα τεχνολογικά μέσα επιρρεάζουν τον τουρισμό,είναι πλέον ξεκάθαρο και η απάντηση είναι ΑΜΕΣΑ.Έχει γίνει πλέον αντιληπτό πως το τουριστικό προϊόν και οι τεχνολογία βαδίζουν πλάι πλάι στο ίδιο μονοπάτι και επιρρεάζονται το ένα από το άλλο και αυτό δε πρόκειται να σταματήσει ποτέ.Το μόνο που χρειάζεται, όμως, είναι να καταφέρουμε να βρούμε τη σύνδεση ανάμεσα τους και να την κατανοήσουμε, καθώς όπως είχε πει και ο Carl Sagan “ζούμε σε μια κοινωνία απολύτως εξαρτώμενη από την επιστήμη και την τεχνολογία, όπου σχεδόν κανένας δεν ξέρει τίποτα για την επιστήμη και την τεχνολογία”.

Βιβλιογραφία

Ελληνική:

1. **Ηγουμενάκης Ν.**, Τουριστική Οικονομία, τ. Α΄ & Β΄, Interbooks, Αθήνα 1997
2. **Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι.** (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
3. **Βλαχοπούλου Μ.** (2003) *e-marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*: Rossili
4. **Φρίγκας Γ.** (2005) *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*: Κριτική
5. **Πασχόπουλος Α.** (2001) *Ηλεκτρονικό εμπόριο*: Κλειδάριθμος
6. **Σακελλαρίδης, Ο.** (1999) *Πληροφορική Στον Τουρισμό*. ΕΑΠ

Ξένη:

1. **Inkpen G.** (1998), *Information Technology for travel and tourism*, 2nd edition, Longman, England.
2. **Buhalis Dimitris, Licata Cristina Maria** (2002); *The future etourism intermediaries*:
Tourism Management 23
3. **Maurer E.** (2003) *Internet for the Retail Travel Industry*: Thomson Canada
4. **D.E.Comer**, (2002) *Δίκτυα και Διαδίκτυα υπολογιστών*: Κλειδάριθμος
5. **Uppgren J** (1995) *Going interactive? Do the right thing*: Brandweek UK 36 Sept 18
6. **Barker C and Gronne P.** (1996)- *Advertising on the World Wide Web*: Copenhagen Business school
7. **Jones N.** (1996) *Marketing on the internet*: Marketing Week UK April 26 p.56

8. **Liang T. & Lai H.** (2002) *Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores*, *Information & Management* , pp 431-444
9. **Chaffey Dave; Mayer Richard; Johnston Kevin; Chadwick Fiona Ellis** (2000), *Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice-*, Essex: Pearson Education Limited
10. **Peraya D.** (1994). *Formation à distance et communication médiatisée. Recherches en Communication*
11. **Emmanouilides, C., Hammond, K.** (2000), *Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use*, *Journal of Interactive Marketing*, 14 (Spring)(2), 17-32.
12. **Lewis, H., Lewis, R.** (1997), *Give Your Customers What They Want, Selling on the Net*, *Executive Book Summaries*, March 19(3).
13. **Donthu, N., Garcia, A.** (1999), *The Internet Shopper*, *Journal of Advertising Research*, May-June, pp.52-58.
14. **Lubetkin, M.** (1999), *Bed-and-breakfasts: advertising and promotion*, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40 No.4, pp.84-90.
15. **Samenfink, W.H.** (1999), *‘Are you ready for the new service user?’*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6 No. 2,
16. **Christian, R.** (2001), *Developing an online access strategy: issues facing small- to medium-sized tourism and hospitality enterprises*, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7No.2,pp.170-8..
17. **Mary C. Hickey.** (1999) ‘You Can Survive Online Shopping’, *Business Week*, December 6.
18. **Birgit Pröll and Werner Retschitzegger.**(2000) *Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover*, *Journal of Travel Research*
19. **Smith, A.** (2004), *Information exchanges associated with Internet travel marketplaces*, *Online Information Review*
20. **Buhalis D.** (1998) *Strategic use of Information Technology in the Tourism*

Industry:Tourism Management 19 (5), 409-421

21. **Buhalis D.** (2004) *E-tourism:Information Technology for Strategic Tourism Management*:Pearson Higher Education

22. **Gratzer M. and Winiwarter W.** (2003) *The role of the internet in the SME hotel sector in Austria*, Human Society @Internet Conference 2003, Springer-Verlag, Seoul.

23. **Bhatnagar A.& Ghose S.** (2003) *Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping*, Journal of Business Research.

Διαδίκτυο:

1) www.el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός

2) www.in.gr (18/03/2006)

3) www.in.gr/news/article.

4) Έρευνα Web ID της Fows Bari, Σεπτέμβριος 2003

5) www.newmoney.gr

6) Έρευνα του παρατηρητηρίου για τη Διοικητική μεταρρύθμιση της κοινωνίας της πληροφορίας Α.Ε.,2013

7) www.votegreece.gr

8) www.voria.gr

9)Παρουσίαση του έργου “ Efficient electronic servicesfor tourists in action ”

10) www.poet.gr

11) www.eyefortravel.com : Millions of europeans visit travel websites,November 2001

12) www.hospitalitywebhosting.com : why a hotel need their own website,February 2002

13) Έρευνα Emmanouilides and Hammond,2000

14) www.eyefortravel.com : Online hotel pricing strategies analysis wins award,March 2002

15) www.eyefortravel.com: Brand erosion on how not to market your hotel on the web.February 2002

16) www.hotelmarketing.com: Leating hotel expert \$50 millions in online sales.February 2002

17) www.hotelmarketing.com: *All hotels announce record results for 2001.January 2002*

18) www.etourismnewsletter.com: *E-travel facts and figures.November 2001*

19) www.imerisia.gr

20) Πρόγραμμα Δικτυωθείτε, 2004

21) Έρευνα από Phows Wright- Ευρωπαϊκή διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά 2002-2006: Έμφαση στη Γερμανία

22) Travel Daily News 4/02/2005

23) Travel Daily News 29/09/2005

24) Κοινωνία της πληροφορίας, επιχειρησιακό πρόγραμμα Γ΄ ΚΠΣ

25) Δημοσκόπηση από Clear Commerce Europe,2004

Παράρτημα:

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε τυχαίο δείγμα πληθυσμού, με την προσοχή που απαιτείται, όμως, ώστε να μπορέσουμε να έχουμε απαντήσεις από όσο το δυνατό γίνεται περισσότερες ηλικιακές ομάδες, μορφωτικό επίπεδο αλλά και κατηγορίες έτσι ώστε να βγεί πιο πιστικό συμπέρασμα και αποτέλεσμα. Το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε παρουσιάζει ακριβώς αυτή τη μορφή:

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΜΠΑΛΙΔΗ

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet μέσα στην ημέρα σας;

- Καθόλου 1-3 ώρες
 Λιγότερο από μία ώρα Πάνω από 3 ώρες

2. Χρησιμοποιείτε το internet για την πραγματοποίηση αγορών; Αν ναι, πόσο συχνά και αν όχι, γιατί;

- ΝΑΙ** Το χρησιμοποίησα μία φορά Περιστασιακά
 Σπάνια Συνεχώς
- ΟΧΙ** Δεν έχει τύχει μέχρι στιγμής Δεν είμαι εξοικειωμένος
 Προτιμώ τις δια ζώσης αγορές Φοβάμαι μήπως με εξαπατήσουν
 Όλα τα παραπάνω Άλλος λόγος

3. Με ποιό τρόπο προτιμάτε να κάνετε την έρευνά σας για ένα πιθανό τουριστικό προορισμό;

- Μέσω internet Από τουριστικά γραφεία
 Από τουριστικό οδηγό/βιβλία Ρωτώντας φίλους και γνωστούς

4. Με ποιό τρόπο προτιμάτε να κλείσετε τα εισιτήριά σας;

- Μέσω ιντερνέτ Από τουριστικά γραφεία Μέσω τηλεφώνου

5. Με ποιό τρόπο προτιμάτε να ερευνήσετε το ξενοδοχείο σας;

- Μέσω internet Μέσω τουριστικού γραφείου
 Μέσα από τουριστικό οδηγό/φυλλάδια Ρωτώντας φίλους και γνωστούς

6. Με ποιό τρόπο προτιμάτε να κλείσετε το ξενοδοχείο σας;

- Μέσω internet Μέσω τουριστικού γραφείου
 Απευθείας με το ξενοδοχείο

7. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η πρόσβαση στο internet που δίνει ένα ξενοδοχείο, ώστε να επιλέξετε τη παραμονή σας σε αυτό;

- Καθόλου Πολύ λίγο Αρκετά Πάρα πολύ

8. Λαμβάνετε ενημερωτικά e-mails για προσφορές ξενοδοχείων/αεροπορικών εταιριών;

- Ναι Όχι

9. Διαβάζετε/γράφετε κριτικές στο internet για προορισμούς/ξενοδοχεία/αεροπορικές εταιρίες;

Ποτέ Μερικές φορές Αρκετά συχνά Πάντα

10. Αν διαβάζετε τις παραπάνω κριτικές, πόσο πολύ σας επηρεάζουν;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πάρα πολύ

11. Θα πραγματοποιούσατε ένα ταξίδι μόνο και μόνο επειδή βρήκατε μια πάρα πολύ καλή προσφορά στο internet για αεροπορικά εισιτήρια/ξενοδοχείο;

Ναι Όχι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Όνοματεπώνυμο

Χώρα προέλευσης

Ημερομηνίες Διαμονής

Ξενοδοχείο Διαμονής

1. Φύλο

Άρρεν Θήλυ

2. Ηλικιακή Ομάδα

<18 19 – 25 26 – 32
33 – 45 46 – 65 > 66

3. Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο
ΙΕΚ – Τεχνική Σχολή Ανώτερη Ανώτατη

4. Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε;

Εργαζόμενος / η

Δημόσιος Τομέας

Ιδιωτικός Τομέας

- Ελεύθερο Επάγγελμα
- Συνταξιούχος
- Οικιακά
- Φοιτητής /ρια - Μαθητής /τρια