



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΟΥ E-MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.  
ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ  
E-MARKETING.**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΤΣΙΟΥΤΣΟΥ ΡΟΔΟΥΛΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΧΑΙΡΕΤΗ ΕΛΕΝΗ**

©

**2009**

## ΔΗΛΩΣΗ

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

*Χαιρέτη Ελένη*

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Τσιότσου Ροδούλα, για την πολύτιμη βοήθεια της στην υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, τις τουριστικές επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής καθώς συγγενείς και φίλους που με στήριξαν ψυχολογικά.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί για πολλές δεκαετίες ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο είναι ιδιαίτερα ευπαθές σε οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις. Ο έντονος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του, δημιούργησαν ένα δύσκολο και απαιτητικό περιβάλλον. Ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια εκείνων που ασχολούνται με κάθε επιχειρηματικό τομέα είναι το μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί προτεραιότητα για τις σημερινές επιχειρήσεις. Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξετάσει το βαθμό υιοθέτησης και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας στην εποχή του Διαδικτύου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού, στην εξέλιξη του σε οικονομικό φαινόμενο, διευκρινίζεται η έννοια του μάρκετινγκ και η εξέλιξη του με το πέρασμα του χρόνου. Στη συνέχεια, γίνεται εισαγωγή στο τουριστικό μάρκετινγκ, περιγράφονται οι τρόποι προώθησης τουριστικών προϊόντων και παραθέτονται στοιχεία για τον τουρισμό της Ελλάδας (θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές, δυνατά – αδύνατα σημεία).

Ακολουθεί το κεφάλαιο που σχετίζεται με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό. Αφού δόθηκε ο ορισμός του διαδικτύου και μία εικόνα για την διείσδυση του στην ελληνική αγορά, ξεκινάει η ενότητα που σχετίζεται με το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, τα πιο συνηθισμένα εργαλεία e-marketing, και εν τέλει η ενότητα που αφορά τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται αναφορά στο σκοπό και τους στόχους της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα αλλά δίνονται και οι πληροφορίες για το σχεδιασμό της διευκρινίζοντας τη μέθοδο ανάλυσης που επιλέχθηκε και τον αντίστοιχο τύπο της έρευνας. Τα αποτελέσματα ωστόσο της έρευνας και οι αναλύσεις των ανάλογων πινάκων που δημιουργήθηκαν και συμπληρώθηκαν βάσει της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε, αναπτύσσονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις που απορρέουν από τον τρόπο με τον οποίο οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες του τουρισμού αντιμετώπισαν τα ζητήματα που είχαν τεθεί στο ερωτηματολόγιο σχετικά με το μάρκετινγκ και τον βαθμό υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ.

## **ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

Περιεχόμενα	vi
Λίστα Πινάκων	ix
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων	ix

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή	2
1.2 Εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού	3
1.3 Ιστορία του τουρισμού	5
1.4 Η εξέλιξη του τουρισμού σε οικονομικό φαινόμενο και η σημασία του στην οικονομία μιας χώρας	11
1.5 Ορισμός, βασικές έννοιες μάρκετινγκ	14
1.6 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ	18
1.7 Εισαγωγή στο τουριστικό μάρκετινγκ	22
1.8 Ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών και η ανταπόκριση του μάρκετινγκ	26
1.9 Οι συνηθέστεροι και αποτελεσματικότεροι τρόποι προώθησης τουριστικών προϊόντων	31
1.10 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	34
1.11 Τουριστικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	40

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>43</b>
2.1 Εισαγωγή	44
2.2 Ορισμός, Ιστορικό Διαδικτύου	44
2.2.1 Η Διείσδυση και εφαρμογή του Διαδικτύου στην Ελλάδα	47
2.3 Εργαλεία και βασικές εφαρμογές του Διαδικτύου	51
2.4 Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο	54
2.5 Εργαλεία – Μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)	58
2.6 Πλεονεκτήματα εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)	73
2.7 Εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό	74
2.8 Εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.	78

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>81</b>
3.1 Εισαγωγή	82
3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση	82
3.2.1 Ποιοτική ανάλυση	82
3.2.2 Ποσοτική ανάλυση	83
3.3 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων	83
3.4 Είδη έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων	86
3.4.1 Δευτερογενής Έρευνα	86
3.4.2 Πρωτογενής Έρευνα	86
3.5 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού	89
3.6 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων	89
3.7 Σχεδιασμός Έρευνας	90
3.8 Επιλογή Δείγματος	92
3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	92
3.10 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας	93
3.11 Περιγραφή δείγματος	93

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>95</b>
4.1 Εισαγωγή	96
4.2 Προφίλ Τουριστικών Επιχειρήσεων	96
4.3 Στοιχεία για τον ερωτώμενο	99
4.4 Μάρκετινγκ Επιχείρησης	102
4.4.1 Κουλτούρα και Πρακτική Επιχείρησης	102
4.4.2 Η απόδοση της κάθε επιχείρησης σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια	111
4.5 Διαθεσιμότητα και χρήση συστημάτων Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών	113
4.5.1 Συστήματα πληροφορικής (ICT)	114
4.5.2 Δραστηριότητες/ Πρακτικές που πραγματοποιεί η κάθε επιχείρηση, βάσει των βασικών της πελατών	116
4.5.3 Ιστοσελίδα επιχείρησης	119
4.5.4 Χρήση Διαδικτύου	12

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>129</b>
5.1 Εισαγωγή	130
5.2 Συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό υιοθέτησης του μάρκετινγκ και την κουλτούρα/πρακτική των επιχειρήσεων του δείγματος.	130
5.3 Συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.	134
5.4 Συμπεράσματα σχετικά με την διαθεσιμότητα και την χρήση συστημάτων πληροφορικής (ICT)	134
5.5 Συμπεράσματα σχετικά με δραστηριότητες/πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που αφορούν στους βασικούς πελάτες.	136
5.6 Συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων.	137
5.7 Συμπεράσματα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου.	138
5.8 Προτάσεις για την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.	139
5.9 Προτάσεις για την χρήση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων του e-marketing.	141
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>143</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>149</b>



## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1.4 Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού στον κόσμο (1960-1998)	12
Πίνακας 1.10.α Αφίξεις αλλοδαπών, έσοδα και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη	35
Πίνακας 1.10.β Εγχώριος Πληθυσμός/ Αφίξεις Τουριστών	38
Πίνακας 4.2.1 Τύπος Επιχείρησης	96
Πίνακας 4.2.2 Πόλη/ Δήμος στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση	96
Πίνακας 4.2.3 Αριθμός ατόμων που απασχολείται στην επιχείρηση/ Έτη λειτουργίας επιχείρησης	98
Πίνακας 4.3.1 Θέση/Ιδιότητα στην επιχείρηση	100
Πίνακας 4.3.2 Φύλο ερωτώμενων	101
Πίνακας 4.3.3. Ηλικία ερωτώμενων	101
Πίνακας 4.3.4 Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων	101
Πίνακας 4.4.Α Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους πελάτες	102
Πίνακας 4.4.Β Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές	106
Πίνακας 4.4.Γ Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες	108
Πίνακας 4.4.Δ Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στην επιχείρηση	109
Πίνακας 4.4.2 Απόδοση επιχειρήσεων τα τελευταία 5 χρόνια	111
Πίνακας 4.5.1 Συστήματα Πληροφορικής (ICT)	114
Πίνακας 4.5.2 Δραστηριότητες/Πρακτικές επιχειρήσεων, βάσει των βασικών της πελατών	116
Πίνακας 4.5.3 Δυνατότητες Ιστοσελίδας των Επιχειρήσεων	120
Πίνακας 4.5.4 Χρήση Διαδικτύου	124

## **ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>Σχεδιάγραμμα 2.2.1.α Διείσδυση Internet ανά θέση στην απασχόληση</b>	<b>49</b>
Σχεδιάγραμμα 2.2.1.β Τρόποι χρήσης του Internet	51
Σχεδιάγραμμα 2.7 Σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων	75
Σχεδιάγραμμα 2.8 Προφίλ επιχειρήσεων Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα	80

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ** **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσομένων, δηλαδή αυτών που για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Εκτός από οικονομικές επιδράσεις, η ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο ασκεί και άλλες επιδράσεις οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι κοινωνικές, πολιτιστικές και οι περιβαλλοντικές. (Ηγουμενάκης, 1999)

Ο υψηλός ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις τουριστών, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες Δυτικού τύπου οικονομίες, και η διαφοροποίηση των τουριστών σχετικά με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους, τη συμπεριφορά και την αγοραστική τους ικανότητα σημαίνουν ότι δεν είναι δυνατόν μία τουριστική επιχείρηση να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν μια τόσο ευρεία γκάμα προτιμήσεων. Γι' αυτό το λόγο όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Κάθε δυσαρέσκεια του πελάτη επιλύεται μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και γενικότερα συνεισφέρει στην αύξηση του κέρδους και της μακροβιότητας της επιχείρησης. (Ηγουμενάκης, 1999)

Στην προσπάθεια να αναλυθούν και να παρουσιαστούν όλα τα παραπάνω στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, γίνεται μία αρχή με τον ορισμό του τουρισμού, την ιστορία του στο πέρασμα των χρόνων και την συμβολή του στην οικονομία μίας χώρας. Στην συνέχεια, αναλύονται οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και οι εξελικτικές φάσεις του ώστε να γίνει σύνδεση με το τουριστικό μάρκετινγκ. Μέσα από την περιγραφή των ιδιαιτεροτήτων των τουριστικών υπηρεσιών, θα εξεταστεί η ανταπόκριση του μάρκετινγκ σε κάθε περίπτωση και συνεχίζουμε με τους συνηθέστερους και αποτελεσματικότερους τρόπους προώθησης τουριστικών προϊόντων, όπως προώθηση πωλήσεων με διαφημιστικό υλικό, δημόσιες σχέσεις κ.τ.λ. Τέλος, θα γίνει πιο συγκεκριμένη η ανάλυση αφού θα εστιάσουμε στο τουρισμό της Ελλάδας και σε τι σημείο βρίσκεται το τουριστικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

## 1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του ορισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Κοινός τόπος όλων αυτών των εννοιολογικών προσεγγίσεων είναι ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια διάρκειας άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών, υγείας. (Βαρβαρέσος, 2000).

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη ( 1999:68 ) μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί όσο το δυνατό ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunzifer και Krapf. Αυτοί οι καθηγητές στη Βέρνη (1942) είπαν ότι ο τουρισμός «είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ( ΠΟΤ ), ο διεθνής αυτός οργανισμός που είναι υπεύθυνος για τον τουρισμό, δίνει τον εξής ορισμό: τουρισμός είναι «οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης». Η χρήση αυτής της έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο ‘τουρισμός’ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους ‘τουρίστες’, τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά (overnight visitors) όσο και τους ‘επισκέπτες της ίδιας μέρας’ (same-day visitors). (Stephen J. Page, 2006:9)

Ένας ορισμός που ανταποκρίνεται στα σημερινά δεδομένα του τουρισμού όπως διατυπώνεται από τους Καραγιάννη και Έξαρχο (2006:42), ο τουρισμός «είναι σύνθετο, πολύπλευρο και πολύπλοκο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με ποικίλες διαστάσεις, που – πέραν της οικονομικής – εκδηλώνονται ως σύνολο επιδράσεων οι οποίες παρουσιάζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα βραχύχρονο ή μακρόχρονο ταξίδι αναψυχής και ασκεί ψυχολογικές, κοινωνικές, οικολογικές και πολιτικές επιρροές, τόσο στον ίδιο τον ταξιδιώτη όσο και στους ταξιδιώτες του τόπου ή των τόπων επισκέψεων του».

Στις Η.Π.Α συνηθίζεται να χρησιμοποιούν τον όρο 'ταξίδι' ενώ στη πραγματικότητα, υπονοείται ο τουρισμός. Το σαφές είναι ότι ο τουρισμός συνδέεται με τρία συγκεκριμένα ζητήματα:( Stephen J.Page, 2006:12)

- τη μετακίνηση ανθρώπων
- ένα τομέα της οικονομίας ή ένα κλάδο
- ένα ευρύ σύστημα ανθρωπίνων σχέσεων σε αλληλεπίδραση, τις ανάγκες τους να ταξιδεύουν έξω από τις κοινότητες τους και υπηρεσίες που προσπαθούν να ανταποκριθούν σ' αυτές τις ανάγκες προσφέροντας προϊόντα.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής: ( Ηγουμενάκης, 1999), (Stephen J.Page, 2006:12)

- I. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- II. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανόμενης και της διατροφής.
- III. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- IV. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει κάποια ταξίδια αλλά όλα τα ταξίδια δεν είναι τουρισμός, ενώ ο προσωρινός και βραχυπρόθεσμος χαρακτήρας των περισσότερων ταξιδιών τον διαχωρίζει από την μετανάστευση. Για να κατανοήσουμε τα διαφορετικά στοιχεία του τουρισμού, μία προσέγγιση είναι να τον εξετάσουμε ως ολοκληρωμένο σύστημα και το πιο ευρέως χρησιμοποιημένο πλαίσιο αναπτύχθηκε από τον Leiper (1990) που προσδιόρισε το τουριστικό σύστημα ως περιλαμβάνον: τον τουρίστα, την περιοχή προέλευσης των

ταξιδιωτών, τις περιοχές τουριστικών προορισμών, τις διαδρομές διέλευσης για τους τουρίστες που ταξιδεύουν ανάμεσα στις περιοχές προέλευσης και προορισμού και την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία (π.χ. το κατάλυμα, τη μεταφορά και τις επιχειρήσεις και οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες).

Με βάση τη διαίρεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ( WTO – ΠΟΤ ), ο Τουρισμός διακρίνεται στις εξής κατηγορίες: εγχώριος, εσωτερικός, εισερχόμενος, εθνικός, εξερχόμενος, διεθνής και αντιστοίχως αφορά:( Καραγιάννης, Έξαρχος, 2006:43)

- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εκτός των ορίων αυτής ( **εγχώριος** )
- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τους αλλοδαπούς επισκέπτες τους και τα ταξίδια της εντός των ορίων αυτής ( **εσωτερικός** )
- τους αλλοδαπούς επισκέπτες μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής ( **εισερχόμενος** )
- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής, αλλά και προς χώρες της αλλοδαπής ( **εθνικός** )
- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής ( **εξερχόμενος** )

Ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή των μεγάλων και μικρών ξενοδοχειακών μονάδων που απασχολούν κάποιο αριθμό εργαζομένων ανάλογα με τις ανάγκες τους, των μεταφορικών μέσων όπως γνωστές αεροπορικές εταιρείες μέχρι και επιχειρήσεις ενοικίασης εκδρομικών λεωφορείων, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και γενικά όλων των υλικών ή άυλων προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων.

### **1.3 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι ιστορικές ρίζες του τουρισμού ανάγονται στις αρχές του πολιτισμού ο οποίος μετατράπηκε με το πέρασμα των χρόνων σε ένα ευρέως διαθέσιμο προϊόν στην καταναλωτική κοινωνία του ελεύθερου χρόνου. Έχει εξελιχθεί από μια δραστηριότητα που ήταν αποκλειστικό προνόμιο της αριστοκρατίας, η οποία διέθετε τον ελεύθερο χρόνο και τα μέσα να ταξιδεύει, σε μαζικό φαινόμενο. Σε οποιαδήποτε ιστορική αναδρομή για τον

τουρισμό, δύο βασικά θέματα είναι σημαντικά: η συνέχεια και η μεταβολή. Συνέχεια σημαίνει ότι ο τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί μια σημαντική διαδικασία, παραμένοντας σημαντικό στοιχείο στον τρόπο ζωής κάποιων κοινωνικών τάξεων. Αντίστοιχα, η μεταβολή χαρακτηρίζει την εξέλιξη του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής του διαδρομής, αφού ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο. (Stephen J. Page, 2006)

### **Ο τουρισμός στην κλασσική εποχή**

Οι Έλληνες φιλόσοφοι αναγνώρισαν, υποστήριξαν και προώθησαν την ιδέα του ελεύθερου χρόνου πάνω στην οποία βασίζεται ο τουρισμός, η οποία ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο με την ίδρυση των Ολυμπιακών αγώνων το 776 π.Χ. Οι Έλληνες ταξίδευαν στον τόπο των Ολυμπιακών Αγώνων και διέμεναν σε κατασκηνώσεις.

Αντίθετα η άνοδος της Ρώμης και της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας βασίστηκε στη στρατιωτική κατάκτηση και στη διοίκηση. Το κράτος και οι ιδιώτες φρόντισαν να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους σε εγκαταστάσεις αναψυχής (όπως ιαματικά λουτρά) και την παρακολούθηση εκδηλώσεων, αθλητικών θεαμάτων στα γιγαντιαία στάδια. Η μεσαία τάξη εκμεταλλεύτηκε τα ταξίδια για εμπορικούς λόγους και τους δρόμους που οδηγούσαν στα παραθαλάσσια θέρετρα, στους ιστορικούς τόπους. Η Ρώμη εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό και χαρακτηριστικό είναι ότι πολλά χαρακτηριστικά του μοντέρνου τουρισμού καθιερώθηκαν στους Ρωμαϊκούς χρόνους.

### **Ο Μεσαίωνας**

Κατά τη διάρκεια του **μεσαίωνα**, δύο μορφές τουρισμού επικράτησαν κατεξοχήν (Βαρβαρέσος, 2000) :

- α. Ο πανεπιστημιακός τουρισμός: Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, την Οξφόρδη κτλ.
- β. Ο τουρισμός των μεγάλων γεγονότων και εορτών: Στα τέλη του Μεσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχεία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στην Γαλλία η γαστρονομία συμβάλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

## Η Αναγέννηση

Κατά τη διάρκεια της **Αναγέννησης** και στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Αγγλων ευγενών δημιουργούνται στην Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις : η ‘μικρή περιήγηση’ (petit tour), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία και η ‘μακρά περιήγηση’ (grand tour) περιλάμβανε επιπροσθέτως τη Βουργουνδία, τη νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία (Βαρβαρέσος, 2000). Σημαντικό μέρος του ενδιαφέροντος για το Μεγάλο γύρο μπορεί να συνδεθεί με την Αναγέννηση και την εμφάνιση του ενδιαφέροντος για τις κλασσικές αρχαιότητες, που προωθούνταν από την παιδεία και τις εξελίξεις της φιλοσοφίας που ενθάρρυναν τα ταξίδια για τη διεύρυνση της ανθρώπινης διανόησης. (Βαρβαρέσος, 2000)

## Ο Μεγάλος Γύρος της Ευρώπης

Η λέξη tourist χρησιμοποιείται για πρώτη φορά το 1800 χαρακτηρίζοντας τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση ( grand tour ) και το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη tourism για να δηλώσει την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Ο Μεγάλος Γύρος (Grand Tour) ήταν η περιήγηση των ταξιδιωτών σε σημαντικούς προορισμούς και τοποθεσίες με σκοπό την εκπαίδευση και απευθυνόταν στις εύπορες αριστοκρατικές και προνομιούχες τάξεις. Οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις στα ενδιαφέροντα των τουριστών διακρίνονται ανάμεσα στη δεκαετία του 1550 και αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Παραδείγματος χάριν, από τη δεκαετία 1760, αυτές τις περιηγήσεις χαρακτήριζε η εμφάνιση του ενδιαφέροντος για τα τοπία και την παρατήρηση της φύσης. Χαρακτηριστική ήταν η άνοδος της Ελβετίας και το ενδιαφέρον για το φυσιολατρικό τουρισμό. Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα η ιστορία του τουρισμού μεταβλήθηκε και προχώρησε στην ανάπτυξη των ιαματικών λουτρών, με πιο γνωστό παράδειγμα ανάπτυξης το Bath στην Αγγλία. (Stephen J. Page, 2006)

Μεταξύ του 1840 και 1860 ο τουρισμός αλλάζει κατεύθυνση, εξαπλώνεται ο σιδηρόδρομος, εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι στην Αγγλία με σκοπό να καλύψει τη διογκούμενη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής, κάτι το οποίο δεν επηρεάζει αρνητικά το Bath το οποίο ήδη εξελισσόταν από λουτρόπολη σε κέντρο διαμονής. Το 1845 ο ίδιος δημιουργεί το γραφείο ταξιδιών ‘Thomas Cook & Son’ και παράλληλα παρατηρείται η ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας όπως το Grand Hotel της Ρώμης, το Ritz του Παρισιού κτλ. (Βαρβαρέσος, 2000)



## **Ο τουρισμός και η ακτή: το παραθαλάσσιο τουριστικό κέντρο**

Στο τέλος του δέκατου όγδοου αιώνα, σε πολλές χώρες της Ευρώπης αναδείχθηκαν οι παραθαλάσσιες περιοχές ως η νέα μορφή τουριστικού προορισμού για τις τάξεις των αργόσχολων. Αρχικοί αποδέκτες στην παραθαλάσσια αναψυχή ήταν οι ανώτερες τάξεις καθώς η τεχνολογία της μεταφοράς έκανε τα τουριστικά κέντρα ευπρόσιτα. Οι εργάτες απέκτησαν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε παραθαλάσσιο τουρισμό από το 1871 και το 1875, με τα Διατάγματα περί Bank Holidays (Επίσημων Γενικών Αργιών) στο Ηνωμένο Βασίλειο με την θέσπιση τέσσερις ημέρες διακοπές.

Η απαρχή της μοντέρνας τουριστικής βιομηχανίας γίνεται με την εμφάνιση του οργανωμένου εμπορικά τουρισμού από τον Thomas Cook. Διοργάνωσε το 1848 τις πρώτες οργανωμένες διακοπές, εκδρομές με τρένο στη Σκωτία και υπερπόντια ταξίδια τη δεκαετία του 1850. Το 1866 ο ίδιος διοργάνωσε τις πρώτες περιηγήσεις στην Αμερική και ακολούθησαν οι κρουαζιέρες στο Νείλο. (Stephen J. Page, 2006)

## **Ο τουρισμός την διάρκεια του μεσοπολέμου**

Στα 1906 η γερμανική «Εταιρεία Loyd» και η αγγλική εταιρεία «Cook και Υιός» ιδρύουν το πρώτο «Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό Γραφείο – “Η Ένωσις”» στην πόλη του Βερολίνου (Καραγιάννης, Έξαρχος, 2006). Το γραφείο αυτό διοργανώνει το πρώτο ταξίδι στο Βόρειο πόλο και συγχρόνως εμφανίζονται τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία πώλησης εισιτηρίων πάνω στα ατιμόπλοια. Η ευρωπαϊκή αστική τάξη αρχίζει να ταξιδεύει, η αναψυχή έχει γίνει αναγκαιότητα, ο τουρισμός γίνεται μια οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα. Σ’ αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι (Βαρβαρέσος, 2000):

- Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914
- Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης εξαφανίζονται.
- Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την touristy society του 19<sup>ου</sup> αιώνα.
- Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον

αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

### **Μεταπολεμικός τουρισμός: προς το διεθνή μαζικό τουρισμό**

Η λαϊκοποίηση και ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού υπήρξαν συνέπειες αύξησης της τουριστικής ζήτησης που προκλήθηκε κυρίως από τους εργαζομένους σαν έκφραση της ανάγκης τους για ξεκούραση και χαλάρωση από το καθημερινό άγχος που δημιουργεί η μονοτονία της ρουτίνας. Έτσι διαμορφώθηκε ο μαζικός τουρισμός ή οργανωμένος ομαδικός τουρισμός που στην Ευρώπη εξελίχθηκε με αρκετά γρήγορους ρυθμούς και θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας χωρίς να σημαίνει ότι συνδέεται αποκλειστικά με τον τουρισμό διακοπών-αναψυχής μακράς διαμονής. Βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί το σύστημα GIT (group inclusive tours) που προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, δηλαδή πακέτα που περιλαμβάνουν τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και το τράνσφερ. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις, οι τάσεις του μαζικού τουρισμού στην Ευρώπη διαμορφώνονται πιο κάτω:(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998:53)

- i. Ο μαζικός τουρισμός απ' όλες τις ευρωπαϊκές χώρες αποτελεί ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 20-30% στο σύνολο των αναχωρήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό.
- ii. Το υπόλοιπο ποσοστό που κυμαίνεται γύρω στο 70-80% στο σύνολο των αναχωρήσεων που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό, είναι μεμονωμένοι τουρίστες που ταξιδεύουν στο εξωτερικό και κατευθύνονται σε γειτονικές χώρες.
- iii. Ο μαζικός τουρισμός επωφελείται, από την συχνότητα αύξησης πραγματοποίησης διακοπών, τα χαμηλά επίπεδα κόστους αερομεταφοράς, την αύξηση των ναυλωμένων πτήσεων, το έντονο ενδιαφέρον των τουρ οπερέιτορς για την αύξηση του μαζικού τουρισμού και η αναζήτηση από την μεριά τους νέων τουριστικών προορισμών με οικονομικό όφελος, η αύξηση συμμετοχής των εργαζομένων και η τάση για αύξηση του μαζικού τουρισμού που μετακινείται με τουριστικά λεωφορεία λόγω της χαμηλής οικονομικής επιβάρυνσης του τουριστικού πακέτου.

Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται τάση αλλαγής των προτιμήσεων του τουρίστα ο οποίος εκδηλώνει το αίσθημα κορεσμού του ενδιαφέροντος του για καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς όπως Αθήνα, Ρώμη, Μαδρίτη και στη ανάγκη αναζήτησης νέων

και συγκεκριμένα σε ήπιες μορφές τουρισμού. Αναζητάει δραστηριότητες αναψυχής και δυνατότητες ευχάριστης ενασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών, όπως είναι οι αθλητικές, πολιτιστικές, κλπ.

Παρά τον όγκο και τις βραχυχρόνιες επιδράσεις του μαζικού τουρισμού στις τουριστικές οικονομίες και κατ' επέκταση στις εθνικές οικονομίες των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών παρουσιάζει δύο σοβαρά μειονεκτήματα, ο εποχιακός χαρακτήρας του που ταυτίζεται με την περίοδο των θερινών διακοπών και η άμεση εξάρτηση από τους τουρ οπερέιτορς που κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση ανάλογα με τα οικονομικά συμφέροντα που τους εξυπηρετούν. Έτσι άρχισαν να αναζητούν νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι αποδοτικότερες από οικονομικής άποψης, λιγότερο συνδεδεμένες με την περίοδο των θερινών διακοπών, μα πάνω απ' όλα λιγότερο συνδεδεμένες με τους τουρ οπερέιτορς. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998)

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη κ.ά. (1998) οι πιο γνωστές και διαδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, ο μορφωτικός, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός υγείας, άθλησης, πόλης, συνεδριακός, περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπόρ, παραχείμασης, ορεινός, θαλάσσιος, ο αγροτουρισμός, ο χρονομεριστικός, ο θρησκευτικός, ο επιλεκτικός, ο τουρισμός κινήτρων, ο οικολογικός, ο λαϊκός, ο κοσμοπολίτικος, ο κοινωνικός και ο τουρισμός αναπήρων. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον.

### **Διαστημικός τουρισμός**

Αποτελεί μία νέα τάση που πιθανώς θα εμφανιστεί τα επόμενα 50 χρόνια και αξίζει να συζητηθεί. Το ενδιαφέρον δεν είναι νέο με τη NASA να δημοσιεύει διάφορες εκθέσεις για το θέμα τη δεκαετία του 1990, συγκεκριμένα την έκθεση του 1998 'General Public Space Travel and Tourism'. Στις Η.Π.Α 12 εκατομμύρια άνθρωποι ετησίως επισκέπτονται το Αεροπορικό και Διαστημικό Μουσείο της NASA στην Ουάσιγκτον, το Διαστημικό Κέντρο Κένεντι στη Φλόριντα και το Διαστημικό Κέντρο Τζόνσον στο Τέξας, ενώ 2 εκατομμύρια ετησίως επισκέπτονται το Διαστημικό Κόσμο στην Ιαπωνία. (Stephen J. Page, 2006)

Για τον τουρίστα, η θέα της γης από 100 χιλιόμετρα πάνω από την επιφάνεια της θα είναι μια αξέχαστη ανάμνηση. Επίσης θα υπάρχει διαστημικός τουρισμός αναψυχής για

δραστηριότητες όπως γάμοι, αθλήματα και παιχνίδια. Θα είναι απαραίτητη η ιατρική και σωματική προετοιμασία και θα περιλαμβάνει εξοικείωση με τις σύντομες υπό-τροχιακές πτήσεις, εκπαίδευση σε τρόπους ενέργειας για έκτακτη ανάγκη, στρατηγικές αντιμετώπισης της κλειστοφοβίας, της απομόνωσης και της προσωπικής υγιεινής. (Stephen J. Page, 2006)

Η μελλοντική ζήτηση για διαστημικό τουρισμό μπορεί να αυξηθεί από 150.000 ταξίδια ετησίως, με 1.500 πτήσεις και τιμή εισιτηρίου στα 72.000 δολάρια έως 950.000 ταξίδια με 9.5000 πτήσεις και τιμή εισιτηρίου στα 12.000 δολάρια. Οι πτήσεις θα συναντιούνται σε ένα διαστημικό ξενοδοχείο, θα αφήνουν τους εισερχόμενους επιβάτες και θα μεταφέρουν τους επιβάτες που επιστρέφουν στη γη. Στα πρώτα χρόνια η ζήτηση θα είναι μειωμένη και οι τιμές θα είναι υψηλές. (Stephen J. Page, 2006)

#### **1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο πλέγμα δράσεων και δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με την ευρύτατη ατομική και μαζική μετακίνηση των ανθρώπων και επεκτείνεται από τα οικονομικά εύρωστα κοινωνικά στρώματα όλο και πιο πολύ προς τις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις. Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από διάφορες εξελικτικές τάξεις. (Ηγουμενάκης, 1999)

Μία από αυτές ήταν αυτή του " εκδημοκρατισμού ", μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όπου ο τουρισμός από προνόμιο των πλούσιων και της αριστοκρατίας έγινε βαθμιαία δικαίωμα των εργαζομένων. Εκτός από αυτό έκανε τους ανθρώπους πρακτικότερους αφού βρήκαν ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε μεταξύ άλλων η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, που προστέθηκε πέρα από το στοιχείο της μαζικότητας και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν προς αυτή την κατεύθυνση είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις

μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.

Ο τουρισμός πλέον αντιμετωπίζεται σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας με συνέπεια να διαμορφωθεί η τουριστική οικονομία η οποία μελετάει και αναλύει τις οικονομικές σχέσεις που αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο. Το κράτος παρεμβαίνει για την ανάπτυξη του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας, εκτελώντας έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής, χρηματοδοτεί και δημιουργεί κίνητρα που θα τονώσουν το συγκεκριμένο κλάδο καθώς και άλλους.

Σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος με ποσοστό που κυμαίνεται στο 10-20% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος. Η συμβολή του στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας μετριέται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από τον βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από την δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Από το 1950 αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. ( Βαρβαρέσος, 2000)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4** Εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού στον κόσμο (1960-1998)

	1960	1970	1980	1984	1989	1991	1998	2000*	2010*
Αφίξεις διεθνών τουριστών (10 <sup>6</sup> )	71,0	168,0	279,0	300,0	405,2	448,5	625,2	702,0	1018,0
Ένδειξη	100,0	237,0	393,0	422,0	570,7	631,7	880,3	988,7	1434,0
Τουριστικές συναλ. εισπράξεις (10 <sup>9</sup> )	6,8	17,9	91,6	100,0	209,2	260,8	444,7	621,0	1500,0
Ένδειξη	100,0	263,0	1347,0	1471,0	3076,5	3835,0	6544,1	9132,0	22058,0
* Προβλέψεις									

Πηγή: W.T.O.

Οι άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας είναι οι εξής ( Ηγουμενάκης, 1999 ):

- αποτελεί την αξιολογότερη συναλλαγματοφόρα πηγή και καλύπτει σε πολλές

περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του ισοζυγίου πληρωμών τους.

- συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας όπως για παράδειγμα αγροτικός, βιομηχανικός.
- δημιουργεί θέσεις εργασίας έστω και αν έχουν εποχιακό χαρακτήρα.
- δημιουργεί έσοδα σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους.
- δημιουργεί πρόσθετο εισόδημα στους κατοίκους των τουριστικών περιοχών καθώς και έσοδα στην τοπική αυτοδιοίκηση, γενικότερα στο κράτος.

Στις αρχές Μαρτίου 2007 το World Economic Forum (WEF, οργανωτής των ετήσιων συναντήσεων κορυφής στο Davos) παρουσίασε την πρώτη έκθεση σχετικά με την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι για πρώτη φορά και ειδικά για τον τουρισμό, το WEF συντάσσει έκθεση για συγκεκριμένο τομέα και μάλιστα την προγραμματίζει σε ετήσια βάση. Όπως τονίζεται και στον πρόλογο της έκθεσης, «ο τουρισμός είναι σήμερα μια από τις μεγαλύτερες και πλέον δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες παγκόσμια.. (<http://www.sete.gr>, 2007)

Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού (WTO) υπολογίζει ότι ως το 2020 οι συνολικές αφίξεις τουριστών παγκοσμίως θα φθάσουν το 1,6 δισ. τον χρόνο αριθμός τριπλάσιος από τα 592 εκατ. που ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 1996. Πιο αναλυτικά οι αφίξεις τουριστών αναμένεται να φθάσουν τα 702 εκατ. το 2000, το 1,018 δισ. το 2010 και το 1,6 δισ. το 2020. Οι τουρίστες αυτοί θα ξοδεύουν περισσότερα από δύο τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν ετήσια αύξηση 4,3% και 6,7% αντιστοίχως πολύ υψηλότερη από την ετήσια αύξηση της τάξεως του 3% που προβλέπεται για τον παγκόσμιο πλούτο. (<http://www.tovima.gr>, 2000)

Ο τουρισμός αναμένεται να αποδειχθεί η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον κόσμο, παραγκωνίζοντας από τις πρώτες θέσεις τις βιομηχανίες όπλων, τσιγάρων, αλκοόλ και πετρελαίου από άποψη εισχώρησης σε νέες αγορές και αύξησης κερδών. Παρά τους

εντυπωσιακούς αριθμούς που προβλέπονται για τα πρώτα 20 χρόνια του αιώνα, η WTO τονίζει ότι ο διεθνής τουρισμός θα έχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης ύστερα από το 2020.

## **1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι σήμερα μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται και ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων που δεν έχουν καταλάβει ακόμα τις βασικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του μάρκετινγκ και μιας πώλησης και αυτό συμβαίνει επειδή έχουν την εντύπωση ότι οι όροι είναι ταυτόσημοι ή σχεδόν ταυτόσημοι.

Στην πραγματικότητα οι όροι “μάρκετινγκ” και “πώληση” έχουν διαφορετική σημασία και οι βασικοί λόγοι είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, 1999:30):

Στην πώληση η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και στη συνέχεια χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή ή χρήστη να το αγοράσει ακόμα και στην περίπτωση που τα προσφερόμενα εκ μέρους της αγαθά και υπηρεσίες δεν ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες του έστω και ελάχιστα. Ουσιαστικά η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση.

Στο μάρκετινγκ συμβαίνει το αντίθετο, η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα απ’ όλα τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη, δηλαδή της αγοράς, στη συνέχεια προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του και τέλος να το διαθέσει επικερδώς σε αυτόν.

Σύμφωνα με απόψεις διεθνώς αναγνωρισμένων Καθηγητών του Μάρκετινγκ, όπως ο Philip Kotler και ο Benson Shapiro, όταν το Μάρκετινγκ και οι Πωλήσεις δεν έχουν καλές σχέσεις μεταξύ τους, τότε η στρατηγική της επιχείρησης είναι ανακόλουθη και αδύναμη κάτι που επηρεάζει αρνητικά την απόδοσή της. Το Μάρκετινγκ και οι Πωλήσεις θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, να συγχρονίζονται και να λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτούν, να αναπτύσσουν, να εξυπηρετούν και να διατηρούν τους πελάτες. Το ευρύ θέμα των σχέσεων μεταξύ των τμημάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων εξετάζεται τα τελευταία χρόνια από σχετικές έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο (σε χώρες όπως η Αμερική, η Αγγλία, η Γερμανία και η Ιταλία). Στο σύνολό τους οι έρευνες συμφωνούν ότι οι σχέσεις μεταξύ των τμημάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων χαρακτηρίζονται από έλλειψη συνοχής στόχων, έλλειψη εμπιστοσύνης και δημιουργία συγκρούσεων. (<http://www.morax.gr>)

Στο βιβλίο των Κώστα Τζωρτζάκη και Αλεξία Τζωρτζάκη (1996:34) αναφέρεται ο ορισμός που δίνει το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ο οποίος περιγράφει το μάρκετινγκ « ως την διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση ».

Η Αμερικάνικη Οργάνωση Μάρκετινγκ δίνει τον ακόλουθο διαχειριστικό ορισμό: Το μάρκετινγκ είναι « η διαδικασία χειρισμού και εκτέλεσης της έννοιας, της τιμολόγησης μάρκετινγκ, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να υπάρξει ανταλλαγή που να ικανοποιεί τους ατομικούς στόχους του οργανισμού ».(Kotler, 2001:4)

Ένας ακόμα ορισμός όπως διατυπώνεται από τον Kotler (2000:52) είναι ο εξής, μάρκετινγκ είναι « μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με άλλα ». Ο ορισμός αυτός βασίζεται στις ακόλουθες βασικές έννοιες:

#### ✓ **Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις**

Λέγοντας *ανθρώπινη ανάγκη* εννοούμε μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης, τέτοιες είναι η ανάγκη για τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη. *Επιθυμίες* είναι οι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών οι οποίες διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι εκκλησίες, τα σχολεία, οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις. Οι *απαιτήσεις* είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν, για παράδειγμα πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να αγοράσουν μια Mercedes, αλλά μόνο μερικοί είναι ικανοί και θέλουν να αγοράσουν μία. Kotler (2000)

#### ✓ **Προϊόντα ( Αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες )**

Προϊόν είναι «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία και μπορεί να απαρτίζεται από μία έως τρεις συνιστώσες», από(-ά) αγαθό(ά), υπηρεσία (-ες) και ιδέα (-ες)». Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής Η/Υ προσφέρει αγαθά



(H/Y, οθόνη, εκτυπωτή), υπηρεσίες (παράδοση, εγκατάσταση, εκπαίδευση, συντήρηση, επισκευή) και μια ιδέα ("υπολογιστική δύναμη"). Η σπουδαιότητα των υλικών προϊόντων δεν έγκειται τόσο πολύ στο γεγονός ότι μας ανήκουν, όσο στο γεγονός ότι μπορούμε να πάρουμε τις υπηρεσίες που μας προσφέρουν. Τα υλικά προϊόντα είναι "οχήματα" τα οποία μας παραδίδουν υπηρεσίες ενώ οι υπηρεσίες παρέχονται από άλλα "οχήματα" όπως είναι οι άνθρωποι, τα μέρη, οι δραστηριότητες, οι οργανισμοί και οι ιδέες. Kotler (2000)

#### ✓ **Αξία, κόστος και ικανοποίηση**

Αξία είναι η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Όταν κάποιος ενδιαφέρεται για την ταχύτητα και την ευκολία μετάβασης στην εργασία του και του προσφερόταν κάποια από το σύνολο δυνατών επιλογών προϊόντων (ποδήλατο, μοτοσικλέτα, αυτοκίνητο) χωρίς κόστος, θα επέλεγε το αυτοκίνητο. Αφού όμως κάθε προϊόν συνεπάγεται κάποιο κόστος, δεν θα επιλέξει κατ' ανάγκη το αυτοκίνητο, το οποίο κοστίζει περισσότερο από ένα ποδήλατο ή μια διαδρομή με το ταξί. Θα πρέπει να θυσιάσει άλλα πράγματα (που ονομάζεται κόστος ευκαιρίας) για να αποκτήσει το αυτοκίνητο και πριν κάνει κάποια επιλογή να σκεφτεί την αξία του προϊόντος και την τιμή. Kotler (2000)

#### ✓ **Ανταλλαγή και συναλλαγές**

Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που το κατέχει προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα. Για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε προϋποθέσεις: Kotler (2000:56)

1. Να υπάρχουν δύο τουλάχιστον ενδιαφερόμενα μέρη (πλευρές).
2. Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που ενδεχομένως θα έχει αξία για το άλλο
3. Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση.
4. Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
5. Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να έχει δοσοληψίες με το άλλο.

Η συναλλαγή έχει πολλές διαστάσεις, δύο τουλάχιστον πράγματα που έχουν αξία, προϋποθέσεις και όροι που έχουν συμφωνηθεί, χρόνο και τόπο συμφωνίας.

#### ✓ **Σχέσεις και δίκτυα**

Το μάρκετινγκ συναλλαγών είναι μέρος μιας ευρύτερης ιδέας που ονομάζεται μάρκετινγκ σχέσεων. Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η πρακτική της δημιουργίας μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσόμενους για την επιχείρηση -πελάτες, αντιπροσώπους, προμηθευτές- ώστε να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική δραστηριότητα τους. Οι μάρκετες προσπαθούν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες, κερδοφόρες σχέσεις με αξιόλογους πελάτες, αντιπροσώπους και προμηθευτές με την υπόσχεση ότι θα παραδίδουν διαχρονικά υψηλή ποιότητα, καλό σέρβις και λογικές τιμές στους συναλλασσόμενους.

Το δίκτυο μάρκετινγκ είναι το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων. Αποτελείται από την επιχείρηση και όλους τους συντελεστές που την υποστηρίζουν και συναλλάσσονται μαζί της, τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους λιανοπωλητές, τα διαφημιστικά γραφεία και άλλα μέρη με τα οποία η εταιρία έχει δημιουργήσει αμοιβαία κερδοφόρες επιχειρηματικές σχέσεις. Kotler (2000)

#### ✓ **Αγορές**

Μία αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μία συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα ήθελαν αλλά και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία. Kotler (2000:59)

#### ✓ **Μάρκετες και υποψήφιοι πελάτες**

Μάρκετες είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί έναν ή περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Μάρκετες μπορεί να είναι είτε πωλητής, είτε αγοραστής. Υποψήφιος πελάτης είναι κάποιος τον οποίο ο μάρκετες θεωρεί ότι ενδεχομένως επιθυμεί και είναι ικανός να πάρει μέρος σε μια ανταλλαγή. (Kotler, 2000)

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία φιλοσοφία διοίκησης και συντονισμού όλων των ενεργειών μίας επιχείρησης, κάτι που απαιτεί συλλογική προσπάθεια από όλα τα τμήματα και από όλο το ανθρώπινο δυναμικό. Οι δραστηριότητες κάθε επιχείρησης πρέπει να καθορίζονται από τις επιθυμίες και ανάγκες της αγοράς και όχι από τους στόχους που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. Απαραίτητος είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά, με άλλα λόγια τμηματοποίηση της αγοράς. Όπως όλες οι διαδικασίες έτσι και το μάρκετινγκ ακολουθεί διάφορα στάδια που περιλαμβάνουν:(Ανδριώτης, 2007)

- I. Έρευνα αγοράς για να εντοπιστούν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει η επιχείρηση, καθώς και οι επιθυμίες και οι ανάγκες αυτών των τμημάτων.
- II. Σχεδιασμός ενός προϊόντος /υπηρεσίας σύμφωνα με τις ανάγκες αυτών των τμημάτων.
- III. Τιμολόγηση του προϊόντος/υπηρεσίας.
- IV. Εύρεση αποτελεσματικών καναλιών για τη διάθεση του προϊόντος/υπηρεσίας στον καταναλωτή κ.λ.π.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ είναι χρήσιμο εργαλείο στα χέρια εκείνων που ασχολούνται με κάθε επιχειρηματικό τομέα και αναμφισβήτητα μπορεί να εξασφαλίσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε εκείνους που το εφαρμόζουν σωστά και έχουν αντιληφθεί την αποτελεσματικότητά του. Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι διαχρονικές και δεν αλλάζουν. Αυτό που άλλαξε, όμως, σημαντικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο ασκείται το μάρκετινγκ. Ο έντονος ανταγωνισμός, τα προϊόντα με τον πολύ μικρό κύκλο ζωής, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του, δημιουργούν από κοινού ένα πολύ δύσκολο και απαιτητικό περιβάλλον για τις σημερινές επιχειρήσεις, όπου το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πιο αναγκαίες προτεραιότητες.

## **1.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Από το 1960 άρχισε η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ αφού τα προηγούμενα χρόνια οι επιχειρήσεις στρεφόταν στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το Μάρκετινγκ, για Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας, για την μεταμόρφωση του Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση.

Παρακάτω θα παρουσιαστεί η ιστορική εξέλιξη και οι εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων όπως αναφέρονται από τον Τζωρτζάκη Κώστα και Τζωρτζάκη Αλεξία. (1996:39-43)

### **A. Προσανατολισμός στην παραγωγή**

Οι επιχειρήσεις που στόχευαν έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή και κινούνταν σύμφωνα με την εξής φιλοσοφία:

1. Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί.
2. Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
3. Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Αυτό που πίστευαν οι επιχειρηματίες εκείνης της εποχής ήταν ότι 'αυτό που χρειάζεται η επιχείρησή μας είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος'.

### **B. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις**

Η προσφορά κατά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο προϊόντων από τις επιχειρήσεις, με έδρα τις Η.Π.Α, ήταν τεράστια και ο αριθμός του ανθρώπινου δυναμικού περιττός, χωρίς να υπάρχει η απαιτούμενη ζήτηση για τα προϊόντα τους. Γι' αυτό το λόγο οι οικονομολόγοι των Η.Π.Α εισηγήθηκαν στην τότε κυβέρνηση το περίφημο σχέδιο Μάρσαλ το οποίο είχε δύο βασικούς στόχους, να αναστηλωθεί η κατεστραμμένη από τον πόλεμο Ευρώπη και να ενεργοποιηθεί η αγορά της για την διάθεση του μεγάλου όγκου των αγαθών που διέθετε η βιομηχανία των Η.Π.Α εκείνη την εποχή.

Δημιουργείται η ανάγκη δημιουργίας μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών η οποία θα ενημερώνει και θα προσπαθεί να πείσει τους χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Αν και τα προϊόντα αυτά είχαν κατασκευαστεί με βάση την προσωπικότητα των κατασκευαστών και όχι την προσωπικότητα του καταναλωτή

οι επιχειρήσεις είχαν ως βασικό μέλημα να βρουν αγοραστές, χωρίς να γνωρίζουν τις ανάγκες της αγοράς.

### **Γ. Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ**

Κατά τη δεκαετία του 1960 επήλθε μεταστροφή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας που έκανε τις επιχειρήσεις μέχρι τότε να παράγουν τα προϊόντα που μπορούσαν να πωλήσουν, αντί να προσπαθούν να πωλήσουν τα προϊόντα που μπορούσαν να παράγουν. Σύμφωνα με τη νέα φιλοσοφία οι επιχειρήσεις πρώτα θα έπρεπε να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν και όχι να παράγουν ό, τι αυτές μπορούν και στην συνέχεια να προσπαθούν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ προτείνει τρεις βασικές ιδέες:

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό, τι επιθυμεί ο καταναλωτής.
2. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
3. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Προϋπόθεση είναι η δημιουργία στην επιχείρηση αντίστοιχης Διεύθυνσης Μάρκετινγκ για να φέρει σε πέρας τους έκαστους στόχους και ταυτόχρονα είναι απαραίτητη η συνεργασία με τις άλλες διευθύνσεις ώστε να αρχίσουν να προσανατολίζονται προς τις ανάγκες των καταναλωτών και αυτές. Το πιστεύω των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας είναι 'τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;'

### **Δ. Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ**

Στην δεκαετία του 1980 η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης, οι απαιτήσεις είναι αυξημένες και η Γενική Διεύθυνση περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγική με στόχο την ανάπτυξη και τα διαρκή κέρδη. Αρωγός επιτυχίας είναι η πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και η ανάπτυξη καινοτομικών δραστηριοτήτων. Η διαφορά είναι ότι οι επιχειρήσεις μιλάνε για

οφέλη και περιμένουν από τους καταναλωτές να τα αξιολογήσουν με την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις είναι ότι ‘όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή’.

Κατά τον Morrison (1999) σήμερα διανύουμε την περίοδο που είναι **προσανατολισμένη προς το Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Social Marketing)** κατά την οποία οι επιχειρήσεις, αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη και εισάγουν πρωτοποριακές μεθόδους για τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης έχοντας πάντα υπόψη τους στόχους επίτευξης κέρδους και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα οι καμπάνιες που γίνονται από διάφορα ξενοδοχεία, όπως η Grecotel που έχει αναλάβει πρωτοβουλίες για τον καθαρισμό των ακτών.(Ανδριώτης, 2007:32)

Στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ υπάρχουν διαφωνίες αναφορικά με την αρχή και το τέλος καθεμιάς από τις παραπάνω περιόδους καθώς και με τον αριθμό των τριών περιόδων. Ο Kotler (2000) στην βιβλιογραφία του σε σχέση με άλλους θεωρητικούς, αναφέρει πέντε ανταγωνιστικές μεταξύ τους έννοιες κάτω από τις οποίες οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν να υλοποιήσουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ: η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση/πωλήσεις, η έννοια του μάρκετινγκ και η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ. Η ανάλυση που δίνει για κάθε δραστηριότητα είναι η εξής:

- ❖ *Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή*, προδικάζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος. Οι μάνατζερς των οργανισμών που προσανατολίζονται προς την παραγωγή επικεντρώνουν την προσοχή τους στο να επιτύχουν υψηλή αποτελεσματικότητα παραγωγής και ευρεία κάλυψη διανομής.
- ❖ *Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν*, προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση ή και καινοτομικά χαρακτηριστικά. Οι μάνατζερς επικεντρώνουν τις ενέργειες τους στην παράγωγή ανώτερων προϊόντων και στη διαχρονική βελτίωση τους.
- ❖ *Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση*, προϋποθέτει ότι αν αφεθούν οι

καταναλωτές ανεπηρέαστοι, συνήθως δεν θα αγοράζουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα της εταιρίας. Συνεπώς η εταιρία πρέπει να οργανώσει μια επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης.

- ❖ *Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, προϋποθέτει ότι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης συνίσταται στο να γίνει πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές στην υλοποίηση των ενεργειών του μάρκετινγκ για τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών – στόχων.*
- ❖ *Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ ή " ανθρωπιστικού " ή " οικολογικού μάρκετινγκ" όπως αλλιώς ονομάζεται, προϋποθέτει ότι καθήκον του οργανισμού είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών – στόχων και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας.*

Δεν υπάρχει ταύτιση απόψεων μεταξύ των θεωρητικών για τον ακριβή αριθμό των περιόδων εξέλιξης του μάρκετινγκ για το λόγο ότι οι διάφορες κοινωνίες δέχτηκαν διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές αλλαγές. Όσο αφορά την Ελλάδα όπως σημειώνει ο Κατσούλας (1991) οι ελληνικές επιχειρήσεις καθυστέρησαν να υιοθετήσουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και να διανύσουν τα παραπάνω στάδια σε σχέση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές και αμερικανικές. Βασικότεροι λόγοι είναι οι πολυετείς πόλεμοι που καταδυνάστευσαν το ελληνικό κράτος μέχρι και τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, η μικρή σχετικά ελληνική αγορά, καθώς και η έλλειψη του απαιτούμενου εξειδικευμένου προσωπικού.(Ανδριώτης, 2007)

## **1.7 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το προϊόν που το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει στην τουριστική αγορά είναι ο τουρισμός. Η έκταση και ένταση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ διαφέρει ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό εξάρτησης τους.

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση (Τσακλάγκανος, 2001).

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή (Ηγουμενάκης, 1999). Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. (Βαρβαρέσσος, 1992).

Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφές ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing, είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Το τουριστικό Μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς μια σύγχρονη οικονομική τεχνική προώθησης και διαφήμισης, και ενώ αυτά τα δύο θέματα ανήκουν στο μάρκετινγκ, απεικονίζουν μόνο μια πτυχή της λειτουργίας του μάρκετινγκ και του «οργάνου» της τουριστικής ανάπτυξης. (Καραγιάννης, Γ, Έξαρχος. Στ, 2006)

Παρά τις ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σε όλους τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι κυρίαρχα στις επιδράσεις τους ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να εξασφαλίσουν την επιτυχία.



Όλα τα παραπάνω εξακριβώνονται από τον Ηγουμενάκη ( 'όπως αναφέρεται από τον Middleton, 1988) ο οποίος ισχυρίζεται ότι ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα. Αυτές είναι οι πιο κάτω:

- η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών,
- η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών,
- οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται,
- τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών,
- τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα πιο πάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton 1988 διατύπωσε τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ: (Ηγουμενάκης, 1999)

- οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.
- οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και του αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ.
- το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν την χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.

Ο καλύτερος τρόπος για να μπορέσει μια τουριστική επιχείρηση να προσελκύσει ένα ικανοποιητικό, ποσοτικά και ποιοτικά, μερίδιο της αγοράς είναι να σχεδιάσει προϊόντα προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς αυτής, να γίνει διάκριση

της τουριστικής αγοράς σε τμήματα, δηλαδή η τμηματοποίηση της. Στη συνέχεια να τιμολογήσει το προϊόν ανάλογα με την αγοραστική της δύναμη και να δημιουργήσει τα κανάλια εκείνα που θα κάνουν δυνατή τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά αυτή. Όλα τα παραπάνω έχουν οδηγήσει όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Κάθε δυσαρέσκεια του πελάτη επιλύεται μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και γενικότερα συνεισφέρει στην αύξηση του κέρδους και της μακροβιότητας της επιχείρησης.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και συγκεκριμένα τα εξής: ( Ηγουμενάκης, 1999)

- Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: στο στάδιο αυτό γίνεται συνεχής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον καθώς και έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ.
- Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: σε αυτό το στάδιο επιδιώκεται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυση διεξοδικά όλων των στρατηγικών μάρκετινγκ και επιχειρηματικών στρατηγικών.
- Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: στο τρίτο στάδιο επιχειρείται η κοστολόγηση των τεσσάρων βασικών στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής σε ένα ενιαίο σύνολο μέσω επιχειρησιακών προγραμμάτων.
- Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: στο στάδιο αυτό δρομολογείται πρόγραμμα εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από τις ήδη ολοκληρωμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ και γίνεται έρευνα κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν ήταν αντάξιες οι αγορές των χρημάτων που ξόδεψε.

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος. (Τσακλάγκανος, 2001)

## **1.8 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες. (Ηγουμενάκης, 1999:188)

Υπηρεσίες είναι άυλες δραστηριότητες εξατομικευμένες στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη ( Pine & Gilmore, 1999:8 )

Υπηρεσία είναι κάθε πράξη την οποία μπορεί να προσφέρει μία πλευρά σε μία άλλη που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μην συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν. (Kotler, 2000:867)

Ο **Kotler** (2000) ισχυρίζεται ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τον σχεδιασμό των προγραμμάτων μάρκετινγκ: *την άυλη υπόσταση, την αδυναμία διαχωρισμού, τη μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα*. Αυτή η άποψη είναι γενικού περιεχομένου και αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρονται από κάθε επιχείρηση ή οργανισμό κοινής ωφέλειας.

Ο **Ηγουμενάκης** (1999) από την μεριά του επικεντρώνεται στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και αναλύει τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών ώστε

να γίνει κατανοητό γιατί και πως διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών. Τα τέσσερα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι κοινά και για τις υπηρεσίες τουρισμού με επιπλέον χαρακτηριστικά την εποχικότητα, την αλληλεξάρτηση και το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Παρακάτω επιχειρείται η ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών.

## 1. Αύλη φύση

Εξαιτίας της φύσης τους, οι υπηρεσίες έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι δεν είναι απτές. Όταν κάποιος αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν δεν έχει κάθε είδους επαφή με οποιαδήποτε από τις πέντε αισθήσεις του πριν την αγορά και κατανάλωση του. Για παράδειγμα ο τουρίστας που αγοράζει κάποιο πακέτο διακοπών, φεύγει από το τουριστικό γραφείο χωρίς τίποτα χειροπιαστό, παρά μόνο με τις εικόνες από τα διαφημιστικά έντυπα που του δίνονται. Αυτή του είδους η εμπορική συναλλαγή από την μια πλευρά κάνει το μάρκετινγκ πολύ πιο εύκολο από των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης πριν προσφερθούν σε πιθανούς πελάτες. Από την άλλη οι τουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα.

## 2. Ετερογένεια ή μεταβλητότητα

Εξαιτίας του ότι η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας γίνονται ταυτόχρονα, η ποιότητα της μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τον τόπο, το χρόνο και το πρόσωπο που εμπλέκεται στην παραγωγή. Για παράδειγμα ένα τουριστικό πακέτο σε συνδυασμό με τα βασικά συστατικά του στοιχεία, δηλαδή με τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα ή πλήρη διατροφή, εξασφαλίζονται από τον τουρ οπερέιτορ αλλά υπάρχουν κάποια στοιχεία που δεν ελέγχονται. Τέτοια είναι οι καιρικές συνθήκες, οι διαφοροποιήσεις στην συμπεριφορά του προσωπικού του καταλύματος κ.α. Σύμφωνα με τον Morrison (1996), ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών δεν μπορεί να είναι ακριβής και δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί. Γι' αυτό το λόγο πολλοί διευθυντές τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να φροντίζουν για τη σωστή και συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού τους, ώστε να διασφαλίσουν την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν αλλά εξαρτώνται από την

εκπαίδευση, την εξάσκηση, τη δεξιοτεχνία, καθώς και τη διάθεση του υπαλλήλου που τις προσφέρει.

### 3. Αδυναμία διαχωρισμού των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό το οποίο αναδεικνύει τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις υπηρεσίες και τα υλικά προϊόντα είναι η αδυναμία διαχωρισμού των υπηρεσιών. Τα άυλα προϊόντα είναι σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένα με το άτομο που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν συμβαίνει με τα αγαθά. Έτσι ένας τουριστικός πράκτορας που μας πουλά το πακέτο των διακοπών, η αεροσυνοδός που εξυπηρετεί τις ανάγκες ή επιθυμίες μας κατά την διάρκεια του ταξιδιού μας προς τον τουριστικό προορισμό μας, ο υπάλληλος υποδοχής του ξενοδοχείου που μας καλοσωρίζει κατά την άφιξη μας σε αυτό κ.λ.π, αποτελούν στοιχεία των άυλων προϊόντων που αγοράζουμε και η ικανότητα τους να συναλλάσσονται ευπρεπώς μαζί μας τους κάνει να αποτελούν ουσιώδες μέρος τους. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η επαγγελματική εκπαίδευση των απασχολούμενων στην τουριστική βιομηχανία έχει τόσο μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ.

### 4. Φθαρτότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι υπόκεινται σε μεγάλη φθορά. Αν ένα τουριστικό αγαθό δεν πουληθεί σε μία ημέρα, υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις όπως να πουληθεί την επόμενη ημέρα ή να αποθηκευτεί ώστε να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί με μια τουριστική υπηρεσία όπως είναι η χρήση ενός δωματίου ξενοδοχείου. Κάποια γεγονότα - όπως είναι τα αδιάθετα δωμάτια σε ξενοδοχεία μετά από μια συγκεκριμένη ώρα και οι κενές θέσεις στα αεροπλάνα, η συγκέντρωση της ζήτησης διακοπών στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, τα μονοήμερα ή διήμερα ταξίδια αναψυχής τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες καθώς και τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους τις ώρες της ημέρας που τους βολεύουν - διαφοροποιούν τη ζήτηση της τουριστικής βιομηχανίας.

### 5. Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα ακόμα μειονέκτημα των τουριστικών υπηρεσιών είναι το πρόβλημα της εποχικότητας, το οποίο συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να

κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα ώστε να παρακινούνται να μην κάνουν διακοπές μόνο κατά τους θερινούς μήνες.

#### 6. Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα άτομο που αποφασίζει να επισκεφτεί ένα τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί, τότε συνήθως αγοράζει περισσότερες από μια τουριστικές υπηρεσίες, δηλαδή αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία. Ένα άτομο για παράδειγμα που θέλει να ταξιδέψει στο εξωτερικό και να περάσει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο, απαραίτητα επιλέγει τα θέλγητρα που επιθυμεί να επισκεφτεί μαζί με μια σειρά υπηρεσιών όπως είναι η διαμονή σε κατάλυμα με πρόγευμα τουλάχιστον, το μεταφορικό μέσο και το τράνσφερ. Αυτά είναι τα βασικά στοιχεία του πακέτου των διακοπών, αν θέλει μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη επιθυμία επιθυμεί.

#### 7. Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών

Οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας εμφανίζουν σταθερά λειτουργικά κόστη σε σχέση με τα μεταβλητά που είναι χαμηλά. Εξετάζοντας την περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης τα κυριότερα από τα σταθερά κόστη της είναι τα εξής:

- Κτιριακές εγκαταστάσεις και η ετήσια συντήρησής τους,
- Εξοπλισμοί, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεων τους καθώς ενοικίων και τελών,
- Αμοιβές μόνιμου προσωπικού και στελεχών καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης,
- Κλιματισμός, φωτισμός, τηλέφωνο, νερό και ασφάλειες.

Τα παραπάνω κόστη που συνοδεύουν την λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου, πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα αν η πληρότητα είναι υψηλή ή χαμηλή σε οποιαδήποτε ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή.

Ο **Ανδριώτης** (2007) αναφέρεται στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών και προσθέτει κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά πέρα από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, την

αδιαιρετότητα, την έλλειψη ιδιοκτησίας και την δυσκολία τιμολόγησης. Η *αδιαιρετότητα* σχετίζεται με το γεγονός ότι ο αγοραστής για να επωφεληθεί από το όφελος της υπηρεσίας που επέλεξε, πρέπει να μετακινηθεί ο ίδιος στον τόπο της παραγωγής για να την καταναλώσει σε αντίθεση με τον αγοραστή ενός βιομηχανικού προϊόντος όπου τον προϊόν μεταφέρεται σε αυτόν. Ως αποτέλεσμα οι διαδικασίες παραγωγής, προσφοράς και κατανάλωσης της υπηρεσίας πραγματοποιούνται ταυτόχρονα ενώ η αγορά τους γίνεται σε άλλο χώρο. Λέγοντας *έλλειψη ιδιοκτησίας* εννοούμε ότι ο αγοραστής ενός τουριστικού προϊόντος έχει την άδεια εισόδου σε ένα χώρο και χρήσης αυτού, αλλά όχι και την κυριότητα του όπως συμβαίνει στην περίπτωση που κάποιος εκμισθώνει ένα δωμάτιο ή αυτοκίνητο για το χρονικό διάστημα που έχει καταβάλει το μίσθωμα. Και η *δυσκολία τιμολόγησης* οφείλεται στην άυλη φύση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Αστάθμητος παράγοντας είναι ο χρόνος που απαιτείται για την παροχή της υπηρεσίας, ο οποίος διαφοροποιείται από πελάτη σε πελάτη.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999:93) ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών είναι:

- να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μιας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας ή εβδομαδιαίας βάσης,
- να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας,
- να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους.

Με απλά λόγια θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών είναι να διαχειρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα τη ζήτηση τους. Όσο περισσότερο γνωρίζουν μία επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες ή επιθυμίες της παρούσας ή μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι να προγραμματίσουν και να εφαρμόσουν μια πολιτική μάρκετινγκ η οποία θα υποκινήσει τις αγοραστικές της συνήθειες. Γενικότερα όσο καλύτερα σχεδιαστεί η

τουριστική υπηρεσία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της, τόσο ευκολότερο θα είναι το έργο του μάρκετινγκ.

## **1.9 ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΣΤΕΡΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Η επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να βασίζεται μόνο σε ένα τουριστικό προϊόν, χρειάζεται απαραίτητα μια συστηματική επικοινωνία τόσο με την πελατεία όσο και με τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγών τουριστικών προϊόντων και τελικών καταναλωτών ή χρηστών τους.

Για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων απαιτείται να χρησιμοποιούνται τέσσερις προωθητικές τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα της τουριστικής διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, των δημόσιων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων. (Ηγουμενάκης, 1999)

I. Η **τουριστική διαφήμιση (tourism advertisement)**, είναι η χρησιμοποίηση ενός πληρωμένου χώρου σε ένα μέσο μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα σε εφημερίδες, περιοδικά, σε τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό για να μεταδοθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα προκαθορισμένο κοινό. Κύριο πλεονέκτημα είναι ότι προσεγγίζονται μεγάλοι αριθμοί ατόμων και με οικονομικότερο τρόπο από οποιαδήποτε άλλη διαθέσιμη τεχνική επικοινωνίας και απευθύνεται προς τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης. Βασικός σκοπός της είναι να ενημερώσει για μια προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος, όπως είναι ένα πακέτο διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό με αξιόλογα τουριστικά θέλγητρα ώστε να προκαλέσει την επιθυμία να τον επισκεφτούν ή κάποιο άλλο τουριστικό ταξίδι που βρίσκεται στο αρχικό του στάδιο. Κυριότερα 'εργαλεία' της τουριστικής διαφήμισης είναι τα εξής, οι ταξιδιωτικοί κατάλογοι (travel catalogues), μπροσούρες (brochures) και προσπέκτους (prospectus), επιστολές πωλήσεων (sales letters), η υπαίθρια τουριστική διαφήμιση (outdoor tourist advertisement) και η τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης (point of sale tourist advertisement).



II. **Προσωπική πώληση (personal sales)** στον τουρισμό, είναι η επαφή που κάνει ένας πωλητής με έναν πιθανό πελάτη του, προκειμένου να τον πείσει να αγοράσει ένα υλικό ή άυλο τουριστικό προϊόν, δηλαδή ένα τουριστικό αγαθό ή μια τουριστική υπηρεσία. Αποτελεί διαδικασία πώλησης που βασίζεται στις προσωπικές επαφές του πωλητή με τον πιθανό πελάτη του και περιλαμβάνει τόσο προσωπικές εκδηλώσεις, όπως επισκέψεις, τηλεφωνικές επαφές, προσωπική αλληλογραφία, όσο και μη προσωπικές εκδηλώσεις, όπως διαφημίσεις, εκθέσεις. Ο πωλητής πρέπει να δράσει επαγγελματικά και να γνωρίσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των πιθανών πελατών ώστε να τους προμηθεύσει τα κατάλληλα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες για να τις ικανοποιήσουν.

III. **Δημόσιες σχέσεις (public relations)** επιδιώκουν να δημιουργήσουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις το καλύτερο δυνατό όνομα και την καλύτερη δυνατή νοερή εικόνα που να δικαιώνεται από τα γεγονότα, έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους σκοπούς όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται και χωρίς να υπάρχουν οποιαδήποτε μορφής αντιδράσεις από πλευράς κοινωνικού συνόλου. Τα κυριότερα "εργαλεία" των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι, τα δελτία τύπου που στέλνονται στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για δημοσίευση, όπως είναι τα περιοδικά, η τηλεόραση κλπ, οι συνεντεύξεις τύπου οι οποίες είναι περίπλοκες και χρονοβόρες από πλευράς προετοιμασίας και απευθύνονται σε δημοσιογράφους για να βρεθούν σε μια εκδήλωση για να τους ανακοινωθεί μια ενδιαφέρουσα είδηση, τα εικονογραφημένα κείμενα (picture text) αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο προκειμένου να εξασφαλίσει μία τουριστική επιχείρηση εκτεταμένη κάλυψη από τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και συγκεκριμένα μέσα από ένθετα κυριακάτικων εκδόσεων ή ημερήσιων εφημερίδων, οι επισκέψεις εξοικείωσης (familiarization visits) αποδεικνύονται πολύ αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις και η επιτυχία τους εξαρτάται από τρεις παράγοντες και συγκεκριμένα, την προσεκτική επιλογή αυτών που θα συμμετάσχουν σε αυτές, από την άρτια προετοιμασία τους και από την ποιότητα των υπηρεσιών φιλοξενίας, ψυχαγωγίας και διασκέδασης που θα τους προσφερθούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης εξοικείωσης καθώς από τον τρόπο που θα αντιμετωπιστεί καθένας από αυτούς. Ένα ακόμα εργαλείο είναι οι οργανωμένες εκδηλώσεις (organized events) οι οποίες αποτελούν ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό μέσο δημοσίων σχέσεων που απαιτούν χρόνο και χρήματα για την οργάνωση – πραγματοποίησή τους και μπορεί να είναι δεξιώσεις, συνέδρια, κλπ. Επίσης οι

χορηγίες (sponsoring) είναι το ‘νεότερο’ εργαλείο των δημοσίων σχέσεων και προτιμάται από τουριστικές επιχειρήσεις μεγάλες και οικονομικά εύρωστες, οι οποίες χρηματοδοτούν μερικώς ή ολικώς κάθε μορφής εκδηλώσεις, φιλανθρωπικές δραστηριότητες, αθλητικούς αγώνες κλπ.

**IV. Προώθηση πωλήσεων (sales promotion)**, οι τουριστικοί πράκτορες και οι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ χρειάζεται να έχουν το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό ώστε να μπορέσουν να μετατρέψουν τη ζήτηση τουριστικών προϊόντων σε οριστικές προαγορές ή αγορές. Τα κυριότερα ‘εργαλεία’ της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων είναι, οι μπροσούρες (brochures) οι οποίες είναι εκτεταμένοι κατάλογοι των τουριστικών θέλγητρων μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και περιλαμβάνουν λεπτομερειακές πληροφορίες σχετικά με τα καταλύματα τις τιμές των παρερχομένων υπηρεσιών φιλοξενίας, τα δρομολόγια των διαφόρων μεταφορικών μέσων, τα προσπέκτους (prospectus) είναι μονά φύλλα χαρτιού εικονογραφημένα, με κόστος παραγωγής μικρότερο από αυτό των μπροσούρων και με ευκολότερη διανομή, το άμεσο ταχυδρομικό υλικό (direct mail material) αποτελείται από επιστολές πωλήσεων που στέλνονται ταχυδρομικά μαζί με μπροσούρες ή προσπέκτους σε άτομα που πιθανόν θα γίνουν χρήστες των άυλων τουριστικών προϊόντων, το εκθεσιακό υλικό (display material) περιλαμβάνει διαφημιστικές αφίσες, αντικείμενα λαϊκής χειροτεχνίας, υποστάτες για διάφορες χρήσεις κλπ. και χρησιμοποιείται στους χώρους συναλλαγής των τουριστικών πρακτορείων, οι ειδικές προσφορές (special offers) οι οποίες περιλαμβάνουν την προσφορά πακέτων διακοπών σε τιμές μειωμένες από τους tour operators και τουριστικούς πράκτορες κυρίως την περίοδο που αρχίζουν οι προαγορές τους και προς το τέλος της τουριστικής περιόδου ώστε να πουληθούν όσα για κάποιο λόγο έχουν μείνει απούλητα.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999) οι πιο συνηθισμένες και ταυτόχρονα πιο αποτελεσματικές μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι οι εξής:

- ο **Τουριστικές εκθέσεις (tourism exhibitions)** μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, σε αυτές που απευθύνονται στο κοινό και σε αυτές που απευθύνονται στους επαγγελματίες του κλάδου καθώς και σε ορισμένες μικρότερες τουριστικές εκθέσεις που είναι ιδιωτικές και απευθύνονται σε

επαγγελματίες του κλάδου στις οποίες είναι απαραίτητη η ατομική πρόσκληση. Τα πλεονεκτήματα τους είναι αρκετά αφού συμβάλλουν στην σύναψη συμφωνιών αγοραπωλησιών ικανοποιώντας και τα δύο μέρη, δηλαδή τόσο τους πωλητές τουριστικών προϊόντων όσο και τους αγοραστές τους. Αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο η οργάνωση τους όσο και η συμμετοχή των ενδιαφερομένων τουριστικών επιχειρήσεων σε αυτές κάθε άλλο παρά φτηνή είναι.

- **Ταξιδιωτικά εργαστήρια (travel workshops)**, είναι φόρουμ για πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων στα οποία συναντώνται για να διαπραγματευτούν τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών. Το θέμα τους ποικίλει, μπορεί να είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο τουρισμός μια γεωγραφικής περιφέρειας ή ο επαγγελματικός τουρισμός. Για παράδειγμα οι ξενοδόχοι, οι εταιρίες που αναλαμβάνουν τα τράνσφερ επισκεπτών σε τουριστικούς προορισμούς, οι τουρ οπερεϊτορς συμμετάσχουν σε αυτά τα εργαστήρια και διαπραγματεύονται τις ανάγκες ή επιθυμίες της κάθε μεριάς.
- **Παρουσιάσεις (presentations)**, είναι ευρύτατα διαδομένες στην τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιούνται από τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως τους τουρ οπερέϊτορς για να παρουσιάσουν τα νέα προγράμματα τους διακοπών στους λιανοπωλητές, δηλαδή στους τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να οργανώσουν παρουσιάσεις των δικών τους νέων προγραμμάτων διακοπών στην πελατεία τους, παρουσιάζοντας τους τα πλεονεκτήματα των διαφόρων πακέτων διακοπών.

Συμπερασματικά είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναπτύσσονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και προβλέπουν στην προώθηση των προϊόντων τους.

## 1.10 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς, παγκοσμίως. Τα πανέμορφα τοπία της, οι φιλικές και καθαρές της θάλασσες, το ήπιο κλίμα, η μοναδική

ιστορική κληρονομιά καθώς και η πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία είναι τα πλεονεκτήματα που έχουν καταστήσει τη χώρα έναν ιδιαίτερα θελκτικό προορισμό για τον επισκέπτη-τουρίστα. (<http://www.visitgreece.gr/>)

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δισεκατ. (βλ. πίνακα 1.10) ή περίπου το 6% του ΑΕΠ με συνολική συνεισφορά στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) 15 – 20% και δημιουργία θέσεων εργασίας σε ικανοποιητικό ποσοστό. (<http://www.sete.gr/>)

**Πίνακας 1.10.α** Αφίξεις αλλοδαπών, έσοδα και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη

Αφίξεις αλλοδαπών, έσοδα και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ), 2000-2007						
Έτος	Διεθνείς Αφίξεις		Έσοδα (εκατ. ευρώ)		ΜΚΔ	
	(Χωρίς Αλβανούς)	Δ	εκατ. €	Δ	σε €	Δ
2000	12.378.282	-	10.061,2	-	813	-
2001	13.019.202	5,18%	10.579,9	5,16%	813	-0,02%
2002	12.924.261	-0,73%	10.284,7	-2,79%	796	-2,08%
2003	12.850.835	-0,57%	9.495,3	-7,68%	739	-7,15%
2004	12.118.693	-5,70%	10.347,8	8,98%	854	15,56%
2005	13.287.266	9,64%	10.729,5	3,69%	808	-5,43%
2006	14.447.528	8,73%	11.356,7	5,85%	786	-2,65%
2007	15.241.000 *	5,49%	11.407,2	0,44%	748	-4,78%

\* Εκτίμηση βάσει της μεταβολής των διεθνών αφίξεων σε 12 διεθνή αεροδρόμια που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 90% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών και πάνω από το 75% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) αλλοδαπών στη χώρα μας.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από ΕΣΥΕ, ΤτΕ, ΥΠΑ

Συγκεκριμένα σύμφωνα με δημοσιεύματα η συνολική εικόνα του τουρισμού στην Ελλάδα έχει ως εξής: (<http://www.economics.gr/>)

- ✓ Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο με βάση μια δυναμικότητα από 682.050 κλίνες σε 9.036 ξενοδοχεία, 30.000 θέσεις σε 346 κάμπινγκ και 350.000 κλίνες ενοικιαζόμενων δωματίων σε σύνολο 24.000 μονάδων. Ενδεικτικά αναφέρεται μια αύξηση της δυναμικότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων από 7.477 το 1996, σε 8.043 το 2000, 9.036 το 2005(πηγή ΞΕΕ)

Ενδεικτικό της δυναμικής πλέον παρουσίας ποιοτικών καταλυμάτων είναι ότι σε κατηγορίες πέντε και τεσσάρων αστέρων, υπήρξε αύξηση της τάξης του 93% και 31% αντίστοιχα από το 1996 έως το 2005, ενώ σε κατηγορίες ενός και δύο αστέρων η αύξηση αγγίζει το 15%. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

- ✓ Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι πολυσήμαντη και πολυδιάστατη. Ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα στο 5.5.% και έμμεσα 15,5% περίπου στο ΑΕΠ. Ο κλάδος καταλαμβάνει ποσοστό 15,9% της συνολικής απασχόλησης και ο αριθμός των εργαζομένων που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στον τουρισμό είναι περίπου 690.000 (μία στις έξι θέσεις εργασίας). Σύμφωνα με προβλέψεις του WTTC (Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών), ο δείκτης της συμβολής στην απασχόληση για τα ελληνικά δεδομένα θα έχει ανοδική πορεία και ως το 2012 θα φθάσει περίπου το 21%. Η δυναμική πορεία του ρυθμού ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού εκτιμάται ότι στην επόμενη δεκαετία θα κυμανθεί γύρω στο 3,8% ετησίως, όταν σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντιστοιχεί στο 3,5% και σε διεθνές στο 4,2%. (Σύμφωνα με έκθεση του WTTC).
- ✓ Πέραν όμως από τη συμβολή στους βασικούς δείκτες της εθνικής οικονομίας σημαντική είναι και η συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Πολλές μειονεκτικές και απομονωμένες περιοχές χωρίς ιδιαίτερες αναπτυξιακές δυνατότητες, επωφελούνται από τον τουρισμό καθώς ενθαρρύνεται η δημιουργία έργων υποδομών (συγκοινωνιακό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια), δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, πρόσθετο εισόδημα και παράλληλα δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Μέσω του τουρισμού προβάλλεται και ενισχύεται κάθε ομορφιά και ιδιαιτερότητα της ελληνικής επικράτειας συμβάλλοντας και στην ενδυνάμωση της υπαίθρου.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (προσφορά) και των ξένων τουριστών στην Ελλάδα (ζήτηση) δεν έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία 20 χρόνια: ([www.eurobank.gr/](http://www.eurobank.gr/), 2006)

- Η εποχικότητα της ζήτησης παραμένει έντονη, με το 50% των τουριστών να έρχεται στην Ελλάδα το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο –

Σεπτέμβριο έρχεται στη χώρα περίπου το 70% των τουριστών. Η Ελλάδα παραμένει πάντοτε προορισμός καλοκαιρινών διακοπών.

- Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών έρχονται στην Ελλάδα για τον ήλιο και τη θάλασσα. Μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.
- Το κυριότερο μέσο ταξιδιού παραμένει το αεροπλάνο. Πάνω από 80% των τουριστών φτάνει στην Ελλάδα αεροπορικώς, οδικώς περίπου το 14% και δια θαλάσσης το 4,5%.
- Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης παραμένουν οι ίδιες τα τελευταία χρόνια, κατά σειρά το Ηνωμένο Βασίλειο (το 21,2% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (17,5%), η Ιταλία (8,8%), η Γαλλία (5,3%), η Ολλανδία (5,2%) και οι Σκανδιναβικές χώρες (7,5%). Τα μερίδια χωρών, όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία παραμένουν εξαιρετικά χαμηλά, ενώ χώρες προέλευσης από την πρώην παραμένουν ουσιαστικά αναξιοποίητες.
- Η προσφορά είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη σε Κρήτη (21% των κλινών), Δωδεκάνησα (17%), Ιόνια Νησιά (12%), Αττική (9%), Χαλκιδική (6,5%) και Κυκλάδες (6%).
- Το επενδυτικό περιβάλλον είναι κάθε άλλο παρά ιδανικό, όπως φαίνεται και από τους σχετικούς δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, σύμφωνα με τους οποίους η Ελλάδα βρίσκεται πάντα στις χαμηλότερες θέσεις της κατάταξης.
- Οι τουριστικές αγορές στις χώρες προέλευσης κυριαρχούνται από λίγες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες – τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators, T.O.), οι οποίοι πλέον έχουν επεκταθεί και στους τομείς των μεταφορών και της διαμονής. Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύτηκαν το 2000 από την C.A.A. (Civil Aviation Authority) του Ηνωμένου Βασιλείου έδειξε ότι οι πέντε μεγαλύτεροι T.O. ήλεγχαν το 70% των Βρετανών τουριστών που κατευθύνθηκαν στους κυριότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Άλλες έρευνες (Παπανίκος, 2005) δείχνουν ότι περίπου το 30% των ξένων τουριστών έρχονται

στην Ελλάδα με οργανωμένο ταξίδι, ενώ μέσω ταξιδιωτικών γραφείων έρχεται περίπου το 50%.

- ο Τέλος, όπως και σε όλους σχεδόν τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών.

Στις μέρες μας, ο Τουρισμός, μαζί με τη Ναυτιλία, αποτελούν τους δύο σπουδαιότερους κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. Η Ελλάδα ως ώριμος τουριστικός προορισμός όπως φαίνεται στον πίνακα 1.10.β, αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Εκτός από την Ισπανία νέος αναδυόμενος προορισμός είναι η Τουρκία και κάποιοι που επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά όπως η Κροατία. ([www.eurobank.gr/](http://www.eurobank.gr/) 2006)

**Πίνακας 1.10.β** Εγχώριος Πληθυσμός/ Αφίξεις Τουριστών

	ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ / ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ						
	Ελλάδα	Τουρκία	Κροατία	Ιταλία	Ισπανία	Πορτ/λία	Αίγυπτος
1999	0,95	9,62	1,20	1,58	0,86	0,87	13,76
2005	0,86	3,39	0,52	1,49	0,75	0,86	8,45

Πηγή: World Bank, UNWTO, ΕΣΥΕ, ΕΟΤ, ΙΤΕΠ

Παρά τις δυσμενείς εξελίξεις ο ελληνικός τουρισμός διατηρεί ακόμα θέση στην παγκόσμια κατάταξη καταλαμβάνοντας την 17<sup>η</sup> θέση στις διεθνείς αφίξεις και την 12<sup>η</sup> θέση στα έσοδα, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (κατάταξη 2006). Επίσης, κατά το 2007 ανέβηκε δύο θέσεις από την 24<sup>η</sup> θέση στην 22<sup>η</sup> κατάταξη του World Economic Forum, με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. (*SETE απολογισμός 2007 (2008)*)

Σύμφωνα με διεθνή καμπάνια του ΕΟΤ τα δυνατά σημεία της Ελλάδας έναντι των ανταγωνιστών της είναι η προτεραιότητα του ελληνικού τουρισμού (1<sup>η</sup> θέση), οι τουριστικές υποδομές (9<sup>η</sup> θέση), οι πολιτιστικοί πόροι (16<sup>η</sup> θέση), οι συνθήκες υγιεινής. Αντιθέτως

υστερεί σε μια σειρά σημαντικών παραγόντων όπως είναι το επίπεδο τιμών που κρίνεται υψηλό (120<sup>η</sup> θέση), το πλαίσιο κανόνων και οι ρυθμίσεων (61<sup>η</sup> θέση), οι οδικές μεταφορές και υποδομές κ.α. (<http://www.marketingweek.gr/>)

Ο μαζικός τουρισμός αποτέλεσε διεθνώς το κύριο πρότυπο, ιδίως στη Μεσόγειο, που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και στην Ελλάδα τα τελευταία τριάντα χρόνια. Ο προσανατολισμός στον 'ήλιο και θάλασσα' και η έντονη εποχικότητα συνιστούν βασικά χαρακτηριστικά του προτύπου αυτού παράλληλα με την εξάρτηση σε μεγάλο βαθμό από τους μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών. Διεθνώς η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, νέες ειδικές μορφές εμφανίζονται, το πρότυπο του 'μαζικού τουρισμού' αλλάζει και η σημασία του συρρικνώνεται σταδιακά παρά το ότι παραμένει ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισερχόμενου τουρισμού. Η εξέλιξη αυτή ευνοεί τη χώρα μας, αφού υπάρχει ποικιλία τουριστικών προορισμών, η ποιότητα του περιβάλλοντος (π.χ. καθαρές ακτές) είναι σε πολύ καλά επίπεδα και υπάρχει καλή «ισορροπία» μεταξύ φυσικού περιβάλλοντος και οικιστικής-τουριστικής ανάπτυξης: (<http://www.economics.gr/>)

Στα ίδια συμπεράσματα καταλήγει έρευνα της GBR Consulting σύμφωνα με την οποία μετά την ανάκαμψη του 2004 λόγω Ολυμπιακών Αγώνων, η πορεία ανάπτυξης έχει επιβραδυνθεί και η μείωση του μεριδίου της αγοράς του ελληνικού τουρισμού ανέρχεται στο 7% και σε 9% σε σχέση με τις 20 κορυφαίες χώρες της Ευρώπης. Η Ελλάδα παρουσιάζει την εντονότερη εποχικότητα από τους άμεσους ανταγωνιστές της, γεγονός που κάνει αναγκαία την προσαρμογή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις σύγχρονες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς με ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού την αξιοποίηση του διαδικτύου, την προσέλκυση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, δημιουργία ποιοτικών υποδομών και υπηρεσιών. (<http://www.marketingweek.gr/>)

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC), σε μελέτη που κατάρτισε και παρέδωσε στην ηγεσία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, εκτιμά ότι η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα θα αυξάνεται έως το 2016 με μέσο ετήσιο ρυθμό 6,5%. Όσον αφορά την εργασία στον τομέα του τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο εκτιμά ότι μέχρι το 2016 η απασχόληση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία αναμένεται να αυξηθεί κατά 152.000 θέσεις εργασίας, για να παραμείνει στο 10,3% του συνόλου της απασχόλησης στην Ελλάδα. ([www.in.gr](http://www.in.gr))



## 1.11 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού αναζητά τον προσανατολισμό του στη διεθνή αγορά και το «παζλ» που συνθέτουν οι διαφορετικοί ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί καλείται να αναδιαμορφώσει τις αντιλήψεις των πελατών/ταξιδιωτών προσφέροντας μια συνολική ταξιδιωτική εμπειρία.

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Η αρχή της θερινής τουριστικής περιόδου του 2008 μας βρίσκει μπροστά σε δημοσιεύματα που υπερτονίζουν τις σύγχρονες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς (π.χ., το πρώτο «travel industry bloggers summit»), σε επιστημονικές δημοσιεύσεις που συνεχίζουν να πραγματεύονται θέματα διαχείρισης και μάρκετινγκ προορισμών (destination marketing and management), σε σχετικά συνέδρια με ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό προσανατολισμό, σε διεθνείς εκθέσεις της Ελλάδας και του εξωτερικού (με το ελληνικό τουριστικό προϊόν να προβάλλεται τόσο από φορείς του δημόσιου τομέα και από επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα) και μπροστά στη στρατηγική ανατοποθέτησης της χώρας (repositioning) από έναν προορισμό καλοκαιρινών διακοπών και αρχαιοτήτων σε έναν προορισμό εμπειριών και εναλλαγών, με εννέα στρατηγικούς τουριστικούς κλάδους (παραθεριστικός, θαλάσσιος, πολιτιστικός, περιηγητικός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός υγείας και ευεξίας, τουρισμός πολυτελείας, υπαίθρου και τουρισμός πόλεων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη). Άξονα αναφοράς

αυτών των εξελίξεων αποτελεί το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το οποίο ίσως βρίσκεται σε μια κρίσιμη φάση εξέλιξης και προσαρμογής του στο ελληνικό περιβάλλον, όπου προσεκτικές κινήσεις και επιλογές επιβάλλονται με στόχο την υλοποίηση της στρατηγικής για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Απώτερος στόχος είναι η ανάδειξη των δυνατών σημείων (strengths) του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με το διεθνή ανταγωνισμό και η προσθήκη του χαρακτήρα διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με μακροπρόθεσμη πια προοπτική. (<http://www.morax.gr>)

Οι ανταγωνιστικές χώρες αναζητούν το δικό τους ορισμό σε ένα προσδιοριστικό πλαίσιο με βάση γεωγραφικά κριτήρια και προϊόντικά χαρακτηριστικά. Έτσι, ίσως γίνεται πλέον συνείδηση σε εμπλεκόμενους φορείς πως αυτό που η χώρα μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες δεν είναι ένα μονοδιάστατο προϊόν, αλλά αποτελείται από επιμέρους υπο-προϊόντα, για τα οποία απαιτείται ξεχωριστό marketing plan, το οποίο προϋποθέτει ανάλυση του ανταγωνισμού σε κάθε περίπτωση. Επομένως, σε ένα πιο αφαιρετικό επίπεδο το βασικό προϊόν (core product) εμπλουτίζεται και διευρύνεται (augmented product), ανταποκρινόμενο στις σύγχρονες ανάγκες της τουριστικής αγοράς. Κατά συνέπεια, με βάση τις ανάγκες της αγοράς-στόχου (target group) για κάθε ξεχωριστή περίπτωση απαιτείται εναρμόνιση (fine-tuning) μεταξύ των μεταβλητών προϊόντος, τιμής, διανομής και προβολής, με σκοπό τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. (<http://www.morax.gr/>)

Στην περίπτωση της Ελλάδας το στοιχείο της διαφοροποίησης υφίσταται ήδη στην πρώτη ύλη που διαθέτει το ευρύτερο ελληνικό τουριστικό προϊόν, χάρη στην αντιληπτή ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει τα τοπία της χώρας. Αναφορικά με την ερώτηση για το κατάλληλο επίπεδο τιμών, η απάντηση είναι πολύ πιο απλή από όσο φαίνεται εξαρχής. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να είναι ανάλογη με το ποσό που είναι διατεθειμένη η αγορά-στόχος να καταβάλει για την απόκτησή τους, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο της προσφοράς (π.χ., κατηγοριοποίηση ξενοδοχειακών καταλυμάτων) όσο και της ζήτησης (δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά κ.λπ.). Επιπρόσθετα, το επίπεδο τιμών δεν είναι σκόπιμο να αξιολογείται σε απόλυτα μεγέθη, καθώς αυτά έχουν μεγαλύτερη αξία αν συγκριθούν σε σχέση: α) με τον άμεσο ανταγωνισμό (όπως ορίζεται με βάση τα παραπάνω) και β) με την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών (value-for-money). Τέλος, σε ό,τι αφορά τον τρόπο διανομής και επικοινωνίας, η ραγδαία ανάπτυξη και διάχυση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (Information Communication Technologies - ICT) προσδίδει ακόμα μεγαλύτερο χαρακτήρα ευελιξίας (π.χ., on-line

booking, one-stop shop), στο πλαίσιο των επιλογών του μείγματος Μάρκετινγκ.  
(<http://www.morax.gr/>)

Σε όρους ανταγωνιστικότητας το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ κατατάσσει την Ελλάδα 22η ανάμεσα σε 130 χώρες με βάση το σχετικό ετήσιο δείκτη (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Παράλληλα με μια κριτική ματιά στις μεθοδολογικές προσεγγίσεις που ακολουθούνται, η μελέτη σχετικών δεικτών (με διαστάσεις οικονομικής αλλά και κοινωνικής υφής) μπορεί να αποτελέσει οδηγό στη λήψη αποφάσεων με βάση την αξιολόγηση των αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού και τα περιθώρια βελτίωσης που διαγράφονται.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

# **ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ** **ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ** **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προσπαθώντας να προσεγγίσει κανείς περισσότερο τις νέες τάσεις στο χώρο του τουρισμού έτσι όπως διαμορφώνονται χρόνο με το χρόνο, ο οποίος προσπαθεί να προσαρμοστεί με τις νέες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών του αλλά και τις απαιτήσεις τους για άμεση εξυπηρέτηση με λιγότερο κόστος, επιβάλλεται να προσεγγίσει κανείς πιο αναλυτικά την διείσδυση του Διαδικτύου και την εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών που βασίζονται σε αυτό.

Καταρχήν θα γίνει μία αναφορά στην έννοια του διαδικτύου και στην συνέχεια θα παρουσιαστούν οι βασικές εφαρμογές του, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο παγκόσμιος ιστός, κ.τ.λ. Θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε την σημασία του διαδικτύου για το μάρκετινγκ και την επιρροή του στην χάραξη στρατηγικής και μετέπειτα θα παρουσιαστούν τα νέα ηλεκτρονικά μέσα – εργαλεία που χρησιμοποιούν αρκετές επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν πελάτες και να διατηρήσουν την καινοτομικότητα τους έναντι των ανταγωνιστών.

Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με τις πιο συνηθισμένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό.

## 2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr), 2003)

Ο Σιώμκος (όπως αναφέρει ο Porter, 2001) ορίζει το διαδίκτυο ως μία τεχνολογία ενδυνάμωσης (enabling technology), ένα πολύ ισχυρό σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνετά ή μη σε κάθε βιομηχανία ως μέρος σχεδόν κάθε στρατηγικής.

Το 1969 αρχίζει η ιστορία του διαδικτύου αλλά ευρύτερα γνωστό έγινε μετά το 1995. Η πρώτη σύνδεση προέρχεται από τον ακαδημαϊκό χώρο και επέτρεπε την επικοινωνία

ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω γραμμών τηλεφώνου μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στανφορντ. Εντός των επομένων πέντε ετών αναπτύχθηκαν πολλές από τις δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως π.χ:( Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001:112)

- 1971, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η χρήση του συμβόλου @ στις «ηλεκτρονικές διευθύνσεις»
- 1972, η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του telnet
- 1973, οι «συζητήσεις» μεταξύ πολλών προσώπων, ευρισκομένων σε διαφορετικά σημεία(chat sessions) και το «κατέβασμα» αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol).

Ως το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α (NSF), το οποίο χρηματοδοτούσε την κύρια «ραχοκοκαλιά» του, δεν επέτρεπε την χρήση του για εμπορικούς λόγους. Οι χρήστες προέρχονται κυρίως από δύο χώρους, από το στρατιωτικό και τον ακαδημαϊκό χώρο. Ένα ακόμα στοιχείο που περιόριζε την χρήση του εκείνη την περίοδο ήταν το ιδιαίτερα υψηλό κόστος της σύνδεσης με το Δίκτυο, οι υπολογιστές ήταν ακριβοί, τα modem πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο. ( Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001)

Το 1994 είναι ένα κομβικό έτος καθώς το NSF σταματάει τη χρηματοδότηση και άνοιξε τη χρήση του Δικτύου και για εμπορικούς σκοπούς. Παράλληλα η ανάπτυξη των web browsers δίνει την δυνατότητα ανάμειξης εικόνας, ήχου, βίντεο με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών. Οι περίπλοκες εντολές δεν χρειαζόντουσαν αφού η περιπλάνηση γίνεται με ένα κουμπί διασύνδεσης (link) ή γράφοντας την διεύθυνση ενός δικτυακού χώρου (web address). Η εμφάνιση του world wide web (WWW) είναι γεγονός. Ξεκινάει η εφαρμογή των δυνατοτήτων αυτών από τις επιχειρήσεις ( πρώτα σε Η.Π.Α, Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική Ασία), με την χρήση του παλιού email και με το WWW επικοινωνούν με συνεργάτες, προμηθευτές αλλά και με τους πελάτες τους. ( Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001)

Ξεκινάει η προβολή των επιχειρήσεων με λογικό κόστος στη παγκόσμια αγορά, "ανεβάζοντας" στο Δίκτυο " σελίδες" με πληροφορίες για την επιχείρηση, τα οποία θα

μπορούσαν να ιδωθούν ως «σελίδες υπερκειμένου» από οποιονδήποτε διέθετε Η/Υ με σύνδεση στο Δίκτυο και κατάλληλο λογισμικό «πλοήγησης» σε αυτό. Αντίστοιχη ανταπόκριση υπήρξε και από την πλευρά των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους έδινε το WWW.

Ακολούθως αναπτύχθηκαν διάφορες εφαρμογές – ειδικό λογισμικό που επέτρεπε όχι μόνο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του Διαδικτύου, εγκαινιάζοντας μία νέα εποχή στο Εμπόριο διεθνώς, αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce). ( Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001)

Ο Σιώμκος (όπως αναφέρει ο Dann and Dann, 2001) διατυπώνει πέντε μοναδικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σε σχέση με άλλα μέσα:

**Δυνατότητα Αλληλεπίδρασης (Interactivity).** Είναι ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις διαδικτυακές εφαρμογές( π.χ. έναν ιστότοπο-website).

**Ποικιλία και Προσαρμογή (Variety and Customization).** Είναι όλα τα επίπεδα αλλαγής, διάδρασης και προσαρμοσμένου περιεχομένου που εντοπίζονται σε διαδικτυακές εφαρμογές.

**Παγκόσμια Πρόσβαση (Global Access).** Είναι η παγκόσμια φύση του Διαδικτύου, δηλαδή οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι παντού προσβάσιμες με τον ίδιο τρόπο και έχουν παρόμοια απεικόνιση.

**Χρονική Ανεξαρτησία (Time Independence).** Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του Διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν.

**Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον (Interest Driven).** Οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα των δικών του επιλογών πλοήγησης και αναζήτησης παρά αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο Pull και όχι Push όπως τα συμβατικά μέσα.

Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr), 2003)

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking). ([www.go-online.gr/](http://www.go-online.gr/), 2003)

Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο το 2005 από 45 εκατομμύρια που ήταν το 1995, ενώ αναμένεται να ξεπεράσει τα 2 δισ. το 2011. Οι περισσότεροι χρήστες τώρα αλλά και στο μέλλον αναμένεται να προέρχονται από χώρες με μεγάλους πληθυσμούς όπως η Κίνα, η Ινδία, η Βραζιλία, η Ρωσία και η Ινδονησία. Κατά την επόμενη δεκαετία αναμένεται πολλοί χρήστες του Διαδικτύου μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, να κάνουν παράλληλα και χρήση του μέσω κινητών συσκευών και Smartphones. Η διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου στις ανεπτυγμένες χώρες είναι μεταξύ 65% έως 75% και η μελλοντική του ανάπτυξη αναμένεται να είναι περιορισμένη. Αντίθετα η διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου στις πληθυσμιακά μεγάλες και αναπτυσσόμενες χώρες είναι μεταξύ 10% και 20% και υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξής του. ([www.morax.gr/](http://www.morax.gr/), 2006)

### **2.2.1 Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Σύμφωνα με την «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας» (ΕΕΝΤΚΠ), η οποία διεξήχθη από την VCR, για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), κατά τα έτη 2003 έως και 2006, σχετικά με την χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

(<http://www.ebusinessforum.gr/>)

- Συνηθέστεροι τόποι χρήσης Ίντερνετ είναι το σπίτι και ο χώρος εργασίας



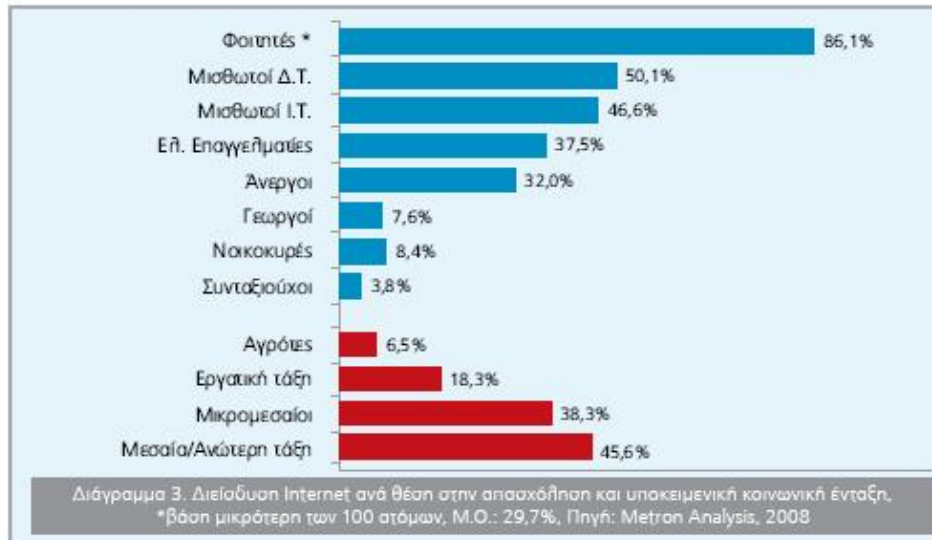
- Σχεδόν 1 στους 3 χρήστες Ίντερνετ δηλώνουν ως χρόνο χρήσης πάνω από 5 χρόνια
- Παραμένει καθημερινή συνήθεια για σχεδόν 3 στους 10 χρήστες
- Αύξηση σχεδόν 2-3 ωρών στη μέση χρήση Ίντερνετ ανά εβδομάδα
- Πρώτος λόγος χρήσης εξακολουθεί να παραμένει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ακολούθως η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Παρατηρείται μια συνεχής αύξηση προτίμησης για την ενημέρωση (νέα, καιρός, αθλητικά).
- Διαφοροποιούνται με την πάροδο των ετών οι σημαντικότεροι λόγοι μη-χρήσης Ίντερνετ. Το 2002, ο πρώτος σε συχνότητα λόγος που καταγράφηκε ήταν ότι «δεν το χρειάζονται» και «δεν τους ενδιαφέρει», το 2006 οι λόγοι μη-χρήσης τροποποιήθηκαν ως εξής: α) δεν το χρειάζονται, β) δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με το Ίντερνετ και γ) δεν υπάρχει σύνδεση Ίντερνετ.
- Επίσης διαφοροποίηση υπήρξε και στους λόγους που θα τους έκαναν να χρησιμοποιήσουν Ίντερνετ. Το 2002, οι (3) πρώτοι σε συχνότητα λόγοι ήταν: α) η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, β) η ενημέρωση (νέα, καιρός, αθλητικά) και γ) η ψυχαγωγία-παιχνίδια, το 2006 διαμορφώθηκαν ως εξής: α) η ψυχαγωγία-παιχνίδια, β) η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, γ) η ενημέρωση (νέα, καιρός, αθλητικά).

Ακόμα μία έρευνα μας δίνει στοιχεία για το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου, το προφίλ τους και τους λόγους χρήσης του. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πανελλαδική τετραμηνιαία έρευνα της Metron Analysis σχετικά με τη διείσδυση του Διαδικτύου στην ελληνική αγορά είναι αποκαλυπτικά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο από τις 05 - 30 Νοεμβρίου 2008. (<http://www.sepe.gr/>)

- Σταθερό παραμένει το ποσοστό των Ελλήνων που δεν έχουν συνδεθεί ποτέ με το Διαδίκτυο και διαμορφώνεται περίπου στο 70%, ενώ μόλις 29,7% είναι το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποιούν το Internet στην Ελλάδα.

- Απέχουν από το Διαδίκτυο, οι γυναίκες, οι μεγάλοι σε ηλικία χρήστες, οι συνταξιούχοι και ορισμένες επαγγελματικές κατηγορίες, όπως είναι οι γεωργοί, αλλά και οι εργάτες. Από την άλλη πλευρά οι φοιτητές και η μεσαία ανώτερη τάξη κρατούν ζεστή την ελληνική διαδικτυακή αγορά.

### Σχεδιάγραμμα 2.2.1.α Διείσδυση Internet ανά θέση στην απασχόληση

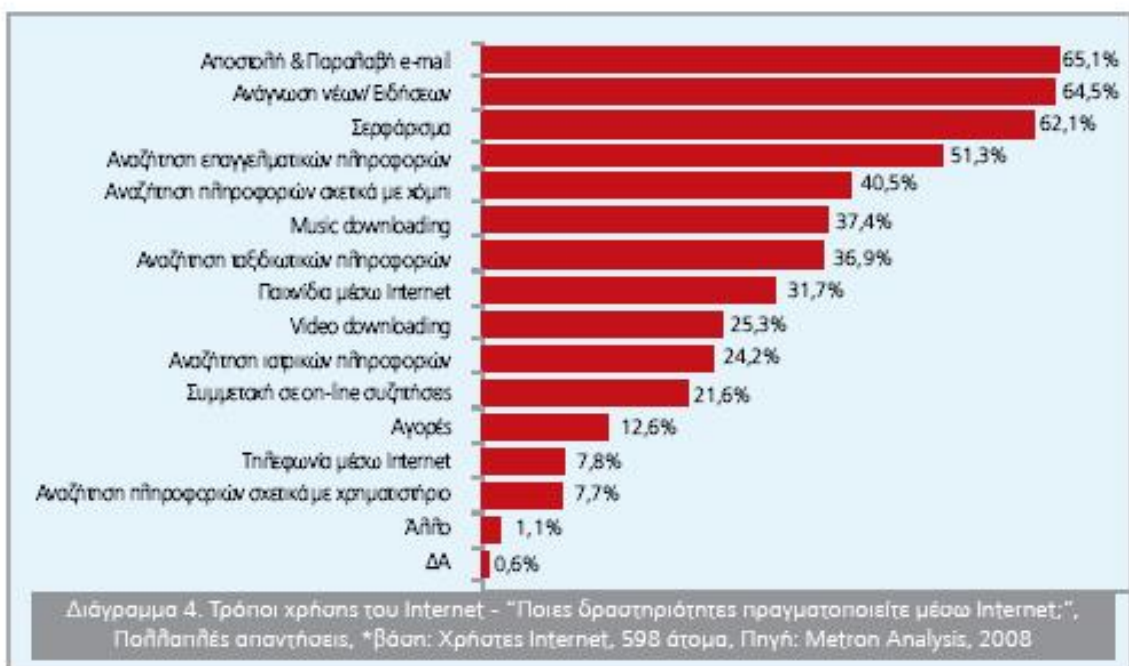


- Συγκεκριμένα από το σύνολο των χρηστών το 33,9% είναι άντρες, ενώ το 25,6% γυναίκες. Η πλειοψηφία είναι νέοι σε ηλικία χρήστες και συγκεκριμένα 64,1% είναι ηλικίας από 18-24 ετών, γεγονός που για μία ακόμη φορά δείχνει πως το Διαδίκτυο είναι υπόθεση των “μικρών” στην Ελλάδα. Οι νέοι σε ηλικία χρήστες “διψούν” για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και ο ρόλος τους είναι καθοριστικός για την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου στην ελληνική οικονομία και την κοινωνία. Ακολουθούν κατά 51,3% οι χρήστες ηλικίας από 25-34 χρονών, ενώ οι ηλικίες από 55 και άνω δείχνουν να απέχουν συστηματικά από τη χρήση του Διαδικτύου και γενικότερα διατηρούν τεχνοφοβική στάση.
- Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο το 66,1% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και ΤΕΙ ενώ το 30,5% είναι απόφοιτοι λυκείου.
- Γεωργοί, νοικοκυρές και συνταξιούχοι σνομπάρουν το διαδίκτυο και

αδιαφορούν για τα πλεονέκτημα που προσφέρει η χρήση του στην ενημέρωση, αλλά και στη βελτίωση της καθημερινότητάς τους.

- Το 54,3% των Ελλήνων χρηστών έχει πρόσβαση πάνω από 5 χρόνια, ενώ ένα επιπλέον 21,8% πάνω από 3 χρόνια. Αντίθετα, τα ποσοστά εκείνων που συνδέθηκαν πρόσφατα είναι σχετικά χαμηλά, καθώς μόλις το 13% ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το Internet τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ μόλις το 2,4% πριν από ένα μήνα. Από την άλλη πλευρά, οι υπάρχοντες χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο όλο και περισσότερο.
- Συγκεκριμένα, το ποσοστό εκείνων που το χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα ανέρχεται σήμερα στο 90%, από 87,9% τον Ιούνιο, 86,3% το Μάρτιο και 83,8% τον περασμένο Δεκέμβριο. Από και πέρα το 13,1% χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο 5-6 φορές την εβδομάδα, το 14,3% το χρησιμοποιεί 3-4 φορές την εβδομάδα και το 16,5% 1-2 φορές την εβδομάδα.
- Οι περισσότεροι σε ποσοστό 77,4% κάνουν χρήση του Διαδικτύου από το σπίτι, ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός. Επίσης, υψηλό περίπου στο 31,2% είναι το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου από το χώρο της εργασίας τους.
- Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές και υπηρεσίες είναι το e-mail (65,1%), η ανάγνωση νέων/ ειδήσεων (64,5%), το “σερφάρισμα” (62,1%) και η αναζήτηση επαγγελματικών πληροφοριών (51,3%). Το “κατέβασμα” τραγουδιών είναι στο 37,4% με το αντίστοιχο ποσοστό για τα video να είναι στο 25,3%. Σε χαμηλά επίπεδα κινούνται τα ποσοστά εκείνων που κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου (12,6%) επί των χρηστών και πραγματοποιούν τηλεφωνικές κλήσεις μέσω Internet (7,8%), ενώ μόλις το 7,7% αναζητά πληροφορίες.

### Σχεδιάγραμμα 2.2.1.β Τρόποι χρήσης του Internet



### 2.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τα εργαλεία ή οι εφαρμογές που απαρτίζουν το διαδίκτυο είναι:

1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail ή απλά email)
2. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή απλά WWW)
3. Οι κοινότητες (communities ή newsgroups)
4. Τα chat rooms

#### Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail)

Δουλεύει σαν το κανονικό ταχυδρομείο αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Εκτός από τα κλασικά μηνύματα κειμένου, μπορείτε να ανταλλάσετε μηνύματα ήχου, εικόνας ακόμη και video. Μεγάλη άνθιση παρουσιάζει το φωνητικό ταχυδρομείο (Voice mail), όπου οι χρήστες συνομιλούν με τη βοήθεια μικροφώνου και με κόστος μικρότερο από αυτό της αστικής μονάδας. Ως πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρούνται η ταχύτητα, η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος και η ευελιξία. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001)

## **Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή απλά WWW)**

Οι Σιώμκος, Τσιάμης δίνουν τον εξής ορισμό για τον Παγκόσμιο Ιστό (όπως αναφέρεται από τον Berners-Lee, 1990): «ένα μεγάλο τρισδιάστατο μοντέλο, όπου τα άτομα θα συμβολίζονται από μικρές σφαίρες και θα υπάρχουν δεσμοί που θα ενώνουν εκείνα τα άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα».

Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι η 'βιβλιοθήκη' του δικτύου. Τα ευρετήρια της βιβλιοθήκης λέγονται *μηχανές αναζήτησης* και είναι ηλεκτρονικά ευρετήρια. Βάζοντας τη λέξη ή τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες αναζητάμε πληροφορίες, ο ηλεκτρονικός μηχανισμός αναζήτησης σας παραπέμπει σε έναν κατάλογο με δικτυακούς τόπους (sites). Η εμφάνιση των δικτυακών τόπων γίνεται μέσω ειδικών προγραμμάτων, των λεγόμενων "φυλλομετρητών" (browsers). Στην αγορά έχουν επικρατήσει δύο φυλλομετρητές, ο Netscape Communicator της εταιρίας Netscape και ο Microsoft Explorer της Microsoft. (Πασχόπουλος κ.ά, 2001)

## **Οι κοινότητες (communities ή newsgroups)**

Οι κοινότητες του δικτύου είναι ομάδες συζητήσεων για οποιοδήποτε θέμα μπορεί να φανταστεί κανείς. Ξεκίνησαν ως ομάδες συζητήσεων σε ερασιτεχνικό επίπεδο μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι. Εξελίχθηκαν από τις εταιρίες σε εργαλεία έρευνας αγοράς, προώθησης/προβολής, επίλυσης προβλημάτων και δημιουργίας ιδεών. (Πασχόπουλος κ.ά, 2001)

Τα μέλη των κοινοτήτων έρχονται σ' αυτές για να καλύψουν τρεις ανάγκες:

1. Περιέργεια και ενδιαφέρον για κάποιο θέμα
2. Επικοινωνία με άλλους ανθρώπους
3. Επιθυμία ή/και ανάγκη ν' ανταλλάξουν πληροφορίες.

Η πρώτη κοινότητα δημιουργήθηκε το 1985 και είχε την ονομασία The Well (το πηγάδι), το όνομα είναι ακρώνυμο του Whole Earth Lektronic Link (ηλεκτρονικός σύνδεσμος ολόκληρου του κόσμου). Με την πάροδο των ετών δημιουργήθηκαν εμπορικά κέντρα-κοινότητες, τα οποία πληροφορούσαν και έλυναν απορίες πελατών πάνω σε διάφορα

προϊόντα. Πολλές εταιρίες δεν άργησαν να υιοθετήσουν το μοντέλο της κοινότητας ως εργαλείο προώθησης, προβολής και πώλησης των προϊόντων της.

(Πασχόπουλος κ.ά, 2001)

### **Οι τόποι συζητήσεων (chat rooms)**

Είναι και αυτοί χώροι όπου μπορεί κανείς να ‘βρεθεί’ και να συζητήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα. Τα δημόσια chat rooms βρίσκονται σε πάρα πολλά sites, συνήθως κάτω από την παραπομπή chat. Από την άλλη, τα ιδιωτικά chat-rooms μπορούν να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες ως ευκαιρίες για έρευνα αγοράς, για την προώθηση και προβολή των προϊόντων τους και για την επίλυση προβλημάτων των πελατών τους.( Πασχόπουλος κ.ά, 2001)

Σύμφωνα με τους Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, (1998:69) μπορούμε να διακρίνουμε *τρεις βασικές κατηγορίες* επιχειρηματική δραστηριότητας στο Διαδίκτυο:

- **Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, ως ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.
- **Παροχή Πληροφοριών & Υπηρεσιών.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, για την παροχή πληροφοριών & υπηρεσιών στους χρήστες. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, συμβουλευτικοί, τουριστικοί οργανισμοί κ.λ.π.
- **Εμπορικές συναλλαγές.** Οι εφαρμογές αυτές αφορούν στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ή οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

## 2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ως ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί «η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ».(Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002:625)

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στην αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους των συναλλαγών και την πώληση των ιδίων πληροφοριών.

Το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές αλλά απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως: (Βλαχοπούλου, 2003:271)

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις)

Ακολούθως δίνεται μία πιο λεπτομερής έκταση στις λειτουργίες του e-Marketing:  
(Βλαχοπούλου, 2003):

**Έρευνα αγοράς:** απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα-interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

**Τμηματοποίηση αγοράς:** χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

#### **Πολιτική προϊόντων:**

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

#### **Πολιτική τιμών:**

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο ( εύκολες αλλαγές ).

#### **Πολιτική προβολής:**

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.



- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού ( downloads, free downloads, demos )
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

### **Πολιτική διανομής:**

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

**Έλεγχος marketing:** επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει θεαματικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς-στόχου, τη δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της απόδοσης. Βασικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου (Internet) παίζουν οι τοποθεσίες στον Ιστό (websites) που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό. (Sandhusen, 2003:657)

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ για να μεταβάλει το μίγμα του μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής (Πετρώφ κ.ά, 2002)

- **Προϊόν**, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την

πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται μέσω Διαδικτύου. Νέες υπηρεσίες βασιζόμενες στην πληροφόρηση μπορούν να παρέχονται από το διαδίκτυο, όπως εξειδικευμένες πληροφορίες αγοράς με συνδρομή. Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις on line πωλήσεις, των οποίων η στρατηγική έχει μεγαλύτερη αξία επειδή οι τιμές των προϊόντων αυτών δέχονται μεγάλες πιέσεις από τους ανταγωνιστές.

- **Τιμή**, οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση, η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing) η οποία ταιριάζει με τη στρατηγική του διαφοροποιημένου προϊόντος/υπηρεσίας, γιατί το προϊόν είναι «μοναδικό» και η επιχείρηση δεν έχει ανταγωνιστές.
- **Τόπος**, το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Δημιουργείται μία τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής(παγκόσμια προσφορά).
- **Προώθηση**, το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω Internet είναι ότι: (Βλαχοπούλου, 2003:274)

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

## 2.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά : (<http://conta.uom.gr/>)

- **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρίας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chatrooms, λίστες ταχυδρομείου (e-mail, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.
- **The Internet's Usenet newsgroups** είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group δεν χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες, όχι ρίχνοντας ``λάσπη``.
- **Automated e-mail**, επίσης καλείται infobots ή mailbots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- **Οι συνδιασκέψεις** δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες , ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.
- **Νέα και οικονομικές υπηρεσίες** παρέχονται στους πελάτες με πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

Στη συνέχεια θα γίνει μία εκτενέστερη αναφορά στα υπόλοιπα εργαλεία-μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

## **E-mail Marketing**

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες, Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing. (<http://www.go-online.gr/>)

Για άμεση ανταπόκριση marketing, δεν υπάρχει γρηγορότερος, φτηνότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθείτε στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Το e-mail σας επιτρέπει να στοχεύσετε σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει τον μήνυμά σας. Μπορείτε να χωρίσετε αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να στείλετε στην κάθε ομάδα μήνυμα έτσι, ώστε να έχετε ανταπόκριση. (<http://www.go-online.gr/>)

Σημαντικό στοιχείο κατά την αποστολή μηνυμάτων στους καταναλωτές είναι η συγκατάθεση των ανθρώπων στους οποίους στέλνετε email. Η εκστρατεία marketing μέσω email κινδυνεύει εύκολα να θεωρηθεί ως απρόσκλητο και ενοχλητικό μήνυμα (spam). Κατά το συγκαταθετικό marketing (permission marketing) παίρνετε τη συγκατάθεση του καταναλωτή να του στείλετε προσφορά με email και προσφέρετε στον αποδέκτη τη δυνατότητα να απομακρύνεται εύκολα από τη λίστα ταχυδρομείου της εταιρείας σας, όποτε το θελήσει. Η ερώτηση που του γίνεται είναι η εξής: «Θα θέλατε να λαμβάνετε τακτικά πληροφορίες από εμάς για νέες προσφορές ή να λαμβάνετε το ενημερωτικό μας δελτίο;». Επίσης το συγκαταθετικό marketing περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, δηλαδή δεν δίνει τις διευθύνσεις email σε άλλες εταιρείες marketing. (Frank Fiore, 2001)

Σε μία πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών καταναλωτών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερο μέθοδο επικοινωνίας. Τι σημαίνει αυτό στον κόσμο της επιχείρησης; Ότι οι μελλοντικοί σας πελάτες θα προτιμούσαν να ακούσουν νέα σας μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει μόνο ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση. (<http://www.go-online.gr/>)

Με λίγα λόγια τα χαρακτηριστικά του e-mail marketing, και κατά συνέπεια τα πλεονεκτήματα μπορούν να συνοψισθούν ως εξής: (<http://www.go-online.gr/>)

- Οικονομικό: Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης.
- Επικοινωνιακό: Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες σας και εσάς με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις τους και τα σχόλιά τους μαζί σας μέσα από έρευνες και άλλες μορφές.
- Ολοκληρωμένο: Αυξάνει την επισκεψιμότητα του δικτυακού σας τόπου με την προσθήκη σε όλα τα e-mail που στέλνετε παραπομπές στο site σας.
- Μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων: Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail σας σε φίλους σας και συναδέλφους.
- Αλλάζει Εύκολα: Τα υλικά εκτύπωσης είναι ίδια-εάν θέλετε να κάνετε ακόμα και πολύ μικρές αλλαγές θα σας πάρει χρόνο και θα σας κοστίσει.
- Ανιχνεύσιμο: Με την τελευταία τεχνολογία μπορείτε να βρείτε πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail σας, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν το πιο δημοφιλές., και πόσες φορές το e-mail σας προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.
- Προσωπικό: Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να κάνετε τα e-mails σας προσωπικά, και να διανέμετε το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη.

### **E-Commerce (Ηλεκτρονικό Εμπόριο)**

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι « η χρήση εφαρμογών – οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες – με σκοπό **τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας** για τον πελάτη και **ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων** για την εταιρεία ». (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001:62)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω

της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα». (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος, Παπαζαφειροπούλου, 1998:16)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί βάσει των συναλλασσόμενων μερών του σε 7 κατηγορίες:(Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001:63)

- **B2C** Επιχειρήσεις (business) σε καταναλωτές (consumers)
- **B2B** Επιχειρήσεις (business) σε επιχειρήσεις
- **C2C** Καταναλωτές (consumers) σε καταναλωτές, όπου καταναλωτές, μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
- **B2G** Επιχειρήσεις (business) σε κυβερνήσεις (governments)
- **C2G** Καταναλωτές (consumers) στην κυβέρνηση (government). Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις 2 παραπάνω σελίδες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)).
- **G2G** Είναι η περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών η οποία κάνει σιγά την εμφάνιση της και στην χώρα μας.
- **Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, είναι η περίπτωση συναλλαγών και ανταλλαγής, πληροφόρησης μεταξύ των μερών μιας εταιρείας η οποία εκτείνεται σε διαφορετικές πόλεις, χώρες ή και ηπείρους.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν οι βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου: (Δουκίδης & συν, 1998)

- **Ηλεκτρονική Διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation).**  
Αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης. Αυτού του είδους η επικοινωνία δεν έχει συνήθως εφαρμογή στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές. Σκοπός της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εφαρμογών πληροφορικής με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία μεταξύ δύο μερών.
- **Ανταλλαγή Πληροφοριών Προϊόντος (Product Information Exchange).**

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μια επιχείρηση ) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα /υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την εφαρμογή αυτή είναι το e-mail και το EDI. Από την άλλη όταν το Internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα για την εφαρμογή αυτή, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat) και οι εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia) είναι πιο αποδοτικοί μέθοδοι προσέλευσης πελατών.

➤ **Ηλεκτρονική Παράδοση Προϊόντος (Electronic Product Delivery).**

Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι εφικτή μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική υφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Για την παράδοση τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail), είτε κάποιος τρόπος άμεσης ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων (π.χ υπηρεσίες WWW και FTP).

➤ **Ηλεκτρονική Πληρωμή(Electronic Payment).** Θεωρείται η πιο δύσκολη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και οι βασικότεροι λόγοι που συντελούν σε αυτή τη δυσκολία είναι:

- η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες,
- οι αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας που υπάρχουν,
- και η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμιου αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Γενικά ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν με τους εξής τρόπους:

- Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο πελάτης παραγγέλνει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας καθώς και την αρχή έκδοσης. Οι πληροφορίες μεταφέρονται είτε στην τράπεζα είτε στον προμηθευτή. (Δουκίδης & συν, 1998)
- Ένας πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash). Είναι η προβληματικότερη μορφή πληρωμών

στο Διαδίκτυο, εκτός από τεχνικά προβλήματα, είναι και γενικότερης κοινωνικής και πολιτικής φύσεως. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001). Σύμφωνα με τους Δουκίδης & συν, 1998 το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να έχει δύο μορφές, μιας κάρτας συναλλαγών που ενσωματώνει συγκεκριμένη αγοραστική αξία με τη μορφή μονάδων και σε αυτή την μορφή που βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο είναι εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών.

- Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μία επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία καθιστούν την κάθε επιταγή μοναδική. Η μέθοδος είναι αποτελεσματική αλλά μάλλον ακατάλληλη για την Ελλάδα. Δεδομένης της ανυπαρξίας λιανικών συναλλαγών με επιταγή η αξία αυτής της διαδικασίας είναι μάλλον ακαδημαϊκή στην Ελλάδα. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001)

➤ **Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Electronic Advertising).** Το Internet δημιούργησε μία νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του Marketing που ασχολείται με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντος. Το Internet, λόγω του γραφικού περιβάλλοντος που παρέχει μέσα από το World Wide Web, της εύκολης πρόσβασης του και του οικονομικού τρόπου παγκόσμιας παρουσίας επιτρέπει τη διείσδυση των επιχειρήσεων στις παγκόσμιες και τοπικές αγορές.

### **Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)**

Ο όρος Viral Marketing ακούγεται όλο και περισσότερο στο Internet και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά ένα δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e-business). Εφαρμόζεται με μεγάλη επιτυχία στο Web και βασίζεται ακριβώς στον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί (viruses) συντελώντας στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας. (Βλαχοπούλου, 2003)

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται από τον Dr. Ralph F. Wilson), Viral Marketing είναι «κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό



/ marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδραση του».

Το μεταδιδόμενο marketing (όπως αλλιώς λέγεται το ιογενές) είναι αυτό που λέει το όνομα του, διαφημίζεται από στόμα σε στόμα, πολλαπλασιάζεται, αυτοδιαδίδεται και είναι συστηματικό. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ήταν η πρώτη μορφή marketing που εμφανίστηκε στον κόσμο και το μεταδιδόμενο marketing είναι απλώς το αντίστοιχο του «θα το πω σε δύο, αυτοί θα το πουν σε άλλους δύο κοκ» στο Internet. Με την χρήση του Internet επεκτάθηκε η μορφή του marketing βελτιώνοντας την επικοινωνία και ισχυροποιώντας τις κοινότητες αλληλεπίδρασης των ανθρώπων, κάνοντας πιο αποτελεσματική την διάδοση από στόμα σε στόμα. (Frank Fiore, 2001)

Η Netscape με το σήμα «Designed for Netscape» ήταν η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποίησε επιδημικό marketing στο διαδίκτυο και με ακόλουθο την Microsoft με το σήμα «Designed for MS Internet Explorer». Στο απόγειο του έφθασε με το γνωστό βιβλιοπωλείο Amazon, το οποίο αριθμεί εκατοντάδες χιλιάδες «συνεργάτες», οι οποίοι, μέσω του σήματος του Amazon που φιλοξενούν στους δικτυακούς τους τόπους, παίρνουν ποσοστά επί των πωλήσεων του βιβλιοπωλείου. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001). Πατέρας του νέου μεταδιδόμενου marketing είναι δικαιωματικά η εταιρεία Hotmail που σύντομα αντιγράφηκε από τη Yahoo και όλες τις άλλες που διέθεταν δωρεάν υπηρεσία email. (Frank Fiore, 2001)

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται στους Gikandi 2000, Porter 2001, Dotson 2001, Heywood 2002) κάποιες από τις πιο δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία για viral marketing είναι τα παρακάτω:

➤ **Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο**

Είναι η προτροπή που μπορεί να υπάρχει σε κάθε σελίδα σε ένα δικτυακό τόπο, για αποστολή της σελίδας σε ένα φίλο. Με την ύπαρξη ενός εικονιδίου ή συνδέσμου κάνοντας, κλικ ο χρήστης, μπορεί να τη στείλει απλά εισάγοντας το όνομα του και την e-mail διεύθυνση του φίλου στον οποίο προορίζεται.

➤ **Δωρεάν προϊόντα για προώθηση**

Είναι πλέον συχνη στο διαδίκτυο η προσφορά δωρεάν εκδόσεων λογισμικού ή γενικότερα η προσφορά δώρων. Η λέξη free αποτελεί κίνητρο για πολλά άτομα για να επιλέξουν κάποιο

σύνδεσμο και να επισκεφτούν μία ιστοσελίδα, για να δώσουν το e-mail τους, καθώς και να προτείνουν την υπηρεσία και σε κάποιο φίλο. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι:

- Screensaver (Προφύλαξη οθόνης) και Wallpaper (φόντο για την επιφάνεια εργασίας)
- Εικόνες, video, ανέκδοτα, μικρές εφαρμογές ή δωρεάν εκδόσεις των προγραμμάτων, που παράγει η εταιρεία.
- Δωρεάν παιχνίδια
- Δωρεάν χώρος στο web server της εταιρείας, που να μπορεί να τον χρησιμοποιήσει κάποιος για να φιλοξενήσει την ιστοσελίδα του, με την υποχρέωση να έχει για παράδειγμα το banner της εταιρείας στην ιστοσελίδα του.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να συνοδεύονται από το λογότυπο της εταιρείας ή link προς το δικτυακό της τόπο, ώστε να γνωστοποιείται σε όλους όσους θα λάβουν τα δωρεάν προϊόντα.

➤ **Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Πολλές είναι οι ιστοσελίδες, που προσφέρουν δωρεάν e-mail με πραγματικά μεγάλη επιτυχία. Ένα παράδειγμα επιτυχημένης χρήσης του ιογενούς μάρκετινγκ είναι το hotmail.com. Κάθε φορά που στέλνει mail κάποιος χρήστης της υπηρεσίας, πρέπει να υπάρχει και το λογότυπο της εταιρείας με το URL και μία μικρή περιγραφή, ώστε κάθε παραλήπτης να μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εταιρείας, με πολλές πιθανότητες να γίνει και αυτός χρήστης.

➤ **Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards)**

Πρόκειται για κάρτες σε ηλεκτρονική μορφή – συχνά περιλαμβάνουν ήχο και video – τις οποίες μπορεί να στέλνει ο χρήστης σε κάποιον δίνοντας την e-mail διεύθυνση του και το όνομα του, καθώς και το όνομα και την διεύθυνση e-mail του παραλήπτη. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία σε δικτυακούς τόπους που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους ή που το αντικείμενο του έχει να κάνει με τη διασκέδαση, την επικοινωνία κ.λ.π.

➤ **Άρθρα και αναφορές (white papers)**

Ένα αποτελεσματικό εργαλείο ιογενούς μάρκετινγκ είναι τα άρθρα που μπορεί να γράφονται από τα μέλη μιας εταιρείας και να μπαίνουν στην ιστοσελίδα της, καθώς και η ενθάρρυνση προς τους επισκέπτες να τα εκτυπώσουν και να τα προωθήσουν σε άλλα άτομα.

➤ **Ηλεκτρονικά βιβλία – Αναφορές πρωτογενών ερευνών**

Τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός πολλών άρθρων και γενικότερα συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού για ένα εξειδικευμένο θέμα. Πρόκειται για μια προσφορά που είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον επιστημονικό, τεχνικό και οικονομικό τομέα και το αγοραστικό τους κοινό είναι επαγγελματίες, που θέλουν να ενημερώνονται και να παρακολουθούν τις εξελίξεις.

➤ **Νέα (newsletters ή mailing lists)**

Όσον αφορά την ενημέρωση σημαντικά είναι τα newsletters στα οποία μπορεί να γραφτεί κάποιος χρήστης δίνοντας την ηλεκτρονική του διεύθυνση ώστε να λαμβάνει συχνά νέα που αφορούν το αντικείμενο του site, άρθρα και αναφορές.

➤ **Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία**

Πρόκειται για την παροχή τρόπων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών ενός site καθώς και την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Υπάρχουν πολλά εργαλεία συνεργασίας, όπως ομαδικά ημερολόγια, διαμοιρασμός αρχείων κ.α, τα οποία μετατρέπουν την ιστοσελίδα σε ένα σημείο συνάντησης μιας ομάδας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο βαθμός επισκεψιμότητας του.

➤ **Εισαγωγή συνδέσμων προς την ιστοσελίδα**

Υπάρχει η δυνατότητα αποστολής έτοιμου HTML κώδικα για την εισαγωγή συνδέσμου προς μια ιστοσελίδα από άλλους δικτυακούς τόπους.

➤ **Εισαγωγή προτροπής για σύσταση: «Πρότεινε το» (Recommend it)**

Ένας άλλος τρόπος προώθησης ενός δικτυακού τόπου είναι η προτροπή 'πρότεινε το' που υπάρχει σε ένα κουμπί σε ένα σημείο της ιστοσελίδας, μέσω του οποίου μπορεί ο χρήστης να συστήνει την ιστοσελίδα σε κάποιον άλλο. Η παρακίνηση γίνεται πολλές φορές με κάποιο αντάλλαγμα, όπως προσφορά ενός χρηματικού ποσού ή κάτι άλλου δωρεάν. Ένα άλλο παράδειγμα viral marketing που υιοθετούν όλοι σχεδόν οι content providers τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό είναι η προτροπή που υπάρχει δίπλα σε κάθε άρθρο που δημοσιεύεται στο Internet για την εκτύπωση ή αποστολή του σε κάποιο φίλο μέσω email.

### **Search Engine Marketing (Μηχανές Αναζήτησης)**

Οι Μηχανές Αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Ίντερνετ. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας στο Ίντερνετ με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών. (<http://www.go-online.gr/>)

Όταν ψάχνουμε στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια Μηχανή Αναζήτησης, αναζητούμε κατά κάποιο τρόπο ένα παλιό αντίγραφο της πραγματικής web σελίδας, όπως αυτό υπάρχει στη βάση δεδομένων της μηχανής. Όταν κάνουμε «κλικ» πάνω στους συνδέσμους (links) που παρέχονται από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Μηχανής, ανακτούμε από τον server την τωρινή έκδοση της σελίδας. Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα αυτά, αλλά και η ταξινόμησή τους στη λίστα, διαφέρει από Μηχανή σε Μηχανή. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι δυνατό : (<http://www.go-online.gr/>)

- να ακολουθούν κάποιον αλγόριθμο ταξινόμησης προκειμένου να εξαχθεί η σειρά με την οποία θα εμφανιστούν στη λίστα
- να τοποθετούνται τυχαία στη λίστα
- να τοποθετούνται ανάλογα με τα χρήματα που πληρώνει ο ιδιοκτήτης του κάθε δικτυακού τόπου στην εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ειδικά για να τοποθετηθεί η ιστοσελίδα του σε καλύτερη σειρά στη λίστα.
- να χρησιμοποιείται συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς Μηχανές Αναζήτησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από χιλιάδες χρήστες είναι οι ακόλουθες : Google, Alta Vista, Excite, WebCrawler, Lycos, InfoSeek, Yahoo!, NlightN, The Internet Sleuth, Magellan, κ.α.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για την καταχώρηση ενός Web site σε μια Μηχανή Αναζήτησης: (<http://www.go-online.gr/>)

1. **Να καταχωρηθεί απευθείας στην Μηχανή Αναζήτησης «χειρωνακτικά»** (από τον ιδιοκτήτη του δικτυακού τόπου ή άλλο εξουσιοδοτημένο άτομο) χρησιμοποιώντας μια δωρεάν φόρμα καταχώρησης. Οι κορυφαίες Μηχανές Αναζήτησης διαθέτουν στάνταρ φόρμες για καταχώρηση των ιστοσελίδων. Συνήθως, στην αρχική σελίδα των Μηχανών αυτών υπάρχει ένας σύνδεσμος προς τη φόρμα καταχώρησης, με το χαρακτηρισμό «Προσθέστε μια ιστοσελίδα» ή «Προτείνετε ένα URL». Οι φόρμες καταχώρησης συνήθως ζητούν από τον ενδιαφερόμενο το URL της ιστοσελίδας, το e-mail της επιχείρησης, το όνομα του δικτυακού τόπου και την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. πωλήσεις

αυτοκινήτων).

2. **Να καταχωρηθεί απευθείας στη Μηχανή Αναζήτησης χρησιμοποιώντας ειδικά έτοιμα προγράμματα για αυτόν τον σκοπό:** Το πρόγραμμα αναλαμβάνει να καταχωρήσει την ιστοσελίδα σε μια ή περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης, χωρίς να απαιτείται από τον ενδιαφερόμενο καμιά δική του ανάμειξη στη διαδικασία καταχώρησης. Παραδείγματα τέτοιων προγραμμάτων είναι τα: ACE Search Engine Submission Software, SignPoster, Aid Submission Genius , κ.α.
3. **Να βρει η Μηχανή Αναζήτησης την ιστοσελίδα μόνη της μέσω διαφόρων συνδέσμων που δείχνουν προς αυτό από άλλους δικτυακούς τόπους:**  
Αυτή η διαδικασία δεν ενδείκνυται, καθώς μπορεί να περάσουν ακόμη και μήνες μέχρι οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης να ανακαλύψουν το δικτυακό τόπο.
4. **Να βρει η Μηχανή Αναζήτησης την ιστοσελίδα μόνη της μέσω διαφόρων συνδέσμων που δείχνουν προς αυτό από άλλους δικτυακούς τόπους:**  
Αυτή η διαδικασία δεν ενδείκνυται, καθώς μπορεί να περάσουν ακόμη και μήνες μέχρι οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης να ανακαλύψουν το δικτυακό τόπο.
5. **Να πληρώσει ο ιδιοκτήτης του Web site την Εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει – καταχωρήσει το site του:**  
Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου πληρώνει την εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ώστε να δεικτοδοτήσει μερικές σελίδες από το δικτυακό του τόπο. Το βασικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς έως ότου οι Μηχανές Αναζήτησης βρουν και δεικτοδοτήσουν το δικτυακό του τόπο.

Μία από τις τεχνικές που ακολουθούνται για την προώθηση ενός δικτυακού τόπου είναι οι *Μηχανές Αναζήτησης «πληρωμής ανά κλικ» (pay per click search engines)*. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο ιδιοκτήτης του δικτυακού τόπου καταβάλλει στην εταιρία της Μηχανής Αναζήτησης ένα ποσό ανάλογο με τον αριθμό των «κλικ» που λαμβάνουν τα link προς τη σελίδα του και όχι με τον αριθμό των εμφανίσεων αυτών των link. Συμπερασματικά, η χρήση των Μηχανών Αναζήτησης για την προώθηση ενός δικτυακού τόπου *υπερτερεί έναντι των άλλων τεχνικών προώθησης*, καθώς είναι πιο οικονομική, πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική, ενώ επιτυγχάνει μεγαλύτερα ποσοστά προσέλευσης χρηστών-πελατών από

τις άλλες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης. (<http://www.go-online.gr/>)

Η χρήση των Μηχανών Αναζήτησης επιφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον απλό χρήστη του Ίντερνετ όσο και για την επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο. Για τον μεν χρήστη καθιστά την αναζήτηση πληροφορίας στο Διαδίκτυο μια εξαιρετικά εύκολη διαδικασία. Η επιχείρηση αντίστοιχα επιτυγχάνει μέσω των Μηχανών Αναζήτησης να προσελκύσει ευκολότερα και γρηγορότερα περισσότερους πελάτες-ενδιαφερόμενους για τα προϊόντα/υπηρεσίες της και μάλιστα χωρίς κανένα κατά κανόνα επιπρόσθετο κόστος για την ίδια.

### **Affiliate marketing (Μάρκετινγκ Διασυνδέσεων)**

Το marketing διασύνδεσης (Affiliate Marketing) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 από το βιβλιοπωλείο Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos. Αφορμή ήταν η πρόταση μίας κυρίας να πουλά βιβλία για διαζύγια μέσα από τον δικό της δικτυακό τόπο. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Amazon Associates, το οποίο σήμερα έχει πάνω από 300.000 σελίδες μελών. (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2001)

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο & συν (2001), οι πιο γνωστοί τρόποι marketing διασυνδέσεων είναι οι εξής:

1. **Παραπομπές με banner.** Είναι η απλή περίπτωση όπου οι συμμετέχοντες φιλοξενούν στο δικτυακό τους τόπο το banner της εταιρείας που προωθούν. Το μειονέκτημα εδώ για τους συμμετέχοντες είναι ότι, αφού έχουν προσελκύσει τον επισκέπτη στο δικό τους δικτυακό τόπο (π.χ στα [seminaria.gr](http://seminaria.gr)), τον χάνουν μόλις πατήσει το banner (π.χ το Amazon).
2. **Pop-up windows.** Είναι μία παραλλαγή της προηγούμενης περίπτωσης για να μην φεύγει εντελώς ο επισκέπτης από το δικτυακό τόπο του συμμετέχοντος. Το banner εδώ δεν οδηγεί σε νέα σελίδα αλλά ανοίγει ένα παράθυρο, το οποίο δεν καλύπτει όλη την οθόνη. Έτσι ο επισκέπτης έχει το παράθυρο του Amazon στην οθόνη του, αλλά πίσω απ' αυτό φαίνεται μερικώς και η σελίδα του [seminaria.gr](http://seminaria.gr).

3. **Κατάστημα μες στο κατάστημα.** Προγράμματα όπως το Nexchange ([www.nexchange.com](http://www.nexchange.com)) και το ([www.vstore.com](http://www.vstore.com)) προσφέρουν τη δυνατότητα σε αυτούς που θέλουν να συνεργαστούν με κάποιο κατάστημα να το κάνουν χωρίς ο επισκέπτης τους να φεύγει από το δικό τους δικτυακό τόπο.
4. **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.** Το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποίησε πρόγραμμα marketing διασυνδέσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν το βιβλιοπωλείο Barnes & Noble. Συνεργάτης μπορεί να γίνει όποιος έχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αρκεί να δεχτεί να συμπεριλαμβάνει την παραπομπή σας ή και ένα banner σας σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα που στέλνει. Όπως και με το μάρκετινγκ συνεργασιών μέσω Παγκόσμιου Ιστού, έτσι και εδώ ο κάτοχος του e-mail πληρώνεται όταν κάποιος παραλήπτης των μηνυμάτων του χρησιμοποιήσει την παραπομπή του διαφημιζόμενου και προβεί σε αγορές από το site του.

### **Display Advertising**

Μια μορφή προώθησης εμπορικών πωλήσεων στην οποία στους λιανοπωλητές δίνεται μια έκπτωση σε αντάλλαγμα είτε της προαγωγής του προϊόντος στη διαφήμισή τους, την οργάνωση μιας επίδειξης προϊόντων, είτε και στα δύο. Είναι επίσης γνωστό ως επίδομα επίδειξης. (<http://www.a-zmarketing.gr/>)

Είναι η αξιοποίηση του Ίντερνετ ως ένα διαφημιστικό μέσο όπου προωθητικά μηνύματα εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και/η σε σελίδες με αποτελέσματα κάποιας μηχανής αναζήτησης. Αυτά τα μηνύματα συχνά περιέχουν πληροφορίες όπως κείμενο, λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλες εικόνες. Οι προβαλλόμενες εικόνες μπορεί να είναι στατικές ή κινούμενες. Δύο είναι οι πιο συνηθισμένοι τρόποι για να αγοράσεις διαφημιστικές προσθήκες, το Pay per Click (PPC) ή Cost per Impression (CPM). (<http://www.sbe.gov>)

*Εφαρμογές του Display Advertising* (<http://www.sbe.gov>)

**Banner Ads.** Μία εικόνα με γραφικά η οποία αναγγέλλει το όνομα και την ταυτότητα της ιστοσελίδας μαζί με μία λεπτομερής περιγραφή. Ίσως περιλαμβάνει εικόνα/ήχο. Μία προσθήκη η οποία προβάλλεται σε ιστοσελίδες συχνά περιέχει μία εικόνα γραφικών και

κάποιο κείμενο. Τα banners είναι η συνηθισμένη μορφή προβολής που χρησιμοποιείται για το display advertising. Αυτές οι προσθήκες είναι οι περισσότερο αποτελεσματικές όταν απευθύνονται στο σωστό κοινό. Οι προσθήκες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποτελέσουν τους καθοδηγητές, να προκαλέσουν πωλήσεις και να χτίσουν αναγνώριση επωνυμίας.

Pop-up Ads. Πρόκειται για διαφήμιση που πλοηγείται ανάμεσα σε δύο σελίδες περιεχομένων. Αυτού του είδους οι προσθήκες μπορούν να δημιουργήσουν δυσανασχέτηση στους χρήστες και να οδηγήσουν σε χαμηλές click-through αποδόσεις.

Text Ads. Μερικές φορές τα text ads ίσως είναι περισσότερο κατάλληλα από ότι άλλες προσθήκες. Παράδειγμα text ads είναι ένα εμπορικό μήνυμα που στέλνεται σε χρήστες κινητών συσκευών. Αυτού του τύπου οι προσθήκες κατεβαίνουν γρήγορα και δεν επηρεάζονται από ad blocking λογισμικό. Μπορείτε να βρείτε text ads σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης.

*Οφέλη μίας online Display Advertising ( <http://www.sbe.gov>)*

- Μπορείτε να πλησιάσετε ένα ευρύ κοινό με ένα μικρό διαφημιστικό κόστος.
- Η αποτελεσματική display advertising μπορεί να παράγει άμεσα αποτελέσματα.
- Μπορείς να κατευθύνεις την διαφημιστική σου εκστρατεία προς το σωστό κοινό τοποθετώντας την σε σχετικές ιστοσελίδες και διαλέγοντας τις σωστές λέξεις-κλειδιά (για προσθήκες σε μηχανές αναζήτησης).
- Ακόμα και αν οι χρήστες δεν κάνουν κλικ τις προσθήκες σας, οι διαφημίσεις μπορούν να βελτιώσουν και να αυξήσουν την εμπορική επωνυμία.
- Οι on line διαφημίσεις συνήθως εύκολα παρακολουθούνται και ελέγχονται
- (π.χ μπορείς να ελέγξεις πόσοι χρήστες κάνουν κλικ στην προσθήκη). Μπορείς να προσαρμόσεις την καμπάνια σου από κοινού βασιζόμενη στα αποτελέσματα.

Δύο βασικές προσεγγίσεις κοστολόγησης επικεντρωμένες στην online διαφήμιση:

( <http://www.sbe.gov>)

1. **Pay per Click - PPC** (or cost per click). Η τιμή βασίζεται στους αριθμούς των click που δέχεται η προσθήκη σου. Με άλλα λόγια, πληρώνεσαι σε περίπτωση που κάποιος κάνει κλικ στην προσθήκη αυτή. Η τιμή κυμαίνεται σε 5 cents μέχρι \$1 ανά κλικ. Η ανταμοιβή



σου ανά κλικ θα εξαρτάται από το πόσο κατευθυνόμενη είναι η λέξη-κλειδί και η συμμετοχή για αυτή τη λέξη-κλειδί.

**2. Cost per Impression (CPM).** Τα κόστη βασίζονται στον αριθμό των φορών που οι διαφημίσεις εμφανίζονται.

### **Customer Relationship Management (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων)**

Το CRM είναι μία επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση μακροχρόνιας αξίας. Απαιτεί μία πελατοκεντρική επιχειρηματική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μία ολοκληρωμένη διαχείριση πελατών, με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση έχει την κατάλληλη ηγεσία, στρατηγική και κουλτούρα. (Βλαχοπούλου, 2003)

Οι εφαρμογές CRM είναι μία σύγκλιση από λειτουργικά επιμέρους συστατικά, προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια. Έχει αρχικά τυπικά συσχετιστεί με τις ονομαζόμενες ως front office λειτουργίες, δηλαδή τις εφαρμογές πωλήσεων (Sales Force Automation), τον αυτοματισμό μάρκετινγκ (Marketing Automation) και τις εφαρμογές υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών (Customer Service and Support). Τα κανάλια περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα και τηλέφωνα και τις κινητές συσκευές. (Βλαχοπούλου, 2003)

Το CRM σήμερα παρέχει μια κοινή πλατφόρμα για επικοινωνία με τον πελάτη. Οι αναφερθείσες λειτουργίες ενοποιούνται με την βοήθεια της τεχνολογίας και ο πελάτης αντιμετωπίζει ένα ενιαίο, σταθερό και αποτελεσματικό περιβάλλον. Το internet έχει συνεισφέρει και στην επιτάχυνση της τεχνολογίας και στο να συγκεντρώσει αυτά τα ξεχωριστά τμήματα διαχείρισης πελατών σε αυτή τη μοναδική στρατηγική. Η μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο αποτελεί την ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM). (Βλαχοπούλου, 2003)

## 2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Η Βλαχοπούλου (όπως αναφέρεται στους Ellsworth J.H., Ellsworth M.V, 1995) επισημαίνει τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνει μία ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα να μειωθεί ο κύκλος των πωλήσεων και το κόστος ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του σέρβις υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, δοκιμές προϊόντων). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά).
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

## 2.7 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα παραδοσιακά συστήματα πληροφόρησης και επικοινωνίας με τη μορφή που είχαν εμφανιστεί στο παρελθόν στον επιχειρηματικό κλάδο δεν είναι πλέον δυνατόν να ικανοποιήσουν πλήρως τις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου και γι' αυτό έγινε απαραίτητη η ανάγκη να αναδιαμορφωθούν και να εκσυγχρονιστούν. Επειδή ο τουρισμός αποτελεί μία παγκόσμια βιομηχανία, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν καθοριστικά στην ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν αποδοτικά και ανταγωνιστικά. (Ανδριώτης, 2007)

Οι λειτουργίες που επιτελούν οι νέες τεχνολογίες στις τουριστικές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν: (Ανδριώτης, 2007:249)

- Επικοινωνία, πληροφόρηση, προώθηση, διαφήμιση.
- Κρατήσεις (φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων.)
- Οικονομική διαχείριση, μισθοδοσία.
- Διαχείριση προμηθειών.
- Διοίκηση προσωπικού, εκπαίδευση κ.λ.π.

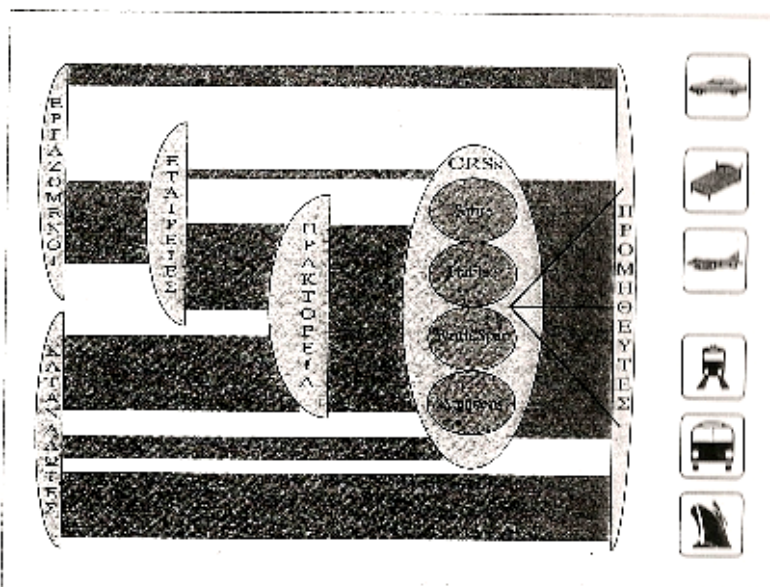
Ο Ανδριώτης (όπως αναφέρεται στους O' Connor & Frew, 2002) ισχυρίζεται ότι η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και η διανομή του τουριστικού προϊόντος μέσω των νέων τεχνολογιών έχει αποδειχθεί πολύ σημαντική εξαιτίας της φθαρτότητας που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν. Οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μεγάλη ευκολία της πρόσβασης σε πληροφορίες κάθε είδους και μορφής επηρεάζει τους τουρίστες στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και συντελεί στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος από τις τουριστικές επιχειρήσεις. (Ανδριώτης, 2007)

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι *κυριότεροι τρόποι* που οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να διευκολύνουν και να αναπτύξουν τις λειτουργίες τους και να κάνουν γνωστό το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο ευρύ κοινό. (Ανδριώτης, 2007)

## 1. Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων

Το πρώτο επίτευγμα νέας τεχνολογίας που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων ήταν το Κεντρικό Σύστημα Κρατήσεων (Computer Reservation System – CRS) που σύμφωνα με τον Ανδριώτη (όπως αναφέρεται στους Cooper et all. 1998) είναι μία βάση δεδομένων με την οποία η τουριστική επιχείρηση διαχειρίζεται τα προϊόντα της και βελτιώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων. Το δεύτερο επίτευγμα, κατά τη δεκαετία του 1980, ήταν η μετεξέλιξη των CRSs σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems - GDSs) ώστε να ενσωματωθούν σε μία βάση δεδομένων ομοειδών ή και διαφορετικών προϊόντων /υπηρεσιών, όπως αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, κρουαζιέρες κ.λ.π. Τα δύο αυτά επιτεύγματα έκαναν δυνατή τη σύνδεση των επιχειρήσεων μεταξύ τους μέσω της προσφοράς των διάφορων συστατικών του τουριστικού προϊόντος, όπως απεικονίζεται στο Σχεδιάγραμμα 2.7. (Ανδριώτης, 2007)

**Σχεδιάγραμμα 2.7** Σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων



Πηγή: Smith (2007)

Σε παγκόσμιο επίπεδο δραστηριοποιούνται τέσσερα GDSs που χρησιμοποιούνται από περισσότερα από 620.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία. Από αυτά πιο γνωστό είναι το Sabre που συνεργάζεται με περισσότερα από 250.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία παγκοσμίως, το

Amadeus που συνεργάζεται με περίπου 175.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ευρώπη, στην Αμερική, στην Αφρική και στη Μέση Ανατολή, το Galileo με περισσότερα από 135.000 συνεργαζόμενα πρακτορεία σε όλο τον κόσμο και το Worldspan με περισσότερα από 60.000 συνεργαζόμενα πρακτορεία που γεωγραφικά βρίσκονται στη Βόρεια Αμερική, στην Ευρώπη και στη Μέση Ανατολή.

## **2. Παγκόσμιος Ιστός**

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο (Internet) μέσω του Παγκόσμιου Ιστού αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και την διάχυση των πληροφοριών. Η διαδικασία της πώλησης έχει μεταφερθεί στο χώρο της μόνιμης κατοικίας του πελάτη, ανεξάρτητα της χιλιομετρικής απόστασης που τον χωρίζει από την τουριστική επιχείρηση. (Ανδριώτης, 2007)

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να κάνει γνωστά τα προϊόντα της σε μια ευρεία κλίμακα καταναλωτικού κοινού που με τα άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας δεν θα ήταν δυνατόν. Γι' αυτό το λόγο διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο για να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Μέσα από την ιστοσελίδα: (Ανδριώτης, 2007)

-παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη να δει το προσφερόμενο προϊόν, π.χ τους χώρους και τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, τις υπηρεσίες που προσφέρονται κ.λ.π

-πρέπει να παρουσιάζονται ακριβείς πληροφορίες για το προσφερόμενο προϊόν για να αποφεύγονται τυχόν δυσαρέσκειες.

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους. (<http://www.go-online.gr/>)

## **3. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**

Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου η κάθε τουριστική επιχείρηση ενημερώνει άμεσα τους πελάτες της για νέα της επιχείρησης, προσφορές ή νέα προϊόντα/ υπηρεσίες. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να μπει στην λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας επιχείρησης προκειμένου να ενημερώνεται αυτόματα για θέματα του ενδιαφέροντος του, και με αυτό τον τρόπο οι τουριστικές επιχειρήσεις ακολουθούν τις αρχές του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων(Customer Relationship Marketing).(Ανδριώτης, 2007)

#### **4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το διαδίκτυο εξυπηρετούσε την διαφήμιση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών μίας τουριστικής επιχείρησης χωρίς να παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει κάποιο προϊόν /υπηρεσία σε απευθείας σύνδεση(on line). Όμως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου(e-commerce) η κάθε τουριστική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει άμεσα προσβάσιμα στο καταναλωτικό κοινό.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον τουριστικό τομέα θεωρούνται τα εξής:( Ανδριώτης, 2007)

- ✓ Προσέγγιση όχι μόνο των καταναλωτών που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από την τουριστική επιχείρηση, αλλά και αυτούς που βρίσκονται σε μακρινές αποστάσεις.
- ✓ Ο πελάτης μπορεί να κάνει κρατήσεις δωματίων και αεροπορικών θέσεων, καθώς και ενοικιάσεις αυτοκινήτων άμεσα από τον παραγωγό, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Αυτό συνεπάγεται μείωση του εργατικού κόστους και απλοποίηση χρονοβόρων διαδικασιών αφού δεν είναι απαραίτητη η άμεση συμμετοχή των υπαλλήλων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της κράτησης.
- ✓ Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει προϊόντα σύμφωνα ακριβώς με τις απαιτήσεις του. Για παράδειγμα μπορεί να σχεδιάσει ένα τουριστικό πακέτο που να αποτελείται από τα επιμέρους στοιχεία των προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απαιτήσεις του καταναλωτή.
- ✓ Ανάδειξη νέων ενδιαμέσων των ηλεκτρονικών καναλιών, που μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής έχουν εξελιχθεί σε

ηλεκτρονικά τουριστικά πρακτορεία.

Αντίστοιχα υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό:

- ✓ Η άμεση προσέγγιση καταναλωτών δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στους οργανωτές ταξιδιών και στα τουριστικά πρακτορεία, αφού οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν εξαρτώνται από αυτούς και δεν είναι αναγκασμένες να πληρώνουν προμήθειες σε τρίτους για την πώληση των προϊόντων τους.
- ✓ Όσο περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πωλούν online τα προϊόντα τους τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής με αποτέλεσμα την εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας.
- ✓ Η επιφυλακτικότητα των καταναλωτών να πληρώνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους με πιστωτική κάρτα.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι, ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. (<http://www.go-online.gr/>)

## **2.8 Εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.**

Το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας διεξήγαγε έρευνα σχετικά με την Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού στην Ελλάδα, από την οποία προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: (<http://www.observatory.gr>, 2009)

- Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση ΤΠΕ από

τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων.

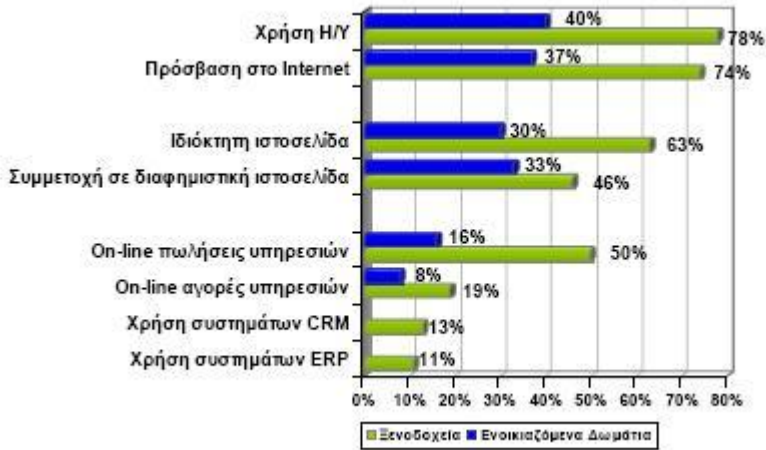
Το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες.

- Σχετικά με την χρήση Η/Υ από τις επιχειρήσεις του Τουριστικού κλάδου και συγκεκριμένα ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια προέκυψε ότι, μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ. Παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις, το ποσοστό χρήσης Η/Υ σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης ΤΠΕ, ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας.
- Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.
- Προβολή στο διαδίκτυο: Ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις.
- Σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση ΤΠΕ σε ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι on-line πωλήσεις/αγορές και η χρήση συστημάτων CRM (Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών) και ERP (Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων).



## Σχεδιάγραμμα 2.8 Προφίλ επιχειρήσεων Δείγμα (2007):

250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα



Πηγή: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008

- Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων, υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της κεντρικής και νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διεύρυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

# ΕΡΕΥΝΑΣ

### **3.1 Εισαγωγή**

Κάθε έρευνα έχει σαν στόχο τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και την πρόταση διάφορων λύσεων σε πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

Όμως μια έρευνα για να είναι αποτελεσματική και έγκυρη θα πρέπει να στηρίζεται σε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Το κεφάλαιο αυτό λοιπόν περιλαμβάνει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργαστούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα, προκειμένου να γίνει η ανάλυση των συμπερασμάτων.

Συγκεκριμένα στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει αναφορά στην έννοια της έρευνας, στον καθορισμό του ερευνητικού σκοπού και του ερευνητικού στόχου της έρευνας καθώς και στον σχεδιασμό της. Επίσης γίνεται ανάλυση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, της επιλογής του δείγματος και των περιορισμών της έρευνας.

### **3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση**

Οι έρευνες ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία που ακολουθείτε διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές (Καζάζης, 2000). Και οι δύο τύποι ερευνών έχουν στο επίκεντρο την διερεύνηση προσωπικών απόψεων, υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές στην φύση των στοιχείων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή και ανάλυση των απόψεων/ δεδομένων (Punch, 1998).

Στην ποσοτική έρευνα οι ερευνητές χρησιμοποιούν κλειστές ή ποσοτικές τύπου ερωτήσεις και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Από την άλλη πλευρά οι ερευνητές που εφαρμόζουν ποιοτικής έρευνας κάνουν χρήση στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997) αλλά λιγότερο πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους (Denzin & Lincoln, 1998). Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα.

#### **3.2.1. Ποιοτική ανάλυση**

Στις περιπτώσεις όπου η χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων δεν είναι δυνατή, ή είναι πολύ δαπανηρή, η δεν θα δώσει ακριβή αποτελέσματα, ο ερευνητής μπορεί να καταφύγει στη χρήση ορισμένων τεχνικών και μεθόδων που αναφέρονται ως ποιοτική έρευνα (qualitative research). Σε αυτές τις μεθόδους περιλαμβάνονται οι σε βάθος συνέντευξη (depth interview), ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος (focus group), συγκεκριμενικές τεχνικές (projective techniques) και παρατήρηση (observation). (Σταθακόπουλος, 2005)

Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν, αλλά στοχεύει, για παράδειγμα, στην διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά (ή την αποφυγή αγοράς) του προϊόντος ή τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι : (Χρήστου, 1999:41)

- Το πολύ μικρότερο δείγμα (σε σχέση με την ποσοτική) που επιλέγεται να εξεταστεί
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους
- Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.

### **3.2.2. Ποσοτική ανάλυση**

Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στη στατιστική ανάλυση, δηλαδή χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων χωρίς να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Αντίθετα εξετάζεται ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι: (Χρήστου, 1999:41)

- Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του

μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.

- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότερη χρησιμοποίηση "κλειστών" ερωτήσεων.
- Και η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

### 3.3 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων

Κάθε έρευνα πρέπει να αρχίζει με μια συγκεκριμένη θεματική, η οποία παρατίθεται σε δυο τύπους ενδιαφέροντος, τον *πρακτικό* και τον *επιστημονικό ή θεωρητικό* (Pizam, 1994)

Σε σχέση με την πρακτική διάσταση, ο Pizam (1994: 91 – 92) αναγνώρισε τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες.
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών.
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων.

Επίσης εκτός από το πρακτικό μέρος μιας έρευνας εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι θεματικές για επιστημονικό ή θεωρητικό ενδιαφέρον. Βάση του Pizam (1994) αυτές προκύπτουν:

- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής ή συμπεριφοριακής τάσης (π.χ. καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. κοινωνική θεωρία)

Για την παρούσα μελέτη η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάση πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το *πρακτικό ενδιαφέρον* αφορά την προσπάθεια εύρεσης του κατά πόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα υιοθετούν τις τακτικές μάρκετινγκ και

ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για να αναπτύξουν και να διευρύνουν τις λειτουργίες τους. Αυτό γίνεται ώστε να αναπτυχθούν προτάσεις ή και λύσεις που θα οδηγήσουν στην καλύτερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του e-marketing. Από *επιστημονική σκοπιά*, οι εκπρόσωποι των τουριστικών επιχειρήσεων εκφράζουν την άποψη τους σχετικά με το βαθμό χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών marketing στην προώθηση των υπηρεσιών και στην εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν στην παρούσα μελέτη είναι τα παρακάτω:

- ✓ Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι αφοσιωμένες στους πελάτες τους
- ✓ Στόχος της κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους
- ✓ Το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης
- ✓ Τα στελέχη μάρκετινγκ έχουν σημαντικό λόγο στην δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών
- ✓ Τα άτομα του μάρκετινγκ συνεργάζονται συχνά με άλλα τμήματα επισήμως.
- ✓ Οι τουριστικές επιχειρήσεις μετράνε την ικανοποίηση των πελατών τους συχνά και συστηματικά
- ✓ Γνωρίζουν καλά τους ανταγωνιστές τους
- ✓ Η ποιότητα και ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών είναι αξιόλογη
- ✓ Η ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεων είναι ικανοποιητική
- ✓ Επιλέγουν την χρήση νέων τεχνολογιών
- ✓ Χρησιμοποιούν συστήματα πληροφορικής (ICT) στις καθημερινές συναλλαγές με τους πελάτες όπως intranet, σύστημα κρατήσεων (CRS)
- ✓ Η σχέση με τους πελάτες χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες (διαδίκτυο) και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο
- ✓ Οι δυνατότητες της ιστοσελίδας μιας τουριστικής επιχείρησης είναι αρκετές και εξυπηρετούν τις απαιτήσεις του πελάτη.
- ✓ Η χρήση του διαδικτύου βελτιώνει την απόδοση της τουριστικής επιχείρησης, τις στρατηγικές στόχευσης, αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών και αυξάνει τα έσοδα από καινούργιους πελάτες.

### **3.4 Είδη έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων**

Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999:56) ανάλογα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων μπορούμε να επισημάνουμε δύο βασικά είδη έρευνας:

- Τη δευτερογενή έρευνα
- Την πρωτογενή έρευνα

#### **3.4.1 Δευτερογενής Έρευνα**

Η δευτερογενής έρευνα στις περισσότερες περιπτώσεις βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που έχουν ήδη συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να γνωρίζει σε βάθος τις πιθανές πηγές δευτερογενών στοιχείων που τον αφορούν ή να γνωρίζει πώς να τις ανακαλύψει. Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μορφών πληροφόρησης (όπως για παράδειγμα το Ίντερνετ), μορφές οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλή ευκολία και ταχύτητα πρόσβασης στις διαθέσιμες πληροφορίες που παρέχουν. (Χρήστου, 1999)

Για τη διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας, χρησιμοποιήθηκε υλικό από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα από δημοσιευμένες εργασίες στο Διαδίκτυο σπουδαστών μεταπτυχιακού επιπέδου και γενικότερα από ιστοσελίδες με ακαδημαϊκό – επιστημονικό ενδιαφέρον.

#### **3.4.2 Πρωτογενής έρευνα**

Η πρωτογενής έρευνα, η οποία συχνά αποκαλείται "κλασική ερευνητική μέθοδος" εμφανίζει ένα ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογών στην έρευνα και ειδικότερα σε κάθε περίπτωση που τα στοιχεία δεν είναι δυνατό να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές. Τα στοιχεία αυτά είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για τη λύση κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος.

Σύμφωνα με τον Χρήστου (όπως αναφέρει ο Chisnal, 1986) υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

- Η χρήση ερωτηματολογίου (questionnaire survey)

- Συνεντεύξεις σε βάθος (depth interviews)
- Τη μέθοδο της παρατήρησης (observation)
- Τον πειραματισμό (experimentation)

Η **χρήση ερωτηματολογίου** είναι η πλέον συνηθισμένη και δημοφιλής μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τα ερωτηματολόγια στις περισσότερες περιπτώσεις, αποτελούν τη ραχοκοκαλιά ενός προγράμματος έρευνας αγοράς και γι' αυτό επιβάλλεται να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σχεδίαση και χρήση τους. (Χρήστου, 1999)

Στην παρούσα εργασία, έγινε διεξαγωγή έρευνας μέσω ερωτηματολογίων με τα οποία απευθύνθηκα σε έναν από τους δημοφιλέστερους κλάδους στην Ελλάδα, τον τουριστικό και συγκεκριμένα σε στελέχη ξενοδοχείων, σε γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και σε ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Με αυτή την ερευνητική μέθοδο σχετίζονται άμεσα άλλα δύο σημαντικά ζητήματα, ο τρόπος επικοινωνίας με τον πληθυσμό που ερευνάται και η μεγιστοποίηση της ανταπόκρισης στην έρευνα. Οι σημαντικότεροι τρόποι επικοινωνίας με το κοινό είναι τρεις: (Χρήστου, 1999)

1. Προσωπική συνέντευξη
2. Αποστολή ερωτηματολογίων
3. Τηλεφωνική επικοινωνία

#### Προσωπική Συνέντευξη

Θεωρείται ως η πλέον ολοκληρωμένη και περιεκτική μέθοδος επικοινωνίας με το κοινό. Ο λήπτης της συνέντευξης έχει τη δυνατότητα να υποβάλει στους πληροφοριοδότες ένα αριθμό ερωτήσεων χωρίς να υπάρχει υψηλός κίνδυνος μη ανταπόκρισης του κοινού και να δώσει προφορικές διευκρινίσεις στον πληροφοριοδότη σχετικά με τις ερωτήσεις. Μειονέκτημα αυτή της μεθόδου είναι το υψηλό σχετικά κόστος και ο περιορισμός του χρόνου γι' αυτό το λόγο οι ερωτήσεις επιβάλλεται να είναι περιορισμένες. (Χρήστου, 1999)

#### Αποστολή Ερωτηματολογίων

Η αποστολή ερωτηματολογίων στον πληθυσμό που ερευνάται εμφανίζει το αξιοσημείωτο πλεονέκτημα του ιδιαίτερος χαμηλού κόστους σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις και



αποτελεί ένα καλό τρόπο επικοινωνίας με άτομα που ενδεχομένως δεν είναι πρόθυμα να δώσουν προσωπικές συνεντεύξεις. Είναι εφικτή η ταχύτατη επαφή με ιδιαίτερα μεγάλα δείγματα και οι πληροφοριοδότες μπορούν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο χωρίς πίεση χρόνου. Αλλά για να υπάρχει η προσδοκώμενη ανταπόκριση θα πρέπει οι ερωτήσεις να είναι απλές και εύκολα κατανοήσιμες αφού δεν δίνονται συμπληρωματικές διευκρινίσεις στους πληροφοριοδότες. (Χρήστου, 1999)

### Τηλεφωνική επικοινωνία

Αυξάνει σε δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια και το κόστος της είναι σαφώς χαμηλότερο των προσωπικών συνεντεύξεων αλλά υψηλότερο της ταχυδρομικής επικοινωνίας. Τα έξοδα μετακινήσεων είναι πολύ χαμηλά, η επεξεργασία των απαντήσεων μπορεί να γίνεται παράλληλα με την πορεία της συνέντευξης με την χρήση σχετικού εξοπλισμού. Ως απρόσωπη προσέγγιση, πολλές φορές οι πληροφοριοδότες διστάζουν να δώσουν στοιχεία στο τηλέφωνο και προσεγγίζονται μόνο τα μέλη του δείγματος που έχουν τηλέφωνο. (Χρήστου, 1999)

Μια άλλη μέθοδος συλλογής στοιχείων η οποία χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια είναι μέσω του Internet. Η εξέλιξη του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορους τους ερευνητές. Η έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου γίνεται με δύο τρόπους (Καζάζης, 2000):

- Με την προβολή ερωτηματολογίου σε μερικές ιστοσελίδες το οποίο μπορούν να συμπληρώσουν on-line οι επισκέπτες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.
- Με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στη παρούσα εργασία από τους παραπάνω τρόπους επικοινωνίας με το κοινό, χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη και η αποστολή ερωτηματολογίων. Όσο αφορά την προσωπική συνέντευξη, επισκέφτηκα επιχειρήσεις μόνο στο Νομό Ηρακλείου, όπου είχα την δυνατότητα να μιλήσω με τους αρμόδιους και να διευκρινίσω οτιδήποτε σχετικά με το ερωτηματολόγιο της εργασίας μου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων στάλθηκε με την χρήση του διαδικτύου, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τουριστικές επιχειρήσεις του δείγματος μου ανά την Ελλάδα.

### **3.5 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού**

Η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Επιπλέον, ο τουριστικός τομέας αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις κύριες πηγές του εθνικού της πλούτου, καθώς συνεισφέρει στο Α.Ε.Π., δημιουργεί θέσεις εργασίας και συμβάλει αποφασιστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι αναρίθμητες με τα στελέχη τους να επιδιώκουν την διατήρηση των βασικών πελατών τους και αντίστοιχα προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες είτε κάνοντας νέες συνεργασίες με tour operators είτε τα τμήματα δημοσίων σχέσεων/ marketing κινούνται με τις ανάλογες στρατηγικές στην αγορά. Ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί στο έπακρο αφού κάθε χώρα με τον τρόπο της προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες, ακούμε - πτώσεις τιμών- καλύτερα πακέτα διακοπών-πιο αποδοτική διαφήμιση από κάποιες χώρες - καλύτερη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ - όλα αυτά δηλώνουν την σημαντικότητα του marketing και στον τουρισμό. Γι' αυτό το λόγο η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τον βαθμό υιοθέτησης των δυνατοτήτων του e-marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και συγκεκριμένα από ξενοδοχεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και ταξιδιωτικά πρακτορεία. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

Η άποψη των επιχειρηματιών του τουρισμού σχετικά με την εφαρμογή του marketing και ειδικά του e-marketing στον τουρισμό, σε ποιο βαθμό η κουλτούρα και πρακτική της επιχείρησης τους ανταποκρίνεται στις αρχές μάρκετινγκ, αν γίνεται αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης τους σε συγκεκριμένους τομείς τα τελευταία πέντε χρόνια, σε ποιο βαθμό χρησιμοποιούν τα συστήματα Πληροφορικής (ICT) στην εποχή του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, κατά πόσο θεωρούν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης δημιουργούν διαδραστικό - βασισμένο στην τεχνολογία - διάλογο με τους πελάτες, αν η ιστοσελίδα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών τους και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την εξυπηρέτησή τους και εν τέλει κατά πόσο το διαδίκτυο συμβάλει αποδοτικά στην στρατηγική της επιχείρησης τους.

### **3.6 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων**

Για να έρθει σε πέρας ο τιθέμενος ερευνητικός σκοπός πρέπει να τεθεί μια σειρά από ερευνητικούς στόχους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι δίδονται να είναι ευθύς εξαρχής, ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με σκοπό να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για τη συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι εστιάζονται στα εξής θέματα:

- Ο βαθμός υιοθέτησης του marketing και η κουλτούρα/πρακτική των επιχειρήσεων του δείγματος σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα/ υπηρεσίες και την επιχείρηση.
- Αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης σε συγκεκριμένους τομείς όπως ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών, προώθηση πωλήσεων τα τελευταία 5 χρόνια.
- Σε τι επίπεδο βρίσκεται η διαθεσιμότητα και χρήση συστημάτων πληροφορικής (ICT) - νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
- Αν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης στοχεύουν να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες.
- Κατά πόσο η υπάρχουσα ιστοσελίδα είναι κατάλληλα δομημένη ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες/ απαιτήσεις των πελατών της επιχείρησης.
- Την άποψη των υπεύθυνων σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και το όφελος που προσφέρει στην λειτουργία της επιχείρησης.
- Κατά πόσο εφαρμόζονται τα εργαλεία του e-marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

### 3.7 Σχεδιασμός Έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό στόχο και σκοπό, αλλά και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που έχει θέσει, θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας ένα ή συνδυασμό κάποιων από τους τέσσερις παρακάτω τύπους σχεδιασμού έρευνας (Secaran, 2000):

- Ο Διερευνητικός (Exploratory)
- Ο Περιγραφικός (Descriptive)
- Ο Επεξηγηματικός (Explanatory)
- Ο Αξιολογητικός (Evaluative)

Ο Διερευνητικός Τύπος χρησιμοποιείται για να εξετάσει περιοχές στις οποίες δεν έχει επαναληφθεί έρευνα και προσφέρει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Secaran, 2000). Η κύρια δυσκολία του διερευνητικού σχεδιασμού είναι ότι ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να ξεκινήσει με μια γενική περιγραφή του φαινομένου, χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες, ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Στο Διερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα είναι συνήθως μικρό, μη αντιπροσωπευτικό και η διαδικασία δεν είναι δομημένη και πιο ανοιχτή από κάθε άλλη μορφή σχεδιασμού (Andriotis, 2000). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οροθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει (Singleton & συν., 1993).

Ο Περιγραφικός Τύπος σχεδιασμού έχει ως στόχο να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο όμως έχουν πραγματοποιηθεί και άλλες μελέτες και τα στοιχεία είναι ξεκάθαρα και προσδιορισμένα (Malhorta, 1996).

Ο Robson (1993) προσπαθώντας να αποτυπώσει τα σημαντικότερα στοιχεία μιας περιγραφικής έρευνας θεωρεί ότι αυτά είναι:

- Η στρατηγική
- Η επικέντρωση της έρευνας με μια γενικότερη έννοια και η εισαγωγή αξιολόγησης
- Η εμπειρική με την έννοια του τρόπου συλλογής των στοιχείων σε σχέση με το τι συμβαίνει
- Το ιδιαίτερο, η σπουδή μιας συγκεκριμένης περίπτωσης
- Η εστίαση στο εξεταζόμενο φαινόμενο, τυπικά όταν υπάρχουν διαχωριστικές μεταξύ του φαινομένου και το πλαίσιο δεν είναι καθαρό
- Οι χρήσεις πολλαπλών μεθόδων αποδεικτικών και συλλογής στοιχείων

Ο Αιτιακός (Causal) ή Επεξηγηματικός Τύπος είναι συνέχεια του περιγραφικού και σκοπεύει να διερευνήσει σχέσεις δίδοντας απαντήσεις σε προβλήματα και υποθέσεις. Μέσω της Επεξηγηματικής διερεύνησης, η συγκεκριμένη εργασία προσπαθεί να παρουσιάσει τις εφαρμογές των εργαλείων του e-marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Τον βαθμό χρήσης και αξιοποίησης των δυνατοτήτων του e-marketing στον τουρισμό γενικότερα.

Ο Αξιολογητικός Τύπος βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτώσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει ή μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους (Veal, 1997).

### **3.8 Επιλογή Δείγματος**

Το δείγμα των ερωτώμενων που επιλέχτηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και συγκεκριμένα ξενοδοχεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι οποίες επιλέχθηκαν με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο στο μεγαλύτερο ποσοστό του περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ως βασικός τρόπος επικοινωνίας με το δείγμα, επιλέχθηκε η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) καθώς και η προσωπική συνέντευξη σε επιχειρηματίες του Νομού Ηρακλείου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου του 2009 μέχρι και την 10<sup>η</sup> Οκτωβρίου του 2009.

### **3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Βέβαια η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες και έρευνες. (Σταθακόπουλος, 2005)

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής χωρίζεται σε τρία μέρη και περιλαμβάνει στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτήσεις κλειστού τύπου.

1<sup>ο</sup> μέρος: Γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση. Ερωτήσεις που αφορούν τον τύπο της επιχείρησης, βασικές πληροφορίες σχετικά με αυτό και στοιχεία για τον ερωτώμενο κυρίως δημογραφικά και την θέση που κατέχει στην επιχείρηση.

2<sup>ο</sup> μέρος: Περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις αρχές μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. Αρχικά οι συμμετέχοντες διατυπώνουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους

με κάποια ερωτήματα που αφορούν την κουλτούρα και πρακτική της επιχείρησης τους και στη συνέχεια αξιολογούν την απόδοση της επιχείρησης σε κάποιους σημαντικούς τομείς τα τελευταία πέντε χρόνια.

3<sup>ο</sup> μέρος: Εξετάζεται η διαθεσιμότητα και η χρήση συστημάτων πληροφορικής και νέων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται:

- Τα συστήματα πληροφορικής (ICT) που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση και πόσο συχνά.
- Πόσο συχνά η κάθε επιχείρηση πραγματοποιεί διάφορες δραστηριότητες/πρακτικές με επίκεντρο τους βασικούς της πελάτες.
- Οι δυνατότητες που παρέχει η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης.
- Η χρήση του διαδικτύου στην επιχείρηση.

### **3.10 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας**

Για την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 17.0. Τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. (Μακράκης, 2005)

Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή. (Μακράκης, 2005)

Η διαδικασία Descriptives χρησιμοποιήθηκε για την λήψη της ελάχιστης τιμής, της μέγιστης τιμής και του μέσου όρου μιας μεταβλητής.

### **3.11 Περιγραφή δείγματος**

Η έρευνα αυτή απευθύνεται σε στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα με σκοπό να εξεταστεί ο βαθμός υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών marketing. Χρησιμοποιήθηκαν 200 ερωτηματολόγια τα οποία στάλθηκαν κυρίως μέσω e-mail σε ξενοδοχεία ανεξαρτήτου κατηγορίας, ταξιδιωτικά πρακτορεία και γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και μερικά από αυτά δόθηκαν κατ' όπιν προσωπικής επικοινωνίας.

Παρόλο που απευθύνθηκα σε 200 από τις παραπάνω επιχειρήσεις, έλαβα 50 απαντημένα ερωτηματολόγια, δηλαδή ανταποκρίθηκε το 25% του συνόλου των σταλθέντων. Βασικός λόγος που δεν ανταποκρίθηκαν περισσότερες επιχειρήσεις στην έρευνα αυτή, είναι η έλλειψη χρόνου λόγω φόρτου εργασίας όπως με ενημέρωναν στελέχη επιχειρήσεων. Η αποστολή των ερωτηματολογίων γινόταν σε καθημερινή βάση μέχρι και τα μέσα Οκτωβρίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

# ΕΡΕΥΝΑΣ



## 4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας.

Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, διερευνάται η εφαρμογή του e-marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και συγκεκριμένα από τα στελέχη ξενοδοχείων-ταξιδιωτικών πρακτορείων-γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων που έλαβαν μέρος. Τέθηκαν ερωτήματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης, με την διαθεσιμότητα και την χρήση Συστημάτων Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών.

Η έρευνα ξεκινά με την ανάλυση των γενικών πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση και με την ανάλυση των στοιχείων των ερωτώμενων που εκπροσωπούν την επιχείρηση, ενώ στην συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση των πινάκων, βάσει των ερευνητικών στόχων που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

## 4.2 Προφίλ Τουριστικών Επιχειρήσεων

Οι παρακάτω πίνακες περιλαμβάνουν αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που σχετίζονται με τις γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση.

**Πίνακας 4.2.1 Τύπος Επιχείρησης**

	N	(%)
<b>ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b>		
1. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	7	14
2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	39	78
3. ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4	8

**Πίνακας 4.2.2 Πόλη/Δήμος στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση**

ΝΟΜΟΣ	ΔΗΜΟΣ/ΠΟΛΗ	N	(%)
-------	------------	---	-----

ΡΟΔΟΠΗΣ	ΚΟΜΟΤΗΝΗ	1	2
			<b>2%</b>
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ	1	2
	ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ	1	2
	ΣΗΤΕΙΑ	1	2
			<b>6%</b>
ΑΤΤΙΚΗΣ	ΑΘΗΝΑ	1	2
	ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ	1	2
	ΒΟΥΛΑ	1	2
	ΚΟΡΩΠΙ	1	2
	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	1	2
			<b>10%</b>
ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	ΝΑΥΠΛΙΟ	1	2
	ΤΟΛΟ	1	2
			<b>4%</b>
ΑΡΤΑΣ	ΑΡΤΑ	1	2
			<b>2%</b>
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2	4
	Δ.ΘΕΡΜΑΪΚΟΥ	1	2
			<b>6%</b>
ΚΟΡΙΝΘΟΥ	ΛΟΥΤΡΑΚΙ	1	2
			<b>2%</b>
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	9	18
	ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΣ	1	2
	Δ.ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ	1	2
			<b>22%</b>
ΛΑΡΙΣΣΗΣ	ΛΑΡΙΣΣΑ	1	2
			<b>2%</b>
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	ΠΑΡΓΑ	1	2
			<b>2%</b>
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	2	4
	ΜΕΤΣΟΒΟ	1	2
	ΖΑΓΟΡΙ	1	2
	ΚΟΝΙΤΣΑ	1	2
			<b>10%</b>

ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ	Δ.ΛΕΙΒΑΘΟΥΣ	1	2
			2%
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΛΕΥΚΑΔΑ	2	4
			4%
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΜΥΚΟΝΟΣ	1	2
	ΝΑΞΟΣ	1	2
	ΠΑΡΟΣ	1	2
	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	1	2
			8%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ	ΦΑΛΗΡΑΚΙ-ΡΟΔΟΣ	1	2
			2%
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΚΑΣΣΑΝΔΡΑ	1	2
	ΣΙΘΩΝΙΑ	2	4
			6%

**Πίνακας 4.2.3 Αριθμός ατόμων που απασχολείται στην επιχείρηση/Ετη λειτουργίας επιχ/σης**

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος
<b>ΜΟΝΙΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b>	50	0	1900	59,4000
<b>ΕΚΤΑΚΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b>	50	0	700	43,7400
<b>ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ</b>	50	1	43	16,52

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι από το σύνολο των 50 επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 39 είναι από το κλάδο των ξενοδοχείων με ποσοστό 78% του δείγματος, οι 7 είναι από τον χώρο των ταξιδιωτικών πρακτορείων αντιπροσωπεύοντας το 14% του συνολικού δείγματος και οι 4 είναι από τον χώρο των γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων σε ποσοστό μόλις 8% του δείγματος της έρευνας.

Όσο αφορά την *πόλη/δήμο* στην οποία ανήκει η κάθε επιχείρηση, λόγω του εύρους των απαντήσεων θεώρησα ότι έπρεπε να γίνει προσέγγιση ανά νομό βάσει των πόλεων/δήμων που είχαν δηλώσει οι συμμετέχοντες. Οπότε προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα ανά νομό:

- το 2% του συνολικού δείγματος αντιπροσωπεύουν ο νομός Δωδεκανήσων, νομός Κεφαλληνίας, Πρεβέζης, Λαρίσης, Κορίνθου, Άρτας και Ροδόπης αντίστοιχα.
- το 4% προέρχεται από τους νομούς Λευκάδας και Αργολίδος.
- το 6% προέρχεται από τον νομό Λασιθίου, Θεσσαλονίκης και Χαλκιδικής.
- το 8% αντιπροσωπεύει ο νομός Κυκλάδων.
- το 10% ο νομός Αττικής και Ιωαννίνων.
- το 22% προέρχεται από το νομό Ηρακλείου.

Σχετικά με το μόνιμο προσωπικό που απασχολεί η κάθε επιχείρηση δόθηκαν διάφορες τιμές. Προέκυψε ότι κάποιες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν καθόλου μόνιμο προσωπικό και αντιθέτως ανάλογα των δεδομένων της επιχείρησης ο μέγιστος αριθμός που δόθηκε είναι το 1900. Ο μέσος όρος του μόνιμου προσωπικού είναι 59,4.

Αντίστοιχα για το έκτακτο προσωπικό που απασχολείται, η ελάχιστη τιμή ανέρχεται στο 0, ενώ η μέγιστη τιμή ανέρχεται στο 700. Ο μέσος όρος ανέρχεται στο 43,7.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνουμε στο παραπάνω πίνακα είναι και τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα χρόνια λειτουργίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα κυμαίνονται από 1 χρόνο μέχρι και 43 χρόνια. Ο μέσος όρος ετών ανέρχεται στο 16,52.

### **4.3 Στοιχεία για τον ερωτώμενο**

Παρακάτω εμφανίζονται διάφορα στοιχεία που αφορούν τους ερωτώμενους οι οποίοι εκπροσώπησαν και απάντησαν για την κάθε επιχείρηση στην παρούσα έρευνα.

#### **Πίνακας 4.3.1 Θέση/Ιδιότητα στην επιχείρηση**

ΘΕΣΗ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	N	%
E-commerce coordinator / Sales & Marketing	1	2,0
Front Office Manager	1	2,0
MARKETING MANAGER	4	8,0
OPERATIONS	1	2,0
SALES AND EVENTS EXECUTIVE	1	2,0
SALES MANAGER	5	10,0
ΒΟΗΘΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗ	1	2,0
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	7	14,0
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2	4,0
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	1	2,0
ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ/ ΡΙΑ	11	22,0
ΛΟΓΙΣΤΗΣ	1	2,0
ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	1	2,0
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	4	8,0
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	1	2,0
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	5	10,0
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΔΗΜ.ΣΧΕΣΕΩΝ	2	4,0
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ F & B	1	2,0
Total	50	100,0

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι αρκετές από τις επιχειρήσεις του δείγματος είναι οργανωμένες, διαθέτουν τμήματα μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων, τμήματα πωλήσεων, είναι στελεχωμένες με άτομα υπεύθυνα και ικανά για τις αρμοδιότητες που έχουν αναλάβει. Αυτό ήταν πολύ θετικό για την διεξαγωγή της έρευνας αφού έγινε εύκολα αντιληπτό το ζητούμενο της και δεν χρειάστηκαν ιδιαίτερες διευκρινίσεις. Δηλαδή το 14% ήταν Γενικοί Διευθυντές, το 10% των ερωτώμενων υπεύθυνοι πωλήσεων και το 8% υπεύθυνοι marketing.

Βέβαια υπήρχαν και οι μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν λιγότερο προσωπικό και την ευθύνη για την απάντηση στα ερωτήματα της έρευνας ανέλαβε ο ιδιοκτήτης, το 22% του δείγματος.

**Πίνακας 4.3.2 Φύλο ερωτώμενων**

	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	27	54
ΓΥΝΑΙΚΑ	23	46

**Πίνακας 4.3.3. Ηλικία ερωτώμενων**

	<b>N</b>	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	50	22	55	34,76

**Πίνακας 4.3.4 Επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων**

<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
ΑΠΟΦ. ΛΥΚΕΙΟΥ	5	10
ΑΠΟΦ. ΑΕΙ	12	24
ΑΠΟΦ. ΤΕΙ	14	28
ΑΠΟΦ. ΙΕΚ/ ΚΕΚ	4	8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	<b>15</b>	30
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>50</b>	100

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν σχετικά με τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι τα εξής:

- **Φύλο**, το 54% των ερωτώμενων είναι άνδρες (N=27) και το 46% είναι γυναίκες (N=23).
- **Ηλικία**, η ηλικία των 50 ερωτηθέντων κυμαίνεται από 22-55 ετών,

με μέσο όρο ηλικίας 34,76 .

- **Επίπεδο εκπαίδευσης**, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτηθέντες κατέχει τίτλο μεταπτυχιακού, με ποσοστό 15%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΤΕΙ με 14%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ με 12%, οι απόφοιτοι λυκείου με 5% και οι απόφοιτοι ΙΕΚ/ΚΕΚ με 4%.

## 4.4 Μάρκετινγκ Επιχείρησης

Σε αυτή την ενότητα θα εξάγουμε αποτελέσματα μέσα από μια σειρά ερωτήσεων/προτάσεων που σχετίζονται με τις ενέργειες μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις του δείγματος.

### 4.4.1 Κουλτούρα και Πρακτική Επιχείρησης

Η πρώτη σειρά ερωτήσεων της συγκεκριμένης ενότητας σχετίζεται με την κουλτούρα και την πρακτική της κάθε επιχείρησης εξετάζοντας τον βαθμό ανταπόκρισης. Λόγω του όγκου των ερωτήσεων και για την πιο εύκολη διεξαγωγή αποτελεσμάτων κρίθηκε απαραίτητο να γίνει ομαδοποίηση των ερωτήσεων με κοινό θέμα. Να σημειωθεί ότι η αρίθμηση των ερωτήσεων προκύπτει από την αρίθμηση που φέρουν στο ερωτηματολόγιο.

#### Ερωτήσεις/ προτάσεις που αφορούν στους πελάτες

**Πίνακας 4.4.Α ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους πελάτες**

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Στην επιχείρησή μας συναντιόμαστε με τους πελάτες μας τουλάχιστον μια φορά το χρόνο για να μάθουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον.	8	16	4	8	14	28	14	28	10	20

2. Εργαζόμενοι από το τμήμα παραγωγής/σχεδιασμού/ανάπτυξης επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες μας για να μάθουν πως μπορούμε να τους εξυπηρετήσουμε καλύτερα.	4	8	9	18	8	16	15	30	14	28
3. Στην επιχείρησή μας δεν δίνουμε σημασία στα παράπονα των πελατών.	38	76	8	16	0	0	1	2	3	6
4. Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας δεν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών μας, αναλαμβάνουμε αμέσως δράση για να διορθώσουμε την κατάσταση.	0	0	0	0	0	0	13	26	37	74
7. Είμαστε απόλυτα αφοσιωμένοι στους πελάτες μας.	0	0	0	0	2	4	22	44	26	52
8. Πάντοτε αναζητούμε τρόπους για να δημιουργήσουμε αξία στα προϊόντα μας για τους πελάτες μας.	0	0	0	0	4	8	19	38	27	54
9. Συστηματικά (ανά τακτά χρονικά διαστήματα) καταγράφουμε τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών μας.	1	2	4	8	5	10	21	42	19	38
11. Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να κάνουν σχόλια με σκοπό να βελτιώσουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	0	0	1	2	4	8	15	30	30	60
12. Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να εκφράσουν παράπονα γιατί μας βοηθούν να κάνουμε καλύτερα τη δουλειά μας.	0	0	2	4	4	8	12	24	32	64
18. Καθυστερούμε να διαγνώσουμε αλλαγές στις	13	26	21	42	10	20	4	8	2	4



προτιμήσεις προϊόντων/υπηρεσιών των πελατών μας.										
20. Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας θα επιθυμούσαν να κάνουμε μια αλλαγή σε ένα προϊόν ή υπηρεσία μας, το υπεύθυνο τμήμα καταβάλει κάθε προσπάθεια για να την πραγματοποιήσει.	1	2	1	2	2	4	30	60	16	32
21. Συνήθως έχουμε την τάση να παραβλέπουμε τις μεταβολές των πελατών σχετικά με τις ανάγκες τους σε προϊόντα/υπηρεσίες.	16	32	20	40	11	22	3	6	0	0
22. Συχνά ελέγχουμε την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών μας για να καθορίσουμε εάν συμφωνεί με τις ανάγκες των πελατών μας	0	0	1	2	7	14	29	58	13	26
23. Συστηματικά ελέγχουμε το επίπεδο αφοσίωσής μας στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μας.	0	0	5	10	7	14	22	44	16	32
24. Οι στόχοι της επιχείρησής μας καθοδηγούνται κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών μας.	0	0	0	0	3	6	26	52	21	42
26. Έχουμε καλή γνώση το πως οι πελάτες μας αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας.	0	0	1	2	10	20	29	58	10	20
27. Η πιο σημαντική δουλειά στην επιχείρησή μας είναι να διαγνώσουμε και να βοηθήσουμε στην ικανοποίηση των πελατών μας	0	0	0	0	3	6	23	46	24	48
28. Ορίζουμε ως ποιότητα το βαθμό κατά τον οποίο οι πελάτες μας είναι ικανοποιημένοι από τα	0	0	0	0	4	8	24	48	22	44

προϊόντα/υπηρεσίες μας.										
31. Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουμε ανασκόπηση των επιδράσεων πιθανών αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στους πελάτες μας.	1	2	6	12	12	24	26	52	5	10
32. Κάνουμε πολύ έρευνα για να καθορίσουμε την αντίληψη των πελατών μας για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	2	4	5	10	15	30	21	42	7	14
33. Μετράμε την ικανοποίηση των πελατών μας συχνά και συστηματικά.	1	2	3	6	8	16	19	38	19	38
35. Δίνουμε περισσότερο προσοχή στους πελάτες μας παρά στους ανταγωνιστές μας.	0	0	1	2	3	6	19	38	27	54
37. Τα ενδιαφέροντα των πελατών θα πρέπει να έχουν προτεραιότητα ακόμη και από αυτών των ιδιοκτητών της επιχείρησης.	0	0	1	2	9	18	22	44	18	36
41. Πιστεύω ότι η επιχείρηση αυτή υπάρχει κυρίως για να προσφέρει στους πελάτες.	4	8	1	2	6	12	24	48	15	30

Ο συγκεκριμένος πίνακας μας δίνει αποτελέσματα σχετικά με τις τακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρηματίες του δείγματος σε σχέση με τους πελάτες τους. Όταν διαπιστώσουν ότι οι πελάτες τους δεν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών τους, αναλαμβάνουν αμέσως δράση για να διορθώσουν την κατάσταση, το 60% τους ενθαρρύνει να κάνουν σχόλια με σκοπό να βελτιώσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και το 64% ενθαρρύνει τους πελάτες να εκφράσουν παράπονα ώστε να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους. Το 52% του δείγματος δηλώνει απόλυτα αφοσιωμένο στους πελάτες του με κύριο στόχο την ικανοποίησή τους. Δεν καθυστερούν να διαγνώσουν αλλαγές στις προτιμήσεις προϊόντων/υπηρεσιών των πελατών τους, αντίθετα το 58% δηλώνει ότι συχνά ελέγχει την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών τους για να καθορίσουν εάν συμφωνεί με

τις ανάγκες των πελατών τους και σε περίπτωση μεταβολής κάποιας ανάγκης το υπεύθυνο τμήμα καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να την πραγματοποιήσει.

Με την διεξαγωγή έρευνας, το 58% έχει καλή γνώση το πως οι πελάτες τους αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και πάντα το 92% αναζητάει τρόπους για να δημιουργήσει αξία στα προϊόντα για τους πελάτες τους. Επίσης συστηματικά, το 42% καταγράφει τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών τους, το 44% ελέγχει το επίπεδο αφοσίωσής τους στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους και το 52% κάνει ανασκόπηση των επιδράσεων πιθανών αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στους πελάτες τους. Δίνουν περισσότερο προσοχή στους πελάτες τους παρά στους ανταγωνιστές γι' αυτό το λόγο το 48% συμφωνεί απόλυτα ότι η πιο σημαντική δουλειά στην επιχείρησή είναι να διαγνώσουν και να βοηθήσουν στην ικανοποίηση των πελατών τους.

Διασπορά απόψεων προέκυψε σχετικά με το εάν οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες συναντιούνται με τους πελάτες τουλάχιστον μια φορά το χρόνο για να μάθουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον, με το 28% να είναι σύμφωνο ως προς αυτό. Εξίσου ξεκάθαρο δεν ήταν το θέμα σχετικά με το εάν το κάθε τμήμα επικοινωνεί απευθείας με τους πελάτες για να μάθει πως μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Αντίθετα το 78% πιστεύει ότι η επιχείρηση αυτή υπάρχει κυρίως για να προσφέρει στους πελάτες και το 80% θεωρεί ότι τα ενδιαφέροντα των πελατών θα πρέπει να έχουν προτεραιότητα ακόμη και από αυτών των ιδιοκτητών της επιχείρησης. Στην πλειοψηφία τους οι επιχειρηματίες ορίζουν ως ποιότητα το βαθμό κατά τον οποίο οι πελάτες τους είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα/υπηρεσίες τους.


#### Ερωτήσεις/ προτάσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές

**Πίνακας 4.4.Β ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές**

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5. Συστηματικά καταγράφουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ των	1	2	4	8	14	28	26	52	5	10

ανταγωνιστών μας.										
6. Συχνά συλλέγουμε πληροφορίες μάρκετινγκ που αφορούν στους ανταγωνιστές μας για να βοηθήσουμε στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης.	1	2	6	12	10	20	26	52	7	14
16. Απαντούμε άμεσα στις ενέργειες των ανταγωνιστών μας.	1	2	8	16	16	32	17	34	8	16
25. Γνωρίζουμε πολύ καλά τους ανταγωνιστές μας.	0	0	0	0	9	18	28	56	13	26
42. Τα υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης συζητούν συχνά τις ενέργειες των ανταγωνιστών.	1	2	4	8	9	18	21	42	15	30
43. Θεωρούμε ευκαιρίες αυτές που προσδίδουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.	1	2	1	2	9	18	23	46	16	32

Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν πολύ καλά τους ανταγωνιστές τους και το 42% συμφωνεί ότι τα υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης συζητούν συχνά τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Επίσης το 52% δηλώνει ότι συχνά συλλέγουν πληροφορίες μάρκετινγκ που αφορούν στους ανταγωνιστές τους για να βοηθήσουν αυτές οι πληροφορίες στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης. Εξίσου το 52% συστηματικά καταγράφει τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών τους αλλά μικρότερο είναι το ποσοστό και συγκεκριμένα το 34% απαντάει άμεσα στις ενέργειες των ανταγωνιστών τους. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ως ευκαιρίες αυτές που προσδίδουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

 Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες

**Πίνακας 4.4.Γ ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες**

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10. Η ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών μας βασίζεται σε καλές πληροφορίες που έχουμε σχετικά με την αγορά και τους πελάτες.	0	0	2	4	2	4	24	48	22	44
13. Στην επιχείρησή μας, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν σημαντικό λόγο στη δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών.	1	2	3	6	8	16	26	52	12	24
19. Τουλάχιστον μια φορά το χρόνο πραγματοποιούμε έρευνα ανάμεσα στους χρήστες για να διαπιστώσουμε την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών μας.	6	12	5	10	17	34	15	30	7	14
34. Δίνουμε προσοχή στις υπηρεσίες μετά την πώληση.	1	2	2	4	4	8	19	38	24	48
36. Ανταγωνιζόμαστε στην αγορά με βάση τις διαφοροποιήσεις στα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	0	0	1	2	5	10	25	50	19	38
40. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας είναι τα καλύτερα στην αγορά.	1	2	4	8	13	26	24	48	8	16

Σε αυτή την ενότητα σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες εξετάζουμε το ρόλο του τμήματος μάρκετινγκ και της αγοράς για την διαμόρφωση τους. Όπως βλέπουμε το 48% συμφωνεί ότι η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται σε καλές πληροφορίες που έχουμε σχετικά με την αγορά και τους πελάτες ενώ χαρακτηριστικά μόνο το 4% διαφωνεί. Όσο αφορά την έρευνα που πραγματοποιείται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο για την ποιότητα των προϊόντων/

υπηρεσιών το 34% δεν είναι σίγουρο ενώ το 30% συμφωνεί σχετικά με αυτή την διαδικασία. Παρατηρούμε ότι ο ρόλος των στελεχών μάρκετινγκ στην δημιουργία προϊόντων/ υπηρεσιών είναι σημαντικός αφού το 52% συμφωνεί και το 24% συμφωνεί απόλυτα. Η διαφοροποίηση του προϊόντος στον τομέα του τουρισμού τονώνει την ανταγωνιστικότητα και αυτό δηλώνεται από το υψηλό ποσοστό 50% που είναι σύμφωνο και το 38% απόλυτα σύμφωνο. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων δεν τους ενδιαφέρει απλά να προσεγγίσουν πελάτες αλλά να τους διατηρήσουν γι' αυτό και τους προσφέρουν υπηρεσίες μετά την πώληση, συγκεκριμένα το 48% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα και το 38% συμφωνεί με αυτή την δραστηριότητα μάρκετινγκ. Τέλος η άποψη τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν είναι περισσότερο θετική, το 48% συμφωνεί ότι είναι τα καλύτερα στην αγορά ενώ το 2% διαφωνεί απόλυτα ως προς αυτό.

#### Ερωτήσεις/ προτάσεις που αφορούν στην επιχείρηση

**Πίνακας 4.4.Δ ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στην επιχείρηση**

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14. Οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης.	1	2	4	8	19	38	18	36	8	16
15. Οι πωλητές μας καθοδηγούνται στην καταγραφή και αναφορά πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσουν στην κατεύθυνση που θα έχει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης.	3	6	7	14	13	26	21	42	6	12
17. Στην επιχείρησή μας, κάνουμε μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ.	3	6	7	14	13	26	23	46	4	8
29. Όλα τα τμήματα της										

επιχείρησης εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών του.	3	6	8	16	8	16	23	46	8	16
30. Κάνουμε πολύ καλή δουλειά στο να συνδυάζουμε τις δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησης.	1	2	2	4	12	24	25	50	10	20
38. Τα άτομα του μάρκετινγκ συχνά συνεργάζονται με άλλα τμήματα επισήμως.	4	8	1	2	12	24	23	46	10	20
39. Το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης.	3	6	7	14	11	22	24	48	5	10

Σε αυτή την ενότητα προκύπτουν αποτελέσματα σχετικά με το ρόλο του μάρκετινγκ στην επιχείρηση και την συνεργασία των τμημάτων στην χάραξη κοινής στρατηγικής. Βάσει αποτελεσμάτων, παρατηρούμε ότι τα στελέχη μάρκετινγκ συχνά συνεργάζονται με τα άλλα τμήματα επισήμως όπως φαίνεται από το ποσοστό 46% αλλά το περίεργο είναι ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων που απάντησαν σε αυτή την έρευνα, δεν είναι σίγουρα ότι οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, με ποσοστό 38%. Το 46% του δείγματος δηλώνει ότι όλα τα τμήματα της επιχείρησης εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών του αντιθέτως το 6% διαφωνεί με αυτή την πρόταση. Σχετικά με την μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ το 46% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι γίνεται στην επιχείρηση τους και αντίστοιχα το 26% δεν είναι σίγουρο ότι γίνεται αυτή η έρευνα.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα διαθέτουν πωλητή και συγκεκριμένα το 42% συμφωνεί ότι οι πωλητές καταγράφουν πληροφορίες με σκοπό να βοηθήσουν στην κατεύθυνση που θα έχει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης ενώ αντίθετο προς αυτή την πρόταση είναι το 6% ίσως επειδή δεν υπάρχει κάποιος πωλητής ή δεν θεωρεί ότι αυτή είναι αρμοδιότητα δική του. Το 50% των συμμετεχόντων συμφωνεί ότι γίνεται πολύ

καλή δουλειά στο να συνδυάζονται οι δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησης ενώ μικρό είναι το ποσοστό που δεν συμφωνεί με αυτή την πρόταση, μόλις 2%.

Κλείνοντας αυτή την ενότητα ένα ακόμα αποτέλεσμα που προέκυψε είναι ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 48% ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης και ένα 14% διαφωνεί με αυτή την διαπίστωση.

#### 4.4.2. Η απόδοση της κάθε επιχείρησης σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.

Πίνακας 4.4.2 Απόδοση επιχειρήσεων τα τελευταία 5 χρόνια

ΤΟΜΕΙΣ	Πολύ κακή		Κακή		Μέτρια		Καλή		Πολύ καλή	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Ποιότητα προϊόντων/ υπηρεσιών	0	0	0	0	3	6	24	48	23	46
2. Ποικιλία προϊόντων/ υπηρεσιών	0	0	2	4	11	22	18	36	19	38
3. Ανάπτυξη πωλήσεων	1	2	1	2	13	26	21	42	14	28
4. Προώθηση πωλήσεων	2	4	0	0	11	22	24	48	13	26
5. Εξυπηρέτηση πελατών	0	0	0	0	3	6	18	36	29	58
6. Χρήση νέων τεχνολογιών	0	0	2	4	7	14	25	50	16	32
7. Αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value)	3	6	2	4	8	16	19	38	18	36
8. Προσέλκυση νέων πελατών	0	0	4	8	10	20	20	40	16	32
9. Διατήρηση υπαρχόντων πελατών	0	0	2	4	5	10	17	34	26	52
10. Ικανοποίηση πελατών	0	0	0	0	3	6	25	50	22	44
11. Εμπιστοσύνη πελατών	0	0	1	2	1	2	19	38	29	58
12. Εικόνα επιχείρησης	0	0	0	0	6	12	18	36	26	52



13. Μεριδίο αγοράς	0	0	2	4	15	30	21	42	12	24
14. Υπηρεσίες μετά την πώληση	1	2	2	4	11	22	23	46	13	26
15. Παραγωγικότητα	0	0	2	4	12	24	23	46	13	26
16. Καθαρά κέρδη	1	2	5	10	17	34	19	38	8	16
17. Όγκος πωλήσεων	0	0	3	6	15	30	21	42	11	22
18. Έρευνα και ανάπτυξη	2	4	6	12	15	30	18	36	9	18

Ο συγκεκριμένος πίνακας περιλαμβάνει αποτελέσματα βάσει των απαντήσεων που δόθηκαν από τους επιχειρηματίες του τουρισμού (N=50) σχετικά με την απόδοση της επιχείρησης τους σε συγκεκριμένους τομείς τα τελευταία πέντε χρόνια. Αρχικά ζητήθηκε να γίνει αξιολόγηση για την *ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών*, το 48% του δείγματος θεωρεί ότι είναι καλή ενώ κανένας από τους συμμετέχοντες δεν θεωρεί κακή ή πολύ κακή την ποιότητα αυτών που προσφέρει. Δεύτερο βασικός στόχος της επιχείρησης είναι να πετύχει να ικανοποιεί τις επιθυμίες κάθε πελάτη μέσω μίας *ποικιλίας προϊόντων/υπηρεσιών* η οποία κρίθηκε από τους συγκεκριμένους ερωτώμενους πολύ καλή με ποσοστό 38% ενώ η *ανάπτυξη των πωλήσεων* για τα τελευταία 5 χρόνια θεωρείται καλή με ποσοστό 42%.

Η *προώθηση πωλήσεων* είναι ένας τρόπος για να αναπτύξουν τις πωλήσεις του και να αυξήσουν τα κέρδη τους επακόλουθα, όπου οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες με ποσοστό 48% θεωρούν ότι είναι καλή. Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις τους, δίνουν έμφαση στην *εξυπηρέτηση των πελατών τους* και την αξιολογούν ως πολύ καλή το 58%. Από ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα η *χρήση νέων τεχνολογιών* έχει γίνει μέρος της δουλειάς τους και την εφαρμόζουν σε σημαντικό βαθμό, έτσι το 50% την θεωρεί καλή. Στην *Αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value)* διακρίνεται μία επιφυλακτικότητα, το 38% την αξιολογεί ως μέτρια, το 28% του δείγματος ως καλή και το 22% πολύ καλή. Η *προσέλκυση νέων πελατών* είναι ένας πιθανός στόχος μίας επιχείρησης, οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες και βάσει της στρατηγικής τους θεωρούν ότι είναι καλή με ποσοστό 40% και ένα 8% του δείγματος την θεωρεί ως κακή.

Όπως προκύπτει από τις παραπάνω απαντήσεις, οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται περισσότερο να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους και συγκεκριμένα το 52% θεωρεί ότι η *διατήρηση των υπάρχοντων πελατών* τους τα τελευταία πέντε χρόνια είναι πολύ καλή.

Σχετικά με την *εμπιστοσύνη των πελατών* και το πόσο έχει επιτευχθεί, το 58% θεωρεί ότι είναι πολύ καλή ενώ η *εικόνα της επιχείρησης* αξιολογείται από τους περισσότερους ως πολύ καλή με ποσοστό 52%. Μία μεγάλη επιχείρηση επιθυμεί να γνωρίζει την θέση της αγοράς και να την βελτιώνει σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, δηλαδή προσπαθεί να διατηρεί το μερίδιο αγοράς της σε καλά επίπεδα. Στην συγκεκριμένη έρευνα οι επιχειρηματίες αξιολογούν το *μερίδιο της αγοράς* τους καλό με ποσοστό 42% και όσο αφορά τις *υπηρεσίες μετά την πώληση*, πλειοψηφικά κρίνονται καλές με ποσοστό 46%.

Η *παραγωγικότητα* στο τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα από τους συγκεκριμένους επιχειρηματίες κρίνεται με ποσοστό 46% καλή, ένα 24% του δείγματος μέτρια και ένα 4% κακή. Όσο αφορά τα *καθαρά κέρδη* των επιχειρήσεων του δείγματος μας τα τελευταία 5 χρόνια, το 38% θεωρεί ότι είναι καλά καθώς και ο *όγκος των πωλήσεων* εξίσου καλός με ποσοστό 42%. Τέλος, αξιολογήθηκε ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής μίας επιχείρησης, η *έρευνα και ανάπτυξη*, η οποία θεωρήθηκε ως καλή από το 36%, δείχνοντας ότι πολλές επιχειρήσεις δεν ασχολούνται με αυτό τον τομέα όσο θα έπρεπε ή δεν είναι ικανοποιημένοι με τον τρόπο που διεξάγετε από τα αρμόδια τμήματα.

#### **4.5 Διαθεσιμότητα και χρήση συστημάτων Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών**

Στην εποχή μας, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος χωρίς την απαραίτητη πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Στο συγκεκριμένο μέρος της έρευνας θα προκύψουν αποτελέσματα αρχικά για την διαθεσιμότητα και χρήση συστημάτων πληροφορικής και νέων τεχνολογιών από τις 50 επιχειρήσεις τουρισμού που ανταποκρίθηκαν σε αυτή την έρευνα. Μετέπειτα θα αξιολογηθούν κάποιες δραστηριότητες/πρακτικές που σχετίζονται με τους βασικούς πελάτες της επιχείρησης, μία σχέση που χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα και βασίζεται στις νέες τεχνολογίες. Και οι δύο τελευταίες ενότητες μας δίνουν αποτελέσματα σχετικά με τις

δυνατότητες που παρέχει η ιστοσελίδα στην επιχείρηση των ερωτώμενων και το όφελος από την χρήση του διαδικτύου.

#### 4.5.1 Συστήματα πληροφορικής (ICT)

Πίνακας 4.5.1 Συστήματα Πληροφορικής (ICT)

Συστήματα πληροφορικής (ICT)	Ποτέ		Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ συχνά		Πάντα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Intranet (εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών)	9	18	2	4	5	10	9	18	25	50
b. Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0	0	0	0	2	4	7	14	41	82
c. Σύστημα κρατήσεων / Computer Reservation System (CRS)	13	26	0	0	3	6	5	10	29	58
d. Παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων / Global Reservation System (GRS)	17	34	3	6	7	14	10	20	13	26
e. Enterprise Resource Planning Software	24	48	9	18	5	10	5	10	7	14
f. Customer Relationship Management Software	25	50	8	16	7	14	8	16	2	4
g. Property Management Software.	26	52	7	14	5	10	7	14	5	10
h. Δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B)	20	40	7	14	7	14	8	16	8	16
i. E-mail	1	2	1	2	1	2	4	8	43	86

j. Telefax	6	12	5	10	3	6	9	18	27	54
k. Ιστοσελίδα επιχείρησης	1	2	1	2	4	8	10	20	34	68
l. Τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για την αποστολή μηνυμάτων / Short Message Service (SMS)	17	34	6	12	13	26	4	8	10	20
m. Άλλο	41	82	0	0	7	14	1	2	1	2

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ένα 50% του δείγματος χρησιμοποιεί πάντα εσωτερικό δίκτυο υπολογιστών (intranet), ένα εργαλείο που θεωρεί η κάθε επιχείρηση ότι θα συμβάλει στην προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της. Υπάρχει και ένα ποσοστό από τους συμμετέχοντες που θεωρεί ότι η χρήση του intranet δεν απαιτείται ή δεν ωφελεί στην παραγωγικότητα της επιχείρησης, συγκεκριμένα ένα 18% ποτέ δεν το χρησιμοποιεί. Έρευνες δείχνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των άλλων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, εξακριβώνονται τα παραπάνω στοιχεία αφού το 82% των επιχειρήσεων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο πάντα.

Τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων Computer Reservation Systems (CRS) χρησιμοποιούνται πάντα από το 58% του δείγματος, αντιθέτως το 26% δεν χρησιμοποιεί ποτέ. Η μετεξέλιξη των CRS είναι τα παγκόσμια συστήματα διανομής GDS, αυτή την τεχνολογία το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν την χρησιμοποιεί ποτέ, συγκεκριμένα το 34%. Το Enterprise Resource Planning Software ένα ολοκληρωμένο σύστημα βασισμένο σε κώδικα ανοικτού λογισμικού δεν χρησιμοποιείται ποτέ από το 48% των επιχειρήσεων και μόλις ένα 14% πάντα το υιοθετεί. Το Customer Relationship Management Software ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, είναι μία φιλοσοφία που δεν εφαρμόζει ποτέ το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος ενώ πάντα ένα 4%. Όσο αφορά το Property Management Software, ένα 52% δεν το εφαρμόζει ποτέ ενώ ένα 10% πάντα ή μερικές φορές ακολουθεί αυτή την πρακτική.

Δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B) , μία πύλη που παρέχει πληροφορία ή/και επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις δεν εφαρμόζεται ποτέ από ένα

40% του δείγματος ενώ ένα 16% των ερωτώμενων πάντα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail), έχει αποκαταστήσει τους κλασικούς τρόπους επικοινωνίας και όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα ένα 86% των ερωτώμενων πάντα το επιλέγει στην επαφή του με πελάτες, επιχειρηματίες κ.τ.λ. Το telefax, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα δεν έχει αντικατασταθεί εντελώς από τους σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, αφού το 54% των συμμετεχόντων πάντα το χρησιμοποιεί στις συναλλαγές του με τους πελάτες/ επιχειρηματίες και ένα 27% πολύ συχνά. Η ιστοσελίδα αποτελεί έναν τρόπο προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρει και αρκετές φορές δίνει την δυνατότητα αγοραπωλησίας μέσω του διαδικτύου, ενισχύοντας την εικόνα και την παραγωγικότητα της επιχείρησης. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ένα 68% πάντα χρησιμοποιεί ιστοσελίδα για την προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, ποτέ ή σπάνια ένα 2% αντίστοιχα.

Τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για την αποστολή μηνυμάτων / Short Message Service (SMS), μία νέα υπηρεσία προστέθηκε στην αγορά, η οποία δεν έχει υιοθετηθεί σε μέγιστο βαθμό από τους συγκεκριμένους επιχειρηματίες, το 26% του δείγματος μερικές φορές το προτιμά σαν τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, το 20% πάντα και το 8% πολύ συχνά. Κάποιο άλλο σύστημα πληροφορικής εκτός από τα παραπάνω, ποτέ δεν εφαρμόζουν με ποσοστό 82% οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Μερικές φορές ένα 14% του δείγματος ακολουθεί τις τάσεις της εποχής, δηλαδή χρησιμοποιεί στην επικοινωνία του το skype και τα social networks όπως facebook, my space. Το υπόλοιπο 4% δήλωσε ότι πάντα ή πολύ συχνά υιοθετεί κάποιο άλλο σύστημα πληροφορικής χωρίς όμως να διευκρινίζει ποιο είναι αυτό.

#### 4.5.2. Δραστηριότητες/Πρακτικές που πραγματοποιεί η κάθε επιχείρηση, βάσει των βασικών της πελατών

Πίνακας 4.5.2 Δραστηριότητες/Πρακτικές επιχειρήσεων, βάσει των βασικών της πελατών

Δραστηριότητες/Πρακτικές	Ποτέ		Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ συχνά		Πάντα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης έχουν στόχο να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία,	6	12	6	12	14	28	19	38	5	10

διάλογο με τους πελάτες										
2. Το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει σε θέματα σχετικά με τη διαχείριση Ηλεκτρονικών Συστημάτων που δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πολλούς μεμονωμένους πελάτες ταυτόχρονα	6	12	4	8	15	30	20	40	5	10
3. Όταν ασχολούμαστε με τη/τις αγορά/ές μας, ο σκοπός μας είναι να αναπτύξουμε έναν διάλογο πληροφοριών με πολλούς αγοραστές που έχουμε εντοπίσει	4	8	6	12	12	24	21	42	7	14
4. Η επικοινωνία της επιχείρησής μας με τους βασικούς μας πελάτες είναι διαδραστική και γίνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο	3	6	3	6	9	18	21	42	14	28
5. Το είδος της σχέσης μας με τους πελάτες μας χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο	4	8	4	8	14	28	20	40	8	16
6. Οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) επενδύονται σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα)	5	10	5	10	14	28	17	34	9	18
7. Στην επιχείρησή σας, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη	6	12	5	10	16	32	13	26	10	20

μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων										
8. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με και πιθανόν μεταξύ πολλών μεμονωμένων πελατών	5	10	4	8	11	22	19	38	11	22
9. Όταν στελέχη της επιχείρησης συναντώνται με τους βασικούς μας πελάτες, είναι σε επίσημο επίπεδο, ωστόσο εξατομικευμένο και προσωπικό μέσω διαδραστικών τεχνολογιών	7	14	9	18	8	16	20	40	6	12
10. Η γενική προσέγγιση της επιχείρησής μας προς τους βασικούς της πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της	4	8	6	12	12	24	22	44	6	12

Αυτή η ενότητα ξεκινάει με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης, οι οποίες σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα με ποσοστό 38%, πολύ συχνά έχουν στόχο να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες. Όσο αφορά το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης, το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) των συμμετεχόντων πιστεύει ότι πολύ συχνά εστιάζει σε θέματα σχετικά με τη διαχείριση Ηλεκτρονικών Συστημάτων που δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πολλούς μεμονωμένους πελάτες ταυτόχρονα, ενώ το 12% του δείγματος απάντησε ποτέ. Όταν ασχολούνται με τη/τις αγορά/ές τους πολύ συχνά με ποσοστό 42%, ο σκοπός τους είναι να αναπτύξουν έναν διάλογο πληροφοριών με πολλούς αγοραστές που έχουν εντοπίσει.

Ένα άλλο στοιχείο που αξιολόγησαν σε σχέση με τους βασικούς τους πελάτες είναι κατά πόσο είναι διαδραστική η επικοινωνία μαζί τους και αν γίνεται με την χρήση του Διαδικτύου. Πολύ συχνά απάντησε το 42%, πάντα το 28% του δείγματος, ποτέ ή σπάνια το 6% αντίστοιχα. Σχετικά με το είδος της σχέσης με τους πελάτες, το 40% του δείγματος πιστεύει

ότι πολύ συχνά χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες, είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο και το 16% πάντα. Οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) πολύ συχνά επενδύονται σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα) με ποσοστό 34% και το 10% ποτέ ή σπάνια επενδύει τους πόρους μάρκετινγκ στα αναφερθέντα στοιχεία. Ένα άλλο θέμα που εξετάσαμε είναι η τυχόν συνεργασία των εξειδικευμένων στελεχών μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων. Το 32% των ερωτώμενων δήλωσε ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μερικές φορές πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων και το 10% σπάνια, ίσως σε κάποιες επιχειρήσεις δεν υπάρχουν τα παραπάνω στελέχη. Πολύ συχνά με ποσοστό 38%, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με και πιθανόν μεταξύ πολλών μεμονωμένων πελατών ενώ το 10% ποτέ, ίσως γενικότερα αυτό το ποσοστό δεν εφαρμόζει επικοινωνίες μάρκετινγκ μεταξύ των πελατών τους.

Κατά την συνάντηση στελεχών της επιχείρησης με βασικούς πελάτες πολύ συχνά με ποσοστό 40%, έχουμε ένα επίσημο επίπεδο, ωστόσο εξατομικευμένο και προσωπικό μέσω διαδραστικών τεχνολογιών. Υπάρχει και ένα 14% που δηλώνει ότι ποτέ δεν γίνεται συνάντηση των στελεχών με τους βασικούς πελάτες υπό τις παραπάνω συνθήκες ίσως επειδή μία μικρό – μεσαία επιχείρηση δεν έχει υιοθετήσει σε μέγιστο βαθμό τις διαδραστικές τεχνολογίες ενώ ένα 12% πάντα λειτουργεί με αυτό τον τρόπο όταν συναντιέται με βασικούς πελάτες. Τέλος, το 44% δήλωσε ότι πολύ συχνά η γενική προσέγγιση της επιχείρησής προς τους βασικούς της πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, αφού με αυτό τον τρόπο προσεγγίζει περισσότερα άτομα και με λιγότερο κόστος ενώ το 7% ποτέ δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις άλλες τεχνολογίες για την δημιουργία διαλόγου.

### **4.5.3 Ιστοσελίδα επιχείρησης**

Μια σωστά στημένη ιστοσελίδα αποτελεί στις μέρες μας ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ της επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δυνατότητες που δίνει στους πελάτες μίας επιχείρησης και τα αποτελέσματα βάσει των 50 τουριστικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα.



**Πίνακας 4.5.3 Δυνατότητες Ιστοσελίδας των Επιχειρήσεων**

Δυνατότητες Ιστοσελίδας	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν γνωρίζω		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες μας	1	2	1	2	1	2	17	34	30	60
2. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προσαρμόσουν το προϊόν/υπηρεσία στις ανάγκες τους μέσω διαδικτύου	3	6	11	22	3	6	18	36	15	30
3. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section)	7	14	13	26	10	20	10	20	10	20
4. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν εύκολα με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης της επιχείρησης	3	6	4	8	2	4	17	34	24	48
5. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν υπηρεσίες μας	1	2	1	2	1	2	21	42	26	52
6. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από	19	38	19	38	9	18	2	4	1	2

«ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις»											
7. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δουν εξατομικευμένες πληροφορίες όταν κάνουν είσοδο σε αυτή	9	18	16	32	8	16	13	26	4	8	
8. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να καταθέσουν παραγγελίες	8	16	10	20	1	2	9	18	22	44	
9. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να αλλάξουν τις παραγγελίες τους	9	18	16	32	5	10	4	8	16	32	
10. Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους	15	30	8	16	4	8	9	18	14	28	
11. Η ιστοσελίδα μας αυτόματα ειδοποιεί τους πελάτες για την κατάσταση της παραγγελίας τους	12	24	12	24	4	8	5	10	17	34	
12. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν ασφαλείς συναλλαγές	13	26	8	16	2	4	7	14	20	40	
13. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράσουν τα παράπονά τους	8	16	9	18	4	8	10	20	18	36	
14. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη	15	30	14	28	7	14	6	12	8	16	

15. Η ιστοσελίδα μας ειδοποιεί τους πελάτες για επείγουσες ανάγκες/περιστατικά	17	34	11	22	5	10	9	18	8	16
16. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να παρέχουμε υπηρεσίες μετά την πώληση	13	26	10	20	8	16	8	16	11	22

Μία από τις δυνατότητες που δίνει η ιστοσελίδα στον πελάτη είναι να βρει όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης, σύμφωνα απόλυτα με αυτή την διαπίστωση είναι το 60% των ερωτώμενων, ένα το 34% συμφωνεί επίσης. Μία ακόμα ικανότητα της ιστοσελίδας αναγνωρίζεται από ένα 36% του δείγματος, η δυνατότητα που δίνεται στους πελάτες τους να προσαρμόσουν το προϊόν/υπηρεσία στις ανάγκες τους μέσω διαδικτύου. Σχετικά με την ενότητα που αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section), ένα 26% διαφωνεί ότι δίνεται ολοκληρωμένη ενότητα και για την ύπαρξη εκπρόσωπου εξυπηρέτησης, το 48% συμφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα τους δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνήσουν εύκολα μαζί του. Μία ιστοσελίδα προβάλλει προϊόντα/ υπηρεσίες, οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 52% ότι η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν τις υπηρεσίες τους ενώ αντίθετο με αυτή την πρόταση είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό.

Οι ηλεκτρονικές κοινότητες και συνδιασκέψεις δεν έχουν υιοθετηθεί ακόμα από τον χώρο του τουρισμού και αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν για αυτό το θέμα. Ένα 38% των συμμετεχόντων διαφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες τους να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις». Σχετικά με τις εξατομικευμένες πληροφορίες που παρέχουν κάποιες ιστοσελίδες κατά την είσοδο τους, βάσει αποτελεσμάτων το 32% διαφωνεί με αυτή την δυνατότητα ενώ το 26% συμφωνεί ότι η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στους πελάτες τους να δουν αυτές τις πληροφορίες. Κάποιες ιστοσελίδες εκτός από την προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών και την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών, πλέον δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες μίας επιχείρησης να καταθέσουν παραγγελίες. Το 44% των επιχειρήσεων αυτών συμφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα τους προσφέρεται για κατάθεση παραγγελιών αντίθετα ένα 16% διαφωνεί απόλυτα.

Επίσης κάποιες ιστοσελίδες δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να μεταβάλουν την παραγγελία τους και κάποιες όχι όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα. Το 32% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες τους να αλλάξουν τις παραγγελίες τους ενώ ένα 32% του δείγματος διαφωνεί με αυτή την πρόταση. Από ότι δείχνουν τα αποτελέσματα οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν κινούνται με ηλεκτρονικές συναλλαγές αποκλειστικά είτε γιατί η ίδια η επιχείρηση δεν προτιμά το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε οι πελάτες της δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Λοιπόν το 30% διαφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους και το 18% συμφωνεί ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Το 34% συμφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα τους αυτόματα ειδοποιεί τους πελάτες για την κατάσταση της παραγγελίας τους και το 24% διαφωνεί απόλυτα. Γενικότερα ένα από τα σημαντικότερα θέματα που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ασφάλεια και ειδικότερα στο κομμάτι της πληρωμής μέσω Διαδικτύου. Όπως δηλώνει το 40% του δείγματος, η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν ασφαλείς συναλλαγές ενώ το 26% διαφωνεί απόλυτα ως προς αυτό. Το 14% συμφωνεί ότι υπάρχουν οι κατάλληλες προδιαγραφές για ασφαλείς συναλλαγές ενώ το 16% του δείγματος διαφωνεί.

Σίγουρα κάποιοι δεν θα είναι απόλυτα ευχαριστημένοι με τις επιλογές τους και είτε προσωπικά είτε μέσω της Ιστοσελίδας εκφράζουν τα παράπονα τους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις με ποσοστό 36%, συμφωνούν απόλυτα ότι η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στους πελάτες τους να εκφράσουν τα παράπονά τους. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, το 30% του δείγματος διαφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη και το 28% διαφωνεί εξίσου. Ένα άλλο θέμα που αξιολόγησαν οι επιχειρηματίες σχετικά με την ιστοσελίδα τους είναι εάν ειδοποιεί τους πελάτες για επείγουσες ανάγκες/ περιστατικά, το 34% διαφωνεί απόλυτα ενώ το 10% δεν γνωρίζει. Τέλος, αξιολογήθηκαν οι υπηρεσίες μετά την πώληση που δίνονται μέσω της ιστοσελίδας. Το 26% διαφωνεί απόλυτα ότι η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση και το 16% συμφωνεί.

#### **4.5.4 Χρήση Διαδικτύου**

Το διαδίκτυο έγινε αποδεκτό ως εργαλείο προώθησης και πώλησης των υπηρεσιών από τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα, λόγω της τεράστιας αγορά των περιηγητών, επισκεπτών και

τουριστών στην οποία απευθύνεται. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την χρήση του Διαδικτύου από τις τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα.

**Πίνακας 4.5.4 Χρήση Διαδικτύου**

Χρήση Διαδικτύου	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν γνωρίζω		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση της επιχείρησής μας	2	4	3	6	5	10	9	18	31	62
2. Το διαδίκτυο βελτιώνει την απόδοση μάρκετινγκ της επιχείρησής μας	1	2	2	4	3	6	19	38	25	50
3. Το διαδίκτυο βελτιώνει την παραγωγικότητα της επιχείρησής μας	2	4	1	2	7	14	15	30	25	50
4. Το διαδίκτυο είναι απαραίτητο στη δουλειά μας	1	2	1	2	2	4	6	12	40	80
5. Το διαδίκτυο βελτιώνει την καινοτομικότητα της επιχείρησής μας	1	2	1	2	2	4	13	26	33	66
6. Το διαδίκτυο αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής μας	2	4	2	4	6	12	9	18	31	62
7. Το διαδίκτυο βελτιώνει τις αποφάσεις μας που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς	2	4	4	8	10	20	8	16	26	52
8. Το διαδίκτυο										

βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης της επιχείρησης	2	4	3	6	6	12	16	32	23	46
9. Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει την στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων/υπηρεσιών μας	1	2	2	4	6	12	15	30	26	52
10. Το διαδίκτυο βοηθάει την επιχείρηση να προσεγγίσει διεθνείς πελάτες	1	2	0	0	1	2	9	18	39	78
11. Το διαδίκτυο αυξάνει τη δυνατότητα της επιχείρησης να απαντά στις προσφορές των ανταγωνιστών	1	2	4	8	2	4	11	22	32	64
12. Το διαδίκτυο αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών	1	2	1	2	3	6	12	24	33	66
13. Το διαδίκτυο βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής μας	1	2	1	2	3	6	10	20	35	70
14. Το διαδίκτυο δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή μας	1	2	1	2	3	6	11	22	34	68
15. Το διαδίκτυο αυξάνει τις γνώσεις μας σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών	2	4	0	0	6	12	14	28	28	56
16. Το διαδίκτυο αυξάνει										

τα έσοδά μας από καινούργιους πελάτες	1	2	3	6	5	10	13	26	28	56
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

Το πρώτο όφελος μίας επιχείρησης που προβάλλεται στο διαδίκτυο είναι η βελτίωση της οικονομικής απόδοσης και από ότι δείχνουν τα αποτελέσματα, το 62% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα και το 18% συμφωνεί. Πιθανόν αυτό οφείλεται στην μείωση του κόστους προώθηση της επιχείρησης τους και ότι μέσω του Διαδικτύου απευθύνονται σε περισσότερα άτομα. Στην ερώτηση αν το διαδίκτυο βελτιώνει την απόδοση μάρκετινγκ της επιχείρησής τους, το 50% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα και το 38% συμφωνεί. Τα στελέχη μάρκετινγκ αξιοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου και γι' αυτούς αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο έρευνας, προώθησης, χάραξης στρατηγικής και προσέγγισης κάποιου κοινού-στόχου.

Άλλο ένα όφελος από την χρήση του διαδικτύου είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας της επιχείρησης, με αυτή την άποψη συμφωνεί απόλυτα το 50%. Λόγω της χρήσης του διαδικτύου αυτό το ποσοστό απευθύνεται σε περισσότερους πελάτες παγκοσμίως όχι μόνο στη Ελλάδα και σίγουρα αυτή η προσέγγιση γίνεται με λιγότερο κόστος σε σχέση με άλλες προωθητικές ενέργειες, οπότε το διαδίκτυο συμβάλει στην βελτίωση της παραγωγικότητας. Το 14% δεν γνωρίζει αν βελτιώνει την παραγωγικότητα το διαδίκτυο, ίσως τα στελέχη δεν έχουν αξιολογήσει το όφελος του διαδικτύου και το 14% διαφωνεί απόλυτα. Η αναγκαιότητα του διαδικτύου στο κλάδο του τουρισμού είναι γεγονός και αυτό εξακριβώνεται από το υψηλό ποσοστό που συμφωνεί απόλυτα ότι το διαδίκτυο είναι απαραίτητο στη δουλειά τους, το 80% του δείγματος και το 12% συμφωνεί με αυτή την άποψη. Υπάρχει και η άποψη ότι το διαδίκτυο βελτιώνει την καινοτομικότητα της επιχείρησης, το 66% συμφωνεί απόλυτα και το 26% συμφωνεί. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες μέσω Διαδικτύου και εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών τους με καινοτόμο τρόπο.

Σχετικά με το μερίδιο αγοράς και κατά πόσο αυξάνεται με την χρήση του διαδικτύου, το 62% συμφωνεί απόλυτα και το 18% συμφωνεί αφού οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε περισσότερους πελάτες. Ένα άλλο θέμα που ζητήθηκε να εκφράσουν την άποψη τους οι επιχειρήσεις αυτές, ήταν κατά πόσο το διαδίκτυο βελτιώνει τις αποφάσεις τους που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. Το 52% συμφωνεί απόλυτα και το 16% συμφωνεί, αρχικά γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή διαίρεση σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις του δείγματος, με

ποσοστό 46% συμφωνούν απόλυτα και με ποσοστό 32% συμφωνούν ότι το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης της επιχείρησης. Αφού έχουν ξεκαθαρίσει τους στόχους τους, εκμεταλλεύονται τις νέες τεχνολογίες του Διαδικτύου ώστε να προωθήσουν το προϊόν/ υπηρεσία τους με το πιο αποδοτικό τρόπο π.χ καταχώρηση banner σε νεανικές ιστοσελίδες, επιστολές μέσω email κ.τ.λ.

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα από τα σημαντικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ αλλά και της γενικής επιχειρηματικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Το 52% συμφωνεί απόλυτα και το 30% συμφωνεί ότι το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει την στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων/υπηρεσιών μας τους. Η ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής για το προϊόν σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού, απασχολεί τους επιχειρηματίες και το διαδίκτυο συμβάλει σε αυτό. Ένα από τα βασικά οφέλη του διαδικτύου είναι ότι βοηθάει την επιχείρηση να προσεγγίσει διεθνείς πελάτες, το 78% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα και το 18% συμφωνεί με αυτή την άποψη. Σχετικά με το αν το διαδίκτυο αυξάνει τη δυνατότητα της επιχείρησης να απαντά στις προσφορές των ανταγωνιστών, το 64% συμφωνεί απόλυτα και το 22% συμφωνεί, τα στελέχη παρακολουθούν μέσω του Διαδικτύου τις προσφορές των ανταγωνιστών και απαντούν ανάλογα ώστε να μην μειωθεί αρκετά το μερίδιο της αγοράς.

Όσο αφορά κατά πόσο το διαδίκτυο αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών, το 66% συμφωνεί απόλυτα και το 24% συμφωνεί με αυτή την άποψη. Οι απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία επικοινωνίας δίνονται μέσω του Διαδικτύου, η δυνατότητα να γίνει κάποια on line κράτηση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας και ότι άλλο θεωρείται ότι ικανοποιεί κάποια απαίτηση του πελάτη. Ένα επιπλέον όφελος είναι ότι το Διαδίκτυο βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής τους και όπως προκύπτουν από τα αποτελέσματα, το 70% συμφωνεί απόλυτα, το 20% συμφωνεί ενώ μόνο το 2% διαφωνεί απόλυτα. Με την χρήση του διαδικτύου η κάθε επιχείρηση αποκτάει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και δείχνει ότι δραστηριοποιείται δυναμικά στην αγορά.

Ακόμα ένα θέμα που αξιολογήθηκε από τους επιχειρηματίες του δείγματος μας είναι, αν το διαδίκτυο δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή τους. Το 68% συμφωνεί απόλυτα ότι δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το 22% συμφωνεί και το 6% δεν γνωρίζει. Ένα ακόμα όφελος που παρέχει το διαδίκτυο είναι ότι αυξάνει τις γνώσεις μας σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών, το 56% συμφωνεί απόλυτα και κλείνοντας αυτή



την ενότητα σχετικά με τα έσοδα από καινούργιους πελάτες, το 56% συμφωνεί απόλυτα ότι το διαδίκτυο αυξάνει τα έσοδά τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## 5.1 Εισαγωγή

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στα συμπεράσματα τα οποία απορρέουν από την διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων και της δευτερογενούς έρευνας καθώς και παράθεση προτάσεων για την επίλυση των προβλημάτων που προέκυψαν κατά την διάρκεια της έρευνας. Σκοπός της έρευνας είναι να εντοπίσει κατά πόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις (συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα) είναι προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ και εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου.

Το κεφάλαιο ξεκινάει με την ανάλυση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την δευτερογενή έρευνα σε συνδυασμό με την ανάλυση της πρωτογενούς. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός θα βοηθήσει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την έρευνα γενικότερα και τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιήθηκε. Έπειτα, ακολουθούν προτάσεις για την εφαρμογή και αξιοποίηση των δυνατοτήτων του e-marketing.

Τα συμπεράσματα προέκυψαν από τις απαντήσεις 50 στελεχών του τουριστικού τομέα οι οποίοι στο σύνολο τους ήταν μεσήλικες και η εκπαίδευση τους κάλυπτε όλο το φάσμα των γνώσεων από, τη βασική έως και την τριτοβάθμια.

## **5.2 Συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό υιοθέτησης του μάρκετινγκ και την κουλτούρα/πρακτική των επιχειρήσεων του δείγματος σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα/ υπηρεσίες και την επιχείρηση.**

Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη, Κ, Τζωρτζάκη, Α (1996), μετά την δεκαετία του 1960 επήλθε στον επιχειρηματικό χώρο μία νέα φιλοσοφία, όπου οι επιχειρήσεις πρώτα θα έπρεπε να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν, γνωστή ως προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Βασικές ιδέες της άποψης αυτής είναι ότι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής, η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων.

Έχοντας υπόψη τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των στελεχών του τουρισμού σχετικά με τον βαθμό υιοθέτησης του μάρκετινγκ, ένα γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι επιχειρήσεις υιοθετούν την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και τις βασικές ιδέες του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ σε ικανοποιητικό βαθμό. Καταρχάς αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετές από τις τουριστικές επιχειρήσεις του δείγματος μας έχουν ενσωματώσει στην λειτουργία τους, τμήμα μάρκετινγκ στελεχωμένο με άτομα ανώτερης εκπαίδευσης και με μεταπτυχιακούς τίτλους γύρω από το αντικείμενο ασχολίας τους. Συγκεκριμένα το 8% είναι Διευθυντές Μάρκετινγκ, το 4% Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ/ Δημοσίων Σχέσεων και όσο αφορά την εκπαίδευση το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο, το 30%. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η αγορά πλέον απαιτεί τα στελέχη των επιχειρήσεων να είναι εφοδιασμένα με τις απαραίτητες γνώσεις και να γνωρίζουν τις τάσεις της αγοράς ώστε η επιχείρηση να διατηρεί την καινοτομικότητα της έναντι των ανταγωνιστών.

Βασικός στόχος μίας επιχείρησης που εφαρμόζει την φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει, προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις όπως δείχνουν τα αποτελέσματα ακολουθούν αυτή την θεωρία, δηλαδή έχουν σαν βασικό στόχο να διαγνώσουν και να βοηθήσουν στην ικανοποίηση των πελατών τους. Αναλυτικότερα το δείγμα της έρευνας αυτής σε μέγιστο βαθμό δίνει σημασία στα παράπονα των πελατών του και σε περίπτωση δυσαρέσκειας με την ποιότητα των υπηρεσιών του αναλαμβάνει αμέσως δράση. Τους ενθαρρύνουν να κάνουν σχόλια με σκοπό να βελτιώσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους και να γίνουν καλύτεροι στην δουλειά τους. Συστηματικά ελέγχουν το επίπεδο αφοσίωσης τους στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους ώστε να διαγνώσουν άμεσα τις τυχόν αλλαγές στις προτιμήσεις τους. Δεν παραβλέπουν τις μεταβολές των πελατών σχετικά με τις ανάγκες τους σε προϊόντα/ υπηρεσίες αντίθετα το αρμόδιο τμήμα καταβάλει κάθε προσπάθεια για να πραγματοποιήσει την αλλαγή. Μερικές φορές μέσω έρευνας καθορίζουν την αντίληψη των πελατών τους για τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους και έχουν καλή γνώση το πώς οι πελάτες τους τα αξιολογούν. Αντιστοίχως μετράνε συχνά και συστηματικά την ικανοποίηση των πελατών τους.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο για να συναντιούνται με τους πελάτες τους τουλάχιστον μία φορά το χρόνο για να μάθουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον. Αλλά εργαζόμενοι από το τμήμα παραγωγής/ σχεδιασμού/ ανάπτυξης επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες για να μάθουν πως

μπορούν να τους εξυπηρετήσουν καλύτερα, αυτή η διαδικασία όπως δηλώνουν γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Σύμφωνα με τον Kotler (2000) μία από τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ είναι η αξία, η οποία ορίζεται ως «η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του». Το συγκεκριμένο δείγμα πάντοτε αναζητά τρόπους για να δημιουργήσει αξία στα προϊόντα τους για τους πελάτες και ορίζει ως ποιότητα το βαθμό κατά τον οποίο οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους, δηλαδή τους ενδιαφέρει να προσφέρουν ποιοτικά προϊόντα στους πελάτες τους. Επίσης είναι απόλυτα αφοσιωμένοι στους πελάτες τους και τους δίνουν περισσότερο προσοχή παρά στους ανταγωνιστές τους. Δεν είναι απόλυτα σύμφωνοι ότι τα ενδιαφέροντα των πελατών πρέπει να έχουν προτεραιότητα ακόμη και από αυτά των ιδιοκτητών της επιχείρησης απλά ένα ικανοποιητικό ποσοστό συμφωνεί με αυτή την πρόταση αφού πιστεύουν ότι η επιχείρηση τους υπάρχει για να προσφέρει στους πελάτες.

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001). Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν πολύ καλά τους ανταγωνιστές τους και οι περισσότεροι συστηματικά καταγράφουν τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών τους. Οι πληροφορίες που συλλέγουν για τους ανταγωνιστές τους πολλές φορές βοηθάνε στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης τους. Αυτή την αρμοδιότητα την αναλαμβάνουν κυρίως τα υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης και ένα 34% απαντάει άμεσα στις ενέργειες των ανταγωνιστών τους, π.χ δημιουργεί οικονομικά πακέτα σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, διαμορφώνει κάποιες προσφορές. Εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες αφού θεωρούν ότι τους προσδίδουν την δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Για να αναπτύξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, στηρίζεται στην έρευνα από την οποία προκύπτουν καλές πληροφορίες σχετικά με την αγορά και τους πελάτες. Έχοντας υπόψη τους τις τάσεις της αγοράς, γίνονται ανταγωνιστικοί με βάση τις διαφοροποιήσεις στα προϊόντα/ υπηρεσίες τους. Στις επιχειρήσεις που υπάρχουν τμήματα μάρκετινγκ, τα στελέχη αυτού του τμήματος έχουν σημαντικό λόγο στη δημιουργία νέων προϊόντων/ υπηρεσιών, λόγω των γνώσεων που κατέχουν και σε συνεργασία με τους υπεύθυνους καταλήγουν σε αποφάσεις. Υπήρξε μία

διασπορά απόψεων σχετικά με το αν πραγματοποιείται έρευνα ανάμεσα στους χρήστες για να διαπιστωθεί η ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών που τους προσφέρουν, με το μεγαλύτερο ποσοστό να δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο. Ίσως δεν ενημερώνονται όλα τα τμήματα της επιχείρησης για τις ενέργειες του τμήματος μάρκετινγκ γι' αυτό διαμορφώθηκε αυτό το αποτέλεσμα.

Από ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα οι υπηρεσίες μετά την πώληση είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο για τις επιχειρήσεις τουρισμού, οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες δίνουν σε σημαντικό βαθμό προσοχή στις υπηρεσίες μετά την πώληση οι οποίες ενισχύουν την εικόνα της επιχείρησης και ικανοποιούν με αυτό τον τρόπο περισσότερο τους πελάτες τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό δείχνει σίγουρο ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους είναι τα καλύτερα στην αγορά ενώ κάποιιοι δεν είναι σίγουροι γι' αυτό το θέμα. Αυτό το ποσοστό λογικά δεν έχει υπόψη του αποτελέσματα από έρευνες σχετικά με την αξιολόγηση αυτών που προσφέρει ή πρόκειται για επιχειρήσεις που δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμα έρευνα.

Ένα άλλο θέμα που εξετάστηκε σε αυτή την ενότητα είναι η κουλτούρα/ πρακτική που εφαρμόζει η ίδια η επιχείρηση σε σχέση με το προσωπικό της. Σε γενικές γραμμές οι περισσότεροι επιχειρηματίες αναφέρουν ότι όλα τα τμήματα της επιχείρησης εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών του και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό παραδέχεται ότι κάνουν πολύ καλή δουλειά στο να συνδυάζουν τις δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Διαμορφώθηκε μία διασπορά απόψεων για τον ρόλο του τμήματος μάρκετινγκ στην επιχείρηση, πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που έχουν ενσωματώσει τμήμα μάρκετινγκ στο δυναμικό τους ή τα στελέχη τους εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ, παραδέχονται ότι τα άτομα του μάρκετινγκ συχνά συνεργάζονται με άλλα τμήματα επισήμως ενώ το 24% δεν γνωρίζει αν πραγματοποιείται αυτή η συνεργασία επομένως αυτή η κατηγορία αντιπροσωπεύει αυτούς που δεν γνωρίζουν αν οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, το 38%. Γι' αυτό το λόγο δεν υπήρξε ομοφωνία ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις που διαθέτουν πωλητές παραδέχονται ότι καθοδηγούνται στην καταγραφή και αναφορά πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσουν στην κατεύθυνση που θα έχει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης.

### **5.3 Συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.**

Μία γενική διαπίστωση για την απόδοση των 50 επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια είναι ότι κυμαίνεται από μέτρια έως πολύ καλή. Ως *πολύ καλή* αξιολογήθηκε από τις επιχειρήσεις η ποικιλία προϊόντων/ υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση πελατών, η διατήρηση υπαρχόντων πελατών, η εμπιστοσύνη πελατών και η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες προσφέρουν ένα φάσμα προϊόντων/ υπηρεσιών ανάλογα με τις προτιμήσεις και την οικονομική δυνατότητα του κάθε πελάτη, δίνουν έμφαση στην εξυπηρέτηση και θεωρούν ότι είναι σε πολύ καλό επίπεδο, έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών τους γι' αυτό έχουν καταφέρει να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και έχουν πολύ καλή γνώμη για την εικόνα της επιχείρησης τους.

Ως *καλή* θεωρείται η ποιότητα προϊόντων/ υπηρεσιών, η ανάπτυξη πωλήσεων, η προώθηση πωλήσεων, η χρήση νέων τεχνολογιών, η αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value), η προσέλκυση νέων πελατών, η ικανοποίηση πελατών, το μερίδιο αγοράς, οι υπηρεσίες μετά την πώληση, η παραγωγικότητα, τα καθαρά κέρδη, ο όγκος πωλήσεων, η έρευνα και ανάπτυξη. Ωστόσο οι παραπάνω τομείς αξιολογήθηκαν από κάποιους επιχειρηματίες και ως μέτριας απόδοσης με μικρότερη συχνότητα όμως. Ως *κακή* ένα μικρό δείγμα της έρευνας θεωρεί, την προσέλκυση νέων πελατών, τα καθαρά κέρδη, την έρευνα και ανάπτυξη. Τέλος ο τομέας με την αρνητική απόδοση σε σχέση με τους άλλους είναι η αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value), το 6% την θεωρεί πολύ κακή.

### **5.4 Συμπεράσματα σχετικά με την διαθεσιμότητα και την χρήση συστημάτων πληροφορικής (ICT)**

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από την Κοινωνία της Πληροφορίας και δημοσιεύτηκε τον Αύγουστο 2009 σχετικά με την διεύδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε ότι η χώρα κατατάσσεται 16<sup>η</sup> από πλευράς τουριστικής ανταγωνιστικότητας σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές και τις υπόλοιπες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες, έχοντας σαν βασικό πλεονέκτημα τις υποδομές σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (2<sup>η</sup> παγκοσμίως). Επίσης οι προοπτικές τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις τάσεις που παρατηρούνται σε διεθνές επίπεδο με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικού τουρισμού.

Στην παρούσα έρευνα οι τουριστικές επιχειρήσεις υιοθετούν τα πιο γνωστά και αποδοτικά συστήματα Πληροφορικής στην καθημερινή τους επαφή με τους πελάτες. Συγκεκριμένα αξιοποιούν σε μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που τους παρέχει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ώστε γρήγορα και οικονομικά να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες/ συνεργάτες τους ενώ παράλληλα αξιοποιούν κάποιους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας όπως το telefax. Γενικότερα μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο παρακολουθούν τις εξελίξεις/ τάσεις της αγοράς και εκμεταλλεύονται τις νέες τεχνολογίες που βασίζονται σε αυτό, διαθέτουν ιστοσελίδα μέσω της οποίας προβάλλουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους και εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών (intranet) το οποίο διευκολύνει την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης και την συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων.

Τα πρώτα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων Computer Reservation Systems (CRS) ως βάση δεδομένων δίνουν την δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να διαχειρίζεται τα προϊόντα της και να βελτιώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες μεταξύ των ενδιαφερομένων (Cooper et all. 1998). Η μετεξέλιξη των CRS σε παγκόσμια συστήματα διανομής GDS στόχευε στην ενσωμάτωση σε μία βάση δεδομένων με αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, δηλαδή ομοειδών ή και διαφορετικών προϊόντων/ υπηρεσιών. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος πάντα χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα κρατήσεων (CRS) σε σχέση με το Παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων (GRS) που κάποιες ποτέ δεν εφάρμοσαν.

Το Enterprise Resource Planning Software είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα βασισμένο σε κώδικα ανοικτού λογισμικού και μπορεί να καλύψει με πληρότητα τις ανάγκες μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, διαδικασίες όπως επεξεργασία παραγγελιών, τιμολόγηση, ισολογισμοί. Είναι ένα λογισμικό που δεν έχει μεγάλη απήχηση από τους συγκεκριμένους επιχειρηματίες αφού οι περισσότεροι δηλώνουν ότι ποτέ δεν το εφάρμοσαν σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό που πάντα το υιοθετεί για να καλύψει τις αναφερθείσες διαδικασίες. Το Customer Relationship Management Software ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων πέρα από λογισμική εφαρμογή, είναι μία πελατοκεντρική φιλοσοφία που διέπει ολόκληρη την επιχείρηση με στόχο να μειώσει τα κόστη και να αυξήσει την κερδοφορία της. Παρά το όφελος που μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση, διαμορφώθηκε μία διασπορά απόψεων για αυτό τον τομέα με το μεγαλύτερο ποσοστό να δηλώνει ότι ποτέ δεν ακολούθησε αυτή την φιλοσοφία.



Ένα ακόμα λογισμικό το οποίο δεν εφαρμόζουν ποτέ είναι το Property Management Software καθώς και μία Δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B). Όσο αφορά την Τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για την αποστολή μηνυμάτων / Short Message Service (SMS) φαίνεται ότι είναι για τους επιχειρηματίες ένας νέος τρόπος να ενημερώνουν τους πελάτες τους για κάποια νέα υπηρεσία ή κάποιο πακέτο προσφορών που τρέχει για ένα συγκεκριμένο διάστημα.

Μία από τις τελευταίες τάσεις του e-marketing είναι το social networking, το οποίο έχει τραβήξει την προσοχή όχι μόνο των χρηστών του αλλά και κάποιων διαφημιστικών εταιριών οι οποίες προσθέτουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο μέσω αυτών των κοινωνικών δικτύων. Καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες στο social networking, επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας ένα κύμα το οποίο μπορεί να επηρεάσει με τη σειρά του μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. Μερικές φορές ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων της συγκεκριμένης έρευνας, ακολουθεί τις τάσεις της εποχής και υιοθετεί τα social networks, όπως το facebook, my space, είτε προσθέτοντας ένα σύνδεσμο που σε οδηγεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης είτε δημιουργώντας ένα group για το ξενοδοχείο ή το ταξιδιωτικό τους πρακτορείο με τις βασικές πληροφορίες και οι υπεύθυνοι διαχείρισης το κοινοποιούν στους χρήστες του social network.

Επίσης, πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τις πληθώρα εφαρμογών οι οποίες προσφέρουν τηλεφωνία μέσω διαδικτύου όπως για παράδειγμα το skype. Το skype είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή VoIP με εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο και πλέον προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας, σταθερής και κινητής, με χαμηλές χρεώσεις, Instant Messenger, δυνατότητα αποστολής SMS, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης (wikipedia, 2009). Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες μερικές φορές αξιοποιούν τις δυνατότητες που τους παρέχει αυτή η εφαρμογή.

### **5.5 Συμπεράσματα σχετικά με δραστηριότητες/πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που αφορούν στους βασικούς πελάτες.**

Ένα αρχικό συμπέρασμα είναι ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης δεν έχουν στόχο πάντα να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες. Αντίθετα από διαδραστικότητα χαρακτηρίζεται η επικοινωνία της επιχείρησής με τους βασικούς πελάτες η οποία γίνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο

καθώς και το είδος της σχέσης με τους πελάτες τους που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο. Η γενική προσέγγιση της επιχείρησής προς τους βασικούς της πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.

Πολύ συχνά το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει σε θέματα σχετικά με τη διαχείριση Ηλεκτρονικών Συστημάτων και οι επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με και πιθανόν μεταξύ πολλών μεμονωμένων πελατών. Οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) πολύ συχνά επενδύονται σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα) ενώ μερικές φορές οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων. Όταν ασχολούνται με τη/τις αγορά/ές τους, ο σκοπός τους είναι να αναπτύξουν έναν διάλογο πληροφοριών με πολλούς αγοραστές που έχουν εντοπίσει.

#### **5.6 Συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων.**

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού και συγκεκριμένα τα στελέχη ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών πρακτορείων και γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αξιολόγησαν τις δυνατότητες που παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής τους. Καταρχάς η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες τους, π.χ. ένα ξενοδοχείο δίνει πληροφορίες για την διαμονή, τους χώρους σίτισης, τις πισίνες και την απόσταση από την παραλία και οτιδήποτε άλλο θέλει να γνωρίζει ο πελάτης. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρουν, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες μέσω της ιστοσελίδας να επικοινωνούν εύκολα με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης της επιχείρησης. Κάποιοι επιχειρηματίες επιτρέπουν στους πελάτες τους να προσαρμόζουν το προϊόν/υπηρεσία στις ανάγκες τους μέσω διαδικτύου, όπως συμβαίνει σε κάποια γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων όπου οι ενδιαφερόμενοι επιλέγουν μέσω μίας λίστας αυτοκινήτων αυτό που τους εξυπηρετεί περισσότερο με κριτήριο την τιμή, την μάρκα που εμπιστεύονται και αφού καταλήξουν, ορίζουν το διάστημα που θα το χρειαστούν.

Πέρα από την προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων/ υπηρεσιών της, η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης τουρισμού δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να καταθέτουν παραγγελίες, η οποία αυτόματα ειδοποιεί τους πελάτες για την κατάσταση της παραγγελίας τους. Μέσω κάποιων πρωτοκόλλων ασφαλείας για ηλεκτρονικές αγορές, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με ασφάλεια ενώ πολλές φορές οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τα παράπονα τους. Περίπλοκο θέμα όπως αποδείχτηκε γι' αυτού του είδους τις επιχειρήσεις, είναι η αλλαγή των παραγγελιών μέσω της ιστοσελίδας, η οποία δεν γίνεται τόσο απλά αλλά υπό προϋποθέσεις. Εξίσου σημαντικό είναι το θέμα πληρωμής μέσω της ιστοσελίδας, το οποίο από ότι δείχνουν τα αποτελέσματα κάθε επιχείρηση εφαρμόζει την δική της πολιτικής. Κάποιοι δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους μέσω της ιστοσελίδας, με πιο συνηθισμένους τρόπους πληρωμής την πιστωτική κάρτα και την κατάθεση του ποσού σε έναν τραπεζικό λογαριασμό. Το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος δεν ακολουθεί αυτή την τακτική και ενημερώνει τους πελάτες ότι η πληρωμή θα γίνει στο χώρο της επιχείρησης, συνήθως οι μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις.

Αντιθέτως, η ιστοσελίδα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων δεν δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να δουν εξατομικευμένες πληροφορίες όταν κάνουν είσοδο σε αυτή, ούτε να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις». Ακόμα η ιστοσελίδα δεν ειδοποιεί τους πελάτες για επείγουσες ανάγκες/περιστατικά ούτε δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη. Στις περισσότερες ιστοσελίδες του δείγματος μας δεν υπάρχει ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section) και η δυνατότητα να παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση.

## **5.7 Συμπεράσματα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου**

Οι επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα, διατύπωσαν την άποψη τους για την χρήση του διαδικτύου, το οποίο θεωρείται απαραίτητο από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στις καθημερινές συναλλαγές τους, συγκεκριμένα:

- Το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση, την παραγωγικότητα, την καινοτομικότητα και την εικόνα της επιχείρησής τους.
- Το διαδίκτυο βελτιώνει την απόδοση μάρκετινγκ της επιχείρησής τους, τις αποφάσεις που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς, βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης της επιχείρησης, την στρατηγική τοποθέτησης των

προϊόντων/υπηρεσιών και δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή τους.

- Αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής τους, βοηθάει την επιχείρηση να προσεγγίσει διεθνείς πελάτες, αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών καθώς και να αυξήσουν τα έσοδά από καινούργιους πελάτες.
- Αυξάνει τη δυνατότητα της επιχείρησης να απαντά στις προσφορές των ανταγωνιστών όπως και τις γνώσεις τους σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών.

### **5.8 Προτάσεις για την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις πέρα από το Διαδίκτυο και τις βασικές εφαρμογές του όπως email, ιστοσελίδα κ.τ.λ, πρέπει να υιοθετήσουν και κάποια άλλα μέσα τα οποία θα συμβάλουν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Όσο αφορά τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του e-CRM, δηλαδή την μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων (CRM) στο διαδίκτυο. Εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, ηλεκτρονικές προσφορές προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες, φόρμες αξιολόγησης μετά την επίσκεψη, είναι κάποιες εφαρμογές οι οποίες συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και τους προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάτι που θα μπορούσαν να αναλάβουν εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων. Από την άλλη μεριά ένα μέσο που θα ενίσχυε την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου, είναι η δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B), για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο συνεργάζεται με γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Μέσω αυτής της πύλης οι υπεύθυνοι του ξενοδοχείου ελέγχουν την διαθεσιμότητα σε αυτοκίνητα και ικανοποιούν την ανάγκη των πελατών τους άμεσα, παρέχοντας τους ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

Μία από τις τελευταίες τάσεις του e-marketing είναι το social networking, το οποίο έχει τραβήξει την προσοχή των χρηστών του αλλά και κάποιων διαφημιστικών εταιριών οι οποίες προσθέτουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο μέσω αυτών των κοινωνικών δικτύων, από τα πιο γνωστά είναι το facebook και το myspace. Σύμφωνα με έρευνα της InSites Consulting σε

συνεργασία με το IAB Europe, το 63% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει προφίλ σε κάποια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης (social networking), ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45% και το 33% των Ελλήνων ανανεώνει το προφίλ του καθημερινά (ευρωπαϊκός μέσος όρος 15%), ενώ το 37% παρακολουθεί καθημερινά τα προφίλ των φίλων του (ευρωπαϊκός μ.ο. 19%).([www.enet.gr](http://www.enet.gr), 2009). Οπότε καταλαβαίνουμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους Έλληνες χρήστες, αφιερώνουν κάποιο χρόνο καθημερινά, εντοπίζουν ‘φίλους’, γίνονται μέλη σε αρκετά group στα οποία πολλές φορές σχολιάζουν τα τρέχονα γεγονότα, διατυπώνουν την άποψη τους.

Οι επιχειρηματίες του τουρισμού μπορούν να εκμεταλλευτούν περισσότερο αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, με δύο κυρίως τρόπους:

- I. Να δημιουργήσουν για την επιχείρησή τους ένα group το οποίο θα προβάλλει το προφίλ της επιχείρησής τους μέσα από βασικές πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό. Ο διαχειριστής (administrator) του group οφείλει να το γνωστοποιήσει σε άτομα που είναι ήδη χρήστες αυτού του δικτύου, στέλνοντας τους μήνυμα να γίνουν μέλη. Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζουν εκατοντάδες άτομα τα οποία με την σειρά τους παροτρύνουν περισσότερους να γίνουν μέλη, κάποιοι πιθανόν γίνονται και μελλοντικοί πελάτες και από την μεριά της η επιχείρηση μειώνει εν μέρει τα έξοδα για την προώθηση, προβολή της αφού η συγκεκριμένη επιλογή είναι η πιο οικονομική σε σχέση με άλλους τρόπους προβολής.
- II. Ένας άλλος τρόπος αξιοποίησης των social network είναι η προσθήκη ενός link που οδηγεί στην ιστοσελίδα του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, ταξιδιωτικού πρακτορείου κ.τ.λ. Αυτός ο σύνδεσμος θα εμφανίζεται δίπλα σε group τα οποία αριθμούν χιλιάδες μέλη και το περιεχόμενό τους σχετίζεται με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Για παράδειγμα ένα group το οποίο σχετίζεται με την πόλη του Ηρακλείου, σε αυτό το χώρο θα προστεθούν διαφημίσεις ξενοδοχείων που βρίσκονται στην συγκεκριμένη πόλη. Η δραστηριότητα των social networks έχει σαν στόχο να δημιουργήσει διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες.

Μία ακόμα τεχνολογία η οποία θεωρείται αξιόπιστη και οικονομική και βασίζεται στην χρήση κινητών τηλεφώνων είναι η τεχνολογία για την αποστολή μηνυμάτων/ Short Message Service (SMS). Σύμφωνα με δημοσιευμένες έρευνες η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι η δεύτερη υψηλότερη πανευρωπαϊκά και πέμπτη παγκοσμίως, στοιχεία

που δείχνουν ότι οι Έλληνες αφιερώνουν κάποια χρήματα για την αγορά κινητού τηλεφώνου, μιλάνε αρκετές ώρες καθημερινά και αποτελεί γι' αυτούς ένα επικοινωνιακό, χρήσιμο εργαλείο στην καθημερινότητα τους. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, οι επιχειρηματίες του τουρισμού μπορούν να αξιοποιήσουν την δυνατότητα που τους δίνει αυτή η τεχνολογία και να κάνουν μαζική αποστολή ενός SMS (μήνυμα κειμένου) είτε για διαφημιστικούς είτε για ενημερωτικούς σκοπούς από τον H/Y προς τους πελάτες τους. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το μήνυμα μπορεί να φθάσει στους πελάτες ανά πάσα στιγμή, χωρίς να χρειάζεται αυτοί να βρεθούν μπροστά από έναν υπολογιστή συνδεδεμένο με το Internet, ή σε μια τηλεόραση. Για παράδειγμα ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει διαμορφώσει ένα πακέτο προσφοράς για ένα δημοφιλές προορισμό, η προώθηση γίνεται μέσω της μαζικής αποστολής ενός SMS το οποίο είναι σύντομο και διευκρινιστικό προς τους πελάτες του.

Τέλος, μία ακόμα εφαρμογή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ) το οποίο συντελεί στην ταχεία και ευρεία εξάπλωση ενός μηνύματος ή μιας υπηρεσίας και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, είτε διαθέτοντας απλά ένα δικτυακό τόπο παρουσίασης της εταιρείας, είτε παρουσιάζοντας και ηλεκτρονική επιχειρηματική δράση (e - business). Από τις δημοφιλείς τεχνικές και εργαλεία για viral marketing, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν την «**Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο**», δηλαδή η προτροπή που μπορεί να υπάρχει σε κάθε σελίδα σε ένα δικτυακό τόπο, για αποστολή της σελίδας σε ένα φίλο, απλά εισάγοντας το όνομα του και την e-mail διεύθυνση του φίλου στον οποίο προορίζεται. Ένας άλλος τρόπος προώθησης ενός δικτυακού τόπου είναι η προτροπή «**πρότεινε το**» που υπάρχει σε ένα κουμπί σε ένα σημείο της ιστοσελίδας, μέσω του οποίου μπορεί ο χρήστης να συστήνει την ιστοσελίδα σε κάποιον άλλο.

## **5.9 Προτάσεις για την χρήση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων του e-marketing.**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση προορισμού και από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί βασικός παράγοντας για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Βασικό εργαλείο e-marketing θεωρείται η ιστοσελίδα της τουριστικής επιχείρησης, η οποία όπως αποδείχθηκε από την συγκεκριμένη έρευνα παρέχει αρκετές δυνατότητες στους επισκέπτες της αλλά υπάρχουν κάποια σημεία που οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν έχουν προσέξει ιδιαίτερα. Όταν κάνουν είσοδο στην ιστοσελίδα ωφέλιμο είναι να δίνονται στους επισκέπτες εξατομικευμένες πληροφορίες, όπως και η δυνατότητα να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις». Μέσω της ιστοσελίδας μπορούν να ειδοποιούνται οι πελάτες για επείγουσες ανάγκες/περιστατικά, να λαμβάνουν τεχνική υποστήριξη από τους αρμόδιους σε αυτό το θέμα όταν παρουσιάζεται κάποιο τεχνικό σφάλμα, να υπάρχει ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά πιο συχνές ερωτήσεις καθώς η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση.

Μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας είναι, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Εξίσου αποδοτικές εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού και η αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος.

Τέλος, μπορούν να αξιοποιήσουν προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και ελκυστικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, e-games και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη για την εύρεση ενός ελκυστικού προορισμού.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**



## 1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Brunt, P. (1997) *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann

Chisnal, P. M. (1986) *Marketing Research*, McGraw – Hill, 3η έκδοση.

Denzin, K. & Lincoln, S. (1998) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*.  
London: SAGE Publications.

Fiore, F.(2001) *E-marketing Strategies. Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. (επιμέλεια μετάφρασης Α. Κλάδη). Αθήνα: Γκιούρδας.

Kotler, P. (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9<sup>η</sup> έκδοση β τόμος. Αθήνα: Interbooks

Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γκιούρδας.

Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2nd (eds), London: Prentice Hall.

Page, J. S. (2006) *Εισαγωγή στον τουρισμό: το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αι*. (Επιστημονική επιμέλεια Μαυροδόντης, Θ. ) Αθήνα: Παπαζήση.

Petrof, J., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Rosili.

Pizam, A. (1994) *Planning a Tourist Research Investigation*. In: Richie, B. & Goeldner, R. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2nd (eds), New York: Wiley.

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sandhusen, R.L. (2000) *Marketing (New Edition)*. USA: Barron's Educational Series

Κατσαντώνης, Γ (2003) *Το Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά & στο Internet*. 3<sup>η</sup> εκδ. (επιμ. μετάφρασης Α. Σοκοδήμος). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley and Sons Inc.

Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2nd (eds) New York: oxford University Press

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2nd (eds), London: Pitman.

## **2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.

Βαρβαρέσος, Σ. (1998) *Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Η Ελληνική πραγματικότητα*. β' έκδοση. Αθήνα: Προπομπός.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili.

Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Μ.Α., Νικολαράκος, Χ.Θ., Βαγγελάτος, Ι.Χ. (2001) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός & σχεδίαση*. Αθήνα: Μπενού.

Δουκίδης, Γ. Ι., Θεμιστοκλέους, Μ. Γ., Δράκος, Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου, Ν. Γ. (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κ. Ν., & Λύτρας, Π. Ν. (1998) *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. Γ. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.

- Καραγιάννης, Στ. Γ. & Έξαρχος, Γ. Στ. (2006) *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο: εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Κοκκώσης, Χ & Τσάρτσας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS* (3<sup>η</sup> εκδ.), Αθήνα: Gutenberg.
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2001) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο*. β' εκδ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Σιώμοκος, Γ. Ι., Τσιάμης, Ι. Σ. (2004) *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σκιαδάς, Χ., Μαρκάκη, Μ. (2001) *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εφαρμογή e-commerce και Τουριστικές Επιχειρήσεις*. Αθήνα: Παπασωτηρίου
- Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996) *Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
- Τσακλάγκανος, Α. (2001) *Οικονομική των Επιχειρήσεων: Μάνατζμεντ*. Α τόμος. Αθήνα: Κυριακίδης.
- Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks

### **3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Αυλωνίτης, Γ., Ι. Λιονάκης, Κ. Η Σύγκρουση μεταξύ Μάρκετινγκ και Πωλήσεων επηρεάζει τελικά την Απόδοση της Επιχείρησης. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2009, από [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1581](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1581)

Αυλωνίτης, Γιαννόπουλος (2008). Η χάραξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό ως ένα Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Ανακτήθηκε στις 05 Μαΐου 2009 από, [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=2168](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2168).

Κορδέρας, Δ. (2008). Ελληνικός Τουρισμός, Ανάκαμψη υπό προϋποθέσεις. Marketing Focus. Ανακτήθηκε στις 02 Μαΐου 2009 από, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=16858&ss=%F4%EF%F5%F1%E9%F3%EC%FC%F2>.

Ματσατσίνη, Ν. (2006) Διαδίκτυο: Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό. Ανακτήθηκε στις 28 Μαΐου 2009, από [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1193](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1193).

Μποζανίνου, Τάνια. (2000). Ταξιδιωτικές εντυπώσεις από το μέλλον. *Weekend στο διάστημα*, 1-6. Ανακτήθηκε στις 30 Απριλίου 2009, από <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=118023&ct=79>.

Ρούφος (2002). E - Marketing. Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2009 από, <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>

Τριανταφύλλου, Γεωργιάδου (2003). Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’. Ανακτήθηκε στις 28 Μαΐου 2009, από το [www.go-online.gr/training/enot1/kef4/math11\\_4\\_1\\_4.htm.pdf](http://www.go-online.gr/training/enot1/kef4/math11_4_1_4.htm.pdf)

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Ανακτήθηκε στις 02 Μαΐου 2009, από <http://www.visitgreece.gr/pages.php?langID=1&pageID=12>.

Υπουργείο Ανάπτυξης, Ε.Π Κοινωνία της Πληροφορίας. Ανακτήθηκε στις 30 Ιουνίου 2009 από, [http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet\\_statistics/index.php?downid=1600&parent=1272&language=el#1272](http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1600&parent=1272&language=el#1272)

Χαραλαμποπούλου, Β. Προοπτικές και προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό. Ανακτήθηκε στις 01 Μαΐου 2009 από, <http://www.economics.gr/articleData/Ta/2007/Kokkosis.htm>.

Χαρδούβελης, Γκίκας. (2006). Οικονομία και Αγορές. *Eurobank research*, τεύχος 8. 1-40. Ανακτήθηκε στις 06 Μαΐου 2009, από <http://www.eurobank.gr/research>.

Metron Analysis(2008, 05 - 30 Νοεμβρίου). Κίνητρα για να αυξηθεί η χρήση του διαδικτύου στον ελληνικό πληθυσμό. Έρευνα. Ανακτήθηκε στις 02 Ιουνίου 2009 από [http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/SEPEnews28/SEPEnews28\\_MetronAnalysis.pdf](http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/SEPEnews28/SEPEnews28_MetronAnalysis.pdf)

SETE απολογισμός 2007. (2008). Ανακτήθηκε στις 01 Μαΐου 2009, από [http://www.sete.gr/files/Apologismoi/APOLOGISMOS\\_2007.pdf](http://www.sete.gr/files/Apologismoi/APOLOGISMOS_2007.pdf).

Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'. Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο. Ανακτήθηκε στις 17 Ιουνίου 2009 από, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)

Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'. Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης. Ανακτήθηκε στις 21 Ιουνίου 2009 από, [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771)

A - Z Marketing. Ανακτήθηκε στις 22 Ιουνίου 2009, από <http://www.a-zmarketing.gr/terms/term.aspx?tid=1089>

Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'. Τουρισμός και Ίντερνετ. Ανακτήθηκε στις 07 Ιουνίου 2009, από [http://www.go-online.gr/files/document/25-06-200/HO\\_Tourismos\\_Internet.pdf](http://www.go-online.gr/files/document/25-06-200/HO_Tourismos_Internet.pdf)

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Διεύθυνση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε στις 10 Νοεμβρίου 2009 από, <http://www.observatory.gr/files/meletes/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CF%83%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%A4%CE%A0%CE%95%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D%20v2%20-%20%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>

InSites Consulting (Πανευρωπαϊκή Δημοσκόπηση). Ψηλά στις προτιμήσεις των Ελλήνων τα κοινωνικά δίκτυα στο Ίντερνετ. Ανακτήθηκε στις 30 Νοεμβρίου 2009 από, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=100229>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

---

### ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:

---

<b>1</b>	<b>Τύπος Επιχείρησης</b>						
	Α. Ταξιδιωτικό Πρακτορείο _____ Β. Ξενοδοχείο _____ Γ. Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων _____						
<b>2</b>	<b>Πόλη / Δήμος στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση:</b>						
<b>3</b>	<b>Αριθμός ατόμων που απασχολείται στην επιχείρησή σας</b>						
	<b>Μόνιμο προσωπικό:</b>			<b>Έκτακτο προσωπικό:</b>			
<b>4</b>	<b>Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης:</b>						
<b>Στοιχεία για τον ερωτώμενο</b>							
<b>5</b>	<b>Ποια η θέση / ιδιότητα σας στην επιχείρηση:</b>						
<b>6</b>	<b>Είστε:</b> <input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα			<b>7</b>	<b>Ηλικία:</b>		
<b>8</b>	<b>Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας:</b>	Αποφ. Γυμνασίου  <input type="checkbox"/>	Αποφ. Λυκείου  <input type="checkbox"/>	Αποφ. ΑΕΙ  <input type="checkbox"/>	Αποφ. ΤΕΙ  <input type="checkbox"/>	Αποφ. ΙΕΚ/ΚΕΚ  <input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό  <input type="checkbox"/>

### ΜΕΡΟΣ Β: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Διατυπώστε σε ποιο βαθμό η κουλτούρα και η πρακτική της επιχείρησής σας ανταποκρίνονται στις παρακάτω προτάσεις. Παρακαλούμε βάλτε το κατάλληλο αριθμό δίπλα από ΚΑΘΕ πρόταση και διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας σας.

1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ 3= Δεν είμαι σίγουρος/η 4= Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα

	Στην επιχείρησή μας συναντιόμαστε με τους πελάτες μας τουλάχιστον μια φορά το χρόνο για να μάθουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον
	Εργαζόμενοι από το τμήμα παραγωγής/σχεδιασμού/ανάπτυξης επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες μας για να μάθουν πως μπορούμε να τους εξυπηρετήσουμε καλύτερα.
	Στην επιχείρησή μας δεν δίνουμε σημασία στα παράπονα των πελατών
	Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας δεν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών μας, αναλαμβάνουμε αμέσως δράση για να διορθώσουμε την κατάσταση.
	Συστηματικά καταγράφουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών μας
	Συχνά συλλέγουμε πληροφορίες μάρκετινγκ που αφορούν στους ανταγωνιστές μας για να βοηθήσουμε στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησής.
	Είμαστε απόλυτα αφοσιωμένοι στους πελάτες μας
	Πάντοτε αναζητούμε τρόπους για να δημιουργήσουμε αξία στα προϊόντα μας για τους πελάτες μας.
	Συστηματικά (ανά τακτά χρονικά διαστήματα) καταγράφουμε τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών μας.
	Η ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών μας βασίζεται σε καλές πληροφορίες που έχουμε σχετικά με την αγορά και τους πελάτες
	Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να κάνουν σχόλια με σκοπό να βελτιώσουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες μας
	Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να εκφράσουν παράπονα γιατί μας βοηθούν να κάνουμε καλύτερα τη δουλειά μας
	Στην επιχείρησή μας, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν σημαντικό λόγο στη δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών
	Οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης
	Οι πωλητές μας καθοδηγούνται στην καταγραφή και αναφορά πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσουν στην κατεύθυνση που θα έχει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης
	Απαντούμε άμεσα στις ενέργειες των ανταγωνιστών μας
	Στην επιχείρησή μας, κάνουμε μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ
	Καθυστερούμε να διαγνώσουμε αλλαγές στις προτιμήσεις προϊόντων/υπηρεσιών των πελατών μας
	Τουλάχιστον μια φορά το χρόνο πραγματοποιούμε έρευνα ανάμεσα στους χρήστες για να διαπιστώσουμε την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών μας
	Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας θα επιθυμούσαν να κάνουμε μια αλλαγή σε ένα προϊόν ή υπηρεσία μας, το υπεύθυνο τμήμα καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να την πραγματοποιήσει

	Συνήθως έχουμε την τάση να παραβλέπουμε τις μεταβολές των πελατών σχετικά με τις ανάγκες τους σε προϊόντα/υπηρεσίες	
	Συχνά ελέγχουμε την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών μας για να καθορίσουμε εάν συμφωνεί με τις ανάγκες	



	των πελατών μας	
	Συστηματικά ελέγχουμε το επίπεδο αφοσίωσής μας στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μας	
	Οι στόχοι της επιχείρησής μας καθοδηγούνται κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών μας	
	Γνωρίζουμε πολύ καλά τους ανταγωνιστές μας	
	Έχουμε καλή γνώση το πως οι πελάτες μας αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας	
	Η πιο σημαντική δουλειά στην επιχείρησή μας είναι να διαγνώσουμε και να βοηθήσουμε στην ικανοποίηση των πελατών μας	
	Ορίζουμε ως ποιότητα το βαθμό κατά τον οποίο οι πελάτες μας είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
	Όλα τα τμήματα της επιχείρησης εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών του.	
	Κάνουμε πολύ καλή δουλειά στο να συνδυάζουμε τις δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησης	
	Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουμε ανασκόπηση των επιδράσεων πιθανών αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στους πελάτες μας	
	Κάνουμε πολύ έρευνα για να καθορίσουμε την αντίληψη των πελατών μας για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
	Μετράμε την ικανοποίηση των πελατών μας συχνά και συστηματικά	
	Δίνουμε προσοχή στις υπηρεσίες μετά την πώληση	
	Δίνουμε περισσότερο προσοχή στους πελάτες μας παρά στους ανταγωνιστές μας	
	Ανταγωνιζόμαστε στην αγορά με βάση τις διαφοροποιήσεις στα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
	Τα ενδιαφέροντα των πελατών θα πρέπει να έχουν προτεραιότητα ακόμη και από αυτών των ιδιοκτητών της επιχείρησης	
	Τα άτομα του μάρκετινγκ συχνά συνεργάζονται με άλλα τμήματα επισήμως	
	Το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης	
	Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας είναι τα καλύτερα στην αγορά	
	Πιστεύω ότι η επιχείρηση αυτή υπάρχει κυρίως για να προσφέρει στους πελάτες	
	Τα υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης συζητούν συχνά τις ενέργειες των ανταγωνιστών	
	Θεωρούμε ευκαιρίες αυτές που προσδίδουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	

2. Παρακαλούμε αξιολογίστε την απόδοση της επιχείρησής σας σε καθένα από τους παρακάτω τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.

1= Πολύ κακή                      2= Κακή                      3 = Μέτρια                      4 = Καλή                      5 = Πολύ καλή

1.Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών	
2.Ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών	
3.Ανάπτυξη πωλήσεων	
4.Προώθηση πωλήσεων	
5.Εξυπηρέτηση πελατών	
6.Χρήση νέων τεχνολογιών	
7.Αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value)	
8.Προσέλκυση νέων πελατών	
9.Διατήρηση υπαρχόντων πελατών	
10. Ικανοποίηση πελατών	
11. Εμπιστοσύνη πελατών	
12. Εικόνα επιχείρησης	
13. Μερίδιο αγοράς	
14. Υπηρεσίες μετά την πώληση	
15. Παραγωγικότητα	
16. Καθαρά κέρδη	
17. Ογκος πωλήσεων	
18. Έρευνα και ανάπτυξη	
a. Intranet (εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών).	

**A. ΜΕΡΟΣ Γ: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

1. Ποια από τα παρακάτω συστήματα πληροφορικής (ICT) χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας και πόσο συχνά. Παρακαλούμε βάλτε τον αριθμό που αντιστοιχεί δίπλα από κάθε σύστημα.

1= ΠΟΤΕ 2=ΣΠΑΝΙΑ 3=ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ 4=ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ 5= ΠΙΑΝΤΑ

b.Πρόσβαση στο διαδίκτυο	
c. Σύστημα κρατήσεων / Computer Reservation System (CRS).	
d.Παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων / Global Reservation System (GRS).	
e.Enterprise Resource Planning Software.	
f. Customer Relationship Management Software.	
g.Property Management Software.	
h.Δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B)	
i. E-mail.	
j. <a href="#">Telefax</a> .	
k. Ιστοσελίδα επιχείρησης	
l. Τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για την αποστολή μηνυμάτων / Short Message Service (SMS)	
m. Άλλο (διευκρινίστε):	

2. Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις έχοντας στο μυαλό σας τους ΒΑΣΙΚΟΥΣ πελάτες της επιχείρησής σας. Διατυπώστε πόσο συχνά η επιχείρησή σας πραγματοποιεί τις παρακάτω δραστηριότητες/πρακτικές.

1= Ποτέ 2=Σπάνια 3=Μερικές φορές 4=Πολύ συχνά 5= Πάντα

	Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης έχουν στόχο να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες	
	Το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει σε θέματα σχετικά με τη διαχείριση Ηλεκτρονικών Συστημάτων που δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πολλούς μεμονωμένους πελάτες ταυτόχρονα	
	Όταν ασχολούμαστε με τη/τις αγορά/ές μας, ο σκοπός μας είναι να αναπτύξουμε έναν διάλογο πληροφοριών με πολλούς αγοραστές που έχουμε εντοπίσει	
	Η επικοινωνίας της επιχείρησής μας με τους βασικούς μας πελάτες είναι διαδραστική και γίνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο	
	Το είδος της σχέσης μας με τους πελάτες μας χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο	
	Οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) επενδύονται σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα)	
	Στην επιχείρησή σας, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων	
	Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με και πιθανόν μεταξύ πολλών μεμονωμένων πελατών	
	Όταν στελέχη της επιχείρησης συναντώνται με τους βασικούς μας πελάτες, είναι σε επίσημο επίπεδο, ωστόσο εξατομικευμένο και προσωπικό μέσω διαδραστικών τεχνολογιών	
	Η γενική προσέγγιση της επιχείρησής μας προς τους βασικούς της πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της	

3. Παρακαλούμε διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στις δυνατότητες που σας παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας.

1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Δεν γνωρίζω 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα

	Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
	Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προσαρμόσουν το προϊόν/υπηρεσία στις ανάγκες τους μέσω διαδικτύου	

Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section)	
Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν εύκολα με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης της επιχείρησης	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν υπηρεσίες μας	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις»	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δουν εξατομικευμένες πληροφορίες όταν κάνουν είσοδο σε αυτή	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας καταθέσουν παραγγελίες	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να αλλάξουν τις παραγγελίες τους	
Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους	
Η ιστοσελίδα μας αυτόματα ειδοποιεί τους πελάτες για την κατάσταση της παραγγελίας τους	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν ασφαλείς συναλλαγές	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράσουν τα παράπονά τους	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη	
Η ιστοσελίδα μας ειδοποιεί τους πελάτες για επείγουσες ανάγκες/περιστατικά	
Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να παρέχουμε υπηρεσίες μετά την πώληση	

4. Παρακαλούμε διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στη χρήση του διαδικτύου στην επιχείρησή σας.

1=Διαφωνώ απόλυτα    2=Διαφωνώ    3=Δεν γνωρίζω    4=Συμφωνώ    5=Συμφωνώ απόλυτα

Το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση της επιχείρησής μας	
Το διαδίκτυο βελτιώνει την απόδοση μάρκετινγκ της επιχείρησής μας	
Το διαδίκτυο βελτιώνει την παραγωγικότητα της επιχείρησής μας	
Το διαδίκτυο είναι απαραίτητο στη δουλειά μας	
Το διαδίκτυο βελτιώνει την καινοτομικότητα της επιχείρησής μας	
Το διαδίκτυο αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής μας	
Το διαδίκτυο βελτιώνει τις αποφάσεις μας που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς	
Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης της επιχείρησης	
Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει την στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων/υπηρεσιών μας	
Το διαδίκτυο βοηθάει την επιχείρηση να προσεγγίσει διεθνείς πελάτες	
Το διαδίκτυο αυξάνει τη δυνατότητα της επιχείρησης να απαντά στις προσφορές των ανταγωνιστών	
Το διαδίκτυο αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών	

	Το διαδίκτυο βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής μας	
	Το διαδίκτυο δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή μας	
	Το διαδίκτυο αυξάνει τις γνώσεις μας σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών	
	Το διαδίκτυο αυξάνει τα έσοδά μας από καινούργιους πελάτες	