



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ :Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ 452

Επιβλέπων: ΤΡΙΧΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

©
2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE INTERNET AS A TOURISM
MARKETING TOOL: THE CASE OF THE
HOTEL SECTOR IN THESSALONIKI**

DIPLOMA THESIS

Student: LAZARIDOU AIKATERINI 452

Supervisor: TRIHAS NIKOLAOS

©
2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο είναι μια από τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις για τη μεταφορά πληροφοριών και επικοινωνίας. Επειδή οι σημερινοί καταναλωτές επιθυμούν γρήγορες λύσεις προκειμένου να εξοικονομούν χρόνο, το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε σημαντικό εργαλείο για τη συγκέντρωση πληροφοριών αλλά και για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ειδικά στην αγορά του τουρισμού, τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν βρει πρόσφορο έδαφος στο διαδίκτυο εξαιτίας των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών.

Πολλοί ερευνητές συζητούν για την τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου στο χώρο του τουρισμού και δεν διστάζουν να αναφέρουν μέχρι και την ολοκληρωτική παράκαμψη των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων. Ο στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί σε ποιο βαθμό το διαδίκτυο αποτελεί εργαλείο προώθησης του τουριστικού προϊόντος και συγκεκριμένα εξετάζεται η περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου της Θεσσαλονίκης.

Το δείγμα μας αποτελείται από 25 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην περιοχή της Θεσσαλονίκης οι οποίες απάντησαν σε δομημένο ερωτηματολόγιο που τους στάλθηκε μέσω διαδικτύου. Ο τρόπος παρουσίασης και περιγραφής των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν εξασφαλίζει την ανωνυμία των ερωτώμενων.

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, τουρισμός, μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη

ABSTRACT

The internet is one of the most recent technological inventions which people use in order to communicate as well as to get a lot of information .The internet became an important tool for gathering information and purchasing products and services because today's consumers need velocity in order to have more time at their disposal. In the tourist market in particular, tourist products and services have found fertile ground on the internet due to their traits and characteristics.

A lot of researchers discuss about the internet's enormous development at the field of tourism and they do not hesitate to mention that it overcomes all the traditional tourist agencies. The purpose of this paper is to investigate how the internet can help the tourist product promotion as a tourist tool and it exactly investigates the case of the hotels in Thessaloniki.

The sample of this diploma thesis consists of 25 hotel companies of Thessaloniki which answered a structure questionnaire that they received via e-mail. The method used in the presentation and the data collection ensures the anonymity of the participants.

Key Words: Internet, Tourism, Marketing, Thessaloniki

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	iv
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Error! Bookmark not defined.	
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	2
1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	2
1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	4
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	4
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	8
2.3 ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	9
2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	10
2.5 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	14
Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ :ΜΙΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	25
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	25
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	25
4.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
4.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	27
4.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
4.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	31
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	31
5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	50
6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	52
6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	54
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	60

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1 Πλήθος Ξενοδοχείων ανά κατηγορία.....	31
Πίνακας 5.2 Πλήθος ανεξάρτητων και μη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	32
Πίνακας 5.3 Πλήθος επιχειρήσεων ανάλογα με τον αριθμό δωματίων που διαθέτουν.....	33
Πίνακας 5.4 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας των μέσων διαφήμισης.....	35
Πίνακας 5.5 Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	36
Πίνακας 5.6 Πλήθος αυτόνομων ή μη ιστοσελίδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	38
Πίνακας 5.7 Πλήθος επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους.....	38
Πίνακας 5.8 Πλήθος επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για τη συντήρηση της ιστοσελίδας τους.....	39
Πίνακας 5.9 Πλήθος επιχειρήσεων σχετικά με τη συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους.....	40
Πίνακας 5.10 Πλήθος επιχειρήσεων σχετικά με τον τρόπο προώθησης της ιστοσελίδας τους.....	42
Πίνακας 5.11 Πλήθος επιχειρήσεων που παρέχουν ή όχι τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	43
Πίνακας 5.12 Πλήθος επιχειρήσεων σχετικά με το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται μέσω διαδικτύου.....	44
Πίνακας 5.13 Πλεονεκτήματα διαδικτύου ως κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.....	45
Πίνακας 5.14 Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για τους τουρίστες.....	47
Πίνακας 5.15 Πλήθος επιχειρήσεων που έχουν παρουσία σε συγκεκριμένους τόπους κοινωνικής δικτύωσης.....	48

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1 Διαδικτυακές δραστηριότητες (% χρηστών).....	5
Διάγραμμα 2.2 Χρήση του διαδικτύου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης (2010).....	6
Διάγραμμα 5.1 Ποσοστό Ξενοδοχείων ανά κατηγορία.....	31
Διάγραμμα 5.2 Ποσοστό ανεξάρτητων και μη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	32
Διάγραμμα 5.3 Ποσοστό επιχειρήσεων ανάλογα με τον αριθμό δωματίων που διαθέτουν...33	
Διάγραμμα 5.4 Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να προβληθούν.....	34
Διάγραμμα 5.5 Ποσοστά αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των μέσων διαφήμισης...35	
Διάγραμμα 5.6 Ποσοστά λόγων χρήσης του Internet από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις...37	
Διάγραμμα 5.7 Ποσοστό αυτόνομων ή μη ιστοσελίδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	38
Διάγραμμα 5.8 Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους.....	39
Διάγραμμα 5.9 Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για τη συντήρηση της ιστοσελίδας τους.....	40
Διάγραμμα 5.10 Ποσοστό επιχειρήσεων σχετικά με τη συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους.....	41
Διάγραμμα 5.11 Ποσοστό επιχειρήσεων σχετικά με τον τρόπο προώθησης της ιστοσελίδας τους.....	42
Διάγραμμα 5.12 Ποσοστό επιχειρήσεων που παρέχουν ή όχι τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	43
Διάγραμμα 5.13 Ποσοστό επιχειρήσεων σχετικά με το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται μέσω διαδικτύου.....	44
Διάγραμμα 5.14 Πλεονεκτήματα διαδικτύου ως κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.....	46
Διάγραμμα 5.15 Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν παρουσία σε συγκεκριμένους τόπους κοινωνικής δικτύωσης.....	49

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Τριχά Νικόλαο, για την καθοδήγηση του κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένεια μου και κυρίως στους γονείς μου για την υλική και ηθική συμπαράστασή τους κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αλλά και για το σύνολο των σπουδών μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων (Ηγουμενάκης, 2000).

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το διαδίκτυο έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία (Παπαδήμας, 2002).

Σε τεχνολογικά υπολείπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η διείσδυση του διαδικτύου παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι (Παπαδήμας, 2002).

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το

πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος (Χρήστου, 2000).

Η ανάπτυξη και η παγκόσμια υιοθέτηση και χρήση των εργαλείων του διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα σε κάθε τουριστική επιχείρηση (οποιοδήποτε μεγέθους και είδους) να αποκτήσει με ένα σχετικά πολύ μικρό κόστος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω του οποίου μπορεί να διαφημίζεται και να εξυπηρετεί την παγκόσμια τουριστική αγορά άμεσα και οικονομικά. Από την άλλη μεριά, λόγω της άμεσης και γρήγορης πρόσβασης σε πληροφορίες και παγκόσμιους τουριστικούς προμηθευτές που προσφέρει το διαδίκτυο στους καταναλωτές, ο σημερινός τουρίστας – επισκέπτης έχει ενδυναμωθεί, μια και ο ίδιος πλέον μπορεί εύκολα από την άνεση του σπιτιού του να εντοπίσει, να αξιολογήσει, να διαλέξει και να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν και προορισμό της αρεσκείας του (Φρίγκας, 2005).

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι εστιάζοντας στον ξενοδοχειακό κλάδο της Θεσσαλονίκης, να μελετήσει σε ποιο βαθμό το διαδίκτυο αξιοποιείται ως εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ γενικά και ξενοδοχειακού μάρκετινγκ ειδικότερα.

1.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η παρούσα εργασία είναι τα εξής:

1. Πώς αξιοποιείται το διαδίκτυο στα πλαίσια του τουριστικού μάρκετινγκ;
2. Σε ποιο βαθμό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην περιοχή της Θεσσαλονίκης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησής τους;
3. Ποια είναι τα οφέλη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης από τη χρήση του διαδικτύου για την προώθησή της;

1.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης γίνεται μια εισαγωγή και αναλύεται ο σκοπός της μελέτης και τα ερευνητικά της ερωτήματα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και η σημασία του για το τουριστικό προϊόν. Στο τρίτο

κεφάλαιο γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για την αξιοποίηση του διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

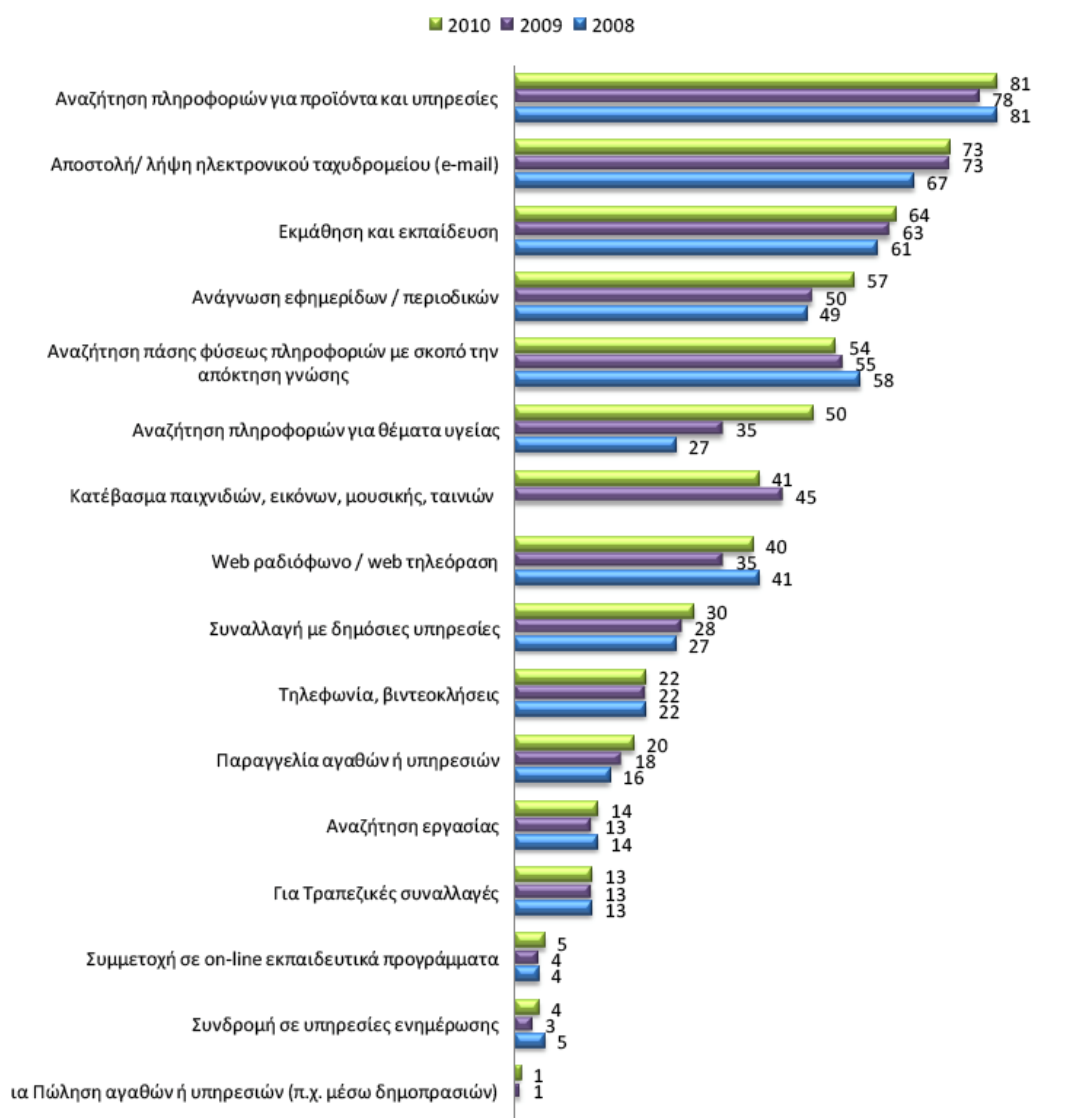
Οι Ευρωπαίοι, όπως επισημαίνεται, χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το διαδίκτυο τόσο για την πληροφόρηση όσο και για την επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2011 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών στην Ευρώπη των «27», αγγίζει το 38%. Ειδικότερα, φαίνεται ότι πλέον ένας στους δύο Ολλανδούς και Άγγλους, τρεις στους πέντε Νορβηγούς και Φινλανδούς και δύο στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή. Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των on-line καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας ερευνών/μελετών Forrester (2009), φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων, ενώ προβλέπεται ότι οι συνολικές on-line πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων στη Δυτική Ευρώπη θα αυξηθούν από 44.985 εκατομμύρια ευρώ το 2008, σε 79.726 το 2014.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής (Φρίγκας, 2005).

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του διαδικτύου.

Διάγραμμα 2.1 Διαδικτυακές δραστηριότητες (% χρηστών)

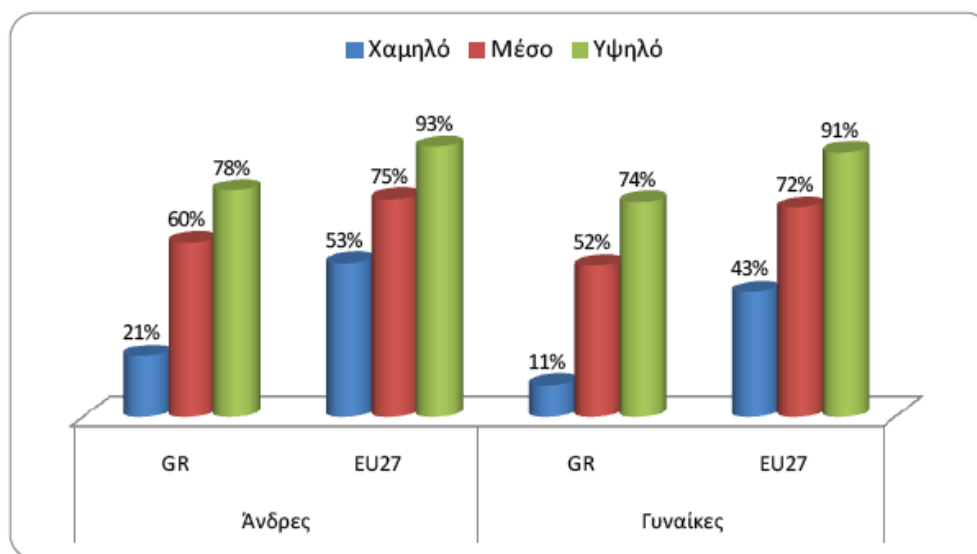


Πηγή: Παρατηρητήριο ΚτΠ, 2011

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος / υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μια και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης (Φρίγκας, 2005).

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος της, διότι, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μια μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Διάγραμμα 2.2 Χρήση του διαδικτύου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης (2010)



Πηγή: Παρατηρητήριο ΚτΠ, 2011

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το Marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα Marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους (Gretzel et al., 2008):

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).

- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα , εικονικά καταστήματα).

- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών (Χρήστου, 2000).

Μέσω του διαδικτύου το Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες, όπως (Gretzel et al., 2008):

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).

- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει ανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).

- Σχεδιασμό προγράμματος Marketing και διαφήμισης.

- Αναβάθμιση της εικόνας /image της επιχείρησης και του προϊόντος

- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξης της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα(οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίσταται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση του διαδικτύου).

- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχής υπηρεσιών).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση – εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet Marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι (Zafiropoulos et.al., 2006):

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους 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 κόστους υποστήριξης.
- On-line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφομοίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μία ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, 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.α.

- 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 (Buhalis και Deimezi, 2004).

2.3. ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι αλλαγές που επιφέρει το *e-επιχειρείν* στις σχέσεις της επιχείρησης με την πελατειακή της βάση (που παραδοσιακά πραγματοποιεί αγορές στη φυσική έδρα ή/και στα κατά τόπους υποκαταστήματα της επιχείρησης) οφείλονται σε δύο εξαιρετικής σημασίας χαρακτηριστικά του διαδικτύου (Φρίγκας, 2005):

- **Την κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών:** οι αγοραστές μπορούν πλέον να προσεγγίζουν την επιχείρηση, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής τους θέσης, δημιουργώντας έτσι την ευκαιρία κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών, έξω από τα στενά όρια της φυσικής έδρας της επιχείρησης.

- **Την αύξηση της αναπληροφόρησης:** η επιχείρηση μπορεί να έχει άμεση ενημέρωση για τις αντιδράσεις της αγοράς και ταχύτατη αξιολόγηση των θετικών ή αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από ενέργειες, όπως η αναθεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής ή η προσθήκη νέων προϊόντων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά διαμορφώνουν ένα νέο είδος σχέσεων με την πελατειακή βάση και δημιουργούν νέες απαιτήσεις για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου μπορεί να κάνει γνωστή σε πελάτες σε όλο τον κόσμο την επιχείρηση με σχετικά πολύ μικρό κόστος. Υπάρχουν όμως και μια σειρά από επιπρόσθετα πλεονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν.

Η διαδικτυακή διαφήμιση βοηθά την επιχείρηση να εστιάσει αποτελεσματικότερα στην πελατειακή της βάση, ενώ προσφέρει δυνατότητες στατιστικής αξιολόγησης της απόδοσής

της. Οι διαφημιζόμενοι διαδικτυακά είναι σε θέση να γνωρίζουν με ακρίβεια πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή της διαφήμισης τους, όπως:

- πόσοι εκτέθηκαν στο μήνυμα των διαφημιστικών banner και αν ανταποκρίθηκαν .
- ποιες είναι οι διαδικτυακές πύλες απ' τις οποίες πέρασαν πρώτα οι επισκέπτες προτού καταλήξουν στην ηλεκτρονική διεύθυνση των διαφημιζομένων.
- πόσο χρόνο παρέμειναν στις σελίδες και μάλιστα σε ποιες συγκεκριμένες σελίδες.

2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η γρήγορη ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού απαιτεί σύγχρονες τεχνολογίες προκειμένου να μπορέσει να διαχειριστεί το αυξανόμενο μέγεθος και την υψηλή ποιότητα της τουριστικής κίνησης. Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καινούργιοι ταξιδιώτες απαιτούν υψηλότερη ποιότητα στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, στα προϊόντα, στις πληροφορίες (Law, 2000). Η εμφάνιση νέων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων σε συνδυασμό με την μεγάλη αύξηση στην τουριστική ζήτηση οδήγησαν στην υιοθέτηση των τεχνολογικών λύσεων, και συγκεκριμένα του διαδικτύου ως ηλεκτρονικού μεσολαβητή. Εν ολίγοις, το διαδίκτυο εξυπηρετεί ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και διανομής για τους e-travellers, τους ηλεκτρονικούς ταξιδιώτες, και για τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων (Law, Leung και Wong 2004). Αυτό το νέο κανάλι δίνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά τους καθώς και την αποδοτικότητά τους.

Ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν αλλά και κλείνουν τις διακοπές τους τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ριζικές μεταβολές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου σημαίνει ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν τη δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τον υπολογιστή τους, στο γραφείο ή στο σπίτι, και να κάνουν κρατήσεις ή να αγοράζουν εισιτήριο για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο (Bell και Tang, 1998).

Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μία από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω διαδικτύου είναι σχεδόν όλες όσες προσφέρονται από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία, από την κράτηση και την αγορά εισιτηρίων μέχρι την εξασφάλιση διαμονής και ψυχαγωγίας (Bell και Tang, 1998).

Στο διαδίκτυο, όμως, προσφέρονται και επιπλέον υπηρεσίες, όπως ταξιδιωτικές συμβουλές από άτομα που έχουν βιώσει συγκεκριμένες εμπειρίες (πχ προβλήματα με visa), ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά περιοδικά, συγκρίσεις τιμών εισιτηρίων, ταξιδιωτικοί οδηγοί, υπολογισμοί για ισοτιμία συναλλάγματος, διεθνή και ταξιδιωτικά νέα, διευθύνσεις για αγορές ταξιδιωτικών βιβλίων και chat-rooms (Goldenberg *et al.*, 2001).

Με την προσφορά όλων αυτών των επιπλέον υπηρεσιών καθώς και την προσφορά σημαντικών εκπτώσεων σε πολλές περιπτώσεις, ο ηλεκτρονικός τουρισμός κερδίζει συνεχώς έδαφος. Ενδεικτικό είναι πώς περίπου 1 στις 5 κρατήσεις δωματίων, σε παγκόσμιο επίπεδο, γίνεται μέσω του διαδικτύου και η τάση συνεχίζει να είναι αυξητική. Μάλιστα, στη Μεγάλη Βρετανία, το 33% των Βρετανών κάνουν κρατήσεις για τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου, ενώ μόλις το 32% προτιμά τους τουριστικούς πράκτορες (ΤΑ ΝΕΑ, 27/06/2006).

Τα πλεονεκτήματα των τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου για τους τουρίστες είναι τεράστια. Ο όγκος της δωρεάν πληροφορίας είναι πολύ μεγάλος και οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες οποιαδήποτε ώρα από οποιοδήποτε μέρος. Κάποιος που έχει διάθεση για ψάξιμο μπορεί να βρει πολύ καλές προσφορές και εκπτώσεις. Επιπλέον, με την απευθείας πώληση ο πελάτης εξοικονομεί τα χρήματα από την προμήθεια του ενδιάμεσου (Χρήστου, 2000).

2.5.ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι (Alford, 2000; Sigala, 2006, 2007):

- Το διαδίκτυο δεν μείωσε το χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων. Έτσι, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις θα έπρεπε να αντιπροσωπεύονται στο διαδίκτυο και να ανταγωνίζονται τις μεγάλες επιχειρήσεις σχεδόν με τους ίδιους όρους και με χαμηλό οικονομικό κόστος, αντίθετα, το διαδίκτυο μεγέθυνε το χάσμα αυτό (και πλέον μιλάμε και για ψηφιακό χάσμα). Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις δεν κατέχουν ούτε την τεχνογνωσία, ούτε το ανθρώπινο δυναμικό αλλά πολλές φορές ούτε καν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους έτσι ώστε να ενσωματώσουν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο τόσο αποτελεσματικά όσο και οι μεγάλες

επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να μην έχουν αποκτήσει τη δύναμη και την αντιπροσωπευτικότητα στο διαδίκτυο έτσι ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Συμπεράσματα τέτοιου είδους είναι προφανή στην Ελλάδα όπου οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις έχουν (ή ακόμη δεν έχουν) μια απαρχαιωμένη τεχνολογικά και στατική ιστοσελίδα, την οποία δεν την ανανεώνουν σχεδόν ποτέ, δεν την προωθούν (on-line αλλά και off-line) αλλά και δεν την έχουν ενσωματώσει στο επιχειρησιακό τους μοντέλο και πρακτικές (π.χ. μάρκετινγκ, κρατήσεις – πωλήσεις, διαχείριση πελατειακών σχέσεων κλπ). Συμπερασματικά, η διαπραγματευτική δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν έχει αυξηθεί από την χρησιμοποίηση του διαδικτύου και η εξάρτησή τους από τους τουριστικούς μεσάζοντες υπάρχει ακόμα σε μεγάλο βαθμό. Έτσι, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις στηρίζονται ακόμη στις πωλήσεις και μάρκετινγκ που τους προσφέρουν οι μεγάλοι οργανισμοί και τουριστικοί πράκτορες (Sigala, 2001, 2003).

- Επιπρόσθετα, και ο διεθνής τουρίστας-επισκέπτης έχει χαθεί στον τεράστιο όγκο πληροφοριών που του παρέχεται μέσω του διαδικτύου (Sigala, 2004). Σε ποια ιστοσελίδα από τις χιλιάδες ιστοσελίδες να συλλέξει έγκυρη και επικαιριοποιημένη πληροφόρηση; Ποια από όλες παρέχει αξιόπιστη και αληθινή πληροφόρηση και όχι διαφημιστική ενημέρωση κατευθυνόμενη από τις ίδιες τις επιχειρήσεις; Ποια ιστοσελίδα μπορεί να του παρέχει μια ολοκληρωμένη «one stop shop» και αξιόπιστη πληροφόρηση για τον προορισμό που θέλει να επισκεφτεί χωρίς να έχει το άγχος και την σπατάλη χρόνου ώστε να πλοηγηθεί σε πολλές και άλλες ιστοσελίδες; Τα ερωτήματα και προβλήματα αυτά του σύγχρονου επισκέπτη καταναλωτή αναλαμβάνουν να αντιμετωπίσουν και να προσφέρουν νέες ή και παλιές διαδικτυακές τουριστικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες ανανεώνοντας το ηλεκτρονικό επιχειρησιακό τους μοντέλο. Οι περισσότερες λοιπόν ιστοσελίδες τουριστικών μεσαζόντων αποσκοπούν στο να προσφέρουν ολοκληρωμένη «one stop shop» και αξιόπιστη πληροφόρηση στους επισκέπτες αξιοποιώντας και τα εργαλεία του Web 2.0 για την παραγωγή και παροχή user generated content, το οποίο σήμερα οι επισκέπτες εμπιστεύονται πλέον περισσότερο (Sigala, 2007).

- Ο σύγχρονος τουρίστας πλέον επιλέγει τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις με βάση τις δραστηριότητες – εμπειρίες που μπορεί να βιώσει σε αυτές και όχι τόσο με βάση την τιμή ή την γεωγραφική τοποθεσία τους. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται πολύ συχνά και από την πλειοψηφία της τουριστικής ζήτησης για τον εντοπισμό ενός προορισμού – επιχείρησης αντιπροσωπεύουν κυρίως ρήματα που δηλώνουν δραστηριότητες και όχι τοπωνυμία ή ονόματα επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται λέξεις όπως swimming, scuba diving, trekking, skiing, relaxing, wedding κλπ. Αυτό σημαίνει ότι για να προσελκυσθεί τουριστική ζήτηση, να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός προορισμού αλλά και η τουριστική δαπάνη ενός επισκέπτη όσο είναι στην περιοχή θα πρέπει ο προορισμός αυτός να καταφέρει πρώτα να φτιάξει ένα καλό θεματικό τουριστικό προϊόν (σε υποδομές και υπηρεσίες) και στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει για να φτιάξει και προωθήσει την εικόνα και brand name του προορισμού μέσω του διαδικτύου. Όσον αφορά την δημιουργία θεματικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται η συνέργια και συντονισμός δράσεων πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και αρμόδιων δημόσιων φορέων. Ενώ η προβολή και η τοποθέτηση ενός προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά με βάση το θεματικό αυτό προϊόν θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της συνολικής τουριστικής ζήτησης και δαπάνης στην περιοχή από την οποία μπορούν να επωφεληθούν όλες οι επιχειρήσεις και οργανισμοί. Για παράδειγμα, η δημιουργία φυσιολατρικού τουρισμού στη Φλώρινα απαιτεί την συνεργασία καταλυμάτων, εστιατορίων, φορέων αρμόδιων για τη χάραξη μονοπατιών και την καθαριότητα της περιοχής, πολιτιστικών οργανισμών για την ερμηνεία του φυσικού πλούτου, κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ : ΜΙΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία ανασκόπηση της ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας που αφορά κυρίως στο βαθμό αξιοποίησης των δυνατοτήτων του διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η παράθεση των άρθρων γίνεται με βάση την ημερομηνία δημοσίευσης, ξεκινώντας από τα παλαιότερα και καταλήγοντας σε νεότερα άρθρα.

Από το σύνολο των άρθρων προκύπτει ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύονται σε ικανοποιητικό βαθμό τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο. Ωστόσο, συντελείται σημαντική πρόοδος καθώς η πληροφορική τεχνολογία αποτελεί, σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό, συστατικό μίας επιτυχημένης επιχείρησης της τουριστικής βιομηχανίας.

Η παλαιότερη, χρονικά, αναφορά για την αξιοποίηση του διαδικτύου από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις γίνεται στο άρθρο των Buhalis και Main το οποίο δημοσιεύθηκε το 1998 στο περιοδικό *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (τεύχος 10) με τίτλο “Η πληροφορική τεχνολογία σε περιφερειακές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παροχής φιλοξενίας: στρατηγική ανάλυση και σημαντικοί παράγοντες”. Το άρθρο βασίζεται σε έρευνα που διεξήχθη σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εγκατεστημένες σε αγροτικές περιοχές της Ουαλίας, σε θέρετρα των Γαλλικών Άλπεων και στα ελληνικά νησιά του Αιγαίου. Οι συγγραφείς ερευνούν τους παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό υιοθέτησης της πληροφορικής τεχνολογίας εξετάζοντας τα ενδιαφερόμενα μέρη των μικρών οργανισμών φιλοξενίας καθώς και τους παράγοντες πίεσης ή ώθησης που αυτά ασκούν. Επίσης, παρουσιάζουν ένα σύνολο παραγόντων που υποβοηθούν τη διάδοση της πληροφορικής τεχνολογίας καθώς και μελλοντικές τάσεις στη βιομηχανία φιλοξενίας. Τέλος, υποστηρίζουν ότι, επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους οι οποίες δεν θα καταφέρουν να προσαρμοστούν

χρησιμοποιώντας την πληροφορική τεχνολογία θα υστερούν σημαντικά ως προς την ανταγωνιστικότητά τους, θέτοντας σε κίνδυνο την ευημερία των προορισμών.

Το 2000, η Sigala διεξήγαγε μία έρευνα με τίτλο “Ενδυναμώνοντας τα ξενοδοχεία μέσω online διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ”. Η εν λόγω εργασία παρουσιάστηκε στο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο για τον Τουρισμό σε Νησιά και Συγκεκριμένους Προορισμούς, το οποίο έλαβε χώρα στη Χίο, υπό την αιγίδα του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στον Τουριστικό Σχεδιασμό, Διοίκηση και Πολιτική, του Πανεπιστημίου Αιγαίου (από τις 14 έως τις 17 Δεκεμβρίου του 2000). Στην εργασία αυτή παρουσιάζεται μία συστηματική προσέγγιση για την ανάλυση και κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών στρατηγικών που σχετίζονται με τα ξενοδοχεία υπό το φως των νέων ευκαιριών και των ανταγωνιστικών πιέσεων που προκύπτουν από την εξάπλωση του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγιναν για τη συγκεκριμένη εργασία δείχνουν ότι η πλειονότητα των ξενοδοχείων δεν εκμεταλλεύεται επαρκώς τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας το απλά ως ένα μέσο δημοσίευσης, στο οποίο μάλιστα μεταφέρονται τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα. Ωστόσο, απαιτούνται διαρθρωτικές αλλαγές στη διαδικτυακή στρατηγική των ξενοδοχείων καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται και οι πελάτες γίνονται περισσότερο απαιτητικοί.

Στο περιοδικό *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2002, τεύχος 14) δημοσιεύτηκε άρθρο των Aksu και Tarcan με τίτλο “Το διαδίκτυο και τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων: μία μελέτη περίπτωσης για την περιοχή Αντάλια στην Τουρκία”. Οι συγγραφείς ερεύνησαν τα πλεονεκτήματα της χρησιμοποίησης εφαρμογών ερωτηματολογίου στις ιστοσελίδες όλων των ξενοδοχείων πέντε αστέρων στην εν λόγω περιοχή. Σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε ότι τα ξενοδοχεία βρίσκουν αυτές τις εφαρμογές χρήσιμες στο να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους πελάτες τους. Εντούτοις, μόνο ένα μικρό ποσοστό (9%) εφαρμόζει τη μέθοδο αυτή λόγω τεχνικών κωλυμάτων, οικονομικών δυσχερειών και διοικητικών εμποδίων. Γενικότερα ωστόσο, διαπιστώνεται ότι τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων ενδιαφέρονται για την τεχνολογία και τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

Την ίδια χρονιά, στο περιοδικό *Tourism Management* (τεύχος 23), ο Wan δημοσίευσε το άρθρο του με τίτλο “Οι ιστοσελίδες των διεθνών τουριστικών ξενοδοχείων και των

χονδρεμπόρων τουριστικών υπηρεσιών στην Ταϊβάν”. Στο άρθρο αυτό αξιολογούνται οι σχετικές ιστοσελίδες με βάση τρία γενικά κριτήρια: τη διεπαφή του χρήστη, την ποικιλία των πληροφοριών και τις Online κρατήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 50 τοις εκατό του δείγματος των ξενοδοχείων και των χονδρεμπόρων τουριστικών υπηρεσιών έχουν ήδη ιστοσελίδες. Από αυτούς, το κριτήριο της διεπαφής του χρήστη συγκέντρωσε την υψηλότερη βαθμολογία, ενώ το κριτήριο της ποικιλίας των πληροφοριών συγκέντρωσε τη χαμηλότερη βαθμολογία. Συν τοις άλλοις, διαπιστώθηκε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες παρέχουν συστήματα Online κρατήσεων σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους χονδρεμπόρους τουριστικών υπηρεσιών (tour wholesalers). Τα αποτελέσματα επίσης δείχνουν ότι η τουριστική βιομηχανία της Ταϊβάν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για διαφήμιση και όχι για μάρκετινγκ. Τέλος, συμπεραίνεται ότι τα ξενοδοχεία και οι χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών συνεργάζονται στενά με βιομηχανίες πληροφοριών, όσον αφορά στο μάρκετινγκ του διαδικτύου.

Οι Buhalis και Deimezi στο άρθρο τους “Διείσδυση της Τεχνολογίας Πληροφορίας και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, με εστίαση σε μικρές ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις”, το οποίο δημοσιεύτηκε το 2003 στο περιοδικό Electronic Markets (τεύχος 13), εξετάζουν το βαθμό διείσδυσης της πληροφορικής τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά της παραγωγής/προσφοράς και την πλευρά της κατανάλωσης/ζήτησης. Η Ελλάδα παρουσιάζει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά υιοθέτησης της πληροφορικής τεχνολογίας και του διαδικτύου ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από καταναλωτές και επιχειρήσεις. Ο χαμηλός βαθμός υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις οφείλεται κυρίως στην έλλειψη συνειδητοποίησης και γνώσεων πληροφορικής. Επιπλέον, ο μικρός αριθμός συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώνει το ότι οι καταναλωτές της Μεσογείου συνηθίζουν να αγοράζουν μέσω διαπροσωπικών δικτύων. Η κατάσταση αυτή απειλεί τη μελλοντική ανταγωνιστικότητα των παραγωγών καθώς και τη δυνατότητα ανάπτυξης των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, θέτοντας, τελικά, σε κίνδυνο την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Όσον αφορά στους καταναλωτές, φαίνονται να έχουν περιορισμένες δυνατότητες, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ευρωπαίους, στην πρόσβαση στην πληροφορία, στην αλληλεπίδραση και στην αγορά προϊόντων online. Ωστόσο, υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης οι οποίες υποστηρίζονται από το εκπαιδευτικό σύστημα, την Ευρωπαϊκή

Επιτροπή και το ελληνικό κράτος: κατάρτιση των νέων στην πληροφορική, διεθνείς επενδύσεις και ακόλουθη μεταφορά τεχνογνωσίας και κρατικά κίνητρα για επενδύσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην πληροφορική τεχνολογία.

Την ίδια χρονιά, στο περιοδικό Hospitality Management (τεύχος 22), οι Chunga και Law παρουσίασαν ένα μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας της πληροφορίας για τη μέτρηση της απόδοσης των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων στο άρθρο τους με τίτλο “Ανάπτυξη ενός δείκτη απόδοσης για τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων”. Το μοντέλο ερευνά πέντε βασικές διαστάσεις των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων: πληροφορίες για τα καταλύματα, πληροφορίες επικοινωνίας, πληροφορίες για τις κρατήσεις, πληροφορίες για τη γύρω περιοχή και διαχείριση της ιστοσελίδας. Η έρευνα διεξήχθη για τους ιστότοπους των ξενοδοχείων του Hong Kong και η τελική απόδοση αποτελεί το σύνολο των επιμέρους αποδόσεων στις προαναφερθείσες πέντε διαστάσεις. Από τα ευρήματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε όλες τις διαστάσεις των ιστοσελίδων μεταξύ των πολυτελών, των μεσαίων και των οικονομικών ξενοδοχείων.

Το 2004, οι Buhalis και Deimezi δημοσίευσαν στο περιοδικό Tourism and Hospitality Research (τεύχος 5) την έρευνά τους με τίτλο “Εξελίξεις στον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα: Υιοθέτηση των τεχνολογιών διάδοσης της πληροφορίας για την στρατηγική διοίκηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας”. Βασικός στόχος της έρευνας ήταν ο εντοπισμός του επιπέδου διάχυσης της πληροφορικής τεχνολογίας σε μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και το κατά πόσο το επίπεδο της online παρουσίας επαρκεί για να καλύψει την έλλειψη Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management System). Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η ελληνική online αγορά ταξιδιών βρίσκεται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξής της ενώ διαφαίνονται αυξημένες δυνατότητες εξέλιξης. Ωστόσο, το χαμηλό επίπεδο συνεργασίας μεταξύ των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και οι αμφιβολίες σχετικά με τη δυνατότητα του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού να συντονίσει τον προορισμό, καθιστά αμφισβητήσιμη την προοπτική ανάπτυξης ενός Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού στην Ελλάδα. Τέλος, συμπεραίνεται ότι, με τη βοήθεια της πληροφορικής τεχνολογίας, η τοπική συνεργασία των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά τους και θα αυξήσει την παγκόσμια παρουσία τους.

Το ίδιο έτος, οι O'Connor και Frew δημοσίευσαν στο τεύχος 23 του περιοδικού Hospitality Management το άρθρο τους “Μία μεθοδολογία αξιολόγησης για τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των ξενοδοχείων”. Οι δύο συγγραφείς συνδύασαν για την έρευνά τους ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις μέσω της μεθόδου Δελφών και μελέτησαν τη γνώμη εμπειρογνομόνων σχετικά με ένα σύνολο παραγόντων. Οι παράγοντες που προέκυψαν από το αρχικό στάδιο της έρευνας βαθμολογήθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν από την ομάδα των εμπειρογνομόνων ώστε να εντοπιστούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την υιοθέτηση καναλιών διανομής όσο και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σε αντίθεση με την προϋπάρχουσα σχετική βιβλιογραφία, οι ερευνητές συμπεραίνουν ότι οι λειτουργικοί παράγοντες και οι παράγοντες απόδοσης κρίνονται σημαντικότεροι από χρηματοοικονομικά ή στρατηγικά ζητήματα κατά τη διαδικασία επιλογής καναλιών διανομής.

Το 2004, οι Trihas, Tsilimprokos και Zagkotsi παρουσίασαν στο συνέδριο EuroCHRIE, το οποίο έλαβε χώρα από τις 3 έως τις 7 Νοεμβρίου στην Άγκυρα της Τουρκίας, την έρευνά τους με τίτλο “Οι ελληνικές επιχειρήσεις γίνονται διαδικτυακές: πραγματικότητα ή ουτοπία;”. Στόχος της έρευνας αυτής είναι η ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα σχετικά με το βαθμό εξοικείωσης με το διαδίκτυο και τη χρήση του από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, ο εντοπισμός των κύριων προβλημάτων και των αιτιών για τη μη εκτεταμένη χρησιμοποίηση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις παροχής φιλοξενίας και, τέλος, η παρουσίαση των δράσεων του ελληνικού κράτους για την προώθηση και χρήση του διαδικτύου. Οι συγγραφείς καταλήγουν στο ότι ο αριθμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αυξάνεται, αν και παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, οι προοπτικές μελλοντικής ανάπτυξης κρίνονται ευοίωνες.

Στο συνέδριο ECIS, το 2005, οι Zafiroopoulos και Paschaloudis παρουσίασαν την έρευνά τους με τίτλο “Μία αποτίμηση της απόδοσης των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων με βάση τη γνώμη των διευθυντών σχετικά με τις Online υπηρεσίες πληροφοριών”. Στην έρευνα αυτή περιγράφεται μία ποσοτική μέθοδος μέτρησης και αποτίμησης των πληροφοριών που παρέχονται από τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων με στόχο να μετρηθεί η αφθονία συγκεκριμένων και περιεκτικών πληροφοριών. Εφαρμόζοντας ένα εννοιολογικό μοντέλο που συνδυάζει επτά διαστάσεις των συλλεχθέντων δεδομένων (πληροφορίες για τα καταλύματα, πληροφορίες για τους τρόπους επικοινωνίας, πληροφορίες για τις κρατήσεις και τις τιμές,

πληροφορίες για τη γύρω περιοχή, διαχείριση της ιστοσελίδας, πληροφορίες για την επιχείρηση και ανακοινώσεις) σε συνδυασμό με τις αντιλήψεις διευθυντών ξενοδοχείων για τη στάθμιση της σχετικής σπουδαιότητας των διαστάσεων αυτών, οι ερευνητές καταλήγουν σε έναν αριθμό συμπερασμάτων για τις ιστοσελίδες των ελληνικών ξενοδοχείων. Έτσι, τα ελληνικά ξενοδοχεία δεν εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες των ιστοσελίδων τους και βαθμολογούνται χαμηλά σε σημαντικές διαστάσεις όπως οι πληροφορίες για τις κρατήσεις και τις τιμές, οι πληροφορίες για τα καταλύματα και οι πληροφορίες για τους τρόπους επικοινωνίας. Ο συνολικός όγκος των παρεχόμενων πληροφοριών φτάνει μόλις στο ένα τρίτο της κορυφαίας βαθμολογίας.

Στο περιοδικό e-Review of Tourism Research (τεύχος 3), ο Kamuzora δημοσίευσε το 2005 το άρθρο του που τιτλοφορείται “Το διαδίκτυο ως μέσο ενδυνάμωσης για μικρές, μεσαίες και πολύ μικρές τουριστικές επιχειρήσεις σε φτωχές χώρες”. Το άρθρο αυτό συγκεντρώνει στοιχεία για το πώς ορισμένες από τις υπηρεσίες του διαδικτύου ενδυναμώνουν τις προαναφερθείσες επιχειρήσεις μέσω της αποδιαμεσολάβησης καθώς διευκολύνουν τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, των οποίων η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από πελάτες των ανεπτυγμένων χωρών, να έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Επίσης, παραθέτοντας τα αποτελέσματα προηγούμενης έρευνας για τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Τανζανία, ο συγγραφέας του άρθρου αποδεικνύει ότι η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων αυτού του μεγέθους χρησιμοποιούν ήδη κάποιες από τις υπηρεσίες του διαδικτύου για να έρχονται σε άμεση επαφή με τις αγορές στις οποίες απευθύνονται και για να φέρνουν εις πέρας επιτυχώς τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

Το 2006, στο 24ο Συνέδριο EuroCHRIE, το οποίο έλαβε χώρα από τις 25 έως τις 28 Οκτωβρίου υπό την αιγίδα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, οι Vrana, Zafiroopoulos και Karystinaίου παρουσίασαν την έρευνά τους με τίτλο “Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδραστικότητα των ιστοσελίδων των κορυφαίων ξενοδοχείων”. Χρησιμοποιώντας ευρήματα προηγούμενης έρευνας στις ιστοσελίδες των κορυφαίων 25 ξενοδοχείων, οι συγγραφείς επικεντρώνονται στη μελέτη των σχέσεων μεταξύ των στοιχείων της αντιληπτής διαδραστικότητας με το περιεχόμενο και τη χρηστικότητα των ιστοσελίδων. Το κύριο συμπέρασμα του άρθρου είναι ότι η διαδραστικότητα των στοιχείων συνδέεται θετικά και άμεσα με την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασης και μάλιστα αποτελεί προγνωστικό

παράγοντα της αποτελεσματικότητας αλληλεπίδρασης μίας ιστοσελίδας. Συμπληρώνεται επίσης ότι η αποτελεσματική διαδραστικότητα είναι συνάρτηση των τεχνολογικών χαρακτηριστικών του μέσου και της ποσότητας της πληροφόρησης που παρέχεται από την ιστοσελίδα.

Στο προαναφερθέν συνέδριο, οι Samanta και Kygiazorouλος παρουσίασαν τη μελέτη τους με τίτλο “Τάσεις και προοπτικές της ξενοδοχειακής διοίκησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο: η περίπτωση της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας”. Οι ερευνητές μελέτησαν την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου στην προσέλκυση πελατών αλλά και την επίδραση του στο μίγμα μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 30 ξενοδοχείων της ευρύτερης περιοχής των Αθηνών. Επιπλέον, παρατέθηκαν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την παρουσία των συγκεκριμένων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο καθώς και οι αντίστοιχοι περιορισμοί αλλά και οι τρόποι αντιμετώπισής τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η πλειονότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Αθήνα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό τη στρατηγική επικοινωνίας. Το διαδίκτυο παρέχει πλειάδα πληροφοριών κι έχει γίνει αποδεκτό από τους υπαλλήλους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι οποίοι έχουν προσαρμοστεί στην κουλτούρα καινοτομίας της επιχείρησης. Τέλος, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στις διαδικτυακές αγορές ώστε να καλύψουν τις ανάγκες του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των διαδικτυακών αλυσίδων διανομής αλλά και τις πρακτικές ανάγκες της συμμετοχής στην ηλεκτρονική δράση.

Οι Zafiropoulos, Vrana και Paschaloudis δημοσίευσαν το 2006 στο International Journal of Contemporary Hospitality Management (τεύχος 18) το άρθρο τους με τίτλο “Οι διαδικτυακές πρακτικές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: μία ανάλυση από την Ελλάδα”. Σκοπός του άρθρου τους είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πρακτικών που χρησιμοποιούν οι ξενοδόχοι για το σχεδιασμό της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου τους. Διαπιστώνεται ότι, ενώ οι Online κρατήσεις θεωρούνται σημαντικό χαρακτηριστικό μίας ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, μόλις το ένα τέταρτο από το σύνολο των 798 ελληνικών ξενοδοχειακών ιστοσελίδων που μελετήθηκαν, τις παρέχει. Επιπλέον, οι ελληνικές ξενοδοχειακές ιστοσελίδες αδυνατούν να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες του διαδικτύου μέσω της ενσωμάτωσης πιο εξειδικευμένων τεχνικών, οι οποίες, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τεχνικές κρατήσεων, θα μπορούσαν να ωφελήσουν τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων. Τέλος, αναφέρεται ότι οι ξενοδόχοι αλλά και η πολιτεία θα πρέπει να

καταβάλλουν προσπάθειες για την ενίσχυση των διαδικτυακών πρακτικών ώστε αυτές να καταστούν πιο ανταγωνιστικές και επίκαιρες, με στόχο την προσέλκυση πιθανών πελατών. Έτσι, απαιτείται ένα στρατηγικό σχέδιο το οποίο θα οργανώσει τη συνεργασία των κρατικών οργανισμών, των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων πληροφορικής τεχνολογίας ώστε να αυξηθεί η παρουσία των ξενοδοχείων στο διαδίκτυο.

Το 2006 επίσης, οι Baloglu και Pekcan δημοσίευσαν στο περιοδικό *Tourism Management* (τεύχος 27) το άρθρο “Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων και οι τεχνικές μάρκετινγκ των δικτυακών τόπων των αναβαθμισμένων και πολυτελών ξενοδοχείων στην Τουρκία”, όπου μελετώνται οι ιστοσελίδες μίας επιλεγμένης ομάδας ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού τους (διαδραστικότητα, πλοήγηση και λειτουργικότητα) και των εφαρμοζόμενων πρακτικών μάρκετινγκ. Τα ευρήματα αποδεικνύουν ότι τα ξενοδοχεία στην Τουρκία δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Την ίδια χρονιά δημοσιεύτηκε το άρθρο “Ερευνώντας την εξέλιξη της υιοθέτησης του διαδικτύου από τα ξενοδοχεία” των Murphy, Schegg και Olaru, στο περιοδικό *Information Technology & Tourism* (τεύχος 8). Οι συγγραφείς ερευνούν το κατά πόσο τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων και η ανταπόκριση στα e – mail αντανakλούν την εξέλιξη της υιοθέτησης του διαδικτύου για 200 σουηδικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ταξινομώντας τα ξενοδοχεία σε τρεις ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους, συμπεραίνεται ότι η υιοθέτηση του διαδικτύου μετατρέπεται από στατική σε δυναμική καθώς οι οργανισμοί προσθέτουν επιπλέον στοιχεία στην ιστοσελίδα τους και παρέχουν ποιοτικές απαντήσεις στα e – mail των πελατών τους.

Στο περιοδικό *Hospitality Management* (τεύχος 25), οι Law και Cheung δημοσίευσαν το 2006 “Μία μελέτη της αντιληπτής σημαντικότητας της συνολικής ποιότητας των ιστοσελίδων διαφορετικών κατηγοριών ξενοδοχείων”. Τα εμπειρικά ευρήματα του άρθρου αυτού δείχνουν ότι το επίπεδο της αντιληπτής σημαντικότητας αυξάνεται όσο καλύτερη είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου. Από την άλλη, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ αυτών που κάνουν κράτηση μέσω του διαδικτύου και αυτών που απλά επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου, παρά μόνο στην περίπτωση των ξενοδοχείων τεσσάρων αστέρων.

Οι Zafiroopoulos και Vrana δημοσίευσαν το ίδιο έτος στο περιοδικό Information Technology & Tourism (τεύχος 8) το άρθρο τους “Ένα πλαίσιο για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων: η περίπτωση της Ελλάδας”. Κατηγοριοποιώντας τις διαδικτυακές πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία με βάση έξι διαστάσεις (πληροφορίες σχετικά με τα καταλύματα, πληροφορίες για τους τρόπους επικοινωνίας, πληροφορίες για τις κρατήσεις και τις τιμές, πληροφορίες για τη γύρω περιοχή, διαχείριση της ιστοσελίδας και εταιρικό προφίλ) και συνδυάζοντάς τις με τη γνώμη διοικούντων και χρηστών, οι συγγραφείς συγκρίνουν την απόδοση των ελληνικών ξενοδοχειακών ιστοσελίδων με την αντίστοιχη απόδοση των κορυφαίων 25 ξενοδοχειακών ομίλων. Συμπεραίνεται ότι τα κορυφαία ξενοδοχεία συγκεντρώνουν υψηλές βαθμολογίες στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τα καταλύματα, τους τρόπους επικοινωνίας, τις κρατήσεις και τις τιμές και τη γύρω περιοχή ενώ οι ιστοσελίδες των ελληνικών ξενοδοχείων υστερούν κυρίως στη δυνατότητα Online κρατήσεων και στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τις τιμές.

Το 2007, οι Brey, So, Kim και Morrison δημοσίευσαν στο περιοδικό Tourism Management (τεύχος 28) το άρθρο τους με τίτλο “Το στηριζόμενο στο διαδίκτυο μάρκετινγκ άδειας: τμηματοποίηση για τη βιομηχανία καταλυμάτων”. Εντοπίζοντας την αυξανόμενη σημαντικότητα του μάρκετινγκ άδειας και την επίδρασή του στην τουριστική αγορά, οι ερευνητές μελετούν την αποτελεσματικότητα της τεχνικής αυτής. Αρχικά η τουριστική αγορά χωρίστηκε σε τρία τμήματα (επαναλαμβανόμενοι, τυπικοί και περιστασιακοί πελάτες) ανάλογα με την προθυμία των καταναλωτών να παρέχουν στοιχεία επικοινωνίας. Εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές στα δημογραφικά στοιχεία, τις διαδικτυακές συνήθειες, τα χαρακτηριστικά των επιλεγόμενων ταξιδιών και τις προτιμήσεις σχετικά με το σχεδιασμό των ιστοσελίδων μεταξύ των τριών τμημάτων.

Την ίδια χρονιά, στη 15η Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για τα Πληροφοριακά Συστήματα, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Σουηδία, οι Zafiroopoulos, Vrana και Karystinaίου παρουσίασαν την έρευνά τους με τίτλο “Διαφοροποιήσεις μεταξύ αναμενόμενης και αντιλαμβανόμενης διαδραστικότητας των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων”. Μία ομάδα χρηστών βαθμολόγησε τόσο την αναμενόμενη όσο και την αντιληπτή διαδραστικότητά της με τις ιστοσελίδες των κορυφαίων 25 ξενοδοχείων με βάση το χρόνο απόκρισης, την επικοινωνία, τον έλεγχο, την ανταπόκριση και την εξατομίκευση. Από τις βαθμολογίες των χρηστών προκύπτει ότι οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων είναι κατατοπιστικές και ταχείς αλλά

παρέχουν μικρότερο έλεγχο από τον αναμενόμενο καθώς επίσης και μονομερή και όχι παράλληλη επικοινωνία.

Το 2008, οι Schmidt, Cantallops και Santos δημοσίευσαν στο περιοδικό *International Journal of Hospitality Management* (τεύχος 27) το άρθρο τους με τίτλο “Τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων και οι επιπτώσεις τους στην αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων”. Οι συγγραφείς κατασκεύασαν ένα μοντέλο για τη μέτρηση των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων και συσχέτισαν αυτά τα χαρακτηριστικά με την απόδοση της ιστοσελίδας. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, η οποία έγινε για τα μικρά και μεσαία ξενοδοχεία στις Βαλεαρίδες Νήσους στη Ισπανία (έναν ανεπτυγμένο τουριστικό προορισμό) και στη Νότια Βραζιλία (έναν αναπτυσσόμενο τουριστικό προορισμό) δείχνουν ότι τα ξενοδοχεία αυτά χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους ως εργαλεία μαζικής ενημέρωσης, αγνοώντας τις δυνατότητες διαδραστικότητας και εξατομικευμένης επικοινωνίας. Έτσι, προτείνεται η υιοθέτηση μίας πιο στρατηγικής προσέγγισης του διαδικτύου, ώστε να προετοιμαστεί το έδαφος για άμεση επαφή με τους πελάτες.

Στο περιοδικό *International Journal of Hospitality Management* (τεύχος 28), οι Rong, Li και Law δημοσίευσαν το άρθρο τους “Μία ανάλυση αντιθέσεων μεταξύ των online αγοραστών διαδικτυακών ξενοδοχειακών υπηρεσιών και των περιηγητών”. Στο άρθρο αυτό περιλαμβάνεται μία μελέτη που αποδεικνύει ότι οι αγοραστές Online ξενοδοχειακών υπηρεσιών εκτιμούν με διαφορετικό τρόπο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών ιστοσελίδων από τους απλούς περιηγητές. Επίσης αποδεικνύεται η ύπαρξη διαφορών μεταξύ των δυτικών και ασιατών χρηστών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα της μελέτης αποκαλύπτουν ένα σύνολο χαρακτηριστικών που κρίνονται ως τα πλέον σημαντικά για την ανάπτυξη αποτελεσματικών ξενοδοχειακών ιστοσελίδων και τονίζουν την αναγκαιότητα διαφορετικού σχεδιασμού των αγγλόφωνων και των κινεζικών ιστοσελίδων με βάση τις σημαντικές διαφορές στην ανταπόκριση των δύο αυτών ομάδων διαδικτυακών χρηστών.

Το ίδιο έτος και στο ίδιο τεύχος του *International Journal of Hospitality Management*, οι Ye, Law και Gu δημοσίευσαν το άρθρο τους με τίτλο “Η επίδραση της κριτικής των διαδικτυακών χρηστών στις πωλήσεις των ξενοδοχειακών δωματίων”. Συγκεντρώνοντας στοιχεία από τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα της Κίνας, οι συγγραφείς ανέπτυξαν μία

μορφή μοντέλου παλινδρόμησης για να υπολογίσουν την επίδραση των online κριτικών στον αριθμό των ξενοδοχειακών κρατήσεων δωματίων. Με βάση τα αποτελέσματα της παραπάνω διαδικασίας συμπεραίνεται ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των Online κριτικών των καταναλωτών και της επιχειρηματικής απόδοσης των ξενοδοχείων.

Στο 49ο τεύχος του Best Practices for the Knowledge Society. Knowledge, Learning, Development and Technology for All, Communications in Computer and Information Science περιλήφθηκε, το 2009, η μελέτη των Samanta και Kyriazopoulos με τίτλο “Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον ελληνικό ξενοδοχειακό τομέα”. Στόχος της μελέτης αυτής ήταν ο εντοπισμός της επίδρασης της διαδικασίας βελτίωσης της επιχείρησης στον τομέα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Η έρευνα που διεξήχθη και η ακόλουθη SWOT ανάλυση σε ένα δείγμα τριάντα ξενοδοχείων της πόλης των Αθηνών, εντοπίζει τους περιορισμούς που εμποδίζουν την προσπάθεια για οργανωσιακή αλλαγή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εφαρμόζει, σε μικρό βαθμό, το εννοιολογικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για να βελτιώσει τη στρατηγική επικοινωνίας της ώστε να έχει πρόσβαση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Τέλος, στο 29ο τεύχος του International Journal of Hospitality Management, οι Hashim, Murphy, Purchase και O’Connor δημοσίευσαν το 2010 το άρθρο τους με τίτλο “Υιοθέτηση των ιστοσελίδων και του e – mail από τα μαλαισιανά ξενοδοχεία”. Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγαν υποστηρίζουν τη θετική σχέση μεταξύ δύο χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων με την υιοθέτηση των τεχνολογιών του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται η κατηγορία του ξενοδοχείου, τόσο αυξάνεται και η χρήση των εφαρμογών του διαδικτύου. Το ίδιο συμβαίνει στην περίπτωση που κάποιο ξενοδοχείο αποτελεί μέρος ενός ξενοδοχειακού ομίλου. Από την άλλη, η σχέση μεταξύ του μεγέθους του ξενοδοχείου και της υιοθέτησης του διαδικτύου παραμένει αμφισβητήσιμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Θα αναλύσουμε τι είναι μεθοδολογία έρευνας, ποιες διαφορετικές μέθοδοι έρευνας υπάρχουν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών, καθώς και ποια η σημασία τους. Ακόμη θα αναφερθούμε στη στρατηγική που ακολούθησε η συγγραφέας και στα προβλήματα που αντιμετώπισε κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας.

Η μορφή της έρευνας που διεξήχθη είναι περιγραφική και η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με ποσοτική έρευνα (δημοσκόπηση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου).

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία είναι μια γενική προσέγγιση της διαδικασίας συλλογής στοιχείων, στη οποία είναι βασισμένη κάθε επιστημονική έρευνα. Ο τρόπος μεθόδου συλλογής δεδομένων μπορεί να προέρχεται από κάθε είδους τεχνικές προσέγγισης και παραδόσεις, όπου καμία από αυτές δεν μπορεί να απορρίψει ή να καθορίσει αυτομάτως καμία συγκεκριμένη μέθοδο (Θεοφιλίδης, 1999).

Σύμφωνα με τους Αγιουτάντη και Μέρτικα (2003), η μεθοδολογία μίας έρευνας πρέπει να είναι σωστά δομημένη, σύντομη και περιεκτική. Τα στάδια μιας έρευνας είναι τα εξής: Θέμα (τίτλος), Εισαγωγή, Ελεγχόμενη υπόθεση (ή υποθέσεις), Βιβλιογραφική ανασκόπηση, Παρουσίαση άλλων σχετικών ερευνών, Διαδικασία διεξαγωγής (σχεδίαση της έρευνας, συλλογή στοιχείων, περιορισμοί) αποτελέσματα, συμπεράσματα και υπεξηγήσεις, προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και βιβλιογραφικές αναφορές.

4.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να προσεγγίσουμε την έρευνα είναι τρεις: η ποιοτική, η ποσοτική και μερικές φορές ο συνδυασμός και των δύο που ονομάζεται ημιποιοτική (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001).

Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε συλλογή ποιοτικών στοιχείων. Τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια, ούτε να συγκριθούν. Η συγκεκριμένη μέθοδος αναλύει προσωπικά στοιχεία, ανθρώπινες συμπεριφορές, απόψεις, αξίες, πιστεύω, και πολιτισμική προέλευση. Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής ποιοτικών στοιχείων είναι η συνέντευξη σε βάθος και οι ομαδικές συζητήσεις, όπου η καταγραφή των στοιχείων γίνεται μέσω κασετοφώνου, καθώς επίσης και η προσωπική παρατήρηση (Αγιουτάντης και Μέρτικας, 2003).

Η ποιοτική έρευνα είναι ένα βασικό ερευνητικό εργαλείο κάθε επιχείρησης που θέλει να μελετήσει κάποια καινούργια προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να κάνει κάποια αριθμητική μέτρηση (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001).

Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων. Τα αποτελέσματά της είναι αριθμοί, δείκτες, ποσοστά και μπορούν να μετρηθούν με ακρίβεια καθώς και να συγκριθούν. Θεωρείται πιο αντικειμενική γιατί τα στοιχεία αναλύονται στατιστικά (Αγιουτάντης και Μέρτικας, 2003).

Οι κυριότερες μέθοδοι συλλογής ποσοτικών στοιχείων είναι η προσωπική συνέντευξη, η τηλεφωνική συνέντευξη και η ταχυδρομική συνέντευξη. Η καταγραφή των στοιχείων γίνεται μέσω ερωτηματολογίου δομημένου, κλειστού τύπου. Αυτή την έρευνα τη χρησιμοποιούν περισσότερο μεγάλες εταιρίες, οι οποίες είναι διατεθειμένες να διαθέσουν αρκετά χρήματα, αφού είναι πάρα πολύ ακριβή (Αγιουτάντης και Μέρτικας, 2003).

Για να είναι η ποσοτική έρευνα αποτελεσματική, θα πρέπει να έχει ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο, ένα τυχαίο επιλεγμένο δείγμα ατόμων που μπορεί και αντιπροσωπεύει την αγορά και τέλος ένα αρκετά μεγάλο δείγμα ατόμων (Αγιουτάντης και Μέρτικας, 2003).

Μελέτη Περίπτωσης

Μία από τις καλύτερες μεθόδους είναι η μελέτη περίπτωσης (case study), στην οποία η ανάλυση των στοιχείων περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τη χρήση των υλικών αναφοράς που προετοιμάζονται για τη μελέτη. Επίσης, η γνώση και η θεωρία έχουν ήδη ερμηνευτεί από άλλους ή έχουν βρεθεί σε περιοδικά και βιβλία. Εντούτοις, μπορεί να περιλάβει τις μελέτες τομέων, τις προσωπικές ή συνεντεύξεις ομάδας και τις ερευνητικές δραστηριότητες. Σημαντικό πλεονέκτημα αυτής είναι ότι εστιάζεται σε ένα συγκεκριμένο γεγονός ή φαινόμενο (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001).

4.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Οι Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος (2001) υποστηρίζουν ότι οι πηγές των στοιχείων που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία μίας εργασίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στις πρωτογενείς πηγές και στις δευτερογενείς πηγές.

Πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που συλλέγονται από εμάς τους ίδιους μέσω δειγματοληψίας (ερωτηματολόγιο, συνέντευξη, δημοσκόπηση κ.τ.λ.). Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι χρονοβόρα και έχει μεγάλο κόστος, αποτελεί όμως καλή πηγή σε πολλές περιπτώσεις και προσφέρει ακρίβεια στα αποτελέσματα, με την προϋπόθεση πάντα να είναι σωστή η επιλογή και η επεξεργασία του δείγματος.

Δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που δημοσιεύονται από οργανισμούς ή δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις (άρθρα, συνεντεύξεις σε εφημερίδες και περιοδικά κ.τ.λ.) καθώς και η αντίστοιχη βιβλιογραφία που καλύπτει το θέμα. Τα δευτερογενή στοιχεία προσφέρουν το υπόβαθρο για την κατανόηση του θέματος και αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία μπορεί να θεμελιωθεί η ανάπτυξη και η ανάλυση. Ο χρόνος συλλογής δευτερογενών στοιχείων είναι σχετικά γρήγορος, έχει χαμηλό κόστος και πολλές φορές μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα και να τεκμηριώσει την απάντηση της έρευνας. Επιπλέον, τα δευτερογενή στοιχεία έχουν κάποια πλεονεκτήματα, αλλά και κάποια μειονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001).

Πλεονεκτήματα (Θεοφιλίδης, 1999)

- Τα δευτερογενή στοιχεία προσφέρουν το απαραίτητο υπόβαθρο για την κατανόηση του θέματος

- Προσφέρουν διευκόλυνση και προειδοποίηση σε διάφορες περιπτώσεις όπου η ανάλυση δεν οδηγούσε πουθενά
- Προσδιορίζουν τη δομή των διερευνητικών ερωτήσεων με την προσωπική επαφή με τους διαχειριστές ανθρωπίνων πόρων του σχετικού τμήματος της εταιρίας
- Αποτελούν σημαντική βάση, πάνω στην οποία μπορεί να θεμελιωθεί η ανάπτυξη της επιστημονικής εργασίας
- Βοηθούν στη διερεύνηση πολλών και ποικίλων παραμέτρων του θέματος, χωρίς να είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση εναλλακτικών ερευνητικών μεθόδων.

Μειονεκτήματα (Θεοφιλίδης, 1999)

- Πολλά από τα δημοσιευμένα στοιχεία που λαμβάνονται στο σύνολο των δεδομένων (και πηγή τους αποτελεί το διαδίκτυο), είναι ανακριβή
- Πολλά δευτερογενή στοιχεία είναι ανούσια προς χρήση για την παρούσα έρευνα. Για αυτό το λόγο πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των χρήσιμων στοιχείων που μπορούν να συμπεριληφθούν.

4.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας είναι 25 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Θεσσαλονίκη και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με αποστολή e-mail το διάστημα 9 έως 24 Δεκεμβρίου 2011.

Το e-mail που απεστάλη περιελάμβανε μια μικρή συνοδευτική επιστολή για την ενημέρωση των παραληπτών για το σκοπό της έρευνας, διαβεβαίωση για την τήρηση της ανωνυμίας των ερωτώμενων και οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προτιμήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων για διάφορους λόγους (Παπαδήμας 2002):

- Η μέθοδος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πιο αποτελεσματική για την αναγνώριση και προσέγγιση on-line χρηστών και αγοραστών (Szymanski και Hise, 2000) .

- Παρέχεται ένα ερευνητικό εργαλείο το οποίο είναι εύκολο να συμπληρωθεί και να επιστραφεί χωρίς να επιβαρύνονται πολύ όσοι απαντούν στο ερωτηματολόγιο. Το e-mail θεωρείται ότι παρέχει έναν ευκολότερο και αμεσότερο τρόπο απάντησης. Με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις (Σταθακόπουλος, 2001).

- Η χρήση του e-mail δίνει τη δυνατότητα για γρήγορη συλλογή των απαντήσεων (Bachmann *et al.*, 1996) .

Το ερωτηματολόγιο¹ που στείλαμε είναι σε μορφή MS Word, η έκτασή του είναι 5 σελίδες και περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις.

Τα δεδομένα που προήλθαν από τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν στο πρόγραμμα Excel 2007 και ακολούθως έγιναν και οι αναλύσεις των στοιχείων.

4.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η συγκέντρωση των στοιχείων της έρευνας παρουσίασε κάποιες δυσκολίες. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (<http://www.grhotels.gr>) το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων που εντοπίστηκαν είναι 64. Από αυτές 3 δεν διέθεταν ιστοσελίδα και e-mail έχοντας ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό τους από την έρευνα. Από τα συνολικά 61 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιστράφηκαν τα 25.

Η πιο σημαντική δυσκολία που δημιουργήθηκε κατά την διάρκεια της έρευνας ήταν το σημαντικό χρονικό διάστημα που χρειάστηκε έως να ληφθούν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο των Χριστουγεννιάτικων διακοπών πράγμα το οποίο σημαίνει έλλειψη χρόνου από την πλευρά των ξενοδόχων λόγω παρουσίας τουριστών.

Ένας επιπλέον λόγος που έντεινε την δυσκολία της έρευνας ήταν η μειωμένη ανταπόκριση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Με την έναρξη της έρευνας εστάλλει το πρώτο e-mail στις ξενοδοχειακές μονάδες, που περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο και την

¹ Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

συνοδευτική επιστολή, αλλά η ανταπόκριση ήταν μικρή. Γι ' αυτό το λόγο ένα επαναληπτικό e-mail εστάλλει την δεύτερη εβδομάδα κατά την οποία διεξήχθη η έρευνα. Μετά την αποστολή του δεύτερου e-mail το σύνολο των απαντημένων ερωτηματολογίων ήταν σχετικά μικρό, έτσι ως τρίτο βήμα επιλέχθηκε η κατ' ιδίαν επίσκεψη στα ξενοδοχεία και παράδοση του ερωτηματολογίου. Ο τελικός αριθμός των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκε στα τέλη Δεκεμβρίου του 2011.

Τέλος κατά την επίσκεψη στα ξενοδοχεία στα οποία δόθηκαν τα ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως, η συμπεριφορά κάποιων υπαλλήλων ήταν αρκετά αρνητική ενώ κάποιοι άλλοι ήταν αρκετά διστακτικοί στο να το απαντήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

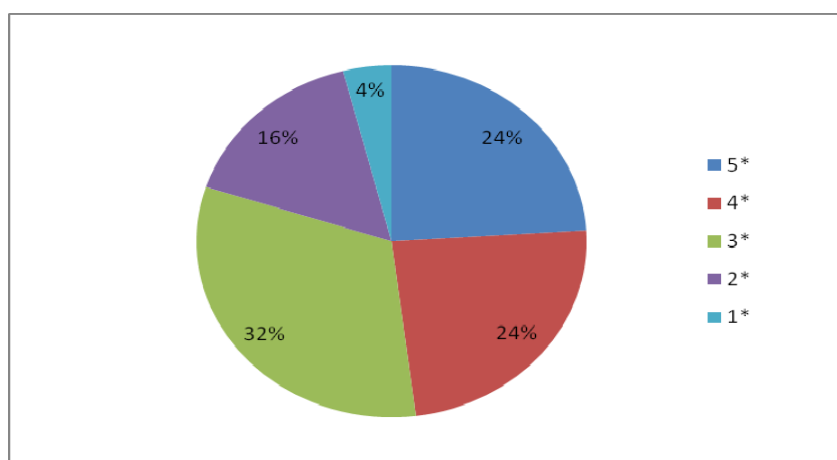
Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, βάσει των απαντήσεων των ερωτηματολογίων που δόθηκαν.

5.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ξεκινάμε την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τα δημογραφικά στοιχεία (ερωτήσεις 16,17 & 18 του ερωτηματολογίου). Στην ερώτηση 16 αναφορικά με την κατηγορία στην οποία ανήκει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα προκύπτει ότι τα περισσότερα (8 συνολικά) είναι 3*, από 6 είναι στις κατηγορίες 5* και 4*, 4 ξενοδοχεία είναι 2* και 1 ξενοδοχείο είναι 1*.

Πίνακας 5.1 Πλήθος Ξενοδοχείων ανά κατηγορία

5*	6
4*	6
3*	8
2*	4
1*	1

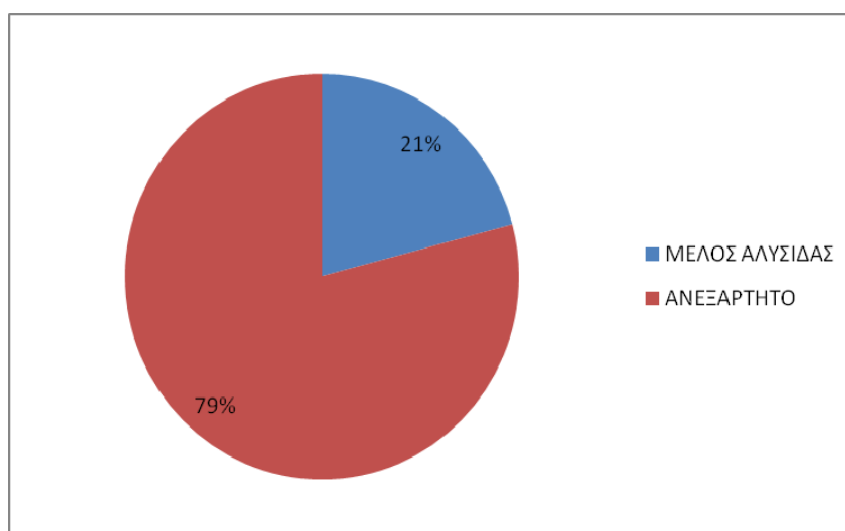


Διάγραμμα 5.1 Ποσοστό Ξενοδοχείων ανά κατηγορία

Αναφορικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς στην ερώτηση 17, οι 19 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απάντησαν ότι είναι ανεξάρτητες και μόνο 5 αποτελούν μέλος της αλυσίδας.

Πίνακας 5.2 Πλήθος ανεξάρτητων και μη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

ΜΕΛΟΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	5
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟ	19

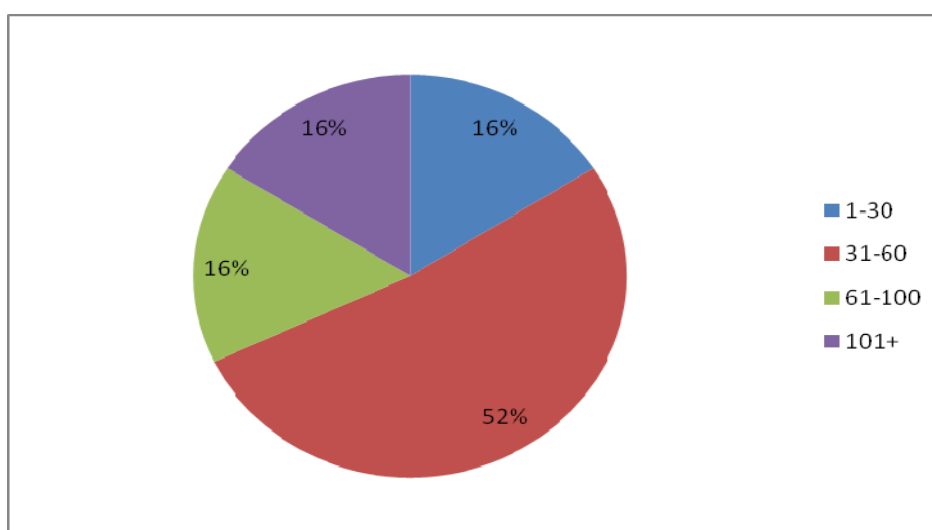


Διάγραμμα 5.2 Ποσοστό ανεξάρτητων και μη ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Στην ερώτηση 18 αναφορικά με τον αριθμό των δωματίων που διαθέτει η ξενοδοχειακή επιχείρηση οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν 31-60 δωμάτια και από 4 έχουν καθεμιά από τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Πίνακας 5.3 Πλήθος επιχειρήσεων ανάλογα με τον αριθμό δωματίων που διαθέτουν.

1-30	4
31-60	13
61-100	4
101+	4

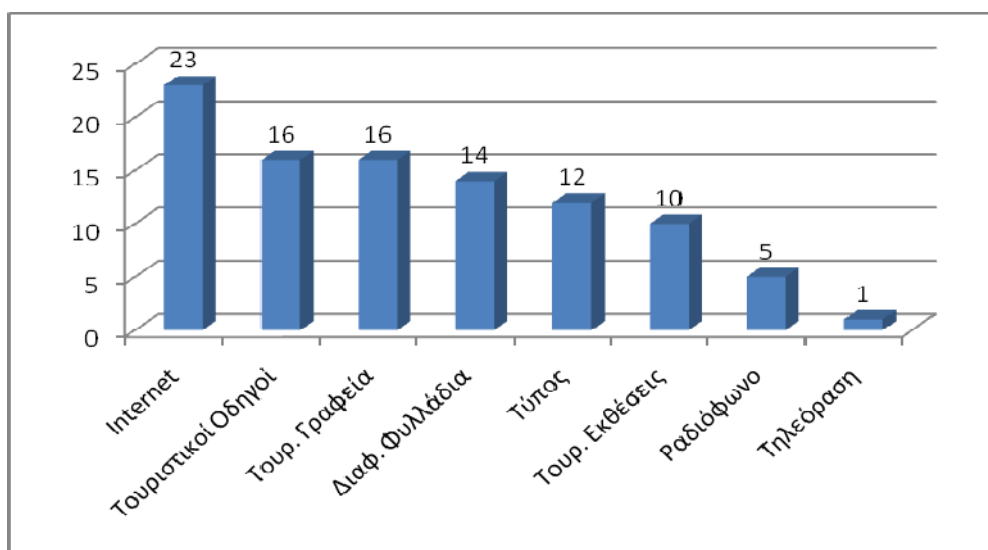


Διάγραμμα 5.3 Ποσοστό επιχειρήσεων ανάλογα με τον αριθμό δωματίων που διαθέτουν.

Στο σημείο αυτό να επισημάνουμε πως δεν πραγματοποιήσαμε ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων επειδή τα νούμερα ανά κατηγορία είναι τόσο μικρά που δεν βγαίνουν αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα για την κάθε κατηγορία και συνεπώς δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφορικά με τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα για να προβληθεί οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (23 επιχειρήσεις), κατόπιν τους τουριστικούς οδηγούς και τα τουριστικά γραφεία (16 επιχειρήσεις). Μόνο μία ξενοδοχειακή επιχείρηση χρησιμοποιεί την τηλεόραση για να προβληθεί. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι

στο σύνολο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη Θεσσαλονίκη χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους, επομένως θεωρούν το διαδίκτυο σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το ξενοδοχείο τους.

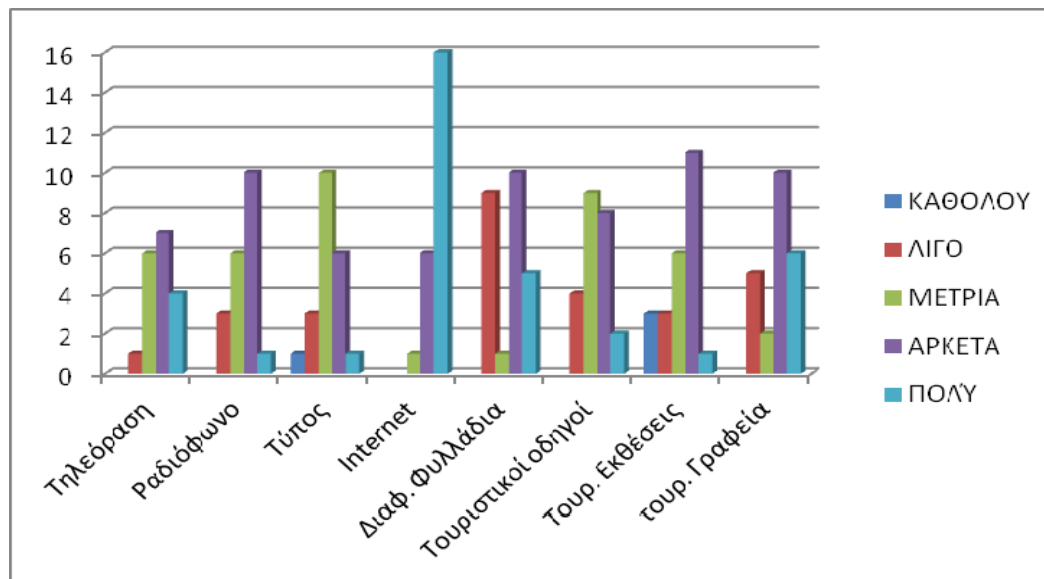


Διάγραμμα 5.4 Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να προβληθούν.

Αναφορικά με το ποια μέσα διαφήμισης θεωρούν πιο αποτελεσματικά οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες. Στις απαντήσεις που δόθηκαν παρατηρούμε πάλι ότι 16 απαντήσεις δόθηκαν στην πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα του διαδικτύου. Ακολουθούν 11 απαντήσεις για αρκετή αποτελεσματικότητα των τουριστικών εκθέσεων και 10 απαντήσεις για τουριστικά γραφεία. Τα διαφημιστικά φυλλάδια θεωρούνται ως αρκετά αποτελεσματικά από 10 ξενοδοχειακές μονάδες.

Πίνακας 5.4 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας των μέσων διαφήμισης.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Τηλεόραση	0	1	6	7	4
Ραδιόφωνο	0	3	6	10	1
Τύπος	1	3	10	6	1
Internet	0	0	1	6	16
Διαφ. Φυλλάδια	0	9	1	10	5
Τουριστικοί οδηγοί	0	4	9	8	2
Τουρ. Εκθέσεις	3	3	6	11	1
Τουρ. Γραφεία	0	5	2	10	6

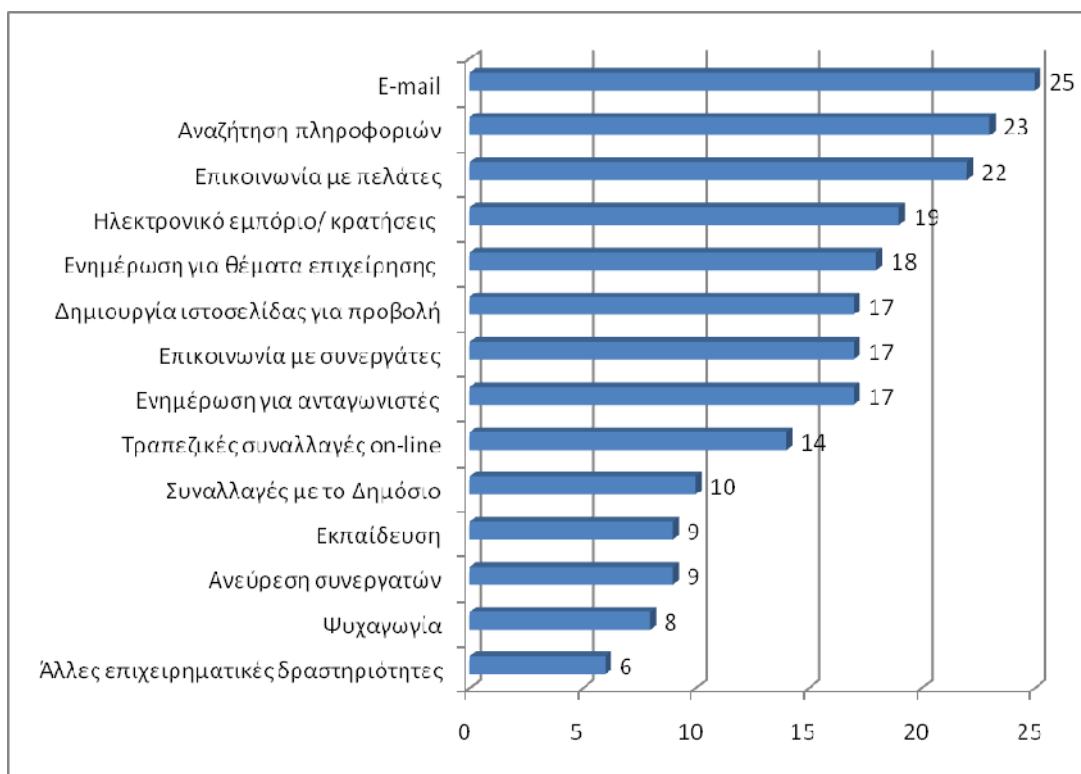


Διάγραμμα 5.5 Ποσοστά αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των μέσων διαφήμισης.

Η τρίτη ερώτηση αφορά τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι και οι 25 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, οι 22 για επικοινωνία με τους πελάτες, οι 19 για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις κρατήσεις και 17 για ενημέρωση με τους ανταγωνιστές, επικοινωνία με τους συνεργάτες και τη δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή. Παρατηρούμε ότι όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ευρέως για διάφορες συναλλαγές.

Πίνακας 5.5 Λόγοι χρήσης του Internet από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

E-mail	25
Αναζήτηση πληροφοριών	23
Ενημέρωση για θέματα επιχείρησης	18
Ενημέρωση για ανταγωνιστές	17
Συναλλαγές με το Δημόσιο	10
Τραπεζικές συναλλαγές on- line	14
Επικοινωνία με συνεργάτες	17
Επικοινωνία με πελάτες	22
Ψυχαγωγία	8
Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή	17
Ηλεκτρονικό εμπόριο/ κρατήσεις	19
Ανεύρεση συνεργατών	9
Εκπαίδευση	9
Άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες	6



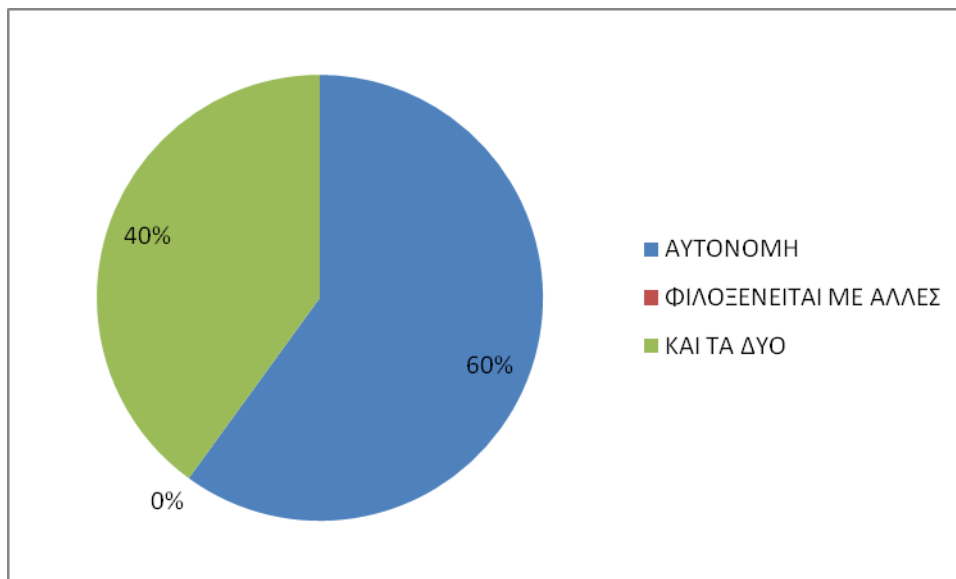
Διάγραμμα 5.6 Ποσοστά λόγων χρήσης του Internet από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Αναφορικά με το αν η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει δική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο όλες οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις απάντησαν ότι διαθέτουν ιστοσελίδα. Στην ερώτηση 5 δεν υπήρξε καμία απάντηση, αφού όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν ιστοσελίδα.

Η ερώτηση 6 αφορά κατά πόσο η ιστοσελίδα είναι αυτόνομη, φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις ή και τα δύο μαζί. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες, από τις οποίες φαίνεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τα δύο μαζί (σύνολο 10 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις) και οι 15 έχουν τη δική τους ιστοσελίδα. Καμία ξενοδοχειακή επιχείρηση δε φιλοξενείται με άλλες.

Πίνακας 5.6 Πλήθος αυτόνομων ή μη ιστοσελίδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

ΑΥΤΟΝΟΜΗ	15
ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΤΑΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ	0
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	10

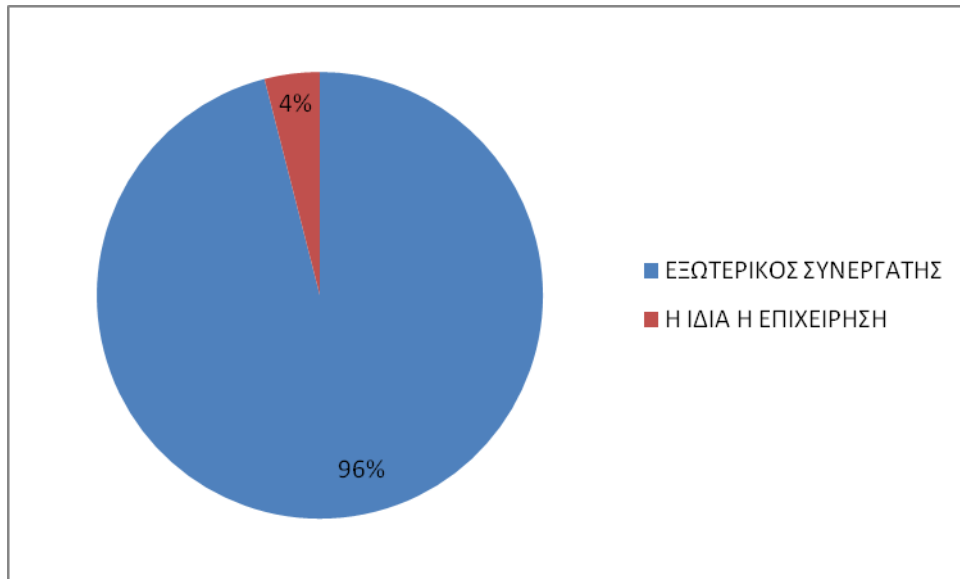


Διάγραμμα 5.7 Ποσοστό αυτόνομων ή μη ιστοσελίδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στην ερώτηση 7 αναφορικά με το ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης οι 24 επιχειρήσεις την ανέθεσαν σε εξωτερικούς συνεργάτες και μόνο μία την κατασκεύασε η ίδια.

Πίνακας 5.7 Πλήθος επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ	24
Η ΙΔΙΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	1



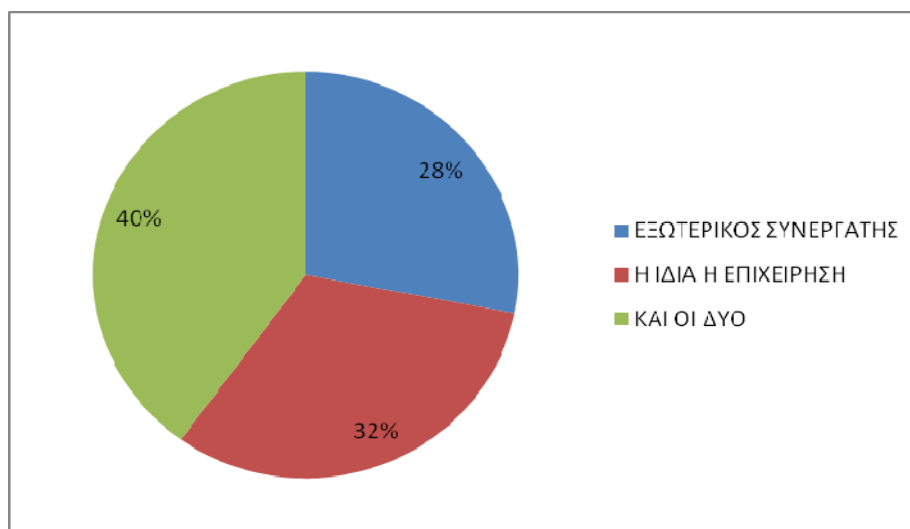
Διάγραμμα 5.8 Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους.

Η ερώτηση 8 σχετικά με το ποιος έχει την ευθύνη για τη συντήρηση και την ενημέρωση της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής επιχείρησης έδωσε τις ακόλουθες απαντήσεις:

Πίνακας 5.8 Πλήθος επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για τη συντήρηση της ιστοσελίδας τους.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ	7
Η ΙΔΙΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	8
ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΟ	10

Οι 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και εξωτερικό συνεργάτη αλλά αναλαμβάνουν και οι ίδιες τη συντήρηση. Μόνο 7 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξωτερικό συνεργάτη για τη συντήρηση της ιστοσελίδας τους και 8 τη συντηρούν μόνες.

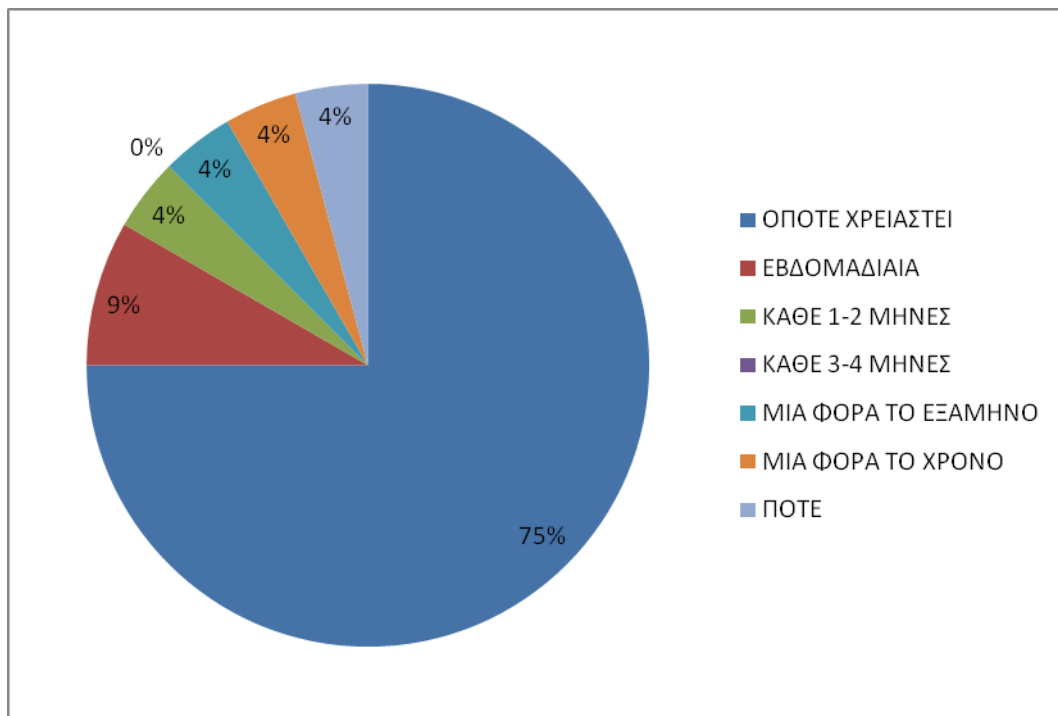


Διάγραμμα 5.9 Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν εξωτερικό συνεργάτη ή όχι για τη συντήρηση της ιστοσελίδας τους.

Στην ερώτηση 9 κάθε πότε η ξενοδοχειακή επιχείρηση ανανεώνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της οι απαντήσεις που δόθηκαν συνολικά είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 5.9 Πλήθος επιχειρήσεων σχετικά με τη συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους.

ΟΠΟΤΕ ΧΡΕΙΑΣΤΕΙ	18
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ	2
ΚΑΘΕ 1-2 ΜΗΝΕΣ	1
ΚΑΘΕ 3-4 ΜΗΝΕΣ	0
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ	1
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ	1
ΠΟΤΕ	1



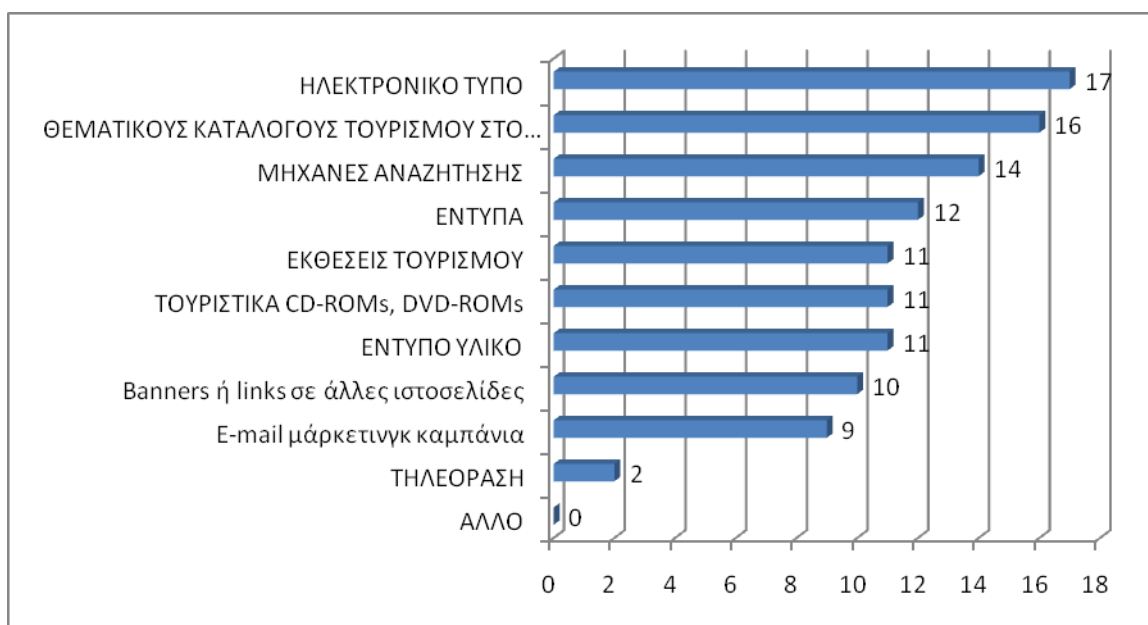
Διάγραμμα 5.10 Ποσοστό επιχειρήσεων σχετικά με τη συχνότητα ανανέωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας τους.

Από τις απαντήσεις μόνο 2 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανανεώνουν το περιεχόμενό τους εβδομαδιαία, ενώ οι περισσότερες, συνολικά 18, όποτε χρειαστεί και από μία επιχείρηση έδωσαν τις υπόλοιπες απαντήσεις. Από τη συγκεκριμένη ερώτηση συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους δε δίνουν τόση σημασία στο να έχουν συνεχώς ανανέωση στην ιστοσελίδα τους και να την κρατούν ενήμερη.

Στη 10^η ερώτηση κατά πόσο η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει κάνει προώθηση της ιστοσελίδας της, οι απαντήσεις που δόθηκαν για τα ακόλουθα μέσα είναι οι εξής:

Πίνακας 5.10 Πλήθος επιχειρήσεων σχετικά με τον τρόπο προώθησης της ιστοσελίδας τους.

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ	11
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΥΠΟ	17
ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	14
ΘΕΜΑΤΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	16
ΕΝΤΥΠΑ	12
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ CD-ROMs, DVD-ROMs	11
E-mail μάρκετινγκ καμπάνια	9
Banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες	10
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	2
ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
ΑΛΛΟ	0



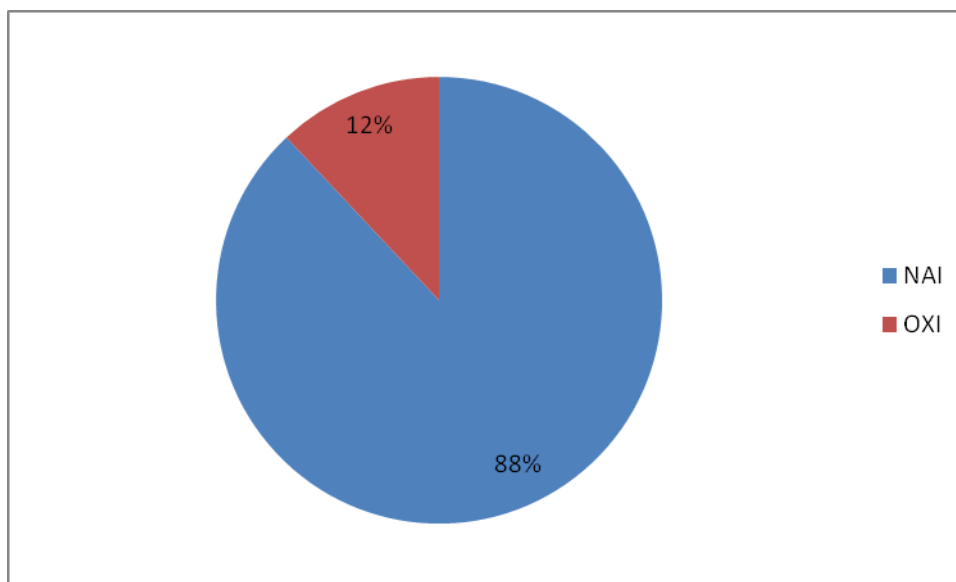
Διάγραμμα 5.11 Ποσοστό επιχειρήσεων σχετικά με τον τρόπο προώθησης της ιστοσελίδας τους.

Οι περισσότερες απαντήσεις (συνολικά 17) δόθηκαν στον ηλεκτρονικό τύπο, ακολουθούν 16 σε θεματικούς καταλόγους, 14 σε μηχανές αναζήτησης, 12 σε έντυπα και 11 σε banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες. Παρατηρούμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό ως προώθηση της επιχείρησης έχει γίνει χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα, όπως ηλεκτρονικός τύπος, Links, e-mails και μηχανές αναζήτησης.

Στην ερώτηση 11 κατά πόσο η ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις, οι 22 επιχειρήσεις διαθέτουν σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, ενώ μόνο 3 δε διαθέτουν.

Πίνακας 5.11 Πλήθος επιχειρήσεων που παρέχουν ή όχι τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων.

ΝΑΙ	22
ΌΧΙ	3

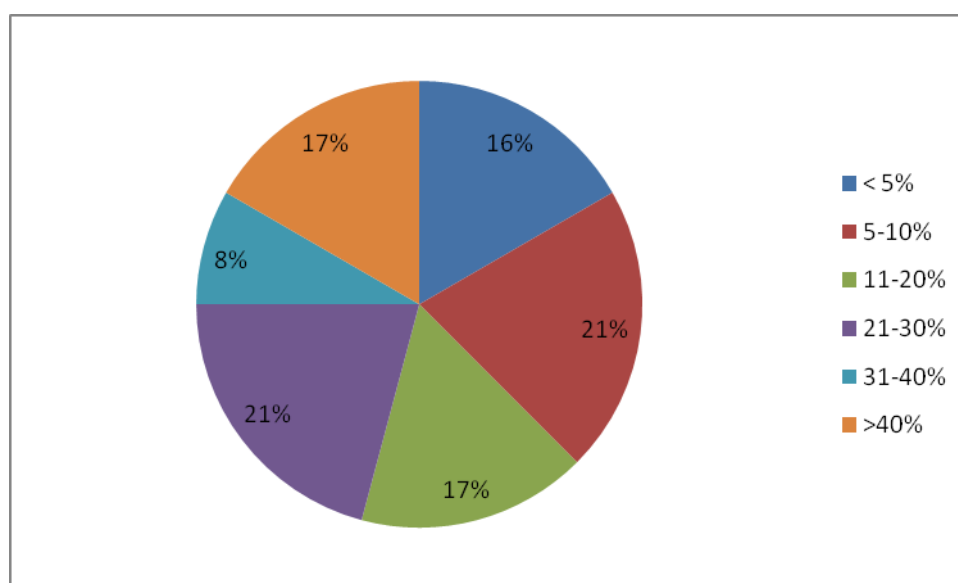


Διάγραμμα 5.12 Ποσοστό επιχειρήσεων που παρέχουν ή όχι τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων .

Στην ερώτηση 12 σχετικά με το ποσοστό των συνολικών κρατήσεων που προέρχονται από το διαδίκτυο οι απαντήσεις είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 5.12 Πλήθος επιχειρήσεων σχετικά με το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται μέσω διαδικτύου.

< 5%	4
5-10%	5
11-20%	4
21-30%	5
31-40%	2
>40%	4

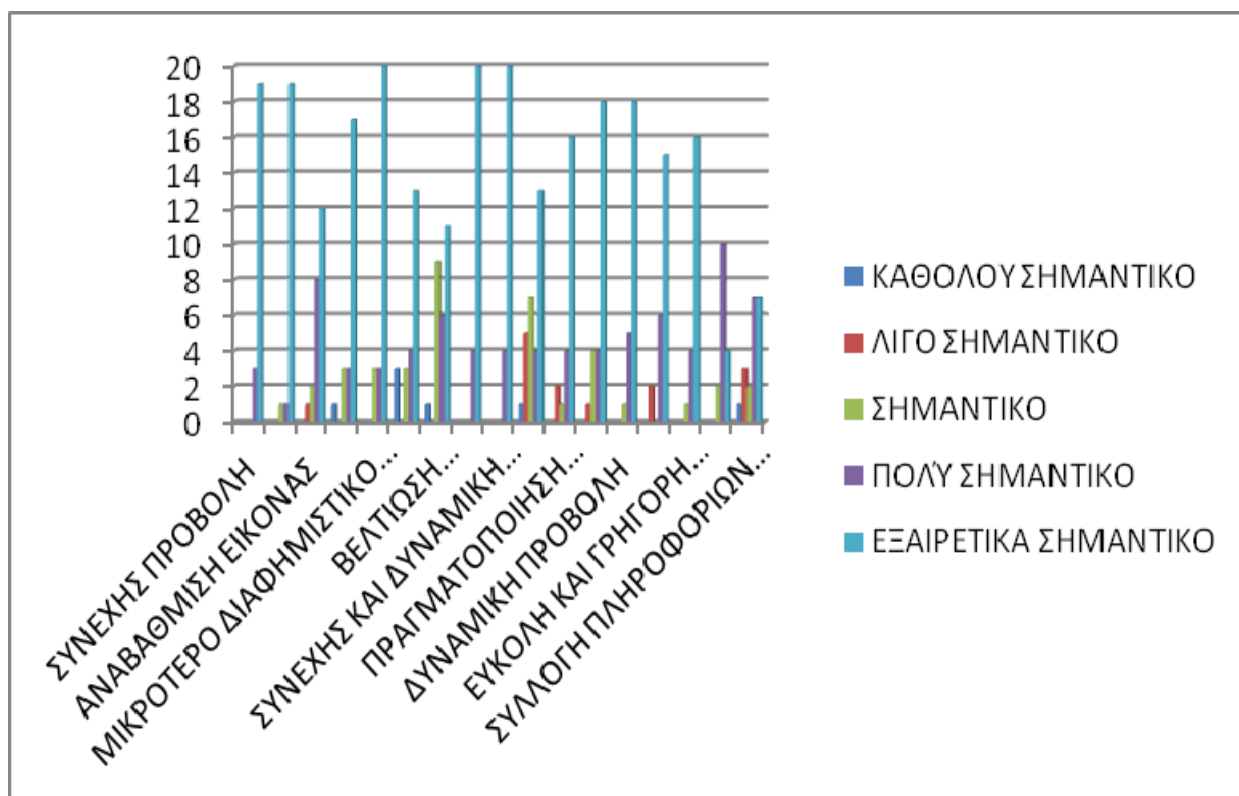


Διάγραμμα 5.13 Ποσοστό επιχειρήσεων σχετικά με το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται μέσω διαδικτύου.

Παρατηρούμε ότι ποσοστό 5-10% των συνολικών κρατήσεων και ποσοστό 21-30% παρουσιάζουν τις περισσότερες απαντήσεις. Μόνο 2 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις απάντησαν για το ποσοστό 31-40%. Στην ερώτηση 13 σχετικά με τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών με σημαντικότητα από 1 έως 5 οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 5.13 Πλεονεκτήματα διαδικτύου ως κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΣΥΝΕΧΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗ	0	0	0	3	19
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ	0	0	1	1	19
ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ	0	1	2	8	12
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	1	0	3	3	17
ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	0	0	3	3	20
ΑΥΞΗΣΗ ΤΑΧΥ- ΤΗΤΑΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	3	0	3	4	13
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤ ΑΣ	1	0	9	6	11
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ	0	0	0	4	20
ΣΥΝΕΧΗΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	0	0	0	4	20
ΕΞΙΣΟΡΡΟΠΗΣΗ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	1	5	7	4	13
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	0	2	1	4	16
ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΣΤΙΓΜΗΣ	0	1	4	4	18
ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	0	0	1	5	18
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	0	2	0	6	15
ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΑΝΕΩΣΗ	0	0	1	4	16
ΜΗΔΕΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	0	0	2	10	4
ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ	1	3	2	7	7



Διάγραμμα 5.14 Πλεονεκτήματα διαδικτύου ως κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.

Από τις απαντήσεις οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν ότι θεωρούν πολύ σημαντικό το ότι έχει μικρότερο κόστος προβολής, έχουν πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο και μπορούν να έχουν συνεχή και δυναμική ενημέρωση των πελατών τους. Επίσης, εξαιρετικά σημαντικό θεωρούν ότι έχουν συνεχή και παγκόσμια προβολή της ξενοδοχειακής τους επιχείρησης. Στην ερώτηση 14 πόσο σημαντικές θεωρούν για τους τουρίστες τις ακόλουθες πληροφορίες, οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 5.14 Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης για τους τουρίστες.

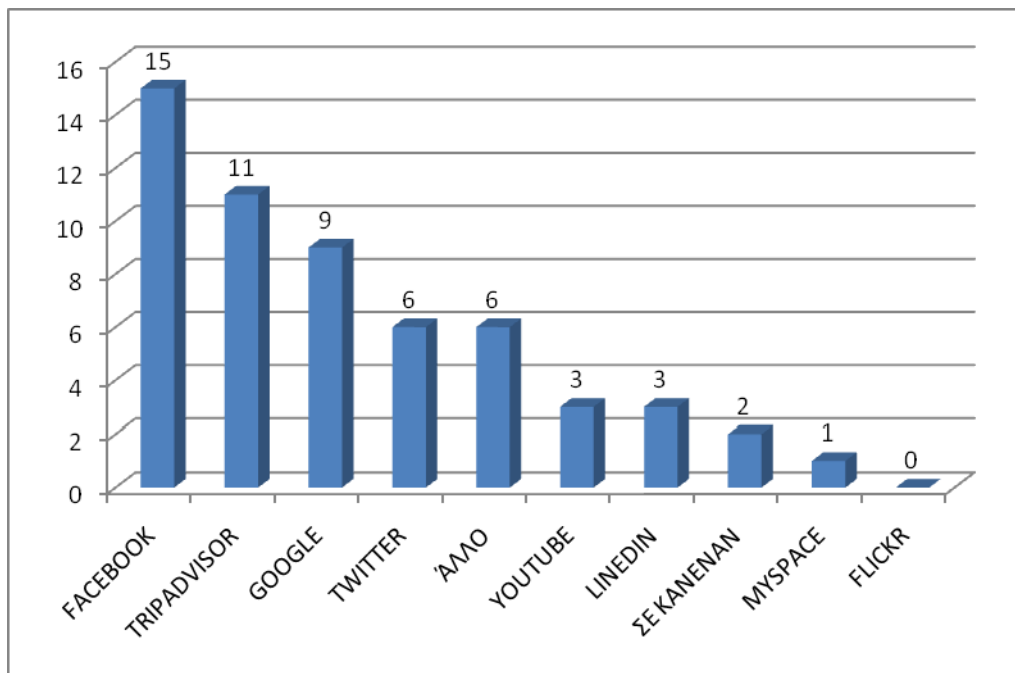
	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	0	1	6	12	4
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	0	4	8	9	2
ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ	0	6	9	4	5
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	0	4	8	9	4
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	2	2	6	8	6
TELETEXT	5	8	3	2	3
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ CD-ROMs, DVDs	5	7	5	2	5
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0	0	0	4	19
ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	2	3	6	9	3
ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΜΕ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0	0	4	8	5
INFORMATION KIOSKS	0	5	9	4	2
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΦΙΛΩΝ	0	0	1	2	21

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θεωρούν πρώτα τις προτάσεις των φίλων ως εξαιρετικά σημαντικές και κατόπιν το διαδίκτυο ως εξαιρετικά σημαντικό. Πολύ σημαντικό θεωρούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο 12 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και τον ταξιδιωτικό τύπο και τα ταξιδιωτικά φυλλάδια (9 απαντήσεις).

Στην ερώτηση 15 για τους τόπους κοινωνικής δικτύωσης στους οποίους έχει παρουσία η ξενοδοχειακή επιχείρηση οι 15 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν παρουσία στο facebook, 11 στο tripadvisor, 9 στο Google και μόλις 2 σε κανένα.

Πίνακας 5.15 Πλήθος επιχειρήσεων που έχουν παρουσία σε συγκεκριμένους τόπους κοινωνικής δικτύωσης.

FACEBOOK	15
TWITTER	6
YOUTUBE	3
FLICKR	0
MYSFACE	1
GOOGLE	9
LINKEDIN	3
TRIPADVISOR	11
ΆΛΛΟ	6
ΣΕ ΚΑΝΕΝΑ	2



Διάγραμμα 5.15 Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν παρουσία σε συγκεκριμένους τύπους κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο, λόγω της ευχρηστίας του διαδόθηκε γρήγορα και έγινε ευρέως γνωστό φτάνοντας σήμερα να αποτελεί το πρωταρχικό μέσο αναζήτησης και μετάδοσης πληροφοριών.

Ως διαφημιστικό μέσο κατάφερε να προσπεράσει παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο ενώ στον τομέα των υπηρεσιών, αποτελεί πλέον το αποτελεσματικότερο και δυναμικότερο μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει η συνεχής ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Για τον ξενοδοχειακό κλάδο, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο προβολής και διαφήμισης μιας επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα θεωρείται το τέλειο επικοινωνιακό μέσο γιατί μπορεί μέσω των multimedia εφαρμογών (εικόνα, ήχος, κείμενο, βίντεο) να ενημερώσει αποτελεσματικά οποιοδήποτε χρήστη .

Σήμερα ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που χρησιμοποιούν το μέσο για την πληροφόρηση, την οργάνωση και την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών συνεχώς αυξάνεται. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά του, έναντι των παραδοσιακών τρόπων αγοράς τουριστικών προϊόντων είναι η άμεση και γρήγορη πρόσβαση του χρήστη σε μια πληθώρα πληροφοριών από οποιοδήποτε σημείο κι αν βρίσκεται.

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να προβληθεί μέσω διαδικτύου με διάφορους τρόπους:

- Αρχικά με την δημιουργία δικής της ιστοσελίδας, για την οποία όμως απαιτείται ειδικός σχεδιασμός, τακτική ανανέωση του περιεχομένου της καθώς και προώθησή της .

- Μέσα από εξειδικευμένους ηλεκτρονικούς καταλόγους και οδηγούς ξενοδοχείων.
- Και μέσα από ιστοσελίδες και ηλεκτρονικούς καταλόγους γενικού περιεχομένου που εστιάζουν στον ελληνικό τουρισμό .

Η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Η τεχνολογία και δη το διαδίκτυο λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση (Vrana *et al*, 2006).

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί (Φρίγκας, 2005).

Εν κατακλείδι, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την ξενοδοχειακή βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής (Χρήστου, 2000).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, σχετικά με τις δυνατότητες και την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό κλάδο της Θεσσαλονίκης, παρατηρούμε ότι η σημασία του μέσου αυξάνεται συνεχώς. Σήμερα τόσο ο ηλεκτρονικός τουρισμός όσο και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις παρουσιάζουν συνεχή άνοδο μετατρέποντας το διαδίκτυο στο απαραίτητο μέσο που κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση τους έχουν την δυνατότητα να προβάλουν και να διαφημίσουν την επιχείρηση

τους σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και να ενισχύσουν σημαντικά τις κρατήσεις και τις πωλήσεις τους.

Επιπλέον, λόγω των αλλαγών που προκύπτουν από την συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να ενημερώνονται και να συμβαδίζουν με αυτές, εκμεταλλευόμενες τις όποιες δυνατότητες τους προσφέρονται.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ο ξενοδοχειακός κλάδος της Θεσσαλονίκης αντιλαμβάνεται την σπουδαιότητα και αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των επιχειρήσεων τους. Αυτό όμως μόνο δεν αρκεί καθώς η αστείρευτη τεχνολογική ανάπτυξη προσφέρει καθημερινά ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων που οι επιχειρηματίες του κλάδου θα πρέπει να εκμεταλλευτούν.

Ως πρώτο βήμα μπορεί να θεωρηθεί η δημιουργία διαδραστικής ιστοσελίδας για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση ανεξαρτήτου κατηγορίας. Αυτή δεν θα περιορίζεται στις βασικές, απλές λειτουργίες του διαδικτύου αλλά θα περιλαμβάνει ποικιλία πληροφοριακού υλικού που αφορά τόσο την επιχείρηση όσο και τον προορισμό ικανοποιώντας τις απαιτήσεις κάθε πελάτη. Εξίσου σημαντική είναι η προσθήκη multimedia εφαρμογών καθώς και η τεχνολογική ενίσχυση των εφαρμογών ηλεκτρονικών συναλλαγών και ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Ωστόσο, η τακτική ενημέρωση της ιστοσελίδας κρίνεται απαραίτητη πράγμα το οποίο δεν πραγματοποιείται συχνά από τις επιχειρήσεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Μια ανανεωμένη και πλήρως επικαιροποιημένη ιστοσελίδα διατηρεί σε υψηλά επίπεδα την επικοινωνία με τον πελάτη και τον κρατά ενήμερο σχετικά με τις αλλαγές των τιμών, τις προσφορές καθώς και τα νέα και τις εκδηλώσεις του προορισμού κ.α.

Τέλος, επιπλέον βαρύτητα πρέπει να δοθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις είναι αρκετά δημοφιλή. Τα μέσα αυτά, τα οποία πλέον χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, δεν αξιοποιούνται αποτελεσματικά από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης ενώ θα έπρεπε να εστιάσουν σ' αυτά περισσότερο.

6.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ

Επειδή οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου προχωρούν με αλματώδεις ρυθμούς, η πραγματοποίηση επιπλέον ερευνών καθίσταται αναγκαία.

Μια νέα, επαναληπτική έρευνα της παρούσας θα μπορούσε να διεξαχθεί σε 2 έτη για να διαπιστώσουμε αν υπάρχουν και ποιες είναι οι αλλαγές που θα προκύψουν στον ξενοδοχειακό κλάδο της Θεσσαλονίκης.

Η ίδια έρευνα θα μπορούσε να υλοποιηθεί και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας μέσω της οποίας θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε πως και σε πιο βαθμό αξιοποιείται το διαδίκτυο στα πλαίσια του τουριστικού Marketing από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις άλλων ελληνικών πόλεων και να συγκρίνουμε τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών.

Επίσης μια έρευνα πλήρως εστιασμένη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μας βοηθούσε να αντιληφθούμε κατά πόσο αυτά θεωρούνται σημαντικά και αν αξιοποιούνται από τις ξενοδοχειακές μονάδες της Θεσσαλονίκης.

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aksu, A.A. & Tarcan, E. (2002) The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (2): 94 – 97.

Alford P. (2000). E-business models in the travel industry. *Travel and Tourism Analyst*, No. 3, p. 67-87

Baloglu, S. & Pekcan, Y.A. (2006) The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27: 171–176.

Bell, H., & Tang, N. K. H. (1998) The effectiveness of commercial Internet web sites: A users perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 219–228.

Brey, E.T., So, S.I., Kim, D.Y. & Morrison, A.M. (2007) Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28: 1408–1416.

Buhalis, D. & Main, H. (1998) Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 198–202.

Buhalis, D. & Deimezi, O. (2003) Information Technology penetration and eCommerce developments in Greece, with a focus on Small to Medium-sized Enterprises. *Electronic Markets*, 13 (4): 309-324.

Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004) eTourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2): 103-130.

Chung, T. & Law, R. (2003) Developing a performance indicator for hotel websites. *Hospitality Management* 22: 119–125.

- Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2001) Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3): 211–223.
- Gretzel, U., Yoo, K. (2008) Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P., Hopken, W., Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York, pp. 35–46
- Hashim, N.H., Murphy, J., Purchase, S. & O'Connor, P. (2010) Website and email adoption by Malaysian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 194–196.
- Kamuzora, F. (2005) The Internet as an Empowering Agent for Small, Medium and Micro Tourism Enterprises in Poor Countries. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 3 (4): 82 – 90.
- Law, R. (2000) Internet and travel & tourism marketing Part I. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (3): 65–71.
- Law, R. & Cheung, C. (2006) A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *Hospitality Management*, 25: 525–531.
- Law, R., Leung, K., Wong, J., (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (2), 100–107.
- Murphy, J., Schegg, R. & Olaru, D. (2006) Investigating the evolution of hotel internet adoption. *Information Technology & Tourism*, 8: 161–177.
- O'Connor, P. & Frew A.J. (2004) An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *Hospitality Management*, 23: 179–199.
- Rong, J., Li, G. & Law, R. (2009) A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 466 – 478.
- Samanta, I. & Kyriazopoulos, P. (2006) Trends and prospects of hotel management into e – business: the case of Greek hotel industry. *24th EuroCHRIE Conference, 25-28 October 2006, Thessaloniki, Greece.*
- Samanta, I. & Kyriazopoulos, P. (2009) Factors Influencing e-Business Adoption in the Greek Hotel Sector. *Best Practices for the Knowledge Society. Knowledge, Learning,*

Development and Technology for All, Communications in Computer and Information Science, 49: 474.

Schmidt, S., Cantalops, A.A. & Santos, C.P. (2008) The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 504–516.

Sigala, M. (2000) Empowering hotels through on-line Internet marketing strategies. *International Scientific Conference, "Tourism on Islands and Specific Destinations"*. Chios, Greece: University of Aegean, Business School, Interdepartmental Program of Postgraduate Studies in Tourism Planning, Management and Policy, 14-17 December.

Sigala, M. (2001). Modeling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, 11(2/3), 83–97.

Sigala, M. (2004). Reviewing the profile and behavior of Internet users: research directions and opportunities in tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, No (2/3), p 93-102

Sigala, M. (2006). A framework for developing and evaluating mass customization strategies for online travel companies. ENTER annual conference, organized by IFITT, 18-20 January, 2006, Lausanne, Switzerland

Sigala, M. (2007). *Information and Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Applications and Management*. Butterworth Heinemann-Elsevier Science,

Trihas, N., Tsilimpokos, K. & Zagkotsi, S. (2004) Greek Hotel Enterprises Getting On-line: Reality or Utopia? *EuroCHRIE Congress*, 3-7 November, Ankara, Turkey

Vrana, V., Zafiroopoulos, C. & Karystinaiou D. (2006) Factors influencing Interactivity on top Hotel Brands Websites. *24th EuroCHRIE Conference*, 25-28 October 2006, Thessaloniki, Greece.

Wan, C.S. (2002) The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23: 155–160.

Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009) The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* , 28: 180–182.

Yeung, T. A., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 307–313.

Zafiroopoulos, C. & Paschaloudis, D. (2005) An Evaluation of the Performance of Hotel Web Sites Using the Managers' View About Online Information Services. *ECIS 2005 Proceedings*. Paper 21.

Zafiroopoulos, C. & Vrana, V (2006) A framework for the evaluation of hotel websites: the case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8: 239–254.

Zafiroopoulos, C., Vrana, V. & Paschaloudis D. (2006) The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2): 156 – 163.

Zafiroopoulos, C., Vrana, V. and Karystinaiou, D. (2007) Differentiations between expected and perceived interactivity in hotel web sites. *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems, ECIS2007*, St. Gallen, Switzerland.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αγιουτάντης, Γ. και Μέρτικας Π. (2003) *Ένας πρακτικός οδηγός για τη συγγραφή τεχνικών κειμένων*. Εκδόσεις ΙΟΝ.

Ηγουμενάκης, Ν.Γ. (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Interbooks.

Θεοφιλίδης, Χ. (1999) *Η συγγραφή επιστημονικής εργασίας*. Εκδόσεις Δαρδανός.

Παπαδήμας, Ν. (2002) *Η χρήση του διαδικτύου κατά την αγοραστική διαδικασία και οι παράγοντες που την επηρεάζουν*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Σιγάλα, Μ., (2003) *Νέες Τεχνολογίες και Διανομή Ξενοδοχειακών Προϊόντων: Ευκαιρίες ή Απειλές;*. Ακαδημία Τουριστικών Μελετών & Ερευνών, Πρακτικές Εφαρμογές Τεχνολογιών στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Σταθακόπουλος, Β. (2001) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.

Φρίγκας, Γ. (2005) *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική.

Χρήστου, Ε., (2000) *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ψαρρού, Κ. και Ζαφειρόπουλος, Κ. (2001) *Επιστημονική έρευνα: Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*. Εκδόσεις Δαρδανός.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Κακός, Θ. (Οκτώβριος 2002a), «Ξενοδοχειακό και Τουριστικό Software». *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 152, σελ 66-91

Κακός, Θ. (Οκτώβριος 2002b), «Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων». *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 152, σελ 94-104

Σταθόπουλος, Δ. (Οκτώβριος 2003), «Τουρισμός και Τεχνολογία, επιδράσεις και επιπτώσεις». *Τουριστική Αγορά*, τεύχος 163, σελ. 112-150.

ΤΑ ΝΕΑ, 27/06/2006

INTERNET

- Πατέλλης, Γ., 2005: *Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο*, http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3
- Δελτίο Τύπου, Παρασκευή 20 Απριλίου 2007 Τουριστικό Πανόραμα 2007, «Η

μεγίστη αξιοποίηση του Internet είναι το μέλλον του Τουρισμού»,

http://www.touristpanorama.gr/SITE/pdf_files/deltia%20typou/internet.pdf (βλέπε και http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=36844&subcategory_id=11)

- Μελέτη Διεξόδους Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ): <http://www.statistics.gr/>
- ΙΤΕΠ: <http://www.itep.gr/>
- ΣΕΤΕ: <http://www.sete.gr/>
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: <http://www.gnto.gr/>



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΑΡΥΝΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΛΟΓΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Το διαδίκτυο ως εργαλείο τουριστικού μάρκετινγκ: Η περίπτωση του
ξενοδοχειακού κλάδου της Θεσσαλονίκης»**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας και σκοπό έχει να εξετάσει την αξιοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Επιπλέον, θα ήθελα να τονίσω ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 10 περίπου λεπτά.

Υπεύθυνη της έρευνας: Κατερίνα Λαζαρίδου
e-mail: Katerina_kermit@yahoo.gr

**1. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την
επιχείρησή σας;**

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)
- Internet
- Διαφημιστικά Φυλλάδια
- Τουριστικοί Οδηγοί
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators

**2. Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά
τους.**

	Καθόλου αποτελεσματικό	Λίγο αποτελεσματικό	Μέτρια αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφημιστικά Φυλλάδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Τουριστικοί Οδηγοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικές Εκθέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Για ποιους λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Αναζήτηση πληροφοριών (Μηχανές Αναζήτησης – Θεματικοί Κατάλογοι)
- Ενημέρωση για θέματα της επιχείρησης
- Ενημέρωση για τους ανταγωνιστές
- Συναλλαγές με το Δημόσιο (εφορία / TAXIS, ΙΚΑ, κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές on-line
- Επικοινωνία με συνεργάτες
- Επικοινωνία με πελάτες
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή
- Ηλεκτρονικό εμπόριο / κρατήσεις / πωλήσεις / αγορές
- Ανεύρεση συνεργατών / προσωπικού
- Εκπαίδευση – επιμόρφωση από απόσταση
- Άλλες επιχειρηματικές χρήσεις

4. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

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

- Έλλειψη γνώσεων / ενημέρωσης
- Μεγάλο κόστος κατασκευής
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Τεχνικά προβλήματα
- Χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία
- Δεν ενδιαφέρομαι / η επιχείρηση δεν την χρειάζεται
- Ασφάλεια δεδομένων / συναλλαγών
- Άλλο

6. Η ιστοσελίδα σας είναι:

- Αυτόνομη
- Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις
- Και τα δύο

7. Ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα σας;

- Εξωτερικός συνεργάτης
- Η ίδια η επιχείρηση

8. Ποιος έχει την ευθύνη για τη συντήρηση / ενημέρωση της ιστοσελίδας σας;

- Εξωτερικός συνεργάτης
- Η ίδια η επιχείρηση
- Και οι δύο

9. Κάθε πότε ανανεώνετε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας;

- Όποτε χρειαστεί
- Εβδομαδιαία
- Κάθε 1 – 2 μήνες
- Κάθε 3 – 4 μήνες
- Μία φορά το εξάμηνο
- Μία φορά το χρόνο
- Ποτέ

10. Έχετε κάνει προώθηση της ιστοσελίδας σας σε:

- Έντυπο τύπο
- Ηλεκτρονικό (on-line) τύπο
- Μηχανές αναζήτησης (Yahoo, Google, Altavista, κλπ)
- Θεματικούς καταλόγους τουρισμού στο διαδίκτυο
- Έντυπα (μπροσούρες) της επιχείρησης
- Τουριστικά CD-ROMs, DVD-ROMs
- E-mail μάρκετινγκ καμπάνια
- Banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες
- Τηλεόραση / ραδιόφωνο
- Εκθέσεις τουρισμού
- Άλλο

11. Η ιστοσελίδα σας παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις;

- Ναι
- Όχι

12. Τι ποσοστό από τις συνολικές σας κρατήσεις προέρχεται από το διαδίκτυο;

- Λιγότερο από 5%
- 5 – 10 %
- 11 – 20 %
- 21 – 30 %
- 31 – 40 %
- >40%

13. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας με βαθμό σημαντικότητας από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 5 (εξαιρετικά σημαντικό);

	Καθόλου σημαντικό 1	Λίγο σημαντικό 2	Σημαντικό 3	Πολύ σημαντικό 4	Εξαιρετικά σημαντικό 5
Συνεχής προβολή 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παγκόσμια προβολή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απευθείας επαφή με τους πελάτες, μείωση ή εξάλειψη των μεσαζόντων – μεγαλύτερο κέρδος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αύξηση ταχύτητας εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας – συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνεχής και δυναμική ενημέρωση πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξισορρόπηση μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων - κέρδος σε χρόνο και χρήμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυναμική προβολή της επιχείρησης με τη χρήση πολυμέσων (εικόνα, video & ήχος)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κρατήσεις τελευταίας στιγμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής – εύκολη, γρήγορη και φθηνή επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μηδενικό κόστος παροχής της πληροφορίας σε επιπλέον χρήστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες – δημιουργία ηλεκτρονικής βάσης με τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Σε κλίμακα από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 5 (εξαιρετικά σημαντικό) πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Καθόλου σημαντικό 1	Λίγο σημαντικό 2	Σημαντικό 3	Πολύ σημαντικό 4	Εξαιρετικά σημαντικό 5
Ταξιδιωτικό πρακτορείο / Tour Operator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταξιδιωτικά φυλλάδια – μπροσούρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έντυπος τύπος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταξιδιωτικός οδηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τηλέφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teletext	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τουριστικά CD-ROMs, DVD-ROMs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ψηφιακή τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information Kiosks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτάσεις Φίλων (word of mouth)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> MySpace |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Google+ |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Άλλο | <input type="checkbox"/> Σε κανέναν |

16. Κατηγορία ξενοδοχείου:

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

17. Ιδιοκτησιακό καθεστώς:

- Μέλος Αλυσίδας Ανεξάρτητο

18. Αριθμός δωματίων:

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

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!