



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ:
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ:
ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΔΕΙΚΝΥΟΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ»**

**ΠΑΠΑΔΟΜΙΧΕΛΑΚΗΣ ΗΛΙΑΣ
ΦΙΛΙΠΠΑΚΗΣ ΧΑΡΙΛΑΟΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΕΣΘΗΡ ΠΙΤΣΟΥΛΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, των σπουδαστών Παπαδομιχελάκη Ηλία και Φιλιππάκη Χαρίλαου.

Θέμα: «Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ταξιδιωτικά πρακτορεία: επιδράσεις και ενδεικνύμενοι τρόποι εφαρμογής»

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων εφαρμογής προγραμμάτων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, η περιγραφή των επιδράσεων που λαμβάνουν χώρα, καθώς και η ανάδειξη των ενδεικνύμενων τρόπων εφαρμογής.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκει να αναδείξει τις ανάγκες των καταναλωτών σε σχέση με τις τάσεις της αγοράς, να παρουσιάσει τις επιδράσεις στο μοντέλο οργάνωσης ενός Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, με δραστηριότητα στο πεδίο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να καταλήξει σε ενδεικνύμενους τρόπους εφαρμογής ανάπτυξης ταξιδιωτικών πρακτορείων στο χώρο του διαδικτύου.

Η διερεύνηση της θεματικής της παρούσας ερευνητικής Εργασίας πραγματοποιείται εφαρμόζοντας τη βιβλιογραφική έρευνα (*Desk research*) σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στην οργάνωση των Ταξιδιωτικών Πρακτορείων και την έρευνα πεδίου (*Field research*) για τη διερεύνηση των συνθηκών της αγοράς σχετικά με την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται στην περιοχή διερεύνησης από τα τουριστικά πρακτορεία, καθώς και τη διερεύνηση της δυνατότητας ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την υφιστάμενη δυνητική ζήτηση.

Ειδικότερα, η ερευνητική εργασία διαρθρώνεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια μέσα από τα οποία επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης παροχής υπηρεσιών από τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία και η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τρία κεφάλαια στα οποία αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που διενεργήθηκε στη χωρική ενότητα διερεύνησης αναφορικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και των τουριστικών πρακτορείων με έμφαση στις επιχειρήσεις που δραστηρι-

οποιούνται στο διαδίκτυο. Το δεύτερο μέρος ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας και τη σχετική συζήτηση.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος το βασικό συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία οφείλουν να προσαρμοστούν στο μοντέλο μάρκετινγκ που διαμορφώνουν οι ανάγκες των δυνητικών τουριστών και να λειτουργούν παράλληλα με τις συμβατικές δραστηριότητές τους, την ηλεκτρονική παρουσία και τις πωλήσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
---------------	----

ΜΕΡΟΣ Α΄

E-MARKETING & E-COMMERCE

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Εισαγωγή.....	17
1.1. Εννοιολογική οριοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	17
1.2. Επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο.....	22
1.3. Αλληλεπιδράσεις και επιπτώσεις του διαδικτύου στο μάρκετινγκ.....	24
1.4. Δραστηριοποίηση τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.....	26
Συμπεράσματα.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Εισαγωγή.....	29
2.1. Ορισμός του ταξιδιωτικού πρακτορείου.....	29
2.2. Διακρίσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	30
2.2.1. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία.....	30
2.2.2. Ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών τους.....	31
2.2.3. Αναλογικά με το μέγεθός τους.....	31
2.3. Ανάλυση δραστηριοτήτων ταξιδιωτικών πρακτορείων: τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.....	32
2.3.1. Διεύθυνση.....	32

2.3.2. Τμήμα μάρκετινγκ, σχεδιασμού προϊόντος και δημοσίων σχέσεων.....	33
2.3.3. Τμήμα κρατήσεων και οργάνωσης παραγωγής.....	33
2.3.3.1. Κρατήσεις δωματίων – <i>Accommodation Bookings</i>	33
2.3.3.2. Πακέτα διακοπών – <i>Package Tour</i>	34
2.3.3.3. Συνέδρια – Ταξίδια κινήτρων – <i>Conferences – Incentives</i>	34
2.3.3.4. Οργανωμένες εκδρομές – <i>Organized Tours/Excursions</i>	35
2.3.3.5. Ενοικιάσεις.....	35
2.3.4. Τμήμα έκδοσης εισιτηρίων – <i>Ticketing</i>	35
2.3.5. Τμήμα κίνησης – <i>Transfers</i>	36
2.3.6. Τμήμα λογιστηρίου.....	36
2.4. Ταξιδιωτικό πρακτορείο που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.....	37
2.4.1. Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες των διαδικτυακών τουριστικών πρακτορειών.....	38
2.4.1.1. Φύση των υπηρεσιών που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο....	38
2.4.1.2. Τεχνογνωσία.....	38
2.4.1.3. Κόστος ανάπτυξης.....	39
2.4.1.4. Κόστος συντήρησης.....	39
2.4.2. Χαρακτηριστικά και λειτουργίες ταξιδιωτικού πρακτορείου στο διαδίκτυο...39	
2.4.2.1. Υπηρεσίες αναζήτησης.....	40
2.4.2.2. Υπηρεσίες κράτησης.....	41
2.4.2.3. Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος.....	41
Συμπεράσματα.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Εισαγωγή.....	43
3.1. Κατηγορίες χρηστών διαδικτύου.....	43
3.2. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου	44
3.3. Ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου.....	47
3.4. Επιλογές των καταναλωτών και κίνητρα που τους ωθούν στις <i>online</i> συναλλαγές....	48
Συμπεράσματα.....	50

ΜΕΡΟΣ Β΄
ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή.....	52
4.1.1. Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου.....	52
4.1.2. Επιλογή του πληθυσμού δείγματος.....	53
4.1.3. Συλλογή στοιχείων.....	55
4.2. Περιορισμοί της έρευνας.....	56
Συμπεράσματα.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Εισαγωγή.....	58
5.1. Γενικά στοιχεία της έρευνας.....	58
5.1.1. Καθορισμός πληθυσμού – στόχου και είδους δείγματος.....	58
5.2. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων από ερωτηματολόγια.....	59
5.2.1. Χρήση διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.....	59
5.2.2.Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω μιας ιστοσελίδας τουριστικού πρακτορείου.....	61
5.2.3. Συχνότητα επιλογής αγοράς τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	64
5.2.4. Επιλεγόμενοι τρόποι για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	65
5.2.5. Εμπιστοσύνη για πληρωμή τουριστικών υπηρεσιών με πιστωτική κάρτα.....	66
5.2.6. Ηλικιακή ομάδα.....	67
5.2.7. Μορφωτικό επίπεδο.....	67
5.2.8. Μηνιαίο εισόδημα.....	68

5.2.9. Χώρα καταγωγής.....	69
Συμπεράσματα.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Εισαγωγή.....	73
6.1. Γενικά στοιχεία της έρευνας.....	73
6.1.1. Καθορισμός πληθυσμού – στόχου και είδους δείγματος.....	73
6.1.2. Ανάλυση των στόχων των ερωτήσεων.....	74
6.2. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων από ερωτηματολόγια.....	76
6.2.1. Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	76
6.2.2. Ύπαρξη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.....	77
6.2.3. Γλώσσες στις οποίες είναι γραμμένες οι ιστοσελίδες.....	78
6.2.4. Ποιος ασχολείται με την ενημέρωση των ιστοσελίδων και την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών.....	78
6.2.5. Υπηρεσίες που πωλούνται μέσω των ιστοσελίδων.....	79
6.2.6. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας.....	80
6.2.7. Επαφή με τους πελάτες μετά την πώληση.....	82
6.2.8. Ενέργειες προβολής και προώθησης ιστοσελίδας.....	83
6.2.9. Συνέχιση παρουσίας στο διαδίκτυο και διατιθέμενος προϋπολογισμός.....	84
6.2.10. Χαρακτηρισμός διαδικτυακής παρουσίας.....	85
6.2.11. Το διαδίκτυο θα καταργήσει σταδιακά τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης τουριστικών υπηρεσιών.....	86
6.2.12. Τάσεις της αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	86
Συμπεράσματα.....	87

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I - Ερωτηματολόγιο ανάλυσης υφιστάμενης κατάστασης ζήτησης.....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II - Ερωτηματολόγιο ανάλυσης υφιστάμενης κατάστασης προσφοράς.....	101

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Σύγκριση μοντέλων μίγματος μάρκετινγκ.....	20
Σχήμα 2. Χρήση διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.....	59
Σχήμα 3. Τουριστικές υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω διαδικτύου.....	60
Σχήμα 4. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω μιας ιστοσελίδας τουριστικού πρακτορείου.....	61
Σχήμα 5. Συχνότητα επιλογής αγοράς τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	64
Σχήμα 6. Επιλεγόμενοι τρόποι για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	65
Σχήμα 7. Εμπιστοσύνη για πληρωμή τουριστικών υπηρεσιών με πιστωτική κάρτα.....	66
Σχήμα 8. Ηλικιακή ομάδα.....	67
Σχήμα 9. Μορφωτικό επίπεδο.....	68
Σχήμα 10. Μηνιαίο εισόδημα.....	68

Σχήμα 11. Χώρα καταγωγής.....	69
Σχήμα 12. Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	76
Σχήμα 13. Ύπαρξη ιστοσελίδας.....	77
Σχήμα 14. Γλώσσες στις οποίες είναι γραμμένες οι ιστοσελίδες.....	78
Σχήμα 15. Ποιος ασχολείται με την ενημέρωση των ιστοσελίδων και την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών.....	79
Σχήμα 16. Υπηρεσίες που πωλούνται μέσω των ιστοσελίδων.....	79
Σχήμα 17. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας.....	80
Σχήμα 18. Επαφή με τον πελάτη μετά την πώληση.....	83
Σχήμα 19. Ενέργειες για προβολή και προώθηση ιστοσελίδας.....	84
Σχήμα 20. Διατιθέμενος προϋπολογισμός για τη συνέχιση της διαδικτυακής παρουσίας.....	84
Σχήμα 21. Χαρακτηρισμός της διαδικτυακής παρουσίας.....	85
Σχήμα 22. Το διαδίκτυο θα καταργήσει τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης τουριστικών υπηρεσιών.....	86
Σχήμα 23. Τάσεις της αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	87

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Βασικές υπηρεσίες τουριστικού πρακτορείου στο <i>Internet</i>	40
Πίνακας 2. Συνολική Εικόνα <i>PROFILE</i> των δυνητικών τουριστών αναφορικά με την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς τομείς της Ελλάδας. Ένας από τους κύριους επιχειρηματικούς κλάδους και φορέας παροχής τουριστικών υπηρεσιών είναι τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ των προμηθευτών βασικών τουριστικών υπηρεσιών και του τελικού καταναλωτή (ημεδαπού ή αλλοδαπού).

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά τους σύμφωνα με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι προσδοκίες τους από τις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών αυξάνονται συνεχώς, ενώ 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 εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες από το χώρο τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν σύγκριση τιμών πριν την αγορά.

Ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των δυνητικών τουριστών όπως αυτές διαμορφώνονται στις μέρες μας, η βιομηχανία των τουριστικών υπηρεσιών καταλαμβάνει με ταχείς ρυθμούς θέσεις στο διαδίκτυο, διεκδικώντας μερίδιο στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη online αγορά από τις πρωτοπόρες εταιρείες του διαδικτύου, οι οποίες μέχρι πρόσφατα λειτουργούσαν ως ενδιάμεσοι.

Το μάρκετινγκ αγορών ψηφιακού περιβάλλοντος του διαδικτύου σημειώνει μεγάλη ταχύτητα ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια (Barwise et. al., 2002). Οι περισσότεροι ερευνητές τείνουν να συμφωνήσουν στην άποψη ότι ο αντίκτυπος του διαδικτύου στο επιχειρησιακό περιβάλλον θα εξακολουθήσει να αυξάνεται σταθερά τα επόμενα χρόνια. Η τάση αυτή διαγράφεται, καθώς εξελίσσονται και βελτιώνονται οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το διαδίκτυο, αυξάνεται η διείσδυσή του και οι επιχειρήσεις αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη εμπειρία στη χρησιμοποίησή του.

Το νέο εμπορικό φάσμα που καθιέρωσε το διαδίκτυο αναδεικνύει νέες ευκαιρίες, νέες εμπορικές αρτηρίες και διευρύνει τους εμπορικούς ορίζοντες των τουριστικών επιχειρήσεων αντιμετωπίζοντας τις νέες προκλήσεις.

1. Σκοπός και στόχοι της Ερευνητικής Εργασίας

Η παρούσα Πτυχιακή Εργασία στοχεύει στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στο πεδίο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με σκοπό τη διερεύνηση των δυνατοτήτων εφαρμογής προγραμμάτων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τον προσδιορισμό των προοπτικών ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου.

Οι **επιμέρους στόχοι** της πτυχιακής εργασίας μπορούν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

- Εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ανάπτυξη δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ανάλυση λειτουργιών και δραστηριοτήτων ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και τοποθέτησή του στην τουριστική βιομηχανία.
- Προσδιορισμός της φυσιογνωμίας (*profile*)/ βασικών χαρακτηριστικών των ταξιδιωτικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται στη χωρική ενότητα διερεύνησης.
- Προσδιορισμός της φυσιογνωμίας (*profile*) του δυνητικού τουρίστα. Ανάλυση των αναγκών και απαιτήσεων του από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και το διαδίκτυο.
- Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης ζήτησης και προσφοράς υπηρεσιών.
- Προσδιορισμός των τάσεων και μελλοντικών εξελίξεων της τουριστικής αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η **σκοπιμότητα της διερεύνησης** της περαιτέρω προοπτικής χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία τεκμηριώνεται με τα ακόλουθα επιχειρήματα:

- Οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες προσδιορίζονται από τις τάσεις της αγοράς, δεν καλύπτονται από τις κλασικές μορφές οργάνωσης του τουριστικού ταξιδιού.
- Ο μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν παγκοσμίως και ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ τους.
- Η συνεχής βελτίωση των υπολογιστικών συστημάτων και η ενσωμάτωση των νέων τάσεων της τεχνολογίας στην καθημερινή μας ζωή.
- Ο αδικαιολόγητος υπερθεματισμός του διαδικτύου, δηλαδή η ύπαρξη πολλών δικτυακών τόπων που παρέχουν παρόμοιες πληροφορίες ή υπηρεσίες.

Εκτιμάται ότι η παρούσα ερευνητική εργασία θα συντελέσει προς αυτή την κατεύθυνση, διερευνώντας τα παραπάνω ζητήματα.

Οι **υποθέσεις εργασίας** που έχουν διατυπωθεί για την εκπόνηση της παρούσας ερευνητικής εργασίας έχουν ως ακολούθως:

- Ποιοι οι παράγοντες επιρροής του διαδικτύου στο περιβάλλον μάρκετινγκ των τουριστικών πρακτορείων;
- Ποιες οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα τουριστικά πρακτορεία;
- Υπάρχει πρόθεση από την πλευρά των τουριστικών πρακτορείων να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο;
- Τι προσπαθούν να πετύχουν οι επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στις ηλεκτρονικές αγορές;
- Ποια τα οφέλη που προκύπτουν για το τουριστικό πρακτορείο, αλλά και τον καταναλωτή;

2. Μεθοδολογική Προσέγγιση

Η διερεύνηση πραγματοποιείται εφαρμόζοντας δύο μεθόδους:

- Την βιβλιογραφική έρευνα (*Desk research*) σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στην οργάνωση των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Την έρευνα πεδίου (*Field research*) για τη διερεύνηση των συνθηκών της αγοράς σχετικά με την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται στην περιοχή διερεύνησης από τα τουριστικά πρακτορεία, καθώς και τη διερεύνηση της δυνατότητας ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και την υφιστάμενη δυνητική ζήτηση.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθείται έχει ως εξής: Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας διερευνείται με βάση την επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας. Το υλικό αντλείται από την σχετική βιβλιογραφία και τα αναγκαία πληροφοριακά στοιχεία από τις έρευνες πεδίου.

Το μέρος της εργασίας που αφορά τη διερεύνηση των συνθηκών της αγοράς, είναι αποτέλεσμα πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν από συνεντεύξεις και e-mails (*Field Research*). Σημαντικές πληροφορίες αντλούνται επίσης, σε όλη την έκταση της εργασίας, από το διαδίκτυο, ιστοσελίδες Οργανισμών, Τ.Ο., κ.λ.π.

Ειδικότερα, η Πτυχιακή Εργασία διαρθρώνεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιείται επισκόπηση της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας (*Desk Research*), όπου επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης οργάνωσης των ταξιδιωτικών πρακτορείων και η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο οριοθετείται η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Γίνεται αναφορά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο, των αλληλεπιδράσεων και επιπτώσεων του διαδικτύου στο μάρκετινγκ, καθώς και της δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των λειτουργιών και δραστηριοτήτων των κλασσικών τουριστικών πρακτορείων και αυτών που δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η φυσιολογία του καταναλωτή – χρήστη του διαδικτύου και αναλύονται οι λόγοι που μπορούν, να τον οδηγήσουν σε αγορά τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου, αλλά και οι λόγοι που μπορεί να αναστείλουν ή να αποτρέψουν την απόφασή του αυτή.

Στο δεύτερο μέρος παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε στη χωρική ενότητα διερεύνησης αναφορικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών αγοραστών τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και των τουριστικών πρακτόρων με έμφαση σ' αυτούς που οι επιχειρήσεις τους δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διερεύνηση του θέματος καθώς και τίθενται οι περιορισμοί της έρευνας που διενεργήθηκε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο που αφορά την έρευνα των καταναλωτών παρατίθενται τα γενικά στοιχεία της έρευνας, γίνεται ο καθορισμός του πληθυσμού στόχου και του είδους του δείγματος, γίνεται η ανάλυση των στόχων των ερωτήσεων και τέλος γίνεται η ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

Στο τρίτο κεφάλαιο ακολουθείται η ίδια διαδικασία που ακολουθήθηκε στο πρώτο κεφάλαιο με τη διαφορά ότι αφορά την έρευνα που διενεργήθηκε στις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο μέρος, ως λογική συνέχεια - αποτέλεσμα των παραπάνω προσεγγίσεων, η παρούσα πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με τα αναγκαία συμπεράσματα, τα οποία αποτελούν ουσιαστικά απαντήσεις στις υποθέσεις εργασίας όπως διατυπώθηκαν παραπάνω.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την παρούσα ερευνητική εργασία είναι απόλυτα συνυφασμένα με τους καθορισμένους στόχους. Έτσι επιχειρείται να επιτευχθούν τα εξής:

- Ανάλυση των συνθηκών της αγοράς ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.
- Αντίληψη της σημασίας καθορισμού μιας «θαρραλέας» στρατηγικής marketing και αντιμετώπιση του φόβου της εφαρμογής καινοτομιών .
- Ανάδειξη της αναγκαιότητας προβολής των τουριστικών πρακτορείων μέσω διαδικτύου.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΠΛΑΙΣΙΟ:

E-MARKETING & E-COMMERCE ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο επιχειρεί την εννοιολογική οριοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, μέσα από τη σταδιακή εξέλιξη του μίγματος μάρκετινγκ που χαρακτηρίζεται από τις τέσσερις βασικές μεταβλητές (*4P's*) και την υιοθέτηση του μοντέλου των *4C's* και στην συνέχεια των *7C's*, στην περίπτωση της δημιουργίας ενός μοντέλου για τις ηλεκτρονικές αγορές. Αναλύονται οι άξονες της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να επιλεγεί από μια επιχείρηση καθώς και οι αλληλεπιδράσεις και οι επιπτώσεις του διαδικτύου στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στην εξέλιξη των επιχειρήσεων και τους λόγους που τους ωθούν ώστε να αποκτήσουν ηλεκτρονική έκφραση.

1.1. Εννοιολογική οριοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, στην κλασική του μορφή, είναι μια διαρκής, διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών (*hospitality and travel industry*) σχεδιάζει, ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Για να είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός σε έναν οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών (Morrison, 1999: 16).

Πιο απλά το μάρκετινγκ μπορεί να διερμηνευθεί ως η διαδικασία των εθελοντικών ανταλλαγών μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μερών (Middleton, 2002: 19-20):

- Των πελατών που επιλέγουν να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα.
- Των παραγωγών οι οποίοι σχεδιάζουν, παρέχουν και πουλάνε τα προϊόντα.

Οι O' Connor και Galvin (2000) σημειώνουν ότι από τη δεκαετία του 1990 έχουν σημειωθεί αλλαγές που είχαν ως αποτέλεσμα τον επανακαθορισμό τόσο του ρόλου όσο και της συλλογιστικής του μάρκετινγκ. Οι αλλαγές αυτές είναι οι εξής:

- Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο έμπειροι και απαιτητικοί και παράλληλα οι ανάγκες τους πολύπλοκες.
- Ο τρόπος που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται τα προϊόντα και οι εμπορικές επωνυμίες έχει αλλάξει ριζικά.
- Τα δίκτυα διανομής χρησιμοποιούν εκτενώς το διαδίκτυο.
- Το ίδιο ισχύει και για την τιμολόγηση.
- Ολοένα και περισσότεροι χρηματοοικονομικοί πόροι δαπανώνται για τη διαδικτυακή επικοινωνία και προβολή.

Το μάρκετινγκ τα τελευταία 30 χρόνια στηρίχθηκε στο μοντέλο των **4 P's** : *Place – Product – Price - Promotion* (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001). Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να συνθέσουν το δικό τους μίγμα μάρκετινγκ και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθυνόταν το εκάστοτε προϊόν.

Με την υιοθέτηση των πρώτων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το διαδίκτυο, προέκυψαν σημαντικά ερωτήματα ως προς τη χρησιμότητα των **4 P's**. Το μεγαλύτερο ερωτηματικό προκύπτει για τον παράγοντα *Place* – Θέση. Ο τόπος που θα επιλεγόταν για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης αποτελούσε τον καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αφού εμμέσως προσδιόριζε τη γεωγραφική εμβέλεια των εργασιών της.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου ο παράγοντας *Place* – Θέση γίνεται πλέον πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001):

- Το *Domain name* και τα αντίστοιχα αρχεία-πληροφορίες του δικτυακού χώρου (*web-site*) στον υπολογιστή τους.

- Τη νοητή υπεραγορά (*cyber mall*) ή αντίστοιχες δομές στις οποίες ίσως συμμετέχει – είναι μέρος το *domain name* και το αντίστοιχο *website*.
- Την ίδια την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη – πελάτη που αναπαράγει – προβάλλει τις εικόνες και ήχους του *website* και μάλιστα σύμφωνα με τις επιλογές του ίδιου του δυνητικού πελάτη.
- Τα γραφεία όπου γίνεται η ετοιμασία – τροποποίηση του web-site και η παρακολούθηση – *follow up* – της επαφής με τους πελάτες.
- Την αποθήκη που γίνεται η φυσική διαχείριση των απτών προϊόντων.
- Τη θέση (σειρά εμφάνισης) στις μηχανές αναζήτησης.

Ως προς την πολυδιάσπαση του παράγοντα **Product** – Προϊόν, όταν η επιχείρηση διεισδύει στον κυβερνοχώρο, προκύπτουν τα παρακάτω:

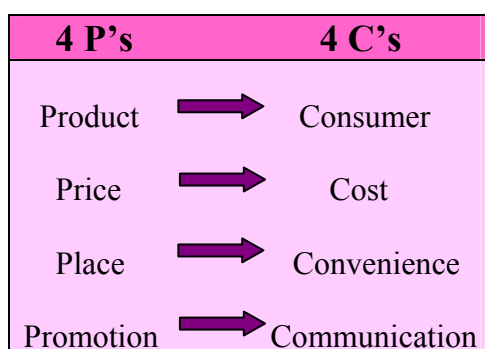
- Το προϊόν, το οποίο τελικά φθάνει στο σπίτι μας (μέσω ταχυδρομείου, μεταφορικής ή και μέσω ηλεκτρονικής μεταφοράς, π.χ. λογισμικό) ή αντίστοιχα η τελική υπηρεσία την οποία απολαμβάνουμε.
- Οι πληροφορίες – εικόνες (*Information – Image*), στις οποίες αρχικά είχαμε πρόσβαση μέσω του *website* και βάσει των οποίων έγινε η παραγγελία.
- Το ίδιο το *website* γενικότερα – η εμπειρία που αποκτούμε και μας πείθει (ή όχι) να προχωρήσουμε σε on-line συναλλαγές.

Ο παράγοντας **Price** – Τιμή ως έννοια δεν υφίσταται μεταβολές με τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Αποτελεί πάντα το αντίτιμο σε χρήματα για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Εξαιτίας της ευκολίας που παρέχει το διαδίκτυο στη σύγκριση τιμών των προϊόντων, οι επιχειρήσεις προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές αναγκάζονται να διαμορφώσουν την τιμολογιακή πολιτική τους ανάλογα.

Ο παράγοντας **Promotion** – Προώθηση επεκτείνεται πέρα από τα κλασικά κανάλια (τύπος, ενημερωτικά έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο) στη νέα ηλεκτρονική μορφή, που μπορεί να λειτουργεί παράλληλα με τις όποιες άλλες ενέργειες.

Το πεδίο του μάρκετινγκ βρίσκεται στο επίκεντρο των αλλαγών που συντελούνται εξαιτίας της εισόδου των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Ο Lauterborn (1994) αντιλαμβανόμενος τις μεταβολές που επέβαλαν, στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των επικοινωνιών και της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, έκανε την πρόταση υιοθέτησης του μοντέλου των 4 C's: *Convenience, Consumer, Cost, Communication*, στην περίπτωση χρήσεως ολοκληρωμένων μορφών (τηλ)επικοινωνιών στο μάρκετινγκ (*IMC – Integrated Marketing Communications*).



Σχήμα 1. Σύγκριση μοντέλων μίγματος μάρκετινγκ

Το μοντέλο των 4 C's στην ουσία επιχειρεί μια αντιστοίχιση των παραμέτρων του μ' αυτές του μοντέλου των 4 P's. Έτσι λοιπόν το μίγμα μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών αγορών διαμορφώνεται ως εξής:

- Τη θέση του προϊόντος παίρνει ο καταναλωτής. Η επιχείρηση οφείλει να μελετήσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να του παρέχει το προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες του.
- Η τιμή του προϊόντος αντικαθίσταται από το κόστος του καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του.
- Η θέση της επιχείρησης, όπως αναφέραμε παραπάνω, δεν είναι πλέον συγκεκριμένη, έτσι δίνει τη θέση της στην ευκολία του καταναλωτή, ώστε να αγοράσει το προϊόν από τον ίδιο του το χώρο.
- Η προώθηση τέλος αλλάζει και γίνεται επικοινωνία.

Οι εταιρείες έρευνας διαδικτυακού μάρκετινγκ ανέπτυξαν το πλαίσιο των 7 C's προκειμένου να συνοψισθούν τα κύρια στοιχεία που προσθέτουν αξία και συνεισφέρουν θετικά στη συνολική διαδικτυακή εμπειρία. Στην πράξη πρόκειται για μια αναδιατύπωση ή, τουλάχιστον, για μια προσαρμογή των παραδοσιακών 4 P's. Τα 7 C's είναι διαδοχικά: Περιεχόμενο - *Content*, Προσαρμογή - *Customization*, Φροντίδα στον Πελάτη - *Customer Care*, Επικοινωνία - *Communication*, Κοινότητα - *Community*, Διασύνδεση - *Connectivity* και Ευκολία - *Convenience* (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Το περιεχόμενο (*Content*), συχνά αναφερόμενο ως η εφαρμογή προσκόλλησης - "*Sticky*" application - (Davenport, 2000), πρέπει να είναι σχετικό, χρήσιμο και πολυμεσικής φύσης με την πληροφορία που καλύπτει τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού στόχου.

Όπως έχουν δείξει σχετικές εμπειρικές μελέτες, πάνω από το 31% των ηλεκτρονικών καταναλωτών προτιμά να συλλέγει πληροφορία για τις αγορές τους από τις δικτυακές περιοχές των επιχειρήσεων. Ακόμη, πάνω από 20% των ηλεκτρονικών καταναλωτών εμπιστεύεται τις δικτυακές περιοχές για υποστήριξη μετά την πώληση (Forrester Research 1999).

Η προσαρμογή (*Customization*), αφορά στην προσαρμογή της εμφάνισης, του περιεχομένου και της λειτουργικότητας της δικτυακής περιοχής με βάση την αποθηκευμένη πληροφορία για τα προφίλ των καταναλωτών - χρηστών.

Η απλότητα (*Convenience*), περιγράφει την ικανότητα του καταναλωτή να αποκτήσει πρόσβαση στην πληροφορία γρήγορα και ανεμπόδιστα. Η απλότητα έχει σημαντική αξία ως χαρακτηριστικό (Price Water House E-business Report, 2000).

Οι εικονικές κοινότητες (*Online Communities*), είναι ηλεκτρονικά σημεία συνάθροισης καταναλωτών με κοινές ιδέες και ενδιαφέροντα. Οι κοινότητες επιτρέπουν στους καταναλωτές να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να μοιράζονται ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών.

Η επικοινωνία (*Communication*), αναφέρεται στη δημιουργία και στη συντήρηση ενεργών σχέσεων και αλληλεπιδράσεων της επιχείρησης με τους καταναλωτές και πελάτες της. Οι επικοινωνιακές δράσεις - πρακτικές δεν περιορίζονται στο χρονικό ορίζοντα της επίσκεψης του χρήστη στην ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης, αλλά επεκτείνονται και σε ενημερώσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα μέσα από ηλεκτρονικά ή συμβατικά μέσα (*Newsletters*).

Η υποστήριξη πελατών (*Customer Care ή Customer Support*), περιγράφει την προσφορά βοήθειας ή ασφάλειας στον καταναλωτή όσον αφορά στις συναλλαγές που διενεργεί με την ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης.

Η διασύνδεση (*Connectivity*), αναφέρεται στην ικανότητα ανάπτυξης ενεργών ηλεκτρονικών συνδέσεων με άλλους χρήστες που μοιράζονται κοινές ιδέες και ενδιαφέροντα ή με δικτυακές περιοχές που το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες που παρέχουν εξυπηρετούν τις ανάγκες του καταναλωτή.

1.2. Επιχειρηματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Η γενικότερη στρατηγική προοπτική της επιχείρησης προσδιορίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναπτύσσει η επιχείρηση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Τσιάμη (2004), η ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων αυτών με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στις φυσικές αγορές αποτελούν τον καλύτερο τρόπο για την αποτελεσματική εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρονται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Ο Porter (2001) εντόπισε ότι η αδυναμία εναρμόνισης των ηλεκτρονικών με τις φυσικές δραστηριότητες στο στρατηγικό πλαίσιο επιχειρηματικής ανάπτυξης αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους αποτυχιών στις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις δεν κατόρθωσαν να κατανοήσουν το στρατηγικό περιβάλλον του διαδικτύου και προσπάθησαν να λειτουργήσουν τις ηλεκτρονικές εκφάνσεις τους με μηχανισμούς των φυσικών αγορών, γεγονός που γρήγορα οδήγησε σε επιχειρηματικές αποτυχίες.

Για την επιτυχή σχεδίαση και υλοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να καθορίσει τους συγκεκριμένους σκοπούς που την οδήγησαν στο να αποκτήσει ηλεκτρονική έκφανση. Όσο πιο συγκεκριμενοποιημένοι είναι οι σκοποί αυτοί, με τόσο μεγαλύτερη σαφήνεια και πληρότητα θα είναι δυνατό να διατυπωθούν οι στόχοι μάρκετινγκ. Μερικοί από τους σκοπούς που ωθούν την επιχείρηση στην ηλεκτρονική παρουσία είναι:

- Η προσέγγιση πελατών, προμηθευτών, νέων συνεργατών και όλων των μελών του δικτύου διανομής σε μια προσπάθεια διαμόρφωσης αποτελεσματικών σχέσεων.
- Η προβολή της επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο και η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε νέες γεωγραφικές αγορές χωρίς την ύπαρξη φυσικής παρουσίας σ' αυτές.
- Η παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών στον πελάτη με σκοπό τη διευκόλυνσή του ως προς την αγορά.
- Η μακροπρόθεσμη μείωση του επικοινωνιακού κόστους.
- Η εξυπηρέτηση τμήματος της αγοράς, όταν η φυσική παρουσία της επιχείρησης καθίσταται αδύνατη.
- Η προσέγγιση αυτής της μερίδας καταναλωτών της γεωγραφικής περιοχής στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση, αλλά δεν επιλέγει να εξυπηρετείται από τη φυσική παρουσία της επιχείρησης.

Αφού διατυπωθούν οι σκοποί της ηλεκτρονικής δραστηριότητας πρέπει να τεθεί το πλαίσιο προτεραιοτήτων που θα ικανοποιηθούν από τη δραστηριότητα αυτή. Οι Honeycutt et al. (1998) προτείνουν επτά κύριους στόχους ως επίκεντρο της ηλεκτρονικής δραστηριότητας:

1. **Έρευνα αγοράς** για τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών για τους καταναλωτές και τη λήψη ανατροφοδότησης (feedback) και κριτικής σχετικά με το προσφερόμενο προϊόν.
2. **Εξυπηρέτηση πελατών** μέσα από προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες.
3. **Μάρκετινγκ σχέσεων**, το οποίο επικεντρώνεται στη διαδικασία προσθήκης αξίας στην υφιστάμενη σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη μέσα από την ηλεκτρονική παρουσία. Οι δραστηριότητες τεχνικής υποστήριξης και αναβάθμισης προϊόντων εμπίπτουν σ' αυτήν την κατηγορία.
4. **Υπηρεσίες διανομής** για άυλα προϊόντα και **υπηρεσίες παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας** για υλικά προϊόντα.
5. **Συλλογή πληροφορίας** σχετικά με τις αλλαγές στις καταναλωτικές τάσεις, τον ανταγωνισμό και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον.

6. **Επικοινωνιακές πρακτικές** που χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή παρουσία για την ενίσχυση της εμπορικής ή της εταιρικής επωνυμίας.
7. **Ανάπτυξη μηχανισμών διεπιχειρησιακής επικοινωνίας και συναλλαγών**

Η δυσκολία με την οποία μπορεί να εκτιμηθεί το συνολικό κόστος που απαιτείται για επιπρόσθετες υποδομές και επιπλέον ο κίνδυνος που απορρέει από την επένδυση αυτή, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα κατά το σχεδιασμό ανάπτυξης της ηλεκτρονικής έκφανσης μιας επιχείρησης. Το συνολικό απαιτούμενο κόστος δεν αφορά μόνο σε χρηματοοικονομικές μονάδες, αλλά και σε χρόνο, δέσμευση ανθρώπινου δυναμικού και την προσαρμογή της επιχειρησιακής φιλοσοφίας.

Οι επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές, ανθρώπινο δυναμικό, συνεργασίες με επιχειρήσεις πληροφορικής, εκπαίδευση και η διαμόρφωση μιας ιδιότυπης κουλτούρας οργάνωσης αποτελούν ισχυρές δεσμεύσεις που απαιτούν σαφή στρατηγικό καθορισμό από τα πρώτα βήματα της εμπλοκής στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η αποτελεσματικότητα του συνολικού σχεδιασμού και των προγραμμάτων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σχετίζεται κυρίως με το βαθμό ολοκλήρωσης και συνέργειας που διατηρούν μεταξύ τους οι επιμέρους δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Σιώμκο και Τσιάμη (2004) η ανάπτυξη ηλεκτρονικής έκφανσης δεν συνιστά εκκίνηση μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά επέκταση της επιχειρηματικότητας και στο ψηφιακό περιβάλλον. Κατά συνέπεια οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που απευθύνονται στις ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι απαραίτητο να είναι πλήρως ηλεκτρονικές. Ομοίως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που απευθύνονται στις φυσικές αγορές μπορούν να πραγματοποιούνται και μέσα από την ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης.

1.3. Αλληλεπιδράσεις και επιπτώσεις του διαδικτύου στο μάρκετινγκ υπηρεσιών

Η χρήση του διαδικτύου παρέχει, ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, τη διευκόλυνση στην επικοινωνία και στις συναλλαγές με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους. Το παράδειγμα της αποτυχίας της ώριμης αμερικανικής διαδικτυακής αγοράς να παρουσιάσει σημαντική πρόοδο στην περιπλοκότερη χρήση του διαδικτύου,

δημιουργεί ερωτηματικά σχετικά με τη δυνατότητα αυτή του διαδικτύου, να διευκολύνει και να στηρίζει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Αυτό μπορεί να είναι απόρροια της ελλοχεύουσας αβεβαιότητας των πελατών ή της ανασφάλειας που αισθάνονται σχετικά με την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Η δημιουργία πιστών πελατών είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας μάρκετινγκ, δεδομένου ότι οι έρευνες δείχνουν πως οι πιστοί πελάτες αγοράζουν τα περισσότερα από τα προϊόντα μιας επιχείρησης, έχουν λιγότερες απαιτήσεις από την εξυπηρέτηση, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις διακυμάνσεις των τιμών και πείθουν και άλλους να γίνουν πελάτες της επιχείρησης (Reichheld, 1996).

Ο μεγάλος αριθμός μελετών καταδεικνύει ότι η εμφάνιση του διαδικτύου θα οδηγήσει σε μια «επανάσταση μάρκετινγκ» (Paul, 1996; Sandelands, 1997; Peattie και Peters, 1997; Kiani, 1998; Berthon et al., 1999; Lazer και Shaw, 2000). Η πιθανότητα πραγματοποίησης αυτής της «επανάστασης» εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από το εάν το διαδίκτυο θα ασκήσει επίδραση στη δημιουργία βιώσιμων πλεονεκτημάτων μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, εάν η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες επιτρέψει στις επιχειρήσεις να τους προσεγγίσουν, δημιουργώντας διαπροσωπικές σχέσεις πώλησης, όπως αυτές υπήρχαν προηγουμένως μόνο στις φυσικές αγορές, που είχαν κατά κύριο λόγο μικρό αριθμό αγοραστών.

Η πιθανότητα δημιουργίας αλληλεπιδράσεων στο διαδίκτυο έχει προκαλέσει τον προβληματισμό σχετικά με την ύπαρξη διαπροσωπικών σχέσεων (Furash, 1999, Walsh & Godfrey, 2000). Η ύπαρξη τέτοιου είδους αλληλεπιδράσεων μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να καλλιεργήσουν ισχυρές, βιώσιμες σχέσεις με τους πελάτες τους και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη στις εμπορικές επωνυμίες.

Οι έρευνες μέχρι σήμερα, εντούτοις, καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις κάνουν περιορισμένη χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου (Quelch & Klein, 1996; Dutta & Segev, 1999).

Υπάρχουν διεθνείς διαφορές στο πώς το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα μια συγκριτική μελέτη μεταξύ της Μεγάλης Βρετανίας, της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας έδειξε ότι οι επιχειρήσεις και στις τρεις χώρες χρησιμοποιούν γενικά το Διαδίκτυο για το μάρκετινγκ της επικοινωνίας, ενώ η χρήση για τις συναλλαγές ήταν πολύ χαμηλότερη στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία (Adam et al., 2002).

1.4. Δραστηριοποίηση τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Τα παραδοσιακά μέσα παροχής τουριστικών υπηρεσιών μεταβάλλονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Τα νέα ηλεκτρονικά μέσα, σε συνδυασμό με τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές έχουν προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του ταξιδιού.

Στο παρελθόν, όταν κάποιος ήθελε να προγραμματίσει ένα ταξίδι ή διακοπές, ερχόταν σε επαφή με έναν παραδοσιακό ταξιδιωτικό πράκτορα. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας ήταν αυτός που είχε τις απαραίτητες γνώσεις και θα μπορούσε να παρέχει πλήρεις υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό μέσω της εξατομικευμένης αλληλεπίδρασης με τον πελάτη. Αυτή η διαδικασία πραγματοποιούνταν συνήθως μέσω τηλεφώνου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή προσωπικά (Smith, 2003).

Εντούτοις, με την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την μεγάλη αύξηση των δραστηριοποιούμενων στο διαδίκτυο επιχειρήσεων, πολλοί παραδοσιακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αναγκάζονται είτε να αλλάζουν τις μεθόδους διεκπεραίωσης των εργασιών της επιχείρησής τους, είτε απλά να κλείσουν τις επιχειρήσεις τους. Με την πρόσφατη στροφή των τουριστικών επιχειρήσεων στη διαδικτυακή δραστηριότητα, τα περισσότερα γραφεία ταξιδίων προσαρμόζονται στο μεταβαλλόμενο τοπίο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και επιχειρούν με νέους και καινοτόμους τρόπους να προσεγγίσουν τον ταξιδιώτη.

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

Η εμφάνιση νέων τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων συνδέεται με μια γρήγορη αύξηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και έχει οδηγήσει στην ευρείας κλίμακας υιοθέτηση του διαδικτύου ως ηλεκτρονικού μεσάζοντα. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο χρησιμεύει ως ένας νέος δίαυλος επικοινωνίας και διανομής τουριστικών προϊόντων στους ταξιδιώτες και στους προμηθευτές των υπηρεσιών και των προϊόντων του ταξιδιού.

Αυτό το νέο κανάλι επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις τουρισμού να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και την απόδοσή τους. Οι ερευνητές τουρισμού έχουν υπογραμμίσει τη σημασία του διαδικτύου για τον τουριστικό κλάδο. Για τους προμηθευτές τουρισμού, το διαδίκτυο παρέχει έναν τρόπο για να διατεθούν τα προϊόντα τους στους πιθανούς ταξιδιώτες οποιαδήποτε στιγμή.

Οι παράγοντες επιτυχίας για ένα τουριστικό δικτυακό τόπο, είναι (Smith, 2003):

- χαμηλότερες δαπάνες διανομής του προϊόντος
- υψηλότερα εισοδήματα
- μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς

Για την επιτυχή δραστηριοποίηση των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτορείων πρέπει να μελετηθούν τα κίνητρα που οδηγούν τους πελάτες στην αγορά κάποιας υπηρεσίας μέσα από το δικτυακό τους τόπο.

Το διαδίκτυο επιτρέπει στους ταξιδιώτες να επικοινωνήσουν άμεσα με τον τουριστικό πράκτορα και να ζητήσουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση (Olmeda & Sheldon, 2001).

Μεγάλοι δικτυακοί τόποι όπως Expedia, Orbitz, και Travelocity υποστηρίζουν ότι παρέχουν εύκολη πρόσβαση και πλοήγηση στο χρήστη και οικονομικές εναλλακτικές λύσεις συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών χωρίς αυτό να συνεπάγεται έλλειψη ποιότητας υπηρεσιών.

Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο θέτει το μίγμα μάρκετινγκ σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κινηθούν αναφορικά με την απόφασή τους για απόκτηση ηλεκτρονικής έκφανσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις συνεχόμενα μεταβαλλόμενες εξωτερικές επιδράσεις στις οποίες θα πρέπει να ανταποκριθούν. Αυτή η πολύ σημαντική ιδέα της ανταπόκρισης του μάρκετινγκ συννοήστηκε λακωνικά στην άποψη του Stanton (1981: 32) ότι:

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της διοίκησής της να χειρίζεται το σύστημα μάρκετινγκ σε σχέση με το εξωτερικό της περιβάλλον. Αυτό σημαίνει:

- ανταπόκριση στις αλλαγές του περιβάλλοντος
- πρόβλεψη της κατεύθυνσης και της έντασης αυτών των αλλαγών
- χρήση των εσωτερικών ελεγχόμενων πόρων στην προσαρμογή στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται ο ορισμός του ταξιδιωτικού πρακτορείου και ο καθορισμός των διακρίσεών του όπως αυτές προκύπτουν από τη νομοθεσία, το είδος των εργασιών του και το μέγεθός του. Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων με έμφαση σ' αυτά που δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου και γίνεται η ανάλυση των χαρακτηριστικών και των ιδιαιτεροτήτων τους.

2.1. Ορισμός του ταξιδιωτικού πρακτορείου

Το τουριστικό πρακτορείο είναι μια εμπορική επιχείρηση, η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων (Βαρβαρέσος, 1998).

Σύμφωνα με το νόμο 393/1976 (Άρθρο 1), τουριστικά πρακτορεία ονομάζονται οι μόνιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που, με τα υλικά, άυλα και έμψυχα μέσα και την πληροφόρηση που διαθέτουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή ή ψυχαγωγία μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων μέσα και έξω από τη χώρα.

Η επιχείρηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου αναλαμβάνει την διεκπεραίωση της υπόθεσης ενός τρίτου, κατ' εντολή του. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι η επιχείρηση που μεσολαβεί για την τακτοποίηση τουριστικών υποθέσεων άλλων.

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι στη βάση του μια μεσολαβητική επιχείρηση, η οποία διαθέτει συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα ή συγκεντρώνει τουριστικά προϊόντα, τα οποία προσφέρει συνολικά, σε ένα είδος πακέτου. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο

μεσολαβεί ανάμεσα στον τουρίστα και στους παρακάτω φορείς τουριστικών υπηρεσιών (*tourism providers*):

- Μεταφορικές επιχειρήσεις
- Καταλυματικές επιχειρήσεις
- Επισιτιστικές και άλλες επιχειρήσεις ή φορείς, που εξυπηρετούν τουρίστες

Ορισμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία μεσολαβούν επίσης ανάμεσα στον τουρίστα και σε άλλα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

2.2. Διακρίσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο. Έτσι λοιπόν έχουμε τις παρακάτω διακρίσεις:

2.2.1. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται ως εξής (Σωτηριάδης, 2001):

- Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού. Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται κυρίως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους, πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.
- Πρακτορεία γενικού τουρισμού. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών, και ως εκ τούτου, έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριοτήτων. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού, ανάλογα με την αγορά στην οποία

κινούνται και απευθύνονται και στις συνθήκες που επικρατούν σε αυτή, στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό.

2.2.2. Ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών τους

Αναφορικά με το αντικείμενο των εργασιών, στο οποίο εξειδικεύονται, διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Σωτηριάδης, 2001):

- Πρακτορεία εξερχόμενου τουρισμού (*outgoing*). Με τον όρο εξερχόμενος τουρισμός εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού (*incoming*). Με τον όρο εισερχόμενος τουρισμός εννοούμε τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον.
- Πρακτορεία *incoming* και *outgoing*, δηλαδή που ασχολούνται και με τις δύο δραστηριότητες.

2.2.3. Αναλογικά με το μέγεθός τους

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούμε να τα διακρίνουμε ανάλογα με το μέγεθός τους σε δύο σημαντικές κατηγορίες (Σωτηριάδης, 2001):

- Τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς η *Tour Operator* (T.O.), οι οποίοι είναι χονδρέμποροι του τουρισμού και προσφέρουν προδιαμορφωμένα ολοκληρωμένα τουριστικά ταξίδια.
- Τα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία λειτουργούν αυτόνομα ή σε συνεργασία με τους τουριστικούς οργανισμούς.

2.3. Ανάλυση δραστηριοτήτων ταξιδιωτικών πρακτορείων: τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα

Κάθε τουριστικό πρακτορείο μπορεί να επιλέξει την οργανωτική δομή που εξυπηρετεί καλύτερα τις δραστηριότητές του. Παρακάτω ακολουθεί ένα συνοπτικό υπόδειγμα διάρθρωσης των χαρακτηριστικών τμημάτων ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου τα οποία μπορεί να διαφοροποιηθούν ανάλογα με το είδος του πρακτορείου.

2.3.1. Διεύθυνση

Η διεύθυνση αποτελεί το κέντρο λήψης αποφάσεων και συντονισμού των εργασιών όλων των τμημάτων του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Ειδικότερα:

- Καθορίζει τους στόχους, την πολιτική και τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν από την επιχείρηση.
- Σύνταξη προϋπολογισμού.
- Σύναψη συμβολαίων με τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία και με οποιουσδήποτε άλλους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών.
- Επιλογή δραστηριοτήτων προβολής, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων του πρακτορείου.
- Σύνταξη των περιγραφών εργασίας (*Job Description*) και ανάλυση θέσης εργασίας (*Job Specification*).
- Επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού.
- Έλεγχος διεκπεραίωσης των καθημερινών εργασιών.

2.3.2. Τμήμα μάρκετινγκ, σχεδιασμού προϊόντος και δημοσίων σχέσεων

Το τμήμα μάρκετινγκ απαιτεί στελέχωση με δραστήρια, έξυπνα και γλωσσομαθή άτομα. Οι εργασίες του τμήματος είναι:

- Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (μπροσούρα).
- Προβολή και διαφήμιση της επιχείρησης με τη συμμετοχή σε εκθέσεις αλλά και με προσωπικές επαφές με τους συνεργάτες.
- Διατήρηση επαφών με όλους τους συνεργάτες και πελάτες του πρακτορείου.
- Πληροφόρηση για νέα προϊόντα.
- Πληροφόρηση για τις κινήσεις των ανταγωνιστών.

2.3.3. Τμήμα κρατήσεων και οργάνωσης παραγωγής

Οι κρατήσεις αποτελούν το πιο νευραλγικό τμήμα του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Εκεί συγκεντρώνονται όλες αυτές οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη διεκπεραίωση της κράτησης του κάθε πελάτη. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να είναι τα στοιχεία πτήσης (ή οποιοσδήποτε άλλος τρόπος άφιξης), το επιλεγμένο κατάλυμα, άλλες προπληρωμένες υπηρεσίες και όποιες άλλες ειδικές απαιτήσεις ή επιθυμίες του πελάτη. Στη συνέχεια, το τμήμα διοχετεύει τις πληροφορίες στα αρμόδια τμήματα του πρακτορείου που ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης διακρίνονται σε:

2.3.3.1. Κρατήσεις δωματίων - *Accommodation Bookings*

Στο τμήμα αυτό διεκπεραιώνεται το κομμάτι της κράτησης που αφορά στην εξασφάλιση καταλύματος για λογαριασμό του πελάτη. Οι επιμέρους εργασίες του τμήματος αυτού είναι:

- Διαχείριση κρατήσεων μεμονωμένων πελατών και γκρουπ.
- Τήρηση αρχείου συμβολαίων *allotment*.

- Κάλυψη των συμβολαίων. Για λόγους εύρυθμης λειτουργίας του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι ορθότερο να καλύπτονται πρώτα τα δωμάτια που δεσμεύονται με συμβόλαιο.
- Διατήρηση καλής σχέσης με όλους τους συνεργάτες.
- Έλεγχος τιμολογίων που στέλνονται από τα ξενοδοχεία πριν αυτά δοθούν στο λογιστήριο.
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων στο τέλος κάθε περιόδου.
- Διαχείριση παραπόνων πελατών. Συνήθως δεν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα για τη λειτουργία αυτή παρά μόνο αν το πρακτορείο είναι πολύ μεγάλο.

2.3.3.2. Πακέτα διακοπών - *Package Tour*

Το τμήμα αυτό σε συνεργασία με όλα τα υπόλοιπα τμήματα των κρατήσεων φροντίζει για τη σύνθεση προκαθορισμένων πακέτων (*Ready Made*) ή διαμορφωμένων κατά παραγγελία του πελάτη (*Tailor Made*) και τη διάθεσή τους (Ζαχαράτος, 2000).

Για τη σύνθεση των πακέτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα συστατικά στοιχεία των άλλων τμημάτων για τα οποία το γραφείο έχει συνάψει συμβόλαια ή συμφωνίες.

2.3.3.3. Συνέδρια – Ταξίδια κινήτρων - *Conferences – Incentives*

Το τμήμα αυτό πρέπει να έχει εκτενώς καταγεγραμμένες όλες τις συνεδριακές αίθουσες στη γεωγραφική περιοχή στην οποία το πρακτορείο δραστηριοποιείται, την χωρητικότητά τους, τις διευκολύνσεις που παρέχονται καθώς και την δυνατότητα διαμονής των συνέδρων στο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου ή έστω κοντά σ' αυτό.

Οι εργαζόμενοι στο τμήμα αυτό πρέπει να είναι πολύ οργανωτικοί, να προσέχουν τις λεπτομέρειες, να είναι γνώστες των συνεδριακών χώρων και να είναι ιδιαίτερα επικοινωνιακοί.

2.3.3.4. Οργανωμένες εκδρομές - *Organized Tours/ Excursions*

Οι εργασίες που διεκπεραιώνει το τμήμα των εκδρομών είναι οι ακόλουθες:

- Διαμορφώνει τα προγράμματα εκδρομών στη χωρική ενότητα δραστηριοποίησης του πρακτορείου.
- Κοστολογεί σε συνεργασία με το λογιστήριο τις διαδρομές και τιμολογεί τα προγράμματα εκδρομών.
- Προωθεί τα προγράμματα στα υπόλοιπα τμήματα του πρακτορείου και στα άλλα συνεργαζόμενα πρακτορεία στον τομέα των εκδρομών.
- Συνεργάζεται με το τμήμα κίνησης, τις κρατήσεις και τους ξεναγούς για την καλύτερη οργάνωση του τμήματος και εξυπηρέτηση των πελατών.

2.3.3.5. Ενοικιάσεις

Το πεδίο δραστηριοτήτων αυτού του τμήματος μπορεί να είναι ευρύ και να χωρίζεται σε άλλα τμήματα ανάλογα με τον κύκλο εργασιών του πρακτορείου. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι οι παρακάτω:

- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων και πολυτελών αυτοκινήτων.
- Κρουαζιέρες.
- Ενοικιάσεις σκαφών αναψυχής και άλλων πλωτών μέσων.
- Ενοικιάσεις ελικοπτέρων και αεροπλάνων.

2.3.4. Τμήμα έκδοσης εισιτηρίων – *Ticketing*

Στο τμήμα αυτό γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες για την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Απαιτείται συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων, πακέτων διακοπών και συνεδρίων ανάλογα με το είδος των πελατών για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους.

Η έκδοση εισιτηρίων είναι μια από τις πιο δύσκολες και πολύπλοκες διαδικασίες του τουριστικού πρακτορείου και γι' αυτό το τμήμα απαιτείται να είναι στελεχωμένο με πολύ ικανά, καλά καταρτισμένα και προσεκτικά άτομα.

2.3.5. Τμήμα κίνησης – *Transfers*

Το τμήμα κίνησης είναι υπεύθυνο για την οργάνωση των μεταφορών (*transfers*) κατά την άφιξη και την αναχώρηση των πελατών καθώς και για τις μεταφορές που περιλαμβάνουν οι εκδρομές. Ειδικότερα το τμήμα είναι υπεύθυνο για:

- Οργάνωση του τμήματος και ανάθεση υπηρεσίας στους οδηγούς λεωφορείων ή ταξί.
- Κοστολόγηση διαδρομών και τιμολόγηση προκειμένου τα λεωφορεία να μπορούν να ενοικιάζονται και από άλλα πρακτορεία.
- Κοστολογήσεις και τιμολογήσεις διαδρομών ταξί.
- Συντήρηση λεωφορείων και ταξί που ανήκουν στο πρακτορείο.
- Πληρωμή, σε συνεργασία με το λογιστήριο, όλων των απαραίτητων φόρων και τελών για την έννομη κυκλοφορία των λεωφορείων και ταξί.
- Τήρηση όλων των νομίμων διαδικασιών για την πληρωμή των ασφαλιστρών των οδηγών.
- Συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων και συνεδρίων για την επίτευξη της σωστής διακίνησης των πελατών.
- Το τμήμα αναλαμβάνει την εποπτεία των *charters* και το διαχωρισμό τους κατά αγορά καθώς και το *handling*.

2.3.6. Τμήμα Λογιστηρίου

Το λογιστήριο είναι υπεύθυνο για την οργάνωση όλου του τμήματος και την οικονομική διαχείριση των πόρων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα:

- Τήρηση των λογιστικών βιβλίων και στοιχείων.

- Παρακολούθηση λογαριασμών.
- Έλεγχος τιμολογίων όλων των τμημάτων.
- Διεκπεραίωση εργατικών ζητημάτων και μισθοδοσίας.
- Ενημέρωση φοροτεχνικών θεμάτων.
- Ταμειακός προγραμματισμός, διαχείριση και έλεγχος ρευστότητας.
- Διευθέτηση εισπράξεων και πληρωμών.
- Διεκπεραίωση στατιστικών στοιχείων και απόδοσή τους στη διοίκηση.

2.4. Ταξιδιωτικό πρακτορείο που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο

Η ανάπτυξη διαδικτυακής δραστηριότητας για ένα τουριστικό πρακτορείο μπορεί να γίνεται παράλληλα με τις κλασικές δραστηριότητές του. Στην ουσία η οργανωτική διάρθρωση του πρακτορείου δεν αλλάζει απλά κάποιες από τις λειτουργίες του μεταφέρονται σε ηλεκτρονικό περιβάλλον και αυτοματοποιούνται.

Σύμφωνα με τους Δουκίδη et al. (1998) με τον όρο "τουριστικό πρακτορείο στο *Internet*" ορίζουμε την μεταφορά στο *Internet* όλων ή μέρους των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ένα συμβατικό τουριστικό πρακτορείο. Η ύπαρξη ενός τουριστικού πρακτορείου στο *Internet* δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες και από το πραγματικό πρακτορείο. Πολλά τουριστικά πρακτορεία στο *Internet* συγκροτούνται από μια στατική ιστοσελίδα η οποία παρέχει την επωνυμία του τουριστικού πρακτορείου, την «πραγματική» διεύθυνσή του και μερικές φορές, μια ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας. Η χρήση δηλαδή του *Internet*, γίνεται για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς. Αν και αυτά τα τουριστικά πρακτορεία δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αποτελούν μέρος του παραπάνω ορισμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν, όσα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν κάποιο, έστω και μικρό ποσοστό, τουριστικών υπηρεσιών μέσω του *Internet*. Υπάρχει δηλαδή κάποιο πληροφοριακό σύστημα, το οποίο χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση των πελατών – τουριστών και παρέχει μηχανισμούς αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών, υπηρεσίες κρατήσεων κλπ.

2.4.1. Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες των διαδικτυακών τουριστικών πρακτορείων

Παρακάτω αναλύονται τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες που διέπουν τη λειτουργία των τουριστικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου:

2.4.1.1. Φύση των υπηρεσιών που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο

Κάποιες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν και να προσφερθούν στον πελάτη μέσω του διαδικτύου λόγω της μορφής τους, όπως για παράδειγμα τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια.

Μέχρι πριν λίγο καιρό σ' αυτή την κατηγορία ενέπιπταν και τα αεροπορικά εισιτήρια. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ήδη ανοίξει το δρόμο της κατάργησης του έντυπου εισιτηρίου προκειμένου να μειώσουν τον κόστος από την εκτύπωση εισιτηρίων. Τώρα ο πελάτης μπορεί να κλείσει το εισιτήριό του στο *Internet (e-ticket)* και να το παραλάβει στο αεροδρόμιο με την επίδειξη του κωδικού που έχει λάβει κατά την επιβεβαίωση της κράτησής του.

2.4.1.2. Τεχνογνωσία

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία, αν και υπάρχει τεχνολογικά η δυνατότητα να μεταφέρουν τις υπηρεσίες τους στο *Internet*, αδυνατούν εξαιτίας της ελλιπούς γνώσης σε σχέση με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή.

Το γεγονός αυτό αναγκάζει τους τουριστικούς πράκτορες να καταφεύγουν στην αναζήτηση εξωτερικών συνεργατών για τη δημιουργία του ιστοχώρου, την τεχνική υποστήριξη, καθώς και τη συντήρησή του.

2.4.1.3. Κόστος ανάπτυξης

Αβεβαιότητα παρουσιάζει η προοπτική της επιλογής των τουριστικών πρακτορείων να προβούν σε ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησής τους, καθώς μια τέτοια ενέργεια θα επηρέαζε το κόστος ανάπτυξης, ενέχοντας τους παρακάτω παράγοντες:

- **Το ρίσκο.** Μια τέτοια δραστηριότητα δεν είναι σίγουρο ότι θα έχει θετικά αποτελέσματα. Υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της αποτυχίας της δραστηριότητας και του οικονομικού αντίκτυπου στην περίπτωση αυτή.
- **Η ελλιπής πληροφόρηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου.** Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν γνωρίζουν τις πραγματικές δυνατότητες του *Internet*, και προβαίνουν σε λανθασμένες ενέργειες.

2.4.1.4. Κόστος συντήρησης

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κυρίως αυτά μικρού ή μεσαίου μεγέθους, εν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν και να συντηρήσουν ένα εντελώς νέο σύστημα παροχής τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

2.4.2. Χαρακτηριστικά και λειτουργίες ταξιδιωτικού πρακτορείου στο διαδίκτυο

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσπαθούν να προσφέρουν μέσω διαδικτύου, όσο περισσότερες από τις υπηρεσίες που διαθέτουν, μπορούν να αυτοματοποιηθούν πλήρως.

Με βάση τους Δουκίδη et al. (1998) οι τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από τα διάφορα ταξιδιωτικά πρακτορεία ομαδοποιούνται σε 3 κατηγορίες (πίνακας 1):

- Υπηρεσίες αναζήτησης και τουριστικών πληροφοριών
- Υπηρεσίες κράτησης
- Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

Υπηρεσίες Αναζήτησης	Υπηρεσίες Κράτησης	Υπηρεσίες Διαχείρισης Συστήματος
<p>Αναζήτηση τουριστικών υπηρεσιών:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τουριστικά Πακέτα • Ξενοδοχεία • Μεταφορικά Μέσα • Κρουαζιέρες • Εισιτήρια 	<p>Κράτηση τουριστικών υπηρεσιών μέσω:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ειδικών φορμών κράτησης (on-line) ή με συμβατικό τρόπο) • Επικοινωνίας με το πρακτορείο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου <p>Συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες πληρωμής για κάθε κράτηση.</p>	<p>Αυτές οι υπηρεσίες είναι προαιρετικές και αφορούν το τουριστικό πρακτορείο:</p> <ul style="list-style-type: none"> • On-line εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών • Ενημέρωση στοιχείων • Συλλογή στατιστικών στοιχείων • Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησής τους κλπ.

Πίνακας 1. Βασικές υπηρεσίες τουριστικού πρακτορείου στο *Internet*
(Πηγή: Δουκίδης et al. 1998)

2.4.2.1. Υπηρεσίες αναζήτησης

Οι υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών προϊόντων σε μια ιστοσελίδα ενός πρακτορείου που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου προσδιορίζονται από το τι προϊόντα προωθούνται μέσω της ιστοσελίδας αυτής. Τα προϊόντα μπορεί να είναι τουριστικά πακέτα, ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, κρουαζιέρες, εισιτήρια, εκδρομές κ.α.

Η αναζήτηση τουριστικών προϊόντων γίνεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Δουκίδης et al. 1998):

- Μέσω κριτηρίων αναζήτησης. Τα κριτήρια αναζήτησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλουν. Κριτήρια αναζήτησης μπορεί να είναι η τιμή του τουριστικού προϊόντος, ημερομηνίες κράτησης, τόπος προορισμού κλπ.
- Μέσω μηχανισμών πλοήγησης, όπως για παράδειγμα μέσα σε γεωγραφικό χάρτη.

- Μέσω λίστας τουριστικών προϊόντων ανά κατηγορία.

Σε κάθε περίπτωση γίνεται αναζήτηση στη βάση δεδομένων του τουριστικού συστήματος και εξάγονται με δυναμικό τρόπο τα δεδομένα που πληρούν τα κριτήρια που έχει θέσει ο χρήστης. Η βάση δεδομένων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών του.

2.4.2.2. Υπηρεσίες κράτησης

Η κράτηση των τουριστικών προϊόντων μπορεί να γίνεται μέσω *online* μηχανισμών κράτησης. Ο χρήστης δεν έχει παρά να εισάγει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την κράτηση συμπληρώνοντας απλά μια ηλεκτρονική φόρμα εισαγωγής. Για λόγους ασφαλείας, η συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να εισάγει το προσωπικό του όνομα χρήστη (*username*) και τον προσωπικό του κωδικό ασφαλείας (*password*). Με αυτόν τον τρόπο, το σύστημα αναλαμβάνει την αυτόματη πιστοποίηση των στοιχείων του. Σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πληρωμής (με χρήση τεχνολογιών ηλεκτρονικών πληρωμών). Πολλά τουριστικά συστήματα ωστόσο, παρέχουν κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών μόνο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

2.4.2.3. Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος

Οι υπηρεσίες διαχείρισης του συστήματος είναι προαιρετικές και αφορούν το ταξιδιωτικό πρακτορείο:

- *Online* εισαγωγή τουριστικών πληροφοριών: Ο προμηθευτής κάθε τουριστικού προϊόντος το οποίο πωλείται μέσω της ιστοσελίδας ενός τουριστικού πρακτορείου, μπορεί να εισάγει με τη χρήση προσωπικού κωδικού που του δίνει πρόσβαση στο σύστημα, όλες τις πληροφορίες που συνθέτουν το προϊόν. Σε περίπτωση που πραγματοποιούνται απευθείας πωλήσεις μέσω του συστήματος, ο προμηθευτής μπορεί να αυξομειώνει και την

διαθεσιμότητα του προϊόντος. Η εισαγωγή στοιχείων από τον προμηθευτή αποτελεί την βασική προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία του συστήματος.

- Ενημέρωση στοιχείων: Ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει ή να διαγράψει κάποιο από τα χαρακτηριστικά στοιχεία ενός προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα την τιμή ενός τουριστικού πακέτου (π.χ. λόγω μειωμένου ενδιαφέροντος), να το διαγράψει αν δεν προσφέρεται πλέον, να προσθέσει καινούρια πακέτα κ.λ.π.
- Συλλογή στατιστικών στοιχείων: Αυτές είναι υπηρεσίες που εφαρμόζονται κυρίως στα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, γιατί μέσω αυτών το ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξάγει συμπεράσματα για την ημερήσια κίνηση, για τις εισπράξεις του, για τις προτιμήσεις των πελατών του αλλά και πιο εξειδικευμένα στοιχεία όπως εισπράξεις ανά εθνικότητα, κίνηση ανά τουριστικό προϊόν κτλ.
- Άμεση εξυπηρέτηση πελατών με αυτόματη ειδοποίηση της πορείας της κράτησής τους.

Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε ανάλυση στο σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Η διάρθρωση των τμημάτων σε κάθε επιχείρηση γίνεται ανάλογα με το είδος των εργασιών της και τον τρόπο λειτουργίας της.

Παράλληλα με τον κλασικό τρόπο λειτουργίας ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου μπορεί να αναπτυχθεί και διαδικτυακή δραστηριότητα, που στην ουσία δεν θα μεταβάλει την οργανωτική διάρθρωση του πρακτορείου απλά θα αυτοματοποιήσει κάποιες από τις λειτουργίες του, μεταφέροντάς τις σε ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Το ερώτημα που δημιουργείται είναι πως αντιμετωπίζεται η ηλεκτρονική έκφανση των ταξιδιωτικών πρακτορείων από τους καταναλωτές και ποια είναι τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του διαδικτυακού καταναλωτή. Αυτό θα μελετήσει το επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των διαφόρων παραγόντων που συνθέτουν τη φυσιογνωμία του καταναλωτή - χρήστη του διαδικτύου. Οι καταναλωτές ομαδοποιούνται με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά ώστε οι γενικές αυτές κατηγορίες να μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο μάρκετινγκ για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία προκειμένου να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές για να στοχεύσουν σε κάθε καταναλωτική κατηγορία χωριστά. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα πιθανά κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στη χρήση του διαδικτύου καθώς και οι ανασταλτικοί παράγοντες που τους αποτρέπουν από αυτή.

3.1. Κατηγορίες Χρηστών Διαδικτύου

Συμφωνά με την έρευνα των Emmanouilides και Hammond (2000), οι κύριοι δείκτες για την ενεργή ή τη συνεχή χρήση του Διαδικτύου είναι ο τόπος χρήσης, ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση και το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπλέον, οι Hammond et al. (1998) υποστηρίζουν ότι, αν και η εμπειρία του ηλεκτρονικού καταναλωτή στη χρήση του Διαδικτύου είναι σημαντική ως προς τη διαμόρφωση στάσης απέναντι σ' αυτό, η επιρροή αυτής της εμπειρίας δεν ακολουθεί μια γραμμική εξέλιξη στο χρόνο και στη συσσώρευση της.

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

Η έρευνα των Lewis και Lewis (1997) κατέδειξε πέντε τύπους διαδικτυακών επισκεπτών με γνώμονα τις αγοραστικές ανάγκες:

- **Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών** (*Directed Information Seekers*): Πρόκειται για κοινό που αναζητά έγκαιρη, σχετική και ακριβή πληροφόρηση πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα.
- **Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών** (*Undirected Information Seekers*): Πρόκειται για κοινό που ανήκει (την κατηγορία των διαδικτυακών ταξιδιωτών, που αναζητά δηλαδή πληροφορία που φαίνεται νέα, ενδιαφέρουσα ή διαφορετική. Είναι το κοινό που ακολουθεί τη συλλογιστική του μοντέλου των Hoffman και Novak (1996).
- **Κυνηγοί Ευκαιριών** (*Bargain Hunters*): Πρόκειται για κοινό που αναζητά τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου.
- **Αναζητητές Διασκέδασης** (*Entertainment Seekers*): Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά την ηλεκτρονική διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών.
- **Άμεσοι Αγοραστές** (*Directed Buyers*): Η κατηγορία αυτή περιέχει τους κατεξοχήν ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπό την έννοια ότι η διαδικτυακή παρουσία τους οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας πληροφορίας.

3.2. Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου

Οι Korgaonkar & Wolin (1999) εξέτασαν τα κίνητρα και τους προβληματισμούς που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου και κατέληξαν στην ταυτοποίηση πέντε κινήτρων και δύο προβληματισμών.

Στα κίνητρα διακρίνουμε:

- Τη διαφυγή από το κοινωνικό περιβάλλον
- Την άντληση πληροφορίας
- Τον έλεγχο αλληλεπίδρασης
- Την κοινωνικοποίηση στις ηλεκτρονικές κοινότητες
- Τις οικονομικές ωφέλειες

Στους προβληματισμούς διακρίνουμε ζητήματα ασφάλειας και μυστικότητας στη διαδικτυακή παρουσία και πλοήγηση καθώς και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι Dann & Dann συγκεντρώνοντας στοιχεία από την έρευνα ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ δημιούργησαν μια λίστα με εννέα λόγους που οδηγούν το κοινό στη χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του. Η λίστα αυτή εξετάζει τα αίτια που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συμπεριφορές. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου που συμπεριλαμβάνονται στη λίστα αυτή είναι:

- **Ανωνυμία (*anonymity*):** Η ανωνυμία και η απουσία φυσικής παρουσίας επιτρέπει μεγαλύτερο εύρος καταναλωτικών ελευθεριών. Μια από τις μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που προκαλείται από την ανωνυμία είναι ότι δε γίνεται εύκολα αντιληπτή από τους υπόλοιπους. Ο καταναλωτής στο διαδίκτυο έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει μια σειρά από συμπεριφορές χωρίς να φοβάται την αναγνώριση του ή το συνεπαγόμενο κοινωνικό αποκλεισμό.
- **Επικοινωνία (*communications*):** Πρόκειται για έναν από τους πλέον γνωστούς λόγους χρήσης του διαδικτύου. Εφαρμογές επικοινωνίας αποτελούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνομιλία (*chat, irc, teleconference*), οι εφαρμογές στιγμιαίων μηνυμάτων (*instant messaging*), η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω δικτύου φωνής και εικόνας, οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων και, παλιότερα, το USENET (Katz & Aspden, 1997)
- **Ευκολία (*convenience*):** Η ευκολία αναφέρεται συχνά από πολλούς χρήστες ως ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Η ευκολία στην αναζήτηση της πληροφορίας είναι εκείνο το χαρακτηριστικό του διαδικτύου που σταθμίζεται από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας ως μετρήσιμο πλεονέκτημα που απορρέει από την υιοθέτηση. Στην ουσία στοιχειοθετεί το κύριο αίτιο για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Bellman et al. 1999).
- **Αναζήτηση πληροφορίας (*information seeking*):** Το διαδίκτυο είναι ένα μοναδικό περιβάλλον για το χρήστη με όρους καταχωρημένης και εύκολα προσβάσιμης πληροφορίας. Οι χρήστες που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι ή ως πρώιμοι αποδέκτες ανάγουν την απρόσκοπτη δυνατότητα αναζήτησης της πληροφορίας στο διαδίκτυο ως τον κύριο λόγο υιοθέτησης του.

- **Παγκόσμια πρόσβαση (*global access*):** Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου προσελκύει διάφορες κατηγορίες καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν πληροφορία, να αποκτήσουν πρόσβαση σε διεθνείς υπηρεσίες ή ακόμη και στη διεθνή αγορά από το χώρο τους. Η πρόσβαση μέσα από το διαδίκτυο ενισχύει τη δημιουργία νέων αγοραστικών τοπίων σε παγκόσμια κλίμακα.
- **Αίσθηση κοινότητας (*community*):** Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο στο οποίο ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες του, δηλαδή ο χρήστης οδηγείται-προηγείται με βάση τα ενδιαφέροντά του. Από αυτήν τη διαπίστωση αναδύεται στο διαδικτυακό περιβάλλον μια από τις κυρίαρχες διαμορφώσεις προτύπων (*patterns*) για τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, όπου η τμηματοποίηση των χρηστών πραγματοποιείται με γνώμονα τα κοινά ενδιαφέροντα (Katz & Aspden, 1997).
- **Χρηστικότητα - αναγκαιότητα (*utility - necessity*):** Οι καταναλωτές αποκομίζουν σημαντική και πραγματική αξία από το διαδίκτυο σε επιχειρησιακό, εκπαιδευτικό ή ατομικό επίπεδο. Αυτό είναι απόρροια τόσο της θεωρίας της χρηστικής ευχαρίστησης του Alpert (1994), που αφορά περισσότερο τους πρώιμους αποδέκτες όσο και της ανάγκης αποκόμισης ρεαλιστικών πλεονεκτημάτων από τους καταναλωτές της πρώιμης πλειοψηφίας.
- **Ψυχαγωγία-ευχαρίστηση (*recreation - leisure - pleasure*):** Στο διαδίκτυο υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, ταινίες, μουσική, εγκυκλοπαίδειες, τζόγος κ.ά. Πολλές φορές, οι δικτυακοί τόποι ψυχαγωγίας λειτουργούν και ως εικονικές κοινότητες, γεγονός που αυξάνει την αξία που παρέχουν στο χρήστη. Η χρήση του διαδικτύου σ' αυτό το πλαίσιο αποτελεί μια ηδονιστική εμπειρία.
- **Επαγωγική αξία (*inherent merit*):** Πρόκειται για τον τελευταίο λόγο χρήσης του διαδικτύου που συνάδει με τη θεωρία του Alpert (1994) σχετικά με τη συναισθηματική ευχαρίστηση που προέρχεται από τη χρήση της καινοτομίας. Η αξία προέρχεται περισσότερο από την ευκαιρία χρήσης του διαδικτύου ως μέσου παρά από τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει (Katz & Aspden, 1997). Όσοι χρήστες χρησιμοποιούν γι' αυτό το λόγο το διαδίκτυο αποτελούν τους πιο ένθερμους υποστηρικτές του, διατηρούν τις πιο ασυ-

νεπείς συμπεριφορές αφού χαρακτηρίζονται από **συμπεριφορές ροής** (*flow*) (Hoffman & Novak, 1996). Η συμπεριφορά ροής ορίζει εκείνη τη νοητική κατάσταση όπου η αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο καθίσταται μια ολοκληρωμένη μετακίνηση μεταξύ δικτυακών περιοχών με τη χρήση εσωτερικών συνδέσμων (*internal links*) χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις και ενοχλήσεις. Οι Nel et al. (1999) ταυτοποίησαν τον έλεγχο, την προσοχή, την επικέντρωση, την περιέργεια και το ενδιαφέρον ως τους παράγοντες που απαιτούνται για την επίδειξη συμπεριφοράς ροής εκ μέρους του καταναλωτή. Η σημαντικότητα των συμπεριφορών ροής εξάγεται από τη δραματική αύξηση του χρόνου που δαπανά ο καταναλωτής στην επίσκεψη της δικτυακής περιοχής και της συνακόλουθης αύξησης της πιθανότητας διενέργειας συναλλαγών.

3.3. Ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης του διαδικτύου

Οι Dann & Dann (2001), αναφέρουν τους πέντε ακόλουθους περιοριστικούς και ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση του διαδικτύου:

- **Κόστος σε χρόνο και χρήμα.** Το διαδίκτυο εξακολουθεί να μην είναι ένα οικονομικό μέσο όσον αφορά στον απαιτούμενο εξοπλισμό και στην απόκτηση ικανοποιητικής ταχύτητας πρόσβασης. Ειδικά στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο αν και καταβάλλονται προσπάθειες αντιστάθμισής του.
- **Φόβος.** Οι τρεις πιο κοινοί φόβοι που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου αφορούν την ασφάλεια, τη μυστικότητα και το ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Οι φόβοι για την ασφάλεια και τη μυστικότητα στο διαδίκτυο εμποδίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και δημιουργούν ανησυχίες στους καταναλωτές για την καταγραφή, την πώληση και τη χρήση προσωπικών στοιχείων τους καθώς και για τη διενέργεια ηλεκτρονικών εγκλημάτων. Ο φόβος για το ανεπιθύμητο περιεχόμενο σχετίζεται με την ευκολία με την οποία εντοπίζονται στο διαδίκτυο πληροφορίες και περιοχές με υλικό που

απευθύνεται σε ενήλικες ή που σε καμιά άλλη περίπτωση δε θα μπορούσε να δημοσιευτεί.

- **Ανεπάρκεια γνώσης μέσου.** Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες στα πρώιμα στάδια της διάδοσης του διαδικτύου είναι η πολυπλοκότητα που σχετίζεται με τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του. Προς την κατεύθυνση αυτή καταβάλλονται προσπάθειες από εκπαιδευτικούς φορείς να παρέχουν προγράμματα εκμάθησής του και από επιχειρήσεις πληροφορικής να αναβαθμίσουν τον πολυμεσικό χαρακτήρα του.
- **Χάσμα μεταξύ αναμενόμενων προσδοκιών και τελικού αποτελέσματος.** Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο υπερθεμάτισης των χαρακτηριστικών ή των υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο, φαινόμενο που δημιουργεί αυξημένες προσδοκίες από πλευράς των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα είναι η πραγματικότητα που αντιμετωπίζει ο χρήστης να του προκαλεί σύγχυση και αρνητικές εντυπώσεις.
- **Απουσία επιθυμίας.** Αποτελεί τον πλέον κοινό παράγοντα αποφυγής χρήσης του διαδικτύου. Η απουσία επιθυμίας πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορεί να είναι αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι το μέσο δεν καλύπτει κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή. Οι Kingsley & Armstrong (1998) σημειώνουν ότι, με την πάροδο του χρόνου, οι αρνητές του διαδικτύου θα είναι εκείνοι που αποφάσισαν να το απορρίψουν μετά την υιοθέτηση του.

3.4. Επιλογές των καταναλωτών και κίνητρα που τους ωθούν στις *online* συναλλαγές

Έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 (δημοσιεύθηκε από το UNCTAD το 2003) έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τα κλασικά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, το 39% των τουριστών (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Το γεγονός αυτό καθιστά τα τουριστικά *portals* τα τελευταία χρόνια μια ραγδαία αναπτυσσόμενη βιομηχανία, που

συμβάλει στη βελτίωση του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν *online* κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν *online* κρατήσεις, από την συγκεκριμένη έρευνα, προέκυψαν τα εξής: Το 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία του διαδικτύου είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και καθώς υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Συμπερασματικά, προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του, πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "*Deals*" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και *online* τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

Συμπεράσματα

Κάθε καινοτόμος τεχνολογία (ή νέο προϊόν), που εισάγεται στην αγορά, χρειάζεται ένα συγκεκριμένο χρόνο εξοικείωσης των καταναλωτών, μέσα στον οποίο καλούνται να αποφασίσουν εάν θα αγοράσουν το νέο προϊόν ή αν θα υιοθετήσουν την νέα τεχνολογία.

Η χρήση του διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών παρέχει στους καταναλωτές σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο διακίνησης των προϊόντων αυτών. Παρόλα τα οφέλη που μπορούν οι καταναλωτές να αποκομίσουν από την αγορά τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, υπάρχουν σοβαροί ανασταλτικοί παράγοντες που τους αποτρέπουν από την υιοθέτηση της καινοτόμου τεχνολογίας.

Τα παραπάνω τρία κεφάλαια αποτελούν μια περίληψη/ σύνοψη των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και των σχετικών ερευνών. Πιθανότατα αυτά τα στοιχεία να είναι γενικά και να μην ισχύουν για την περίπτωση του Έλληνα τουρίστα ή του αλλοδαπού επισκέπτη στην Ελλάδα. Γι' αυτό το λόγο κρίναμε σκόπιμη την πραγματοποίηση μιας εξειδικευμένης έρευνας πεδίου προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα σχετικά με την συμπεριφορά των τουριστών, αναφορικά με τη λήψη αγοραστικής απόφασης για τουριστικά προϊόντα που πωλούνται μέσω Διαδικτύου.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Η έρευνα μάρκετινγκ έχει ως στόχο να αναδείξει τις προτιμήσεις, τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες του καταναλωτή. Οι Malhotra και Birks (2000) ορίζουν την έρευνα μάρκετινγκ ως τη σημαντική και αντικειμενική ταυτοποίηση, συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών για τη βελτίωση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με τον εντοπισμό και τη λύση προβλημάτων και τον εντοπισμό και την εκμετάλλευση ευκαιριών στο μάρκετινγκ.

4.1.1 Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου

Οι μέθοδοι της έρευνας ποικίλλουν ανάλογα με το είδος του ερευνητικού προβλήματος και των δεδομένων που πρέπει να συλλεχθούν. Οι τρεις γενικές κατηγορίες είναι η παρατηρητική, η πειραματική και η επιτόπια. Η παρατηρητική έρευνα στηρίζεται στην παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων του χρήστη με τη δικτυακή περιοχή. Η συμμετοχή του χρήστη είναι παθητική, υπό την έννοια ότι δεν ερωτάται για κάτι, αλλά απλά καταγράφονται οι κινήσεις του. Η πειραματική έρευνα στο διαδικτυακό περιβάλλον εξαρτάται από το χαρακτήρα διαλογικότητας, δηλαδή αλληλεπίδρασης και το βαθμό εξατομίκευσης της δικτυακής περιοχής σε επίπεδο χρήστη (Hofacker and Murphy, 1998).

Στην παρούσα εργασία επιλέγεται η επιτόπια έρευνα, τα χαρακτηριστικά της οποίας έχουν εκτενώς αναλυθεί και επιλέχθηκε καθώς προσφέρει ποσοτικά δεδομένα, στοιχείο που την καθιστά ικανή να μας οδηγήσει σε μετρήσιμα και αντικειμενικά αποτελέσματα.

4.1.2. Επιλογή του πληθυσμού δείγματος

Η επιλογή του πληθυσμού δείγματος είναι εξίσου σημαντική με τη διατύπωση της ερώτησης καθώς διαμορφώνει και χαρακτηρίζει την αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων της έρευνας. Οι Rogers και Peppers (1999) αναφέρουν τις τρεις ερωτήσεις που πρέπει να απαντώνται πριν την επιλογή του πληθυσμιακού δείγματος. Αυτές είναι:

- Ποιοι πρέπει να ανήκουν στο δείγμα;
- Πόσοι πρέπει να προσεγγιστούν;
- Πώς πρέπει να προσεγγιστούν;

Η συνολική διαδικασία που εφαρμόζεται για την επιλογή του δείγματος ονομάζεται δειγματοληψία (*sampling*). Τα κυριότερα είδη δείγματος είναι τα ακόλουθα (Βιτουλαδίτη, 2000):

1. **Τυχαίο δείγμα** (*probability sample*). Τα τυχαία δείγματα διακρίνονται σε:

- **Απλό τυχαίο δείγμα** (*simple random sample*). Τα μέλη του δείγματος επιλέγονται με τη μέθοδο της λοταρίας είτε με τη χρήση πινάκων – λιστών.
- **Συστηματικά τυχαίο δείγμα** (*systematic random sample*). Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο το δείγμα προκύπτει με βάση τη σχέση $k = N/n$ (N =το μέγεθος του πληθυσμού, n =το μέγεθος του δείγματος). Επιλέγεται ένας τυχαίος αριθμός (i) μεταξύ του 1 και του k . Με βάση αυτόν τον αριθμό επιλέγουμε τους επόμενους αριθμούς εφαρμόζοντας το παρακάτω σκεπτικό: $i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$. Οι αριθμοί αυτοί αποτελούν το δείγμα.
- **Στρωματοποιημένο δείγμα** (*stratified sample*). Ο πληθυσμός διαιρείται σε ομάδες, οι οποίες έχουν κοινά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο κτλ.) που σχετίζονται με τους εκάστοτε στόχους του ερευνητή. Στο αμέσως επόμενο στάδιο ακολουθεί τυχαία δειγματοληψία μέσα σε κάθε ομάδα του πληθυσμού που έχουμε επιλέξει.

- Πολυσταδιακό δείγμα (*multistage sample*). Ο πληθυσμός διαιρείται προοδευτικά σε όλο και μικρότερες ομάδες σύμφωνα με τις αρχές της τυχαίας δειγματοληψίας ώσπου να προσεγγιστεί το τελικό δείγμα.

2. Μη τυχαία δείγματα (*non-probability sample*). Τα μη τυχαία δείγματα διακρίνονται σε:

- Δείγμα αναλογίας (*quota sample*). Πρόκειται για μια ιδιαίτερα γνωστή μέθοδο σύμφωνα με την οποία ο πληθυσμός χωρίζεται σε ομάδες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ανάλογα με τους στόχους της έρευνας. Αυτά τα χαρακτηριστικά (π.χ. εισόδημα, ηλικία κ.λπ.) ονομάζονται *quota controls*. Από κάθε ομάδα, στη συνέχεια, καθορίζονται διαφορετικές αναλογίες, π.χ. ο ερευνητής καθορίζει τις ομάδες με βάση την ηλικία και το φύλο και αποφασίζει ότι θέλει να ερωτηθούν 20 γυναίκες πάνω από 30 ετών. Έτσι το ποσοστό εκπροσώπησης μιας ομάδας είναι διαφορετικό από το ποσοστό εκπροσώπησης άλλης ομάδας
- Δείγμα ευκολίας (*convenience sample*). Πρόκειται για τη λιγότερο αποδεκτή μέθοδο επιλογής δείγματος. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, το δείγμα επιλέγεται με τρόπο που εκείνη τη στιγμή θεωρείται ο πιο εύκολος για την περίσταση (π.χ. εύκολη προσέγγιση). Οποιαδήποτε προσέγγιση κριθεί εξυπηρετική από τον ερευνητή μπορεί να υιοθετηθεί και να υλοποιηθεί.
- Υποκειμενικό δείγμα (*judgmental sample*). Πρόκειται για τη μέθοδο σύμφωνα με την οποία ο ερευνητής βασίζεται στην υποκειμενική του άποψη για να επιλέξει ένα δείγμα από το συνολικό πληθυσμό, το οποίο, πάντα κατά την κρίση του, θα μπορούσε να αποτελέσει καλή πηγή πληροφόρησης.

Στην παρούσα εργασία διενεργούνται δύο διαφορετικές έρευνες. Η ανάλυση και ο καθορισμός πληθυσμού – στόχου και είδους δείγματος γίνεται για κάθε έρευνα ξεχωριστά στα κεφάλαια 5 και 6.

4.1.3. Συλλογή στοιχείων

Στο σημείο αυτό, γίνονται ορατά τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου στην έρευνα μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο, λόγω της χρονικής και τοπικής ανεξαρτησίας του, επιτρέπει τη συνεχή, αδιάλειπτη και ανεμπόδιστη συλλογή στοιχείων. Επιπλέον, εξαιτίας του ψηφιακού χαρακτήρα του, το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων στα ήδη συλλεχθέντα και τη διαρκή ενημέρωση των αποτελεσμάτων. Ακόμα, επιτρέπει τον εύκολο αποκλεισμό στοιχείων που συνιστούν στατιστικές ανωμαλίες και την εύχρηστη κωδικοποίησή τους ώστε να γίνονται εύκολα επεξεργάσιμα μέσα από στατιστικά πακέτα. Ισοδύναμα σημαντικές είναι οι δυνατότητες γραφικής αποτύπωσης και διάθεσης των αποτελεσμάτων μέσα στο οικονομικό περιβάλλον.

Οι Kumar et al.(2001) καθορίζουν ότι τα (στοιχεία που συλλέγονται από τη διαδικτυακή έρευνα μάρκετινγκ είναι πρωτογενή όταν χρησιμοποιούνται:

- Ηλεκτρονικές ομάδες εστίασης (*online focus groups*)
- Ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις σε βάθος (*online questionnaires/ surveys, IDI – in – depth interviews*)
- Ερωτηματολόγια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail surveys*)
- Ηλεκτρονικά πειράματα (*online experiments*)
- Ηλεκτρονικές ομάδες ειδικών (*online panels*)

Αντίστοιχα, τα στοιχεία είναι δευτερογενή όταν προέρχονται από:

- Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικούς καταλόγους (*search engines, internet directories*)
- Ανάλυση αρχείων στοιχείων πρόσβασης (*Log File Analysis, Web Visitor Demographics*)
- Τεχνολογίες ώθησης (*push technologies*)
- Ηλεκτρονικούς πράκτορες και ρομπότ (*E-agents, bots*)
- Δικτυακές περιοχές ανταγωνιστών, εταιρειών ερευνών κ.ά.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν τα ερωτηματολόγια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail surveys*), εξαιτίας του ότι το δείγμα δεν βρισκόταν σε ενιαία γεωγραφική περιοχή ώστε να επιλεγεί άλλος τρόπος προσέγγισής του. Επιπροσθέτως, ο τρόπος αυτός είναι ιδιαίτερα οικονομικός και σχετικά γρήγορος αν λάβουμε υπόψη τους διαθέσιμους πόρους και τον διαθέσιμο χρόνο για τη διεξαγωγή της έρευνας.

4.2 Περιορισμοί της έρευνας

Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα της έρευνας πρέπει να αναφερθούν οι περιορισμοί της. Στην διεξαχθείσα έρευνα υφίστανται μια σειρά περιορισμοί οι οποίοι συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η έρευνα έγινε μόνο σε ταξιδιωτικά πρακτορεία του Ηρακλείου Κρήτης. Η περίπτωση του να γενικεύονται τα αποτελέσματα και σε πρακτορεία της υπόλοιπης Κρήτης (σε περιφερειακό επίπεδο) ή της υπόλοιπης Ελλάδας (σε εθνικό επίπεδο) δεν εξετάστηκε. Παρόλο που οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, οι γενικεύσεις θα πρέπει να γίνονται με μεγάλη προσοχή.
- Η έρευνα των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε σε περιορισμένο δείγμα ατόμων που ανήκουν στο πελατολόγιο δύο ταξιδιωτικών πρακτορείων της χωρικής ενότητας διερεύνησης. Το δείγμα αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ως απόλυτα αντιπροσωπευτικό.
- Η έρευνα έγινε κυρίως σε δείγμα αλλοδαπών τουριστών με μικρή συμμετοχή Ελλήνων και έτσι τα αποτελέσματα της έρευνας αντικατοπτρίζουν κυρίως τα χαρακτηριστικά του ξένου καταναλωτή.
- Το δείγμα της έρευνας δεν περιλάμβανε διοργανωτές συνεδρίων, κατά συνέπεια ελέγχεται μόνο η ζήτηση των μεμονωμένων τουριστών.

Με βάση τους περιορισμούς που τέθηκαν παραπάνω θα μπορούσε το θέμα να διερευνηθεί περαιτέρω συμπεριλαμβάνοντας στην έρευνα μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιωτικών πρακτορείων όλης της Ελλάδας ή και άλλων χωρών καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο δεν υπόκειται σε περιορισμούς.

Αναφορικά με τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα μπορούσε το δείγμα να συμπεριλαμβάνει περισσότερα άτομα τα οποία δεν θα ανήκουν στα πελατολόγια συγκεκριμένων επιχειρήσεων καθώς αυτό ενέχει τον κίνδυνο οι ερωτώμενοι να μην είναι αντικειμενικοί ή δεν θα παρέχει εχέγγυα αντιπροσωπευτικότητας.

Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό ταξινομήθηκαν οι μέθοδοι διαδικτυακής έρευνας, παρουσιάστηκε η διαδικασία της επισκόπησης της έρευνας μάρκετινγκ και τέθηκαν οι περιορισμοί της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

Με βάση τα παραπάνω διεξήχθη έρευνα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις προκειμένου να μπορέσουν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την διαμόρφωση ενός μοντέλου διαδικτυακού τουριστικού πρακτορείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Εισαγωγή

Προκειμένου να διερευνηθεί η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών που πωλούνται μέσω διαδικτύου, έχει πραγματοποιηθεί μία έρευνα πεδίου. Ειδικότερα ο στόχος ήταν η ανάλυση και ο προσδιορισμός των διαφόρων παραμέτρων και στοιχείων που συγκροτούν τη φυσιογνωμία (*profile*) του τουρίστα/ επισκέπτη που επιλέγει το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

5.1. Γενικά στοιχεία της έρευνας

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της έρευνας έχουν ως εξής:

- Χρονική περίοδος: Μάρτιος 2008 – Δεκέμβριος 2008.
- Μεθοδολογία: Έρευνα πεδίου.
- Ερευνητική μέθοδος: Επιτόπια έρευνα.
- Τεχνική: Αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*).
- Πληθυσμός δείγματος: 100 άτομα

5.1.1 Καθορισμός πληθυσμού – στόχου και είδους δείγματος

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής, υπολογίζοντας τους διαθέσιμους πόρους, το διαθέσιμο χρόνο και αξιοποιώντας όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες επιλέχθηκε η μέθοδος του απλού τυχαίου δείγματος (*Simple Random Sample*). Το δείγμα επιλέγε-

ται με τη μέθοδο της λοταρίας ή με τη χρήση πινάκων – λιστών, όπου έχουν καταχωρηθεί και αριθμηθεί οι μονάδες του πληθυσμού.

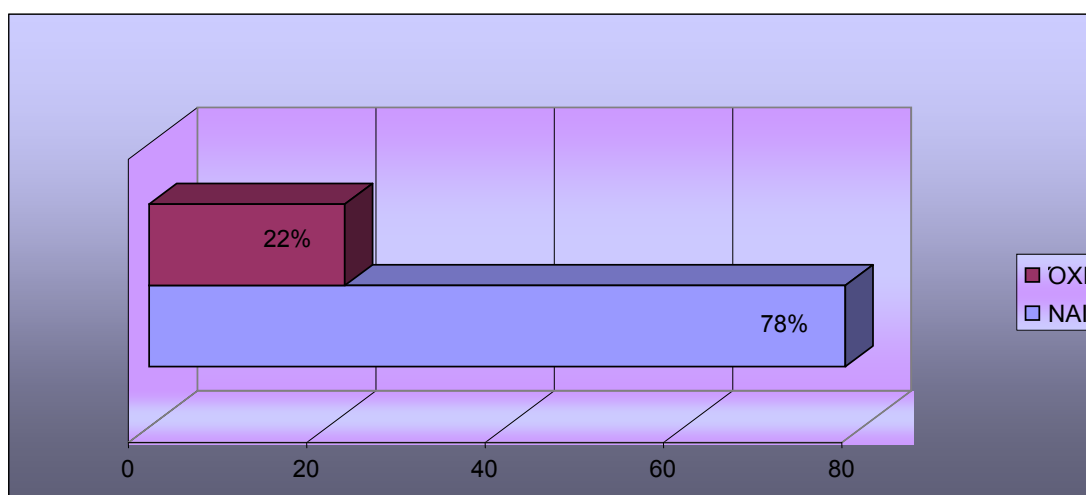
Το δείγμα μας αποτελούν αλλοδαποί και Έλληνες πελάτες δύο μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων της Κρήτης. Τα στοιχεία μας αντλήθηκαν από τα αρχεία πελατών των δύο αυτών πρακτορείων.

Επιλέχθηκε αυτό το δείγμα, αφού τα μέλη του έχουν διαπιστωμένα ενδιαφέρον για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών και επίσης μπορούν να αποτελέσουν σε μεγάλο βαθμό αντιπροσωπευτικό δείγμα λόγω του ότι κατάγονται από διαφορετικές χώρες. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*) ή με προσωπική επαφή με τους πελάτες κατά περίπτωση.

5.2. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων από ερωτηματολόγια

Τα πληροφοριακά στοιχεία που έχουν συλλεχθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*) ή με προσωπική με τους πελάτες κατά περίπτωση, με βάση το παραπάνω ερωτηματολόγιο, έγιναν αντικείμενο επεξεργασίας και ανάλυσης. Τα σχόλια και οι επισημάνσεις μας παρατίθενται στα επόμενα σημεία κατά θέμα / αντικείμενο.

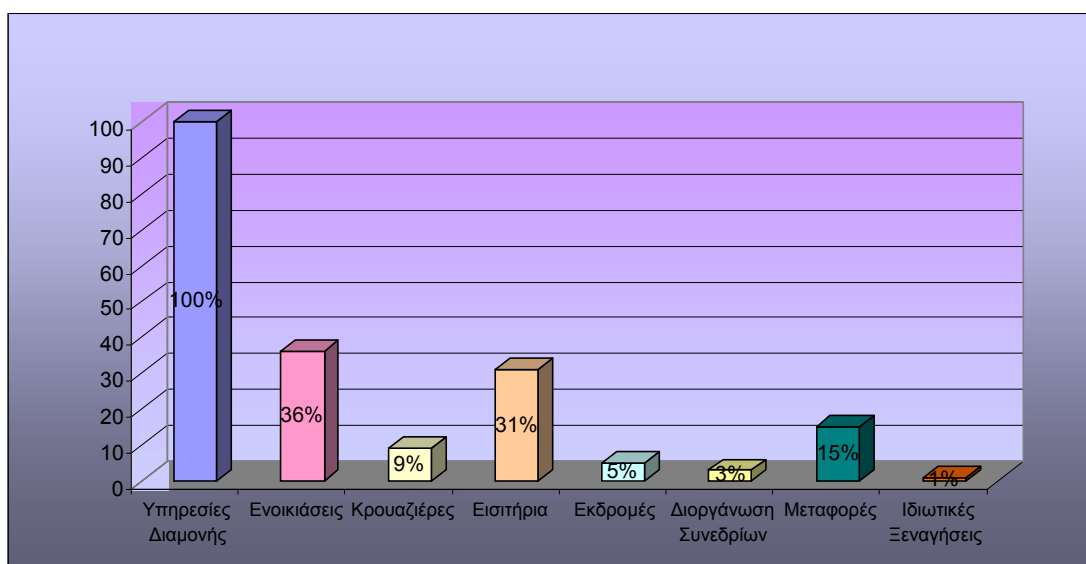
5.2.1. Χρήση διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών



Σχήμα 2. Χρήση διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών

Η έρευνα κατέδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (78%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό (22%) επιλέγει τον παραδοσιακό τρόπο, αγοράζοντας τουριστικές υπηρεσίες από κάποιο κλασσικό ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Παρακάτω ακολουθεί διάγραμμα όπου φαίνεται ποιες υπηρεσίες αγοράζουν οι πελάτες και σε τι ποσοστό.

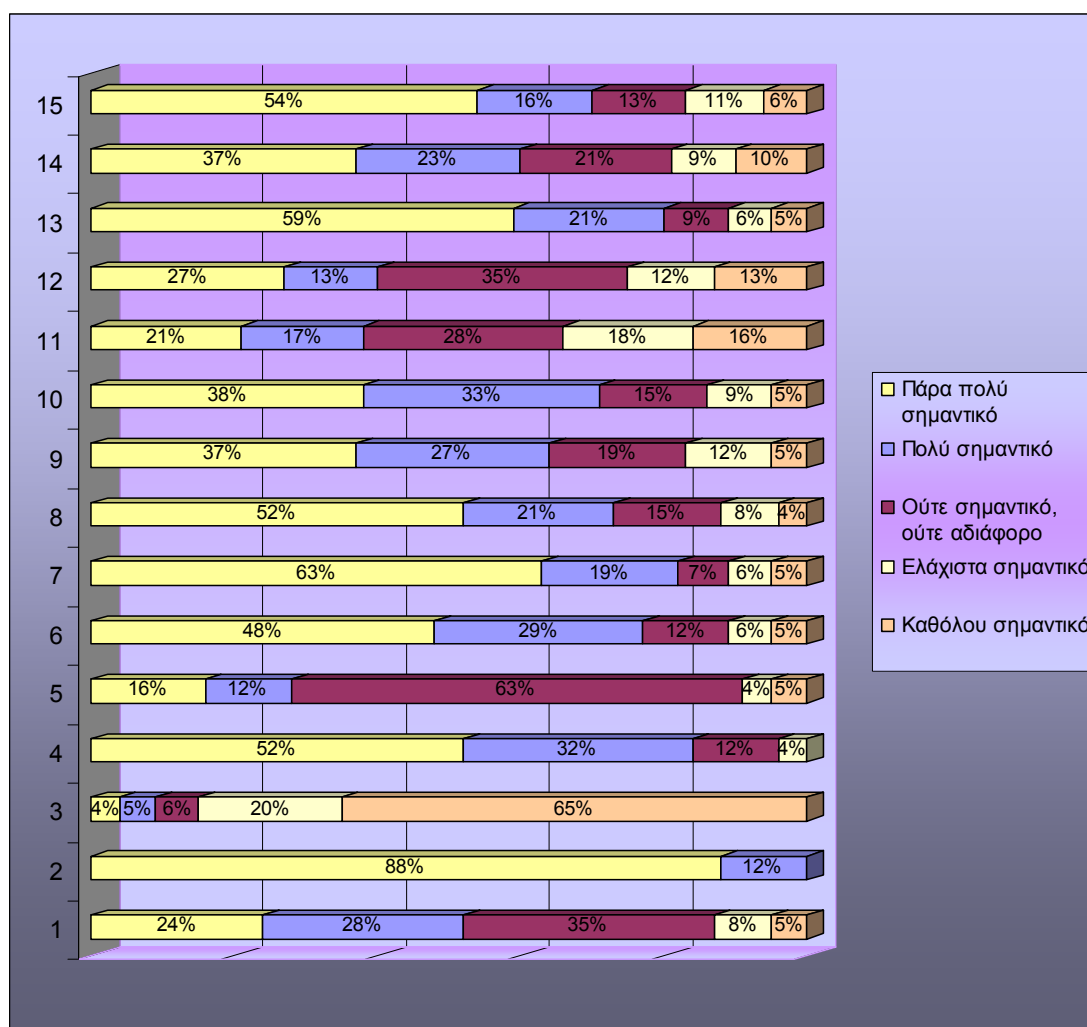


Σχήμα 3. Τουριστικές υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω διαδικτύου

Το 100% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών απάντησαν ότι αγοράζουν υπηρεσίες διαμονής (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, βίλες, επαύλεις κ.τ.λ.), το 36% αυτών αγοράζουν και υπηρεσίες ενοικιάσεων (αυτοκίνητα, ιδιωτικά αεροπλάνα, σκάφη αναψυχής κ.τ.λ.), το 9% ταξίδια με κρουαζιερόπλοια, το 31% αεροπορικά εισιτήρια, το 5% εκδρομές στον τόπο προορισμού τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους, το 3% μόνο παρουσιάζεται να επιλέγουν τη διοργάνωση συνεδρίου μέσω διαδικτύου, το 15% προαγοράζουν τις μεταφορές τους ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 1% αγοράζουν ιδιωτικές ξεναγήσεις.

5.2.2. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω μιας ιστοσελίδας τουριστικού πρακτορείου

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε πώς αξιολογούν οι ερωτώμενοι μια σειρά παραγόντων που είναι καταλυτικοί ώστε να καθοριστεί το μοντέλο ανάπτυξης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου που δραστηριοποιείται μέσω διαδικτύου.



Σχήμα 4. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω μιας ιστοσελίδας τουριστικού πρακτορείου

1. Το 24% των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα την ευκολία στη χρήση της ιστοσελίδας. Το 28% πιστεύει ότι είναι πολύ ση-

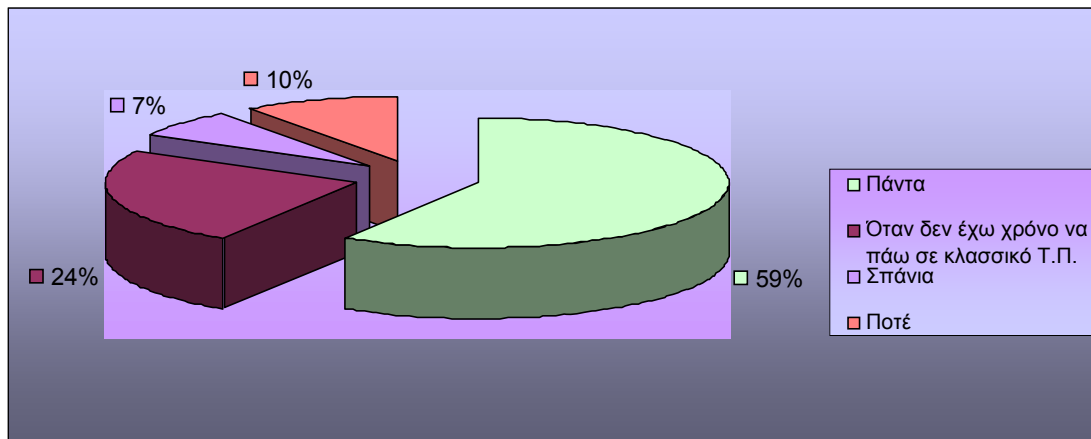
- μαντικό, το 35% είναι ουδέτερο, το 8% το βρίσκει ελάχιστα σημαντικό και το 5% καθόλου σημαντικό.
2. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της έρευνας, το 88% του δείγματος επιθυμεί η ιστοσελίδα του τουριστικού πρακτορείου να διατίθεται στη γλώσσα του ή στα αγγλικά και το 12% το βρίσκει απλά σημαντικό. Οι άλλες πιθανές απαντήσεις είναι μηδενικές.
 3. Σε σχέση με το αν οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται μόνο για να λαμβάνουν βασικές πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας από την ιστοσελίδα, φαίνεται πως μόνο το 4% συμφωνεί μ' αυτό, το 5% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 6% είναι αδιάφορο, το 20% θεωρεί ότι είναι ελάχιστα σημαντικό ενώ το 65% προσδοκά να λαμβάνει πολύ περισσότερα από την ιστοσελίδα καθώς αυτές μόνο οι πληροφορίες δεν θεωρούνται καθόλου σημαντικές από μόνες τους.
 4. Το 52% του δείγματος επιθυμεί να βλέπει το πληροφοριακό υλικό του τουριστικού πρακτορείου (υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας, φωτογραφίες, τιμές κ.τ.λ.), το 32% το θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα, το 12% είναι αδιάφορο στο θέμα και το 4% πιστεύει ότι είναι ελάχιστα σημαντικό. Δεν υπήρχε κανείς που να θεωρεί καθόλου σημαντικό τον παράγοντα.
 5. Αναφορικά με το αν θα γίνεται ξενάγηση με *multimedia* μέσα από την ιστοσελίδα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (63%) είναι αδιάφορο στο θέμα, το 16% το θεωρεί απαραίτητο, το 12% πολύ σημαντικό, το 4% ελάχιστα σημαντικό και το 5% καθόλου σημαντικό.
 6. Όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, η ύπαρξη ταξιδιωτικού οδηγού με πληροφοριακό υλικό για τις περιοχές στις οποίες δίνεται δυνατότητα επίσκεψης ή διαμονής μέσα από την ιστοσελίδα είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 48% των ερωτώμενων, πολύ σημαντικός για το 29% ενώ ουδέτερο στην ύπαρξή του είναι το 12%. Το 6% θεωρεί ότι είναι ελάχιστα σημαντικό και το 5% δεν το βρίσκει καθόλου σημαντικό.
 7. Αναπόφευκτα αυτού του είδους οι επιχειρήσεις στηρίζουν την επικοινωνία τους σε μεγάλο ποσοστό στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*e-mail*). Το 63% θεωρεί πάρα πολύ σημαντική την επικοινωνία αυτή, το 19% πολύ σημαντική το 7% είναι αδιάφορο στο θέμα ενώ το τμήμα του δείγματος που είναι δύσπιστο ως προς την απρόσωπη αυτή επικοινωνία αποτελείται από το 6% που πιστεύει ότι είναι ελάχιστα σημαντική η ύπαρξή της και το 5% που δεν τη βρίσκει καθόλου σημαντική.

8. Είναι αυτονόητο ότι είναι πολύ χρήσιμο για τον πελάτη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου να έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τη διαθεσιμότητα των διατιθέμενων τουριστικών υπηρεσιών την ώρα της αναζήτησης. Αυτό προκύπτει και από την έρευνα όπου το 52% το βρίσκει πάρα πολύ σημαντικό, το 21% πολύ σημαντικό και το 15% είναι αδιάφορο στο θέμα. Το 8% το βρίσκει ελάχιστα σημαντικό και μόνο για το 4% δεν θεωρείται καθόλου σημαντικό.
9. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας το 34% των ερωτώμενων επιθυμεί να μπορεί να κάνει *online* κράτηση τουριστικών υπηρεσιών μέσα από την ιστοσελίδα του τουριστικού πρακτορείου για τις υπηρεσίες που διατίθενται μέσα από αυτή, το 27% το βρίσκει πολύ σημαντικό, το 19% έχει ουδέτερη γνώμη, το 12% πιστεύει ότι είναι ελάχιστα σημαντικό και μόνο το 5% έχει αρνητική γνώμη για το θέμα.
10. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (38%) θεωρεί ότι το να μπορούν να πληρώνουν τα τουριστικά προϊόντα που αγοράζουν μέσω πιστωτικής κάρτας *online* είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, ακολουθεί το 33% που πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, το 15% που μένει ουδέτερο στο θέμα, το 9% πιστεύει ότι είναι ελάχιστα σημαντικό ενώ το 5% δεν το βρίσκει καθόλου σημαντικό.
11. Παρόλο που οι πελάτες επιθυμούν την παροχή δυνατότητας πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών, δεν φαίνεται να είναι αρνητικοί και στην ύπαρξη δυνατότητας πληρωμών *offline* ή μέσω τραπέζης. Έτσι το 21% βρίσκει πάρα πολύ σημαντική τη δυνατότητα αυτή, το 17% πολύ σημαντική, το 28% είναι αδιάφορο, το 18% πιστεύει ότι είναι ελάχιστα σημαντικός παράγοντας και το 16% καθόλου σημαντικός.
12. Πολλοί πελάτες, κυρίως αυτοί που κάνουν αγορές που αφορούν μεγάλα χρηματικά ποσά, προτιμούν να έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν κάποια προκαταβολή και να αποπληρώνουν το ποσό αργότερα. Το 27% θεωρεί τη δυνατότητα αυτή πάρα πολύ σημαντική, το 13% πολύ σημαντική, το 33% είναι ουδέτερο, το 12% ελάχιστα σημαντική ενώ το 13% δείχνει να εξυπηρετείται με την εξολοκλήρου πληρωμή του ποσού τη στιγμή της κράτησης.
13. Σχετικά με τις ανταγωνιστικές τιμές και τις προσφορές, το 59% θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας η ύπαρξή τους σε μια ιστοσελίδα ώστε να προβεί σε κράτηση, για το 21% είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, το 9%

είναι ουδέτερο, το 6% το θεωρεί ελάχιστα σημαντικό και το 5% δείχνει να ενδιαφέρεται πρωτίστως για άλλους παράγοντες.

14. Το 37% των ερωτώμενων επιθυμεί να δίνεται η δυνατότητα μέσα από την ιστοσελίδα ενός τουριστικού πρακτορείου να συνθέτει ο πελάτης μόνος του το πακέτο υπηρεσιών που τον ενδιαφέρει, το 23% το βρίσκει πολύ σημαντικό, το 21% δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση, το 9% το βρίσκει ελάχιστα σημαντικό ενώ το 10% προτιμά να αγοράζει μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες ή έτοιμα πακέτα.
15. Το 54% του δείγματος επιθυμεί να έχει επικοινωνία με το τουριστικό πρακτορείο και μετά την αγορά (ή και χρήση) των τουριστικών υπηρεσιών, το 16% το θεωρεί πολύ σημαντικό, το 13% είναι αδιάφορο, το 11% το θεωρεί ελάχιστα σημαντικό ενώ το 6% δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την επικοινωνία μετά την αγορά.

5.2.3. Συχνότητα επιλογής αγοράς τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου



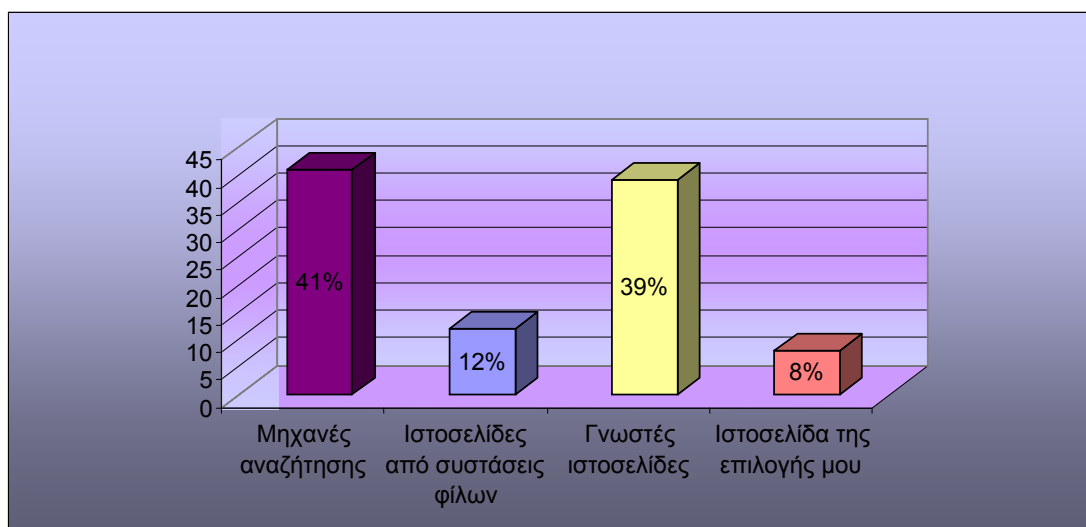
Σχήμα 5. Συχνότητα επιλογής αγοράς τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Όπως διαφαίνεται από τα στοιχεία που προκύπτουν από την συγκεκριμένη ερώτηση, το 59% του συνόλου των ερωτηθέντων επιλέγουν πάντα το Διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών, το 24% αγοράζουν μόνο όταν δεν έχουν χρόνο να

πάνε σε κάποιο κλασσικό τουριστικό πρακτορείο, το 7% δεν αποκλείουν το ενδεχόμενο να αγοράσουν μέσω διαδικτύου ενώ το 10% δεν επιλέγουν ποτέ το Διαδίκτυο.

5.2.4. Επιλεγόμενοι τρόποι για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 41% ψάχνει μέσω μηχανών αναζήτησης δικτυακών τόπων ώστε να αγοράσει τουριστικές υπηρεσίες, το 12% επιλέγει συγκεκριμένες ιστοσελίδες από συστάσεις φίλων, το 39% χρησιμοποιεί υπηρεσίες γνωστών ιστοσελίδων ενώ μόνο το 8% αγοράζει από συγκεκριμένη ιστοσελίδα της επιλογής του.



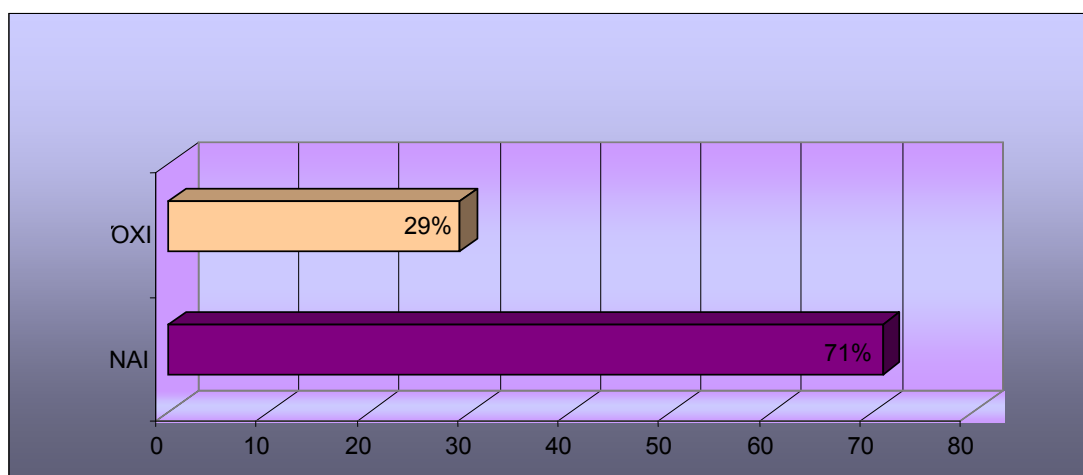
Σχήμα 6. Επιλεγόμενοι τρόποι για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Τα παραπάνω αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι παρόλο που πολλοί άνθρωποι αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες από το διαδίκτυο, δεν δείχνουν να έχουν συνήθως εμπιστοσύνη σε κάποια συγκεκριμένη δικτυακή επιχείρηση με αποτέλεσμα είτε να αγοράζουν από μεγάλες επιχειρήσεις ελαχιστοποιώντας την περίπτωση απάτης, είτε ψάχνουν μέσω μηχανών αναζήτησης ώστε να μπορέσουν να συ-

γκρίνουν τις παροχές των επιχειρήσεων μεταξύ τους (τιμές, όροι κράτησης, προσφορές κ.τ.λ.).

5.2.5. Εμπιστοσύνη για πληρωμή τουριστικών υπηρεσιών με πιστωτική κάρτα

Στην ερώτηση αυτή οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 71% ότι εμπιστεύονται τις αγορές μέσω πιστωτικών καρτών ενώ το 29% προτιμά άλλους τρόπους πληρωμής.

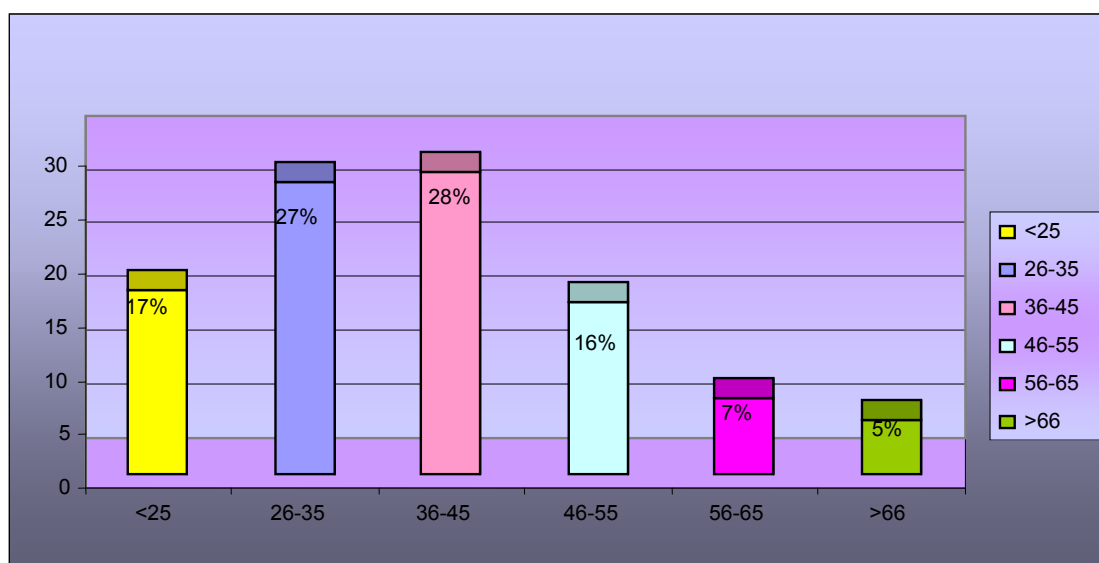


Σχήμα 7. Εμπιστοσύνη για πληρωμή τουριστικών υπηρεσιών με πιστωτική κάρτα

Οι επιχειρήσεις που πουλάνε οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, συνεργάζονται με εταιρείες κρυπτογράφησης προσωπικών δεδομένων. Η εμπειρία καταδεικνύει ότι όλα τα συστήματα κρυπτογράφησης ακόμη και αυτά που θεωρούνται πολύ ασφαλή, μπορούν να υποκλεφτούν, καθιστώντας το διαδίκτυο, ένα μη ασφαλή χώρο για οποιεσδήποτε αγορές.

5.2.6. Ηλικιακή ομάδα

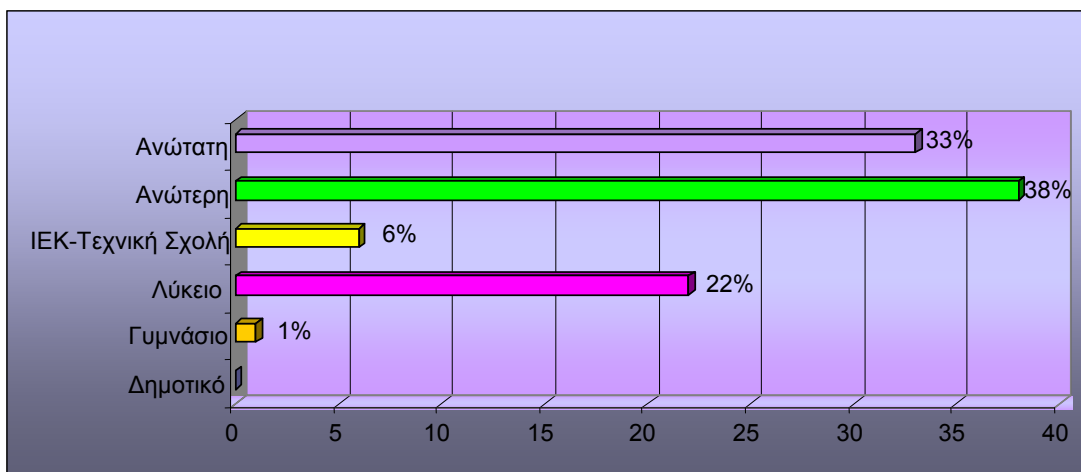
Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ηλικιακές ομάδες που επιλέγουν ως επί το πλείστον το διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών είναι 36-45 σε ποσοστό 28%, 26-35 σε ποσοστό 27%, άτομα ηλικίας από 25 ετών και κάτω με 17% και άτομα ηλικίας 46-55 με 16%. Το 7% αποτελείται από άτομα ηλικίας 56-65 ενώ μόνο ένα 5% είναι άτομα άνω των 66 ετών.



Σχήμα 8. Ηλικιακή ομάδα

5.2.7. Μορφωτικό επίπεδο

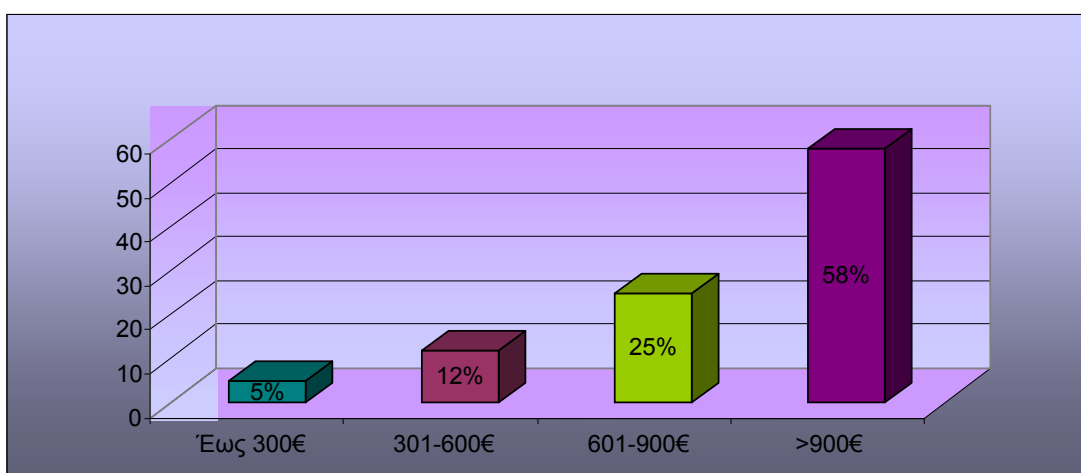
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 38% αυτών έχουν ανώτερη εκπαίδευση, το 33% ανώτατη, το 22% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 6% απόφοιτοι τεχνικών σχολών ή ΙΕΚ και μόνο το 1% είναι απόφοιτοι γυμνασίου. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν ήταν απόφοιτος δημοτικού. Είναι λογικό να γίνεται χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών πωλήσεων περισσότερο από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς η χρήση του διαδικτύου απαιτεί στοιχειώδεις γνώσεις υπολογιστών καθώς και καλή γνώση αγγλικών.



Σχήμα 9. Μορφωτικό επίπεδο

5.2.8. Μηνιαίο εισόδημα

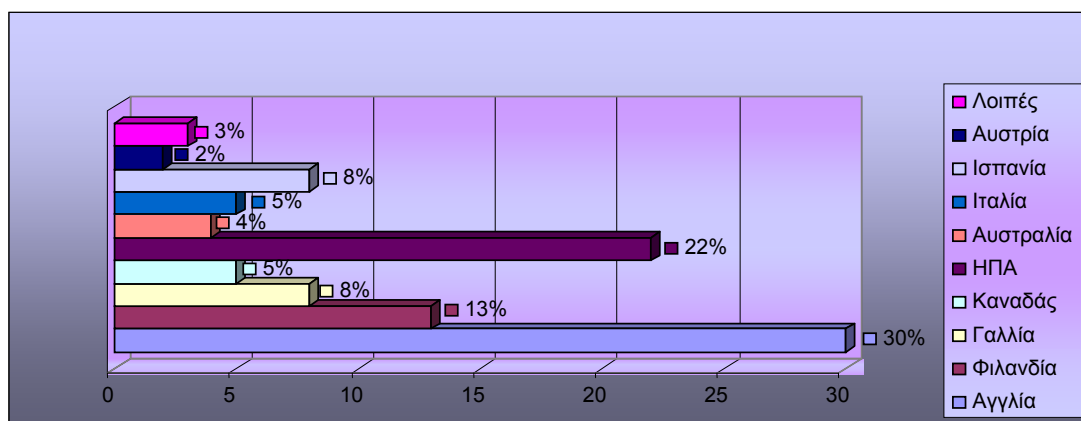
Με βάση τα στοιχεία της έρευνας οι χρήστες του διαδικτύου που προβαίνουν σε αγορά τουριστικών υπηρεσιών έχουν σε ποσοστό 58% άνω των 900€ μηνιαίο εισόδημα, το 25% από 601-900€, το 12% από 301-600€, ενώ μόνο το 5% έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 300€. Οι απαιτήσεις της σύγχρονης ζωής καθώς και τα χρήματα που χρειάζεται να δαπανήσει κανείς για ένα πακέτο διακοπών επιτάσσουν, αυτοί που αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες, να έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί βέβαια, ότι στο διαδίκτυο διατίθενται τουριστικά προϊόντα ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν όλες οι ομάδες καταναλωτών ανεξαρτήτου αγοραστικής δύναμης.



Σχήμα 10. Μηνιαίο εισόδημα

5.2.9. Χώρα καταγωγής

Όπως προέκυψε από τα στοιχεία της έρευνας το 30% των ερωτηθέντων κατάγονταν από τη Μεγάλη Βρετανία, το 22% από τις ΗΠΑ, το 13% από τη Φιλανδία, 8% τη Γαλλία και την Ισπανία, από 5% η Ιταλία και ο Καναδάς, 2% η Αυστρία και 3% οι λοιπές χώρες.



Σχήμα 11. Χώρα καταγωγής

Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των στοιχείων που πραγματοποιήθηκε παραπάνω έχουν αναδειχθεί ορισμένες χρήσιμες διαπιστώσεις και συμπεράσματα. Με βάση αυτά μπορούμε να διαμορφώσουμε την φυσιογνωμία (*Profile*) των δυνητικών καταναλωτών – τουριστών που θα επιλέξουν την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Η φυσιογνωμία των επισκεπτών συνίσταται λοιπόν στα εξής χαρακτηριστικά στοιχεία:

Πίνακας 2. Συνολική Εικόνα *PROFILE* των δυνητικών τουριστών αναφορικά με την αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Χρήση διαδικτύου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> • ΝΑΙ 78% • ΟΧΙ 22%
Τουριστικές υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω διαδικτύου	<ul style="list-style-type: none"> • Υπηρεσίες διαμονής 100% • Ενοικιάσεις 36% • Κρουαζιέρες 9% • Εισιτήρια 31% • Εκδρομές 5% • Διοργάνωση συνεδρίων 3% • Μεταφορές 15% • Ιδιωτικές ξεναγήσεις 1%
Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω μιας ιστοσελίδας τουριστικού πρακτορείου	Διαβαθμίσεις: 1=Πάρα πολύ σημαντικό, 2=Πολύ σημαντικό, 3= Ούτε σημαντικό, 4=Ελάχιστα σημαντικό, 5=Καθόλου σημαντικό
Η ιστοσελίδα να είναι εύκολη στη χρήση.	1 = 24% 2 = 28% 3 = 35% 4 = 8% 5 = 5%
Να διατίθεται η ιστοσελίδα στη γλώσσα που μιλάω ή στα αγγλικά.	1 = 88% 2 = 12% 3 = 0% 4 = 0% 5 = 0%
Να λαμβάνω μόνο βασικές πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ, ταχυδρομείο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο).	1 = 4% 2 = 5% 3 = 6% 4 = 20% 5 = 65%
Να βλέπω το πληροφοριακό υλικό του τουριστικού πρακτορείου (υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας, φωτογραφίες, τιμές κτλ.).	1 = 52% 2 = 32% 3 = 12% 4 = 4% 5 = 0%
Να μου γίνεται "ξεναγήση" μέσω <i>multi-media</i> (ήχου, <i>video</i> κτλ.).	1 = 16% 2 = 12% 3 = 63% 4 = 4% 5 = 5%
Να υπάρχουν πληροφορίες ταξιδιωτικού οδηγού (ψυχαγωγία, αποστάσεις, γενικές πληροφορίες κ.τ.λ.).	1 = 48% 2 = 29% 3 = 12% 4 = 6% 5 = 5%
Να έχω επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.	1 = 63% 2 = 19% 3 = 7% 4 = 6% 5 = 5%
Να ελέγχω τη διαθεσιμότητα για τις υπηρεσίες που διατίθενται μέσω της ιστοσελίδας.	1 = 52% 2 = 21% 3 = 15% 4 = 8% 5 = 4%
Να κάνω online κράτηση για κάποια από τις υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας του τουριστικού πρακτορείου.	1 = 34% 2 = 27% 3 = 19% 4 = 12% 5 = 5%

Να πληρώνω τις υπηρεσίες που επιλέγω μέσω πιστωτικής κάρτας, online.	1 = 38% 2 = 33% 3 = 15% 4 = 9% 5 = 5%
Να πληρώνω τις υπηρεσίες που επιλέγω μέσω πιστωτικής κάρτας offline ή να πληρώνω μέσω τραπεζής.	1 = 21% 2 = 17% 3 = 28% 4 = 18% 5 = 16%
Να πληρώνω προκαταβολή και να αποπληρώνω το ποσό αργότερα.	1 = 27% 2 = 13% 3 = 33% 4 = 12% 5 = 13%
Να βρίσκω ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές.	1 = 59% 2 = 21% 3 = 9% 4 = 6% 5 = 5%
Δημιουργία πακέτου υπηρεσιών από τον ίδιο τον πελάτη.	1 = 37% 2 = 23% 3 = 21% 4 = 9% 5 = 10%
Να έχω επικοινωνία με το τουριστικό πρακτορείο και μετά την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.	1 = 54% 2 = 16% 3 = 13% 4 = 11% 5 = 6%
Συχνότητα αγοράς τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου	<ul style="list-style-type: none"> • Πάντα 59% • Όταν δεν έχω χρόνο να πάω σε κάποιο "κλασσικό" τουριστικό πρακτορείο 24% • Σπάνια 7% • Ποτέ 10%
Τρόποι επιλογής διαδικτυακού τόπου για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> • Μέσω μηχανών αναζήτησης 41% • Μέσω συγκεκριμένων ιστοσελίδων από συστάσεις φίλων 12% • Χρήση υπηρεσιών γνωστών ιστοσελίδων 39% • Συγκεκριμένη ιστοσελίδα 8%
Πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας	<ul style="list-style-type: none"> • ΝΑΙ 71 % • ΟΧΙ 29 %
Ηλικιακή ομάδα	<ul style="list-style-type: none"> • <25 17% • 26 – 35 27% • 36 – 45 28% • 46 – 55 16% • 56 – 65 7% • > 66 5%
	<ul style="list-style-type: none"> • Δημοτικό 0% • Γυμνάσιο 1%

Μορφωτικό επίπεδο	<ul style="list-style-type: none"> • Λύκειο 22% • ΙΕΚ – Τεχνική Σχολή 6% • Ανώτερη 38% • Ανώτατη 33%
Μηνιαίο εισόδημα	<ul style="list-style-type: none"> • Έως 300€ 5% • 301 – 600€ 12% • 601 – 900€ 25% • >900€ 58%
Χώρα καταγωγής	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη Βρετανία 30% • ΗΠΑ 22% • Φιλανδία 13% • Γαλλία 8% • Ισπανία 8% • Ιταλία 5% • Καναδάς 5% • Αυστρία 2% • Λοιπές 3%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Εισαγωγή

Προκειμένου να διερευνηθεί η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών που διατίθενται μέσω Διαδικτύου, έχει πραγματοποιηθεί μία έρευνα πεδίου. Ειδικότερα ο στόχος ήταν η ανάλυση και προσδιορισμός των διαφόρων παραμέτρων και στοιχείων που συγκροτούν τη φυσιογνωμία (*profile*) των ταξιδιωτικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται στη χωρική ενότητα διερεύνησης.

6.1. Γενικά στοιχεία της έρευνας

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία της έρευνας έχουν ως εξής:

- Χωρική ενότητα διερεύνησης: Ηράκλειο Κρήτης.
- Χρονική περίοδος: Μάρτιος 2008 – Δεκέμβριος 2008.
- Μεθοδολογία: Έρευνα πεδίου.
- Ερευνητική μέθοδος: Επιτόπια έρευνα.
- Τεχνική: Αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με προσωπική συνέντευξη.
- Δείγμα: 10 ταξιδιωτικά πρακτορεία

6.1.1. Καθορισμός πληθυσμού – στόχου και είδους δείγματος

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής, υπολογίζοντας τους διαθέσιμους πόρους, το διαθέσιμο χρόνο και αξιοποιώντας όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες επιλέχθηκε η μέθοδος του υποκειμενικού δείγματος (*judgmental sample*) με βάση το οποίο ο ερευ-

νητής επιλέγει ένα δείγμα από το συνολικό πληθυσμό, το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει καλή πηγή πληροφόρησης.

Το δείγμα μας αποτελούν τουριστικά πρακτορεία του Ηρακλείου Κρήτης που έχει οριστεί και ως χωρική ενότητα διερεύνησης.

Το δείγμα που επελέγη αποτελεί μέρος της υφιστάμενης αγοράς της χωρικής ενότητας διερεύνησης. Αρχικά συντάχθηκε μια λίστα με μεγάλο αριθμό τουριστικών πρακτορείων του Ηρακλείου Κρήτης, τα στοιχεία της οποίας αντλήθηκαν από το GTP. Στη συνέχεια επιλέχθηκε μέρος των πρακτορείων αυτών, που αποτέλεσε το δείγμα της έρευνας.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*) ή με προσωπική συνέντευξη όπου αυτό κατέστη εφικτό.

Στα επόμενα σημεία παρουσιάζονται το σχέδιο ερωτηματολογίου και η ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς επίσης και τα σχετικά συμπεράσματα.

6.1.2. Ανάλυση των στόχων των ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα II.

1. Η πρώτη ερώτηση αποτελείται από δύο μη δομημένες ανοιχτές ερωτήσεις (*Unstructured Question*) και γίνονται προκειμένου να μας ενημερώσουν σχετικά με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις καθώς και για το χρονικό διάστημα κατά το οποίο γίνεται χρήση.
2. Η δεύτερη ερώτηση αποτελείται από τρεις μη δομημένες ανοιχτές ερωτήσεις (*Unstructured Question*) και γίνονται προκειμένου να μας ενημερώσουν σχετικά με την ύπαρξη ιστοσελίδας, το χρόνο ύπαρξής της ή το λόγο για τον οποίο δεν υπάρχει.
3. Η τρίτη είναι κλειστή ερώτηση πολλαπλής επιλογής (*Multiple Choice*), που μας ενημερώνει για τις γλώσσες στις οποίες είναι δημοσιευμένη η ιστοσελίδα του ταξιδιωτικού πρακτορείου.
4. Η τέταρτη είναι κλειστή ερώτηση πολλαπλής επιλογής (*Multiple Choice*), που μας παρέχει την πληροφορία για το ποιος ασχολείται με την ενημέρωση των ιστοσελί-

δων και την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών, προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για τον τρόπο εργασίας των τουριστικών πρακτορείων σχετικά με το προσωπικό που αναλαμβάνει καίριες εργασίες.

5. Η πέμπτη είναι κλειστή ερώτηση πολλαπλής επιλογής (*Multiple Choice*), που σκοπό έχει να μας παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της ιστοσελίδας του ταξιδιωτικού πρακτορείου.
6. Η έκτη είναι μια ερώτηση που έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος περιλαμβάνει μια ερώτηση της κλίμακας σπουδαιότητας (*Importance scale*), με την οποία μπορούμε να κατανοήσουμε κατά πόσο σημαντική θεωρείται από πλευράς της επιχείρησης η παροχή μιας σειράς υπηρεσιών μέσω της ιστοσελίδας της. Στο δεύτερο μέρος ζητείται από τους ερωτηθέντες να σημειώσουν ποιες από αυτές τις υπηρεσίες παρέχονται από τους ίδιους. Η ερώτηση αυτή αποτελεί βασικό στοιχείο συσχετισμού αφενός του τι θεωρεί η επιχείρηση σημαντικό σε σχέση με αυτό που τελικά παρέχει, καθώς και αυτού που οι επιχειρήσεις παρέχουν σε σχέση μ' αυτό που οι δυνητικοί πελάτες επιθυμούν (τα στοιχεία προκύπτουν από την έρευνα που διενεργήθηκε με τους καταναλωτές).
7. Η έβδομη είναι αποτελείται από δύο κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (*Multiple Choice*). Η πρώτη μας ενημερώνει για την ύπαρξη επικοινωνίας με τον πελάτη μετά την πώληση καθώς και για το μέσο με το οποίο αυτή επιτυγχάνεται, ενώ η δεύτερη έχει επεξηγηματικό χαρακτήρα και μας ενημερώνει για το περιεχόμενο της επικοινωνίας.
8. Η όγδοη είναι κλειστή ερώτηση πολλαπλής επιλογής (*Multiple Choice*), από την οποία προκύπτουν πληροφορίες σχετικά με τα μέσα που επιλέγει το ταξιδιωτικό πρακτορείο για την προβολή και προώθηση της ιστοσελίδας του.
9. Η ένατη αποτελείται από μια κλειστή ερώτηση διπλής επιλογής (*Dichotomous*), η οποία μας παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις προθέσεις της επιχείρησης για συνέχιση της παρουσίας της στο διαδίκτυο, και από μια ανοιχτή ερώτηση σχετικά με το διατιθέμενο προϋπολογισμό για την ηλεκτρονική έκφανση της επιχείρησης.
10. Η δέκατη είναι κλειστή ερώτηση πολλαπλής επιλογής (*Multiple Choice*), από τις απαντήσεις της οποίας προκύπτουν οι απόψεις του ερωτώμενου για την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης γενικότερα.
11. Η ενδέκατη είναι κλειστή ερώτηση της κλίμακας *Likert* (*Likert Scale*) και έχει ως σκοπό να μας ενημερώσει σχετικά με τη γνώμη του ερωτώμενου στην άποψη που

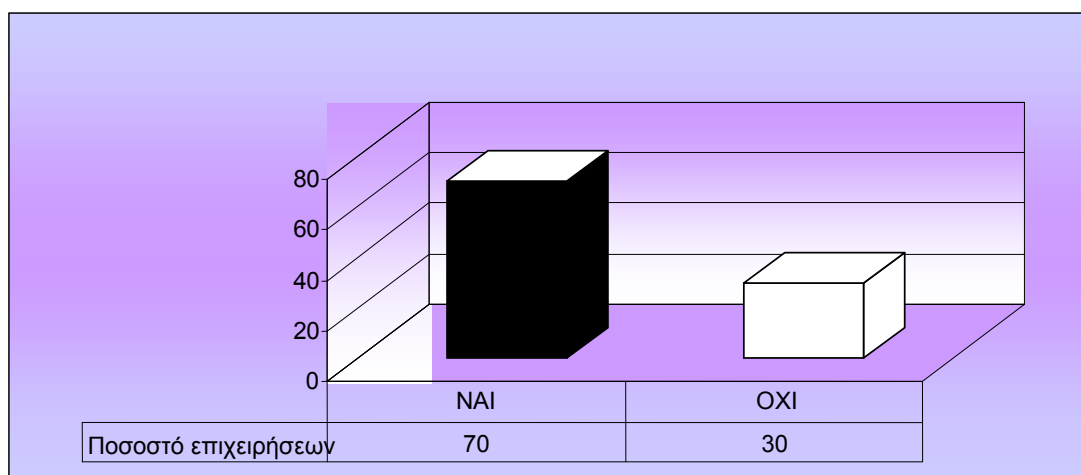
διατυπώνεται ότι το Διαδίκτυο θα καταργήσει σταδιακά τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης τουριστικών υπηρεσιών.

12. Η δωδέκατη είναι μια ανοιχτή μη δομημένη ερώτηση (*Unstructured Question*), που μας ενημερώνει σχετικά με τις απόψεις των ερωτώμενων για τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

6.2. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων από ερωτηματολόγια

Τα πληροφοριακά στοιχεία που έχουν συλλεχθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail*), φαξ, τηλεφώνου ή με προσωπική συνέντευξη όπου αυτό κατέστη εφικτό, με βάση το παραπάνω παρουσιασθέν ερωτηματολόγιο, έγιναν αντικείμενο επεξεργασίας και ανάλυσης. Τα σχόλια και οι επισημάνσεις μας, παρατίθενται στα επόμενα σημεία κατά θέμα/ αντικείμενο.

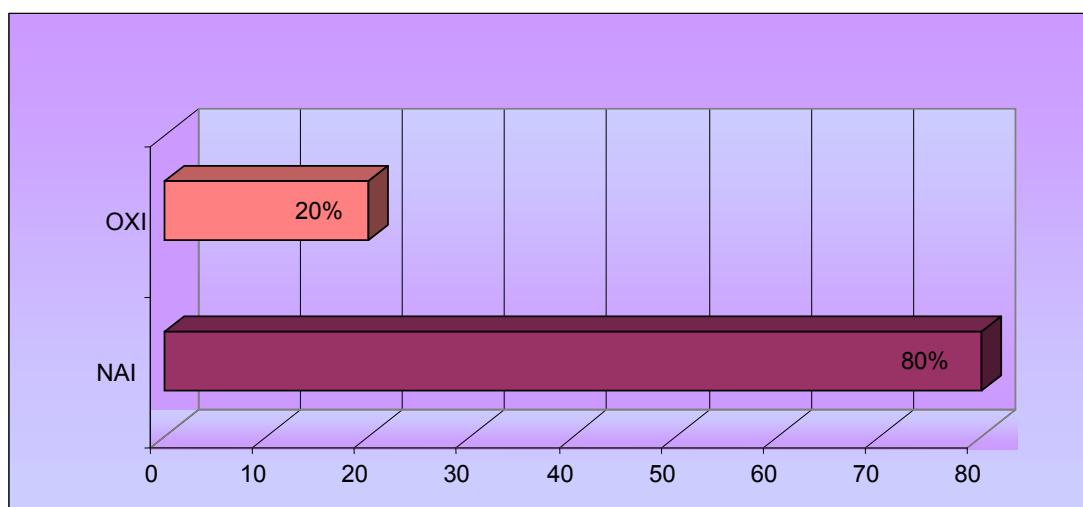
6.2.1. Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου



Σχήμα 12. Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν, 70% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αλληλογραφία τους ενώ το 30% είτε δεν το χρησιμοποιούν, είτε δεν έχουν.

6.2.2. Ύπαρξη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο



Σχήμα 13. Ύπαρξη ιστοσελίδας

Η έρευνα κατέδειξε ότι το 80% των επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και το 20% δεν διαθέτει ιστοσελίδα.

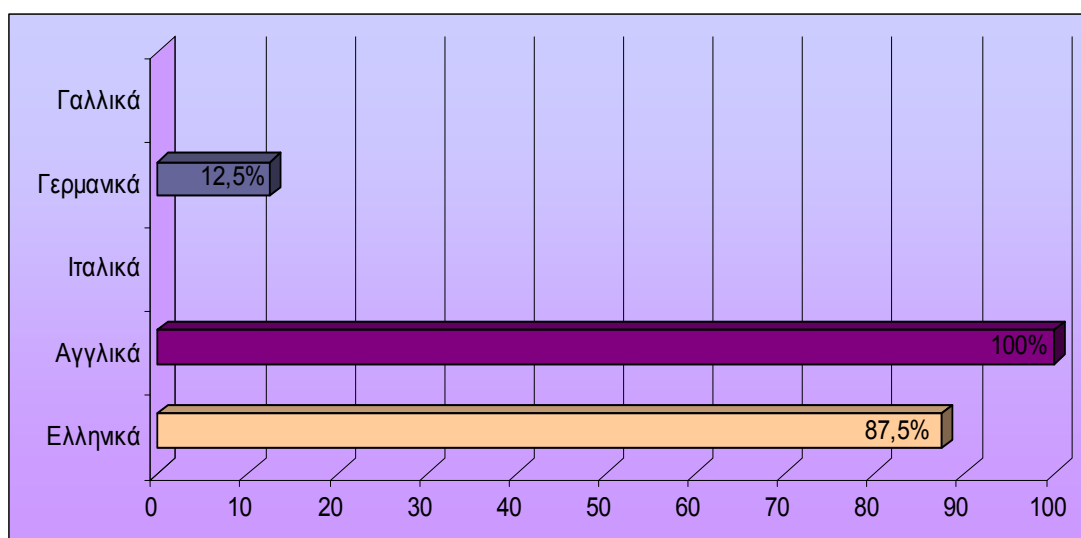
Αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους το 20% των επιχειρήσεων δεν έχουν ιστοσελίδα, προβάλλονται οι παρακάτω:

1. Επιζητούν την υποκίνηση των πελατών τους.
2. Δεν διαθέτουν χρήματα για διαδικτυακή προβολή.
3. Δεν κρίνουν απαραίτητη την ύπαρξη ιστοσελίδας.
4. Σχεδιάζουν να προβούν μελλοντικά στην κατασκευή εταιρικού διαδικτυακού τόπου.

6.2.3. Γλώσσες στις οποίες είναι γραμμένες οι ιστοσελίδες

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, όλες οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν και διαθέτουν ιστοσελίδα, την παρουσιάζουν στα αγγλικά. Το 87,5% αυτών την παρουσιάζει και στα ελληνικά ενώ το 12,5% την έχει μεταφρασμένη και στα γερμανικά. Δεν βρέθηκε κάποια επιχείρηση που να διαθέτει την ιστοσελίδα της στα γαλλικά ή τα ιταλικά.

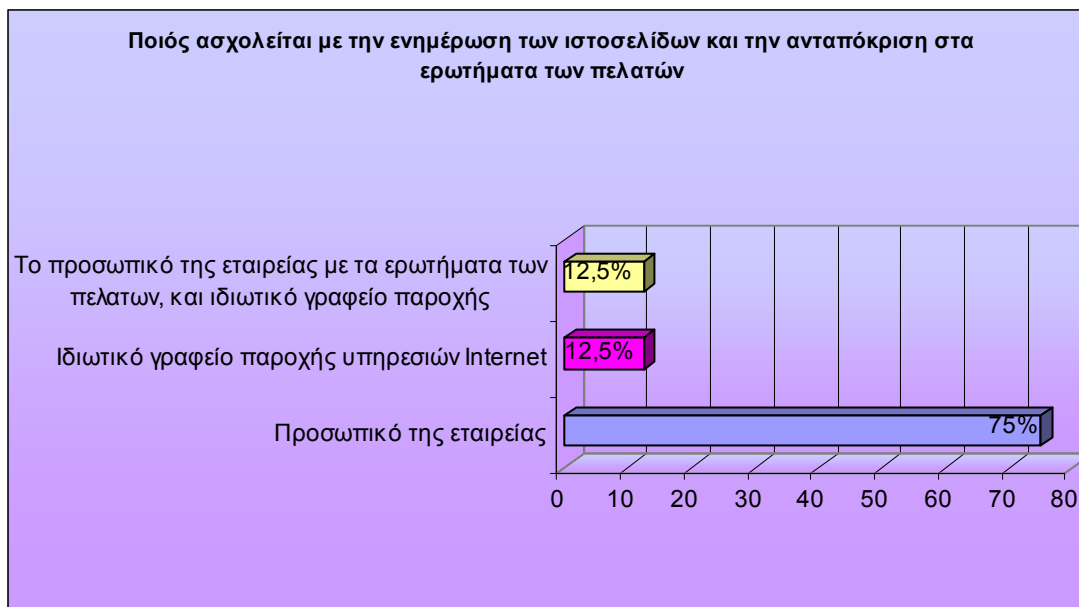
Οι γλώσσες στις οποίες είναι μεταφρασμένη μια ιστοσελίδα πάντα προσδιορίζονται από την αγορά στόχο της επιχείρησης, καθώς είναι πολυδάπανη η διαδικασία της μετάφρασης της σελίδας, κυρίως στην περίπτωση τουριστικών *portals* που το περιεχόμενο είναι χαοτικό και η ανανέωση των σελίδων συνεχής.



Σχήμα 14. Γλώσσες στις οποίες είναι γραμμένες οι ιστοσελίδες

6.2.4. Ποιος ασχολείται με την ενημέρωση των ιστοσελίδων και την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών

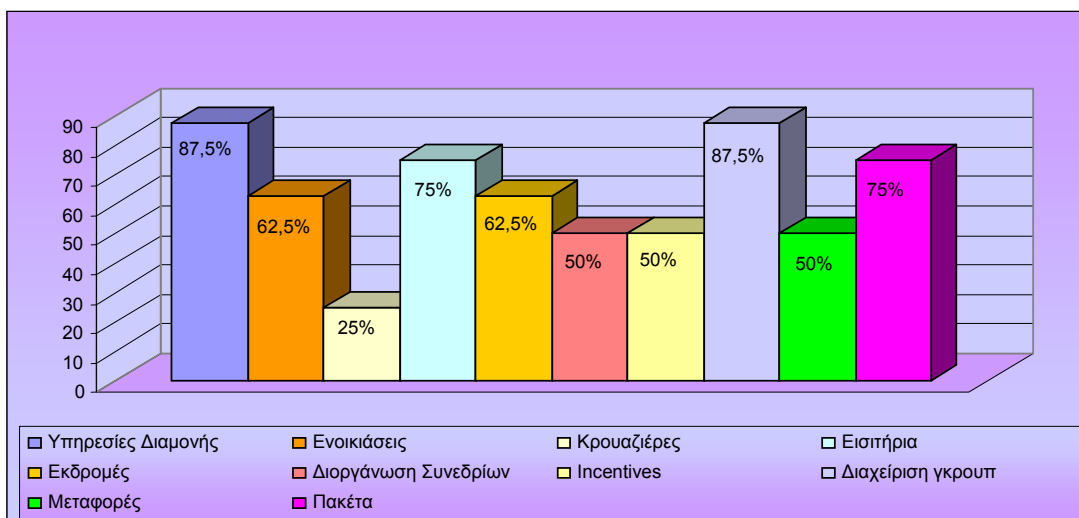
Οι επιχειρήσεις στην χωρική ενότητα διερεύνησης σε ποσοστό 80% αναθέτουν την ενημέρωση των σελίδων καθώς και την επικοινωνία με τους πελάτες στο προσωπικό τους, κυρίως για λόγους οικονομίας.



Σχήμα 15. Ποιός ασχολείται με την ενημέρωση των ιστοσελίδων και την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών

Μόνο το 10% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα συνεργάζεται για τις παραπάνω εργασίες με ιδιωτικό γραφείο παροχής υπηρεσιών Internet ενώ το υπόλοιπο 10% χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες εξωτερικού συνεργάτη υποστηρικτικά σε σχέση με την ενημέρωση των σελίδων και στο προσωπικό τους την επικοινωνία με τους πελάτες.

6.2.5. Υπηρεσίες που πωλούνται μέσω των ιστοσελίδων

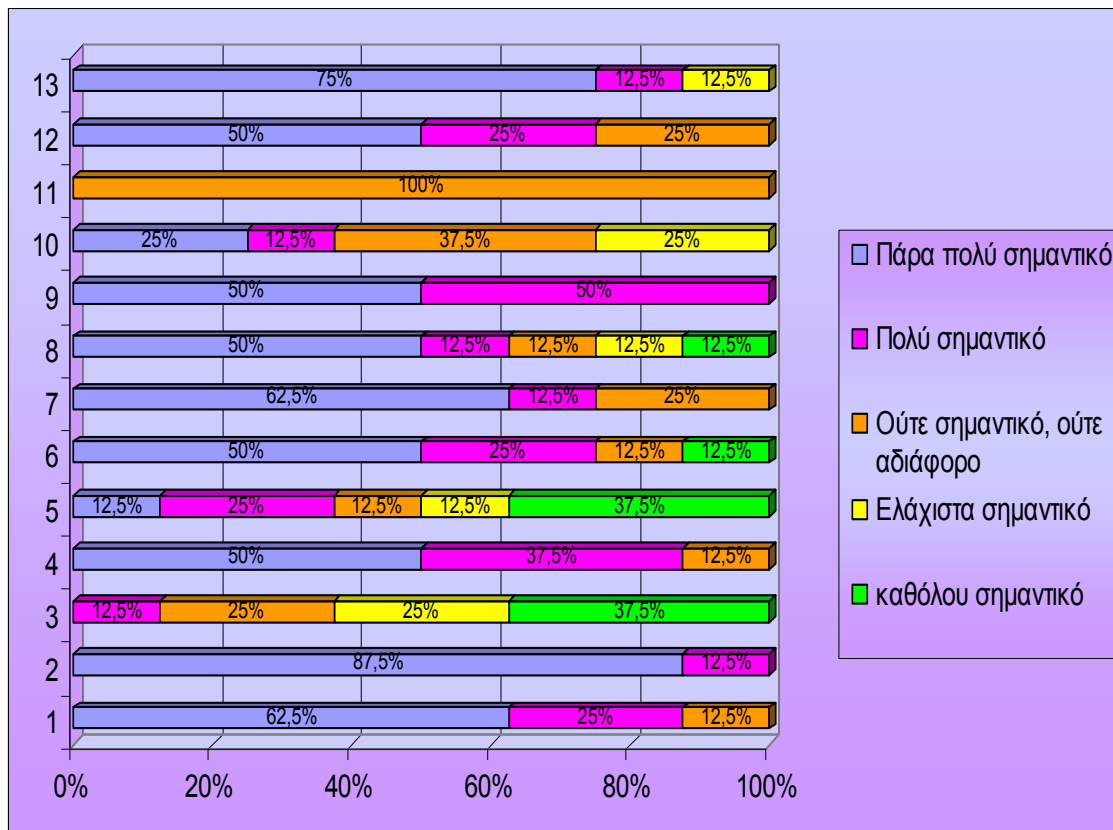


Σχήμα 16. Υπηρεσίες που πωλούνται μέσω των ιστοσελίδων

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνονται οι τουριστικές υπηρεσίες που πωλούνται μέσω των ιστοσελίδων των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το 87,5% αυτών παρέχουν μέσω των ιστοσελίδων τους υπηρεσίες διαμονής, το 62,5% διαθέτουν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ιδιωτικών αεροπλάνων, σκαφών αναψυχής κ.τ.λ., το 25% πουλάνε κρουαζιέρες, το 75% εκδίδουν εισιτήρια (ακτοπλοϊκά και αεροπορικά), το 62,5% οργανώνουν και εκδρομές, το 50% ασχολούνται με τη διοργάνωση συνεδρίων, το 50% διοργανώνουν *incentives* (ταξίδια κινήτρων), το 87,5% διαχειρίζονται γκρουπ, το 50% αναλαμβάνουν μεταφορές και το 75% πουλάνε έτοιμα πακέτα διακοπών.

6.2.6. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας

Στην παρακάτω γραφική παράσταση, μπορούμε να δούμε πώς αξιολογούν οι επιχειρήσεις μια σειρά παραγόντων που θεωρούνται καταλυτικοί ώστε να καθοριστεί το μοντέλο ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.



Σχήμα 17. Σημαντικότητα παραγόντων που συντελούν στην κατασκευή μιας Ιστοσελίδας

1. Το 62,5% των ερωτώμενων πιστεύει πως η ευκολία στη χρήση μιας ιστοσελίδας είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας, το 25% το βρίσκει πολύ σημαντικό ενώ ένα άλλο 12,5% έχει ουδέτερη γνώμη.
2. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί επιβεβλημένη τη διάθεση της ιστοσελίδας σε διάφορες γλώσσες (συνήθως της αγοράς στόχου) και απαραίτητα στα αγγλικά που οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου μιλάνε.
3. Το 37,5% δεν δείχνει να μην θεωρεί καθόλου σημαντική την παρουσίαση μιας σελίδας στατικής που θα παρέχει μόνο βασικές πληροφορίες (τηλέφωνο, φαξ, ταχυδρομείο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), το 25% θεωρεί ελάχιστα σημαντική μια τέτοια παρουσία, το 25% είναι ουδέτερο ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό (12,5%) θα επέλεγε αυτή την παρουσίαση.
4. Αντίθετα με την προηγούμενη ερώτηση, το 50% των ερωτώμενων θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την προβολή, μέσω της ιστοσελίδας, πλούσιου πληροφοριακού υλικού (υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας, φωτογραφίες, τιμές κτλ.), το 37,5% το θεωρεί πολύ σημαντικό και μόνο το 12,5% παρουσιάζεται αδιάφορο.
5. Αναφορικά με την παρουσίαση του πληροφοριακού υλικού με χρήση *multi-media*, το 12,5% την θεωρεί πάρα πολύ σημαντική, το 25% τη βρίσκει πολύ σημαντική, το 12,5% δεν εκφράζει ούτε θετική ούτε αρνητική γνώμη, το 12,5% την θεωρεί ελάχιστα σημαντική ενώ το 37,5% δεν θεωρεί απαραίτητη αυτού του είδους την παρουσίαση.
6. Το 50% των επιχειρήσεων πιστεύουν ότι η ύπαρξη ταξιδιωτικού οδηγού στην ιστοσελίδα είναι πάρα πολύ σημαντική, το 25% τη βρίσκει πολύ σημαντική, το 12,5% είναι ουδέτερο και το 12,5% δεν κρίνει απαραίτητη την παροχή οδηγού μέσα από την ιστοσελίδα.
7. Το 62,5% των ερωτώμενων θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα, ο πελάτης να μπορεί να ελέγχει τη διαθεσιμότητα των διατιθέμενων υπηρεσιών *online*, το 12,5% το θεωρεί πολύ σημαντικό ενώ το ένα τέταρτο αυτών είναι ουδέτεροι.
8. Σχετικά με τις *online* κρατήσεις, το 50% τις θεωρεί πάρα πολύ σημαντικές, το 12,5% πολύ σημαντικές, το 12,5% είναι αδιάφορο, το 12,5% ελάχιστα σημαντικές και το 12,5% καθόλου σημαντικές. Η παροχή *online* υπηρεσιών απαιτεί τη διενέργεια μιας σειράς εργασιών από πλευράς του ταξιδιωτικού πράκτορα, που αφορούν σε συμβόλαια και συνεργασίες με τους προμηθευτές. Αυτό κα-

θιστά αδύνατη την παροχή απευθείας όλων των υπηρεσιών, κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις, καθώς είναι δύσκολη η εξασφάλιση τους.

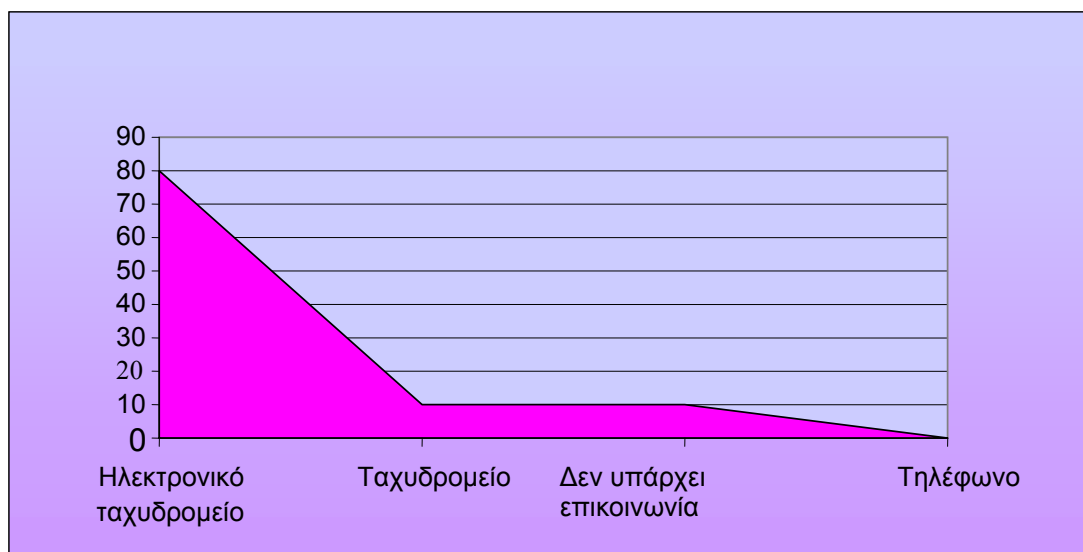
9. Οι πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών δημιουργούν κάποια προβλήματα στις επιχειρήσεις, λόγω έλλειψης της φυσικής παρουσίας του κατόχου τους κατά την αγορά. Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν μεγάλη ευκολία και αμεσότητα στις πληρωμές. Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 50% απάντησαν ότι η παροχή της δυνατότητας απευθείας πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών είναι πάρα πολύ σημαντική ενώ το υπόλοιπο 50% θεώρησαν αυτή την παροχή πολύ σημαντική.
10. Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 25% είναι απόλυτα θετικοί στην παροχή της δυνατότητας πληρωμής των επιλεγμένων υπηρεσιών μέσω πιστωτικής κάρτας *offline* ή μέσω τραπεζικής κατάθεσης, το 12,5% το θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα, το 37,5% έχει ουδέτερη γνώμη και το 25% το βρίσκει ελάχιστα σημαντικό.
11. Εντυπωσιακή είναι η ταύτιση απόψεων των ερωτώμενων στην ερώτηση αυτή αφού το 100% αυτών παραμένουν ουδέτεροι στο θέμα της διευκόλυνσης των προπληρωμών κατά την κράτηση και αποπληρωμή σε συμφωνημένη ημερομηνία πριν ή μετά την άφιξη.
12. Το 50% των ερωτώμενων θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να μπορούν οι πελάτες να βρουν στην ιστοσελίδα του τουριστικού πρακτορείου ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές. Το 25% απάντησαν ότι είναι πολύ σημαντικό και το 25% δεν το θεωρούν ούτε σημαντικό ούτε αδιάφορο.
13. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων σε ποσοστό 75% πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ο πελάτης να συνθέσει το δικό του πακέτο διακοπών χρησιμοποιώντας τις διατιθέμενες υπηρεσίες της ιστοσελίδας. Το 12,5% το βρίσκει πολύ σημαντικό και το 12,5% θεωρεί τον παράγοντα ελάχιστα σημαντικό.

6.2.7. Επαφή με τους πελάτες μετά την πώληση

Το 80% των επιχειρήσεων επιλέγουν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*e-mail, newsletter*), το 10% επικοινωνεί μέσω ταχυδρομείου, το 10% αυτών δεν επικοινωνούν με δική τους πρωτοβουλία με τους πε-

λάτες τους μετά την πώληση ενώ κανείς δεν επιλέγει το τηλέφωνο ως μέσω επικοινωνίας.

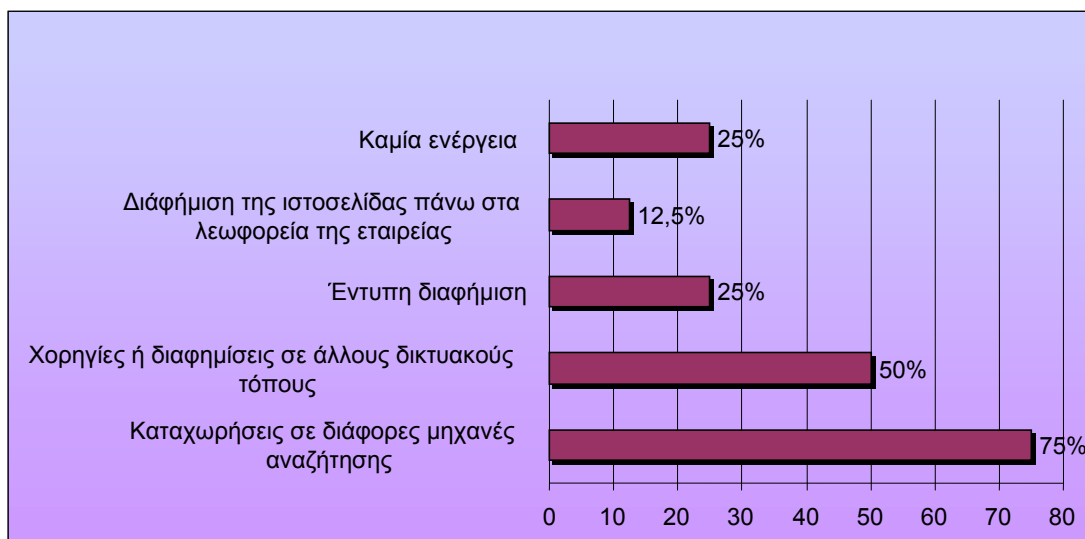
Στην προσδιοριστική ερώτηση σχετικά με το περιεχόμενο της επικοινωνίας, όλες οι επιχειρήσεις επέλεξαν όλες τις επιλογές και σημείωσαν ότι κατά περίπτωση το περιεχόμενο αλλάζει ανάλογα με την εποχή του χρόνου και τις επιδιώξεις τηςχείρησης.



Σχήμα 18. Επαφή με τον πελάτη μετά την πώληση

6.2.8. Ενέργειες προβολής και προώθησης ιστοσελίδας

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας, το 75% των τουριστικών πρακτορείων που προβάλλουν την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο, κάνουν καταχωρήσεις σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Παρουσιάζεται σ' αυτή την επιλογή μεγάλη συγκέντρωση καθώς σε πολύ μεγάλο αριθμό μηχανών αναζήτησης η καταχώρηση είναι δωρεάν και σε πολλές άλλες η καταχώρηση γίνεται αυτόματα ανάλογα με τους δείκτες επισκεψιμότητας που παρουσιάζει μια ιστοσελίδα. Στη συνέχεια το 50% επιλέγουν να κάνουν χορηγίες ή διαφημίσεις σε άλλους δικτυακούς τόπους, το 25% επιλέγει να κάνει και έντυπη διαφήμιση ενώ ένα άλλο 25% δεν κάνει καμία ενέργεια προβολής ή προώθησης. Πρωτότυπος τρόπος προβολής είναι αυτός που επιλέγει μεγάλο ταξιδιωτικό πρακτορείο της χωρικής ενότητας διερεύνησης που έχει τοποθετήσει το λογότυπο της ιστοσελίδας του σε όλα τα ιδιόκτητα λεωφορεία της επιχείρησης.

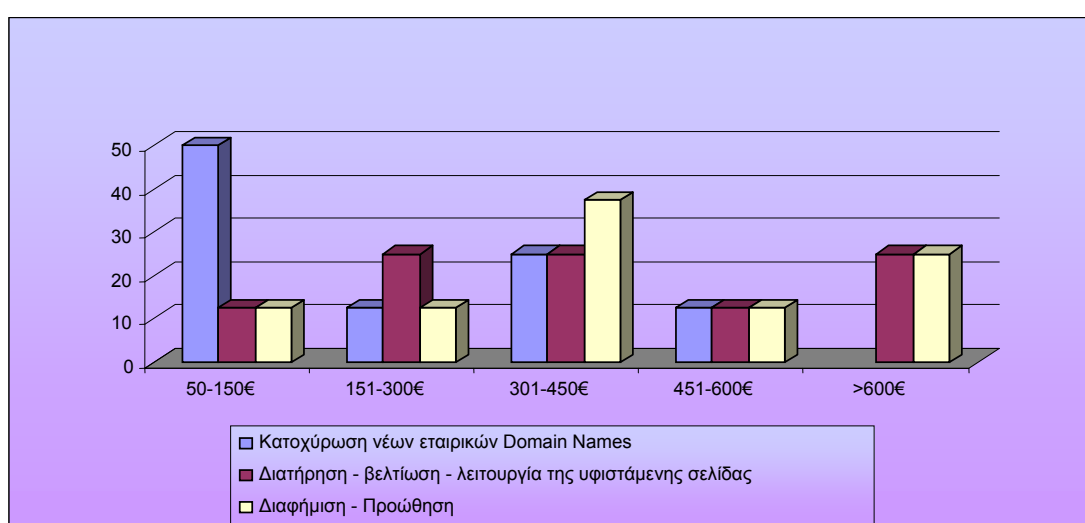


Σχήμα 19. Ενέργειες για προβολή και προώθηση ιστοσελίδας

6.2.9. Συνέχιση παρουσίας στο διαδίκτυο και διατιθέμενος προϋπολογισμός

Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα και διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο σκοπεύουν να τη διατηρήσουν.

Αναφορικά με τον προϋπολογισμό τους ακολουθεί διάγραμμα όπου φαίνονται τα χρήματα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για τη διαδικτυακή τους προβολή.



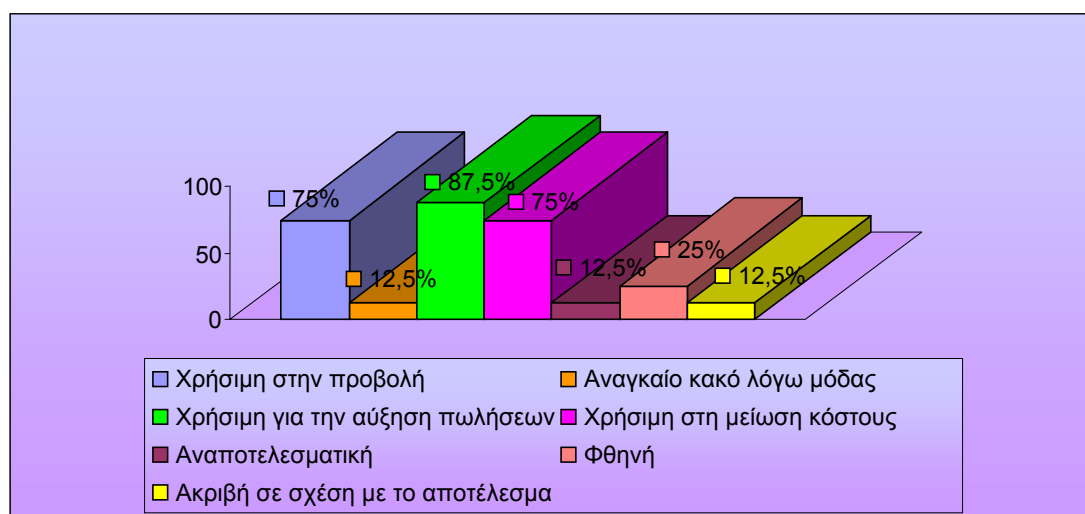
Σχήμα 20. Διατιθέμενος προϋπολογισμός για τη συνέχιση της διαδικτυακής παρουσίας

Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι για την κατοχύρωση νέων εταιρικών *Domain Names* το 50% των επιχειρήσεων σκοπεύουν να ξοδέψουν από 50-150€, το 12,5% από 151-300€, το 25% από 301-450€, το 12,5% από 451-600€ ενώ καμιά επιχείρηση δεν έχει προϋπολογίσει να ξοδέψει περισσότερα από 600€.

Σχετικά με τη διατήρηση, βελτίωση και λειτουργία της υφιστάμενης σελίδας το 12,5% υπολογίζει να ξοδέψει από 50-150€, το 25% από 151-300€, το 25% από 301-450€, το 12,5% από 451-600€ και το 25% περισσότερα από 600€.

Για διαφήμιση και προώθηση της ιστοσελίδας το 12,5% σκοπεύει να ξοδέψει από 50-150€, το 12,5% από 151-300€, το 37,5% από 301-450€, το 12,5% από 451-600€ και το 25% περισσότερα από 600€.

6.2.10. Χαρακτηρισμός διαδικτυακής παρουσίας



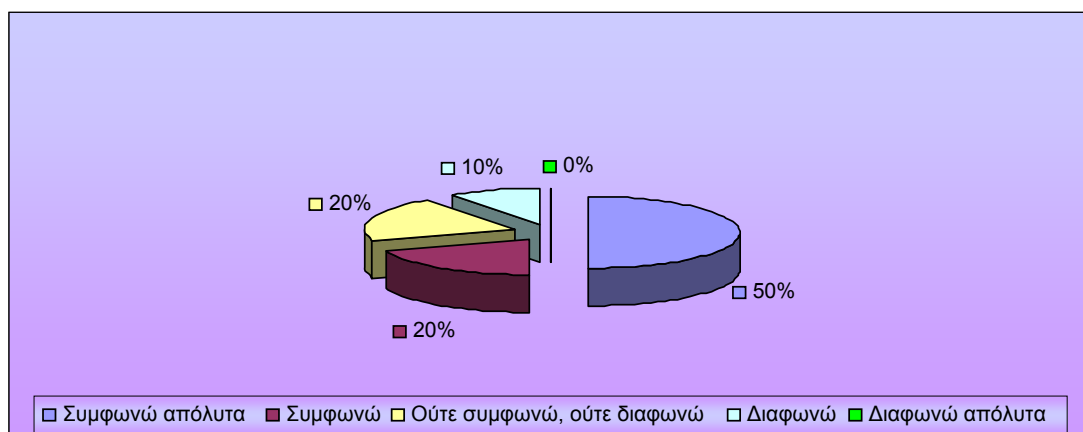
Σχήμα 21. Χαρακτηρισμός της διαδικτυακής παρουσίας

Το 75% των επιχειρήσεων διατυπώνουν την άποψη ότι η διαδικτυακή παρουσία είναι χρήσιμη στην προβολή μιας επιχείρησης, το 12,5% την θεωρεί αναγκαίο κακό λόγω μόδας, το 87,5% την χρησιμοποιεί ως εργαλείο αύξησης πωλήσεων, το 75% πιστεύει ότι με την διαδικτυακή παρουσία μειώνεται το κόστος διαφήμισης, κρατήσεων κτλ., το 12,5% τη βρίσκει αναποτελεσματική, το 25% φθηνή ενώ το 12,5% θεωρεί ότι είναι ακριβή σε σχέση με το αποτέλεσμα.

Στην πραγματικότητα η διαδικτυακή παρουσία δεν μπορεί να αποφέρει κέρδη αν δεν επενδύσουν οι επιχειρήσεις σ' αυτήν. Από την προηγούμενη ερώτηση φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν κατανοήσει τη φιλοσοφία του διαδικτύου και δεν ξοδεύουν χρήματα για την παρουσία τους στον ιστοχώρο.

6.2.11. Το διαδίκτυο θα καταργήσει σταδιακά τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης τουριστικών υπηρεσιών

Το 50% των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν απόλυτα ότι κάποια στιγμή στο μέλλον οι τουριστικές υπηρεσίες θα πωλούνται μόνο μέσω διαδικτύου, το 20% απλά συμφωνούν, το 20% είναι συγκρατημένοι κρατώντας ουδέτερη στάση, το 10% διαφωνεί ενώ κανείς δεν βρέθηκε να διαφωνεί απόλυτα.



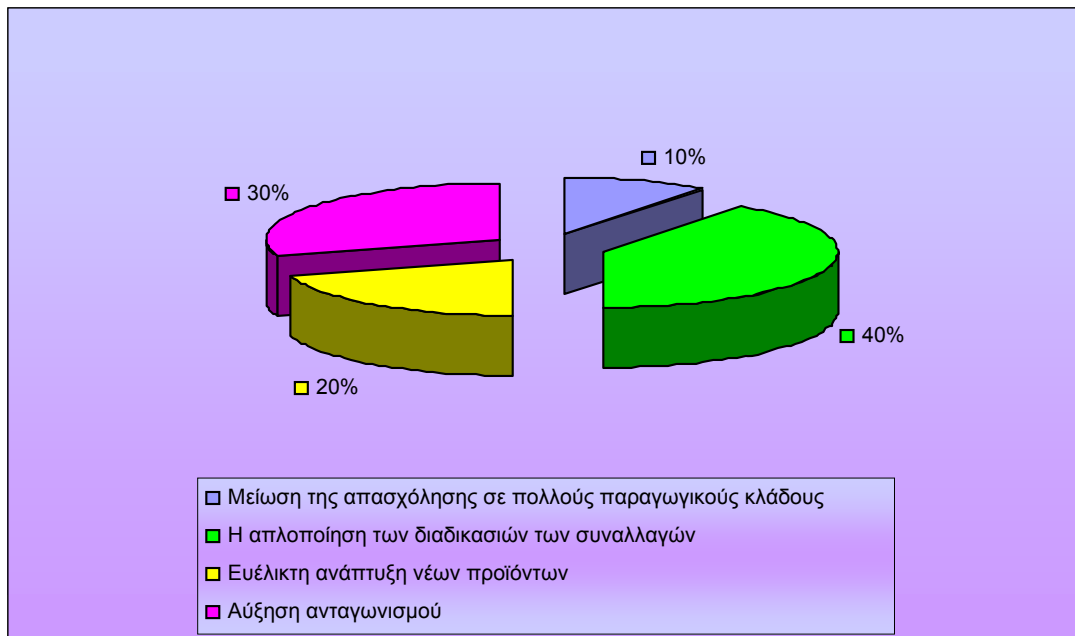
Σχήμα 22. Το διαδίκτυο θα καταργήσει τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης τουριστικών υπηρεσιών

6.2.12. Τάσεις της αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι μελλοντικές τάσεις της αγοράς αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφονται από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ως εξής:

1. Το 10% πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα οδηγήσει σε μείωση της απασχόλησης σε πολλούς παραγωγικούς κλάδους.
2. Το 20% θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συντελέσει στην ευέλικτη ανάπτυξη νέων προϊόντων.

3. Το 30% αναμένει αύξηση του ανταγωνισμού.
4. Το 40% εκτιμά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στην απλοποίηση των διαδικασιών των συναλλαγών.



Σχήμα 23. Τάσεις της αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των στοιχείων που πραγματοποιήθηκε παραπάνω έχουν αναδειχθεί ορισμένες χρήσιμες διαπιστώσεις και συμπεράσματα. Με βάση αυτά μπορούμε να διαμορφώσουμε την φυσιογνωμία (*Profile*) των ταξιδιωτικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου.

ΜΕΡΟΣ Γ΄

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.) δημιουργούν ευκαιρίες και κινδύνους. Αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν, να υιοθετήσουν ένα πιο ευέλικτο μοντέλο και να προσανατολιστούν στις συνθήκες της αγοράς. Η επιτυχία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των τουριστικών πρακτορείων εξαρτάται από τη γρήγορη ανταπόκρισή τους στις μεταβαλλόμενες, με γρήγορους ρυθμούς, ανάγκες των πελατών. Η χρήση του Διαδικτύου επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να επιτύχουν ευελιξία και αποδοτικότητα και παράλληλα να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση και την ανταγωνιστικότητά τους. Οι νέες τάσεις αλλάζουν ριζικά τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος και την συμπεριφορά πελατών.

Αναμφισβήτητα, το Διαδίκτυο, και ως κανάλι διανομής και ως τεχνολογία, έχει επιφέρει μια αποδιοργανωτική αλλαγή στη βιομηχανία του τουρισμού και του ταξιδιού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, και ειδικά τα τουριστικά πρακτορεία, πρέπει να αντιμετωπίσουν το Διαδίκτυο ως μια μορφή τεχνολογίας που προσφέρει ισχυρή δυναμική, αλλά και ως ένα σύνολο εργαλείων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε αγορά και επιχείρηση, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Το κρίσιμο σημείο δεν είναι εάν μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ή όχι, αλλά με ποιόν τρόπο θα πρέπει να το χρησιμοποιήσει προκειμένου να έχει αποτέλεσμα (Porter, 2001). Μια επιχείρηση για να εκμεταλλευθεί πλήρως το Διαδίκτυο, πρέπει να λάβει υπόψη της όλες τις πτυχές και τα συστατικά που συνθέτουν το προϊόν/ την υπηρεσία. Πρέπει να κατανοήσει πλήρως την αξία των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των Τ.Π.Ε. και να αναπτύξει σωστά μια διαλογική σχέση με τους πελάτες της. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αντιληφθεί ότι ο κλασικός (*offline*) και ο ηλεκτρονικός (*online*) τρόπος λειτουργίας τους πρέπει να συνδυαστούν και να λειτουργήσουν συμπληρωματικά και αλληλοδραστικά.

Το πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, πιστεύουμε πως συμβάλλει, αφ' ενός, στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή αποτελεσματικών και επιτυχών πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου και αφ' ετέρου, α-

ποτελεί μια βάση για την αξιολόγηση της χρήσης της ιστοσελίδας ενός τουριστικού πρακτορείου ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να υπογραμμίσουμε τα ακόλουθα σημεία:

- Υπάρχει επιτακτική ανάγκη για ενσωματωμένο προγραμματισμό και εφαρμογή πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της ηλεκτρονικής έκφρασης των τουριστικών πρακτορείων.
- Πέρα από τον οργανωτικό προγραμματισμό και τη διατύπωση στρατηγικής μάρκετινγκ, η ανάπτυξη μιας επιχειρησιακής παρουσίας διαδικτύου περιλαμβάνει μερικές ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να εξασφαλιστεί η ποιότητά της. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Τα στοιχεία δείχνουν ότι η αποτυχία της αποδοχής των καινοτομιών από τις επιχειρήσεις, οφείλεται είτε στην έλλειψη στρατηγικού προγραμματισμού είτε στη μη αποδοχή και μη εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ (Porter, 2001, Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003).
- Τέλος, η λειτουργία ηλεκτρονικού εμπορίου στα τουριστικά πρακτορεία δεν είναι ένας στόχος αυτός καθ' εαυτό, ούτε μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται ανεξάρτητα και εφαρμόζεται χωριστά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Morrison, A. (1999), *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ* (2^η Έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές*, Β' έκδοση, Αθήνα: Προπομπός.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Εγχειρίδιο Μελέτης του Βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*, Τόμος Α' της ενότητας Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων του Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Πάτρα: Ε.Α.Π.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Τόμος Γ' της ενότητας Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων του Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Πάτρα: Ε.Α.Π.

Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Σκιαδάς, Χ., Μαρκάκη, Μ. (2001), *Γενικές αρχές μάρκετινγκ & ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Σωτηριάδης, Μ. (2001), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing Λειτουργία, Οικονομικά & Σχεδιασμός Προϊόντων*, Αθήνα, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adam, S., Mulye, R., Deans, K.R., Palihawadana, D. (2002), E-marketing in perspective: a three-country comparison of business use of the Internet, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No.4, pp.243-51.

Alpert, S. (1994), Privacy on Intelligent Highway: Finding the Right of Way, *Santa Clara Computer and High Technology Law Journal*, Vol.11.

Barwise, P., Elberse, A., Hammond, K. (2002), Marketing and the Internet: A Research Review, Future Media Working Paper, Version 1.3., available at www.marketingandtheinternet.com to be published in Weitz, B. and Wensley, R. Eds. *Handbook of Marketing*, Sage

Bellman, S., Lohse, G., Johnson, E. (1999), Predictors of Online Buying Behaviour, *Communication of the ACM*, Vol. 42, No.12, pp.32-38.

Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C., Berthon, P. (1999), Executive insights: virtual services go international: international services in the marketspace, *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 3, pp. 84-105.

Christian, R. (2001), Developing an online access strategy: issues facing small- to medium-sized tourism and hospitality enterprises, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No.2, pp.170-8.

Dann, S., Dann, S. (2001), *Strategic Internet Marketing*, John Wiley & Sons Inc: (August 20)

Davenport, T. (2000), Sticky Business, *CIO Magazine*, February Issue

Donthu, N., Garcia, A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, May-June, pp.52-58.

Dutta, S., Segev, A. (1999), Business transformation on the Internet, *European Management Journal*, Vol.17, No.5, pp.76-466.

Emmanouilides, C., Hammond, K. (2000), Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14 (Spring), No.2, pp.17-32.

Forrest, E. (1999), *Internet Marketing Research: Resources and Techniques*, McGraw Hill, Sydney

Furash, E. F. (1999), Why banks may be getting it wrong – and how to get it right, *Journal of Retail Bank Services*, Vol. 21, No.2, pp.37-43.

Hammond, K., McWilliam, G., Narholz Diaz, A. (1998), *Fun and Work on the Web: Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp.372-378.

Hofacker, C., Murphy, J. (1998), World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7, pp.713-723

Hoffman, D., Novak, T. (1996), Marketing in Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.

Honeycutt, E.D., Flaherty, T.B., Benassi, K. (1998), Marketing Industrial Products on the Internet, *Industrial Marketing Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 63-72

Katz, J., Aspden, P. (1997), A Nation of Strangers: Patterns of Friendship and Involvement in Internet Users, *Communication of the ACM*, Vol.40, No.12, pp. 81-86.

Kiani, G. R. (1998), Marketing opportunities in the digital world, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No.2, pp.185-94.

Kingsley, P., Armstrong, T. (1998), Facing Life Without the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications*, Vol.8, No.4, pp. 303-312.

Korgaonkar, P., Wolin, L. (1999), A multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, (March/April), pp.53-68.

Lazer, W., Shaw, E. H. (2000), Executive insights: global marketing management: at the dawn of the new millennium, *Journal of International Marketing*, Vol.8, No.1, pp.65-77.

Lewis, H., Lewis, R. (1997), Give Your Customers What They Want, Selling on the Net, Executive Book Summaries, March Vol.19, No.3.

Lubetkin, M. (1999), Bed-and-breakfasts: advertising and promotion, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40 No.4, pp.84-90.

Malhotra, N., Birks, D. (2000), *Marketing Research*, FT Prentice Hall

Middleton, V.T.C. with Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism (3rd edition)*, Oxford: Butterworth – Heinemann

Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J., Morrison, A.D. (1999) Marketing Small Hotels on the World Wide Web, *Information Technology & Tourism*, Vol.2, pp.97-113.

Nel, D., Niekerk, R., Berthon, J., Davies, T. (1999), Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement, *Internet Research*, Vol.9, No.2, pp.109-116

O' Connor, J., Calvin, E. (2000), *Marketing in the Digital Age*, 2nd edition, Pearson Education Limited

Olmeda, I., Sheldon, P. (2001), Data mining techniques and applications for tourism Internet marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 11, No.2-3, pp.1-20.

Paul, P. (1996), Marketing on the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No.4, pp.27-39.

Peattie, K., Peters, L. (1997), The marketing mix in the third age of computing, *Market Intelligence & Planning*, Vol. 15, No.3, pp.142-50.

Porter, M. E. (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, March, pp.63-78

Quelch, J. A., Klein, L. (1996), The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, pp.60-75.

Reichheld, F. (1996), Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, Vol. 71, No.2, pp.64-74.

Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

Samenfink, W.H. (1999), Are you ready for the new service user?, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No.2, pp.67-73.

Sandelands, E. (1997), Utilizing the Internet for marketing success, *Pricing Strategy and Practice*, Vol.5, No.1, pp.7-12.

Smith, A. (2004), Information exchanges associated with Internet travel market-places, *Online Information Review*, Vol. 28, No. 4, pp. 292-300

Stanton, W. J. (1981), *Fundamentals of Marketing*, 6th edn, McGraw-Hill

Walsh, J., Godfrey, S. (2000), The Internet: a new era in customer service, *European Management Journal*, Vol.18, No.1, pp.85-92.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.unctad.org/Templates/Meeting.asp?m=4338&intItemID=1942&lang=1

www.forrester.com

www.travelocity.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

1. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι, ποιες υπηρεσίες αγοράζετε (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια υπηρεσίες);

- Υπηρεσίες διαμονής (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, βίλες, επαύλεις)
 Ενοικιάσεις (αυτοκίνητα, ιδιωτικά αεροπλάνα, σκάφη αναψυχής)
 Κρουαζιέρες
 Εισιτήρια
 Εκδρομές
 Διοργάνωση συνεδρίου
 Άλλο.....

2. Ανάλογα με τις απαιτήσεις σας από την ιστοσελίδα ενός Τ.Π. (Τουριστικό Πρακτορείο) που δραστηριοποιείται μέσω Διαδικτύου, κατά πόσο σημαντική είναι η παροχή των παρακάτω υπηρεσιών ώστε να συντελέσουν στο αν θα προβείτε ή όχι σε αγορά τουριστικών υπηρεσιών.

(1=Πάρα πολύ σημαντικό, 2=Πολύ σημαντικό, 3= Ούτε σημαντικό ούτε αδιάφορο, 4=Ελάχιστο σημαντικό, 5=Καθόλου σημαντικό)

1. Η ιστοσελίδα να είναι εύκολη στη χρήση. 1 2 3 4 5
2. Να διατίθεται η ιστοσελίδα στη γλώσσα που μιλάω ή στα αγγλικά.
1 2 3 4 5

3. Να λαμβάνω μόνο βασικές πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ, ταχυδρομείο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). 1 2 3 4 5
4. Να βλέπω το πληροφοριακό υλικό του τουριστικού πρακτορείου (υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας, φωτογραφίες, τιμές κτλ.).
1 2 3 4 5
5. Να μου γίνεται "ξενάγηση" μέσω *multimedia* (ήχου, *video* κτλ.).
1 2 3 4 5
6. Να υπάρχουν πληροφορίες ταξιδιωτικού οδηγού (ψυχαγωγία, αποστάσεις, γενικές πληροφορίες κ.τ.λ.). 1 2 3 4 5
7. Να έχω επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
1 2 3 4 5
8. Να ελέγχω τη διαθεσιμότητα για τις υπηρεσίες που διατίθενται μέσω της ιστοσελίδας. 1 2 3 4 5
9. Να κάνω online κράτηση για κάποια από τις υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας του τουριστικού πρακτορείου. 1 2 3 4 5
10. Να πληρώνω τις υπηρεσίες που επιλέγω μέσω πιστωτικής κάρτας, online.
1 2 3 4 5
11. Να πληρώνω τις υπηρεσίες που επιλέγω μέσω πιστωτικής κάρτας offline ή να πληρώνω μέσω τραπέζης. 1 2 3 4 5
12. Να πληρώνω προκαταβολή και να αποπληρώνω το ποσό αργότερα.
1 2 3 4 5
13. Να βρίσκω ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές. 1 2 3 4 5
14. Να μπορώ να συνθέτω το πακέτο διακοπών μου, επιλέγοντας από τις διατιθέμενες υπηρεσίες της ιστοσελίδας 1 2 3 4 5
15. Να έχω επικοινωνία με το τουριστικό πρακτορείο και μετά την αγορά τουριστικών υπηρεσιών. 1 2 3 4 5

3. Πόσο συχνά επιλέγετε να αγοράσετε τουριστικές υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου;

- Πάντα
- Όταν δεν έχω χρόνο να πάω σε κάποιο "κλασσικό" τουριστικό πρακτορείο
- Σπάνια
- Ποτέ
- Άλλο.....

4. Ποιους τρόπους επιλέγετε για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών στο Διαδίκτυο;

- Ψάχνω μέσω μηχανών αναζήτησης
- Επιλέγω συγκεκριμένες ιστοσελίδες από συστάσεις φίλων
- Χρησιμοποιώ τις υπηρεσίες γνωστών ιστοσελίδων
- Άλλο.....

5. Εμπιστεύεστε να πληρώσετε με πιστωτική κάρτα τις επιλεγμένες τουριστικές υπηρεσίες;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν όχι γιατί:.....

6. Ηλικιακή ομάδα:

- <25 26 – 35 36 – 45
46 – 55 56 – 65 > 66

7. Ποιο το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο
IEK – Τεχνική Σχολή Ανώτερη Ανώτατη

8. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

- Έως 300€ 301 – 600€
601 – 900€ > 900€

9. Ποια η χώρα καταγωγής σας;

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

1. Γίνεται χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/ e-mail για την αλληλογραφία της επιχείρησης;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Υπάρχει ιστοσελίδα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο/Internet;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν όχι για ποιους λόγους;.....

3. Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η ιστοσελίδα σας;

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΙΤΑΛΙΚΑ

ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Άλλες.....

4. Ποιος ασχολείται με την ενημέρωση των ιστοσελίδων και την ανταπόκριση στα ερωτήματα των πελατών;

Προσωπικό της εταιρείας

Ιδιωτικό γραφείο παροχής υπηρεσιών Internet

Άλλο.....

5. Ποιες υπηρεσίες πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας σας (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις);

- Υπηρεσίες διαμονής (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, βίλες, επαύλεις)
- Ενοικιάσεις (αυτοκίνητα, ιδιωτικά αεροπλάνα, σκάφη αναψυχής)
- Κρουαζιέρες
- Εισιτήρια
- Εκδρομές
- Διοργάνωση συνεδρίου

Άλλο.....

6. Κατά πόσο σημαντικό θεωρείτε πως είναι, ο πελάτης, μέσω της ιστοσελίδας σας να μπορεί (1=Πάρα πολύ σημαντικό, 2=Πολύ σημαντικό, 3=Ούτε σημαντικό ούτε αδιάφορο, 4=Ελάχιστα σημαντικό, 5=Καθόλου σημαντικό):

1. Να είναι εύκολη στη χρήση. 1 2 3 4 5
2. Να διατίθεται η ιστοσελίδα σε διάφορες γλώσσες και απαραίτητα στα αγγλικά.
1 2 3 4 5
3. Να έχει τη δυνατότητα να λάβει μόνο βασικές πληροφορίες για να επικοινωνήσει με "κλασσικούς" τρόπους (τηλέφωνο, φαξ, ταχυδρομείο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). 1 2 3 4 5
4. Να δει πλούσιο πληροφοριακό υλικό (υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας, φωτογραφίες, τιμές κτλ.). 1 2 3 4 5
5. Να του γίνει "ξενάγηση" μέσω *multimedia* (ήχου, *video* κτλ.).
1 2 3 4 5
6. Να του παρέχονται πληροφορίες ταξιδιωτικού οδηγού (ψυχαγωγία, αποστάσεις, γενικές πληροφορίες κ.τ.λ.). 1 2 3 4 5
7. Να ελέγξει διαθεσιμότητα για τις υπηρεσίες που δεν διατίθενται online.
1 2 3 4 5
8. Να κάνει online κράτηση για κάποια από τις υπηρεσίες που πωλούνται μέσω της ιστοσελίδας σας. 1 2 3 4 5
9. Να πληρώσει τις υπηρεσίες που θα επιλέξει μέσω πιστωτικής κάρτας online.
1 2 3 4 5
10. Να πληρώσει τις υπηρεσίες που θα επιλέξει μέσω πιστωτικής κάρτας offline ή να πληρώσει μέσω τραπέζης. 1 2 3 4 5
11. Να πληρώσει προκαταβολή και να αποπληρώσει το ποσό αργότερα.

1 2 3 4 5

12. Να βρίσκει ανταγωνιστικές τιμές και προσφορές. 1 2 3 4 5

13. Να μπορεί να συνθέτει το πακέτο διακοπών του, επιλέγοντας από τις διατιθέμενες υπηρεσίες της ιστοσελίδας. 1 2 3 4 5

7. Υπάρχει επαφή μετά την πώληση και με ποιο μέσο;

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail, newsletter)
- Ταχυδρομείο
- Τηλέφωνο
- Δεν υπάρχει επαφή μετά την πώληση

Αν ναι με τι περιεχόμενο;

- Ενημερωτικό υλικό
- Προσφορές
- Ευχές Χριστουγέννων κτλ.
- Άλλο

8. Ποιες ενέργειες επιλέγετε για την προβολή και προώθηση της ιστοσελίδας σας;

- Καταχωρήσεις σε διάφορες μηχανές αναζήτησης
- Χορηγίες ή διαφημίσεις σε άλλους διαδικτυακούς τόπους
- Έντυπη διαφήμιση
- Άλλο.....

9. Προγραμματίζετε να συνεχίσετε την παρουσία σας στο διαδίκτυο;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι τι προϋπολογισμό έχετε προγραμματίσει να διαθέσετε για:

- Την κατοχύρωση νέων εταιρικών Domain – Names.....
- Τη διατήρηση – βελτίωση – λειτουργία της υφιστάμενης ιστοσελίδας.....

- Άλλο.....

10. Γενικά θεωρείτε την παρουσία στο Διαδίκτυο (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις):

- Χρήσιμη στην προβολή
- Αναγκαίο κακό λόγω μόδας
- Χρήσιμη για την αύξηση πωλήσεων
- Χρήσιμη στη μείωση κόστους (διαφήμισης, κρατήσεων κτλ.)
- Αναποτελεσματική
- Φθηνή
- Ακριβή σε σχέση με το αποτέλεσμα
- Άλλο.....

11. Το Διαδίκτυο θα καταργήσει σταδιακά τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης τουριστικών υπηρεσιών.

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

12. Ποιες πιστεύετε ότι θα είναι οι τάσεις της αγοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο;

.....

.....

.....