



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“e-Marketing: Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος Μέσω Internet”

Επιβλέπων καθηγητρια : Πιτσούλη Εσθήρ

Εισηγητής : Κρασανάκης Γεώργιος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	6
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	6
Εισαγωγή.....	6
1.1 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού	7
1.2 Η σημαντικότητα της ζήτησης.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	10
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ.....	10
Εισαγωγή.....	11
2.1 Η Τεχνολογία Πληροφοριών στην Τουριστική Βιομηχανία	12
2.1.1 Η Τουριστική Βιομηχανία πριν την υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφοριών.....	13
2.1.2 Η συνεισφορά της τεχνολογίας.....	15
2.1.3 Η μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή της τεχνολογίας	17
2.2 Το internet και η σχετική ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών.....	18
2.2.1 Η σημασία του διαδικτύου για τις τουριστικές αγορές.....	22
2.2.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	23
2.2.3 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών	24
2.2.4 Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο.....	25
2.3.1 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.....	25
2.3.2 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη	26
2.3.3 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις	27
2.3.4 Ενδεικτικά παραδείγματα	28
Συμπεράσματα	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	32
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	32
Εισαγωγή.....	32
3.1 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα του e-Marketing.....	34
3.2 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	36
3.3 Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ	38
3.4 Κλασικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	39
3.5 Σημεία κλειδιά για ένα επιτυχημένο e-Marketing στον τουρισμό	42

3.5.1 Πρωθητικά εργαλεία.....	42
3.5.1.1 Δημιουργία site	42
3.5.1.2 Mail.....	44
3.5.1.3 Banner Ads	47
3.5.1.4 Sponsorships (χορηγίες).....	50
3.5.1.5 Links ή Associate και Affiliate Programs	51
3.5.1.6 E-Zines	56
3.5.1.7 Newsgroups.....	58
3.5.2 Web Traffic Analysis	60
3.5.3 Διαφήμιση στο internet	63
3.5.3.1 Σύγκριση της διαφήμισης στο internet με την παραδοσιακή.....	63
3.5.3.2 Τα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης.....	65
3.5.3.3 Πως χρησιμοποιούν την διαφήμιση τα στελέχη του μάρκετινγκ.....	66
3.5.4 Στρατηγική.....	67
3.5.4.1. Online στόχοι για μια τουριστική επιχείρηση.....	68
3.5.4.2 Ανάλυση κόστους και επένδυσης για online δραστηριότητα	71
3.5.4.3 Διοικητική ανάλυση	71
3.5.5 Ασφάλεια Δεδομένων	72
3.5.5.1 Ασφάλεια.....	72
3.5.5.2 Προσωπικό απόρρητο	73
3.5.5.3 Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας.....	74
3.6. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων	75
Επίλογος-Συμπεράσματα	79
Κεφάλαιο 4^ο	81
Έρευνα : Η χρησιμότητα της τεχνολογίας του ίντερνετ στον Έλληνα ταξιδιώτη.....	81
Εισαγωγή	81
4.1 Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος.....	82
4.2 Μεθοδολογία	83
4.3 Προφίλ συμμετεχόντων	84
4.4 Αποτελέσματα	84
4.5 Συμπεράσματα	90
4.6 Προτάσεις.....	91
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών.

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να παρουσιάσει τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου. Παρουσιάζονται ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν την ηλεκτρονική προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος και θα το κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία τουριστική ΜΜΕ σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΥΨΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ

Εισαγωγή

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να

γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2007 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της ΕΕ) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2007 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2006 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της ΕΕ από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

1.1 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό

τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

1.2 Η σημαντικότητα της ζήτησης

Ο τουρισμός ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια της εργασίας, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Στα παρακάτω κεφάλαια θα αναλύσουμε πως η τεχνολογία μπορεί να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς την τελευταία δεκαετία. Η απήχηση του νέου μέσου στον μέσο καταναλωτή – χρήστη δεν μπορεί να αφήνει αδιάφορη κάθε κερδοσκοπική και μη επιχείρηση, εταιρία και οργανισμό.

Κάθε χρόνο δαπανούνται μεγάλα budget πλέον από τις επιχειρήσεις με σκοπό την παρουσίαση τους στο διαδίκτυο και την προβολή τους σε αυτό. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού κατατάσσονται στις επιχειρήσεις που ένιωσαν περισσότερο επιτακτικά την ανάγκη για την παρουσία τους στο διαδίκτυο, καθώς πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρώτα στο διαδίκτυο και σε μετέπειτα στάδιο ίσως απευθυνθεί στην επιχείρηση μέσω πιο παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας (τηλέφωνο, επίσκεψη στο κατάλυμα κτλ). Πόσο σωστά όμως παρουσιάζονται τα τουριστικά προϊόντα στο διαδίκτυο και σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι ενέργειες των επιχειρήσεων που τα προωθούν από τις ανάγκες του κοινού που επιθυμούν να προσελκύσουν;

Στο κεφάλαιο αυτό αναφερόμαστε στην τεχνολογία πληροφοριών και γενικά στο διαδίκτυο και στην πορεία τους στο χρόνο, με σκοπό την κατάληξη στην σημερινή τους μορφή, η οποία βοήθησε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων.

2.1 Η Τεχνολογία Πληροφοριών στην Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνολογία των πληροφοριών (Information Technology/IT). Ο ρόλος των πληροφοριών στην διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι σπουδαίος. Για να κατανοήσουμε τον ισχυρισμό αυτό αρκεί να αναλογιστούμε τη φύση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα:

1) *Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο.* Δεν μπορεί να το ελέγξει κάποιος, να το δει ή να το αγγίξει, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Ο μόνος τρόπος που αποδεικνύει αν το προϊόν είναι κατάλληλο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή είναι η πληροφορία. Οι αποφάσεις του καταναλωτή βασίζονται σε πληροφορίες αναφορικά με την τιμή, την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτές οι πληροφορίες μέχρι πρόσφατα παρέχονταν κυρίως μέσω των ενημερωτικών φυλλαδίων και καταλόγων. Σήμερα όμως η ροή των πληροφοριών προς τους πελάτες γίνεται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά μέσω νέων καναλιών επικοινωνίας ανάμεσα στα οποία κυρίαρχο ρόλο κατέχει το internet.

2) *Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό.* Η τουριστική υπηρεσία χάνεται εάν δεν καταναλωθεί στον καθορισμένο χρόνο. Δεν μπορεί να αποθηκευθεί. Ένα πακέτο διακοπών, μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο που δεν κρατήθηκαν κατά τον χρόνο που ήταν διαθέσιμα, έχουν χαθεί για πάντα. Επομένως άμεσες αλλαγές στη ζήτηση, κυρίως μέσα από τη μείωση τιμών της τελευταίας στιγμής, είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική επιχείρηση εφόσον μειώνουν τα χαμένα έσοδα που προκύπτουν από την μη χρησιμοποιούμενη δυναμικότητα. Βεβαίως μια τέτοια αλλαγή στη ζήτηση προϋποθέτει τη δυνατότητα πληροφόρησης του πελάτη και μάλιστα η ροή πληροφοριών θα πρέπει να είναι άμεση, δεδομένου του χρονικού περιορισμού της τελευταίας στιγμής.

3) *Το τουριστικό προϊόν είναι ετερογενές.* Η τουριστική βιομηχανία είναι ουσιαστικά αποσπασματική. Αποτελείται από μια ποικιλία διαφορετικών τομέων και ένα πλήθος εταιριών πολύ μικρού ως και πολύ μεγάλου μεγέθους. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής συχνά θα ζητήσει ένα προϊόν που αποτελείται από

διαφορετικά στοιχεία όπως δωμάτιο σε ξενοδοχείο, αεροπορική θέση, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο κ.α. Η τουριστική προσφορά βασίζεται στην συμβολή και συνεργασία διαφόρων εταιριών. Είναι κατά συνέπεια καίριας σημασίας η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων προμηθευτών.

4) Το τουριστικό προϊόν είναι ευμετάβλητο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικούς παράγοντες. Ένας πόλεμος, ένα τρομοκρατικό χτύπημα, ένας κίνδυνος υγείας σε κάποιο προορισμό ή μια πτώση της οικονομίας στον τόπο προέλευσης των τουριστών μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία του τουρισμού από τη μια στιγμή στην άλλη. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι τουριστικοί οργανισμοί κάποιες φορές θα πρέπει να καταφύγουν σε άμεση ανταπόκριση στις δεδομένες κρίσεις με τη μορφή ανασχεδιασμού του προϊόντος, μείωση των τιμών ή αλλαγή των προωθητικών ενεργειών. Αυτή η διαδικασία σημαίνει τόσο εισροή όσο και εκροή μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και μάλιστα σε σύντομα χρονικά διαστήματα.

2.1.1 Η Τουριστική Βιομηχανία πριν την υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφοριών.

Σε όσους μεγάλωσαν στην εποχή της πληροφορικής φαίνεται παράξενο ότι στα 1970 και καθ' όλη τη διάρκεια ζωής πολλών senior managers τα συστήματα κρατήσεων ήταν χειροκίνητα. Ακόμη και στην Αμερική, τόσο στις μικρές όσο και στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, ομάδες υπαλλήλων μαζεύονταν γύρω από μαζικούς πίνακες, μαρκίζες και καταλόγους που αρχειοθετούνταν σε ολόκληρο τοίχο σε μεγάλα γραφεία. Αυτοί οι κατάλογοι παρουσίαζαν τη δυναμικότητα «παραγωγής» των ξενοδοχείων, τα δρομολόγια πτήσεων και άλλες πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα του τουριστικού προϊόντος αρκετούς μήνες πριν.

Παρόλο που τέτοια συστήματα μπορούσαν να χειριστούν διάφορους προορισμούς η γεωγραφική κάλυψη παρέμενε περιορισμένη λόγω διοικητικών δυσκολιών επικοινωνίας. Μέχρι την άφιξη της IT (Information Technology), οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνταν ήταν γενικότερα αργοί, δυσκίνητοι, επιρρεπής στο ανθρώπινο λάθος και με μεγάλο εργασιακό κόστος.

Η επικοινωνία με τους προμηθευτές και η πραγματοποίηση κρατήσεων γινόταν μέσω τηλεφώνου. Το ταχυδρομείο ήταν ο μηχανισμός που χρησιμοποιούσαν

τα ταξιδιωτικά γραφεία για την τακτοποίηση των λογαριασμών ή την παραγγελία μπροσούρων και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες για την αποστολή αεροπορικών εισιτηρίων και επικυρώσεων.

Τα έντυπα υπήρξαν η κύρια μέθοδος προβολής προϊόντων για τους προμηθευτές. Οι κατάλογοι ήταν ο κύριος τρόπος ενημέρωσης των ταξιδιωτικών γραφείων για τα δρομολόγια, τις ημερομηνίες και τις τιμές. Το Official Airline Guide (OAG) είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν πρόσβαση σε πληροφορίες για πτήσεις στο παρελθόν.

Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία ήταν η κατ' εξοχήν χρησιμοποιούμενη μέθοδος μετάδοσης πληροφοριών κατά την αλληλεπίδραση ταξιδιωτικού γραφείου - πελάτη. Το ταξιδιωτικό γραφείο ενεργεί ως εγγυητικό πρόσωπο στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Είναι ο ανθρώπινος σύνδεσμος στην αλυσίδα διανομής.

Η πρώτη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία σημειώθηκε το 1960 από τις αεροπορικές εταιρίες και γρήγορα πήρε τη μορφή των γνωστών πλέον στις μέρες μας Global Distribution Systems. Από τα μέσα του 1970 τα χειροκίνητα συστήματα εξαφανίστηκαν από τους μεγάλους και μεσαίου μεγέθους παραγωγούς και αντικαταστάθηκαν από online ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών που λειτουργούσαν μέσω ενός κεντρικού υπολογιστή και με τόσα περιφερειακά τερματικά όσα δικαιολογούσε η ποσότητα της δουλειάς.

Στις μικρές εταιρίες τα χειροκίνητα συστήματα δεν εξαφανίστηκαν. Χρειάστηκε να περιμένουν περίπου 20 χρόνια μέχρι την ανακάλυψη χαμηλού κόστους και μεγάλης αποδοτικότητας ηλεκτρονικών υπολογιστών που εξυπηρετούν τη σύνδεση με το internet και που τους έδωσε την ευκαιρία να ενταχθούν στην επανάσταση της πληροφορίας για να εξερευνήσουν τις δυνατότητες. Η επένδυση της αεροπορικής βιομηχανίας στην εφεύρεση των CRSs (Computerised Reservation Systems) που επέτρεψε τη σύνδεση του επιχειρησιακού αποθεματικού κατευθείαν με τους ενδιαμέσους της αλυσίδας διανομής ήταν το ζωτικής σημασίας πρώτο βήμα στη διαδικασία διασύνδεσης μέσω του IT στον τουρισμό. Χάραξε το δρόμο για την επερχόμενη αλλαγή.

Τα καινούργια IT συστήματα έκαναν πιθανή την επιχειρηματική ανάπτυξη και η αύξηση των εσόδων δικαιολόγησε την επένδυση σε τεχνολογία και προσωπικό. Αυτός ο win-win (νικηφόρος) κύκλος επαναλήφθηκε πολλές φορές από τότε αλλά έχει τις ρίζες του στο 1960-1970.

2.1.2 Η συνεισφορά της τεχνολογίας

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων.

Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Μία δεύτερη διάσταση στο χώρο των δικτύων σχετίζεται με τις ασύρματες επικοινωνίες, μία από τις πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να "φτάνουν" τους πελάτες τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο, οποιαδήποτε χρονική στιγμή και μέσω διαφορετικών συσκευών. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, όπως ένα SMS μήνυμα, και μπορούν να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο χρησιμοποιούνται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα (κινητή τηλεφωνία 3G, Wi-Fi, WiMax).

Οι τεχνολογίες ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίζουν και αυτές καθοριστικό ρόλο στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Η πρόοδος που έχει συντελεστεί στο συγκεκριμένο τομέα, διασφαλίζει σε πολύ υψηλό βαθμό την ασφάλεια των συναλλαγών, γεγονός, όμως, που δεν το έχει συνειδητοποιήσει μία μεγάλη μερίδα των πελατών.

Ένας δεύτερος σημαντικός τεχνολογικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, σχετίζεται με τη δια-λειτουργικότητα και την ολοκλήρωση των συστημάτων, απαιτήσεις οι οποίες συναντώνται άλλωστε σε περιβάλλοντα όπου δεν υπάρχουν καθιερωμένα πρότυπα. Η δια-λειτουργικότητα περιλαμβάνει τόσο τα δεδομένα όσο και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που χρησιμοποιείται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνεισφέρουν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που βελτιώνουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, βελτιώνουν τη σχέση τιμής /απόδοση και τη δυνατότητά του να φέρει εις πέρας εξαιρετικά σύνθετες εφαρμογές. Από την άλλη μεριά, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο ανοίγει το δρόμο για την απογείωση της δια-λειτουργικότητας, καθώς επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες.

Ο τρίτος και πλέον προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.1.3 Η μετάβαση της τουριστικής βιομηχανίας στην εποχή της τεχνολογίας

Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιταχύνθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα.

Η αρχή έγινε από τους μεγάλους παίκτες του χώρου οι οποίοι ήδη διέθεταν ισχυρή τεχνολογική υποδομή και επένδυσαν στις νέες δομές. Στην πρώτη φάση οι υπηρεσίες είχαν ως επίκεντρο τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η εξάλειψη των ενδιάμεσων και η άμεση επαφή με τον πελάτη βρίσκονταν στο επίκεντρο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες εξ αυτών επένδυσαν σε πωλήσεις, marketing και πελατειακές σχέσεις αφήνοντας ανέγγιχτο το επιχειρηματικό μοντέλο.

Έτσι, αρκετές νέες εταιρίες βρήκαν την ευκαιρία, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προωθήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία γνώρισαν τεράστια επιτυχία: ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής, δημοπρασίες κ.ά. Ορισμένες εταιρίες δημιούργησαν μεγάλα portals βελτιώνοντας το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε μικρότερες αγορές.

Από τους πρώτους που επένδυσαν στο χώρο της τεχνολογίας ήταν οι αεροπορικές εταιρίες και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) για να ακολουθήσουν οι tour operators. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποίησαν αρχικά τη μέθοδο των δημοπρασιών μέσω του Internet, προκειμένου να αυξήσουν την πληρότητα των πτήσεών τους. Η επιτυχία της αρχικής αυτής κίνησης ώθησε τις αεροπορικές εταιρίες να επεκτείνουν τις online πωλήσεις σε όλο το φάσμα υπηρεσιών τους. Κατ' αυτό τον τρόπο το e-ticketing έγινε η πιο δημοφιλής τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Τα GDS ξεκίνησαν να πωλούν υπηρεσίες μέσω web portals, εκμεταλλευόμενα τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που διέθεταν. Οι πελάτες μπορούσαν να αναζητήσουν αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων ή ενοικίαση αυτοκινήτων.

Παράλληλα, άρχισαν να προστίθενται και άλλες συναφείς υπηρεσίες, όπως πληροφορίες για τον καιρό ή για την τοποθεσία προορισμού, ενώ σταδιακά οι υπηρεσίες άρχισαν να γίνονται πιο "έξυπνες" και ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες κάθε πελάτη.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και γενικότερα η αγορά των καταλυμάτων ξεκίνησε κι εκείνη σταδιακά να προσφέρει υπηρεσίες booking με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά σε υποτυπώδη μορφή. Η συνήθης πρακτική ήταν η κράτηση μέσω email και η μετέπειτα επιβεβαίωσή της μέσω fax, και μάλιστα με την παρεμβολή ενδιάμεσων, ενώ πολύ σπάνια ακολουθούνταν η online διαδικασία.

Η κατάσταση, βεβαίως, έχει μεταβληθεί σημαντικά με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να προσφέρουν online κρατήσεις απ' ευθείας, μέσω του web site τους ή μέσω άλλων καναλιών διανομής.

Ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες επιχειρηματικές κινήσεις, έκαναν την εμφάνισή τους οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού (Destination Management Organization - DMO) οι οποίοι αντιλήφθηκαν εγκαίρως τη μετακίνηση της βιομηχανίας του τουρισμού προς τα ηλεκτρονικά κανάλια και ξεκίνησαν ανάλογες κινήσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για το συγκεκριμένο τόπο. Τα εν λόγω sites αποτελούν την πλέον οικονομική και αποτελεσματική λύση για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου οι οποίες επιλέγουν αυτό τον τρόπο, προκειμένου να έχουν παρουσία στο Internet και δυνητικά παγκόσμια αναγνωρισιμότητα. Στις επιτυχημένες υλοποιήσεις τέτοιων web sites παρέχεται ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών όπως κρατήσεις, πληρωμές κ.ά.

2.2 Το internet και η σχετική ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών

Παρόλο που είναι αδύνατο να αποδοθεί η επαναστατική ανάπτυξη του IT με λίγα λόγια, εδώ γίνεται η προσπάθεια να παρουσιασθεί μια μικρή χρονολόγηση, στη βάση διανομής των ταξιδιών και του τουρισμού. Οι ημερομηνίες δεν μπορεί να είναι απόλυτα ακριβείς, είναι όμως ενδεικτικές των μεγάλων αναπτυγμάτων.

Το internet έχει τις ρίζες του στο Advanced Research Project Agency, που ιδρύθηκε από το πεντάγωνο το 1957 για στρατιωτική επικοινωνία. Πρώτα χρησιμοποιήθηκε για

ακαδημαϊκούς λόγους στα τέλη του 1960. Ακολούθησε η εμφάνιση του e-mail στις αρχές της δεκαετίας του 70.

1995: η πρώτη πρακτικά εμπορική χρήση του WWW χρονολογείται το 1995. Ακολουθεί η καταχώρηση διευθύνσεων (domain names), η ανάπτυξη λογισμικού πλοήγησης (web -browser) και τα διεθνή TCP/IP στάνταρτς για τις διεθνείς επικοινωνίες. Οι κορυφαίες internet μηχανές αναζήτησης εμφανίζονται αυτή τη χρονιά καθώς και τα πρώτα web sites αεροπορικών εταιριών που παρέχουν περιορισμένες πληροφορίες για διαθεσιμότητα, τιμές, δρομολόγια και επιτρέπουν κρατήσεις μέσω e-mail και τηλεφώνου. Αρκετοί τουριστικοί πράκτορες στην Αγγλία δημιουργούν web sites το 1995. αλλά και το πρώτο web site ενός αγγλικού παραθαλάσσιου resort (Torbay) εισάγεται αυτή τη χρονιά στο διαδίκτυο. Η British Midland λανσάρει το Cyberseat στο τέλος του χρόνου και αποτελεί έτσι το πρώτο αεροπορικό site που πραγματοποιεί κρατήσεις και πληρωμές online.

1995: γύρω στα 20 εκ υπολογίζονται οι χρήστες internet κυρίως στην Αμερική.

1995: αυτή τη χρονιά η Tesco εκδίδει κάρτα μέλους και συγκεντρώνει 8 εκ μέλη τον πρώτο χρόνο με πληροφορίες που διατηρούνται σε μια μαζική πελατειακή βάση. Η Tesco ήταν το κυρίαρχο super market στην Αγγλία στα τέλη του 1990 και πρωτοπόρος στη χρήση IT. Όλοι οι βασικοί ανταγωνιστές ακολούθησαν το παράδειγμα της Tesco με αποτέλεσμα τουλάχιστον τα 2/3 των αγγλικών νοικοκυριών να έχουν μια ή περισσότερες τέτοιες κάρτες μέσα στα επόμενα τρία χρόνια.

Εμφανιζόμενες ως κάρτες μέλους ή πιστωτικές κάρτες ο βασικός τους στόχος ήταν να συγκεντρώσουν στοιχεία για τους πελάτες για σκοπούς μάρκετινγκ. Αυτές οι κάρτες σηματοδότησαν την έναρξη χρήσης των πελατειακών βάσεων δεδομένων από τις επιχειρήσεις αλλά και μια βάση για στρατηγική ανάπτυξη σε νέες περιοχές προϊόντων.

1996: η International Air Transport Association (IATA) συμφωνεί σε ένα παγκόσμιο standard για το e-ticketing, λειτουργώντας το e-commerce με παγκόσμιες πωλήσεις εισιτηρίων και μηχανισμούς παράδοσης. Το Sabre λανσάρει το Travelocity ,το πρώτο διεθνές σύστημα διανομής στο internet που δέχεται κρατήσεις online. Για τα ξενοδοχεία η Pegasus Corporation συνάπτει το Travelweb στην Thisco τη διεθνή ξενοδοχειακή εταιρία συνδέοντας έτσι 25.000 ξενοδοχεία σε 180 χώρες για online ξενοδοχειακές κρατήσεις.

1997: πέρα από το σχετικά μικρό αριθμό πρωτοπόρων, το 1997 σημειώνεται η πρώτη σημαντική επέκταση του e-commerce στον τουρισμό, αν και οι αριθμοί είναι ακόμη μικροί. Η online διαφήμιση στο internet φτάνει περίπου τα \$907εκ.

1998: το B2B e-commerce υπολογίζεται σε \$43δισ, ενώ οι e-commerce συναλλαγές για B2C ανέρχονται σε \$8δισ. Η IBM προβλέπει ότι περίπου το 1/4 των επιχειρηματικών της εσόδων θα προέλθει από e-business πωλήσεις το 1999. Η Dell Computers υπολογίζει ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό.

1998: η ψηφιακή τηλεόραση εισάγεται στην Αγγλία βάσει υπολογισμών ότι το μισό σχεδόν των νοικοκυριών θα διαθέτουν ψηφιακά συστήματα με προοπτική πρόσβασης στο internet, μέχρι το 2005. Παρόμοιες προβλέψεις γίνονται και στις βορειοευρωπαϊκές χώρες. Το internet υπολογίζεται να περιλαμβάνει 320 εκ σελίδες πληροφοριών. Τα αναπτύγματα αυτά προκάλεσαν μια τεράστια φάση ανάπτυξης και επέκτασης για το e-commerce στον τουρισμό από το 1998 ως το 1999.

1999: περίπου 40% των νοικοκυριών στην Αμερική έχουν πρόσβαση στο internet ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 10%. Τα Ευρωπαϊκά στοιχεία ποικίλουν από 40% πρόσβαση στη Φιλανδία και τη Νορβηγία σε λιγότερο από 1% στη Ρωσία. Στη Βρετανία περίπου το 15% των νοικοκυριών διαθέτουν Η.Υ. με πρόσβαση στο internet ενώ οι χρήστες web sites υπολογίζονται λίγο πάνω από 8εκ προσεγγίζοντας με γρήγορους ρυθμούς το 1/5 του ενήλικου πληθυσμού. (Πάνω από 30% υπολογίστηκε για το 2000). Τέτοια στοιχεία οδηγούν αεροπορικές εταιρίες όπως την Easy Jet στο να διαμορφώσουν τον προϋπολογισμό του άμεσου μάρκετινγκ υπολογίζοντας ότι ένα 60% των πωλήσεων τους θα γίνεται μέσω του internet μέχρι το τέλος του 2000. Είναι οι αεροπορικές εταιρίες που διατηρούν τον απευθείας τηλεφωνικό αριθμό από τη μια και τη διεύθυνση web site από την άλλη.

1999: ένας σχεδόν καθημερινός κατακλυσμός από υπεραισιόδοξες προβλέψεις, όπως το ότι η πρόσβαση στο internet και τα έσοδα από το e-commerce θα διπλασιάζονται διεθνώς κάθε χρόνο στην επόμενη πενταετία, είναι συνήθης. Οι υπολογισμοί για το πελατειακό e-commerce κυμαίνονται από 35δισ ως 75δισ μέχρι το 2002. Τέτοιες προβλέψεις δημιούργησαν πρωτοφανείς τιμές χρηματιστηριακής αγοράς για τις εταιρίες που σχετίζονται με το internet τόσο στην Αμερική όσο και διεθνώς. Το Yahoo για παράδειγμα κεφαλαιοποιήθηκε σε μεγαλύτερο ποσοστό από την General Motors στα μέσα του 1999, όχι στη βάση των κερδών αλλά βάσει των πρωτοφανών δυνατοτήτων. Ο τουρισμός μαζί με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες,

τη μουσική, τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών υπολογιστών και τα βιβλία ήταν οι πρώτοι τομείς ανάπτυξης.

1999: Η εμφάνιση των online δημοπρασιών δίνουν δυνατότητα προγραμματισμού μέγιστης ανάπτυξης για προϊόντα όπως τα τουριστικά για τα οποία δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης. Οι online δημοπρασίες συναντούν την ανάγκη των παραγωγών να προωθήσουν τα απούλητα προϊόντα με το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυθόρμητες αγορές, σε ευκαιριακές τιμές που διαμορφώνονται την τελευταία στιγμή. Τα sites ενημερώνονται ανά μια ώρα για να γίνεται γνωστή η διαθεσιμότητα της τελευταίας στιγμής.

2000: οι χρηματιστηριακές πωλήσεις ξεκίνησαν στην Αμερική και σε άλλες χώρες ανά τον κόσμο καθώς δημιουργήθηκαν αμφιβολίες για τις περισσότερες dot.com εταιρίες. Από τα μέσα του 2000 πολλές από τις μετοχές internet έχασαν πάνω από το 50% της αξίας που είχαν στην αρχή της χρονιάς και μερικοί από τους πρωτοπόρους πτώχευσαν. Περισσότεροι φαίνεται βέβαιο ότι θα ακολουθήσουν. Ακόμη και το Amazon που ήταν για χρόνια μια από τις κυρίαρχες dot.com εταιρίες «υπέφερε από ανησυχίες» σχετικά με την πραγματική του δυνατότητα για κερδοφορία.

2000: εμφανίζονται στοιχεία που θέλουν τις κορυφαίες αεροπορικές και ξενοδοχειακές εταιρίες να δημιουργούν συμμαχίες για να επενδύσουν στην ανάπτυξη των από κοινού ελεγχόμενων web sites τους που ως τότε απειλούνταν από τους dot.com ενδιαμέσους. Οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος μπορούν να επωφεληθούν από τα χαμηλότερα κόστη και τη γνώση των πελατών που τους παρέχει αυτή η συμμετοχή.

2000: το WTO προβλέπει ότι η Κίνα που το 1999 είχε 4 εκ χρήστες internet θα έχει γύρω στα 27εκ το 2001

2001: απογειώνονται οι προβλέψεις για τη χρήση του internet στα επόμενα χρόνια βάσει στοιχείων όπως:

1 .Οι χρήστες internet για αυτή τη χρονιά υπολογίζονται σε 300 εκ (συγκρινόμενοι με 20εκ το 1995). Οι μισοί σχεδόν από αυτούς είναι κάτοικοι της Αμερικής.

2.Εκατομμύρια χρηστών το 2000 είχαν πρόσβαση στο internet με modems των 56Kbps (ταχύτητα με την οποία η πλοήγηση στο web είναι αρκετά δύσκολη και αργή).

3.Νέες τηλεφωνικές γραμμές ASDL που προσφέρουν ταχύτητες των 1,5Mbps διατίθενται στην αγορά από το 1999.

4.Εμφανίζεται η δυνατότητα χρήσης νέων, εύχρηστων μέσων για πρόσβαση στο internet (π.χ. διαδραστική τηλεόραση, κινητά τηλέφωνα).¹

¹Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism. Butierwoith-Heinemann publications,2002, σελ.160 -161.

2.2.1 Η σημασία του διαδικτύου για τις τουριστικές αγορές

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001¹ που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων".

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

2.2.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου

αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

2.2.3 Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι'αυτούς προσφορές.



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς

αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

2.2.4 Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο

Ένα βήμα πιο πέρα από το διαδίκτυο βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. "Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους."

Πηγή : Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action

2.3.1 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών.

Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα. Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; "Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

2.3.2 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.

1. Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
2. Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
3. Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
4. Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
5. Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα

απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

6. Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
7. Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
8. Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.
9. Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.

Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action

2.3.3 Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

1. Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
2. Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.

3. Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
4. Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.

Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3.4 Ενδεικτικά παραδείγματα

FORTHers

Η FORTHers αποτελεί θυγατρική εταιρία της FORTHnet η οποία παρέχει ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών, με εξειδίκευση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τη διανομή και το συνδυασμό τουριστικού περιεχομένου.

Ειδικότερα, η FORTHers έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ticketing κάθε τύπου, για κάθε είδους δραστηριότητα, με έμφαση σε αυτές που εντάσσονται σε κάποια τουριστική πρόταση, την εισαγωγή και προώθηση νέων καινοτομικών τρόπων κράτησης και πώλησης τουριστικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών, και την αξιοποίηση του ψηφιακού περιεχομένου με κάθε μέσο που μπορεί να παρέχει άμεση πληροφόρηση στο κοινό.

Μεταξύ των λύσεων που έχει αναπτύξει η εταιρία, περιλαμβάνονται:

1. SeaOnLine

Το εργαλείο διαχείρισης κρατήσεων και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων SeaOnLine καλύπτει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις των ακτοπλοϊκών εταιριών.

2. RoomView

Το λογισμικό RoomView αφορά στη διαχείριση και στη διανομή κρατήσεων για δωμάτια και ξενοδοχεία που δίδονται ως allotment σε πρακτορεία ή μεταφορικές εταιρίες, καθώς και το συνδυασμό αυτών με δρομολόγια των ακτοπλοϊκών ή άλλων εταιριών μεταφοράς.

3. OpenSeas

Πρόκειται για το ηλεκτρονικό σύστημα διανομής των ακτοπλοϊκών κρατήσεων και εισιτηρίων που απευθύνεται σε B2B περιβάλλον.

4. TicketShop

Σύστημα διαχείρισης της πώλησης των εισιτηρίων θεαμάτων και υπηρεσίες υποστήριξης για την πώληση.

Amadeus Ελλάς

Η Amadeus Ελλάς αποτελεί την ελληνική θυγατρική της Amadeus, η οποία προσφέρει ένα μεγάλο φάσμα συμβουλευτικών υπηρεσιών, help desk, εκπαίδευσης και τεχνικής υποστήριξης πελατών, με στόχο να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε Ελλάδα και Κύπρο.

Μεταξύ των προϊόντων της περιλαμβάνονται:

1. Amadeus Vista

Το Amadeus Vista αποτελεί ένα λειτουργικό σύστημα κρατήσεων.

2. Amadeus Air

Το Amadeus Air προσφέρει πληροφορίες δρομολογίων και διαθεσιμότητας θέσεων στο 95% του παγκόσμιου αριθμού προγραμματισμένων αεροπορικών θέσεων που διατίθενται online, με περισσότερες από 470 αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως.

3. Amadeus PRN

Το Amadeus PNR αποτελεί ένα εργαλείο που καθιστά την καθημερινή διεκπεραίωση κρατήσεων ευκολότερη και γρηγορότερη.

4. Amadeus Customer Profiles & Amadeus Travel Choice

Οι εν λόγω εφαρμογές απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ταξιδιωτικά γραφεία που το 75% της ενασχόλησής τους είναι με business travel.

5. Amadeus PNR Pricing

Εργαλεία κοστολόγησης για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτικών πρακτόρων ώστε να έχουν αυτόματη πρόσβαση σε τιμές δημοσιευμένες, ειδικές τιμές net, καθώς, επίσης, και τιμές που έχουν διαπραγματευτεί με τον εκάστοτε προμηθευτή-αεροπορική εταιρία.

Galileo Hellas

Η Galileo Hellas S.A. αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης εταιρίας και ειδικεύεται στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Η εταιρία διαθέτει ένα εκτεταμένο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων, έχοντας μέχρι σήμερα συνδέσει περισσότερα από 1.100 ταξιδιωτικά γραφεία με περισσότερα από 2.000 τερματικά.

Στα προϊόντα της εταιρίας περιλαμβάνονται:

1. Focalpoint

Λογισμικό για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων.

2. Galileo Airline Products

Πρόκειται για τη σειρά εξειδικευμένων προϊόντων της εταιρίας για την πραγματοποίηση αεροπορικών κρατήσεων.

3. Car Master

Ένα ευέλικτο σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων.

4. Galileo 360 Fares

Ένα σύστημα τιμολόγησης το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή, σε περισσότερα από 44.000 ταξιδιωτικά γραφεία.

5. LeisureShopper

Είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες, καθώς και σε προγράμματα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς.

6. RoomMaster

Ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που απλοποιεί τη διαδικασία.

7. Galileo Electronic Ticketing

Ένα προϊόν για την παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων.

Συμπεράσματα

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το παραδοσιακό κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος θα νιώσει έντονους κραδασμούς, καθώς το Internet θα παίζει ενεργότερο ρόλο στην επιλογή του πελάτη.

Το μέλλον περνά μέσα από το Διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Ο νικητής θα είναι αυτός που θα συνδυάσει σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία και οι πρωτοπόροι του χώρου θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Εισαγωγή

Το Internet marketing αναφέρεται και ως online marketing ή e-marketing, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών διαμέσου του Internet. Το Internet έχει δημιουργήσει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ όπως τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας και το παγκόσμιο προσέλκυση κοινού.

Η διαδραστική φύση του internet marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις.

Οι μέθοδοι του internet marketing συμπεριλαμβάνουν: search engine marketing, display advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, interactive advertising, blog marketing, and viral marketing.

Με το e-marketing δεν εννοούμε την απλή δημιουργία και την προώθηση ενός δικτυακού χώρου, ούτε και την τοποθέτηση ενός banner σε ένα άλλο site. Το e-marketing απαιτεί όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ ένα συμπαγές σχέδιο μάρκετινγκ με στρατηγικές βασισμένες τόσο στην έρευνα, όσο και στην κοινή λογική. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν συνιστά μια απομονωμένη δραστηριότητα της παραδοσιακής διαδικασίας μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ Διαδικτύου απαιτεί μια ευρεία στρατηγική που συμφωνεί με το επιχειρησιακό πρότυπο μιας δεδομένης επιχείρησης και τους στόχους πωλήσεων με τη λειτουργία και την εμφάνιση ιστοχώρου της, που εστιάζουν στην αγορά στόχων της μέσω της κατάλληλης επιλογής της διαφήμισης του τύπου, των μέσων, και του σχεδίου.

Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μερικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει καταστήσει την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με η χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη την στοχευμένη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει

τον δικτυακό χώρο. Το δικτυακό μάρκετινγκ επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για μία επιχείρηση.

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα κατανοήσουμε τον όρο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, θα δούμε ποιες είναι οι διαφορές του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και στην συνέχεια θα καταθέσουμε κάποιες προτάσεις ώστε να μπορέσουμε να θέσουμε τις βάσεις για ένα επιτυχημένο E-μάρκετινγκ

3.1 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα του e-Marketing

Πλεονεκτήματα του e-Marketing

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Μείωση κόστους λειτουργιών επιχείρησης.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης και πελατών.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.

- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου.
 - On line παράδοση προϊόντων, όπως λογισμικό, ηλεκτρονικά περιοδικά κ.α.
 - On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης.
 - Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξαρτήτου τοποθεσίας.
 - Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών.
 - Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και συντομότερος χρόνος παράδοσης.
- (Βλαχοπούλου, 2003)

Μειονεκτήματα του e-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και σε πολλές άλλες χώρες δεν υπήρξε τόσο μεγάλη και ραγδαία όσο αναμενόταν. Οι κυριότεροι προβληματισμοί κι προβλήματα αυτού είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το διαδικτυακό μάρκετινγκ να λειτουργεί και να χρησιμοποιείται μόνο ως συμπληρωματικό του παραδοσιακού. Πολλές φορές η προώθηση δικτυακών τόπων γίνεται και αυτή σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνα, τηλεόραση) λόγω του μεγάλου κοινού τους.
- Οι συναλλαγές ολοκληρώνονται με την φυσική παράδοση, ακόμα και προϊόντων που δεν έχουν υλική υπόσταση (π.χ. λογισμικό υπολογιστών) λόγω επιθυμίας του αγοραστή.
- Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης και δεν διευκολύνει πάντα στον εντοπισμό των επιθυμητών πληροφοριών από τους χρήστες.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο, ο οποίος είναι ουσιαστικά κρυμμένος από τις πληροφορίες που προβάλλει η ιστοσελίδα.
- Ο δικτυακός χώρος πέρα από την κατασκευή του είναι απαραίτητη και η παρακολούθηση και ανανέωση του περιεχομένου του. Αυτές οι ενέργειες μαζί με

την προώθηση της ιστοσελίδας αποτελούν επιπλέον κόστος για μια επιχείρηση.

- Κόστος και χρόνος για την εκπαίδευση του προσωπικού ή και του ίδιου του επιχειρηματία.
- Η ανεπαρκής δυνατότητα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο οδηγεί πολλούς χρήστες στην χρησιμοποίηση του για μια απλή περιήγηση, και όχι στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.
- Σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις Ευρωπαϊκές χώρες και πηγαίνουν στις ΗΠΑ, όπου βρίσκονται και τα περισσότερα και διασημότερα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.

(Βλαχοπούλου, 2003)

3.2 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ. Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών.

Όσο αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται

συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπαρχόντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία.

Αντίθετα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή.

πηγή: Βλαχοπούλου, 2003, πίνακας 8.1 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

3.3 Διακρίσεις διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Άμεσο και έμμεσο Μάρκετινγκ

Στο άμεσο μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο έμμεσο μάρκετινγκ συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς, όπως για παράδειγμα δικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων

Πλήρες και μερικό Μάρκετινγκ

Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στο μερικό διαδικτυακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παγκόσμιο και τοπικό Μάρκετινγκ

Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας και γενικά το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση. (Βλαχοπούλου, 2003)

3.4 Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα “4P”, το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Promotion) αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. Ο Κότλερ είχε επαναπροσδιορίσει αυτά τα 4P στα “Cs” για να απεικονίσει τον προσανατολισμό στον πελάτη ως κεντρική ιδέα στις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έτσι και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του Διαδικτύου.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δίνουν νέα δυναμική στις εφαρμογές του μίγματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-προβολή. Με το e-marketing το τουριστικό προϊόν αποκτά αυξημένη αξία και περισσότερες ωφέλειες. Εμφανίζονται νέα μοντέλα τιμολόγησης, γίνεται αναδιάταξη των καναλιών διανομής και έχουμε στη διάθεσή μας καινούρια εργαλεία προώθησης και προβολής. Μερικές επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο χρησιμοποιούν την τεχνολογία και το e-marketing σαν μια δραστηριότητα συμπληρωματική της προώθησης. Ενώ για άλλους, το e-marketing, το internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δράσης.

Αν και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε σαν αποτέλεσμα ένα μέρος των εμπορικών συναλλαγών να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, είναι αντιληπτό ότι το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς, παρά να πάρει άλλες διαστάσεις.

Προϊόν – Product

Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών.

Όταν μια επιχείρηση εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές μεταξύ τους επιλογές. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση, όπως γίνεται στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
- Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικά το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Ο ίδιος ο δικτυακός τόπος της ξενοδοχειακής επιχείρησης και η εμπειρία που προσφέρει στον επισκέπτη – καταναλωτή.

Τιμή – Price

Τιμή είναι το συνολικό ποσό που πληρώνει ένας καταναλωτής για την αγορά ενός προϊόντος. Αυτή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων συμπεριλαμβάνοντας το κόστος των πρώτων υλών, τον ανταγωνισμό, την ίδια την αγορά, την ζήτηση του προϊόντος και την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την απόκτηση του.

Στο διαδίκτυο οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές ενός πραγματικά μεγάλου αριθμού όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Γεγονός που καθιστά δύσκολη για μια επιχείρηση την τοποθέτηση της στην αγορά με εστίαση μονάχα στην πολιτική τιμών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών προσεγγίζουν το οριακό κόστος, ως αποτέλεσμα του μεγάλου ανταγωνισμού τιμών μεταξύ όμοιων αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις κάθε καλοκαίρι στην Ελλάδα προσπαθούν να ανταγωνιστούν και από πλευρά τιμής η μια την άλλη, ειδικά όταν πρόκειται για ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας και στην ίδια περιοχή.

Γενικά, στο διαδίκτυο παρατηρούνται πολύ συχνά επιχειρήσεις οι οποίες μεταβάλλουν διαρκώς την τιμολογιακή πολιτική τους με αποτέλεσμα την εμφάνιση προσφορών και εκπτώσεων σε καθημερινή και εβδομαδιαία βάση, ειδικότερα σε περιόδους που παρατηρούν χαμηλής κίνησης στους δικτυακούς τόπους τους.

Διανομή – Place

Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία διάθεσης του προϊόντος και τα κανάλια διανομής του. Μπορεί να αναφερόμαστε από ένα παραδοσιακό κατάστημα έως και ένα e shop στο διαδίκτυο.

Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες πιθανότατα συμμετέχει η επιχείρηση
- Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και μάλιστα σύμφωνα με τις δικές του επιλογές
- Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου
- Η αποθήκη των απτών προϊόντων. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οι εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου
- Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο δεν δεσμεύονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Ενώ ο δικτυακό τόπος μπορεί να οδηγήσει σε παράκαμψη ορισμένων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες περιπτώσεις να αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης.

Προώθηση – Promotion

Η προώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η προώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το “word of mouth” και την προώθηση στο σημείο πώλησης.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και γραφικά. Αυτό βοηθά στην πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο.

Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από άτομα που χρησιμοποιούν το

διαδίκτυο για τι αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή.

3.5 Σημεία κλειδιά για ένα επιτυχημένο e-Marketing στον τουρισμό

3.5.1 Προωθητικά εργαλεία

3.5.1.1 Δημιουργία site

Η κατασκευή του site είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση διατηρεί παρουσία στο διαδίκτυο. Πριν την κατασκευή του site είναι απαραίτητο, όπως προαναφέρθηκε, να καθορίσει η επιχείρηση τους στόχους που θέλει να εκπληρώσει μέσα από αυτό. Για μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να δοθεί απάντηση σε ερωτήσεις όπως:

- θέλει να αυξήσει τις κρατήσεις της;
- θέλει να αυξήσει τις πωλήσεις σε non peak season;
- θέλει το site να παρέχει απλά πληροφορίες;
- θέλει να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ταξιδιωτικά πακέτα) για λογαριασμό άλλων τουριστικών πρακτόρων.

Τεχνικές για αύξηση της κίνησης στο site υπάρχουν και κάποιες από αυτές αναπτύσσονται εντός του κεφαλαίου. Είναι κρίσιμης σημασίας το site να σχεδιάζεται με βάση τις πληροφορίες που διαθέτει η επιχείρηση για τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου της. Για παράδειγμα οι περισσότεροι άνθρωποι σχεδιάζουν τις διακοπές τους από το σπίτι όπου οι υπολογιστές τους δεν έχουν τις τελευταίες εκδόσεις των browsers. Με βάση αυτό μια home page που έχει πολλά Macromedia flash ή άλλα multimedia στοιχεία θα δυσκολέψει πολλούς επισκέπτες με αποτέλεσμα να μην εξασφαλισθεί η επιθυμητή κίνηση στο site.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός site από την πλευρά του μάρκετινγκ είναι το domain name. Το διαδικτυακό domain name είναι η αποκλειστική web διεύθυνση που μπορεί να αγοράσει η επιχείρηση μέσα από διάφορες online υπηρεσίες εγγραφής domain ονομάτων (όπως τη Network Solutions η οποία είναι υπεύθυνη για τα κορυφαία domains: com net, org κα edu.) Η τιμή εγγραφής για το domain name είναι \$70 για τα πρώτα δύο χρόνο και η τιμή ανανέωσης για κάθε χρόνο \$35. Το domain name πρέπει να είναι εύκολο στην απομνημόνευση και να υποδηλώνει το αντικείμενο της επιχείρησης και το λόγο της online παρουσίας της. Το επιχειρησιακό όνομα είναι συνήθως η προτιμότερη λύση και θα πρέπει να χρησιμοποιείται όταν αυτό είναι δυνατό.

Διάφορα στοιχεία που περικλείονται στα sites βοηθούν την ενίσχυση της κίνησης ή παρακινούν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Αυτά είναι:

Δωρεάν προσφορές.

Οι δωρεάν προσφορές είναι ένας καλός τρόπος να προσελκυσθεί κίνηση στο site. Οι προσφορές θα πρέπει να σχετίζονται με τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα η δωρεάν προσφορά για ένα ξενοδοχείο μπορεί να είναι ένα σαββατοκύριακο για δύο ή για ένα γήπεδο γκολφ ένα golf screen saver.

Κουπόνια:

Κουπόνια αξίας που μοιράζονται κάθε μέρα ή κάθε εβδομάδα ενθαρρύνουν τους χρήστες να επισκέπτονται συχνά το site. Για παράδειγμα το Dineaid (www.dineiad.com). ένα προωθητικό site για εστιατόρια στον Καναδά, επιτρέπει στα συμμετέχοντα εστιατόρια να παρέχουν κουπόνια μέσα από αυτό. Οι πελάτες τυπώνουν τα κουπόνια και τα εξοφλούν. Όταν επισκέπτονται τα εστιατόρια Αυτή είναι μια αποδοτική τεχνική μάρκετινγκ γιατί παρακινεί τους πελάτες να επισκέπτονται τόσο τα web sites όσο και τα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον τα κουπόνια μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τρόπος για την προσθήκη πελατών στη mailing list της επιχείρησης. Αν οι πελάτες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τα νέα κουπόνια η επιχείρηση περιλαμβάνει, με την άδεια τους τα ονόματα τους στη mailing list και μπορεί να αρχίσει έτσι μια επικοινωνία σε συχνή βάση μαζί τους.

Διαγωνισμοί:

Οι διαγωνισμοί είναι πολύ δημοφιλείς online ιδίως αν σχετίζονται με βραβεία για να εξασφαλιστούν συχνές επισκέψεις. Το περιεχόμενο των διαγωνισμών θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά ή να σχεδιάζεται έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να συμμετέχουν σε αυτό κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Και οι διαγωνισμοί αποτελούν

ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να εξασφαλίσει η επιχείρηση την άδεια των πελατών να επικοινωνεί μέσω e-mail μαζί τους.

Interactive Tours:

Τα interactive tours ξεναγούν τους επισκέπτες μέσα από ένα εικονικό (virtual) ταξίδι, στο χώρο του ξενοδοχείου, στο γήπεδο του γκολφ ή γενικά στο web site της επιχείρησης. Το εικονικό ταξίδι μπορεί να είναι τόσο απλό όσο ένα ταξίδι με εικόνες στα δωμάτια του ξενοδοχείου ή ένα ολοκληρωμένο (streaming video) ταξίδι στην τουριστική επιχείρηση. Τα interactive ταξίδια είναι ένας ενδιαφέρον τρόπος παροχής πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων.

3.5.1.2 Mail

Σύμφωνα με έκθεση του οργανισμού Jupiter το ποσό που δαπανάται για εμπορικά e-mails θα φτάσει το 2010 τα \$7.3 δισεκατομμύρια από \$164 εκατομμύρια στα οποία ανήλθε το 2005. Αυτό αντιπροσωπεύει μια αύξηση τετραπλάσια στον όγκο των e-mails. Σύμφωνα με την ίδια πηγή ο αριθμός των εμπορικών μηνυμάτων e-mails που θα λαμβάνουν οι Αμερικανοί online πελάτες τον χρόνο θα υπερβεί τα 1600 το 2010 από 40 το 2005. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα δεν είναι υπερβολική η διαπίστωση ότι το e-mail είναι μια από τις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες μεθόδους επικοινωνίας Στην online κοινότητα το e-mail είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για το χτίσιμο και τη διατήρηση σχέσεων.

Ως εργαλείο μάρκετινγκ το e-mail είναι ο πιο αποδοτικός από άποψη κόστους, τρόπος ανάπτυξης ενός εξελισσόμενου διαλόγου με τους πελάτες. Το κόστος αυτής της μορφής επικοινωνίας είναι ασήμαντο συγκρινόμενο για παράδειγμα με το κόστος μας υπεραστικής τηλεφωνικής κλήσης ή της αποστολής ενός fax. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του e-mail είναι η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία. Χρειάζονται κάποια δευτερόλεπτα για να σταλεί ένα μήνυμα σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται είναι αξιοσημείωτες. Ένα μήνυμα e-mail μπορεί να σταλεί σε εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο, στιγμιαία. Κάθε είδους αρχείο μπορεί να σταλεί μέσω e-mail, όπως video, δεδομένα γραφικά ή κείμενο.

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι online μαρκετίστες, χρησιμοποιώντας το e-mail στην επικοινωνία τους με τους πελάτες, είναι η αντίδραση του κοινού στα

bulk e-mails και στο spam. Το Bulk e-mail είναι ένα email μήνυμα που στέλνεται σε ένα μεγάλο βαθμό διευθύνσεων την ίδια φορά. Με τον όρο spam εννοείται η χρησιμοποίηση ακατάλληλων mailing lists, ως μέσο εκπομπής, για την αποστολή αυτόκλητων (unsolicited) μηνυμάτων σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Τέτοιες λίστες αναπτύσσονται με αθέμιτα μέσα και τα μέλη τους δεν γνωρίζουν και δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αυτές.

Τα τελευταία δυο χρόνια η αντίδραση του online κοινού σε τέτοιου είδους πρακτικές έχει οξυνθεί. Διάφορα μέσα προστασίας έχουν συζητηθεί. Τα Bulk e-mails συνιστούν κατάχρηση της δυνατότητας επικοινωνίας μέσω e-mail και το online μάρκετινγκ ζημιώνεται τελικά από τη χρήση τους. Κάποιες πλευρές του spam έχουν κριθεί παράνομες σε ορισμένες χώρες. Γενικότερα το spamming μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις που μπορεί να φτάσει έως και την ακύρωση της σύνδεσης της στο internet. Για να αποφευχθεί μια τέτοιου είδους ενόχληση του online κοινού, μια online καμπάνια μάρκετινγκ είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγισθεί το κοινό/στόχος. Το opt-in αναφέρεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι μπορούν με τη θέληση τους να εγγραφούν ή να αποσύρουν το όνομα τους από μια mailing list. Τα περισσότερα e-mail μάρκετινγκ πακέτα λογισμικού που κυκλοφορούν δίνουν αυτή τη δυνατότητα να προστίθενται ή να αφαιρούνται νέοι εγγεγραμμένοι στη mailing list.

Autoresponders

Τα autoresponders που είναι επίσης γνωστά ως mailbots ή automate email ή email on demand λειτουργούν όπως τα fax-back συστήματα. Ανταποκρίνονται αυτόματα στέλνοντας την ζητούμενη πληροφορία μέσω email. Εκτός από τα κανονικά autoresponders συστήματα υπάρχουν και autoresponders που στέλνουν ένα χωρίς όρια αριθμό μηνυμάτων follow up. Τα follow up μηνύματα στέλνονται αυτόματα μετά το πέρας προκαθορισμένων χρονικών περιόδων. Αυτή η τεχνολογία χρησιμοποιείται από πολλούς online marketers για να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανών πελατών. Είναι γνωστό ότι μπορεί να χρειασθούν έως και επτά επαφές με έναν πιθανό πελάτη προτού συμπληρωθεί η πώληση, θέτοντας σε λειτουργία έναν autoresponder όχι μόνο αυξάνεται το επίπεδο της εξυπηρέτησης που παρέχεται στους πελάτες της επιχείρησης αλλά μπορεί να αυτοματοποιηθεί ολοκληρωτικά ένα μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ.

Οι πληροφορίες που μπορεί να δίνονται μέσω αυτής της υπηρεσίας για μια τουριστική επιχείρηση είναι: προσούρες, σχεδιαγράμματα τιμών δωματίων,

προγραμματισμένες δραστηριότητες. press releases και ανακοινώσεις βραβείων. Τέτοιου είδους πληροφορίες μπορούν να τοποθετηθούν κα στο web site, όμως με τη χρησιμοποίηση των autoresponders η επιχείρηση εξασφαλίζει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει στοιχεία για τους πελάτες της προτού τους ενημερώσει για όσα εκείνοι ενδιαφέρονται.

Mailing Lists

Ο mailing lists αποτελούν εύκολο και γρήγορο τρόπο να διανεμηθούν πληροφορίες σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Υπάρχουν χιλιάδες online λίστες που διατίθενται δημόσια, συμπεριλαμβανομένων εκατοντάδων με θέματα σχετικά με τον τουρισμό. Ένας ιδιαίτερα διαδεδομένος τύπος λιστών είναι οι Discussion mailing lists.

Κάθε discussion mailing list οργανώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Ο άνθρωποι επιλέγουν να γίνουν συνδρομητές σε κάποια λίστα και να λαμβάνουν όλα τα μηνύματα που αποστέλλονται στα μέλη της λόγω του ενδιαφέροντος που έχουν για το θέμα στο οποίο αυτή επικεντρώνεται. Η συνδρομή (rare) μέλους για κάθε discussion mailing list ποικίλει. Αποτελούν ένα εύκολο και γρήγορο τρόπο να διανεμηθεί μια πληροφορία σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα. Όταν μια τουριστική επιχείρηση συμμετέχει σε μια discussion mailing list σχετική με τον τουρισμό αυξάνει η πιθανότητα να μετατρέψει κάποια από τα μέλη της σε πελάτες. Η κύρια διαφορά μεταξύ των discussion mailing lists και των newsgroups (που αναπτύσσονται παρακάτω) είναι ότι ο οποιοσδήποτε στο internet μπορεί να επισκεφθεί τα newsgroups οποιαδήποτε ώρα και να διαβάσει οποιοδήποτε άρθρο του ενδιαφέροντος του, ενώ οι discussion mailing lists παραδίδουν όλα τα μηνύματα απευθείας στις διευθύνσεις e-mail των συνδρομητών.

Οι χιλιάδες λίστες που είναι διαθέσιμες στο κοινό online μπορεί να είναι διαφόρων τύπων, καθεμία με διαφορετικό βαθμό ελέγχου. Οι δύο κύριες κατηγορίες που διακρίνονται με βάση το κριτήριο του ελέγχου είναι οι moderated και οι unmoderated lists. Οι moderated λίστες ελέγχονται από κάποιον λεγόμενο gatekeeper ο οποίος φιλτράρει τα ακατάλληλα και μη επιθυμητά μηνύματα. Οι unmoderated λίστες δεν διαθέτουν κεντρικό έλεγχο. Οι περισσότερες λίστες που υπάρχουν είναι αυτού του τύπου. Διάφορα sites διατηρούν καταλόγους με mailing lists όπως το (www.Liszt.com) Υπάρχουν ακόμη και online εταιρίες που παρέχουν στοχευμένες mailing lists όπως η Post Master Direct Response. (www.postmasterdirect.com)

Οποιοδήποτε τρόπο και αν επιλέξει η εταιρία για να αποκτήσει μια mailing list είτε συμμετέχοντας σε ένα discussion mailing list είτε αγοράζοντας μια opt-in e-mail list (από μια από τις πολλές πηγές που υπάρχουν online) η καταλληλότερη προσέγγιση είναι να επιλέξει εκείνη που τα μέλη της ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου της.

Για παράδειγμα μια τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις για τις θέσεις στο χώρο camping που διαθέτει θα μπορούσε να επιλέξει μια mailing list με θέμα outdoor αναψυχή ή κατασκήνωση. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη δική της mailing list. Κάτι τέτοιο θεωρείται ωφέλιμο λόγω των πολλών χρησιμότητων μάρκετινγκ που έχει μια τέτοια λίστα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διατηρήσει έναν συνεχή διάλογο με τους πελάτες σχετικά με το επιχειρησιακά νέα, τις ειδικές εκδηλώσεις, τις βελτιώσεις στην λειτουργία, τις επερχόμενες προσφορές κ.α.

Διάφορες μεθόδους μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να συγκεντρώσει διευθύνσεις e-mail για τη λίστα της όπως ένα online guestbook ή κάποιο άλλο τύπο φόρμας εγγραφής. Είναι χρήσιμο να δίνεται στους ανθρώπους κίνητρο για να αφήσουν την προσωπική τους διεύθυνση e-mail. Η προσφορά ενός ενημερωτικού e-mail newsletter μπορεί να είναι ένα ενδιαφέρον κίνητρο. Για παράδειγμα η Angels & Hunters Travel παρέχει στους συνδρομητές πληροφορίες σχετικά με το ψάρεμα και το κυνήγι. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι προσεκτική κατά τη σύνταξη της δικής της mailing list.

Είναι σημαντικό να παρέχει εγγύηση στους πελάτες ότι οι προσωπικές τους διευθύνσεις είναι εμπιστευτικές και η χρήση τους γίνεται μόνο από την εν λόγω εταιρία για την διατήρηση της επαφής μαζί τους. Επιπλέον δεν θα πρέπει να περιλαμβάνονται στη λίστα οι διευθύνσεις ατόμων που δεν το επιθυμούν και είναι επίσης σημαντικό να δίνεται η δυνατότητα αποχώρησης από την λίστα εάν το θέλει ο πελάτης, ώστε να μη θέσει η εταιρία τον εαυτό της στον κίνδυνο να υποστεί όλες τις αρνητικές συνέπειες που επέρχονται στην περίπτωση που κατηγορηθεί για spamming.

3.5.1.3 Banner Ads

Τα banner ads είναι μικρά διαφημιστικά που τοποθετούνται στα web sites. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο online διαφήμισης. Τα banner ads

διατίθενται σε διάφορα μεγέθη αλλά το πιο σύνηθες είναι να φτάσουν στα 468 επί 60 pixels. Τα περισσότερα banners διαφημιστικά έχουν ένα μήνυμα που προτρέπει τον χρήστη να click (πατήσει) πάνω σε αυτό. Κατά αυτό τον τρόπο εμφανίζεται το web site του διαφημιζόμενου. Άλλα είναι στατικά και απλά παίζουν το logo και το σλόγκαν της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Ο σκοπός των banner ads είναι να κάνει κάποιον να πατήσει πάνω σε αυτό. Προσφορές και δώρα είναι συνήθως αποτελεσματικά αφού συνήθως παρακινούν την περιέργεια των χρηστών .

Οι εταιρίες συνήθως αναπτύσσουν τα banner διαφημιστικά τους, βρίσκουν τα κατάλληλα sites για να τα τοποθετήσουν και εν συνεχεία ,είτε αγοράζουν είτε ανταλλάσσουν το χώρο τοποθέτησης αυτών .Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι ο διαφημιστικός όρος που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του κόστους της banner διαφήμισης είναι το CPU (COST per thousand impressions). Αν η τιμή του banner διαφημιστικού σε ένα site είναι \$40 CPM και ο αριθμός των θεάσεων (impressions) που συγκεντρώνει το διαφημιστικό είναι 2.000 τότε ο διαφημιστής θα πρέπει να πληρώσει \$80 για να τοποθετήσει τη διαφήμιση. Το CPM για τα banner ads κυμαίνεται από \$10 έως \$90 και εξαρτάται από το χώρο στον οποίο τοποθετείται η διαφήμιση από το πόσο στοχευμένο είναι το κοινό και από την κίνηση που λαμβάνεται.

Το internet προσφέρει διάφορους χώρους για διαφημίσεις. Τα banner ads μπορούν να τοποθετηθούν σε search engines, σε sites αντίστοιχου περιεχομένου, σε διαφημιστικά sites, και σε online περιοδικά. Το που θα επιλέξει η επιχείρηση να τα καταχωρήσει εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει στο πλαίσιο της στρατηγικής για την online διαφήμιση. Αν ο στόχος της επιχείρησης είναι να προσεγγίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα τότε χρησιμοποιούνται συνήθως μηχανές αναζήτησης μεγάλης κίνησης.

Το CPU που χρεώνουν αυτές κυμαίνεται από \$20 έως \$50. Εάν η αγορά στόχος είναι αυστηρότερα επιλεγμένη τότε κρίνεται ιδανική μια πιο στοχευμένη αγορά από τις μηχανές αναζήτησης. Με τον όρο στοχευμένες αγορές εννοείται ο συσχετισμός της banner διαφήμισης με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που πουλάει διαμονή και πρωινό (bed and breakfast) μπορεί να επιλέξει ως λέξη κλειδί το bed and breakfast. Οπότε όταν κάποιος αναζητήσει στο διαδίκτυο πληροφορίες για διαμονή και πρωινό θα εμφανισθεί το banner ad της

επιχείρησης. Οι στοχευμένες διαφημίσεις συνήθως κυμαίνονται από \$40 ως \$90 CPM. αλλά αξίζουν την παραπάνω χρέωση δεδομένης της συσχέτισης της διαφήμισης με τον στόχευμένο αγοραστή.

Αν οι στόχοι της επιχείρησης είναι να συγκεντρώσει περισσότερους πιθανούς αγοραστές στο site της τότε η διαφήμιση σε sites με σχετικό περιεχόμενο συνήθως αποφέρει θετικό αποτέλεσμα. Πρόκειται για sites που αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο στην περιοχή της Νέας Αγγλίας μπορεί να περιλάβει το banner διαφημιστικού του σε sites με περιεχόμενο που σχετίζεται με ξενοδοχεία στην περιοχή της Νέας Αγγλίας. Οι ταξιδιώτες που ψάχνουν στο Internet για ξενοδοχείο στην συγκεκριμένη περιοχή, θα οδηγηθούν στο web site που φιλοξενεί τη διαφήμιση λόγω του περιεχομένου του όπου θα προβληθεί το banner διαφημιστικό του ξενοδοχείου. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πιθανότητες για click throughs αυξάνονται. Το κόστος της διαφήμισης σε sites σχετικού περιεχομένου κυμαίνεται από \$25 έως \$50 ανάλογα με τον όγκο της κίνησης. Έχουν αναπτυχθεί διάφορα είδη banner ads:

1. Τα static banners είναι αυτά που παραμένουν στην ίδια σελίδα μέχρι να μετακινηθεί ο χρήστης.
2. Τα animated banners χρησιμοποιούν μια σειρά από slides, για να δημιουργήσουν την αίσθηση της κίνησης. Αυτά τα banners δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να περιλάβει περισσότερες πληροφορίες. Εφόσον αποτελούνται από διαφορετικά αρχεία στα οποία μπορούν να τοποθετηθούν διαφορετικά δεδομένα.
3. Τα rotating banners είναι banners διαφημιστικά που κυλούν ανάμεσα σε διαφορετικές σελίδες στο ίδιο site. Κάποια rotating banners κυλούν κάθε φορά που ένας νέος επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα και χρησιμοποιούνται συνήθως σε web sites μεγάλης κίνησης. Τα scrolling bars είναι ίδια με τα billboards. Εδώ ο επισκέπτης βλέπει έναν αριθμό από billboard διαφημιστικά που κυλάνε για να δείξουν ένα διαφορετικό διαφημιστικό κάθε 10 με 30 δευτερόλεπτα.
4. Τα expanding banners μοιάζουν με ένα κανονικό banner ad αλλά εξαπλώνονται όταν κάποιος πατήσει (clicks) πάνω τους. Συνήθως αναγράφουν “click to expand” και μέσα από αυτά ο θεατής μπορεί να μάθει περισσότερα για το τι είναι αυτό που διαφημίζεται. Κάποια από τα πιο εξελιγμένα expanding banners διαθέτουν δυνατότητες e-commerce που επιτρέπουν την παραγγελία προϊόντων από το διαφημιστικό χωρίς να χρειασθεί ο επισκέπτης να μπει στο web site.

5. Banners που περιέχουν embedded HTML. Αυτά επιτρέπουν στον θεατή να επιλέξει διαταγές από το μενού που εμφανίζουν και το οποίο σχετίζεται με το web site του διαφημιζομένου. Είναι ιδιαίτερα εύχρηστα γιατί αντί να προτρέψουν τον θεατή να πατήσει πάνω σε αυτά, να μπει στο site και εκεί να ψάξει για τις πληροφορίες που επιθυμεί, τον συνδέουν απευθείας με τη σελίδα του site που τον ενδιαφέρει

3.5.1.4 Sponsorships (χορηγίες)

Οι χορηγίες είναι μια άλλη μορφή διαφήμισης και συνήθως αφορούν τη δυνατή σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των χορηγών και των ιδιοκτητών του site. Οι χορηγοί μπορεί να δωρίσουν λεφτά, να αναλάβουν την ανάπτυξη, διατήρηση και φιλοξενία του site ή να προσφέρουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, στο πλαίσιο μιας σχέσης που αποδίδει οφέλη και στις δύο πλευρές.

Με άλλα λόγια η μια εταιρεία συνήθως η πιο γνωστή (μάλλον και η πιο πλούσια) αναλαμβάνει χορηγός ενός web site το οποίο παρέχει την κατάλληλη διαφήμιση εξαιτίας του στησίματος του ή των πληροφοριών που αυτό παρέχει. Για παράδειγμα: Η British Tourist Authority υπέγραψε ένα συμβόλαιο με την Avis για να προσφέρει στους επισκέπτες του site της BTA μια έκπτωση στην ενοικίαση αυτοκινήτων. Η συμφωνία αφορούσε διαφημιστικά banners και επίδειξη της χορηγίας σε 20 σελίδες του BTA που συνδέονται με την ειδική προσφορά. Κανένα link δεν χτίστηκε από την άλλη μεριά. Το website της Avis δεν παρείχε πληροφορίες για το website της BTA. Με το να αναλάβει χορηγός ενός site στο internet η επιχείρηση επιτυγχάνει ιδιαίτερη προβολή. Οι άνθρωποι συνήθως εκτιμούν τις χορηγίες και θα κοιτάξουν μια banner διαφήμιση ενός χορηγού. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί μέσω των χορηγών:

E-zines και Newsletters.

Ένα τέτοιο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η Taylor Made να χορηγήσει ένα Golf Resort Digest e-zine.

- *Sites με κοινό περιεχόμενο (content sites).*

Ένα τέτοιο παράδειγμα θα ήταν η United Airlines να αναλάβει χορηγός ενός web site για αεροπορικά ταξίδια

- *Online συνεδρίες συζητήσεων.*

Ένα τέτοιο παράδειγμα θα ήταν το [Trip.com](http://www.discussion.scotland.net) να χορηγήσει ένα Chat στο Scotland Online (www.discussion.scotland.net)

- *Εκδηλώσεις.*

Ένα τέτοιο παράδειγμα θα ήταν ένα ταξιδιωτικό site όπως το [Trip.com](http://www.firstconf.com/travel/crm) να χορηγήσει το Customer Relationship Management για το συνέδριο της Travel Industry ([WWW.FIRSTCONF.COM/TRAVEL/CRM](http://www.firstconf.com/travel/crm))

3.5.1.5 Links ή Associate και Affiliate Programs

Η ανάπτυξη μιας link στρατηγικής είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του internet μάρκετινγκ. Αποτελεί μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία αλλά τα αποτελέσματα της είναι εντυπωσιακά. Οι δύο κυριότεροι λόγοι για τους οποίους η ανάπτυξη μιας link στρατηγικής κρίνεται τόσο σημαντική είναι:

- Αν τα links τοποθετηθούν σωστά μπορούν να προκαλέσουν ιδιαίτερη αύξηση στην κίνηση στο site.

Ένας αριθμός από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τη δημοτικότητα των links ως κριτήριο κατάταξης (ranking). Όσα περισσότερα links διαθέτει η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη η δημοτικότητα της. Επομένως ο αριθμός των links της επιχείρησης θα επηρεάσει την τοποθέτηση της στις μηχανές αναζήτησης. Ένα πλεονέκτημα των links είναι ότι η κίνηση που δημιουργείται από αυτά δεν υποχωρεί εύκολα όπως με άλλα εργαλεία internet μάρκετινγκ. Τα links παραμένουν ενεργά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όταν ένα link τοποθετείται σε κάποιο web site οι άνθρωποι θα το βλέπουν και θα υποκινούνται να πατήσουν (click through) για να επισκεφθούν το διαφημιζόμενο site. Για όσο καιρό το site που φιλοξενεί το link λαμβάνει καινούργια κίνηση θα αυξάνεται και η κίνηση στο site της επιχείρησης. Το ιδανικό για μια επιχείρηση είναι να συνδεθεί με όλα τα sites που συγκεντρώνουν υψηλή κίνηση και το περιεχόμενο τους σχετίζεται με το προϊόν ή υπηρεσία που αυτή προσφέρει, γιατί αυτά τα sites συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον της αγοράς στόχου της.

Θα πρέπει όμως πρώτα να αναπτύξει στρατηγική ώστε να εντοπίσει αυτά τα sites και να αποφασίσει για την τοποθέτηση των αντίστοιχων links. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνικές για να υποβοηθήσουν αυτή τη διαδικασία. Για μια τουριστική επιχείρηση θα ήταν χρήσιμη η αναζήτηση κάποιων sites με βάση τη γεωγραφική

περιοχή που την ενδιαφέρει. Οι άνθρωποι που ψάχνουν πληροφορίες για τη διαμονή τους ή για διάφορες δραστηριότητες που επιθυμούν να αναπτύξουν κατά τη διαμονή τους σε μια περιοχή, κατά πάσα πιθανότητα θα επισκεφθούν το δημοτικό web site. Η απόκτηση links σε γεωγραφικά sites που προωθούν τουρισμό στην περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση μπορεί να αποφέρει ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα

Affiliate Προγράμματα

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί από τα links είναι η ανάπτυξη ενός affiliate προγράμματος. Τα προγράμματα αυτά ξεκίνησαν το 1996 όταν η Amazon.com άρχισε να πληρώνει web sites για να παραπέμπουν πελάτες στο δικό της site. Οποιος αποφάσιζε να συμμετάσχει στο συμμαχικό πρόγραμμα της Amazon, συμπεριλάμβανε ένα link στο site του που οδηγούσε τους επισκέπτες στο Amazon.com. Εάν κάποιος επισκέπτης πραγματοποιούσε μια αγορά από εκεί τότε το συμμαχικό site λάμβανε ένα ποσοστό από την πώληση. Σήμερα βλέπουμε πολλά sites να ακολουθούν τα βήματα της Amazon. Αυτά τα συμμαχικά προγράμματα που είναι γνωστά και ως Associate ή Referral προγράμματα αποτελούν πλέον κοινή πρακτική στην αγορά του internet. Τύποι Affiliate προγραμμάτων

- *Affiliate προγράμματα βασιζόμενα σε προμήθεια*

Ο πιο συνήθης τύπος Affiliate προγραμμάτων είναι αυτός που βασίζεται σε προμήθεια. Δίνουν τη δυνατότητα στα web sites να κερδίσουν ένα ποσοστό από τις πωλήσεις από τα links που φιλοξενούν. Η προμήθεια κυμαίνεται συνήθως από 1% ως 15%. Πολλές φορές το ποσό της προμήθειας αυξάνεται για sites που συγκεντρώνουν αυξημένη κίνηση. Το Travel.Now.com είναι ένα από τα πιο δημοφιλή Affiliate προγράμματα σχετικό με τον τουρισμό. Προσφέρει σε όσους συμμετέχουν σε αυτό την ευκαιρία να κερδίσουν προμήθεια ως και 50% από τις πωλήσεις που προέρχονται από τα δικά τους Links.

- *Flat-Fee Affiliate προγράμματα*

Τα flat-fee ή referral προγράμματα πληρώνουν στα web sites ένα καθορισμένο ποσό για κάθε νέο επισκέπτη που «στέλνουν» στο φιλοξενούμενο site μέσα από τα links που υπάρχουν σε αυτά. Για να κατατεθεί η πληρωμή θα πρέπει ο επισκέπτης που έρχεται στο site, από τα links, να αναλάβει συγκεκριμένη δράση. Πολύ συχνά η ζητούμενη δράση είναι να πραγματοποιηθεί κάποια αγορά. Πολλά όμως flat-fee

προγράμματα δεν προϋποθέτουν αγορά αλλά η ζητούμενη δράση είναι η πραγματοποίηση κράτησης, η παραγγελία μπροσούρας, η αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών κ.α. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί αυτό του Hotelguide.com. Οι συμμετέχοντες σε αυτό το πρόγραμμα τοποθετούν ένα link στο site τους που ενθαρρύνει τον χρήστη να επισκεφθεί το HotelGuide.com. web site και να πραγματοποιήσει κράτηση σε κάποια από τα ξενοδοχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό. Στην περίπτωση αυτή το συμμαχικό site λαμβάνει το καθορισμένο ποσό της flat-fee προμηθείας

- *Προγράμματα Click-Through*

Στα click-through προγράμματα οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μια αμοιβή για κάθε νέο επισκέπτη που έρχεται στο φιλοξενούμενο site μέσα από link του συμμαχικού site. Στις περιπτώσεις αυτές το link μπορεί να είναι και ένα banner διαφημιστικό. Η τυπική click-through αμοιβή κυμαίνεται από 1 ως 10 cents. Υπάρχουν πολλά click-through προγράμματα που λειτουργούν στο internet. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το CruiseDirectOnline.com.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα στη χρήση των affiliate προγραμμάτων είναι η δυνατότητα να επεκταθεί η δύναμη πωλήσεων μιας επιχείρησης σε χιλιάδες ανθρώπους. Εάν μια επιχείρηση τρέχει ένα καλό affiliate πρόγραμμα η δύναμη των πωλήσεων της αποτελείται από ανθρώπους από όλα τα μέρη του κόσμου. Έτσι η αγορά στόχος της εξαπλώνεται σε διαφορετικές κουλτούρες στις οποίες η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να διεισδύσει χρησιμοποιώντας μόνο τους δικούς της πωλητές.

Κατά την ανάπτυξη ενός affiliate προγράμματος ένα σημείο που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή είναι η επιλογή του λογισμικού παρακολούθησης (tracking). Πρόκειται για το λογισμικό που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τον έλεγχο του προγράμματος. Απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή γιατί όπως άλλωστε και οποιοδήποτε άλλο κομμάτι του web site θα πρέπει να σχεδιασθεί ώστε να είναι φιλικό προς το χρήστη. Ακόμη περισσότερο θα πρέπει να είναι εύκολο για τους συμμάχους να εξακριβώνουν τα αποτελέσματα που είχαν από τη συμμετοχή τους στο affiliate πρόγραμμα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρακολούθηση της επιτυχίας του προγράμματος:

Ανάπτυξη mirror sites για καθένα από τους συμμάχους

Αυτός είναι ένας από τους πιο κλασσικούς τρόπους ελέγχου. Αυτό που κάνει η επιχείρηση είναι να φτιάχνει ένα mirror site για κάθε σύμμαχο. Πρόκειται για μια ξεχωριστή σελίδα για κάθε έναν από τους συμμάχους που χρησιμοποιείται όταν αυτοί

στέλνουν πελάτες στο site της επιχείρησης. Το πρόβλημα που προκύπτει κατά την χρησιμοποίηση των minor sites είναι ότι είναι εύχρηστα μόνο από επιχειρήσεις που πωλούν ένα μονό προϊόν ή υπηρεσία. Εάν υπάρχουν περισσότερα από ένα προϊόντα τότε η επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάσει πολλαπλές minor σελίδες στο site της κάτι που είναι ιδιαίτερα δαπανηρό από άποψη χρόνου. Επιπλέον με περισσότερες από μια σελίδες για κάθε σύμμαχο η παρακολούθηση του προγράμματος γίνεται δύσκολη και πολύπλοκη λόγω του μεγάλου όγκου.

Πληρωμή μιας υπηρεσίας affiliate προγραμμάτων για να παρακολουθεί την επιτυχία του προγράμματος.

Τέτοιες υπηρεσίες αναλαμβάνουν όλες τις κινήσεις που είναι απαραίτητες για την επιτυχία ενός affiliate προγράμματος από την ανάπτυξη και εφαρμογή του ως και τις αναφορές (reports). Οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες παρακολούθησης παρέχουν στατιστικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο για τους συμμάχους έτσι ώστε να γνωρίζουν αυτοί τα αποτελέσματα των πωλήσεων τους. Επίσης αναλαμβάνουν τη λογιστική δουλειά υπολογίζοντας το ποσό που πρέπει να λαμβάνουν οι σύμμαχοι στο τέλος κάθε περιόδου αναφοράς. Δύο από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες affiliate προγραμμάτων είναι η Affiliate Shop (www.affiliateshop.com) και η ClickTrade (www.clicktrade.com).

Αγορά λογισμικού παρακολούθησης affiliate προγραμμάτων

Αν μια επιχείρηση θέλει να κρατήσει την παρακολούθηση των affiliate προγραμμάτων εντός του οργανισμού η καλύτερη λύση είναι η αγορά λογισμικού παρακολούθησης affiliate προγραμμάτων. Διάφορες εταιρίες έχουν αναπτύξει ολοκληρωμένα πακέτα παρακολούθησης που παρέχουν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες για τα affiliate προγράμματα. Η τιμή ενός πακέτου λογισμικού κυμαίνεται από \$300 ως \$5.000 ανάλογα με τα στοιχεία που αυτό διαθέτει. Τα στοιχεία που ένα τέτοιο πακέτο λογισμικού μπορεί να διαθέτει είναι: αυτοματοποιημένος τρόπος εγγραφής / αυτοματοποιημένα συστήματα παρακολούθησης / αυτοματοποιημένα συστήματα επικοινωνίας με τους συμμάχους / στατιστικές σε πραγματικό χρόνο / ποικιλία επιλογών πληρωμής / αυτοματοποιημένη πληρωμή επιταγών / αυτοματοποιημένη διανομή των στατιστικών στο τέλος κάθε περιόδου αναφοράς.

Το παράδειγμα του Travelocity.com

Το Travelocity.com έχει ένα πολύ καλά οργανωμένο πρόγραμμα συμμαχιών για το ταξιδιωτικό του site. Τα πιθανά μέλη του affiliate προγράμματος του Travelocity.com μπορούν να συνδεθούν με τη σελίδα ενημέρωσης για το πρόγραμμα κατευθείαν από

την αρχική σελίδα (home page) του site. Σε αυτήν αναπτύσσονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για το affiliate πρόγραμμα όπως τι τύπου πρόγραμμα είναι, ποια είναι η προμήθεια, πως πληρώνονται οι προμήθειες κ.α. Τα ήδη υπάρχοντα μέλη μπορούν επίσης μέσα από αυτή τη σελίδα να συνδεθούν με το δικό τους λογαριασμό και να επιθεωρήσουν τα στατιστικά των πωλήσεων τους. Εάν κάποιος, αφού ενημερωθεί, επιθυμεί να εγγραφεί μέλος του affiliate προγράμματος του Travelocity.com θα πρέπει να συμπληρώσει την παρεχόμενη φόρμα εγγραφής η οποία ζητάει μόνο τα απαραίτητα στοιχεία έτσι ώστε να διευκολύνει και να ενθαρρύνει τα νέα μέλη να εγγραφούν. Μετά την εγγραφή το Travelocity αποστέλλει τον κωδικό σύνδεσης του νέου μέλους με το site. Ο σύμμαχος συνδέεται με την affiliate σελίδα του Travelocity.com τοποθετώντας το κωδικό σύνδεσης στο banner διαφημιστικό του Travelocity.com. Εάν κάποιος επισκέπτης ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες του Travelocity.com πατούν απλά στο banner διαφημιστικά και συνδέονται έτσι με το site.

Κατά αυτό τον τρόπο το Travelocity.com πραγματοποιεί την πώληση, τοποθετεί την παραγγελία, πραγματοποιεί κρατήσεις καταλυμάτων ή άλλες ταξιδιωτικές διευθετήσεις, ενώ το μέλος λαμβάνει 15% προμήθεια από την παραγγελία. Το Travelocity.com αποστέλλει στο σύμμαχο μια εβδομαδιαία αναφορά πωλήσεων και μια επιταγή με το συνολικό ποσό των προμηθειών εφόσον αυτές ανέλθουν σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο.

Εμπορικά links

Μια άλλη μορφή online διαφήμισης είναι τα εμπορικά links. Χιλιάδες web sites παρέχουν μια μακρά λίστα με URLs που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία. Αυτά τα sites συνήθως περιλαμβάνουν χωρίς χρέωση μια εταιρία στη λίστα τους αλλά χρεώνουν κάποια αμοιβή για να ενεργοποιήσουν μια hypertext link από το δικό τους site στο site της εταιρίας. Υπάρχουν ακόμη web sites στα οποία μια εταιρία μπορεί να περιληφθεί χωρίς να διαθέτει web site αλλά απλά επιθυμεί να εμφανίζεται στη λίστα την επωνυμία της επιχείρησης, τον αριθμό τηλεφώνου και την διεύθυνση e-mail. Τέτοια sites αποτελούν καλή διαφημιστική ευκαιρία ιδίως αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται ταιριάζουν με αυτά της αγοράς στόχου της επιχείρησης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το Roomz.com

Αυτό το site έχει μια βάση δεδομένων με ξενοδοχειακά καταλύματα στοχευόμενα σε ανθρώπους που σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Μία επιχείρηση που

προσφέρει διαμονή σε ταξιδιώτες. Θα μπορούσε να περιλάβει ένα link σε ένα τέτοιο site γιατί η αγορά στόχος της θα επισκεφθεί ένα web site σαν αυτό. Το Roomz.com επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες να αποστέλλουν links σε αυτό το site χωρίς χρέωση αλλά τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να περιληφθούν στις λίστες τους με το να παρέχουν περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες για την επιχείρησή τους.

3.5.1.6 E-Zines

Τα e-zines είναι η online εκδοχή των περιοδικών. Περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα στη μορφή άρθρων περιοδικού. Πολλά offline περιοδικά παρέχουν επίσης μια online εκδοχή. Το Backpacker, το Outside Online και το 101 Things to do in Hawaii είναι παραδείγματα offline περιοδικών που είναι επίσης προσιτά μέσω του internet. Μια πρόσφατη έρευνα της NPO Online Research έδειξε ότι 61% από τους δέκα χρήστες του web διαβάζουν online εκδόσεις και e-zines. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που τα καθιστούν ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία μάρκετινγκ στο internet. Πέντε χρόνια πριν υπήρχαν μόνο μερικά e-zines σε κυκλοφορία. Τώρα υπάρχουν χιλιάδες που πραγματεύονται μια μεγάλη ποικιλία γενικών θεμάτων όπως ταξίδια, επιχειρηματικές ευκαιρίες, φαγητό και οτιδήποτε άλλο. Υπάρχουν και άλλα με πιο εξειδικευμένα θέματα όπως ταξίδια στο Vermont, τουρισμός στο Southern New Mexico ή ταξίδια περιπέτειας. Κάποια e-zines είναι βασισμένα σε web site και κάποια άλλα σε e-mail. Στα πρώτα η πρόσβαση γίνεται μέσω του web site τους ψάχνοντας (browsing) από σελίδα σε σελίδα. Δίνουν την εντύπωση και την αίσθηση ενός παραδοσιακού περιοδικού. Περιεχούν πολλές «γυαλιστερές σελίδες» και διαφημίσεις παρόμοιες με εκείνες των παραδοσιακών περιοδικών. Συνήθως δεν υπάρχει χρέωση για το διάβασμα των e-zines που βασίζονται σε web site, σε ορισμένα όμως υπάρχει συνδρομητική χρέωση. Πολλά τέτοιου είδους περιοδικά σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία. Άλλα είναι πιο γενικά αλλά ιδανικά για τουριστικές πληροφορίες και ιστορίες.

Τα e-zines που βασίζονται σε e-mail δεν είναι τόσο όμορφα όσο τα e-zines που βασίζονται σε web site. Συνήθως είναι πιο περιορισμένα γύρω από ένα θέμα και ως τέτοια εξυπηρετούν καλύτερα το μηχανισμό της άμεσης στόχευσης. Τα e-mail e-zines συνήθως είναι αρκετές σελίδες, με αρκετά άρθρα και συχνά περιεχούν κάποια διαφημιστικά. Η κυκλοφορία αυτών γίνεται συνήθως σε χιλιάδες. Τα περισσότερα

τρέχουν σε εβδομαδιαίες ή δεκαπενθήμερες εκδόσεις. Και σε αυτό το είδος των e-zines υπάρχουν κάποια που σχετίζονται με την τουριστική αγορά.

Όσοι ενδιαφέρονται για αυτά τα e-zines εγγράφονται συνδρομητές και το e-zine παραδίδεται απευθείας στο e-mail box τους. Εάν μια επιχείρηση επιλέξει να διαφημίζεται σε αυτό το μέσο τότε είναι σίγουρο ότι οι συνδρομητές του συγκεκριμένου e-zine θα δουν το URL της και τη διαφήμιση των προϊόντων της. Για αυτό το λόγο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τους online μαρκετίστες. Οι τρόποι με τους οποίους το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπόρα να χρησιμοποιήσει τα e-zines είναι πολλοί

- *Χορηγία*
- *άμεση διαφήμιση*
- *υποβολή άρθρων*
- *αποστολή δελτίων τύπου*
- *έναρξη του δικού της e-zine*

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα από τη χρήση των e-zines είναι η χρονική διάρκεια της διαφήμισης. Τα e-zines που παραδίδονται στις διευθύνσεις e-mail διαβάζονται από τους αποδέκτες και πολλές φορές αποθηκεύονται για μελλοντική αναφορά. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι τα e-zines συχνά μοιράζονται με φίλους και συνεργάτες. Το διαφημιστικό μπορεί να περαστεί σε διάφορους ανθρώπους μετά την παραλαβή του από τον συνδρομητή. Το διαφημιστικό όμως κόστος της επιχείρησης υπολογίζεται με βάση τους συνδρομητές του e-zine. Άρα η επιχείρηση κερδίζει επιπλέον θεατές χωρίς να επιβαρύνεται το διαφημιστικό της κόστος.

Τα e-zines αποτελούν ένα πολύ στοχευμένο διαφημιστικό μέσο. Οι άνθρωποι επιλέγουν να εγγραφούν σε ένα e-zine γιατί ενδιαφέροντα για τα θέματα που καλύπτει. Αυτό παρέχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα. Οι διαφημίσεις στα e-zines έχουν δείξει πολύ υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης λόγω της στοχευμένης φύσης τους. Σύμφωνα με έρευνα της list-universe.com το (CTR) click through rate, το ποσοστό των ανθρώπων που «πατάν» πάνω σε αυτά είναι κατά πολύ υψηλότερο από αυτό των banner διαφημίσεων.

Ένα από τα πιο χειροπιαστά πλεονεκτήματα της χρήσης των e-zines είναι το χαμηλό κόστος της διαφήμισης σε αυτά. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα για το e-zines διαφημιστικά είναι λιγότερο ακριβό από αυτό των banner adds και η απόδοση της επένδυσης μπορεί να φτάσει ως και 10 φορές υψηλότερα αυτής των web site banners.

Η έρευνα της List-Universe.com που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική με αντικείμενο όμως διεθνή sites εξέτασε το CPM για τη διαφήμιση στα e-zines και το ποσοστό των χρηστών που πατάν (click through) (CTR) πάνω σε αυτές. Κατά αυτό τον τρόπο υπολόγισε το κόστος ανά πάτημα (CPC). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δίνονται στον παρακάτω πίνακα. Κόστος ανά πάτημα e-zines

e-zine CPM: \$5.00

e-zine CTR: 1.26%

CPC: κάθε πάτημα επομένως στοιχίζει στο διαφημιστή 40 cents.

Η List-Universe σύγκρινε αυτά τα αποτελέσματα με τα κόστη για ενοικίαση e-mail list και διαφήμιση με banners και προέκυψε ότι τα τελευταία είναι κατά πολύ υψηλότερα

3.5.1.7 Newsgroups

Τα newsgroups είναι ομάδες συζητήσεων στο internet που οργανώνονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Υπολογίζεται ότι περισσότεροι από 10 εκατομμύρια άνθρωποι συμμετέχουν σε συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στα Usenet newsgroups και ο αριθμός τους που συνεχώς αυξάνεται υπολογίζεται σε πάνω από 100.000. Τα Usenet εξυπηρετούν την ανταλλαγή πλήθους πληροφοριών πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορεί κάποιος να φανταστεί. Πολλά newsgroups έχουν μετατραπεί σε εξαιρετικά κλειστές και δεμένες κοινότητες με πολύ πιστά μέλη. Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ εφόσον όταν βρεθεί το newsgroup που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης κατά πάσα πιθανότητα τα μέλη του θα αποτελούν μέλη και της αγοράς στόχου της.

Τα πλεονεκτήματα με τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι online μαρκετίστες από τη συμμετοχή τους σε newsgroups είναι:

- *Επικοινωνία με πιθανούς πελάτες:*
μπορεί αμέσως η επιχείρηση να επικοινωνήσει με χιλιάδες από τους στοχευμένους πιθανούς πελάτες της με ένα μήνυμα.
- *Επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες:*
η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πιστούς πελάτες της πολύτιμες πληροφορίες
- *Έρευνα αγοράς:*

η επιχείρηση μπορεί χρησιμοποιώντας τα newsgroup να βρει τις τελευταίες τάσεις της αγοράς (ειδικά μια τουριστική επιχείρηση να ενημερωθεί για τις τελευταίες ταξιδιωτικές τάσεις), που ψάχνουν οι άνθρωποι και τι συζητούν

- *Ενίσχυση της φήμης:*
απαντώντας σε ερωτήσεις των μελών ενός newsgroup και βοηθώντας τους στην επίλυση πιθανών προβλημάτων η επιχείρηση ενισχύει τη φήμη της ως ειδικού στο χώρο της.
- *Αύξηση της κίνησης:*
η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει ανθρώπους στο web site της προβάλλοντας το ως πηγή πληροφοριών.

Τα newsgroups οργανώνονται κατά κατηγορίες. Κάθε κατηγορία έχει έναν αριθμό υποκατηγοριών και κάθε υποκατηγορία έναν αριθμό υπό-υποκατηγοριών. Για παράδειγμα κάτω από την κατηγορία τύπου rec (συζητήσεις για θέματα αναψυχής ταξιδιών και ελεύθερου χρόνου) υπάρχει η υποκατηγορία rec.travel. Σε αυτήν, η συζήτηση εκτυλίσσεται γύρω από κάθε είδος ταξιδιού. Κάτω από αυτή την κατηγορία υπάρχουν υπό-υποκατηγορίες όπως: rec.travel.resorts, rec.travel.resorts.all-inclusive, rec.travel.resorts.all-inclusive.Hawaii στις οποίες τα θέματα των συζητήσεων γίνονται πα εξειδικευμένα.

Οι άνθρωποι που διαβάζουν τα newsgroups δεν εκτιμούν μηνύματα που δεν σχετίζονται με το θέμα τους ειδικά αν πρόκειται για διαφημίσεις. Η επιχείρηση επομένως θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά το newsgroup στο οποίο θα αποστείλει μηνύματα έτσι ώστε να ταιριάζει το θέμα αυτού με το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλάει. Για παράδειγμα εάν μια επιχείρηση πουλάει golf clubs και αξεσουάρ ένα ιδανικό newsgroup για αυτήν θα ήταν το rec.sport.golf.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αναζητήσει μια επιχείρηση το ιδανικό newsgroup. Στο Liszt Web Site www.liszt.com υπάρχουν περισσότερες από 54.000 mailing lists και newsgroups. Δυνατότητες αναζήτησης newsgroups παρέχουν ακόμη και οι δύο ηγετικοί browsers Mozilla Firefox και Microsoft Internet Explorer. Ένας άλλος ιδανικός τρόπος αναζήτησης είναι το Deja.com όπου μπορεί να γίνει έρευνα των usenet newsgroups δίνοντας μια λέξη κλειδί.

Κάθε newsgroup διατηρεί τα δικά του FAG αρχεία, πίνακες(charters) και κανόνες για τις αποστολές μηνυμάτων και διαφημίσεων. Η επιχείρηση θα πρέπει πριν την αποστολή μηνυμάτων σε κάποια newsgroup να ενημερωθεί και να λειτουργήσει

σύμφωνα με αυτά. Εάν για παράδειγμα αναζητήσει το κατάλληλο newsgroup μέσα από το Usenet Info Center Launch Pad (στο sunsite.unc.edu/usenet-i/home.html) τότε εκτός από τη λίστα με τα υπάρχοντα newsgroups θα ενημερωθεί και για το που βρίσκονται τα FAG αρχεία καθενός από αυτά. Από τα αρχεία FAG η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για το που βρίσκεται το συγκεκριμένο newsgroup σε θέματα διαφήμισης.

Η διαφήμιση δεν είναι ευπρόσδεκτη σε πολλά newsgroups και πολλά charters συγκεκριμένα απαγορεύουν την αποστολή διαφημιστικών. Για μια τέτοια απαγόρευση η επιχείρηση μπορεί να ενημερωθεί από τα FAG αρχεία του newsgroup και στην περίπτωση αυτή δεν θα πρέπει να προβεί στην αποστολή διαφημιστικών. Αντιθέτως οι ενημερωτικές απαντήσεις σε ερωτήσεις των μελών του newsgroup αποδίδουν αξιοπιστία στην επιχείρηση και δημιουργούν μια θετική εικόνα για αυτή εντός του newsgroup. Αν αποστέλλονται θετικές και ενημερωτικές πληροφορίες οι επισκέπτες θα επιστρέψουν στο newsgroups για να κοιτάξουν τα απεσταλμένα και ίσως επισκεφθούν το site της εταιρίας για περαιτέρω ενημέρωση.

3.5.2 Web Traffic Analysis

Όπως ήδη αναφέρθηκε ένα από τα κλειδιά επιτυχίας του internet marketing είναι η δυνατότητα άμεσης συλλογής πληροφοριών για τους χρήστες του site. Οι online μαρκετίστες μπορούν με διάφορους τρόπους να συλλέξουν αυτές τις πολύτιμες πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας τις έχουν τη δυνατότητα είτε να αναλάβουν την κατάλληλη δράση που θα αυξήσει την κίνηση στο site είτε να πραγματοποιήσουν τις απαιτούμενες αλλαγές που θα «ταράξουν» καλύτερα το site με τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου. Βεβαίως η συλλογή αυτών των στοιχείων δεν θα πρέπει να παραβιάζει τα δικαιώματα διαφύλαξης των προσωπικών δεδομένων (privacy) του κάθε πελάτη. Είναι κρίσιμης σημασίας η ανάπτυξη μιας privacy πολιτικής από την επιχείρηση και κάθε κίνηση για συγκέντρωση στοιχείων πρέπει να έγκειται σε αυτήν. Κάποιοι από τους τρόπους συλλογής στοιχείων για τους πελάτες είναι οι ακόλουθοι:

- *Παρακολούθηση των ερωτήσεων που λαμβάνει η επιχείρηση με e-mail και των παραπόνων.*

Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να παρακολουθεί τις ερωτήσεις και τα παράπονα που λαμβάνει από τους επισκέπτες στο site της. Τα παράπονα δεν είναι «εχθρός», της επιχείρησης. Είναι ένα βοηθητικό εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα

στην επιχείρηση να βελτιώσει το site της. Το ίδιο και αν μια ερώτηση εμφανίζεται πολλές φορές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πιο ολοκληρωτικά και πιο εμφανώς στο site. Άλλωστε είναι η πηγή με βάση την οποία η επιχείρηση μπορεί να μάθει τι είναι σημαντικό για τους πελάτες της

- *Παροχή online ερωτηματολογίων.*

Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει online ερωτηματολόγια με τα οποία θα έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες για τους επισκέπτες στο site της. Ερωτήσεις με απάντηση ναι/όχι ή ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους παρόλο που ερωτήσεις τύπου συμπληρώστε τα <<κενά>> μπορεί να δώσουν σημαντικές πληροφορίες. Οι επισκέπτες θα χρειασθούν ένα κίνητρο για να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. Η παροχή πληροφοριών η συμμετοχή σε διαγωνισμό ή ένα δώρο μπορεί να λειτουργήσουν ως κίνητρο. Εφόσον συμπληρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός ερωτηματολογίων η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο λογισμικό ανάλυσης για να εξάγει τις ζητούμενες πληροφορίες. Υπάρχει ακόμη και ένας αυξανόμενος αριθμός εταιριών που προσφέρουν υπηρεσίες ερευνών online.

- *Αποστολή ερωτηματολογίων με e-mail.*

Το πλεονέκτημα της χρήσης online ερωτηματολογίων είναι η ευκολία με την οποία τα δεδομένα αυτά μπορούν να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν. Το μειονέκτημα όμως είναι ότι οι online φόρμες είναι παθητικές, περιμένουν μέχρι κάποιος να έρθει σε αυτές. Τα ερωτηματολόγια μέσω e-mail εν αντιθέσει είναι ενεργητικά. Ο αποδέκτης μπορεί να τα συμπληρώσει και να απαντήσει χωρίς να χρειασθεί να χρησιμοποιήσει ένα web browser, αλλά τα e-mail ερωτηματολόγια είναι πιο χρονοβόρα στην ανάλυση τους. Ένα ειδικό πρόγραμμα θα πρέπει να αναπτυχθεί για να συλλεχθούν πληροφορίες από πεδία οροθετημένα με παρενθέσεις ή άλλα σύμβολα. Εάν ο αποδέκτης τοποθετήσει μια απάντηση έξω από τις παρενθέσεις ή δώσει λάθος τύπο απάντησης τότε η έρευνα θα πρέπει να παραμερισθεί ή να ελεγχθεί με το χέρι. Συνήθως το ποσοστό ανταπόκρισης των e-mail ερωτηματολογίων είναι ικανοποιητικό.

- *Στρατηγική χρησιμοποίηση των cookies.*

Μια άλλη στρατηγική συγκέντρωσης πληροφοριών είναι η χρησιμοποίηση cookies. Τα cookies είναι πολύ μικρά κομμάτια πληροφοριών που μπορούν να τοποθετηθούν στο site web browser του επισκέπτη για μελλοντική ανάκτηση.

Αυτά χρησιμοποιούνται ευρέως για να εκθέτουν banners, να εντοπίζουν πιστωτικές κάρτες, να απομνημονεύουν τα passwords, να εντοπίζουν τις αναφορές συμμαχιών κ.α. Για παράδειγμα αν μια επιχείρηση θέλει να μάθει πόσοι άνθρωποι από αυτούς που ανταποκρίθηκαν σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση πραγματοποίησαν τελικά την αγορά, ένας τρόπος είναι να δημιουργήσει μια ειδική ιστοσελίδα URL για αυτή τη διαφήμιση. Όταν κάποιος πατήσει στο URL διαφημιστικό έρχεται σε μια συγκεκριμένη σελίδα όπου ο JavaScript κωδικός έχει τοποθετήσει ένα cookie στο web browser του, το οποίο δείχνει ότι αυτός προέρχεται από τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Όταν μια αγορά πραγματοποιείται από το σύστημα παραγγελιών του site, το cookie επανακαλείται και δημιουργείται ένα αρχείο με την πηγή της πώλησης. Επιπλέον της τοποθέτησης cookies το JavaScript μπορεί να προγραμματισθεί ώστε να συλλέγει πληροφορίες που περιέχονται στο web browser του επισκέπτη όπως τα plug ins που διατίθενται, η ανάλυση του monitor του υπολογιστή, το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιείται και η έκδοση του browser.

- *Εξέταση των αρχείων παραγγελιών.*

Ένας άλλος τρόπος για να συγκεντρώσει η επιχείρηση στοιχεία για τους επισκέπτες του site της είναι η ανάλυση των αρχείων παραγγελιών. Από τη στιγμή που κάποιος πελάτης τοποθετήσει μια παραγγελία, η διεύθυνση e-mail του ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί και να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί το προσωπικό προφίλ του επισκέπτη. Για παράδειγμα το Amazon.com χρησιμοποιεί τέτοιες πληροφορίες για να προσφέρει συστάσεις για άλλα βιβλία βασισμένες στις προτιμήσεις προηγούμενων αγορών.

- *Μελέτη των log files.*

Όλοι οι web servers καταγράφουν σε μια λίστα τα μεμονωμένα αρχεία που έχουν ζητήσει οι επισκέπτες ενός web site. Όλα τα log files περιέχουν τα HTML αρχεία, τις ενσωματωμένες σε αυτά εικόνες και οποιοδήποτε άλλο σχετικό αρχείο μεταβιβάστηκε μέσω του server. Αυτά τα αρχεία αναλύονται από εργαλεία web traffic analysis και προκύπτουν σημαντικά δεδομένα όπως:

- Ο αριθμός των επισκεπτών στην αρχική σελίδα (home page).
- Από πού έρχονται οι επισκέπτες όσον αφορά στην IP διεύθυνση τους.
- Που ήταν οι επισκέπτες στο διαδίκτυο πριν επισκεφθούν το συγκεκριμένο site.
- Από ποια σελίδα εισήλθαν στο site.

- Ποιες σελίδες επισκέφθηκαν.
- Πόση ώρα έμειναν στο site.
- Από ποια σελίδα αφήσανε το site.
- Που ακριβώς πήγαν αφού αφήσανε το site.
- Πόσες φορές η κάθε σελίδα του site ζητήθηκε.
- Τι ώρα, μέρα, εποχή, οι επισκέπτες μπήκαν στο site.
- Ποιο browser και ποια έκδοση αυτού χρησιμοποιούν οι επισκέπτες.
- Ποιες keywords χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για να βρουν το site μέσα από μια μηχανή αναζήτησης.
- Ποιες διαφημίσεις στο site συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη θέαση.
- Λεπτομερείς πληροφορίες για δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν λογισμικό web traffic analysis το οποίο όμως θα πρέπει να τοποθετηθεί στον server που φιλοξενεί το web site της. Αν η επιχείρηση φιλοξενεί μόνη της το web site θα πρέπει οπωσδήποτε να καταφύγει σε αυτή τη λύση. Αν όμως πληρώνει έναν ISP για να φιλοξενεί το web site τότε αυτός μπορεί να παρέχει κάποιου είδους λογισμικού ανάλυσης.

3.5.3 Διαφήμιση στο internet

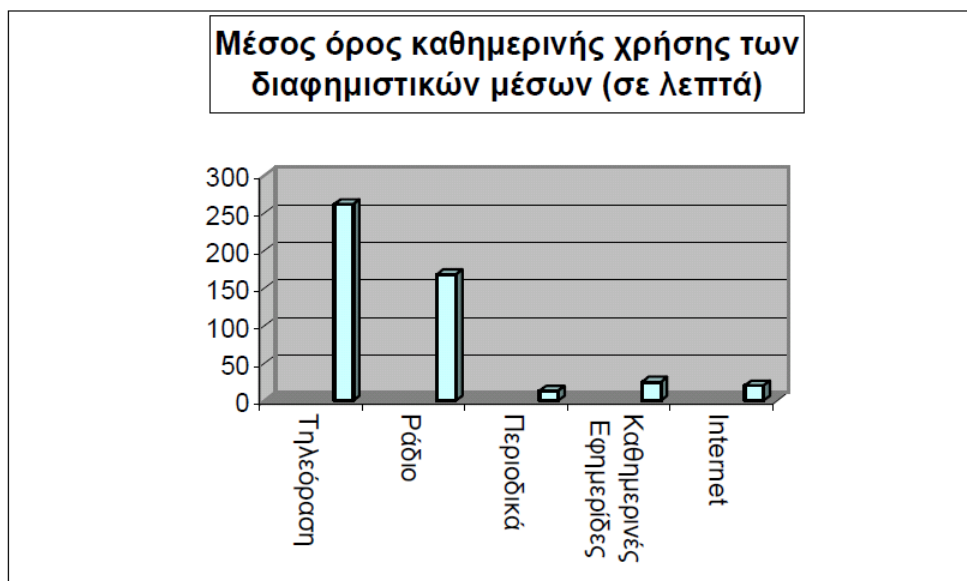
3.5.3.1 Σύγκριση της διαφήμισης στο internet με την παραδοσιακή

Ο χρόνος που ξοδεύουν οι καταναλωτές σε κάθε ένα από τα διαφημιστικά μέσα είναι ένας χρήσιμος τρόπος σύγκρισης του internet με τις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους.

Έρευνα της Veronis, Suhler & Associates έδειξε ότι το μερίδιο καθημερινής χρήσης του web, μετρούμενο σε λεπτά, αυξάνεται σημαντικά ενώ η χρήση των άλλων μέσων παραμένει σταθερή.

Αυτά τα στοιχεία αναφέρονται στο σύνολο του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν χρησιμοποιούν κάποιο συγκεκριμένο μέσο

,γεγονός στο οποίο πιθανά αποδίδεται το ότι τα στοιχεία για το internet εμφανίζονται συγκριτικά χαμηλά.



Πηγή: Arthur Andersen-Απρίλιος 2000

Η διαφήμιση στο internet διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση σε πολλά σημεία. Ίσως ο πιο εύκολος τρόπος να κατανοηθούν οι διαφορές είναι να εντοπισθούν τα σημεία κλειδιά των παραδοσιακών μέσων και να συγκριθούν με τα αντίστοιχα του διαδικτύου.

Βασικά σημεία της διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα και στο internet		
	Παραδοσιακά μέσα	Internet
Χώρος	Ακριβό αγαθό	Φθηνό , απεριόριστο
Χρόνος	Ακριβό αγαθό για τους μαρκετιστες	Ακριβό αγαθό για τους χρήστες
Δημιουργία εικόνας	Η εικόνα είναι το παν,η πληροφορία δευτερεύουσα	Η πληροφορία είναι το παν ,η εικόνα δευτερεύουσα
Επικοινωνία	Μονόπλευρη	Αμφίδρομη
Πρόσκληση για δράση	Κίνητρα	Πληροφορίες(ως κίνητρα)

Πηγή: Chaffey, D., Mayer, R.,Johnston, K. and Ellis-Chadwick,F., *Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice*. Financial Times/Prentice Hall. 2000. Harlow, Essex. Chapter 9.

Οι βασικές πρακτικές διαφορές που θα πρέπει να σημειωθούν είναι:

Το κόστος της διαφήμισης μειώνεται στο νέο μέσο καθώς περισσότερος χώρος γίνεται διαθέσιμος.

- Οι πελάτες ξεκινούν το διάλογο και περιμένουν ότι οι συγκεκριμένες ανάγκες τους θα καλυφθούν.
- Ο χρόνος των χρηστών είναι πολύτιμος. Τα websites θα πρέπει να παρέχουν επαρκή και αποτελεσματική πρόσβαση στην πληροφόρηση.
- Η πληροφόρηση είναι η βασική αξία. Η παροχή πληροφοριών είναι πιο σημαντική από τον τρόπο παρουσίασης τους (appeal).

3.5.3.2 Τα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης

Κάποια σημαντικά σημεία-πλεονεκτήματα της online διαφήμισης σε σχέση με την παραδοσιακή είναι:

- Η ανταπόκριση από τις online διαφημίσεις μπορούν εύκολα να μετρηθούν μέσα στην ίδια μέρα
- Η ποσότητα των πληροφοριών που μπορούν να παραδοθούν στον επισκέπτη του web site ξεπερνά κατά πολύ αυτή της παραδοσιακής διαφήμισης.
- Η στόχευση είναι περισσότερο αποτελεσματική.
- Το κόστος της ανάπτυξης και εφαρμογής μιας online διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολύ μικρότερο από αυτό που προκύπτει από τη διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μέσων.

Η παραδοσιακή διαφήμιση συνήθως αναθέτονταν σε μια διαφημιστική εταιρία η οποία διαμόρφωνε το διαφημιστικό σχέδιο. Οι επιχειρήσεις πελάτες επανεξέταζαν και ενέκριναν το διαφημιστικό σχέδιο προτού αυτό τεθεί σε εφαρμογή. Το διαφημιστικό γραφείο ήταν υπεύθυνο για την ανάπτυξη τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και έντυπων διαφημίσεων για τους πελάτες τους σύμφωνα με τη σύλληψη (concept). Αποφάσιζε την στρατηγική για την αγορά χρόνου ή χώρου στα επιλεγμένα διαφημιστικά μέσα (media buy), αφού εξέταζαν τις απαραίτητες εκδόσεις, τα

εκδοτικά ημερολόγια (editorial calendars), την τιμολόγηση και τις εκπτώσεις που θα λάμβαναν για πολλαπλές τοποθετήσεις. Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν σταδιακά κατά τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας και έρχονταν έτσι στη θέα του κοινού. Η επιτυχία ήταν εύκολο να μετρηθεί εάν ο στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας ήταν για παράδειγμα η επίτευξη ενός συγκεκριμένου αριθμού κρατήσεων. Μια τέτοια μέτρηση ήταν όμως πάρα πολύ δύσκολη αν ο στόχος της καμπάνιας ήταν να δημιουργήσει αναγνωσιμότητα της μάρκας (brand awareness)

Σήμερα οι banner διαφημίσεις αναπτύσσονται σε πολύ λιγότερο χρόνο και μπορούν να τοποθετηθούν στα web sites άμεσα. Με τη χρήση λογισμικού ανάλυσης της κίνησης στο site η επιχείρηση μπορεί να γνωρίζει την επόμενη μέρα αν η banner διαφήμιση ήταν αποτελεσματική, υπολογίζοντας τον αριθμό των επισκεπτών που πάτησαν (click through) και επισκέφθηκαν το site. Εάν η banner διαφήμιση κριθεί αναποτελεσματική μπορεί γρήγορα να μετακινηθεί σε κάποιο άλλο site ή να αλλαχθεί το περιεχόμενο της ώστε αυτή να προσελκύσει μεγαλύτερο κοινό.

3.5.3.3 Πως χρησιμοποιούν την διαφήμιση τα στελέχη του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύθηκε τον Φεβρουάριο του 2001 από το Internet Advertising Bureau και την Myers Medianomics, οι web μαρκετίστες χρησιμοποιούν το internet κυρίως για να ενισχύσουν τη μάρκα της επιχείρησης αλλά και να προσελκύσουν κίνηση στο webs site. Μόνο το 40% των αποκρινόμενων υπέδειξαν την προώθηση των πωλήσεων ως πρωταρχικό τους στόχο.

Η ίδια έρευνα έδειξε ότι τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης με την online προώθηση σημειώνονται για

- Άμεση ανταπόκριση που οδηγεί σε αύξηση της κίνησης στο site.
- Βελτιστοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο (real time).
- Συγκέντρωση πληροφοριών για τις συνήθειες των χρηστών.
- Δοκιμή δημιουργικότητας.
- Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες μέσω e-mail.

Πρωταρχικοί λόγοι για την χρήση των on – line διαφημίσεων	
Αύξηση της κίνησης στο site	85%
Branding	82%
Integrated marketing /multimedia πακέτα	74%
Ευκαιρίες χορηγήσεων	72%
Ευκαιρίες e -commerce	46%
Λιγότερο αναφερόμενοι λόγοι	
Στόχευση βάση συμπεριφοράς	38%
Δυνατότητα χρήσης (streaming) εκσυγχρονισμένων μέσων	29%
Frequency caps on ad views	29%
Στόχευση με το χρόνο	23%

Πηγή: Myers Medianomics,

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως μόνο όταν οι υπεύθυνοι της διαφήμισης χρησιμοποιούν το internet για να κάνουν όσα αυτό τους επιτρέπει να κάνουν καλύτερα, αποδίδουν σε ικανοποιητικά επίπεδα. Αν προσπαθήσουν να το χρησιμοποιήσουν με τρόπο που μιμείται τη χρήση των μαζικών μέσων τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα. Η έλλειψη επαρκών δεδομένων μετρήσεως και έρευνας έχει επίσης συμβάλλει στη μη ικανοποίηση των διαφημιζόμενων στο web.

3.5.4 Στρατηγική

Η φαινομενική έκρηξη στη δημιουργία web site και η εκρηκτική ανάπτυξη στην online κίνηση έχει κάνει πιο έντονη τη μάχη για το χρόνο και την προσοχή των καταναλωτών. Η απόφαση για το σχεδιασμό του web site είναι μόνο το πρώτο βήμα. Το δεύτερο απαραίτητο στοιχείο είναι η ανάπτυξη online στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθεί ένα online μερίδιο αγοράς. Η ανάγκη για πληροφορίες και συμβουλές για την ανάπτυξη στρατηγικών internet μάρκετινγκ είναι επιτακτική. Κάθε web marketing στρατηγική χρειάζεται καθαρό προσανατολισμό και καθαρούς στόχους. Σαφείς απαντήσεις θα πρέπει να δοθούν σε ερωτήσεις όπως:

- Υπάρχει πίεση για την ανάπτυξη ενός web site μόνο και μόνο επειδή οι ανταγωνιστές διαθέτουν παρουσία στο διαδίκτυο?

- Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης κατάλληλα για ηλεκτρονική προώθηση?

Ίσως το διαδίκτυο φαίνεται κατάλληλος τρόπος για μείωση του κόστους, για την βελτίωση των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ ή για την πιο αποδοτική οργάνωση των διαδικασιών. Η επιχείρηση όμως θα πρέπει να καθορίσει τις προτεραιότητες της προτού αναπτύξει την web marketing στρατηγική της. Η Nat West Bank διαμόρφωσε ένα οδηγό για ανάπτυξη δραστηριότητας στο διαδίκτυο σύμφωνα με τον οποίο το internet παρουσιάζεται σαν ένα βοηθητικό εργαλείο για την σύνδεση των παρόντων με τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης. Επομένως αυτό που πρέπει να αποφασίσει η επιχείρηση είναι σε ποια σημεία μπορεί το internet να τη βοηθήσει ώστε να προστεθεί αξία:

- Μείωση κόστους.
- Αύξηση της ταχύτητας των λειτουργιών της επιχείρησης.
- Ποιότητα/βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη ή μείωση της πιθανότητας λαθών.
- Αυξημένες πωλήσεις. Η αύξηση στην ταχύτητα και στην ποιότητα θα οδηγήσει σε βελτίωση των αποτελεσμάτων πώλησης?
- Βελτιωμένες αποφάσεις. Μπορεί η αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών να οδηγήσει σε βελτιωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις?
- Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, θα σημαίνουν όλα τα προαναφερθέντα καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών?

Η εταιρία θα πρέπει να ορίσει τους στόχους της σύμφωνα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και την αγορά στόχο που θέλει να προσεγγίσει. Προτού δημιουργηθεί ένα website θα πρέπει να οριστούν οι πρωταρχικοί και δευτερεύοντες online στόχοι. Κάθε στοιχείο του site θα πρέπει να σχετίζεται με τους στόχους αυτούς. Κάθε φορά που γίνεται κάποιο ενημέρωση προσθήκη στοιχείων ή αλλαγή του site θα πρέπει αυτές οι αλλαγές να σχετίζονται με τους πρωταρχικούς και δευτερεύοντες στόχους που έχουν ορισθεί.

3.5.4.1. Online στόχοι για μια τουριστική επιχείρηση

Κάποιοι από τους πιο συνήθεις online στόχους για μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνουν:

1.Πραγματοποίηση κρατήσεων online:

Οι online στόχοι μπορεί να είναι η αύξηση του αριθμού των κρατήσεων που λαμβάνει η τουριστική επιχείρηση ή η αύξηση του αριθμού των κρατήσεων μέσω του ταξιδιωτικού γραφείου με το οποίο συνεργάζεται. Με την εφαρμογή ενός online συστήματος κρατήσεων ενισχύονται οι πιθανότητες να αυξηθούν οι κρατήσεις γιατί δίνεται στους πελάτες η δυνατότητα να κάνουν κράτηση τη στιγμή που αυτοί επιθυμούν. Αν δεν υπάρχει σύστημα online κρατήσεων (ακόμη και η απλή δυνατότητα κρατήσεων μέσω e-mail) οι πελάτες πιθανότατα θα ψάξουν για κάποιο άλλο site από όπου θα μπορούν και θα ολοκληρώσουν την συναλλαγή τους και έτσι η επιχείρηση χάνει έναν πιθανό πελάτη.

2. Προώθηση της τουριστικής επιχείρησης:

Κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν ένα site για να παρέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση τους, τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Αυτοί οι τύποι sites συχνά έχουν ένα τμήμα με Frequently Asked Questions (FAQ) μέσω του οποίου παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Αν η επιχείρηση σχετίζεται με τα media μπορεί να διαθέτει ένα Media Center στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα δελτία τύπου, πληροφορίες για το προσωπικό που βρίσκεται σε θέσεις κλειδιά, άρθρα που έχουν γραφεί για την επιχείρηση, συλλογή με φωτογραφίες που τα media μπορούν να χρησιμοποιήσουν καθώς και άμεση σύνδεση με τον υπεύθυνο τύπου της εταιρίας.

3. Δημιουργία και καθιέρωση της επιχειρησιακής ταυτότητας ή αναγνωρισιμότητας της μάρκας:

Η μάρκα είναι η εικόνα που διατηρείται στο μυαλό των καταναλωτών για την επιχείρηση. Οτι σχετίζεται με το site, η ποιότητα του σχεδιασμού, η καθαρότητα των κειμένων, η αίσθηση ενδιαφέροντος και ενθουσιασμού, η γκάμα χρωμάτων, ο χρόνος φόρτωσης (download) κ.α.. συμβάλουν στην εικόνα που δημιουργείται. Ο σκοπός βέβαια πρέπει να είναι η δημιουργία θετικής εικόνας στους επισκέπτες του site. Κατά αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η τακτική επίσκεψη τους και η πιθανή αγορά του προσφερόμενου προϊόντος.

Βασιζόμενοι στην επιτυχία εταιριών όπως το Travelocity, η America Online, η Yahoo, το Amazon, η Priceline κ.α. γίνεται εμφανές ότι η ανάπτυξη της μάρκας online μπορεί να αποδώσει σημαντικά αποτελέσματα. Είναι αξιοσημείωτο το πόσο γρήγορα, αυτές οι σχετικά καινούργιες εταιρίες, δημιούργησαν τεράστια αναγνωρισιμότητα. Παρόλο που η κάθε μια είχε σημαντικές χρηματοοικονομικές πηγές, χρησιμοποίησαν ένα συνδυασμό online και offline διαφήμισης για να

συναντήσουν τους στόχους τους. Τα websites τους αντανακλούν τη μάρκα τους. Το site κάθε μας από αυτές εμφανίζει ένα συγκεκριμένο logo, σχετικές εικόνες και σχετική επιλογή χρωμάτων.

4. Παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες και υποστήριξη προϊόντος.

Οι πελάτες συνήθως χρειάζονται βοήθεια με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει ή επιθυμούν να αγοράσουν. Για παράδειγμα η Dell πουλάει πολλούς προσωπικούς υπολογιστές. Οι πελάτες επιστρέφουν σε αυτή για εξυπηρέτηση μετά την πώληση εάν παρουσιαστούν προβλήματα ή εάν χρειαστούν βοήθεια στην εγκατάσταση του συστήματος. Για αυτό η Dell δημιούργησε ένα website (<http://support.dell.com>) υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους πελάτες της. Το site περιλαμβάνει μια βάση δεδομένων με Frequently Asked Questions (FAQ) στην οποία οι πελάτες μπορούν να απευθύνονται για την επίλυση πιθανών προβλημάτων. Άλλες ιδέες όπως (chat rooms, newsgroups κ.α) μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν εάν ο online στόχος είναι να παρέχεται μετά την πώληση υποστήριξη.

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να μη διαθέτουν το βαθμό υποστήριξης προϊόντος που διαθέτει η Dell, όμως είναι σημαντικό να υπάρχουν αντιπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών διαθέσιμοι ώστε να βοηθούν τους πελάτες να κάνουν κρατήσεις ή να επαληθεύουν τις πληροφορίες για τα καταλύματα, τα προγράμματα πτήσεων κ.λ.π. Τα μεγάλα τουριστικά sites παρέχουν 24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη θα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος. Άλλωστε όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι φθηνότερο και πιο επικερδές το χτίσιμο σχέσεων πιστότητας με τους πελάτες που οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις από τη συνεχή μάχη για νέους πελάτες.

5. Διαφήμιση (κάποιου γεγονότος, προϊόντος ή υπηρεσίας):

Ο στόχος κάποιων sites είναι απλά να διαφημίσουν ή να προωθήσουν την τουριστική τους επιχείρηση και όχι να πραγματοποιήσουν άμεσες πωλήσεις. Η επιτυχία της διαφήμισης όμως στο διαδίκτυο χρειάζεται ιδιαίτερη μελέτη και οργάνωση ώστε να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να αποδώσει ένα site έσοδα από διαφήμιση θα πρέπει να εξασφαλισθεί σημαντική κίνηση σε αυτό. Για παράδειγμα στο ποσοστό των \$20 CPM (κόστος ανά χίλιες επισκέψεις /θεάσεις σελίδας) θα πρέπει να πωληθούν μισό εκατομμύριο θεάσεις σελίδων ώστε να αποφέρουν \$10.000 ακαθάριστα έσοδα μέσα σε ένα μήνα.

3.5.4.2 Ανάλυση κόστους και επένδυσης για online δραστηριότητα

Η επένδυση για την ανάπτυξη δραστηριότητας στο web site θα πρέπει να κοστολογηθεί και να αναλυθεί όπως κάθε άλλη επιχειρηματική απόφαση. Τα βασικά σημεία αποφάσεων για την επιχείρηση είναι:

Χρηματοοικονομική ανάλυση

1.Καθορισμένα κόστη:

- Τι ποσό θα πρέπει να επενδυθεί σε εξοπλισμό και λογισμικό?
- Πόσο θα κοστίζει η εγκατάσταση των απαιτούμενων συστημάτων ώστε να λειτουργούν σωστά?
- Τι ποσό θα πρέπει να δαπανηθεί για το προσωπικό?
- Πόσο θα στοιχίσει η τεχνική και κάθε άλλη απαραίτητη υποστήριξη?

2.Επιπλέον τρεχούμενα κόστη:

- Πόσο θα στοιχίσει η διατήρηση και λειτουργία του συστήματος?
- Πόσο θα στοιχίσει η διαχείριση των αιτημάτων (enquiries), των συναλλαγών και της παροχής πελατειακής υποστήριξης?
- Τι κινήσεις διαφήμισης και μάρκετινγκ θα χρειασθούν?
- Ποιος είναι ο προβλεπόμενος ρυθμός των ταμειακών εισροών και εκροών?

3.Πωλήσεις

- Ποια θα είναι η χρέωση για τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες?
- Ποια θα είναι η συνολική επίδραση του e-marketing στις συνολικές πωλήσεις και στον όγκο?

4.Πηγές χρηματοδότησης:

- Τι ποσό μπορεί η επιχείρηση να επενδύσει?
- Που θα βρεθεί η απαραίτητη χρηματοδότηση και με τι όρους?

3.5.4.3 Διοικητική ανάλυση

1.Διοίκηση και ευθύνες:

- Πως θα γίνει η εισαγωγή της νέας δραστηριότητας στην επιχείρηση και ποιος θα είναι υπεύθυνος για αυτή?
- Μπορούν οι ρόλοι του νέου προσωπικού να κατανοηθούν πλήρως?
- Ποιο είναι το χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης της νέας δραστηριότητας?
- Πως θα παρακολουθεί η επιχείρηση τις αλλαγές και πως θα ενημερώνεται?

2. Μακροπρόθεσμη διατήρηση και κερδοφορία

- Είναι το νέο επιχειρηματικό σχέδιο διατηρήσιμο για μακρύ χρονικό διάστημα?
- Έχει υπολογισθεί επαρκώς το ρίσκο και έχουν αναπτυχθεί σχέδια έκτακτης ανάγκης?

3. Ανάλυση κόστους-ωφελειών

- Πως θα μετρούνται τα κόστη και τα οφέλη της επένδυσης?

3.5.5 Ασφάλεια Δεδομένων

3.5.5.1 Ασφάλεια

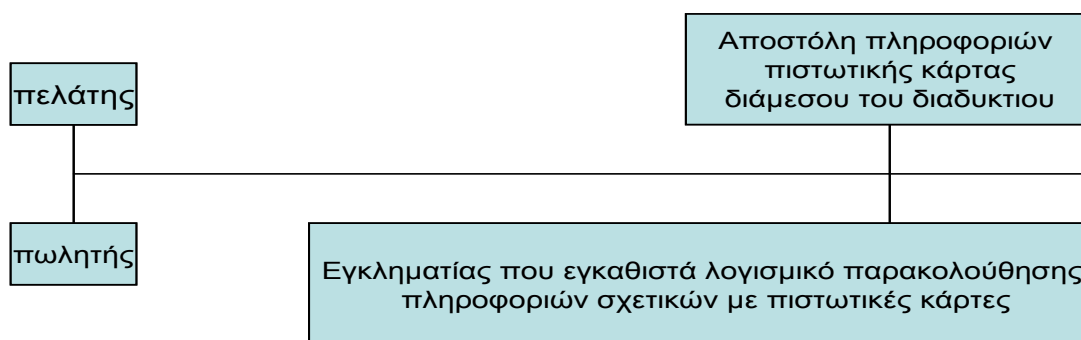
Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online (π.χ. ένας σχετικός δικτυακός τόπος για την Ν.Ζηλανδία βρίσκεται στη διεύθυνση: <http://www.tourism.net.nz/>).

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με sites άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτού του είδους υπηρεσίες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.

Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν

πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει.»

(Frederic J.Cooper, 1995, «Implementing Internet Security», σελ.191)



Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου.

[Πηγή : Frederic J.Cooper, 1995, «Implementing Internet Security», σελ.191]

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρίσκουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη βέβαια τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

3.5.5.2 Προσωπικό απόρρητο

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρ' όλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους:

- Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.

- Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.
- Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες. Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντας τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους θεωρούν ευαίσθητη. Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας). Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.

3.5.5.3 Ακρίβεια της παρεχόμενης πληροφορίας

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή τους σύγχρονων και ενήμερων. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρискουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

3.6. Συγκριτική αξιολόγηση τριών τουριστικών δικτυακών τόπων

Παρακάτω παρουσιάζεται μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το «The Online Tourism Group, 2002» σε τρεις από τους πρωτοπόρους δικτυακούς τόπους για κρατήσεις ταξιδίων στις Η.Π.Α, τους Travelocity.com, Expedia.com και Orbitz.com.

Αυτά τα sites στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για διακοπές, να κάνουν κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

- Χρησιμότητα
- Ευκολία στην πλοήγηση
- Το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν
- Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
- Τα αεροπορικά νάυλα.
- Τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων
- Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- Την πολιτική απορρήτου και ασφάλειας.

χρησιμότητα / χρηστικότητα

Μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους Chararro & Gibson το 2002 δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο δικτυακούς τόπους και ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς.Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές, θεωρούνται οι εξής :

Αναζητήσεις πόλεων/αεροδρομίων

Αρκετά συχνά η λάθος εισαγωγή κάποιου ονόματος(π.χ. Las Angeles) εμφάνιζε λίστα προορισμών με πρώτο συνθετικό το «Las» (π.χ. Las Vegas). Στην περίπτωση λοιπόν που ήταν δύσκολη η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση ο βαθμός ικανοποίησης μειωνόταν.

Κωδικοί αεροδρομίων

Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι 3 δικτυακοί τόποι δέχονταν ονόματα πόλεων αλλά το Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων κατά την εισαγωγή. Μερικοί χρήστες ήταν μπερδεμένοι με τις διπλές ονομασίες.

Ενοικίαση οχημάτων

Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στο Expedia.com και στο Orbitz.com απ' ότι στο Travelocity.com.

Τιμές ξενοδοχείων

Το Travelocity.com και το Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ώστε να βρουν τις τιμές του και επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

Μέγεθος γραμματοσειράς

Το Orbitz.com και το Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε κείμενο αρκετά μικρού μεγέθους που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

Ευκολία στην πλοήγηση

Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον δικτυακό τόπο χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του, ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του site που τελικά επισκέφτηκε.»

(Chararro & Gibson, 2002, p1.)

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση δικτυακό τόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com

Πλήθος αερογραμμών που παρουσιάζουν

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρίες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές όμως είχαν δικό τους δικτυακό τόπο, άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο αλλά απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικώς, το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρίες (About Travelocity.com) ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. (About Orbitz.com). Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε

online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο πρόσφεραν αυτή τη δυνατότητα εδώ και πάνω από ένα χρόνο. (Weiss, 2001).

Προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές

Το Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες που δεν είχαν οι άλλοι.

Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν στο Expedia.com, ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chararro & Gibson, 2002)

Όλοι παρουσίαζαν ξεκάθαρα πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση οχημάτων.

Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, το Orbitz.com ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου απ' τις αρχές του 2001. Το Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Το Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία. (Weiss, 2001).

Αεροπορικά νάυλα

Καθώς το Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. έχει τη δυνατότητα να παρέχει εγγύηση χαμηλότερης τιμής για τα δικά τους αεροπορικά νάυλα στο διαδίκτυο. (Shapiro, 2002). Κάτι παρόμοιο δηλαδή με την συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

Σχεδιασμός των ιστοσελίδων

Όλοι εμφάνιζαν φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς. Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν καλά σε όλους τους δικτυακούς τόπους.

Διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα

Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις

μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών.

Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α. ενώ το Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία και το Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία. Το Expedia.com ήταν το μόνο που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές του πληροφορίες.

Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Όλοι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον. Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στον βολικό, οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους.

Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Το Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρίες αερομεταφορών.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή και διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στην χρήση πολυμεσικής (multimedia)

τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ. διαδραστικών χαρτών. Το Travelocity.com χρειάζεται να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του.

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

Επίλογος-Συμπεράσματα

Η σημαντικότερη προσφορά των υπολογιστών και του διαδικτύου είναι η δικτυακή σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και η ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Μέσω του Internet εκμηδενίζονται οι μεγάλες αποστάσεις μεταξύ των τελικών καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Αυτό το γεγονός οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής.

Η πρώτη κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση έγινε από τις αεροπορικές εταιρίες με τη δημιουργία των δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων. Με τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της υποδομής του Internet, που το καθιστούν ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, άρχισε η χρήση του από τις επιχειρήσεις για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε για την ηλεκτρονική προβολή τους μέσω των ιστοσελίδων τους, όπου απλώς πληροφορούσαν το κοινό για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Σήμερα όμως, έχει γίνει πραγματικότητα η ηλεκτρονική πώληση μέσω αυτού. Οι ιστοσελίδες πλέον προσφέρουν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών, καθιερώνοντας πλέον το Ηλεκτρονικό

εμπόριο ως ένα νέο σημαντικό κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αναμενόμενο είναι λοιπόν και ο τουριστικός κλάδος να μη μείνει ανεπηρέαστος από τις αλλαγές που έρχονται.

Έχει αρχίσει λοιπόν η δημιουργία νέων ηλεκτρονικών ενδιάμεσων, υπό τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων όπως π.χ. εισιτηρίων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων απ' ευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από τη χρήση της πληροφορικής και των επικοινωνιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, η σημερινή πραγματικότητα επιβάλλει τη διάθεση των νέων τεχνολογιών προς χρήση των πελατών κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Μέσω του Internet η σχέση με τον πελάτη γίνεται πιο άμεση ενώ διευρύνονται οι επιλογές και ο πελάτης αισθάνεται ότι έχει μεγαλύτερο έλεγχο των πραγμάτων, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο ελκυστικό το τουριστικό προϊόν.

Παράλληλα όμως αναμένονται σημαντικές ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο. Όπως συμβαίνει πάντα όταν υπάρχουν μεγάλες αλλαγές. Κάποιες επιχειρήσεις θα κερδίσουν, κάποιες νέες θα εισέλθουν στο "παιχνίδι", ενώ όσες δεν καταφέρουν να εξελιχθούν μπορεί και να εξαφανιστούν. Είναι λοιπόν αναγκαίο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να ενημερωθούν και να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η πληροφορική και το Internet, προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις νέες συνθήκες που επιβάλλει η σημερινή πραγματικότητα.

Κεφάλαιο 4^ο

Έρευνα : Η χρησιμότητα της τεχνολογίας του ίντερνετ στον Έλληνα ταξιδιώτη

Εισαγωγή

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το Διαδίκτυο έχουν ενταχθεί για τα καλά πια στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), ο μισός πληθυσμός της χώρας μας (51%) χρησιμοποιεί πλέον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 44% των Ελλήνων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως αν διαθέτουν προσωπική σύνδεση ή όχι.¹

Παράλληλα η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου έχει δώσει την δυνατότητα στην τουριστική βιομηχανία να διαχειρίζεται με ευκολία τα τουριστικά προϊόντα, να τα παρέχει στους καταναλωτές σε καλύτερες τιμές και με χαμηλό κόστος για εκείνη, προσφέροντας ταυτόχρονα εύκολη, ανεξάντλητη και απεριόριστη αναζήτηση πληροφοριών.

Παρόλο που έχει αλλάξει το παραδοσιακό μοντέλο προώθησης των τουριστικών προϊόντων ο Έλληνας ταξιδιώτης – καταναλωτής έχει αντιληφθεί τις δυνατότητες και τις ευκολίες που του προσφέρουν αυτές οι νέες εξελίξεις ? αυτό ακριβώς το αντικείμενο πραγματεύεται η ερευνά που ακολουθεί.

¹[πηγή : www.kathimerini.gr με πληροφορίες από ΑΠΕ-ΜΠΕ]

4.1 Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος

Η παρούσα ερευνά έχει ως σκοπό την μελέτη και ανάλυση του ρόλου του διαδικτύου στην ζωή του σημερινού Έλληνα-ταξιδιώτη-καταναλωτή.

Για την ερευνά που ακολουθεί τεθήκαν τα εξής ερωτήματα –ερευνητικοί στόχοι:

1. Ποια η σχέση του σύγχρονου Έλληνα με την τεχνολογία του διαδικτύου και ποσό εξοικειωμένος είναι με τις λειτουργίες του.
2. Πως αντιμετωπίζονται οι κύριες μέθοδοι προώθησης του τουριστικού προϊόντος από τον Έλληνα καταναλωτή(τουριστικό πρακτορείο- διαδίκτυο).
3. Τελικά το διαδίκτυο βοηθά καλύτερα στην προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα?

4.2 Μεθοδολογία

Ταυτότητα έρευνας

Ημερομηνία διεξαγωγής	Μάιος-Ιούνιος 2010
Κάλυψη	Πανελλαδική
Χαρακτηριστικά δείγματος	Άνδρες και γυναίκες ανεξαρτήτου ηλικίας
Μέγεθος δείγματος	100 Δείγματα
Επιλογή δείγματος	Κατά συστοιχίες δειγματοληψία
Συλλογή στοιχείων	Χρήση δομημένου ερωτηματολογίου μέσω του ιντερνέτ

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο ιστότοπος: <http://www.mysurvs.com/> και για την διανομή του χρησιμοποιήθηκε το link που μου διέθεσε ο συγκεκριμένος ιστότοπος και στάλθηκε μέσω e-mail,facebook,msn στους ερωτηθέντες.

4.3 Προφίλ συμμετεχόντων

Ο αριθμός όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν 100 με το 20% αυτών να είναι γυναίκες και το 80% άντρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρατηρείται στα ηλικιακά γκρουπ 26-35 (75%) και 18-25 (15%), ενώ ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ των 36-45 (10%). Το 50% των συμμετεχόντων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 15% κατέχει ανώτερη και πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση δηλώνοντας διδακτορικό ή μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης ακολουθεί η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 25% και τέλος η μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 10%. Όσο αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων το εύρος των τιμών του κάθε γκρουπ ήταν ενδεικτικό, με αποτέλεσμα το 20% αυτών να δηλώνει μηνιαίο εισόδημα 0-700€, το 40% 700-1.000 €, το 30% 1000-1500 € και το 10% να δηλώνει πάνω από 1.500 € μηνιαίο εισόδημα.

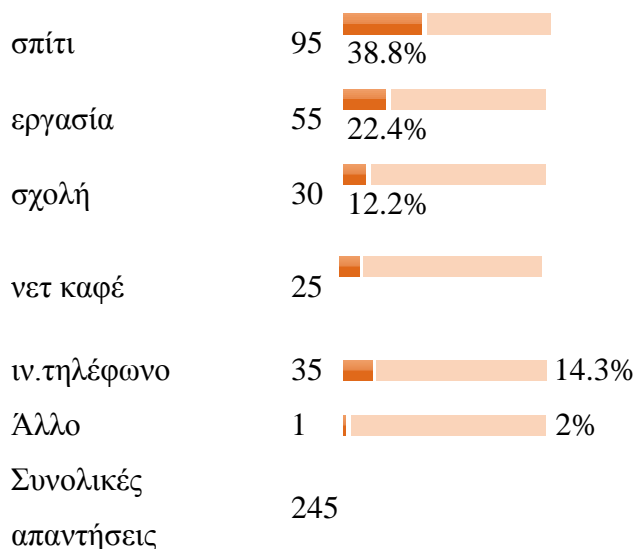
4.4 Αποτελέσματα

1. Έχετε Η/Υ σπίτι σας?

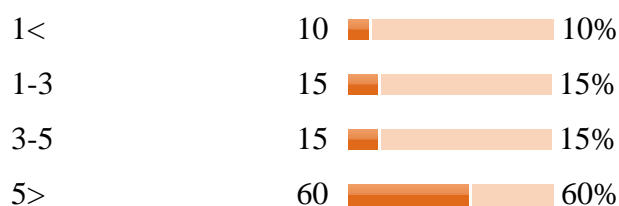


2. Από πού έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο?

(περισσότερες από μια απαντήσεις)

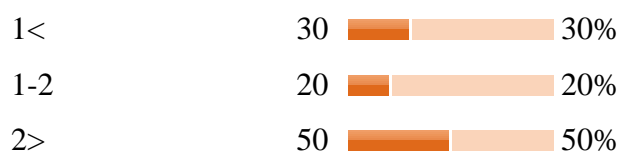


3. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο? (χρόνια)



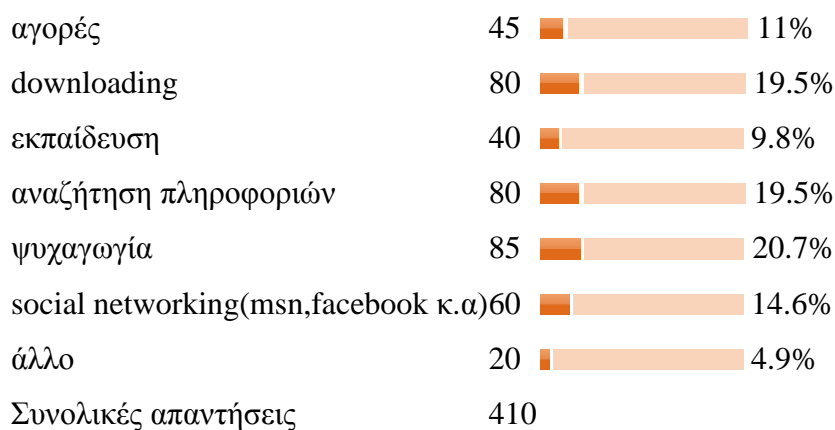
Συνολικές απαντήσεις 100

4. Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο διαδίκτυο (ώρες/ημέρα)

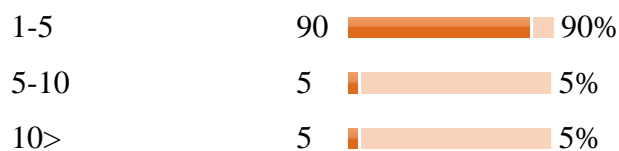


Συνολικές απαντήσεις 100

5. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο? (περισσότερες απο μια απαντήσεις)



6. Πόσο συχνά ταξιδεύετε ? (φορές/χρόνο)



Συνολικές απαντήσεις 100

7. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να εξοφλήσετε λογαριασμούς?(δεη,οτε,κιν.τηλεφωνία,τράπεζες κ.α)

ναί 25 25%

όχι 75 75%

Συνολικές απαντήσεις 100

8. Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε (περισσότερες απο μια απαντήσεις)

πιστωτική κάρτα 20 12.5%

αντικαταβολή 75 46.9%

prepaid card 45 28.1%

άλλο 20 12.5%

Συνολικές απαντήσεις 160

9. Για ποιο λόγο ταξιδεύετε ? (περισσότερες απο μια απαντήσεις)

εργασία 40 25%

προσωπικοί λόγοι 20 12.5%

εκπαίδευση 15 9.4%

διασκέδαση 80 50%

άλλο 5 3.1%

Συνολικές απαντήσεις 160

10. Από το διαδίκτυο αγοράζετε: (περισσότερες απο μια απαντήσεις)

αεροπορικά εισιτήρια 85 56.7%

ακτοπλοικά εισιτήρια 20 13.3%

πακέτα διακοπών 15 10%

rent a car 5 3.3%

άλλο 25 16.7%

Συνολικές απαντήσεις 150

11. Ποιο καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες σας?

τουριστικό πρακτορείο 35 35%

διαδίκτυο 65 65%

Συνολικές απαντήσεις 100

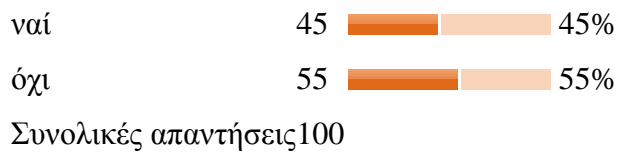
12. Ποιο σας παρέχει περισσότερες πληροφορίες?



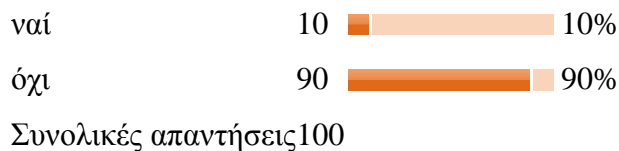
13. Ποιο μέσο εμπιστεύεστε περισσότερο για πληροφορίες?



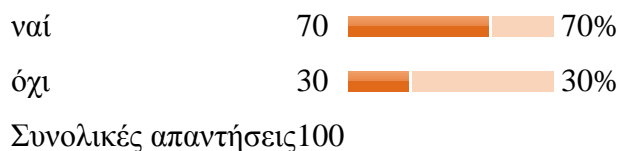
14. Έχετε ποτέ πέσει σε παγίδες-παραπληροφόρηση όσον αφορά κάποιο τουρ.προϊον από κάποιο τουριστικό πρακτορείο?



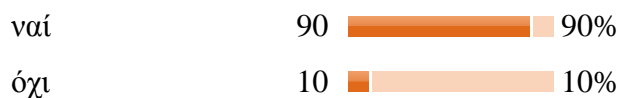
15. Έχετε ποτέ πέσει σε παγίδες-παραπληροφόρηση όσον αφορά κάποιο τουρ.προϊον από κάποιο ιστότοπο



16. Είχατε γρήγορη ανταπόκριση όσον αφορά κάποιο ερώτημα σας από το τουριστικό πρακτορείο σας ?



17. Είχατε γρήγορη ανταπόκριση όσον αφορά κάποιο ερώτημα σας από το κάποιο ιστότοπο που χρησιμοποιήσατε ?



Συνολικές απαντήσεις 100

18. Σύμφωνα με την εμπειρία σας ,που χρειαστήκατε περισσότερο χρόνο για να οργανώσετε τις διακοπές σας?

τουριστικό πρακτορείο 65  65%
διαδίκτυο 35  35%



Συνολικές απαντήσεις 100

19. Σύμφωνα με την εμπειρία σας ,που χρειαστήκατε περισσότερο χρόνο για να αγοράσετε αεροπορικά-ακτοπλοϊκά εισιτήρια ?

τουριστικό πρακτορείο 65  65%
ιστότοπος 35  35%



Συνολικές απαντήσεις 100

20. Σύμφωνα με την εμπειρία σας πιο είναι πιο φθινό?

τουριστικό πρακτορείο 5  5%
ιστότοπος 95  95%



Συνολικές απαντήσεις 100

21. Με το πέρασμα του χρόνου ,ποιο από τα δυο χρησιμοποιείτε όλο και περισσότερο για να αγοράσετε κάποιο τουρ.προιον ή να βρείτε κάποιες πληροφορίες όσων αφορά αυτό ?

τουριστικό πρακτορείο 10  10%
ιστότοπος 90  90%

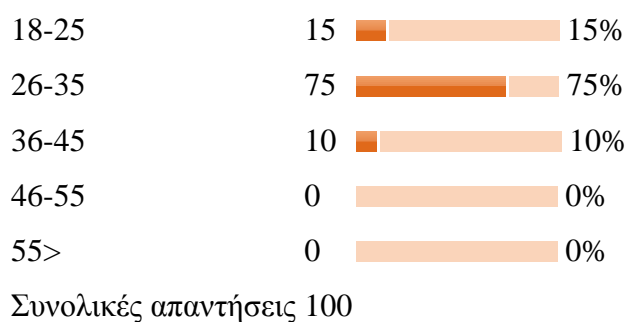
Συνολικές απαντήσεις 100

22. θεωρείτε ότι η αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος είναι καλύτερα να πραγματοποιείται από κάποιο ιστοτοπο η από κάποιο τουριστικό πρακτορείο

τουριστικό πρακτορείο 25  25%
ιστότοπος 75  75%

Συνολικές απαντήσεις 100

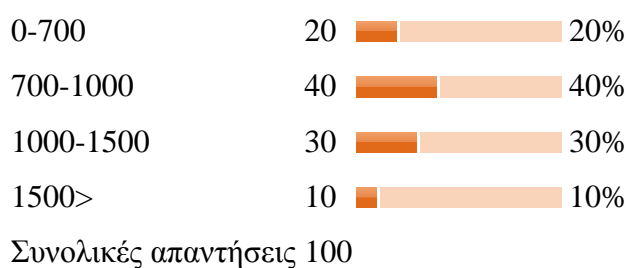
23. Τι ηλικία έχετε ?



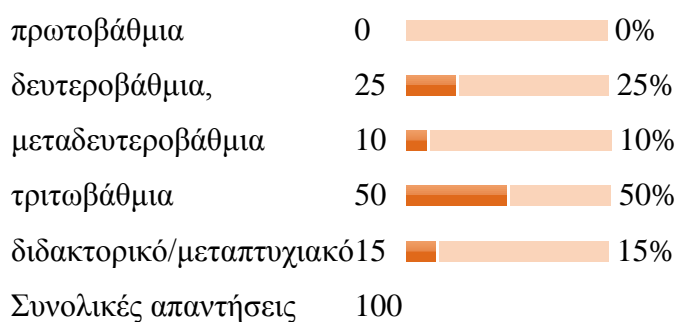
24. Φύλλο



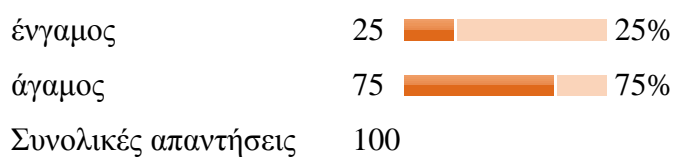
25. Μηνιαίο εισόδημα





26. Μορφωτικό επίπεδο



27. Οικογενειακή κατάσταση



28. Εργάζεστε σαν:

ιδιωτικός υπάλληλος	65		65%
δημόσιος υπάλληλος	15		15%
ελεύθερος επαγγελματίας	10		10%
φοιτητής/μαθητής	5		5%
άνεργος	5		5%
Συνολικές απαντήσεις	100		

4.5 Συμπεράσματα

Γενικά χαρακτηριστικά

Από τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προκύπτουν κάποια γενικά χαρακτηριστικά όσων συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία αφορούν την σχέση τους με το ταξίδι και το Internet. Πιο συγκεκριμένα το 90% των συμμετεχόντων ταξιδεύει 1-5 φορές το χρόνο, ενώ το 5% ταξιδεύει περισσότερο από 5 φορές σε ένα χρόνο και 5% όσων συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι ταξιδεύουν 5-10 φορές σε ένα χρόνο. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο χώρο του ταξιδιού.

Το 12,5% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ο λόγος των ταξιδιών τους είναι κυρίως προσωπικός και το 25% δηλώνει πως οι λόγοι που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι είναι κυρίως επαγγελματικός ενώ το 50% ταξιδεύει για διασκέδαση.

Το 60% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί το Internet πάνω από πέντε χρόνια, αποτέλεσμα που δείχνει την εξοικείωση αυτών με το μέσο. Το 15% χρησιμοποιεί το Internet 3-5 χρόνια, το 15% 1-3 χρόνια και 10% αυτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι περισσότεροι από το 38,8% αυτών έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι τους, που αποδεικνύει την αύξηση του ποσοστού νέων συνδέσεων στο χώρο κατοικίας που

έχουν δείξει μεγάλες έρευνες. Ενώ το 22,4% αυτών έχουν πρόσβαση από το χώρο εργασίας τους που αποδεικνύει την αυξημένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Διαδικτύου και στον επαγγελματικό τομέα. Πολύ μικρότερο ποσοστό αυτών έχουν πρόσβαση από Internet καφέ, από σχολές και πανεπιστήμια ή δημόσιους χώρους. Το 14,3% έχει πρόσβαση στο Internet κυρίως από κινητή συσκευή, ποσοστό που δείχνει ότι η νέα αυτή τεχνολογία έχει αγγίξει το ευρύ κοινό.

Οι λόγοι που χρησιμοποιούν το Internet είναι ποικίλοι και οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν μια έως έξι κύριους λόγους. Από αυτούς πιο δημοφιλής αποδείχτηκε η ψυχαγωγία (20,7%), η αναζήτηση πληροφοριών και το κατέβασμα–downloading αρχείων (19,5%). Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet είναι η επιλογή του 11%, ποσοστό που δείχνει την επιφυλακτικότητα των χρηστών απέναντι στις on-line αγορές .

4.6 Προτάσεις

Αρχικά, σκοπός για την ανάπτυξη και τη διεύρυνση μεθόδων προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος μέσω Διαδικτύου είναι η ύπαρξη ενός site αποκλειστικά για αυτό ή ένταξη του προϊόντος αυτού σε κάποιο διαδικτυακό τόπο που φιλοξενεί και προβάλλει διάφορα τουριστικά προϊόντα.

Για την δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου ενός προϊόντος δεν είναι απαραίτητος ο μεγάλος όγκος υλικού αλλά αντίθετα θα πρέπει να περικλείονται οι απαραίτητες, επαρκείς και αληθείς πληροφορίες και να υπάρχει αντιπροσωπευτικό υλικό του προϊόντος όπως π.χ. φωτογραφίες από το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου.

Ο επισκέπτης αν νιώσει ότι το περιεχόμενο δεν είναι ακριβές ή το κρίνει υπερβολικά εκθειαστικό δε θα προχωρήσει σε αγορά γενικότερα. Ο απλός σχεδιασμός και η λιτή παρουσίαση βοηθούν στην πραγματοποίηση πώλησης.

Σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι Έλληνες χρήστες εμπιστεύονται τις πληρωμές μέσω διαδικτύου, παρόλο που η πληρωμή αποτελεί τον πρώτο αποτρεπτικό παράγοντα για την online αγορά, ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται για αυτό το λόγο η αυτοματοποίηση στην εξυπηρέτηση των πελατών κρίνεται αναγκαία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ

- Σέργιος Δημητριάδης , Γιώργος Μπαλτάς Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ εκδόσεις Rosili. Αθήνα 2003
- Δουκίδης Γεώργιος, Δράκος Βίλλιαμ , Θεμιστοκλέους Μαρίνος , Παπαζαφειροπούλου Νατάσα Ηλεκτρονικό εμπόριο εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών Αθήνα 1998
- Κατσουλάκος Γιάννης Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικά Εμπόριο εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, 2001
- Σακλαμpanάκη Γιώργος , Μπατατζής Αλέξανδρος Εισαγωγή στο Ίντερνετ εκδόσεις Anubis Αθήνα 2000
- Δημήτρης Παξιμάδης, Από την προώθηση και το Direct στο C.R.M.. εκδόσεις DIRECTION AE.
- Β.Π. Γαλάνης, Direct Marketing, εκδόσεις Αθαν. Σταμούλης
- Παν. Γ. Ρεγκούκος, Telemarketing, εκδόσεις Financial Forum
- Γιώργος Αχ. Σκορδίλης, «Η Παραγωγή αξίας για τον πελάτη είναι το κλειδί της επιτυχίας. Don Peppers», Marketing Week. Απρίλιος 2003

- Χρήστος Σκιάδας, Μαρία Μαρκάκη, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2001.
- Μπαλτατζής Αλέξανδρος Εισαγωγή στο Ίντερνετ εκδόσεις Anubis ' Αθήνα ' 2000
- Αθανασιάδης Χαράλαμπος Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις μέρες μας / Computer τεύχος 810
- Νικολ. Τρίκας ηλεκτρονικό εμπόριο αριθ.φυλ. 8012 ΕΘΝΟΣ
- Σοφία Γ. Αρέθα ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ, Πανεπιστήμιο Πειραιά,2003
- Βλαχοπούλου Μάρω (2003) e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosili
- Χρήστος Σκιάδας, Μαρία Μαρκάκη, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Ευπόριο. εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2001-Ξενοφώντας Χασάπης, «Αντίο Product Manager, καλωσόρισε customer relationship manager», Marketing Week /the Year in Review 2002. Ιανουάριος 2003
- Ηγουμενάκης Νίκος Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Interbooks
- Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς, Εκδόσεις: Πέτρος Τομάρας

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Principles of Marketing, εκδόσεις Prentice Hall Inc.,1999
- Philip Kotler, Marketing Management, εκδόσεις Interbooks,2000
- Victor T.C. Middleton with Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism. εκδόσεις Butterworth-Heinemann,2002
- Buhalis Dimitrios (2003) e Tourism, Information Technology for strategic tourism management, Εκδόσεις: FT PrenticeHall
- Soteriades Marios, Aivalis Constantin, Varvaressos Stelios (2004), E-Marketing ana E-Commerce in the Tourism Industry: A Framework to Develop and Implement Business Initiatives

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Shams Tabrez, «Άμεσο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό», www.vementimes.com
- Ηλεκτρονικό εμπόριο http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550

- [Wikipedia:Internet marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing) http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
- [Marketing mix](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix) http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- [Ασφάλεια δεδομένων](http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,23367&_dad=portal&_schema=PORTAL) http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,23367&_dad=portal&_schema=PORTAL
- <http://www.traingetourism.org> Οι νέες εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό
- <http://www.roet.gr> Δικτυακός τόπος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού
- <http://www.travelocity.com> Δικτυακοί τόποι για κρατήσεις ταξιδιών
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>
- Shams Tabrez, Άμεσο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό www.vementimes.com.
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1560 Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας (20 Μαΐου 2008)
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=823 Η τεχνολογία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Δικτυακή παρουσία και λύσεις λογισμικού (20 Μαΐου 2008)