



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τουριστικές
επιχειρήσεις»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Πιπίτσα Άννα 1886, Διαμαντάκη Δέσποινα 1915

Επιβλέπων: Καπανταϊδάκης Ιωάννης

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

"The use of e-marketing by tour operators"

DIPLOMA THESIS

Student : Pipitsa Anna 1886, Diamantaki Despoina 1915

Supervisor :Kapantaidakis Ioannis

2017

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

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναδειχθεί η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, αναφέρονται οι βασικές μορφές του και αναδεικνύεται η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και στο Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης και στη συνέχεια πραγματοποιείται η σύγκρισή του με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Έπειτα αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του E-Marketing και η σημασία του μίγματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αποτελεσματικότητα του e-marketing στον τουρισμό και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα εργαλεία προώθησης, στη διαφήμιση, στην ασφάλεια δεδομένων και στη στρατηγική.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Αρχικά, σχεδιάζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας κι έπειτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της που προέκυψαν από τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τουριστική επιχείρηση, εργαλεία προώθησης.

Abstract

The purpose of this dissertation is to highlight the use of e-marketing by tourism businesses.

In the first chapter there is a conceptual approach of tourism, its basic forms are mentioned and the contribution of tourism to the economy is highlighted.

In the second chapter, reference is made to the concept of e-marketing and social networking marketing and then the comparison is made with traditional marketing. Next, there are the advantages and disadvantages of E-Marketing and the importance of the marketing mix in business.

The third chapter presents the effectiveness of e-marketing in tourism, with particular emphasis on promotional tools, advertising, data security and strategy.

The fourth chapter is the research part of this dissertation. Initially, the research questionnaire is designed and then are presented its results from the use of the SPSS statistical packet.

Keywords: tourism, e-marketing, tourist business, promotional tools.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	4
Κεφάλαιο 1	
Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού	
1.1 Τουρισμός.....	8
1.2 Τουριστική βιομηχανία.....	11
1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα - Μορφές τουρισμού.....	13
1.4 Τουριστικό μάρκετινγκ.....	16
1.5 Οι τάσεις του τουρισμού.....	18
Κεφάλαιο 2	
Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)	
2.1 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	22
2.2 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ συγκριτικά με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	28
2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα E-Marketing.....	33
2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μίγμα μάρκετινγκ.....	36
Κεφάλαιο 3	
Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις	
3.1 Η αποτελεσματικότητα του e-marketing στον τουρισμό.....	40
3.2 Εργαλεία προώθησης.....	41
3.3 Διαφήμιση.....	46
3.4 Ασφάλεια δεδομένων.....	48
3.5 Στρατηγική.....	49

Κεφάλαιο 4

Ερευνητικό μέρος

4.1 Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της έρευνας.....53

4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....55

Συμπεράσματα.....84

Βιβλιογραφικές Αναφορές.....86

Παράρτημα.....88

Κεφάλαιο 1

Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού

1.1 Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία της ελληνικής οικονομίας και από αυτόν απορρέουν πολλά θετικά αποτελέσματα που συντελούν στην οικονομική ανάπτυξη αρκετών περιοχών της χώρας μας. Ανεξάρτητα από το είδος του, αν είναι εσωτερικός ή εξωτερικός, ο τουρισμός συντελεί στην προσέλκυση τουριστών εξαιτίας του φυσικού κάλλους, των πολιτισμικών στοιχείων, του καλού κλίματος και της ελληνικής φιλοξενίας που αναδεικνύονται ως τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που εξηγούν την τουριστική ανάπτυξη και παράλληλα αναδεικνύουν τα περιθώρια που υπάρχουν για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα (Ανδριώτης, 2005).

Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται για την περιγραφή του τομέα των ταξιδιών. Τα ταξίδια αποτελούν ένα σύνθετο φαινόμενο που προκαλεί διάφορες εμπειρίες, όπως παραδείγματος χάρη, το βίωμα της περιπέτειας, της ηρεμίας και του μυστηρίου των διαφορετικών περιοχών. Ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα που αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη του συστήματος είναι τέσσερα.

Αρχικά, αναφέρουμε τον τόπο του τουριστικού προορισμού. Δεύτερον, τους τουρίστες, οι οποίοι αποτελούν την τουριστική αγορά. Τρίτον, είναι το ταξίδι στο οποίο περικλείονται όλα τα στοιχεία, τα οποία είναι αναφερόμενα στον τόπο που μπορεί να ταξιδέψει κανείς, στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να υλοποιήσει το ταξίδι και στο χρονικό πλαίσιο που θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Τέταρτον, το τουριστικό μάρκετινγκ μέσω του οποίου οι ταξιδιώτες παρακινούνται να πραγματοποιήσουν ταξίδια σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς και με συγκεκριμένα μέσα (Χυτήρης, 1996).

Υπάρχουν διάφορες μορφές τουρισμού, συνεπώς είναι πάρα πολύ δύσκολο να οριστεί η έννοια του επακριβώς. Ο τουρισμός ορίζεται από τους περισσότερους ως το σύνολο των φαινομένων, καθώς και των σχέσεων που είναι δυνατό να προκύψουν

πραγματοποιώντας ένα ταξίδι, αλλά και από την παραμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν τουριστικό τόπο. Σε αυτήν την περίπτωση πρόκειται για άτομα που δε διαμένουν κάπου μόνιμα κι επιπλέον δεν ασχολούνται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού αναφέρονται στη συνέχεια (Ηγουμενάκης, 1999).

Αρχικά, ο τουρισμός αποτελεί το προϊόν που απορρέει από μια ομαδική μετακίνηση ανθρώπων σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς και η παραμονή τους εκεί το λιγότερο ένα εικοσιτετράωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των ταξιδιωτών. Επίσης, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εμπεριέχουν το ταξίδι σε έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και τη διαμονή σε αυτόν συμπεριλαμβανομένου και της διατροφής. Τα ταξίδια, αλλά και η διαμονή που πραγματοποιούνται εκτός μόνιμου τόπου γίνονται από όσους μετακινούνται για τουριστικούς λόγους ή εξαιτίας της επαγγελματικής απασχόλησής τους.



Εικόνα 1.1: Τουρισμός

Στην αρχή πραγματοποιούσαν ταξίδια μόνο οι πλούσιοι, αλλά στην πορεία, κυρίως με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, η τουριστική δραστηριότητα

άρχιζε να επεκτείνεται και να αποτελεί σταδιακά μία παγκόσμια βιομηχανία (Κομίλης, 1999).

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για τον τουρισμό. Η πρώτη προσέγγιση είναι γνωστή ως συστημική, ενώ η δεύτερη είναι η επιστημονική προσέγγιση. Σύμφωνα με την πρώτη, ο τουρισμός θα πρέπει να εξετάζεται ως στοιχείο ενός ευρύτερου συστήματος. Σε αυτό αλληλεπιδρούν διαρκώς όλα τα στοιχεία που το συνθέτουν, οικονομικά, πολιτιστικά και γεωγραφικά στοιχεία. Στα οικονομικά στοιχεία εντάσσονται για παράδειγμα το επίπεδο των τιμών, τα εισοδήματα όλων εκείνων που βρίσκουν απασχόληση στον τουριστικό κλάδο και οι θετικές επιδράσεις από το συνάλλαγμα από τις τουριστικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, στο σύστημα αυτό αλληλεπιδρούν διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία, όπως είναι ο πολιτισμός και η κουλτούρα ενός λαού, οι αξίες και τα πιστεύω του, οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμά του. Πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα γεωγραφικά στοιχεία, στα οποία συμπεριλαμβάνονται το τοπίο και το φυσικό περιβάλλον που επηρεάζουν τους επισκέπτες, αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι και οι τουρίστες με τη σειρά τους επηρεάζουν τα τοπία που επισκέπτονται.

Γίνεται, λοιπόν, κατανοητό ότι σκοπός είναι η εξέταση όλων των στοιχείων και των δραστηριοτήτων που συνιστούν το σύστημα. Σύμφωνα με την επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, η οποία αποτελεί τη δεύτερη προσέγγιση, εξετάζονται όλες οι οικονομικές επιπτώσεις που προκύπτουν από την τουριστική προσφορά και από την τουριστική ζήτηση (Βασιλειάδης, 2009).

Τη ζήτηση διαμορφώνουν οι καταναλωτές-τουρίστες και επηρεάζεται από φυσικά, ψυχολογικά και κίνητρα πολιτιστικής φύσεως, κ.λ.π. Την προσφορά διαμορφώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την αναψυχή, την ξεκούραση, τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα, τα αθλητικά ενδιαφέροντα κ.λ.π. (Βασιλειάδης, 2009).

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό ποικίλλουν. Φυσικά, παρατηρείται αύξηση της απασχόλησης με τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Ακόμη ένα πλεονέκτημα είναι η ανάπτυξη κι άλλων τουριστικών κλάδων, κατά συνέπεια, η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα γίνεται πιο ισχυρή σε τοπικό

επίπεδο, αλλά και γενικότερα σε εθνικό επίπεδο. Επί πρόσθετα, η τουριστική δραστηριότητα αποφέρει συνάλλαγμα και ένα μέρος του εισοδήματος που προκύπτει από τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων προσφέρεται στο κράτος μέσω της πληρωμής φόρων (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Αρκετές είναι και οι αρνητικές επιπτώσεις. Η υπερβολική ανάπτυξη του τουρισμού σε κάποια τουριστικά μέρη είναι δυνατό να προκαλέσει πληθώρα προβλημάτων όταν η τουριστική ζήτηση μπορεί να ξεπεράσει την τουριστική προσφορά.

Πιθανότατα να καταστραφεί το φυσικό περιβάλλον και να εγκαταλειφθούν ορισμένοι τομείς απασχόλησης, όπως είναι λόγω χάρη, η βιοτεχνία, ο αγροτικός τομέας κ.λ.π. Ακόμα ένα μέρος του εισοδήματος προερχόμενο από τον τουριστικό κλάδο, θα πρέπει να επενδύεται, έτσι ώστε να είναι δυνατή η συντήρηση μνημείων, η διατήρηση αξιοθέατων και γενικότερα η δημιουργία έργων υποδομής. Διαφορετικά, ο τουριστικός προορισμός δε θα είναι δυνατό να προσελκύει επισκέπτες.

Επίσης, σε ορισμένα μέρη παρατηρείται μείωση των επισκέψεων των τουριστών εξαιτίας των φυσικών καταστροφών ή λόγω τρομοκρατικών ενεργειών, όπως στην περίπτωση της Γαλλίας κ.λ.π. Επιπλέον, επικρατεί η άποψη ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επισκεπτών που προσελκύονται σε ένα τουριστικό μέρος τόσο πιο πολύ αδιαφορούν οι διοργανωτές ταξιδιών και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν από τη συνεχή προσέλευση τουριστών στο μέρος αυτό.

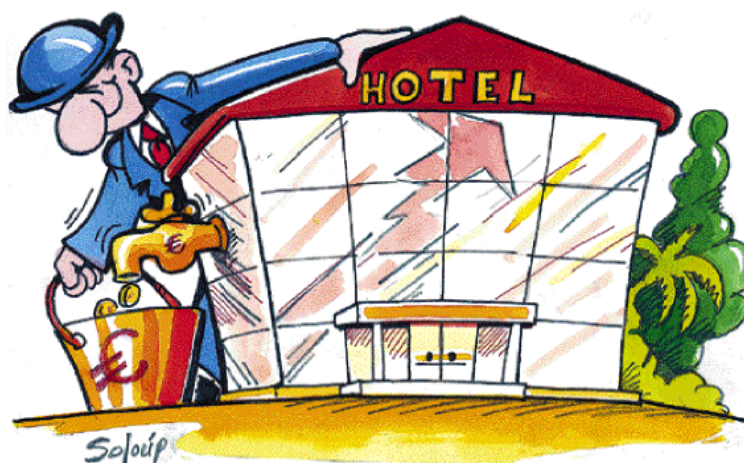
Η μειωμένη τουριστική δραστηριότητα προκαλεί πολλά και σοβαρά οικονομικά προβλήματα λόγω μείωσης του εισοδήματος, αλλά και κοινωνικά προβλήματα, επειδή ο πληθυσμός υποαπασχολείται. Επιπλέον, καθώς μειώνονται οι επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο, χάνονται συναλλαγματικοί πόροι (Ανδριώτης, 2005).

1.2 Τουριστική βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εξυπηρετούν όσο το δυνατό καλύτερα τους επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού. Ένας ορισμός για την τουριστική βιομηχανία είναι ο εξής:

«Τουριστική βιομηχανία αποτελούν όλοι οι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί που συμμετέχουν στην παραγωγή, την ανάπτυξη, αλλά και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών» (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Αναμφίβολα, τα δύο πιο σημαντικά συστατικά στοιχεία του τουρισμού αποτελούν οι τουρίστες και τα τουριστικά καταλύματα. Οι τουρίστες που πραγματοποιούν ταξίδια από μόνοι τους, επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα που θα διαμείνουν και η επιλογή των συμπληρωματικών υπηρεσιών πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια παραμονής στον τόπο του προορισμού. Όμως, οι τουρίστες, οι οποίοι μετακινούνται ομαδικά αναζητούν τις υπηρεσίες που παρέχει κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο.



Εικόνα 1.2: Τουριστικά καταλύματα

Κάθε τουριστικός πράκτορας προσπαθεί να διαμορφώσει ένα προϊόν που είναι ιδιαίτερα γνωστό ως τουριστικό πακέτο και περιλαμβάνει υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής. Πολύ συχνά το τουριστικό πακέτο συμπληρώνεται και με υπηρεσίες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία των επισκεπτών, την ξενάγησή τους σε αξιοθέατα, αρχαιολογικούς χώρους κ.λ.π. (Τσάρτας, 2001).

Αφού διαμορφωθεί το τουριστικό πακέτο, ο επισκέπτης αγοράζει ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν. Μάλιστα, ένας τουριστικός πράκτορας γνωρίζει όλες τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού σε έναν προορισμό και μπορεί να επιτύχει μια χαμηλή και αρκετά δελεαστική τιμή για τον καταναλωτή-τουρίστα. Επομένως, η

λειτουργία αυτού του μηχανισμού καθιστά τους τουριστικούς πράκτορες ως τον πιο βασικό παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στις μέρες μας όσα άτομα θέλουν να υλοποιήσουν ένα ταξίδι δεν είναι υποχρεωτικό να απευθυνθούν σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα σε κάποιον να προχωρήσει στην επιλογή του ξενοδοχείου που προτιμάει για τη διαμονή του, το μέσο μεταφοράς που θα χρησιμοποιήσει κ.λ.π. Συνεπώς, κάθε πελάτης-τουρίστας μπορεί να περάσει στη διαμόρφωση του δικού του τουριστικού πακέτου, αφού η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διατηρεί δική της ιστοσελίδα, γεγονός το οποίο συντελεί στην απευθείας επικοινωνία με τους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών (Βασιλειάδης, 2009).

1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα - Μορφές τουρισμού

Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας είναι μεγάλη και στηρίχθηκε κυρίως στα ελληνικά νησιά της, έτσι ώστε να αναδειχθούν τα «ελληνικά τουριστικά προϊόντα», δηλαδή ο ήλιος, η θάλασσα και η φιλοξενία. Τα ελληνικά νησιά είναι τουριστικοί προορισμοί με ανοδική ζήτηση με το πέρασμα των χρόνων, παρόλο που κάποια από αυτά παρουσιάζουν ορισμένες αδυναμίες. Τα αδύναμα σημεία αναφέρονται στη συγκρότηση μιας σταθερής πολιτικής και παράλληλα ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του τουρισμού (Βασιλειάδης, 2009).

Η ανοδική τουριστική ζήτηση ώθησε στην κατασκευή μαζικών τουριστικών καταλυμάτων, καθώς και άλλων τουριστικών υποδομών στα ελληνικά νησιά. Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε με διαφορετικούς ρυθμούς στα νησιά της ελληνικής επικράτειας. Ορισμένα ελληνικά νησιά, όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Πάρος, αποτελούν τουριστικά μέρη με πολύ έντονη οικονομική άνθηση. Άλλα νησιά παρουσιάζουν μεγάλη στασιμότητα από παλιά, ενώ ορισμένα νησιά που ήταν στάσιμα έχουν παρουσιάσει ανοδική πορεία στον τουρισμό τα τελευταία χρόνια (Τσάρτας, 2001).

Σε πολλούς νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς δημιουργήθηκαν από το κράτος διάφορες εγκαταστάσεις και οι απαραίτητες υποδομές, δηλαδή λιμάνια,

αεροδρόμια, οδικά δίκτυα με τη στήριξη χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Κάποιοι τουριστικοί προορισμοί προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και προσελκύνονται από τουρίστες που έχουν μεγαλύτερη οικονομική άνεση (Τσάρτας, 2001).



Εικόνα 1.3: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι υπηρεσίες μαζικού τουρισμού αναφέρονται ιδιαίτερα σε υπηρεσίες στέγασης, εστίασης και ψυχαγωγίας και κοστίζουν λιγότερο από τις τουριστικές υπηρεσίες που αποσκοπούν στην προώθηση της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα μας.

Για να απομακρυνθούν πολλοί τουριστικοί προορισμοί από το πρότυπο μαζικού τουρισμού και προκειμένου να κατευθυνθούν σε νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πολλές προσπάθειες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στον πράσινο τουρισμό (Κοκώσης- Τσάρτας, 2001):

Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που προσελκύνουν τους τουρίστες που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, και προσαρμόζονται με ανάλογο τρόπο στις ιδιαίτερες ανάγκες, απαιτήσεις και προτιμήσεις τους. Απευθύνονται σε πιο συγκεκριμένο κοινό και συντελούν στην ανάδειξη του φυσικού κάλλους ενός τουριστικού μέρους (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001).

Επομένως, όταν αναφερόμαστε στον εναλλακτικό τουρισμό δίνουμε μεγαλύτερη έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά, όπως είναι:

- Πρώτον, να προστατευτούν τοπία που επισκέπτονται οι τουρίστες κι έχουν πολλές φυσικές ομορφιές.
- Δεύτερον, να προβληθεί όσο το δυνατό περισσότερο ο τουρισμός των αγροτικών περιοχών.
- Τρίτον, να προβληθούν και να προωθηθούν αρχαιολογικοί τόποι και μνημεία σε ορισμένα τουριστικά μέρη, καθώς και να αναδειχθεί η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου.
- Τέταρτον, να μπορέσουν να διατηρηθούν οι παραδοσιακές αξίες, καθώς και τα ήθη κι έθιμα ενός τουριστικού μέρους.

Για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού προκύπτουν θετικές κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις κι επιπλέον αποφεύγονται προβλήματα. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιάσει μεγαλύτερη εξέλιξη οι ειδικές μορφές τουρισμού στον ελλαδικό χώρο και αυτό δίνει την ευκαιρία στο τουριστικό κοινό να εμπλουτίσει τις δραστηριότητές του με εξειδικευμένα προγράμματα.

Η χώρα μας αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό για διακοπές κλασσικού τύπου. Όμως, καλύπτει και επισκέπτες που αναζητούν εκτός από χαλάρωση και ξεκούραση, να απολαύσουν εμπειρίες που παρέχονται από το φυσικό κάλλος, την πολιτιστική κληρονομιά και τις υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Οι πιο γνωστές εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναφέρονται παρακάτω:

- Αγροτουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Γαμήλιος τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θεραπευτικός-Ιαματικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός

- Οικοτουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Πολιτισμικός τουρισμός
- Συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός

1.4 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ μελετά και ασχολείται με την εφαρμογή βασικών πολιτικών και σημαντικών στρατηγικών μάρκετινγκ στην αγορά του τουρισμού. Εμπεριέχει και την εξειδίκευση ορισμένων σημαντικών ζητημάτων, όπως για παράδειγμα, οι έρευνες που διεκπεραιώνονται προκειμένου να γίνουν γνωστές οι επιθυμίες, αλλά και οι ανάγκες των τουριστών και να προβληθούν τουριστικοί προορισμοί. Επίσης, δίνει έμφαση στα κίνητρα που έχει ένας τουρίστας να επισκεφτεί έναν τουριστικό μέρος, στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς κ.λ.π.

Κύριο αντικείμενο ενασχόλησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η τουριστική ζήτηση και μέσω αυτού τοποθετούνται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες στοχεύοντας σε πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση. Αναμφίβολα, το πιο σημαντικό απ' όλα είναι να προβληθούν πολλοί τουριστικοί προορισμοί, καθώς και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Με άλλα λόγια, το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι το απαραίτητο και το πιο κατάλληλο εργαλείο για να μπορέσει κάθε είδους τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερους πελάτες, αλλά ταυτόχρονα και να προσαρμόσει τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες της σύμφωνα με αυτό που επιδιώκει το καταναλωτικό κοινό.

Σήμερα υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων όχι μόνο σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο και τα ανώτερα διοικητικά στελέχη επιζητούν ακόμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των τουριστικών επιχειρηματικών μονάδων. Στόχος είναι πάντοτε ο προσανατολισμός στην αγορά, ο προσανατολισμός στους υπαλλήλους και φυσικά η συνολική τους απόδοση.

Επομένως, είναι απόλυτα φυσιολογικό ότι μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να σκεφτεί και να πάρει αποφάσεις αναφορικά με την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει προς την αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση το Τουριστικό Μάρκετινγκ έχει στο στόχαστρο τους πελάτες και ο προσανατολισμός στην αγορά μελετάται πλέον ως στοιχείο κουλτούρας και συμπεριφοράς της επιχείρησης. Πάντως οι πληροφορίες που αποκτούν οι πελάτες βοηθούν σημαντικά στην ικανοποίησή τους και κατά συνέπεια στην καλύτερη της επιχειρησιακής απόδοσης τους. Η κατεύθυνση προς τους υπαλλήλους έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση με τον πελάτη που του προσφέρονται κάποιες τουριστικές υπηρεσίες. Με την αλληλεπίδραση αυτήν διαμορφώνονται οι αντιλήψεις του τουρίστα-καταναλωτή για τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά αγαθά που προσφέρονται.



Εικόνα 1.4: Συστατικά στοιχεία Τουριστικού Μάρκετινγκ

Επόμενο χαρακτηριστικό, το οποίο μελετάει το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η συνολική απόδοση, η οποία σχετίζεται κατά κύριο λόγο με το μερίδιο αγοράς και με διάφορα οικονομικά στοιχεία. Επίσης, σχετίζεται και με μη οικονομικά μέτρα απόδοσης, όπως είναι λόγου χάρη, η ικανοποίηση κάθε πελάτη, η εργασιακή ικανοποίηση των υπαλλήλων κ.λ.π.

Είναι γεγονός ότι στην απόδοση αυτή ασκείται μεγάλη επιρροή από τον εσωτερικό, αλλά και από τον εξωτερικό προσανατολισμό. Επίσης, σε αυτό συντελούν και δεδομένα που οδηγούν σταδιακά προς την καλύτερη της ανταγωνιστικότητας.

Ενδεχομένως, θα πρέπει να αναθεωρηθούν στοιχεία σχετικά με τον τουρισμό και τον τουριστικό κλάδο στη χώρα μας.

Σαφέστατα, θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε σχέση με τον τρόπο που επιτυγχάνεται η καλύτερευση της ανταγωνιστικότητας και η αποτελεσματικότητα που αφορά στην πιο οργανωμένη διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα. Παράλληλα, θα πρέπει να βρεθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που ωθούν στις πιο ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες.

1.5 Οι τάσεις του τουρισμού

Η χώρα μας είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί αρκετές από τις ευκαιρίες που δημιουργούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά αναβαθμίζοντας την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, προσαρμόζοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε νέα δεδομένα. Μάλιστα, τις τελευταίες δεκαετίες η παγκοσμιοποίηση έχει δημιουργήσει πολλές ανακατατάξεις σε διεθνές επίπεδο και φαίνεται να σημειώνει ιδιαίτερα μεγαλύτερη άνθηση στον τουριστικό κλάδο.

Οι διεθνείς αφίξεις επισκεπτών το πρώτο εξάμηνο του 2014 παρουσίασαν αύξηση σε ποσοστό 4,6% και ήταν περισσότερες σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του προηγούμενου έτους (2013). Οι πιο βασικές αιτίες για την πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών είναι η επίσκεψη σε προορισμούς που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αναψυχή και για ηρεμία. Για την πραγματοποίηση ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς τα πιο σημαντικά κίνητρα είναι η κοινωνική καταξίωση, η απόκτηση εμπειριών, αλλά και η αναζήτηση γνώσεων για καινούριες κουλτούρες. Η Ελλάδα είναι δυνατό να εκμεταλλευτεί τις μεγάλες ευκαιρίες που δημιουργούνται στην παγκόσμια αγορά τουρισμού αναβαθμίζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Στις μέρες μας, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση της χώρας έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τα δρώμενα και υπάρχει όλο και μεγαλύτερη ανάγκη από ποτέ για την εξασφάλιση της πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής σταθερότητας. Μόνο αν συμβεί κάτι τέτοιο θα μπορέσουν όχι να εξαλειφθούν, αλλά τουλάχιστον να

περιοριστούν τρομοκρατικές πράξεις και να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη ασφάλεια για όλους τους τουρίστες-επισκέπτες.

Η ψηφιοποίηση του τουρισμού και γενικότερα των στοιχείων του τουριστικού κλάδου, έχει αποσαφηνίσει ότι οι νέοι ανταγωνιστές είναι δυνατό να μεταβάλουν τα επιχειρηματικά σχέδια σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Ένα σωστά και δυναμικά αναπτυσσόμενο τουριστικό ψηφιακό περιβάλλον κάνει εφικτή την ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προγραμμάτων μελλοντικά . Τα προγράμματα αυτά θα βασίζονται σε ακριβείς γνώσεις και με αυτόν τον τρόπο θα βελτιώνονται όλο και περισσότερο οι εμπειρίες του κάθε τουρίστα κατά τη διάρκεια επίσκεψης ενός προορισμού και της πραγματοποίησης του ταξιδιού του.



Εικόνα 1.5: Οι τάσεις του τουριστικού φαινομένου

Ο παγκόσμιος τουρισμός μπορεί να συνεχίσει να αυξάνεται παράλληλα με την παγκόσμια ευημερία και είναι πολύ βασικό να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητά του. Οικονομικά στοιχεία σε συνδυασμό με κοινωνικά και περιβαλλοντικά στοιχεία θα πρέπει να εξισορροπηθούν για τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού μακροπρόθεσμα. Για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού απαιτείται η συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων και μια ισχυρή πολιτική ηγεσία.

Τουριστικοί προορισμοί, ταξιδιωτικές εταιρείες, ξενοδοχειακές μονάδες και άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού θα πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση

και θα πρέπει να παρακολουθούνται οι μελλοντικές εξελίξεις και οι τάσεις τους (<http://traveldailynews.gr/news/article/61253>)

Οι επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο αποτελούν παραγωγικές και οικονομικές μονάδες που έχουν νομική ή μη νομική υπόσταση και έχουν ως δραστηριότητα την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σκοπεύοντας να στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν την τουριστική βιομηχανία και συνθέτουν μαζί με άλλους τουριστικούς πόρους την τουριστική προσφορά. Η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά και είναι τα κύρια συστατικά στοιχεία του τουριστικού κυκλώματος (Ανδριώτης, 2005).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν και στη συνέχεια προσφέρουν στο κοινό τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η διάκρισή τους πραγματοποιείται στις αμιγείς, δηλαδή σε αυτές που απευθύνονται αποκλειστικά στους επισκέπτες και στις μικτές, δηλαδή σε όσες μπορούν και εξυπηρετούν εκτός τουριστών και ορισμένες άλλες ομάδες πελατών. Σύμφωνα με το αντικείμενο τους, οι τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες χωρίζονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες (Χυτήρης, 1996):

- Τα καταλύματα, όπως είναι παραδείγματος χάρη, τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα διαμερίσματα, οι ξενώνες κ.λ.π.
- Τις εταιρίες μεταφοράς που καλύπτουν τις ανάγκες για τη μετακίνηση των ταξιδιωτών, όπως είναι για παράδειγμα, οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρίες, τα τρένα, τα λεωφορεία, ακόμα και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.
- Τις εγκαταστάσεις αναψυχής, όπως είναι λόγου χάρη, τα πάρκα και άλλοι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για αναψυχή, τα χιονοδρομικά κέντρα, οι χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.λ.π.
- Τις επισιτιστικές μονάδες που καλύπτουν τις ανάγκες που υπάρχουν για τη διατροφή των ταξιδιωτών. Τέτοια είναι τα εστιατόρια, τα μπαρ, τα fast food κ.λ.π.

- Τα τουριστικά γραφεία που είναι εγκατεστημένα στο σημείο απ' όπου ξεκινάει ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι δυνατό να απαντά σε ερωτήματα που έχουν οι τουρίστες και ενεργεί για λογαριασμό τους αναφορικά με το σχεδιασμό του ταξιδιού και κάνοντας τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν. Τέτοιου είδους ενέργειες είναι η κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, η έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, η ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λ.π.

- Τις διάφορες άλλες τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες που ικανοποιούν τις δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως είναι για παράδειγμα, τα καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά κ.λ.π.

- Τις επιχειρήσεις που εκτός από τουριστικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες και στους μόνιμους κατοίκους των τουριστικών περιοχών, όπως τα ταχυδρομεία, τα καταστήματα πώλησης τροφίμων κ.λ.π.

Κεφάλαιο 2

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (E-Marketing)

2.1 Η έννοια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά το Μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Με την ανάπτυξη του internet, όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων, καθίσταται δυνατή η ολόενα και πιο γρήγορη και άμεση πρόσβαση των επιχειρήσεων των πελατών. Οι επιχειρήσεις οποιουδήποτε κλάδου δε βασίζονται πλέον σε έγγραφα και άλλου είδους γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα καθυστερήσεις στη διεκπεραίωσή τους και ενδεχόμενα λάθη (Αλεξανδρίδου, 2004).

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών της κερδοφορίας της επιχείρησης. Η αύξηση των κερδών μπορεί μάλιστα να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα που θα πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες κινήσεις και θα έχει τους εξής στόχους:

- Πρώτον, την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών και την αμφίδρομη επικοινωνία.
- Δεύτερον, τη μείωση του κόστους των συναλλαγών για να μην υπάρχουν καθόλου μεσάζοντες, τα νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, τα εικονικά καταστήματα κ.λ.π.
- Τρίτον, την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, κάτι το οποίο θα συντελέσει ακόμα πιο γρήγορα στην αύξηση του κέρδους και στη μείωση του κόστους των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Το E-Marketing μπορεί να συμβάλλει στην εκπλήρωση διαφόρων λειτουργιών, όπως είναι οι παρακάτω:

- Η εισαγωγή ενός καινούριου προϊόντος
- Η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση

Πρώτο βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι είναι αυτό που αναμένει να κερδίσει. Οι σημαντικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι οι εξής:

- Η καλύτερευση της εικόνας της επιχείρησης.
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της.
- Η εύρεση καινούριων ευκαιριών.
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών.
- Η ολοένα και μεγαλύτερη επέκταση σε καινούριες αγορές.
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών.
- Η μείωση κόστους του μάρκετινγκ.
- Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

Επόμενη κίνηση είναι να καθοριστεί η τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή της επιχείρησης και ως ενέργεια στη συνέχεια ακολουθεί η συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου. Το τέταρτο βήμα προκειμένου να γίνει η κάλυψη της στρατηγικής που θα οδηγήσει και στην επίτευξη του στόχου είναι ο καθορισμός του προϋπολογισμού και η εκτίμηση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο διαδραματίζονται όλες οι ενέργειες του μάρκετινγκ. Δηλαδή, εξετάζονται κυρίως οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες που έχει μια επιχειρηματική οντότητα, τα θέματα ασφάλειας δεδομένων κ.λ.π. Τέλος, το πέμπτο στάδιο είναι να μελετηθούν οι παράγοντες που αναφέρονται στο προϊόν (ή την

υπηρεσία), στη χρηματική αξία του, στην προβολή του στο κοινό και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διανομής του.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου προκάλεσε αλλαγές στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Τα κοινωνικά δίκτυα καθιέρωσαν το μάρκετινγκ που αφήνει τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά και να μην είναι παθητικοί δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων. Καινούριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται συνεχώς και προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Στην ουσία τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κοινότητες, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λ.π. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group (Van der Lans et al, 2010).

Πρόκειται για τη συμμετοχή σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας και ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη των κοινωνικών δικτύων είναι ότι συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Καθιστούν πιο εύκολη την επικοινωνία με άτομα σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, αφού με τη χρήση τους μπορούν να βρουν φίλους ή να αναπτύξουν επιχειρηματικές επαφές και να γίνουν μέλη μιας κοινότητας (Kaplan, Haenlein, 2009).

Η εμφάνιση των τεχνολογικών επιτευγμάτων, αλλά και η ευρεία χρήση τους ήταν λογικό να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την οικονομία των χωρών. Πολλοί άνθρωποι παγκοσμίως συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook και το Twitter με την πρόσβαση στο διαδίκτυο να γίνεται όλο και πιο εύκολη εξαιτίας της χρήσης των κινητών, των notebooks ή των tablets. Επομένως, πολλές πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ δε μπορούν να εξαπατήσουν τον πελάτη-καταναλωτή. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να ενταχθούν σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και να βρουν τρόπους να επικοινωνήσουν στο συγκεκριμένο ψηφιακό περιβάλλον (Van der Lans et al, 2010).

Ουσιαστικά, τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ επιθυμούν μέσω κοινωνικών δικτύων να προσελκύσουν πελάτες. Πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τα αρνητικά σχόλια, διότι και αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ανατροφοδότηση έχοντας ως σκοπό τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα στελέχη του μάρκετινγκ δίνουν μεγάλη έμφαση στην ειλικρίνεια και στη διαφάνεια που θα πρέπει να υπάρχει στη σχέση μιας επιχείρησης με τους πελάτες της.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον για πολλούς ανθρώπους το πιο βασικό κέντρο δραστηριοτήτων τους σε οποιαδήποτε πτυχή της καθημερινότητάς τους και οι περισσότεροι οργανισμοί θα έπρεπε να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά.

Οι πιο σημαντικές ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι:

- Η εξυπηρέτηση πελατών.
- Το χτίσιμο σχέσεων με τον πελάτη - καταναλωτή.
- Η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας.
- Η διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης.

Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος ή της υπηρεσίας και περιλαμβάνει ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως είναι λόγου χάρη το εταιρικό website, η διαφήμιση με banners και οι διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Όμως, εισάγει ένα ακόμα εργαλείο, το οποίο προσαρμόζεται για να εξυπηρετεί τους στόχους του μάρκετινγκ, ανάλογα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει στην αγορά. Τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και είναι αναμφισβήτητο, αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής του σύγχρονου μάρκετινγκ (Kaplan, Haenlein, 2009).

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλλουν στο χτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Οι online συζητήσεις χαρακτηρίζονται από διαφάνεια και εκφράζουν πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος. Οι

οργανισμοί θα πρέπει να επικοινωνούν κοινωνικά, με την έννοια να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας καλύπτοντας τις ανάγκες των καταναλωτών. Η έντιμη ανταπόκριση στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών δίνει αξία σε έναν οργανισμό, ο οποίος εύκολα κερδίζει την εμπιστοσύνη τους.

Το Social Media Marketing είναι ουσιαστικά η χρησιμοποίηση των διαδικτυακών ιστοσελίδων (networking sites), των blogs καθώς και των γενικότερων online κοινοτήτων προκειμένου να ενισχυθεί μια παρουσία στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ακόμα έναν πρόσθετο τρόπο χωρίς κόστος για την απόκτηση στοχευμένης επισκεψιμότητας. Το κοινό επισκέπτεται την ιστοσελίδα που διαφημίζεται και με αυτόν τον τρόπο αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί. Είναι μια κίνηση με την οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να μετατρέψουν τα ποσοστά των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες (Kotler, Zaltman, 1971).

Στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρίες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης του προϊόντος στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με τη διάθεση για προβολή των νέων, των ανακοινώσεων, των βίντεο και των εικόνων, ενώ ο δεύτερος συνδέεται με τη συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις και όλες τις σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα. Η συμμετοχή στα social medias έχει να κάνει και με το search engine advertising, διότι στόχος είναι η άντληση των επισκέψεων από διάφορες ιστοσελίδες (Kotler, Zaltman, 1971).

Κατά συνέπεια, καλυτερεύει το ποσοστό της πιθανής επιτυχημένης μετατροπής των επισκεπτών τους σε πελάτες τους. Ένα site που είναι καλά σχεδιασμένο είναι δυνατό να δεχτεί, αλλά και να διατηρήσει με επιτυχία τις επισκέψεις που προέρχονται από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται κυρίως είναι ένα περιεχόμενο που να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.

Με τον όρο κοινωνικό Μάρκετινγκ γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ που είναι προσανατολισμένο στη χρήση του διαδικτύου. Ο κύριος στόχος του είναι η χρησιμοποίηση, αλλά και η αξιοποίηση των μέσων που του δίνονται από το διαδίκτυο για την καλύτερη προβολή νέων προϊόντων και κατά συνέπεια να πλησιάσει νέους

πελάτες. Στο κοινωνικό Μάρκετινγκ λοιπόν υπάρχει ο συνδυασμός της τεχνολογίας με την πληροφόρηση και τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ παίρνει συνεχώς όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις και γίνεται πολύ δημοφιλές. Ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται, αφού καθημερινά προστίθενται περισσότεροι νέοι χρήστες. Όλοι αυτοί προσπαθούν να ασκήσουν την επιρροή τους στους άλλους και να δημιουργήσουν νέες καταναλωτικές ανάγκες. Η προβολή μέσω της διαφήμισης από τα κοινωνικά διαδίκτυα έχει θεαματικά αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρόνο και το κυριότερο πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι το κόστος της διαφήμισης είναι αισθητά μικρότερο από αυτό μιας συνηθισμένης διαφήμισης (Van der Lans et al, 2010).

2.2 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ συγκριτικά με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το Ηλεκτρονικό και το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ παρουσιάζουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία. Το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία από έρευνες προκειμένου να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια του πελατειακού κοινού, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια συμπληρωμένα από καταναλωτές ή διοικητικά στελέχη επιχειρηματικών μονάδων.

Αναφορικά με την τμηματοποίηση της 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. Από την άλλη μεριά, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ διακρίνει σύμφωνα με κάποιες στατιστικές μεθόδους το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς τους.

Επιπλέον, στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών στηρίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης,

ενώ παράλληλα παρατηρείται και η συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση πραγματοποιείται δοκιμή του προϊόντος και κατόπι η εισαγωγή του στην αγορά.

Στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή, η οποία ωθεί στην ανάπτυξη καινούριων προϊόντων και στην τροποποίηση των υπαρχόντων με βάση τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση γίνεται online (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006).

Η πολιτική τιμών στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και πιθανή διαφοροποίηση των τιμών. Όμως, η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος κάθε επιχείρησης. Όμως, στο Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται με πιο εύκολο τρόπο και με μικρότερο κόστος μέσω του διαδικτύου. Ταυτόχρονα καθίσταται δυνατή και η μείωση των τιμών εξαιτίας του μειωμένου κόστους.

Επί πρόσθετα, στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ ο σχεδιασμός προβολής γίνεται σύμφωνα με τον τύπο της αγοράς-στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Αυτός που αποδέχεται το μήνυμα δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος (λόγω πληθώρας μηνυμάτων). Παράλληλα, συναντώνται εμπόδια στη μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αφού αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα, στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και επιλογή της διαφήμισης από τον πελάτη. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ενώ στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων πραγματοποιείται ηλεκτρονικά και υποκαθίστανται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρείες διανομής και παράδοσης. Τέλος, ο έλεγχος στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς-στόχου, των

πωλήσεων και της κερδοφορίας. Όμως, ο έλεγχος στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχει στο επίκεντρο τη διατήρηση του πελατειακού κοινού και την απόκτηση νέων πελατών.

<u>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ</u>	<u>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ</u> <u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	<u>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ</u> <u>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών.	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών.
Τμηματοποίηση Αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα με βάση τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά στοιχεία υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές που έχουν παρόμοιο προφίλ.	Χρησιμοποιεί τα δεδομένα της τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.
Πολιτική προϊόντων	1) Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος κι έπειτα εισαγωγή του στην αγορά. 2) Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο	1) Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. 2) Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και

		<p>δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.</p> <p>3) Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.</p> <p>4) Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.</p> <p>5) Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online.</p>
Πολιτική τιμών	<p>1) Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών.</p> <p>2) Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαστικής ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών.</p>	<p>1) Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.</p> <p>2) Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)</p>
Πολιτική προβολής	<p>1) Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου.</p> <p>2) Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε</p>	<p>1) Αμφίδρομη επικοινωνία.</p> <p>2) Καθοδήγηση κι επιλογή από το χρήστη.</p> <p>3) Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.</p> <p>4) Ανάπτυξη ελκυστικών</p>

	<p>απρόσωπη επικοινωνία.</p> <p>3) Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων.</p> <p>4) Τεχνικές επανάληψης και πειθούς.</p> <p>5) Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη.</p> <p>6) Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.</p>	<p>ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους.</p> <p>5) Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.</p> <p>6) Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού(downloads, free downloads, demos)</p> <p>7) Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.</p> <p>8) Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing).</p>
Πολιτική διανομής	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης.</p>	<p>1) Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα να διατίθενται στο κοινό ηλεκτρονικά.</p> <p>2) Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς –παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων .</p>
Έλεγχος μάρκετινγκ	<p>Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους.</p>	<p>Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών κι απόκτηση νέων πελατών, βάσει δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του</p>

Πίνακας σύγκρισης λειτουργιών του Παραδοσιακού και Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του E-Marketing

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι πολλά. Αρχικά δίνεται η δυνατότητα σε κάθε είδους επιχείρηση και ανεξαρτήτως μεγέθους να απευθυνθεί στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό σε διεθνές επίπεδο. Από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες της, το χαμηλότερο κόστος προϊόντος και ο μικρότερος χρόνος παράδοσης. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους προκύπτει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το αγοραστικό κοινό έχοντας ως τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνία. Η εξυπηρέτηση των πελατών μπορεί να πραγματοποιείται on line και just in time και μάλιστα μπορεί να υπάρξει και μείωση του κόστους υποστήριξης (Βλαχοπούλου, 2003).

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών για να φανεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από ένα προϊόν ή ακόμα ποια είναι τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός καινούριου προϊόντος κ.λ.π. Η δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing έχει ως συνέπεια την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές, καθώς και η on line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα (Βλαχοπούλου, 2003).



Εικόνα 2.2: Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Σημαντικό όφελος που απορρέει από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι και η ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα, στην αλλαγή τιμών, στον καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών, στις δοκιμές προϊόντων, κλ.π. Η ενημέρωση στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και πραγματοποιείται πολύ εύκολα εξαιτίας της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων (Βλαχοπούλου, 2003).

Η εξέλιξη και ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους σε μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων εκ των οποίων τα σημαντικότερα αναφέρονται στη συνέχεια.

Αρχικά, μειώνεται η επικοινωνία των ανθρώπων. Ενώ υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας, ουσιαστικά είναι κρυμμένος πίσω από το πληροφοριακό υλικό που δίνει η σελίδα. Είναι γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων,

παρά μόνο συμπληρωματικά με τα κλασσικά μέσα προώθησης προϊόντων των επιχειρήσεων.

Στα περισσότερα προϊόντα και ειδικότερα σε αυτά που έχουν υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τους κλασσικούς τρόπους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων. Άλλο μειονέκτημα είναι η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου.

Το διαδίκτυο δε διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης. Επιπλέον, ενώ ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, δεν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του αποδέκτη από την επιχείρηση. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να εξεταστούν και οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά, καθώς διαμορφώνεται ένα μήνυμα (Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2005).

Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, προκειμένου να την επιλέξουν. Υπάρχουν, φυσικά, διάφοροι τρόποι για να προωθηθεί μία σελίδα. Κάποιοι από αυτούς είναι οι κλασσικές διαφημίσεις, η σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσω newsgroups, αφού αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση.

Άλλο μειονέκτημα θεωρείται και η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα, τα οποία προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Μάλιστα, κρίνεται αναγκαία και η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου, αλλά και η αναθεώρηση του ισχύοντος. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να έχουν υπό τον έλεγχό τους την εισροή και εκροή συναλλάγματος, έτσι ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Κατά συνέπεια, η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιώντας αγορές μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες ανάμεσα στα κράτη (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006).

Μικρή είναι η δυνατότητα ασφαλείας σχετικά με την πληροφορία, αλλά και τις οικονομικές συναλλαγές. Εξαιτίας αυτής της πολύ σοβαρής έλλειψης, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση κι όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για τον πελάτη όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ιδανικότερη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση. Άρα, οι συναλλαγές θα είναι ασφαλείς και θα χαρακτηρίζονται από ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (Αλεξανδρίδου, 2004).

2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μίγμα μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγραφεί αυτή η έννοια, αλλά ουσιαστικά ορίζεται ως η δυνατότητα επικοινωνίας και σύναψης εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα στα εμπορικά καταστήματα και τους καταναλωτές. Πρόκειται για συναλλαγές που δίνουν τη δυνατότητα για ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός δικτυακού τόπου, για βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών, για μείωση του κόστους συναλλαγών και τέλος για μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στοχεύοντας στο αμοιβαίο όφελος των επιχειρηματικών μονάδων και του αγοραστικού κοινού τους (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική ανταλλαγή τόσο φυσικών προϊόντων (βιβλία, CDs, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, λογισμικό, εισιτήρια κ.λ.π.) όσο και άλλων μορφών αγαθών (πληροφορίες, υπηρεσίες κ.λ.π.) Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει όλα τα βήματα των επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως είναι το on-line marketing, η διαδικασία παραγγελίας, η διαδικασία πληρωμής, η τεχνική υποστήριξη καθώς και η διανομή προϊόντων. Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανταποκρίνεται άμεσα στο καταναλωτικό κοινό στοχεύοντας πάντα στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων και των σημείων λιανικής πώλησης (Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2005).

Η πρώτη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό χώρο κατά τη δεκαετία του '70 με τη μορφή της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ τραπεζικών ιδρυμάτων με τη βοήθεια ασφαλών ιδιωτικών δικτύων και επέφερε αλλαγές στην εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών.

Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων οδήγησε σε βελτιώσεις των ηλεκτρονικών πληρωμών με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: ως ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με τις τεχνολογίες αυτές επήλθε ο εκσυγχρονισμός των διαδικασιών των επιχειρηματικών μονάδων καθώς μειώθηκαν σε μεγάλο βαθμό τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση (Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2005).

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με το πέρασμα των χρόνων η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των εταιρειών και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2006)

Αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του '90 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα για μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες, όπως για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη, η ηλεκτρονική συνομιλία, οι ομάδες συζήτησης, η ηλεκτρονική μεταφορά και ανταλλαγή αρχείων.

Στα τέλη της δεκαετίας του '90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και η εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, έκανε εφικτή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών (Αλεξανδρίδου, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στοχεύει στην άμεση επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαιρεθούν οι μεσάζοντες όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Επιπλέον, στοχεύει στη βελτίωση των σχέσεων, των συναλλαγών και την επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές διαδικασίες.

Ακόμη ένας στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης. Τα συστήματά του έχουν ιδιαίτερη αξία και για τις στρατηγικές διαχείρισης νέων πελατών. Αυτό συμβαίνει, αφού συνδέουν άμεσα αγοραστές και πωλητές παρέχοντας τη δυνατότητα ψηφιακής ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ τους, μειώνουν την απόσταση και το χρόνο, μπορούν να προσαρμόζονται με μεγαλύτερη ευκολία στη συμπεριφορά του καταναλωτή και να αναβαθμίζονται σε πραγματικό χρόνο. Οι τρεις βασικότερες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Σιώμοκος, Τσιάμης, 2004):

Πρώτον, το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες και τις διάφορες εργασίες της επιχείρησης. Αποσκοπεί στην αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται σε αυτό είναι η επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας αυξάνοντας την απόδοσή τους, η ηλεκτρονική δημοσίευση, όπου εδώ επιτρέπεται η άμεση διανομή πληροφοριών μέσα από ιστοσελίδες και τρίτον η παραγωγικότητα των πωλήσεων.

Δεύτερο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, μορφή που συμβάλλει στη βελτιωμένη συνεργασία μεταξύ των επιχειρηματικών μονάδων κάνοντας απλούστερες διάφορες διαδικασίες, όπως είναι οι διαδικασίες των προμηθειών, του κόστους, του ελέγχου των αποθεμάτων, της διευκόλυνσης και της εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς που καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, οι οποίες περιορίζουν τα ανθρώπινα λάθη, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

Τρίτον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών που αποτελεί και την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Το καταναλωτικό κοινό έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και μπορεί να αντλεί από ιστοσελίδες

πληροφορίες για ποικίλα προϊόντα, να τα αγοράσει με πιστωτική κάρτα ακόμα και να τα παραλάβει απευθείας αν υπάρχει η δυνατότητα αποστολής τους σε ψηφιακή μορφή. Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και καλύτερες τιμές για τις αγορές τους και το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων και την εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς κι επιπλέον ο πελάτης δεν είναι αναγκαίο να παραβρεθεί στο χώρο αγοραπωλησίας. Παράλληλα όμως διευκολύνονται και οι παραγωγοί αφού καταργούνται ενδιάμεσα στάδια στην αλυσίδα παραγωγής, περιορίζεται το κόστος διανομής και κατά συνέπεια προσφέρονται καλύτερες τιμές στους καταναλωτές (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004).

Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο τόπος (Place) που εκτελείται η εργασία γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός. Η προώθηση (Promotion) θα πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και να στρέψει τη διαφήμιση στο ότι η καλύτερη παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο.

Το προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σιγά σιγά με διάφορους τρόπους που δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά του. Σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν ολοένα και περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου, η τιμή (Price) θα στηρίζεται σε ένα καινούριο κομμάτι αλλαγών. Έτσι, στην πορεία, η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου (Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2005).

Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν με το πέρασμα των χρόνων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδηγεί σε αλλαγές που γίνονται προς όφελός μας. Οι διαφημίσεις κοστίζουν λιγότερο. Οι διαφημίσεις κατεβαίνουν πλέον μαζί με την σελίδα και αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο έχει θέσει γερές βάσεις στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ φαίνεται ότι κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στις προτιμήσεις αυτών που το χρησιμοποιούν.

Κεφάλαιο 3

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις

3.1 Η αποτελεσματικότητα του e-marketing στον τουρισμό

Όταν εφαρμόζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχειρηματική μονάδα προκύπτουν πολλά θετικά οφέλη, όπως είναι παραδείγματος χάρη, οι αυξημένες πωλήσεις της, αλλά και το μειωμένο κόστος των λειτουργιών της. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δημιουργεί πληθώρα αποτελεσματικών σημείων. Αρχικά, παρουσιάζονται με τον πιο σωστό και ιδανικό τρόπο όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στους αγοραστές και υπάρχει μία άμεση επικοινωνία μαζί τους χωρίς να δαπανώνται μεγάλα χρηματικά ποσά για προβολή.

Όλες οι επιχειρηματικές οντότητες ανεξαρτήτου μεγέθους μπορούν να εξαπλωθούν πέρα από τα εθνικά τους σύνορα μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να γνωρίσουν τεράστια ανάπτυξη στη διεθνή αγορά. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η εξυπηρέτηση των πελατών, αφού πραγματοποιείται οποιαδήποτε στιγμή κι επιπλέον το κόστος υποστήριξης δεν είναι τόσο μεγάλο. Μετά από όλα αυτά αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η αφοσίωση και η πίστη του πελάτη και υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με την επιχειρηματική οντότητα. Ο πελάτης υποστηρίζεται όχι μόνο πριν την πώληση, αφού είναι πλήρως ενημερωμένος λόγω του διαδικτύου, αλλά υποστηρίζεται και μετά από την πώληση, αφού του παρέχονται πολλές υπηρεσίες, επιλύονται πολλά προβλήματα κ.λ.π.

Αξίζει να τονιστεί ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συντελεί ώστε να εισαχθεί πιο εύκολα ένα καινούριο προϊόν στην αγορά κι αφού δοκιμαστεί να αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης και του προϊόντος, προσαρμοσμένο στις αλλαγές της αγοράς.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με πολλές άλλες επιχειρηματικές μονάδες και δίνεται η ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκονται. Σημαντική είναι και η άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, αλλά και των στρατηγικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η χρήση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σημαίνει χαμηλότερο κόστος αγαθών

για την επιχείρηση, αλλά και ότι τα προϊόντά της παραδίδονται πολύ πιο σύντομα (Βλαχοπούλου, 2003).

3.2 Εργαλεία προώθησης

Ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το e-mail, διότι η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει διάλογο με τους πελάτες με το χαμηλότερο χρηματικό αντίτιμο. Πρόκειται για μορφή επικοινωνίας πολύ πιο φθηνή από το κόστος μιας υπεραστικής τηλεφωνικής κλήσης. Κι εκτός από το χαμηλό κόστος του e-mail, πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι και η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία σε οποιοδήποτε μέρος σε ολόκληρο τον κόσμο.

Επίσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πολύ σημαντικό εργαλείο, διότι ένα μήνυμα είναι δυνατό να σταλεί σε πολλά εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο ανά πάσα στιγμή. Μάλιστα, μέσω αυτού στέλνεται το spam, εννοώντας τη χρησιμοποίηση ακατάλληλων λιστών mail ως ένα μέσο αποστολής μηνυμάτων σε πολλούς ανθρώπους σε διάφορα μέρη του πλανήτη. Αυτού του είδους οι λίστες είναι δυνατό να αναπτυχθούν με αθέμιτα και ο κόσμος αντιδρά. Γι' αυτό το λόγο συζητούνται διάφοροι τρόποι αντιμετώπισης. Μια καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί έναν τρόπο να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα και υπάρχει η δυνατότητα να προστίθενται ή ακόμα και να αφαιρούνται άτομα στη mailing list.



Εικόνα 3.1: Mailing List

Ένας ιδιαίτερα διαδεδομένος τύπος λίστας είναι η discussion mailing list που διαμορφώνεται γύρω από κάποιο συγκεκριμένο θέμα και οι συνδρομητές λαμβάνουν όλα τα μηνύματα που αποστέλλονται στα μέλη της λόγω του ενδιαφέροντος που έχουν για το θέμα στο οποίο επικεντρώνεται η λίστα. Είναι ένας εύκολος και ταχύτατος τρόπος να διανεμηθούν πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων που θέλουν να έχουν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Επιπλέον, υπάρχουν και τα follow up μηνύματα, τα οποία στέλνονται αυτόματα σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους προκειμένου να προσεγγιστούν χιλιάδες πιθανοί πελάτες.

Μια τουριστική επιχείρηση που επιθυμεί την πραγματοποίηση κράτησης μιας αεροπορικής θέσης θα μπορούσε να επιλέξει μια mailing list με θέμα κράτηση θέσης σε αεροπορική πτήση. Η τουριστική επιχείρηση που δημιουργεί τη δική της mailing list Διατηρεί συνεχή διάλογο με τους πελάτες σχετικά με τη λειτουργία της και τις επερχόμενες προσφορές της. Μια επιχείρηση πρέπει να προσέχει ιδιαίτερα όταν συντάσσει τη δική της mailing list και να εξασφαλίζει στο πελατειακό κοινό ότι οι προσωπικές τους διευθύνσεις είναι εμπιστευτικές και χρησιμοποιούνται από αυτήν για να έρθει σε επαφή μαζί τους.

Η ανάπτυξη ενός link είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, διότι με τη σωστή τοποθέτησή τους είναι δυνατό να προκαλέσουν μεγάλη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα. Τα links είναι ενεργά για πολύ καιρό κι όταν πραγματοποιείται η τοποθέτησή τους σε μια ιστοσελίδα, οι άνθρωποι υποκινούνται να πατήσουν για να την επισκεφθούν.



Εικόνα 3.2: Link

Ένα άλλο εργαλείο για την προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η κατασκευή ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Αρχικά, η επιχείρηση πρέπει να βάλει ορισμένους και από κει και πέρα να προσπαθήσει να απαντήσει σε ερωτήματα που έχουν σχέση με το αν και κατά πόσο θέλει να προχωρήσει σε αύξηση των πωλήσεων ή αύξηση των κρατήσεων της, αν θέλει να διατηρεί site καθαρά και μόνο για να παρέχει πληροφοριακό υλικό κι αν επιθυμεί να προωθεί για παράδειγμα, τουριστικά πακέτα για λογαριασμό άλλων τουριστικών πρακτόρων.

Η δημιουργία ιστοσελίδας θα πρέπει να πραγματοποιείται σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει η επιχείρηση για τα χαρακτηριστικά μιας αγοράς-στόχου. Ένα βασικό στοιχείο είναι το domain name, το οποίο πρέπει να είναι εύκολο στην απομνημόνευση και να υποδηλώνει το αντικείμενο της επιχείρησης. Διάφορα στοιχεία συντελούν στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, όπως είναι λόγου χάρη, οι δωρεάν προσφορές.



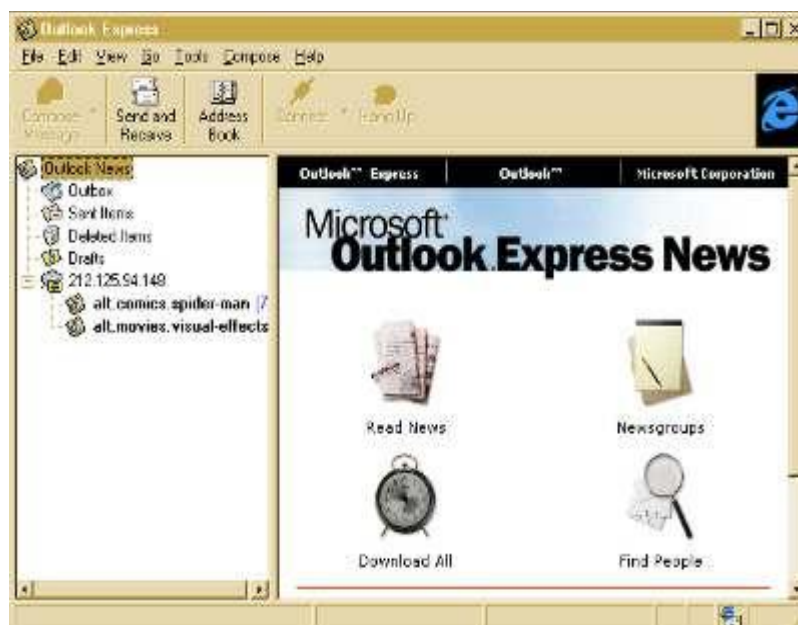
Εικόνα 3.3: Δημιουργία ιστοσελίδας

Για παράδειγμα, στην κράτηση ενός δωματίου για δύο νύχτες εμπεριέχεται δωρεάν ημιδιατροφή. Επιπλέον, τα κουπόνια αξίας, τα οποία μοιράζονται κάθε μέρα ή κάθε εβδομάδα ενθαρρύνουν τους χρήστες να επισκέπτονται συχνά το site. Οι

πελάτες πρέπει να τυπώσουν τα κουπόνια, να τα δώσουν όταν επισκέπτονται κάποιο εστιατόριο ή κάποιον αρχαιολογικό χώρο και έτσι να τα εξοφλήσουν. Ακόμα, στην περίπτωση που οι τουρίστες-πελάτες εκδηλώνουν ενδιαφέρον να ενημερωθούν για τα νέα κουπόνια, η επιχείρηση περιλαμβάνει τα ονόματα τους στη mailing list και αυτό υποδηλώνει την αρχή μιας επικοινωνίας μαζί τους.

Το περιεχόμενο των διαγωνισμών θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά προκειμένου οι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής, ενώ τα interactive tours δίνουν τη δυνατότητα ξενάγησης των επισκεπτών εικονικά στο χώρο του ξενοδοχείου ή οποιασδήποτε άλλης τουριστικής μονάδας. Συνεπώς, προσφέρεται το κατάλληλο πληροφοριακό υλικό αναφορικά με την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που παρέχονται.

Οι χορηγίες αποτελεί μια ακόμα μορφή για τη διαφήμιση μιας τουριστικής επιχείρησης. Προκύπτει, λοιπόν, μια σχέση εξάρτησης ανάμεσα σε χορηγούς και ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας. Οι χορηγοί είναι δυνατό να έχουν υπό την επίβλεψή τους την ανάπτυξη και διατήρηση του site. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να διαφημιστεί μια επιχείρηση μέσω των χορηγών. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη διαφήμιση μέσω newsletters, τα sites με κοινό περιεχόμενο, οι online συνεδρίες συζητήσεων και οι εκδηλώσεις.



Εικόνα 3.4: Newsgroups

Τα newsgroups, ένα άλλο προωθητικό εργαλείο, είναι οι ομάδες συζητήσεων στο διαδίκτυο που ασχολούνται με ένα συγκεκριμένο θέμα με πολύ πιστά μέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη που προκύπτουν είναι η επικοινωνία με πιθανούς πελάτες, η επικοινωνία με υπάρχοντες πελάτες, καθώς και η έρευνα αγοράς, έτσι ώστε για παράδειγμα μια τουριστική επιχείρηση να είναι ενήμερη για τις τελευταίες ταξιδιωτικές τάσεις.

Επί πρόσθετα, ενισχύεται η φήμη μιας επιχείρησης στο χώρο της και αυξάνεται η κίνησή της. η επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει ανθρώπους στο web site της προβάλλοντας το ως πηγή πληροφοριών. Τα newsgroups οργανώνονται κατά κατηγορίες και η κάθε κατηγορία εμπεριέχει πολλές υποκατηγορίες.

Κάθε επιχείρηση επομένως θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά το newsgroup που αποστέλλει μηνύματα προκειμένου να ταιριάζει το θέμα του με το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλάει. Είναι λογικό ότι κάθε newsgroup διατηρεί τα δικά του αρχεία, πίνακες και τους δικούς του κανόνες για να αποσταλούν μηνύματα και διαφημίσεις. Μια διαφήμιση μπορεί να μη γίνεται δεκτή σε πολλά newsgroups.

Οι απαντήσεις που δίνονται σε ερωτήσεις των μελών του newsgroup αποδίδουν αξιοπιστία στην επιχείρηση και δημιουργούν μια θετική εικόνα με περισσότερες πιθανότητες για τους επισκέπτες να επισκεφθούν το site της εταιρίας για περαιτέρω ενημέρωση.

Τα e-zines αποτελούν μια online εκδοχή των περιοδικών και είναι ένας ακόμη τρόπος προώθησης μιας τουριστικής επιχειρηματικής μονάδας περιέχοντας πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα στη μορφή άρθρων περιοδικού. Συνήθως δεν υπάρχει χρέωση για την ανάγνωση των e-zines, αλλά σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει χρέωση συνδρομής. Όταν γίνεται λόγος για e-mail e-zines πρόκειται για αρκετές σελίδες με αρκετά άρθρα, τα οποία συχνά περικλείουν κάποια διαφημιστικά.

Οι ενδιαφερόμενοι για τα e-zines πραγματοποιούν εγγραφή ως συνδρομητές και το e-zine παραδίδεται αμέσως στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους. Τα e-zines μπορεί να χρησιμοποιηθούν μέσω μιας χορηγίας, της άμεσης διαφήμισης, της υποβολής άρθρων κ.λ.π. Τα e-zines διαβάζονται από τους αποδέκτες και στη συνέχεια αποθηκεύονται για μελλοντική αναφορά και το κόστος διαφήμισης της επιχείρησης

υπολογίζεται σύμφωνα με τους συνδρομητές, επομένως, η επιχείρηση κερδίζει επιπλέον θεατές δίχως καμία χρηματική επιβάρυνση.



Εικόνα 3.5: E-zine

3.3 Διαφήμιση

Ο χρόνος που ξοδεύεται από τους καταναλωτές στα διαφημιστικά μέσα αποτελεί έναν πολύ χρήσιμος τρόπο προκειμένου να συγκριθεί το η διαφήμιση μέσω διαδικτύου με άλλες παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους. Εννοείται ότι ο τρόπος προβολής ενός τουριστικού προϊόντος διαφέρει από τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης σε πολλές πτυχές. Αρχικά, το διαδίκτυο παρέχει προβολή προϊόντος με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα λοιπά παραδοσιακά μέσα (Chaffey et al, 2000).

Σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ότι μέσω του διαδικτύου η επικοινωνία είναι αμφίδρομη κι όχι μονόδρομη, δηλαδή μπορεί και ο τουρίστας-καταναλωτής να εκφράσει την άποψή του και να συμμετέχει στην όλη διαδικασία. Αναμφισβήτητα, με τη χρήση παραδοσιακών μέσων η εικόνα παίζει πρωταρχικό ρόλο και έρχεται σε δεύτερη μοίρα το πληροφοριακό υλικό, ενώ στην περίπτωση της χρήσης ίντερνετ συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή η πληροφορία διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο (Chaffey et al, 2000).

Με το καινούριο αυτό μέσο διαφήμισης έχει αποδειχθεί ότι το κόστος μειώνεται και ότι γίνεται διαθέσιμος περισσότερος χρόνος για την επιχείρηση. Οι χρήστες που

θεωρούν ότι ο χρόνος τους είναι πολύτιμος, κάνουν διάλογο κι αναμένουν ότι οι ανάγκες τους θα καλυφθούν. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην πληροφόρηση και συνεπώς, η παροχή πληροφοριών παίζει ακόμα πιο σημαντικό ρόλο από τον τρόπο που θα παρουσιαστούν οι πληροφορίες.

Η ανταπόκριση των καταναλωτών από τις διαφήμισεις που γίνονται online είναι μεγάλη και μπορεί πανεύκολα να μετρηθεί την ίδια μέρα. Επιπλέον, ο όγκος του πληροφοριακού υλικού που παραδίδεται στον επισκέπτη μιας ιστοσελίδας είναι πολύ μεγαλύτερος από τον όγκο των πληροφοριών που προσφέρει ο παραδοσιακός τύπος διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα ακόμη θετικό στοιχείο είναι το κόστος ανάπτυξης και στη συνέχεια της εφαρμογής μιας online διαφημιστικής καμπάνιας είναι σαφώς αρκετά μικρότερο από το κόστος διαφήμισης με τη βοήθεια παραδοσιακών μέσων.

Παλαιότερα, τη διαφήμιση αναλάμβανε μια διαφημιστική εταιρία που διαμόρφωνε κάποιο διαφημιστικό σχέδιο και οι επιχειρήσεις που ήταν πελάτες αυτών των διαφημιστικών εταιριών προχωρούσαν στην επανεξέταση του διαφημιστικού σχεδίου πριν εφαρμοστεί. Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν σταδιακά κατά τη χρονική διάρκεια της καμπάνιας με σκοπό την αναγνωσιμότητα της μάρκας.

Στις μέρες μας οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο αναπτύσσονται πολύ γρηγορότερα και μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα μια επιχειρηματική μονάδα που δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο, μπορεί να ξέρει άμεσα αν η διαφήμιση ήταν αποτελεσματική με έναν απλό υπολογισμό του αριθμού των επισκεπτών που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα. Εάν η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από αναποτελεσματικότητα, υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς της σε κάποια άλλη ιστοσελίδα ή αλλαγής του περιεχομένου της, προκειμένου να καταλήξει στην προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού.

Η μεγαλύτερη ικανοποίηση με την προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου διαπιστώνεται από την αυξημένη κίνηση στην ιστοσελίδα, από την καλύτερευση της διαφημιστικής καμπάνιας, τη συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού για τις συνήθειες των χρηστών και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες μέσω χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.4 Ασφάλεια δεδομένων

Οι περισσότεροι καταναλωτές που πραγματοποιούν online συναλλαγές ανησυχούν για την ασφάλειά των προσωπικών δεδομένων τους. Πολλοί τουρίστες επιθυμούν να κάνουν κράτηση ενός δωματίου, μιας αεροπορικής θέσης, κράτηση σε ένα εστιατόριο μέσω διαδικτύου και πρόκειται για διαδικασία από την οποία προκύπτουν πολλά ζητήματα ασφαλείας ιστοσελίδων. Σε τέτοιες υπηρεσίες οι πληρωμές πραγματοποιούνται με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου.

Αρκετοί είναι οι τουρίστες, οι οποίοι δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του διαδικτύου και μάλιστα πιστεύουν ότι είναι σαν να δίνουν τον αριθμό αυτόν μέσω τηλεφώνου ή ότι είναι σαν να δώσουν την κάρτα μετά την αγορά τους σε υπάλληλο καταστήματος προκειμένου να περάσει στη χρέωσή της. Υπάρχουν, όμως και αυτοί που φοβούνται πιο πολύ και θεωρούν ότι είναι δυνατή η ανάπτυξη λογισμικού που συντελεί στην ανίχνευση πληροφοριών των πιστωτικών καρτών και ενδεχομένως να γίνεται υποκλοπή.

Ο στόχος είναι να προστατεύονται οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου με την ολοένα και μεγαλύτερη βελτίωση του επιπέδου ασφαλείας τους. Μία λύση είναι η κρυπτογράφηση των πληροφοριών που μεταδίδονται, ενώ ένας άλλος τρόπος είναι η χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών για τη διαβεβαίωση της ταυτότητας κάθε μέρους που συμμετέχει στην ηλεκτρονική συναλλαγή. Στη σύγχρονη εποχή η αλήθεια είναι ότι αναπτύσσονται πολλές καινούριες μέθοδοι προκειμένου οι online συναλλαγές να γίνονται με μεγαλύτερη ασφάλεια.

Καθένας από εμάς έχει, αναμφίβολα, το δικαίωμα να διατηρήσει το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων του. Βέβαια, λόγω της μετάδοσης πληροφοριών, υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι, όπως είναι λόγου χάρη η δημιουργία παρεξηγήσεων σε άτομα με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες. Αναστάτωση δημιουργείται και στην περίπτωση που δημοσιεύονται πληροφορίες που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία μπορεί κάποιος, ο οποίος έχει νιώθει ότι έχουν προσβληθεί τα προσωπικά δεδομένα του να ζητήσει να αποζημιωθεί, αλλά κάτι τέτοιο είναι πάρα πολύ χρονοβόρο. Κατά συνέπεια, αυτοί που δημιουργούν την ιστοσελίδα ή αυτοί στους οποίους ανήκει προσπαθούν να προστατέψουν τους επισκέπτες τους. Για παράδειγμα, ειδοποιούν τους χρήστες που φέρνουν κατά λάθος στη

δημοσιότητα προσωπικές τους πληροφορίες με κάποιο μήνυμα. Αυτοί στους οποίους ανήκουν οι δικτυακοί τόποι υποχρεούνται να προστατεύουν ευαίσθητα δεδομένα πελατών, προκειμένου να διασφαλίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με τις online συναλλαγές.

Το κυριότερο μειονέκτημα για κάποιον που διαχειρίζεται έναν δικτυακό τόπο είναι η διαρκής ενημέρωση. Οι μεγάλες οικονομικές μονάδες διαθέτουν τον κατάλληλο αριθμό υπαλλήλων και το απαραίτητο τεχνολογικό υλικό για την παροχή πληροφοριών με ακρίβεια, αντίθετα με οικονομικές μονάδες μικρότερου μεγέθους που έχουν πιο χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων πληροφοριών. Όταν παρουσιάζονται παλιότερες πληροφορίες, αυτό λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών, διότι δεν είναι εφικτό να βρουν φθηνότερες προσφορές. Με την κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως είναι η συνεργασία με ξενοδοχειακές μονάδες είναι δυνατή η παροχή συνδυασμένης πληροφόρησης.

3.5 Στρατηγική

Κατόπιν της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας μεγάλη σημασία έχει να αναπτυχθούν online στρατηγικές μάρκετινγκ. Υπάρχει μεγάλη ανάγκη να καθοριστούν στρατηγικές με ξεκάθαρους στόχους. Είναι σημαντικό να γίνει προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με το αν υπάρχει πίεση για την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας μόνο και μόνο για το λόγο ότι οι ανταγωνιστές έχουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο, σχετικά με το αν τα προϊόντα της επιχείρησης είναι κατάλληλα για ηλεκτρονική προώθηση και αν το διαδίκτυο ενδείκνυται για να συρρικνωθεί το κόστος ή για να επιτευχθεί πιο αποδοτική οργάνωση των διαδικασιών.

Προτού ακολουθηθεί μια στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καλό θα ήταν να παρουσιαστεί το διαδίκτυο ως ένα βοηθητικό εργαλείο προκειμένου να συνδεθούν οι μελλοντικές με τις παρούσες ανάγκες της επιχείρησης. Άρα, αυτό για το οποίο θα πρέπει να λάβει αποφάσεις η επιχείρηση είναι η μείωση κόστους, η ταχύτατη παροχή υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση του πελάτη με την προσπάθεια να μειωθεί η πιθανότητα λάθους.

Επί πρόσθετα θα πρέπει να λάβει πολύ σημαντικές αποφάσεις για να έχουν ανοδική πορεία οι πωλήσεις της και να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών. Έπειτα θα πρέπει να τεθούν ερωτήματα όπως είναι παραδείγματος χάρη, αν η μεγαλύτερη ποιότητα και ταχύτητα είναι δυνατό να ωθήσουν σε βελτιωμένα αποτελέσματα πώλησης. Η αρχή θα πρέπει να γίνει με το να τεθούν διάφοροι στόχοι κι αυτός είναι ο σκοπός πριν από τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Ακόμα και στην περίπτωση που προστίθενται στοιχεία ή πραγματοποιούνται αλλαγές στην ιστοσελίδα, τότε θα πρέπει να σχετίζονται με όλους εκείνους τους στόχους που έχουν ορισθεί.

Κάθε επιχείρηση που ασκεί τη δραστηριότητά της στον τουριστικό κλάδο είναι δυνατό να βάλει κάποιους στόχους, όπως είναι λόγου χάρη η πραγματοποίηση των κρατήσεων μέσω του διαδικτύου. Μπορεί για παράδειγμα να θέλει να αυξήσει τον αριθμό κρατήσεων και εφαρμόζοντας ένα online σύστημα κρατήσεων αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι πιθανότητες αύξησης κρατήσεων, επειδή οι πελάτες μπορούν να προβούν σε κράτηση τη χρονική στιγμή που το επιθυμούν. Ακόμα, αν δεν υπάρχει σύστημα κρατήσεων μέσω του διαδικτύου, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να ψάξουν κάποια άλλη ιστοσελίδα και η επιχείρηση θα χάσει έναν πιθανό πελάτη.

Άλλος στόχος για τον οποίο θα πρέπει να ληφθούν πολύ σημαντικές αποφάσεις είναι η προώθηση της τουριστικής επιχείρησης. Μάλιστα, ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις με τη δημιουργία ενός site μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση τους και τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Επίσης, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει, ώστε να δημιουργήσει και να καθιερώσει την επιχειρησιακή ταυτότητά της για να αναγνωριστεί η μάρκα της, αφού αυτή είναι που μένει στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού για την επιχειρηματική μονάδα.

Σίγουρα, η δημιουργία μιας θετικής εικόνας κερδίζει τα άτομα εκείνα, τους τουρίστες, που επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Επομένως, εξασφαλίζεται η υψηλή επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και είναι αυξημένες οι πιθανότητες αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η τουριστική επιχείρηση. Η ιστοσελίδα μιας επιτυχημένης επιχείρησης παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο συνθηματικό με σχετικές εικόνες για την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Άλλος ένας στόχος είναι να παρέχεται εξυπηρέτηση στο πελατειακό κοινό υποστηρίζοντας το προϊόν. Σπάνια οι πελάτες θα αγοράσουν μια τουριστική υπηρεσία και δε θα ζητήσουν υποστήριξη. Κατά κύριο λόγο χρειάζεται η κατάλληλη βοήθεια με προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν αγοραστεί. Πολλά εργαλεία προώθησης που αναφέρθηκαν παραπάνω συντελούν ώστε να παρέχεται υποστήριξη και μετά από την πώληση. Είναι πολύ βασική η ύπαρξη αντιπροσώπων για την εξυπηρέτηση των πελατών προκειμένου οι πελάτες να προχωρούν πιο γρήγορα σε κρατήσεις και να έχουν τη δυνατότητα να επαληθεύουν πληροφορίες για τα καταλύματα, τις πτήσεις, τα δρομολόγια πλοίων κ.λ.π.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν τουριστικά sites, τα οποία παρέχουν 24ωρη τηλεφωνική υποστήριξη του πελατειακού κοινού τους. Είναι λογικό ότι το πιο σημαντικό για μια επιχείρηση είναι ο ικανοποιημένος πελάτης. Έτσι κι αλλιώς έχει αποδειχθεί ότι η πιστότητα των πελατών οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Τέλος, η διαφήμιση μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο χρειάζεται μελέτη, οργάνωση και πολύ προσεκτικές κινήσεις, προκειμένου να αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η επένδυση για να αναπτυχθεί μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο θα πρέπει να κοστολογείται και να περνάει από μεγάλη ανάλυση, όπως και όλες οι άλλες αποφάσεις που λαμβάνονται. Και μια τουριστική επιχείρηση είναι θα πρέπει να κάνει αρχικά χρηματοοικονομική ανάλυση, δηλαδή να καθορίσει ορισμένα κόστη. Τέτοια κόστη είναι λόγω χάρη, τα χρηματικά ποσά που θα επενδύσει σε εξοπλισμό και λογισμικό, τα κόστη εγκατάστασης των απαιτούμενων συστημάτων για την εύρυθμη λειτουργία τους και αυτά που θα δαπανηθούν για το προσωπικό. Υπάρχουν κι άλλα πρόσθετα κόστη, όπως είναι το κόστος λειτουργίας και διατήρησης του συστήματος, η διαχείριση των συναλλαγών, η διαφήμιση, καθώς και η παροχή υποστήριξης στον πελάτη.

Στο στάδιο των πωλήσεων θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν η χρέωση που έχουν τα καινούρια προϊόντα ή υπηρεσίες και να προσδιοριστεί όσο αυτό είναι εφικτό, η συνολική επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις συνολικές πωλήσεις. Τέλος, ως προς τις πηγές χρηματοδότησης θα πρέπει να παρθούν αποφάσεις σε σχέση με το ποσό που μπορεί μια επιχείρηση να επενδύσει για να βρει και την απαραίτητη χρηματοδότηση υπό κάποιους όρους.

Όπως τα διοικητικά στελέχη κάθε επιχείρησης, έτσι και τα διοικητικά στελέχη μιας τουριστικής επιχειρηματικής οντότητας όταν εισάγουν μία νέα δραστηριότητα θα πρέπει να ορίσουν ποιός είναι υπεύθυνος για αυτή. Σαφέστατα, θα πρέπει να οριστεί χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης μιας καινούριας δραστηριότητας, έτσι ώστε να παρακολουθεί η επιχείρηση αλλαγές και να μπορεί να ενημερώνεται κατάλληλα. Φυσικά θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με την μακροπρόθεσμη διατήρηση και κερδοφορία, δηλαδή να απαντηθούν ερωτήματα, όπως αν το νέο επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να διατηρηθεί για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα κι αν μπορεί να υπολογιστεί το ρίσκο. Πολύ βασική είναι και η ανάλυση κόστους-ωφελειών της επένδυσης για να μπορέσει να καταλάβει ένα διοικητικό στέλεχος τι μπορεί να αποφέρει.

Κεφάλαιο 4

Ερευνητικό μέρος

4.1 Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι πρωτογενής, αφού γίνεται η συλλογή στοιχείων με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν τις δικές τους προσωπικές απαντήσεις ανώνυμα, προκειμένου να περαστούν στο στατιστικό πρόγραμμα Spss, να γίνει η επεξεργασία τους και στη συνέχεια να μελετηθούν περαιτέρω. Επιπλέον, η έρευνα είναι ποσοτική κι όχι ποιοτική, διότι πρέπει να συμπληρωθεί κάποιος σεβαστός αριθμός ερωτηματολογίων για να προκύψουν πιο αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα.

Αρχικά, μοιράστηκαν τρία ερωτηματολόγια πιλοτικά, τα οποία συμπληρώθηκαν και μέσα από απορίες που υπήρξαν, περάσαμε στη βελτίωση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά δεκαεννιά ερωτήματα με απαντήσεις κλειστού τύπου.

Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για να προβληθεί η επιχείρηση και αυτά είναι η τηλεόραση, το Internet, ο τύπος (εφημερίδες/περιοδικά), το ραδιόφωνο, τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι τουριστικοί οδηγοί. Η δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει με το βαθμό στον οποίο θεωρούν οι ερωτώμενοι αποτελεσματικό καθένα από τα παραπάνω μέσα διαφήμισης. Στη συνέχεια, η τρίτη ερώτηση που γίνεται στους ερωτώμενους είναι αν διαθέτει η επιχείρησή τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

Ακολουθεί ερώτηση που θα πρέπει να δοθούν ως απάντηση οι λόγοι που κυρίως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το χρησιμοποιούν για παράδειγμα για αναζήτηση πληροφοριών, για συναλλαγές με το Δημόσιο (εφορία/TAXIS, ΙΚΑ, κ.λ.π.), για τραπεζικές συναλλαγές on-line, για επικοινωνία με συνεργάτες και με

πελάτες, για τη δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή για τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και για άλλες επιχειρηματικές χρήσεις.

Έπονται ερωτήματα σχετικά με το αν η ιστοσελίδα είναι αυτόνομη, φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις ή συμβαίνουν και τα δύο, από ποιόν κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα, από έναν εξωτερικό συνεργάτη ή από την ίδια την επιχείρηση και ποιός ευθύνεται για τη συντήρηση και ενημέρωση της, ο εξωτερικός συνεργάτης, η ίδια η επιχείρηση ή και οι δύο.

Ακολουθεί ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά ανανεώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, σχεδόν καθημερινά, εβδομαδιαία, κάθε δίμηνο, μία φορά το εξάμηνο, μία φορά το χρόνο ή ποτέ. Σχετικά με το ποσοστό από τις συνολικές πωλήσεις/κρατήσεις που προέρχεται από το διαδίκτυο οι ερωτώμενοι θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ των απαντήσεων, λιγότερο από 5%, 5 – 15 %, 16 – 25 %, 26– 35 %, 36 – 45 % ή ποσοστό άνω του 45%.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το πόσο καλή μπορεί να χαρακτηριστεί η τιμή του τουριστικού προϊόντος ή μιας τουριστικής υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρησή μέσω του διαδικτύου και πόσο καλή μπορεί να χαρακτηριστεί η προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος ή της τουριστικής υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρησή σας μέσω του διαδικτύου.

Εν συνεχεία, έπεται ερώτηση όπου οι ερωτώμενοι θα πρέπει να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι είναι σημαντικές για τους τουρίστες κάποιες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες. Οι πηγές πληροφόρησης είναι τα ταξιδιωτικά φυλλάδια-μπροσούρες, τα τουριστικά CD-ROM , οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, το διαδίκτυο, το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο, το τηλέφωνο, η ψηφιακή τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, αλλά και οι προτάσεις φίλων κ.λ.π.

Επιπλέον, ακολουθεί ερώτηση σχετικά με τη σημασία των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας. Τα πλεονεκτήματα για τα οποία πρέπει τα άτομα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους είναι η εύκολη και γρήγορη ανταπόκριση, η

επαφή με τους πελάτες, η συνεχής προβολή, η συνεχής ενημέρωση, η καλύτερευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η προβολή της επιχειρηματικής μονάδας με τη χρήση πολυμέσων και το χαμηλότερο κόστος λόγω της προβολής μέσω της διαφήμισης.

Οι ερωτώμενοι θα πρέπει να απαντήσουν αναφορικά με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί σελίδα ή έχει παρουσία η επιχείρησή, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το LinkedIn, το TripAdvisor και οποιοσδήποτε άλλος ιστότοπος. Έπειτα πρέπει να απαντήσουν κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την επιχείρησή τους και αν θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας συντελεί στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουν ορισμένα στοιχεία, όπως είναι παραδείγματος χάρη το είδος της επιχείρησης όπου εργάζονται (αν είναι ξενοδοχείο ή εστιατόριο ή καφετέρια ή οποιαδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση), ο αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρηση και τα έτη δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι ερωτώμενοι για να προβάλλουν την επιχείρησή τους, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, ποσοστό που ανέρχεται στο 42%.

Ακολουθούν ποσοστά 18%, 16% και 14% που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν διαφημιστικά φυλλάδια, τουριστικούς οδηγούς και το ραδιόφωνο, αντίστοιχα, για την προβολή της επιχείρησής τους. Ένα μικρότερο ποσοστό, το 8% του δείγματος χρησιμοποιεί τον τύπο (εφημερίδες/περιοδικά) και μόνο το 2% αυτού χρησιμοποιεί την τηλεόραση για να προβάλλει την επιχείρηση.

1) Ποιά από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

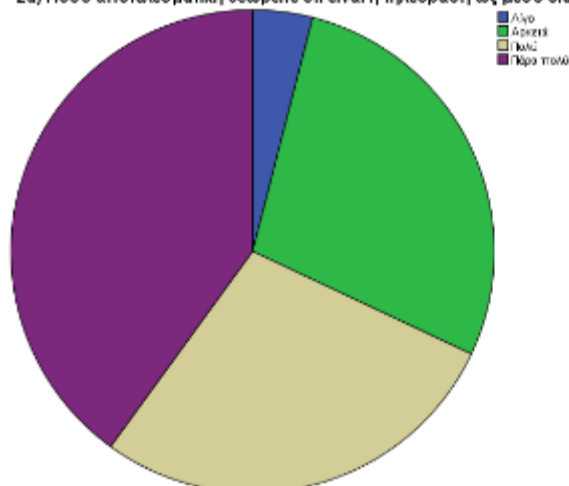
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Τηλεόραση	1	2,0	2,0	2,0
Ίντερνετ	21	42,0	42,0	44,0
Τύπος (Εφημερίδες/περιοδικά)	4	8,0	8,0	52,0
Valid Ραδιόφωνο	7	14,0	14,0	66,0
Διαφημιστικά φυλλάδια	9	18,0	18,0	84,0
Τουριστικούς οδηγούς	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Σχετικά με την αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο διαφήμισης, το 40% του δείγματος θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντική, το 28% ότι είναι πολύ σημαντική και το ίδιο ποσοστό (δηλαδή το 28%) πιστεύει ότι είναι αρκετά σημαντική. Ένα πολύ μικρό ποσοστό αντιστοιχεί στους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι η διαφήμιση είναι λίγο σημαντική ως μέσο προβολής, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 4% του δείγματος, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δε δόθηκε καθόλου η απάντηση καθόλου.

2α) Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε ότι είναι η τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	4,0	4,0	4,0
Valid Αρκετά	14	28,0	28,0	32,0
Πολύ	14	28,0	28,0	60,0
Πάρα πολύ	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

2α) Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε ότι είναι η τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης;



Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης, το μεγαλύτερο ποσοστό, το 66% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό. Έπεται ποσοστό 20% γι' αυτούς που το θεωρούν πολύ σημαντικό και τα ποσοστά 6% και 4% για τους ερωτώμενους που υποστηρίζουν ότι το ίντερνετ είναι αρκετά και λίγο σημαντικό μέσο. Επίσης, μόνο το 4% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό μέσο διαφήμισης.

2β) Πόσο αποτελεσματικό θεωρείτε ότι είναι το ίντερνετ ως μέσο διαφήμισης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	2	4,0	4,0	8,0
Valid Αρκετά	3	6,0	6,0	14,0
Πολύ	10	20,0	20,0	34,0
Πάρα πολύ	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ο τύπος (εφημερίδες/περιοδικά) είναι αρκετά αποτελεσματικό μέσο προβολής της επιχείρησης για το 42% του δείγματος, λίγο αποτελεσματικό για το 40%, πολύ αποτελεσματικό για το 10% των ερωτώμενων και πάρα πολύ αποτελεσματικό για το 8% αυτών.

2γ) Πόσο αποτελεσματικός θεωρείτε ότι είναι ο τύπος (εφημερίδες/περιοδικά) ως μέσο διαφήμισης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	20	40,0	40,0	40,0
Αρκετά	21	42,0	42,0	82,0
Valid Πολύ	5	10,0	10,0	92,0
Πάρα πολύ	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Επί πρόσθετα, το ραδιόφωνο ως μέσο διαφήμισης είναι λίγο αποτελεσματικό για το 34% του δείγματος της παρούσας έρευνας. Για το 28% και 18% είναι αρκετά και πολύ αποτελεσματικό, αντίστοιχα. Πάρα πολύ θετική απάντηση έδωσε το 14% των ερωτώμενων και ένα μικρό ποσοστό, το 6% αυτών δε θεωρεί το ραδιόφωνο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης.

2δ) Πόσο αποτελεσματικό θεωρείτε ότι είναι το ραδιόφωνο ως μέσο διαφήμισης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	6,0	6,0	6,0
Λίγο	17	34,0	34,0	40,0
Valid Αρκετά	14	28,0	28,0	68,0
Πολύ	9	18,0	18,0	86,0
Πάρα πολύ	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το 40% του δείγματος θεωρεί ότι τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι αρκετά αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης, ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό το 34% αυτού υποστηρίζει ότι είναι λίγο αποτελεσματικό μέσο. Ακολουθούν ποσοστά, τα οποία κυμαίνονται στο 14% και στο 8% που δίνουν θετική και πάρα πολύ θετική απάντηση, αντίστοιχα. Μόνο οι δύο από τους πενήντα ερωτώμενους απάντησαν ότι τα διαφημιστικά φυλλάδια δεν αποτελούν καθόλου αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης.

2ε) Πόσο αποτελεσματικά θεωρείτε ότι είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια ως μέσο διαφήμισης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	17	34,0	34,0	38,0
Valid Αρκετά	20	40,0	40,0	78,0
Πολύ	7	14,0	14,0	92,0
Πάρα πολύ	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Σχετικά με τους τουριστικούς οδηγούς, το 28% του δείγματος δήλωσε ότι είναι αρκετά αποτελεσματικό μέσο και το 24% αυτού ότι είναι λίγο αποτελεσματικό μέσο. Για το 1/5 του δείγματος (δηλαδή για το 20%) είναι πάρα πολύ αποτελεσματικό, για το 18% είναι πολύ αποτελεσματικό και τέλος για το 10% των ερωτώμενων δεν αποτελεί καθόλου αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για την επιχείρηση.

2στ) Πόσο αποτελεσματικοί θεωρείτε ότι είναι οι τουριστικοί οδηγοί ως μέσο διαφήμισης;

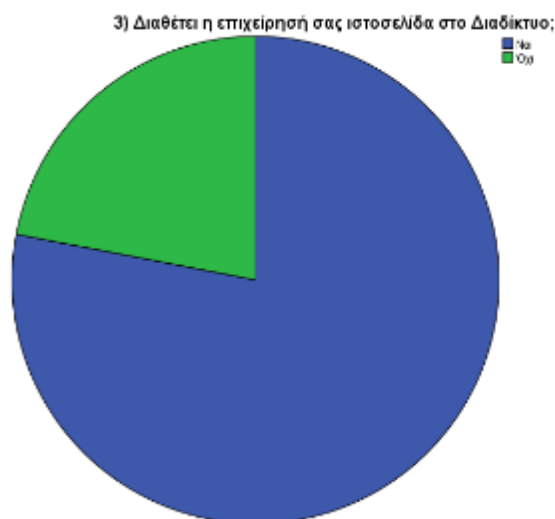
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	5	10,0	10,0	10,0
Λίγο	12	24,0	24,0	34,0
Valid Αρκετά	14	28,0	28,0	62,0
Πολύ	9	18,0	18,0	80,0
Πάρα πολύ	10	20,0	20,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό που κυμαίνεται στο 78% απάντησε θετικά στην ερώτηση σχετικά με το αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο. Το υπόλοιπο ποσοστό, το 22% του δείγματος, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό απάντησε ότι δε διαθέτει.

3) Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι	39	78,0	78,0
	Όχι	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπως ισχυρίζεται το 58% του δείγματος.

4α) Για ποιούς λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (Λόγος 1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	29	58,0	58,0	58,0
Αναζήτηση πληροφοριών	5	10,0	10,0	68,0
Συναλλαγές με το Δημόσιο	3	6,0	6,0	74,0
Τραπεζικές συναλλαγές (on-line)	2	4,0	4,0	78,0
Επικοινωνία με συνεργάτες	6	12,0	12,0	90,0
Επικοινωνία με πελάτες	4	8,0	8,0	98,0
Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Ο δεύτερος λόγος που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην επιχείρηση είναι η επικοινωνία με τους πελάτες, όπως απάντησε το 28% του δείγματος, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι για το 26% αυτού, η αναζήτηση πληροφοριών είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος.

4β) Για ποιούς λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (Λόγος 2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	3	6,0	6,0	6,0
Αναζήτηση πληροφοριών	13	26,0	26,0	32,0
Συναλλαγές με το Δημόσιο	5	10,0	10,0	42,0
Τραπεζικές συναλλαγές (on-line)	8	16,0	16,0	58,0
Επικοινωνία με πελάτες	14	28,0	28,0	86,0
Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή	6	12,0	12,0	98,0
Ηλεκτρονικό εμπόριο/κρατήσεις/πωλήσεις /αγορές	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το 28% του δείγματος απάντησε γενικότερα ότι ο τρίτος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο στην επιχείρηση είναι διάφορες άλλες επιχειρηματικές χρήσεις.

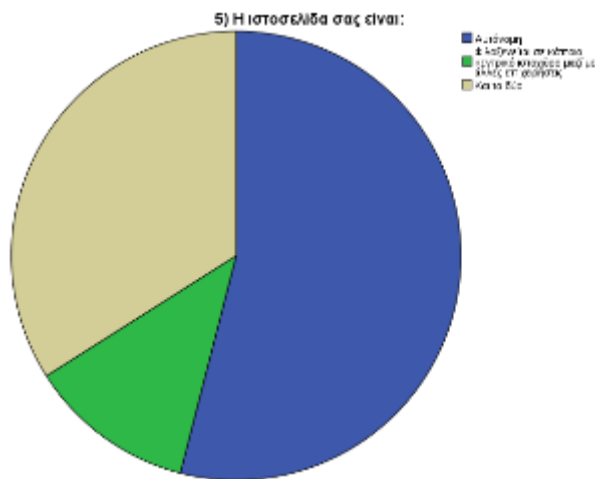
4γ) Για ποιούς λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (Λόγος 3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αναζήτηση πληροφοριών	1	2,0	2,0	2,0
Συναλλαγές με το Δημόσιο	4	8,0	8,0	10,0
Τραπεζικές συναλλαγές (online)	4	8,0	8,0	18,0
Επικοινωνία με πελάτες	5	10,0	10,0	28,0
Valid Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή	10	20,0	20,0	48,0
Ηλεκτρονικό εμπόριο/κρατήσεις/πωλήσεις /αγορές	12	24,0	24,0	72,0
Άλλες επιχειρηματικές χρήσεις	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, το 54% των ατόμων που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι αυτόνομη, ενώ το 12% απάντησε ότι φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις. Το υπόλοιπο ποσοστό, δηλαδή το 34% του δείγματος απάντησε ότι η ιστοσελίδα και είναι αυτόνομη, αλλά και φιλοξενείται σε κάποιον κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρηματικές μονάδες.

5) Η ιστοσελίδα σας είναι:

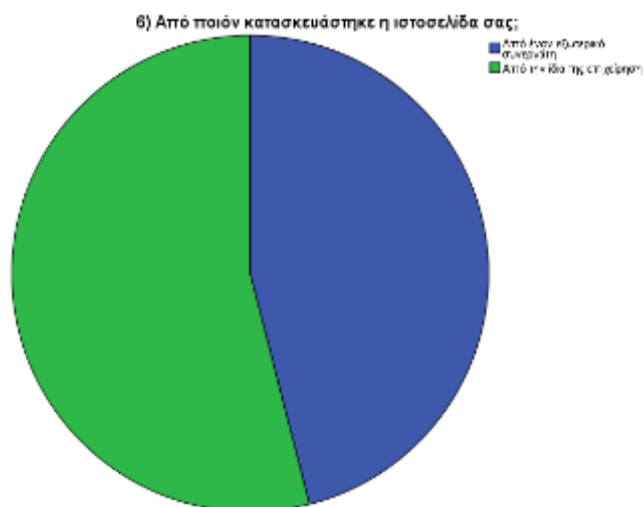
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αυτόνομη	27	54,0	54,0	54,0
Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις	6	12,0	12,0	66,0
Και τα δύο	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Αναφορικά με την κατασκευή της ιστοσελίδας, το 54% του δείγματος απάντησε ότι δημιουργήθηκε από την ίδια την επιχείρηση, ενώ το 46% απάντησε ότι κατασκευάστηκε από έναν εξωτερικό συνεργάτη.

6) Από ποιόν κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Από έναν εξωτερικό συνεργάτη	23	46,0	46,0	46,0
Από την ίδια την επιχείρηση	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Για το 40% του δείγματος υπεύθυνη για τη συντήρηση και ενημέρωση της ιστοσελίδας είναι η ίδια η επιχείρηση, ενώ για το 34% είναι κάποιος εξωτερικός συνεργάτης. Όμως, για ένα μεγάλο ποσοστό, το 26% του δείγματος ευθύνονται και οι δύο, εξωτερικός συνεργάτης και η ίδια η επιχείρηση, για τη συντήρηση και ενημέρωση της ιστοσελίδας.

7) Ποιός ευθύνεται για τη συντήρηση και ενημέρωση της ιστοσελίδας σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ο εξωτερικός συνεργάτης	17	34,0	34,0	34,0
Η ίδια η επιχείρηση	20	40,0	40,0	74,0
Και οι δύο	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το 30% απάντησε ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης ανανεώνεται σχεδόν καθημερινά και το 22% ότι ανανεώνεται εβδομαδιαία. Ακολουθούν ποσοστά 18%, 16% και 14% που αντιστοιχούν στους ερωτώμενους που απάντησαν ότι ανανεώνουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας κάθε δίμηνο, κάθε εξάμηνο και μία φορά το χρόνο, αντίστοιχα.

8) Πόσο συχνά ανανεώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σχεδόν καθημερινά	15	30,0	30,0	30,0
Εβδομαδιαία	11	22,0	22,0	52,0
Κάθε δίμηνο	9	18,0	18,0	70,0
Μία φορά το εξάμηνο	8	16,0	16,0	86,0
Μία φορά το χρόνο	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

9) Ποιο είναι το ποσοστό από τις συνολικές σας πωλήσεις/κρατήσεις που προέρχεται από το διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5-15%	10	20,0	20,0	20,0
16-25%	12	24,0	24,0	44,0
26-35%	12	24,0	24,0	68,0
36-45%	4	8,0	8,0	76,0
Ποσοστό άνω του 45%	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

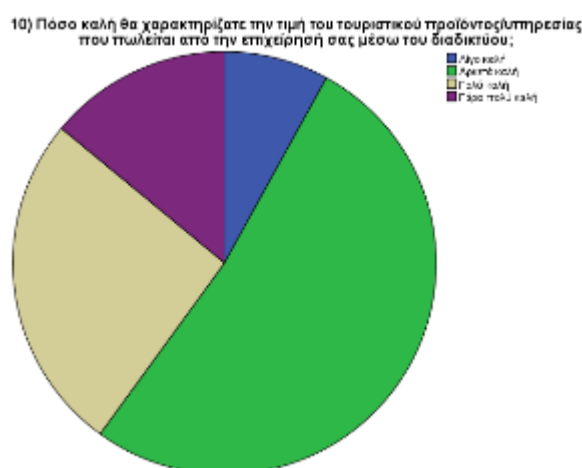
Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα, το 24% του δείγματος απάντησε ότι οι συνολικές πωλήσεις/κρατήσεις που προέρχονται από το διαδίκτυο ανέρχονται στο 26-35%. Επίσης, ίδια ποσοστά ερωτώμενων (το 24%) απάντησε ότι οι πωλήσεις κυμαίνονται από 16% έως 25%, αλλά και πάνω από 45%. Ακολουθεί το 1/5 του δείγματος που υποστηρίζει ότι το ποσοστό από τις συνολικές πωλήσεις/κρατήσεις που προέρχεται από το διαδίκτυο κυμαίνεται από 5% έως 15%. Τέλος, μόνο το 8%

απάντησε ότι το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων/κρατήσεων της επιχείρησης κυμαίνεται σε ποσοστά μεταξύ 36% και 45%.

Πάνω από το μισό δείγμα, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 52% αυτού, χαρακτηρίζει αρκετά καλή την τιμή του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου. Το 26% του δείγματος θεωρεί ότι είναι πολύ καλή και το 14% τη θεωρεί πάρα πολύ καλή. Όμως, υπάρχει κι ένα ποσοστό, το 8%, το οποίο θεωρεί λίγο καλή την τιμή του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου.

10) Πόσο καλή θα χαρακτηρίζατε την τιμή του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρησή σας μέσω του διαδικτύου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο καλή	4	8,0	8,0	8,0
Αρκετά καλή	26	52,0	52,0	60,0
Πολύ καλή	13	26,0	26,0	86,0
Πάρα πολύ καλή	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Παρόμοια εμφανίζονται τα ποσοστά στον παρακάτω πίνακα και αναφορικά με την προβολή/προώθηση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρηση μέσω του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το 56% του δείγματος την χαρακτηρίζει αρκετά καλή, το 24% πολύ καλή και το 16% τη θεωρεί πάρα πολύ

καλή. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 4% των ερωτώμενων δε τη θεωρεί και τόσο καλή.

11) Πόσο καλή θα χαρακτηρίζατε την προβολή/προώθηση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρησή σας μέσω του διαδικτύου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο καλή	2	4,0	4,0	4,0
Αρκετά καλή	28	56,0	56,0	60,0
Πολύ καλή	12	24,0	24,0	84,0
Πάρα πολύ καλή	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Για το μισό δείγμα ακριβώς (το 50%) τα ταξιδιωτικά φυλλάδια είναι αρκετά σημαντικά για τους τουρίστες όταν αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες. Για το 18% του δείγματος είναι πολύ σημαντικά, ενώ ίδια είναι τα ποσοστά (12%) αυτών που απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ και λίγο σημαντικά. Τέλος, το 8% του δείγματος θεωρεί ότι τα ταξιδιωτικά φυλλάδια δεν είναι καθόλου σημαντικά στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

12α) Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες τα ταξιδιωτικά φυλλάδια όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	8,0	8,0	8,0
Λίγο	6	12,0	12,0	20,0
Αρκετά	25	50,0	50,0	70,0
Πολύ	9	18,0	18,0	88,0
Πάρα πολύ	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Όπως παρουσιάζεται στη συνέχεια, το 44% του δείγματος θεωρεί τα τουριστικά CD-ROMs λίγο σημαντικά στην αναζήτηση ταξιδιωτικού πληροφοριακού υλικού από τους τουρίστες. Ακολουθεί το ποσοστό αυτών που πιστεύουν ότι δεν είναι καθόλου σημαντικά. Έπονται ποσοστά, τα οποία κυμαίνονται στο 14% και 12% για όσους υποστηρίζουν ότι είναι αρκετά και πολύ σημαντικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 2% του δείγματος τα θεωρεί πάρα πολύ σημαντικά.

12β) Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες τα τουριστικά CD-ROMs όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	14	28,0	28,0	28,0
Λίγο	22	44,0	44,0	72,0
Αρκετά	7	14,0	14,0	86,0
Πολύ	6	12,0	12,0	98,0
Πάρα πολύ	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

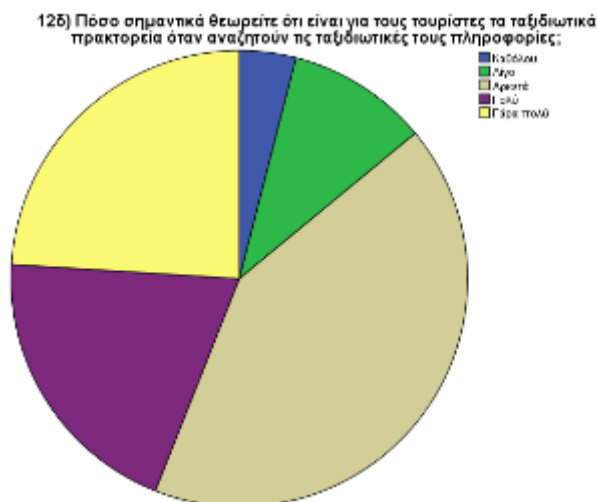
Επιπλέον, οι τουριστικοί οδηγοί είναι πολύ και αρκετά σημαντικοί στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών για το 34% και το 32% του δείγματος, αντίστοιχα. Για το 18% αυτού είναι πάρα πολύ σημαντικοί, για το 14% είναι λίγο σημαντικοί και για το 2% των ερωτώμενων δεν έχουν καμία σημασία.

12γ) Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες οι τουριστικοί οδηγοί όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	2,0	2,0	2,0
Λίγο	7	14,0	14,0	16,0
Αρκετά	16	32,0	32,0	48,0
Πολύ	17	34,0	34,0	82,0
Πάρα πολύ	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**12δ) Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες τα ταξιδιωτικά
πρακτορεία όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;**

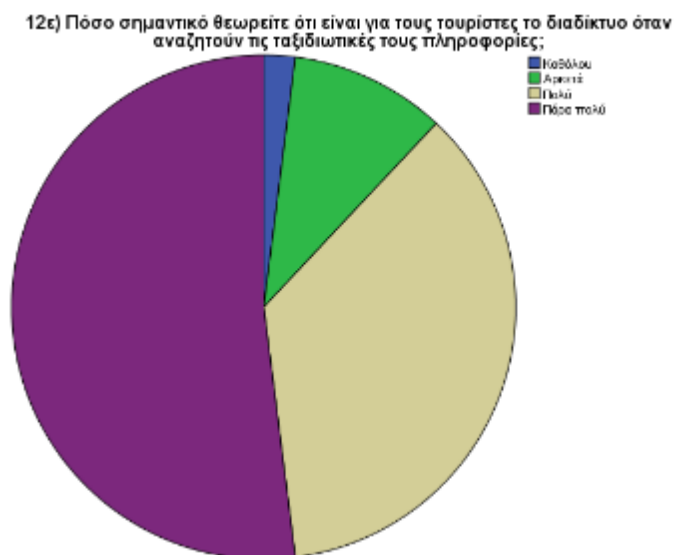
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	5	10,0	10,0	14,0
Valid Αρκετά	21	42,0	42,0	56,0
Πολύ	10	20,0	20,0	76,0
Πάρα πολύ	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο σημαντικά θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι είναι για τους τουρίστες τα ταξιδιωτικά πρακτορεία όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες, οι περισσότεροι απάντησαν θετικά, αλλά σε διαφορετικό βαθμό. Ειδικότερα, το 42% απάντησε ότι είναι αρκετά σημαντικά, το 24% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά και το 20% ότι είναι πολύ σημαντικά. Το 10% του δείγματος θεωρεί ότι είναι λίγο σημαντικά και τέλος, ένα μηδαμινό ποσοστό που κυμαίνεται στο 4% υποστηρίζει ότι δεν είναι καθόλου σημαντικά.

12ε) Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες το διαδίκτυο όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	2,0	2,0	2,0
Αρκετά	5	10,0	10,0	12,0
Valid Πολύ	18	36,0	36,0	48,0
Πάρα πολύ	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



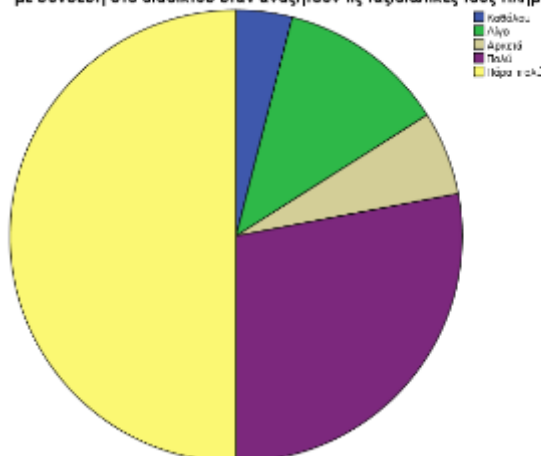
Όπως φαίνεται παραπάνω, το 52% του δείγματος πιστεύει ότι το διαδίκτυο είναι πάρα πολύ σημαντικό όταν αναζητά ταξιδιωτικές πληροφορίες και ακολουθεί ποσοστό 36% για το οποίο είναι πολύ σημαντικό. Αρκετά σημαντικό φαίνεται να είναι για το 10% των ερωτώμενων. Τέλος, το 2% αναφέρει ότι το διαδίκτυο δεν είναι καθόλου σημαντικό στην αναζήτηση ταξιδιωτικού πληροφοριακού υλικού.

Οι ερωτώμενοι που θεωρούν ότι το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο είναι πάρα πολύ σημαντικό όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες εκπροσωπούν το μισό δείγμα (το 50%) της έρευνας. Το υπόλοιπο 50% μοιράζεται σε αυτούς που θεωρούν ότι το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο είναι πολύ, λίγο, αρκετά και καθόλου σημαντικό σε ποσοστά 28%, στο 12%, στο 6% και στο 4% του δείγματος, αντίστοιχα.

12στ) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	6	12,0	12,0	16,0
Αρκετά	3	6,0	6,0	22,0
Πολύ	14	28,0	28,0	50,0
Πάρα πολύ	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

12στ) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες το κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;



Για το 44% του δείγματος η ψηφιακή τηλεόραση είναι αρκετά σημαντική όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες, ενώ για το 32% αυτού είναι λίγο σημαντική.

Έπονται τα ποσοστά 12% και 8% για τους ερωτώμενους που πιστεύουν ότι η ψηφιακή τηλεόραση είναι πάρα πολύ και πολύ σημαντική για την αναζήτηση τουριστικού πληροφοριακού υλικού. Τέλος, το 4% του δείγματος έχει εντελώς αρνητική γνώμη γι' αυτό.

12ζ) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες η ψηφιακή τηλεόραση όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

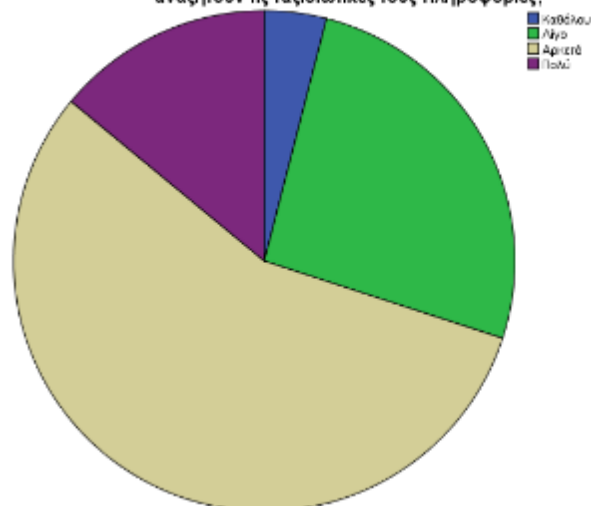
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	16	32,0	32,0	36,0
Αρκετά	22	44,0	44,0	80,0
Πολύ	4	8,0	8,0	88,0
Πάρα πολύ	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα, ο έντυπος τύπος είναι αρκετά σημαντικός στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών για τους τουρίστες για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 56% αυτού. Για το 26% των ερωτώμενων είναι λίγο και για το 14% πολύ σημαντικός. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το 4% δεν είναι καθόλου σημαντικός.

12η) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες ο έντυπος τύπος όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	13	26,0	26,0	30,0
Αρκετά	28	56,0	56,0	86,0
Πολύ	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

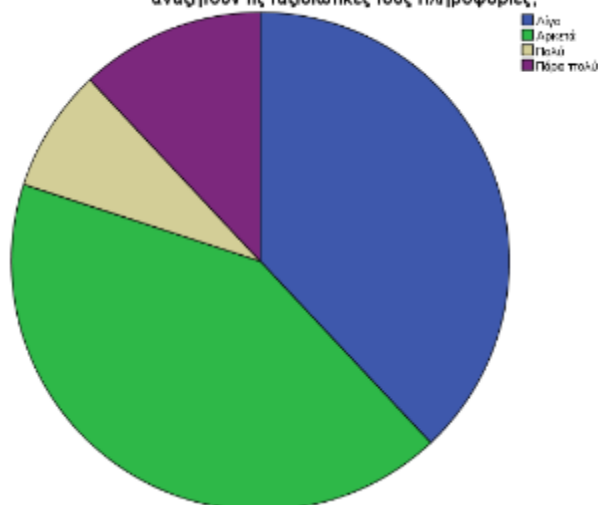
12η) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες ο έντυπος τύπος όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;



12θ) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες το τηλέφωνο όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	19	38,0	38,0	38,0
Αρκετά	21	42,0	42,0	80,0
Πολύ	4	8,0	8,0	88,0
Πάρα πολύ	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

12θ) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες το τηλέφωνο όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;



Το 42% των ερωτώμενων απάντησε ότι το τηλέφωνο είναι αρκετά σημαντικό όταν ένας τουρίστας αναζητά ταξιδιωτικές πληροφορίες, ενώ ένα λίγο μικρότερο ποσοστό θεωρεί ότι είναι λίγο σημαντικό. Για το 12% του δείγματος, η χρήση τηλεφώνου από έναν τουρίστα είναι πάρα πολύ σημαντική και για το 8% είναι πολύ σημαντική.

Τέλος, αναφορικά με τις συστάσεις των φίλων, το 36% των ατόμων που ερωτήθηκαν θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικές και το 26% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικές στην αναζήτηση ταξιδιωτικού πληροφοριακού υλικού. Το ίδιο ποσοστό, το 26% του δείγματος απάντησε ότι είναι αρκετά σημαντικές. Ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό είναι και αυτό που υποστηρίζει ότι οι συστάσεις φίλων είναι λίγο σημαντικές στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών.

12ι) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες οι συστάσεις φίλων όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

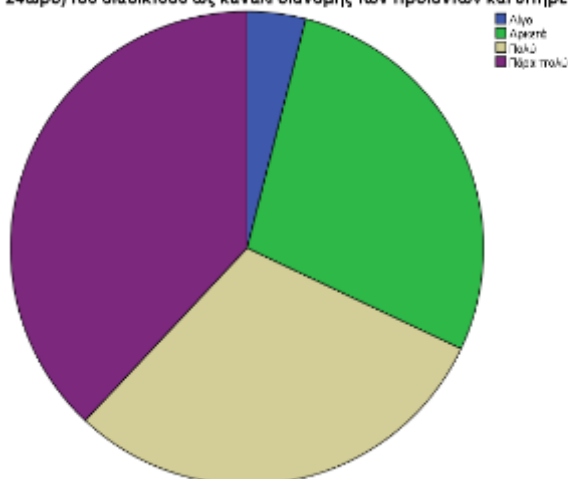
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Λίγο	6	12,0	12,0	12,0
Αρκετά	13	26,0	26,0	38,0
Πολύ	18	36,0	36,0	74,0
Πάρα πολύ	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Η συνεχής προβολή του διαδικτύου ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης είναι πάρα πολύ σημαντική για το 38% του δείγματος και πολύ σημαντική για το 30% αυτού. Επίσης, είναι αρκετά σημαντική για το 28% και λίγο σημαντική μόνο για το 4% του δείγματος.

13α) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η συνεχής προβολή (24 ώρες το 24ωρο) του διαδικτύου ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	4,0	4,0	4,0
Αρκετά	14	28,0	28,0	32,0
Valid Πολύ	15	30,0	30,0	62,0
Πάρα πολύ	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

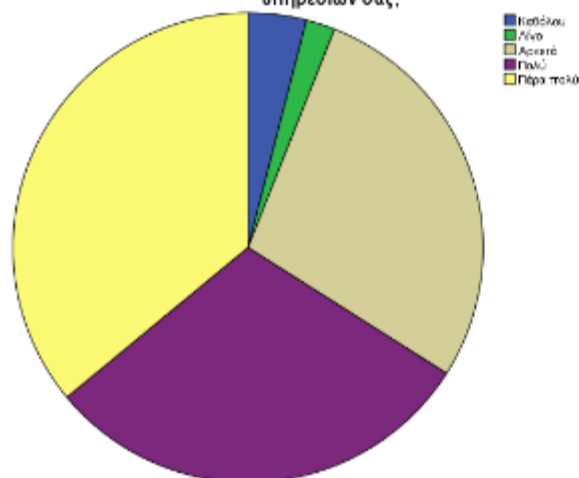
13α) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η συνεχής προβολή (24 ώρες το 24ωρο) του διαδικτύου ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;



13β) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η απευθείας επαφή με τους πελάτες που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	1	2,0	2,0	6,0
Valid Αρκετά	14	28,0	28,0	34,0
Πολύ	15	30,0	30,0	64,0
Πάρα πολύ	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

13β) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η απευθείας επαφή με τους πελάτες που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;



Η απευθείας επαφή με τους πελάτες που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης είναι πάρα πολύ σημαντική για το 36% του δείγματος και πολύ σημαντική για το 30% αυτού. Για το 28% των ερωτώμενων είναι αρκετά σημαντική και μόνο για το 2% του δείγματος είναι λίγο σημαντική. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει ένα ποσοστό, αλλά μικρό, το 4% των ατόμων που ερωτήθηκαν και θεωρεί ότι η απευθείας επαφή με τον πελάτη δεν είναι καθόλου σημαντική.

13γ) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η εύκολη και γρήγορη ανανέωση διαφημιστικού υλικού που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αρκετά	21	42,0	42,0	42,0
Valid Πολύ	15	30,0	30,0	72,0
Valid Πάρα πολύ	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Η εύκολη και γρήγορη ανανέωση διαφημιστικού υλικού που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης είναι αρκετά σημαντική για το 42% του δείγματος, πολύ σημαντική για το 30% και πάρα πολύ σημαντική για το 28% αυτού.

135) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η εύκολη και γρήγορη επικοινωνία που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	4,0	4,0	4,0
Λίγο	4	8,0	8,0	12,0
Αρκετά	12	24,0	24,0	36,0
Valid Πολύ	16	32,0	32,0	68,0
Πάρα πολύ	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Για το 32% των ερωτώμενων η εύκολη και γρήγορη επικοινωνία που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης είναι πάρα πολύ σημαντική. Πολύ σημαντική τη θεωρεί και πάλι το ίδιο ποσοστό του δείγματος (το 32%). Το 24% του δείγματος τη θεωρεί αρκετά σημαντική και το 8% λίγο σημαντική. Τέλος, για το 4% του δείγματος η εύκολη και γρήγορη επικοινωνία που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων της δεν είναι καθόλου σημαντική.

13ε) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η συνεχής ενημέρωση πελατών που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	8,0	8,0	8,0
Αρκετά	15	30,0	30,0	38,0
Valid Πολύ	17	34,0	34,0	72,0
Πάρα πολύ	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Κατόπιν, το 34% των ερωτώμενων ισχυρίζονται ότι η συνεχής ενημέρωση πελατών που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων της επιχειρηματικής μονάδας είναι πολύ σημαντική, ενώ αρκετά σημαντική είναι για το 30% του δείγματος. Πάρα πολύ θετική απάντηση δίνει το 28% των ερωτώμενων και ένα μικρό ποσοστό, το 8% θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου σημαντική.

13στ) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η βελτίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	6,0	6,0	6,0
Αρκετά	18	36,0	36,0	42,0
Valid Πολύ	18	36,0	36,0	78,0
Πάρα πολύ	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Η βελτίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης είναι αρκετά και πολύ σημαντική για το ίδιο ποσοστό ερωτώμενων που αντιστοιχεί στο 36% και πάρα πολύ σημαντική για το 22% του δείγματος. Λίγο σημαντική τη θεωρεί μόνο το 6% των ερωτώμενων.

13ζ) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντικό είναι το μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	6,0	6,0	6,0
Λίγο	17	34,0	34,0	40,0
Valid Αρκετά	11	22,0	22,0	62,0
Πολύ	8	16,0	16,0	78,0
Πάρα πολύ	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών έχει μικρή σημασία για το 34% του δείγματος και αρκετά μεγάλη σημασία για το 22% αυτού. Επίσης, ίδιο ποσοστό, το 22% αντιστοιχεί και στα άτομα που υποστηρίζουν ότι το μικρό κόστος διαφημιστικής προβολής έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία. Για το 16% του δείγματος έχει πολύ μεγάλη σημασία, ενώ για το 6% δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας.

13η) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντική είναι η προβολή της επιχείρησης με χρήση πολυμέσων που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

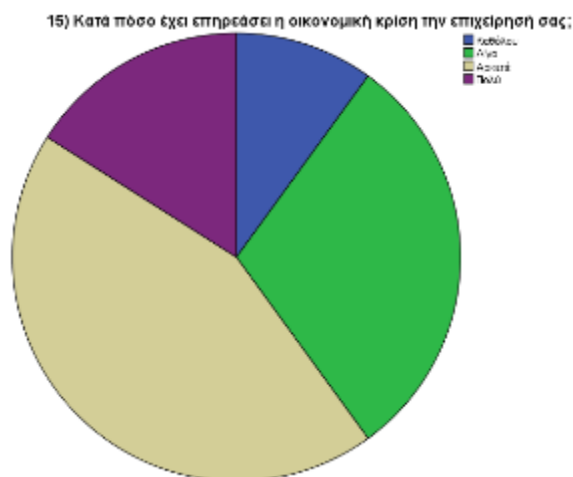
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	7	14,0	14,0	14,0
Αρκετά	15	30,0	30,0	44,0
Valid Πολύ	12	24,0	24,0	68,0
Πάρα πολύ	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η προβολή της επιχείρησης με χρήση πολυμέσων που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών είναι πάρα πολύ σημαντική για το 32% του δείγματος, Αρκετά σημαντική είναι για το 30%, πολύ σημαντική για το 24% και λίγο σημαντική μόνο για το 14% αυτού.

Στην ερώτηση 14 οι ερωτώμενοι πρέπει να αναφέρουν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στους οποίους διατηρεί σελίδα ή έχει παρουσία η επιχείρηση. Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώμενοι μπορούν να επιλέξουν από μία έως και όλες τις πιθανές απαντήσεις. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σημείωσε τις απαντήσεις Facebook, LinkedIn, TripAdvisor και μετά ακολουθεί η επιλογή Twitter.

15) Κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την επιχείρησή σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	5	10,0	10,0	10,0
Λίγο	15	30,0	30,0	40,0
Valid Αρκετά	22	44,0	44,0	84,0
Πολύ	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

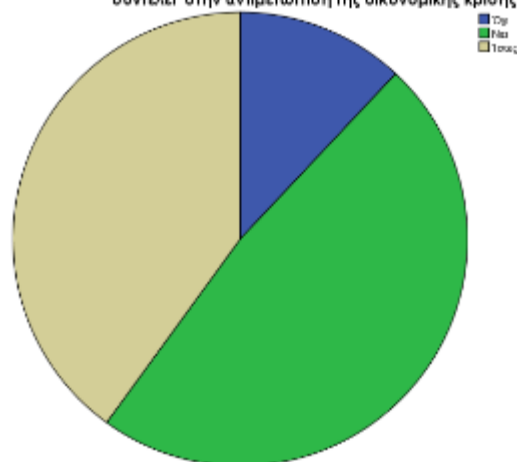


Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 44% και λίγο το 30% αυτού. Το 16% έχει επηρεαστεί πολύ και το 10% δηλώνει ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου.

16) Θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας συντελεί στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Όχι	6	12,0	12,0	12,0
Valid Ναι	24	48,0	48,0	60,0
Ίσως	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

16) Θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας συντελεί στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

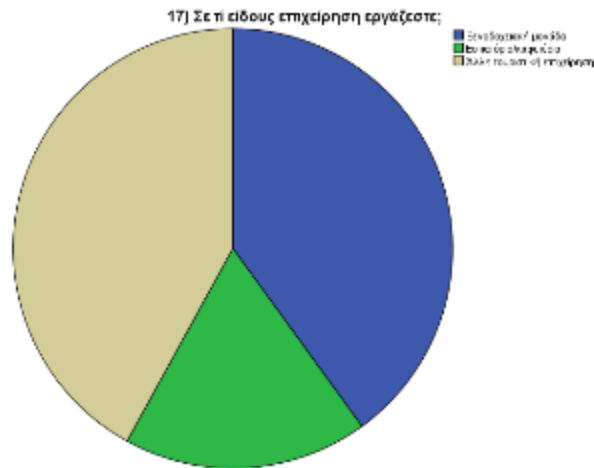


Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 48%, θεωρεί ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρηση συντελεί στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης και ακολουθεί το 40% του δείγματος, το οποίο είναι αμφίβολο. Το 12% αυτού δίνει αρνητική απάντηση.

Όπως φαίνεται στη συνέχεια, το 40% του δείγματος εργάζεται σε ξενοδοχειακή μονάδα, το 18% σε εστιατόριο/καφετέρια και το υπόλοιπο 42% εργάζεται σε άλλη τουριστική επιχείρηση.

17) Σε τί είδους επιχείρηση εργάζεστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ξενοδοχειακή μονάδα	20	40,0	40,0	40,0
Εστιατόριο/καφετέρια	9	18,0	18,0	58,0
Άλλη τουριστική επιχείρηση	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



18) Ποιός είναι ο αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρηση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-5 εργαζόμενοι	14	28,0	28,0	28,0
6-10 εργαζόμενοι	7	14,0	14,0	42,0
Valid 11-20 εργαζόμενοι	15	30,0	30,0	72,0
21-30 εργαζόμενοι	4	8,0	8,0	80,0
άνω των 30 εργαζόμενων	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Το 30% του δείγματος απάντησε ότι στην επιχείρηση εργάζονται από 11 έως 20 εργαζόμενοι, το 28% ότι εργάζονται μέχρι 5 άτομα και το 20% ότι η επιχείρηση απασχολεί πάνω από 30 εργαζόμενους. Το 14% των ερωτώμενων απάντησε ότι εργάζονται από 6 έως 10 άτομα στην επιχείρηση και ένα μικρότερο ποσοστό, το 8% του δείγματος, ότι οι εργαζόμενοι είναι από 21 έως 30 άτομα.

19) Πόσα είναι τα έτη δραστηριοποίησης της επιχείρησης που εργάζεστε στον τουριστικό κλάδο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-5 έτη	12	24,0	24,0	24,0
Valid 6-10 έτη	7	14,0	14,0	38,0
11-15 έτη	14	28,0	28,0	66,0
16-20 έτη	10	20,0	20,0	86,0

Άνω των 21 ετών	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με τα έτη που δραστηριοποιείται η επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, το 28% δήλωσε από 11 μέχρι 15 έτη και το 24% από 0 έως 5 έτη. Το 20%, δηλαδή το 1/5 του δείγματος απάντησε από 16 έως 20 έτη, το 14% άνω των 21 ετών, αλλά υπάρχει κι ένα αντίστοιχο ποσοστό ερωτώμενων (το 14%) που απάντησε ότι στην επιχείρηση εργάζονται από 6 έως 10 άτομα.

Συμπεράσματα

Αναμφίβολα, ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα πιο βασικά συστατικά στοιχεία της ελληνικής οικονομίας. Από αυτόν απορρέουν πολλά θετικά αποτελέσματα, τα οποία και συντελούν στην οικονομική ανάπτυξη αρκετών περιοχών της χώρας μας. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που προσελκύουν τους τουρίστες που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και προσαρμόζονται με ανάλογο τρόπο στις ιδιαίτερες ανάγκες, απαιτήσεις και προτιμήσεις τους.

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο και το πιο κατάλληλο εργαλείο για να μπορέσει κάθε είδους τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερους πελάτες, αλλά ταυτόχρονα και να προσαρμόσει τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες της σύμφωνα με αυτό που επιδιώκει το καταναλωτικό κοινό.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων τολμά να δοκιμάσει την εισαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το νέο αυτό μέσο και πιστεύει ότι πρόκειται για μία επιτυχημένη πράξη. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος ή της υπηρεσίας και περιλαμβάνει ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως είναι λόγου χάρι το εταιρικό website, η διαφήμιση με banners και οι διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Όμως, εισάγει ένα ακόμα εργαλείο, το οποίο προσαρμόζεται για να εξυπηρετεί τους στόχους του μάρκετινγκ, ανάλογα με το κοινό της επιχείρησης και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει στην αγορά.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πολλά, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συντελεί, ώστε να εισαχθεί πιο εύκολα ένα καινούριο προϊόν στην αγορά κι αφού δοκιμαστεί να αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης και του προϊόντος, προσαρμοσμένο στις αλλαγές της αγοράς. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με πολλές άλλες επιχειρηματικές μονάδες και δίνεται η ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκονται. Όμως, αυτό δε σημαίνει ότι λείπουν τα μειονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Σχετικά με τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι ερωτώμενοι για να προβάλλουν την επιχείρησή τους, το μεγαλύτερο μέρος του

δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης, το μεγαλύτερο ποσοστό, το 66% των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό. Ο τύπος, το ραδιόφωνο, τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι τουριστικοί οδηγοί κ.λ.π. είναι λιγότερο αποτελεσματικά ως μέσα διαφήμισης. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, απάντησε θετικά στην ερώτηση σχετικά με το αν η επιχείρηση διαθέτει ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο δεύτερος λόγος είναι η επικοινωνία με τους πελάτες και ο τρίτος λόγος που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην επιχείρηση είναι διάφορες άλλες επιχειρηματικές χρήσεις.

Το 30% απάντησε ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της επιχείρησης ανανεώνεται σχεδόν καθημερινά και το 22% ότι ανανεώνεται εβδομαδιαία. Για το μισό δείγμα ακριβώς (το 50%) τα ταξιδιωτικά φυλλάδια είναι αρκετά σημαντικά για τους τουρίστες όταν αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες. Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο σημαντικά θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι είναι για τους τουρίστες τα ταξιδιωτικά πρακτορεία όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες, οι περισσότεροι απάντησαν θετικά, αλλά σε διαφορετικό βαθμό.

Επί πρόσθετα, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Μάλιστα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρηση συντελεί στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, αλλά ένα πολύ σημαντικό ποσοστό, το 40% του δείγματος, είναι αμφίβολο.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική

- Αλεξανδρίδου, Ε. (2004). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Ελληνικό και Κοινοτικό, εκδόσεις Σάκκουλας Α.Ε., Θεσσαλονίκη.
- Ανδριώτης, Κ. (2005). Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Βασιλειάδης, Χ. (2009). Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ. (2005). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). Τουριστική Πολιτική, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ.-Τσάρτας, Π., (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Κομίλης, Π.-Βαγιόνης, Ν. (1999). Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2006). Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. (2000), Τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα.
- Τσάρτας, Π., (2001). Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Χυτήρης, Λ. (1996). Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ξενογλώσση

- Chaffey, D. et al, (2000). Internet Marketing. Strategy Implementation and Practice, 3th edition, Prentice Hall.
- Kaplan A., Haenlein M., (2009), Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol. 53 (1), pp. 59-68
- Kotler P., Zaltman G., (1971), Social marketing:an approach to planned social change, p. 3–13.
- Van der Lans et al, (2010), A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth, Marketing Science, Vol. 29 (2), pp. 3488-365.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

1) Ποιά από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Τηλεόραση

Internet

Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)

Ραδιόφωνο

Διαφημιστικά Φυλλάδια

Τουριστικούς Οδηγούς

2) Πόσο αποτελεσματικό θεωρείτε ότι είναι καθένα από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
α) Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β)Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Διαφημιστικά Φυλλάδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

στ) Τουριστικοί Οδηγοί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3) Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

4) Για ποιούς λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; Σημειώστε 3 λόγους.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)

Αναζήτηση πληροφοριών

Συναλλαγές με το Δημόσιο (εφορία/TAXIS, ΙΚΑ, κ.λ.π.)

Τραπεζικές συναλλαγές on-line

Επικοινωνία με συνεργάτες

Επικοινωνία με πελάτες

Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή

Ηλεκτρονικό εμπόριο/κρατήσεις/πωλήσεις/αγορές

Άλλες επιχειρηματικές χρήσεις

5) Η ιστοσελίδα σας είναι:

Αυτόνομη

Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις

Και τα δύο

6) Από ποιόν κατασκευάστηκε η ιστοσελίδα σας;

Από έναν εξωτερικό συνεργάτη

Από την ίδια την επιχείρηση

7) Ποιός ευθύνεται για τη συντήρηση και ενημέρωση της ιστοσελίδας σας;

Ο εξωτερικός συνεργάτης

Η ίδια η επιχείρηση

Και οι δύο

8) Πόσο συχνά ανανεώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας;

Σχεδόν καθημερινά

Εβδομαδιαία

Κάθε δίμηνο

Μία φορά το εξάμηνο

Μία φορά το χρόνο

Ποτέ

9) Ποιο είναι το ποσοστό από τις συνολικές σας πωλήσεις/κρατήσεις που προέρχεται από το διαδίκτυο;

Λιγότερο από 5%

5 – 15 %

16 – 25 %

26– 35 %

36 – 45 %

Ποσοστό άνω του 45%

10) Πόσο καλή θα χαρακτηρίζατε την τιμή του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρησή σας μέσω του διαδικτύου;

Καθόλου καλή

Λίγο καλή

Αρκετά καλή

Πολύ καλή

Πάρα πολύ καλή

11) Πόσο καλή θα χαρακτηρίζατε την προβολή/προώθηση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας που πωλείται από την επιχείρησή σας μέσω του διαδικτύου;

Καθόλου καλή

Λίγο καλή

Αρκετά καλή

Πολύ καλή

Πάρα πολύ καλή

12) Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι για τους τουρίστες οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητούν τις ταξιδιωτικές τους πληροφορίες;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
--	----------------	-------------	---------------	-------------	------------------

α) Ταξιδιωτικά φυλλάδια – μπροσούρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Τουριστικά CD-ROMs, DVDROMs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Ταξιδιωτικός οδηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Ταξιδιωτικό πρακτορείο / Tour Operator	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) Κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Ψηφιακή τηλεόραση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

η) Έντυπος τύπος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
θ) Τηλέφωνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ι) Συστάσεις φίλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Κατά τη γνώμη σας πόσο σημαντικό είναι καθένα από τα παρακάτω πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
α) Συνεχής προβολή (24 ώρες το 24ωρο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Απευθείας επαφή με τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Εύκολη και γρήγορη ανανέωση διαφημιστικού υλικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Εύκολη και γρήγορη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

επικοινωνία					
ε) Συνεχής ενημέρωση πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) Βελτίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) Προβολή επιχείρησης με χρήση πολυμέσων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Σε ποιούς από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα ή έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

TripAdvisor

Άλλο

Σε κανέναν

15) Κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την επιχείρησή σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα πολύ

16) Θεωρείτε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από την επιχείρησή σας συντελεί στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

Όχι

Ναι

Ίσως

17) Σε τί είδους επιχείρηση εργάζεστε;

Ξενοδοχειακή μονάδα

Εστιατόριο/καφετέρια

Άλλη τουριστική επιχείρηση

18) Ποιός είναι ο αριθμός των εργαζόμενων στην επιχείρηση;

0- 5 εργαζόμενοι

6-10 εργαζόμενοι

11-20 εργαζόμενοι

21-30 εργαζόμενοι

άνω των 30 εργαζόμενων

19) Πόσα είναι τα έτη δραστηριοποίησης της επιχείρησης που εργάζεστε στον τουριστικό κλάδο;

0-5 έτη

6-10 έτη

11-15 έτη

16-20 έτη

άνω των 21 ετών

Ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας!