



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ρίγγας Χρήστος

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Σημαντηράκη Κατερίνα

Α.Μ.: 4556



ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η έννοια του Marketing.....	6
1.2 Το marketing τουρισμό- Τουριστικό προϊόν.....	14
1.3 Εργαλεία Marketing.....	16
1.4 Σκοποί-Στρατηγικές Marketing.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ

2.1 Το πέρασμα από την βαριά βιομηχανία στην αποϋλοποίηση	36
2.2 Νέα εποχή-Νέα Ανταγωνιστικότητα.....	37
2.3 Ευκαιρίες και κίνδυνοι από το E-Μάρκετινγκ.....	40
2.4 Ο ρόλος του δικτυακού B2B Μάρκετινγκ.....	45
2.5 Ο ρόλος του δικτυακού B2C Μάρκετινγκ.....	47
2.6 Ασφάλεια στο E-Μάρκετινγκ.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ INTERNET

3.1 Η Διείσδυση του internet στην ελληνική αγορά.....	51
3.2 Το internet στον τομέα του τουρισμού.....	52
3.3 Η γερμανική online τουριστική αγορά.....	61
3.4 Η αμερικανική online τουριστική αγορά.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ E-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	67
4.2 Η διαδικασία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και η λήψη αποφάσεων	69
4.3 Το πλαίσιο σχεδίων μάρκετινγκ.....	71
4.4 Προβλήματα και δυσκολίες των σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	73
4.5 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου.....	82
4.6 Σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχειακές μονάδες.....	83
4.7 Πότε είναι επιτυχημένο ένα προϊόντικό website.....	85
4.8 Μηχανές αναζήτησης.....	86
4.9 Βελτίωση της θέσης της ιστοσελίδας	87

**ΑΝΩΝΥΜΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΕΛΑΒΕ ΜΕΡΟΣ ΣΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ
ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ.....90**

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΕΡΕΥΝΑΣ.....105**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....111

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....111

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία, αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια καθώς επίσης και από ένα ερωτηματολόγιο το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Ρέθυμνο της Κρήτης κατά το έτος 2009 σε πελάτες-τουρίστες ξενοδοχειακών μονάδων του Νομού. Καθένα από τα τέσσερα αυτά κεφάλαια αναλύει διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ που προσπαθούν να επιτύχουν ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του Internet. Διαθέτει αρκετά παραδείγματα και διαγράμματα για την καλύτερη εμπέδωση των κειμένων και τέλος, παρουσιάζει αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη μορφή πίτας για την καλύτερη σύγκριση του αντικειμένου που μελετάται.

Στο 1^ο κεφάλαιο εξετάζεται αρχικά ο ορισμός του μάρκετινγκ, μία ιστορική αναδρομή του μέχρι σήμερα, το τουριστικό προϊόν και η σύνδεσή του με το marketing, ανάλυση της τεχνικής swot, δηλαδή ο εντοπισμός δυνατών, αδυνάτων, ευκαιριακών και απειλητικών σημείων που διατρέχει κάθε επιχείρηση για τη σύσταση και την εξέλιξη της, τα εργαλεία του marketing όπως επίσης και η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, στο 2^ο κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος του μάρκετινγκ, η μετάβαση από την βαριά βιομηχανία στην απούλοποίηση και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του marketing στον τουρισμό, ενώ στο 3^ο κεφάλαιο, αναλύεται η σχέση του μάρκετινγκ με το Internet, η είσοδός του στην ελληνική αγορά και οι μελλοντικές προοπτικές του στον τουριστικό κλάδο. Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το ξενοδοχειακό e-marketing, οι τρόποι χρήσης του ξενοδοχειακού marketing στο internet, η ασφάλεια ενός τέτοιου είδους διαφήμισης και οι τρόποι βελτίωσης ενός site και επιπλέον η έρευνα του ερωτηματολογίου με σχολιασμό των αποτελεσμάτων για την καλύτερη κατανόηση της χρησιμότητας του internet στα ξενοδοχεία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη της κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το μάρκετινγκ βέβαια δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα. Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική τους βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν

βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοσή του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωσή του ανά μονάδα κόστους-κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση, κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα, αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφευγε της αντίληψης των αγοραστών, οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία, και έτσι οι πωλήσεις χάθηκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημά τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ-κάπου πενήντα χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιλήφθηκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που πρόσφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν. Σημαντικότερο όλων όμως, κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος. Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει στη σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χρονολογίες κατά προσέγγιση	Περίοδοι του Μάρκετινγκ
1920-1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς την πώληση
1950-1960	Τμήμα Μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία Μάρκετινγκ
1970-σήμερα	Κοινωνιολογικό Μάρκετινγκ

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (Production-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (Sales-Orientation era)

Σταδιακά, οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται, δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ (Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο έντονου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνέπεια οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνέπεια της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου, και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δύο στάδια: την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν «ευθύνη άλλων». Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο

βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4. Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (Societal marketing- Orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος, που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη. Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλαδή, θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως ήδη είχαμε την ευκαιρία να διαπιστώσουμε, ο ρόλος του marketing για την παγκόσμια αγορά προϊόντων είναι ξεχωριστός και σπουδαίος. Το marketing είναι αυτό που μας περιβάλλει καθημερινά μέσα στον καθημερινό μας χρόνο και χώρο από πολλές πλευρές, κάποιων εκ των οποίων την ύπαρξη έχουμε συνηθίσει τόσο πολύ που ασυνείδητα την εκλαμβάνουμε ως δεδομένη και προϋπάρχουσα σαν φυσικό περιβάλλον και δεν της δίνουμε ιδιαίτερη σημασία. Καθημερινά μας βομβαρδίζουν διαφημίσεις χιλιάδων προϊόντων καθώς περπατάμε στον δρόμο, καθώς ξεκουραζόμαστε στον χώρο που κατοικούμε, στην τηλεόραση που βλέπουμε, στο ραδιόφωνο που ακούμε, στις εφημερίδες που διαβάζουμε κλπ. Στην πραγματικότητα μας περικυκλώνουν διαφημίσεις όλων των ειδών από έντυπα φυλλάδια μέχρι και ηλεκτρονικές εικόνες που προωθούν ορισμένο προϊόν ή υπηρεσία στο διαδίκτυο. Ωστόσο, αυτό που βλέπουμε δεν είναι παρά η εξωτερική πλευρά μιας πολύπλευρης καμπάνιας που έχει σχεδιαστεί προκαταρκτικά από πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι έχουν αναλάβει να εκτελέσουν το πρόγραμμα marketing κάποιου προϊόντος. Υπάρχουν πολλά κρυμμένα σημεία που εμείς σαν δέκτες δεν βλέπουμε, ούτε αντιλαμβανόμαστε. Το marketing εισήχθη ως εργαλείο διεύθυνσης της επιχείρησης τον 20^ο αιώνα στις αναπτυγμένες χώρες του Δυτικού κόσμου που διακρίνονταν για την ελεύθερή αγορά προϊόντων και ως εκ τούτου απέδωσε ως ευρεία επιχειρηματική πρακτική, την οποία

έσπευσαν να χρησιμοποιήσουν και άλλες χώρες, όπως είναι οι πρώην κομμουνιστικές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Μετά την πτώση του “Τείχους του Βερολίνου” οι χώρες αυτές της Ανατολικής Ευρώπης έπρεπε να πραγματοποιήσουν μεγάλες αλλαγές στις εγχώριες “κλειστές” αγορές τους, ώστε να προσεγγίσουν τα επίπεδα ανάπτυξης των προηγμένων δυτικών κοινωνιών. Αποτελούσε ασφαλώς μέσα σ’ αυτά τα πλαίσια επιτακτική ανάγκη να υιοθετηθούν εκτεταμένα οι δοκιμασμένες στην Δύση πρακτικές του marketing. Η προσαρμογή αυτών των επιχειρήσεων στα καινούργια δεδομένα δεν μπορούσε παρά να προκαλέσει το πρώτο χρονικό διάστημα μια μεγάλη ακαταστασία, καθώς άλλαζε ολοκληρωτικά ο τρόπος λειτουργίας της εγχώριας αγοράς και χρειαζόταν χρόνος προσαρμογής όλων αυτών που συμμετείχαν σ’ αυτήν . Δεν πρέπει να παραλείψουμε εδώ να αναφέρουμε ότι το ίδιο έπρεπε να συμβεί και στην συμπεριφορά ή τις προθέσεις των αντίστοιχων καταναλωτών, οι οποίες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, όπως και οι επιχειρήσεις, υπέστησαν σημαντικές αλλαγές στην πορεία τους προς μια οικονομία διαφορετικού τύπου. όπου ισχύουν διαφορετικοί κανόνες και κυβερνούν άλλες δυνάμεις. Ο ανταγωνισμός, το κέρδος και οι προωθητικές κινήσεις στην διαφήμιση έπρεπε να εμπεδωθούν τάχιστα και να κερδίσουν το ενδιαφέρον και των δύο πλευρών της αγοράς, αυτών που πρόσφεραν προϊόντα ή υπηρεσίες και εκείνων που ζητούσαν αυτά τα προϊόντα. Οι πρώην σοσιαλιστικές οικονομίες που προσανατολίζονται στην ιδιωτική αγορά είναι αυτές που εστιάζουν στα μηνύματα που τους έρχονται απ’ έξω, δηλαδή κοιτάζουν προς τα έξω για να βρουν τον δέοντα για την δομή της ιδιωτικής οικονομίας τρόπο λειτουργίας τους. Σ’ αυτές τις συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού όπου δρουν αυτές οι επιχειρήσεις, η επιβίωση και η μελλοντική επιτυχία εξαρτιούνται από την ευελιξία και την διάθεση συνεχούς αναπροσαρμογής των προϊόντων τους ανάλογα με την ζήτηση του καταναλωτή έτσι ώστε να εξασφαλιστεί το ζητούμενο μερίδιο της αγοράς και να υπάρχει και η απαραίτητη διάνοξη μελλοντικών αγορών. Αυτό απαιτεί την σωστή πρακτική εφαρμογή των αρχών της εταιρικής κουλτούρας (corporate culture).¹ Οι αρχές αυτές σχετίζονται με την θετική, ανταγωνιστική και με προσανατολισμό προς τα έξω στάση της επιχείρησης για την διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών της. Εξίσου σημαντική θεωρείται η διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών με την αναγνώριση του γεγονότος πως η διεύθυνση της επιχείρησης πρέπει να εστιάζει στα μακροπρόθεσμα οφέλη που φέρνει η ικανοποίηση των καταναλωτών και να μην ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση μιας και μοναδικής συναλλαγής. Η επίτευξη των κερδών και άλλων στόχων που βάζει μια επιχείρηση ως σημαντικών προκύπτουν από την ικανοποίηση και την συνοχή της ζήτησης του πελάτη.

¹ Middleton V. & J. Clarke, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 21

Επιπλέον, σπουδαία αποτελέσματα έχει η παρατήρηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση με έρευνες που διεξάγονται για να καταστούν αντιληπτές και προβλέψιμες οι κινήσεις των ανταγωνιστών. Απαιτείται επίσης μια γνώση της στρατηγικής ισορροπίας που πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ της εταιρικής ανάγκης προσκόμισης κερδών από τους διαθέσιμους πόρους και την εξίσου σημαντική ανάγκη προσανατολισμού της επιχείρησης προς επίτευξη μελλοντικών στόχων που εξαρτιούνται από τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό περιορισμό των πόρων. Έχοντας υπ' όψιν αυτές τις αρχές εντεταγμένες στην διευθυντική πολιτική της επιχείρησης, οι marketing τεχνικές βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για να επιτευχθεί η υλοποίησή τους. Χωρίς τα απτά αποτελέσματα αυτών των αρχών που δίνουν την κινητήρια δύναμη στην επιχείρηση, ακόμη και η ύπαρξη επιμέρους ατομικών επαγγελματικών ικανοτήτων δεν μπορεί να αποτελέσει εγγύηση επιτυχίας, καθώς το εργασιακό περιβάλλον της κάθε εταιρείας και επιχείρησης δεν αποτελεί πανάκεια για την ανάπτυξη και την πλήρη εφαρμογή της επαγγελματικής γνώσης. Έχει περάσει ένας αιώνας από την στιγμή που το marketing έγινε θέμα μελέτης και διδασκαλίας, αλλά ακόμα δεν έχει βρεθεί ένας καθιερωμένος, αντικειμενικός, επιστημονικός ορισμός του και ακόμη περισσότερη ασάφεια προσδίδει η συνεχιζόμενη θεώρησή του τόσο ως επιστημονικού πεδίου, όσο και ως τέχνης. Υπάρχει μια μεγάλη γκάμα διαφορετικών εξηγήσεων του marketing, στις περισσότερες των οποίων υπάρχουν ως σταθερές οι ιδέες για την πρωτιά στην προσέλκυση του καταναλωτή και ο προσανατολισμός προς την κατεύθυνση του κέρδους. Η πρώτη ιδέα δεν σημαίνει υποχρεωτικά μία κακότροπη εκπλήρωση των επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά μια γενικότερη ανάγκη κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή ώστε να υπάρξει μία αποτελεσματική ανταπόκριση από πλευρά της επιχείρησης σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση αυτών των αναγκών σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς επίσης και με το σκεπτικό μιας μακροπρόθεσμης ποιοτικής ανταπόδοσης. Μιλώντας για marketing πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρουμε το όνομα του Philip Kotler ως ενός από τους διασημότερους ερευνητές στον χώρο. Ο ορισμός που έδωσε στο marketing έχει καταστεί πλέον αυθεντικός και διδάσκεται σε όλα τα οικονομικά πανεπιστήμια του κόσμου: «Η σκέψη του marketing υποστηρίζει πως για να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι απαιτείται ο προσδιορισμός των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και η προσφορά της επιθυμητής ικανοποίησης με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ικανότητα από τους ανταγωνιστές»²

² Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall 1991, p. 16

Στο βιβλίο του ο Kotler δίνει πολλές διευκρινήσεις του ορισμού του marketing, κάθε φορά διευρύνοντας τον ορισμό του προς κάποια διαφορετική κατεύθυνση, όπως είναι παραδείγματος χάριν η έννοια του marketing με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση και την αγορά. Επίσης εξηγεί την διαφορετική εφαρμογή του marketing όπως επί παραδείγματι το “τραπεζικό” και το “κοινωνικό” marketing.

Υπάρχουν επίσης και διαφορές μεταξύ διαφορετικών τομέων, παραδείγματος χάριν το marketing του τομέα των επιχειρήσεων, του μη κερδοσκοπικού τομέα και του διεθνή τομέα. Βεβαίως, τα θέματα αυτά είναι ζητήματα που αφορούν μια διαφορετική μελέτη, γι’ αυτόν τον λόγο θα αρκεστούμε στην απλή αναφορά τους, κατ’ οικονομία της εργασίας μας και δεν θα ασχοληθούμε παραπάνω μ’ αυτά. Θα πρέπει να τονίσουμε όμως την σημασία των βασικών κανόνων του marketing για να τους προσαρμόσουμε ακολούθως στην σφαίρα του τουρισμού.

Από τον παραπάνω ορισμό του Kotler προκύπτει πως στο σύστημα του marketing τα τρία κύρια στοιχεία είναι τα εξής:

α) η στάση και οι αποφάσεις των πελατών-στόχων ως προς την χρησιμότητα και την αξία των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα, και την δυνατότητά τους να πληρώσουν για αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες

β) η στάση και οι αποφάσεις των παραγωγών ως προς την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που διαθέτουν προς πώληση, σε σχέση με τους μακροπρόθεσμους στόχους και προοπτικές που ανοίγουν, συνδεδεμένοι πάντα με το ευρύτερο περιβάλλον όπου αυτοί οι παραγωγοί δραστηριοποιούνται

γ) οι τρόποι επικοινωνίας που οι παραγωγοί χρησιμοποιούν για να σχετιστούν με τους καταναλωτές τους πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση, καθώς και το πως διανέμουν και εξασφαλίζουν πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτά τα σημεία κλειδιά του συστήματος του marketing καθορίζουν την θεμελίωση της marketing στρατηγικής που καθορίζει τις κινήσεις μιας επιχείρησης και πρέπει να λαμβάνονται υπ’ όψιν στην διατύπωση της πολιτικής προώθησης κάθε υπάρχοντος ή καινούργιου προϊόντος και υπηρεσίας.

Αυτός ο τρόπος λειτουργίας του marketing που δίνουν οι περισσότεροι ορισμοί, συμπεριλαμβανομένου και αυτού του Kotler, σχετίζονται κυρίως με μακροπρόθεσμες δράσεις επιχειρήσεων. Αυτό που διακρίνει τις βραχυπρόθεσμες κινήσεις των επιχειρήσεων που προσανατολίζονται στην αγορά από τις μακροπρόθεσμες δεν είναι οι προοπτικές που ανοίγονται για τις δράσεις τους, αλλά η ταχύτητα και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οργανισμοί χρησιμοποιούν και εκμεταλλεύονται τις γνώσεις που ήδη έχουν αποκτήσει για τους καταναλωτές τους για να πετύχουν τους συγκεκριμένους στόχους τους, ενώ ταυτοχρόνως σημαντικά στρατηγικά για αυτές τις επιχειρήσεις είναι να υπερασπίζονται και την

μακροπρόθεσμή τους στρατηγική που έχουν αναπτύξει για την ικανοποίηση και την συνοχή των πελατών τους. Πρακτικά, οι περισσότερες marketing αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των βραχυπρόθεσμων δεδομένων, ειδικά σε ένα τομέα όπως είναι ο τουριστικός, όπου επιβάλλονται οι περιορισμοί των «φθαρτών» προϊόντων και υπηρεσιών με συγκεκριμένη δυναμικότητα. Επιπλέον, οι επιλογές πρέπει να έχουν υπ' όψιν το στρατηγικό όραμα της επιχείρησης.

1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή που η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό. Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος:

1. Η άυλη φύση του
2. Η ετερογένεια
3. Η ευπάθεια
4. Η αδιαιρετότητα

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό είναι το κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μία, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα, αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής, όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευσή τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του κλασσικού συστήματος διανομής, το οποίο απλά τη ζήτηση με την προσφορά. Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που πηγάζει από την άυλη φύση του. Λόγω του ότι στερείται φυσικών και τεχνικών χαρακτηριστικών δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην αγορά ένα τυποποιημένο προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν. Παρ' όλες τις ανθρώπινες προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων εκδρομών (μεταφορά, διανομή, κ.α.)

υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που δεν μπορούν είτε να σταθμιστούν είτε να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτά των καιρικών συνθηκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό για ένα τέτοιο προϊόν σημαίνει ότι αν δεν πουληθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευτεί π.χ. για την επόμενη μέρα, έχει χαθεί. Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα της αδιαιρετότητας. Τι σημαίνει αυτό; Το συγκεκριμένο προϊόν, όσο ελκυστικό κι αν είναι, όσο καλή ποιότητα κι αν έχει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής, από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που αποκομίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός και πρόθυμος θα είναι, και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτά που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώληση του. Το γεγονός και μόνο ότι του τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο νόμος της τουριστικής αρμονίας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μείγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν. Για όλους τους παραπάνω παράγοντες, και για πολλούς άλλους που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος- όπως είναι τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, κ.α.-είναι επιβεβλημένη η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ. Η διαφορά του απλά είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με δεδομένο τον μεταξύ των επιχειρήσεων ανταγωνισμό, για να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ.

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στην συστηματική εκτίμηση της τρέχουσα θέσης της εταιρίας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο. Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των *δυνατών* (strengths) και *αδύνατων* (weaknesses) σημείων, των *ευκαιριών* (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των *απειλών* (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για περαιτέρω ενέργειες. Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από τις ταξιδιωτικές εταιρίες σε μια τυπική ανάλυση **SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

➤ **Δυνατά Σημεία (S)**

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας. Για παράδειγμα σε ένα γραφείο ταξιδιών το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος για να φιλοξενήσει και ένα ξεχωριστό γραφείο για τον μάντζερ, ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη εάν η εταιρία έχει εδραιώσει τη φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο. Επίσης είναι πολύ σημαντική για τους πελάτες η βολική τοποθεσία. Μια ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρίας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της. Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα της μάρκας του προϊόντος της όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές. Μια δυναμική εικόνα και μια καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται. Έτσι μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό

στοιχείο για εκμετάλλευση καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της έχουν μεγάλη σημασία. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν την διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δυο.

➤ **Αδύνατα Σημεία (W)**

Τα αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης γίνονται αντιληπτά αν ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες μιας αντίστοιχης ανταγωνιστικής εταιρίας έναντι αυτής. Όπως στα δυνατά έτσι και στα αδύνατα σημεία θα μπορούσαν πιθανώς να συμπεριληφθούν μια δυσπρόσιτη περιοχή, ένα κακό ή ίσως και ανύπαρκτο οδικό δίκτυο, ανειδίκευτο προσωπικό, κακή φήμη, υπηρεσίες κακής ποιότητας και άλλα πολλά ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης. Τα αδύνατα σημεία θα πρέπει να διορθώνονται ή ακόμη και να εξαλείφονται για να μπορεί μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Μια δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα. Η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη συνείδηση της ανταγωνιστικής του θέσης: μήπως μειονεκτεί ως προς τις τιμές του, τους προορισμούς, την ποιότητα διαμονής, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων; Μήπως έχει αδυναμίες στην προώθηση των προϊόντων της, με ανταγωνιστές που διαφημίζουν τα μηνύματα των πωλήσεών τους πιο αποτελεσματικά;

➤ **Ευκαιρίες (O)**

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από μεταβολές στην αγορά. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται αλλά και να αντιμετωπίζονται άμεσα και ενεργά χρησιμοποιώντας πρακτικές που θα επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Η τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιό του στην αγορά. Η αγορά ίσως να έχει αντιδράσει θετικά σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης στο παρελθόν και να παρουσιάζει έτσι την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του

αποτελέσματός της. Νέοι προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τον οργανισμό.

➤ Απειλές (T)

Οι επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τόσο από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα όσο και από τις ανακατατάξεις της αγοράς περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικές απειλές για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εάν δεν γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο δυνατόν και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον τουρισμό και κατ'επέκταση τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Επίσης μεγάλη αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις για παράδειγμα, για μείωση στις τιμές ή μια διαφημιστική καμπάνια. Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις αλλά αν εντοπιστούν αρκετά νωρίς είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

<div style="text-align: center;"> Internal Factors External Factors </div>	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	OS Strategies 1 Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities	OW Strategies 2 Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Threats (T)	TS Strategies 3 Generate strategies here that use strengths to avoid threats	TW Strategies 4 Generate strategies here that minimize weaknesses and avoid threats

Πηγή: Δημητριάδης και Μπάλας, 2003

ΤΙ ΕΙΝΑΙ;	ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΚΑΛΕΣ	Strengths /Δυνάμεις	Opportunities/Ευκαιρίες
ΚΑΚΕΣ	Weaknesses/ Αδυναμίες	Threats/Απειλές

Μήτρα S.W.O.T/Δ.Α.Ε.Α.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών «μάρκετινγκ» σημαίνει έρευνα αγοράς. Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται «έρευνα μάρκετινγκ». Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθειά τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπάρχοντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεών τους. Συνεπώς η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται. Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον και επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της. Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο: «η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να

αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων». Γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό ότι η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση στις ακόλουθες περιοχές: **1.** στον σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ, **2.** Στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του μάρκετινγκ, **3.** στην σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και **4.** Στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του μάρκετινγκ.

Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει τις παραπάνω ιδέες:

Ο Ρόλος της Έρευνας Αγοράς

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



ΣΥΝΔΕΤΙΚΟΣ ΚΡΙΚΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



ΠΑΡΟΧΗ ΑΚΡΙΒΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

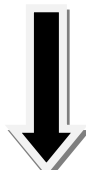
- a) καθορίζοντας
- b) συγκεντρώνοντας
- c) αναλύοντας
- d) ερμηνεύοντας



ΓΙΑ



- a) σχεδιασμό
- b) επίλυση προβλημάτων
- c) έλεγχο



ΛΗΨΗ ΚΑΛΥΤΕΡΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

ΤΟ MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στο marketing σύστημα θεωρούνται οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους υπευθύνους marketing που αφορούν στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίοι διατίθενται προς πώληση μέσα στα πλαίσια ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος και συναφών μακροπρόθεσμων στρατηγικών σκοπών. Για να καταλάβουμε αυτές τις αποφάσεις θα πρέπει να διερευνήσουμε όλη την διαδικασία λήψης αυτών των αποφάσεων μέσω της προσέγγισης των τεσσάρων βασικών μεταβλητών, οι οποίες αντανακλούν και εκφράζουν με πρακτικούς όρους τον τρόπο που αξιολογούνται τα προϊόντα και τα συνδεδεμένα μ' αυτά συστατικά της αγοράς τους. Αυτές οι τέσσερις μεταβλητές είναι γνωστές ως τα «τέσσερα P» (4P στα αγγλικά) και συνθέτουν το «μίγμα του marketing» (marketing mix) μιας επιχείρησης. Είναι οι τεχνικές marketing, τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην διαχείριση των τμημάτων της ζήτησης σε σχέση με τα παραγόμενα προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια σ' αυτές τις μεταβλητές προστίθεται και μια πέμπτη (5th P) που έχει ιδιαίτερη σημασία για την αγορά τουρισμού και ταξιδιών ως αντιπροσωπευτική του τομέα των υπηρεσιών, πέμπτη μεταβλητή που σχετίζεται με τους ανθρώπους (people) που περιβάλλουν τους υπαλλήλους των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίοι αντιμετωπίζουν άμεσα τους επισκέπτες και έχουν ένα πολύ ουσιαστικό ρόλο στην επιρροή της συμπεριφοράς τους ως προς τις αποφάσεις πραγματοποίησης ταξιδιού. Υπάρχει, επίσης, η τάση των τελευταίων δεκαετιών στα ουσιαστικά εργαλεία να προστίθενται και άλλα, καθώς οι αγορές γίνονται πιο περίπλοκες και οι υπεύθυνοι του τμήματος marketing χρειάζεται να λάβουν περισσότερες μεταβλητές υπ' όψιν τους για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών ως προς τα προϊόντα που προσφέρουν στην αγορά. Ειδικά τις δύο τελευταίες δεκαετίες η προσοχή των υπευθύνων του marketing σχεδιασμού προσηλώνεται στην διαδικασία (process) και στην εκπόνηση σχεδίου (physical evidence or design) ως προστιθέμενες μεταβλητές του marketing mix μαζί με τους ανθρώπους (people). Τα υπόλοιπα τέσσερα εργαλεία που συνθέτουν το marketing mix είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προβολή και η προώθηση (promotion) και ο τόπος διάθεσης (place). Αναλύοντας αυτά τα σημαντικά εργαλεία θα μπορέσουμε να καταλάβουμε την λειτουργία του marketing στις επιχειρήσεις. Βεβαίως εμείς θα ασχοληθούμε ιδιαίτερος με τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς που δρουν στην τουριστική βιομηχανία, καθώς αυτό είναι το κύριο θέμα της μελέτης μας. Η πρώτη αναφορά στα εργαλεία του marketing mix γίνεται την δεκαετία του 1960, όταν εξηγείται η σημασία αυτών των θεμελιωδών μεταβλητών για το marketing υλικών αγαθών. Αυτά όμως είναι και τα ουσιαστικά εργαλεία στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων, γι αυτό θα κάνουμε μια προσαρμογή αυτών των εργαλείων για να εξηγήσουμε την λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας. Στο marketing των υπηρεσιών υπάρχει μια εκτενής

ανασκόπηση της σημασίας του «προϊόντος» και πως πρέπει να προσεγγίσουμε αυτή την αρχή για να αντανakλά την σύγχρονη, μεταβιομηχανική κατάσταση των οικονομικών δομών που προσφέρουν υπηρεσίες και εμπειρίες. Θα προτιμήσουμε κατ' αρχάς να αποσαφηνίσουμε τον όρο "marketing mix" μιας επιχείρησης.

Για να τηρήσουμε τον κανόνα θα ανατρέξουμε για ακόμη μια φορά στον κλασικό ορισμό του marketing, αυτόν του Philip Kotler ως το "μείγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών marketing που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση στην επιδίωξη του ζητούμενου επιπέδου πωλήσεων στην αγορά-στόχο"³. Ο όρος υπαινίσσεται μια ενότητα από μεταβλητές που παρομοιάζονται με μοχλούς ή εργαλεία και τα οποία χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους του marketing με σκοπό να πραγματοποιήσουν τους προσχεδιασμένους σκοπούς της επιχείρησης. Μια πετυχημένη λειτουργία απαιτεί τον συντονισμένο χειρισμό αυτών των τεσσάρων θεμελιωδών εργαλείων. Αυτά τα τέσσερα σημαντικά εργαλεία συμπεριλαμβάνουν:

- 1) τον ορισμό του προϊόντος που είναι ένας τρόπος προσαρμογής του προϊόντος στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του αγοραστικού κοινού
- 2) την κοστολόγηση του προϊόντος που χρησιμοποιείται ως τρόπος αύξησης ή μείωσης της τιμής του προϊόντος σε φυσιολογικές συνθήκες της αγοράς
- 3) την προώθηση που έρχεται να βοηθήσει στην αύξηση των ανθρώπων που γνωρίζουν την ποιότητα του προϊόντος και που μπορούν να μετατραπούν σε δυνητικούς καταναλωτές
- 4) την τοποθέτηση ή διάθεση στην αγορά που καθορίζει τον αριθμό των δυνητικών καταναλωτών που μπορούν να βρουν τον κατάλληλο τόπο και τρόπο να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες τους και να μετατρέψουν τις αγοραστικές τους προθέσεις σε πραγματικές αγορές.

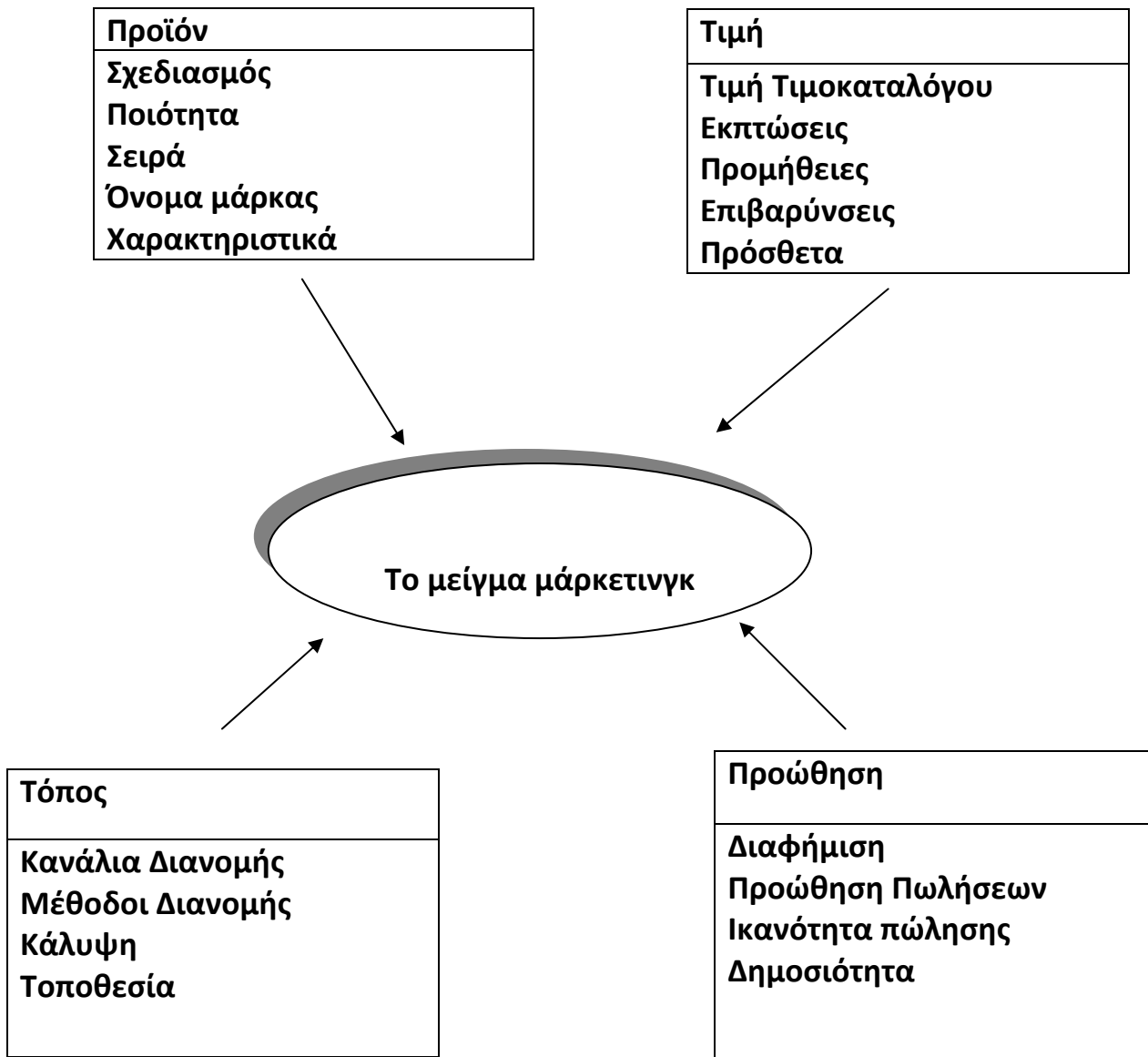
Αλλά καλύτερα να ασχοληθούμε με κάθε ένα εργαλείο ξεχωριστά στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας, για να μπορέσουμε να δούμε καλύτερα πως εγγράφεται μέσα σ' αυτό το περιβάλλον το φυλλάδιο ο ρόλος του στο marketing των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, που είναι και ο κύριος σκοπός της μελέτης μας.

³ Kotler, Ph., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall 1991, p.68

Πριν προχωρήσουμε όμως στην αποσαφήνιση της κάθε μιας μεταβλητής και στην ανάδειξη της σημασίας της στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών, θα θέλαμε να αναφερθούμε στο γεγονός της μετατροπής που έκανε ο Kotler των «τεσσάρων Π» (4P) που αρχικά είχε θέσει ο McCarthy σε 4C, καθώς τα πρώτα απέδιδαν την marketing διαδικασία σε έννοιες που καθορίζονταν από την σκοπιά του παραγωγού, ενώ ο Kotler τα προσάρμοσε, προσδίδοντάς την πρωτοκαθεδρία στον πελάτη.

Υπ' αυτήν την έννοια τα εργαλεία μετονομάστηκαν ως εξής:

- 1) η σημασία του προϊόντος (product) μεταφέρθηκε σε αξία για το πελάτη (customer value) και αυτή η αξία αντανακλά τα οφέλη που παρέχει το προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς και την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται για το χρηματικό αντίτιμο που δαπανήθηκε από τον πελάτη
- 2) η τιμή (price) μετονομάστηκε σε δαπάνη (cost), καθώς αυτό είναι που ενδιαφέρει το οικονομικό σύστημα που εστιάζει στον πελάτη. Ο πελάτης ενδιαφέρεται για τα έξοδα που πρέπει να κάνει για να αποκτήσει τα αναγκαία του αγαθά
- 3) η προώθηση (promotion) τροποποιήθηκε σε επικοινωνία (communication) υπογραμμίζοντας την σημασία της διπλής κατεύθυνσης της σχέσης παραγωγού-πελάτη, συμπεριλαμβάνοντας τις αμφίδρομες επικοινωνίες όλων των ειδών, και όχι απλά την προβολή και την επιβολή των προϊόντων στους πελάτες
- 4) η τοποθέτηση και η διάθεση στην αγορά (place) ερμηνεύτηκε ως διευκόλυνση (convenience), χαρακτηρίζοντας την άνετη προσπέλαση των καταναλωτών στα προϊόντα που ο παραγωγός διαθέτει στην αγορά, καθώς αυτή η διευκόλυνση εξοικονομεί χρόνο και κόπο στους πελάτες ώστε οι τελευταίοι να βρουν εύκολα αυτά που αναζητούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

⁴ Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006 δείχνει ότι η ευφορία για την ανάκαμψη του Ελληνικού τουρισμού το 2005 «κρύβει» σημαντικές αλλαγές σε ποιοτικά χαρακτηριστικά:

Προφίλ Πελατών

Το market mix μεταβλήθηκε σημαντικά με αύξηση των μεριδίων των travel agents και συνέδρων, εις βάρος μεμονωμένων και επιχειρηματιών και οριακά των tour operators.

Τύπος Πελατών	2005	2004	2003
Κυβερνητικοί Αξιωματούχοι	0,3%	0,3%	0,9%
Επιχειρηματίες	12,5%	13,2%	18,7%
Μεμονωμένοι Ταξιδιώτες	13,8%	16,5%	14,2%
Travel Agents	10,8%	7,6%	5,6%
Tour Operators	31,7%	31,1%	32,3%
Σύνεδροι	20,5%	21,7%	17,9%
Άλλοι	10,5%	9,5%	10,3%
	100,0%	100,0%	100,0%

Επιπλέον, το ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών μειώνεται σταθερά.

	2005	2004	2003
Repeaters	17,3%	19,1%	21,6%

⁴ ΠΗΓΗ: HOTEL STUDY 2006, JBR HELLAS, Τα ανωτέρω στοιχεία παρουσιάζονται για το σύνολο των ξενοδοχείων αλλά και για 3 τμήματα (segments) της αγοράς: ξενοδοχεία 5 αστέρων, ξενοδοχεία Πόλης (5 & 4 αστέρων), ξενοδοχεία Resort (5 & 4 αστέρων)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με την διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο.

Στην ουσία ακολουθεί το μοντέλο AIDA:

- Προσέλκυση της *Προσοχής* (Attention)
- Δημιουργία *Ενδιαφέροντος* (Interest)
- Πρόκληση *Επιθυμίας* (Desire)
- Υποκίνηση *Δράσης* (Action)

Η διαφήμιση μπορεί και συχνά το κάνει να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις. Το κανάλι έμμεσων πωλήσεων, είχε στο παρελθόν οδηγήσει κυρίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δυο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο. Παραδείγματα για αυτό αποτελούν στρατηγικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων. Ωστόσο, η συνεχής τάση για καλύτερη απόδοση με σφικτούς προϋπολογισμούς, αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίζουν την στρατηγική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής. Η πρόσκληση στον καταναλωτή να δράσει απαιτεί συχνά ένα ενημερωτικό φυλλάδιο το οποίο η επιχείρηση του στέλνει απευθείας. Καθώς η κράτηση θα γίνει τελικά και πάλι μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα, το λιανικό εμπόριο κατέληξε να αντιμετωπίζει αυτή την επικοινωνία με λιγότερη καχυποψία. Αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τα οφέλη από τις προσπάθειες της τουριστικής επιχείρησης να οδηγήσει πελάτες στα καταστήματά τους και από την διαφήμιση με συνεργασία. Τα περισσότερα μέλη του κλάδου των ταξιδιών είναι εξοικειωμένα με την διαφήμιση και τις χρήσεις της, αλλά νοιώθουν λιγότερη αυτοπεποίθηση για την χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Αυτό είναι λυπηρό, επειδή υπάρχουν τόσο πολλές μορφές προώθησης των πωλήσεων ώστε ο αριθμός τους περιορίζεται μόνο από τη φαντασία των στελεχών μάρκετινγκ. Ωστόσο, αυτές πρέπει να χρησιμοποιούνται με σύνεση και προσοχή, επειδή δεν είναι κατάλληλες όλες οι προωθήσεις πωλήσεων για όλες τις μορφές προϊόντων. Οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων επιδιώκουν την *προσέλκυση της προσοχής*, επειδή ο στόχος τους είναι να έχουν άμεση επίπτωση στις πωλήσεις. Ωστόσο, αν αυτό επιτευχθεί μέσω εκπτώσεων ή προσφορών, αυτό μπορεί να μειώσει την εγγενή αξία του προϊόντος και να δείξει ότι ο πωλητής ανυπομονεί να απαλλαγεί από τα προϊόντα. Συχνά η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση

του υπάρχοντος αποθέματος. Αυτό που έχει σημασία είναι να μην συγκρούονται οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης αλλά αντίθετα, να ενισχύουν οι μεν τους δεν. Αν για παράδειγμα, η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρίας που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υπονομευτεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών. Αν και ένα μέρος της έμφασης στην προώθηση πωλήσεων στο πλαίσιο προγράμματος του μάρκετινγκ οφείλεται στην υπερβολική χρήση της διαφήμισης ένας άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού που έχει αναγκάσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκεφτούν την χρήση όλων των μεθόδων επικοινωνίας που έχουν στη διάθεσή τους. Η προβολή προϊόντων με την συνεργασία, τουριστικών επιχειρήσεων και πρακτόρων χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα για την αύξηση των πωλήσεων και την παραγωγή περισσότερων προμηθειών για τον πράκτορα. Έχει επίσης το πλεονέκτημα να γίνεται εύκολα κατανοητή και η αποτελεσματικότητά της να είναι μετρήσιμη, επειδή στοχεύει στην άμεση τόνωση του κύκλου εργασιών ενώ η αξιολόγηση όλων των διαφημίσεων δεν είναι τόσο εύκολη.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο εντοπισμός ομοιογενών και διακριτών ομάδων, καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό για να δικαιολογηθεί η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένο για αυτούς. Οριακά, κάθε άτομο αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή ανάγκη. Η προσφορά στα «μέτρα» του κάθε ατόμου δεν είναι στην πράξη εφικτή. Κατά συνέπεια, πρέπει να επιδιώκεται ο εντοπισμός μιας ομάδας αγοραστών των οποίων οι ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν κατά ομοιόμορφο τρόπο από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν: αυτή είναι η αρχή της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς. Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης είναι τα ακόλουθα:

- Δημογραφικά κριτήρια:
 - Ηλικία: 25-35, 36-50, 51-60, 61+
 - Φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα
 - Επάγγελμα: ελεύθερος επαγγελματίας, ανώτερο στέλεχος κ.λ.π.
 - Τάξη αγοραστικής δύναμης, επίπεδο ζωής, κοινωνική θέση:
 - a) Πλούσιοι: υψηλό επίπεδο ζωής
 - b) Οικονομικά άνετοι: εισοδήματα ανώτερα του μέσου
 - c) Μεσαία τάξη: υπάλληλοι, εργάτες κ.λ.π.

d) Οικονομικά αδύναμοι

- Ψυχογραφικά και κοινωνικό-πολιτιστικά κριτήρια:
 - Πολιτιστικό επίπεδο
 - Κοινωνική ζωή, ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, κίνητρα
 - Προσωπικότητα, life style (τρόπος ζωής)
 - Στάση απέναντι στις τιμές
- Γεωγραφικά κριτήρια:
 - Χώρα
 - Περιοχές
 - Πόλη, γειτονιά
 - Γειτονικές πόλεις
 - Περιοχή όπου βρίσκεται η επιχείρηση
- Κριτήρια καταναλωτικής συμπεριφοράς:
 - Λόγος παραμονής
 - Ιδιαίτερα ενδιαφέροντα κατά τη διάρκεια της παραμονής
 - Συχνότητα διαμονών ανά έτος
 - Διάρκεια παραμονής
 - Μέσο μεταφοράς
 - Μεμονωμένος ή συνοδευόμενος πελάτης
 - Τρόπος κράτησης
 - Τρόπος πληρωμής

1. Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες (τμήματα αγοράς) με κοινά χαρακτηριστικά (χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες βάσεις τμηματοποίησης).
2. Η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς (στοχευόμενες αγορές) που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο (χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από κριτήρια τμηματοποίησης).

Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή σαν ανάλυση της **τμηματοποίησης αγοράς**. Ο βασικός λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ενδεχόμενων πελατών, η μη στοχεύουσα προσέγγιση είναι πολυδάπανη. Η ουσία του καλού μάρκετινγκ είναι να επιλέγονται τα τμήματα που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για συγκεκριμένες υπηρεσίες και να στοχεύονται με προγράμματα μάρκετινγκ. Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση συνεπώς είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα που διατίθενται για το μάρκετινγκ κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Υπάρχουν αρκετές λύσεις προς επιλογή και είναι χρήσιμο να σκεφτόμαστε τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. **ΠΟΙΑ;** Ποια τμήματα αγοράς θα πρέπει να επιδιώξουμε;
2. **ΤΙ;** Τι ψάχνουν να βρουν στους δικούς μας τύπους υπηρεσιών;
3. **ΠΩΣ;** Πώς αναπτύσσουμε τα δικά μας προγράμματα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες και επιθυμίες τους;
4. **ΠΟΥ;** Που προωθούμε τις υπηρεσίες μας;
5. **ΠΟΤΕ;** Πότε τις προωθούμε;

Αφού επιλεγούν οι στοχευόμενες αγορές η προσοχή θα πρέπει να στραφεί σε άλλες αποφάσεις και εναλλακτικές. Μέσα από έρευνα μπορούμε στη συνέχεια να αναγνωρίσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ομάδων αυτών. Η ανάγκη για τμηματοποίηση δεν υπήρξε ποτέ μεγαλύτερη από ότι σήμερα. Οι τάσεις της αγοράς έχουν επιφέρει μεγάλη διάσπαση στις αγορές του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να γίνει με βάση διάφορα κριτήρια. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τμηματοποίηση με κριτήριο την ηλικία. Η επιτυχία των εταιριών όπως η Club 18-30 η οποία εστιάζει στις διακοπές για νέους και η Saga Holidays, η οποία ειδικεύεται σε διακοπές για μεγαλύτερες ηλικίες αντανακλά την επιτυχία των στρατηγικών του εστιασμένου μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού έχουν ειδικευτεί στην εξυπηρέτηση ομάδων τουριστών από συγκεκριμένες ομάδες τουριστών από συγκεκριμένες χώρες όπως η Ιαπωνία, οι Η.Π.Α. ή το Ισραήλ. Αυτές θεωρούν ως κύρια υποχρέωσή τους την γνώση και την φροντίδα των αναγκών των πολιτών από αυτές τις χώρες. Μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ αδιαφοροποίητες στην τμηματοποίηση της αγοράς τους. Στην πραγματικότητα, τα προϊόντα τους έχουν σε μερικές επιπτώσεις διαφοροποιηθεί σημαντικά ακόμα κι αν είναι λιγότερο εξειδικευμένα από ότι σε μικρότερες εταιρίες. Για να επωφεληθούν από τις διαφορετικές ανάγκες της εθνικής τους αγοράς προσφέρουν μια τεράστια σειρά διαφορετικών θέρετρων, την άνεση των τοπικών αεροδρομίων, διακοπές διαφορετικής διάρκειας, μια μεγάλη σειρά ξενοδοχείων και τιμών και διακανονισμούς γευμάτων που ποικίλλουν από αυτοεξυπηρέτηση μέχρι ημιδιατροφή και πλήρη διατροφή.

1.4. ΣΚΟΠΟΙ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα μοντέλο που ταιριάζει σε όλους τους οργανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας ανεξαρτήτως μεγέθους είναι το παρακάτω που απαντάει σε πέντε απλές ερωτήσεις:

1. Που βρισκόμαστε τώρα;
2. Που θέλουμε να πάμε;
3. Πως θα φτάσουμε εκεί;
4. Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί;
5. Πως γνωρίζουμε αν φτάσαμε εκεί;

Για να επιτύχουμε όχι απλά στο να απαντήσουμε στις παραπάνω ερωτήσεις αλλά να φτάσουμε στον στόχο μας προλαβαίνοντας τις εξελίξεις και τους κινδύνους θα πρέπει να ακολουθήσουμε τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ.

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο της τουριστικής βιομηχανίας έχει έναν εξαιρετικά δυναμικό χαρακτήρα και δέχεται συνεχώς επιδράσεις τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Κατά συνέπεια ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός κρίνεται ζωτικής σημασίας. Ο όρος που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων αυτών σχεδίων μάρκετινγκ είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (strategic marketing planning) και συνεπάγεται μια σειρά ενεργειών με σκοπό την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ. Είναι πρωταρχικής σημασίας η στροφή προς τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και όχι προς άλλους τομείς (προϊόν, πωλήσεις) όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου.

Οι διαφορές μεταξύ του Μάρκετινγκ των Προϊόντων και του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών. Εξαιτίας της φύσης του τουριστικού προϊόντος το οποίο βρίσκεται ως συνήθως σε άυλη μορφή πρέπει να προσανατολιστούμε στον σωστό τομέα μάρκετινγκ.

Κατανόηση της Συμπεριφοράς του Πελάτη. Θα πρέπει να γίνει προσπάθεια σωστής εκτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πελάτη του τουριστικού προϊόντος.

Κατά τον Morison για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να διέπεται από 6 βασικές αρχές. Μια επιχείρηση λοιπόν,

- 1. Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.** Μάλιστα απαραίτητο είναι όχι απλά να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει «το κενό μεταξύ αυτού που έχουν οι πελάτες και αυτού που θα επιθυμούσαν να έχουν».
- 2. Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του μάρκετινγκ.** Δεν πρόκειται για ένα σύνολο αποφάσεων που καθορίζονται μια φορά αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα της επιχείρησης.
- 3. Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα του μάρκετινγκ.** Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η τήρηση των στόχων του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης επιτυχίας.
- 4. Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια μάρκετινγκ.** Δεν είναι απαραίτητο μόνο για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά κυρίως για την πρόβλεψή τους.
- 5. Να κατανοήσει την αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών.** Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας στο μάρκετινγκ ανάμεσα στους οργανισμούς του τομέα.
- 6. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρίας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.**

Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι μια φιλοσοφία που αποδέχεται το μεταβλητό χαρακτήρα των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. Γνωρίζει ότι η επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και προσαρμόζεται στο περιβάλλον. Είναι σε θέση να απαντήσει στις προκλήσεις της αγοράς και προσπαθεί να εναρμονίσει τους στόχους της με αυτούς του πελάτη, προωθεί και ενισχύει την έρευνα και την καινοτομία και έχει ως στόχο την κερδοφορία. Όταν το μάρκετινγκ διέπεται από τις έξι άνωθεν αρχές ο Morison το ορίζει ως εξής: «Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής, διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών σχεδιάζει, ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Για να είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός μέσα σε ένα οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών».

ΣΧΕΣΗ ΣΤΟΧΩΝ-ΣΧΕΔΙΩΝ MARKETING

Ο όρος σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα βραχυπρόθεσμο σχέδιο ενός έτους ή λιγότερο. Ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς (strategic market plan) είναι διαφορετικό. Καλύπτει πέντε ή περισσότερα χρόνια. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμο και χρειάζεται να είναι περισσότερο λεπτομερές. Μια ιεραρχία των στόχων και των σχεδίων υπάρχει σε όλους τους οργανισμούς. Στην βάση της ιεραρχίας είναι η αποστολή του οργανισμού. Η αποστολή είναι μια γενική δήλωση για το αντικείμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τον σκοπό, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα, τις εξυπηρετούμενες αγορές και την γενική φιλοσοφία ενός οργανισμού. Συνοψίζει τον ρόλο του οργανισμού στην κοινωνία. Ο σχεδιασμός και τα σχέδια χρειάζονται για να επιτευχθούν οι στόχοι. Για κάθε επίπεδο της ιεραρχίας των στόχων υπάρχει ένα αντίστοιχο σχέδιο. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια ιεραρχία των σχεδίων επίσης. Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα παρουσιάζεται εικονογραφημένα αυτή η θέση. Πού ταιριάζει στην όλη δομή ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ; Είναι το δεύτερο επίπεδο από την κορυφή στο σχεδιάγραμμα. Ο στρατηγικός (μακροπρόθεσμος) σχεδιασμός μάρκετινγκ και ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς για την επίτευξή τους. Πώς δένει το σύστημα μάρκετινγκ του τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ; Δένει με δύο τρόπους. Πρώτον, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ από μόνος του χρησιμοποιεί την διαδικασία του συστήματος. Απευθύνει τις ίδιες πέντε ερωτήσεις αλλά το κάνει με μια πιο μακροπρόθεσμη προοπτική. Δεύτερον, ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη του συστήματος αρκετές φορές. Για να είναι ο σχεδιασμός όσο πιο αποτελεσματικός γίνεται πρέπει να είναι συνεχής. Τα στρατηγικά σχέδια αγοράς και τα σχέδια μάρκετινγκ πρέπει να αποτιμώνται και να διορθώνονται διαρκώς.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική», σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη. Οι στρατηγικές απαντούν στο ερώτημα **πώς** θα φτάσει η επιχείρηση εκεί, δηλαδή: **πώς** να πετύχει τον στόχο της. Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η επιτυχία μιας

στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

- 1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση. Τα στελέχη μιας επιχείρησης έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και επιθυμίες οι οποίες θα πρέπει να συγκεραστούν σε μια κοινά αποδεκτή στρατηγική.
- 2) Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.
- 3) Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

- 1) Στρατηγική κόστους/τιμών.** Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
- 2) Στρατηγική της διαφοροποίησης.** Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
- 3) Στρατηγική της εστίασης.** Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Ποια στρατηγική τελικά θα επιλέξει η διεύθυνση μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής μέρη:

1. Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση μάρκετινγκ.
2. Την επιλογή της αγοράς-στόχου
3. Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών
4. Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ και τέλος,
5. Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΑΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Διανύουμε την εποχή της μεγάλης αλλαγής. Η μετάβαση στην νέα οικονομία συνοδεύεται από ραγδαίες, ανατρεπτικές συνεχείς αλλαγές σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Τίποτα δεν μένει σταθερό για πολύ, η μόνη βεβαιότητα που παραμένει είναι η βεβαιότητα της αλλαγής. Οι αλλαγές είναι ιδιαίτερα αισθητές στον χώρο των επιχειρήσεων. Το περιβάλλον της Νέας Οικονομίας είναι πολυσύνθετο, πολύπλοκο, δαιδαλώδες, αβέβαιο, ρευστό. Είναι γεμάτο νέες ευκαιρίες αλλά συνάμα και τεράστιες νέες προκλήσεις και υποχρεώνει τις επιχειρήσεις σε ένα συνεχές κυνήγι μιας φευγαλέας ανταγωνιστικότητας. Οι έντονες τάσεις για αποϋλοποίηση είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Νέας Οικονομίας. Η αρχή έγινε με το πέρασμα από την βαριά βιομηχανία προς τις υπηρεσίες. Η έκρηξη στον χρηματοπιστωτικό τομέα, στον τουρισμό, στην βιομηχανία της διασκέδασης και του ελεύθερου χρόνου είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της μεταστροφής. Αλλά το κατεξοχήν αγαθό της Νέας Οικονομίας είναι η ψηφιοποιημένη πληροφόρηση, που διακινείται ταχύτατα, φτηνά και μαζικά. Η αξία μετατοπίζεται διαρκώς και μονοσήμαντα από το υλικό και το «υλιστικό» στο άυλο και «λογισμικό». Η αξία μετατοπίζεται από το μέσο επικοινωνίας στο περιεχόμενο. Και μαζί αποκτούν μια νέα, πρωτεύουσα αξία τα άυλα, πνευματικά, εγκεφαλικά, απροσδιόριστα στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, γνώση, δημιουργικότητα, εξυπηρέτηση, δικτύωση, διαπροσωπικές σχέσεις. Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων, αντανakλώντας την πραγματικότητα αυτή, δίνει νέα, μεγάλη έμφαση σε έννοιες και όρους που παραπέμπουν στην εγκεφαλική, ανθρώπινη, «μαλακή» πλευρά της διοίκησης: ενδυνάμωση, ομαδικότητα, όραμα, επιχειρηματική κουλτούρα, συμμαχίες, διαχείριση γνώσης. Αλλά φυσικά όλα αυτά δε σημαίνουν με κανένα τρόπο ότι παύει η έμφαση και στην παραγωγή υλικών αγαθών. Το αντίθετο μάλιστα, καθώς η κοινωνία γίνεται ολοένα και πιο καταναλωτική. Όμως και στα ίδια υλικά εισχωρεί η αποϋλοποίηση. Κάθε νέο προϊόν στην αγορά έχει ολοένα και λιγότερη ύλη, μικρότερο βάρος, αλλά μεγαλύτερη απόδοση και αξία από το προηγούμενο. Το υλικό περιεχόμενο των προϊόντων αντικαθίστανται συνεχώς από τεχνολογικό περιεχόμενο. Αυτοκίνητα, συσκευές, κτίρια-για να αναφέρουμε τυχαία παραδείγματα-γίνονται όλο και

ελαφρύτερα χάρη σε νέα υλικά και νέες τεχνολογίες κατασκευής-προϊόντα, με την σειρά τους, της άυλης έρευνας και γνώσης. Οι εκπληκτικές τεχνολογίες σμίκρυνσης που μας προσφέρουν το θαύμα του μικροεπεξεργαστή έχουν ήδη αναφερθεί, όπως επίσης και τα πολυμέσα που μπορούν να συμπυκνώσουν επάνω σε έναν μικρό δίσκο από επιμεταλλωμένο πλαστικό δεκάδες τόμους εγκυκλοπαίδειας. Η φαιά ουσία αντικαθιστά και υποκαθιστά την ύλη όλο και περισσότερο και η οικονομική αξία γίνεται όλο και περισσότερο άυλη και εγκεφαλική.

2.2. ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ-ΝΕΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η νέα ανταγωνιστικότητα αντικατοπτρίζει το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στην επιχειρησιακή κοινωνία και όπως σε κάθε κλάδο έχει πρωτεύουσα σημασία η ταχύτητα για κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα με το αν είναι μικρή ή μεγάλη. Καθώς οι εξελίξεις μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον τρέχουν και αλλάζουν διαρκώς, οι επιχειρήσεις είναι και αυτές υποχρεωμένες να τρέχουν και να αλλάζουν για να τις αντιμετωπίσουν. Η εγρήγορση, η ευκινησία, η ευλυγισία και η ταχύτητα είναι από τις πιο επιτακτικές ανταγωνιστικές ανάγκες για την επιχείρηση της Νέας Οικονομίας. Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη, στην ανίχνευση του περιβάλλοντος για τις αναδυόμενες ευκαιρίες και απειλές στην λήψη αποφάσεων, στην υλοποίησή τους, στην δράση και στην αντίδραση, στην εσωτερική επικοινωνία, στην αλλαγή. Τα νέα ισχνά οργανωτικά σχήματα στις επιχειρήσεις προσπαθούν να προσδώσουν αυτήν ακριβώς την ταχύτητα και την ευλυγισία. Η ισχύς είναι ένα από τα πιο σημαντικά ιδεώδη του σύγχρονου μάνατζμεντ. Άλλη μεγάλη ανταγωνιστική ανάγκη της σύγχρονης επιχείρησης είναι το χαμηλό κόστος. Το επιτάσσουν οι σημερινοί πελάτες και η ανταγωνιστική αγορά: ολοένα και υψηλότερη ποιότητα και περισσότερη εξυπηρέτηση σε ολοένα και χαμηλότερες τιμές. Αλλά ανταγωνιστικότητα στη Νέα Οικονομία σημαίνει και ανάγκη για συνεχείς καινοτομίες καθώς οι μόδες παρέρχονται και οι τεχνολογίες εξελίσσονται και ο κύκλος ζωής των προϊόντων συρρικνώνεται εντυπωσιακά. Η ανταγωνιστικότητα συνεπάγεται σήμερα μια συνεχή προσπάθεια για «επανεφεύρεση» του ρόλου της επιχείρησης, για αναπροσδιορισμό της αξίας που προσφέρει. Ανταγωνιστικότητα σημαίνει επίσης φυσικά και διεθνοποίηση. Ακόμα και αν η επιχείρηση δεν επιθυμεί να βγει από τα σύνορά της, είναι υποχρεωμένη να αμυνθεί απέναντι στο διεθνή ανταγωνισμό και επομένως να παίζει και αυτή σύμφωνα με τους όρους του παγκόσμιου παιχνιδιού. Όμως όλα αυτά τα στοιχεία ανταγωνιστικότητας προϋποθέτουν γνώση. Καθώς στη Νέα Οικονομία η πληροφόρηση γίνεται προσιτή σε όλους το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έγκειται

στην μετατροπή της πρόσκαιρης πληροφόρησης σε μόνιμη γνώση. Αλλά φυσικά όλα αυτά τα πλεονεκτήματα χάνουν παντελώς το νόημά τους χωρίς τον πελάτη. Η εξωστρέφεια είναι η εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση ανταγωνιστικότητας για την σύγχρονη επιχείρηση. Αν τα μάτια της δεν είναι εστραμμένα συνεχώς στον πελάτη και αν η καρδιά της δεν χτυπάει στο δικό του ρυθμό, υπάρχουν στην αγορά άφθονοι ανταγωνιστές που караδοκούν να τον κερδίσουν. Πελάτης, εγρήγορση, ταχύτητα, καινοτομίες, ποιότητα, γνώση, χαμηλό κόστος. Στα ίδια αυτά στοιχεία δεν αναζητούσαν ανέκαθεν οι επιχειρήσεις την ανταγωνιστικότητά τους; Αυτές δεν ήταν πάντα οι μεγάλες τους ανάγκες; Ποιο είναι το πραγματικά διαφορετικό σήμερα; Πρέπει να έχει γίνει καταφανές από όλα όσα έχουν αναφερθεί ότι το διαφορετικό σήμερα δεν είναι αυτές καθαυτές οι ανταγωνιστικές ανάγκες. Η τεράστια πρόκληση της Νέας Οικονομίας είναι ότι όλες οι ανάγκες έχουν γίνει πολύ πιο έντονες από πριν και απαιτούν ταυτόχρονη αντιμετώπιση όλες μαζί. Και ότι είναι καθολικές καθώς διεισδύουν και αγγίζουν κάθε μα κάθε πτυχή της επιχείρησης. Αυτή η ολότητα δημιουργεί μια επιπρόσθετη πρόκληση για τις επιχειρήσεις. Απαιτεί ολοκληρωμένες λύσεις. Οι αποσπασματικές λύσεις μπορούν να αποβούν μοιραίες μέσα σε ένα ταχύτατα εξελισσόμενο περιβάλλον: την ώρα που η προσοχή μας είναι στραμμένη σε ένα κομμάτι, κάποιο άλλο μπορεί να αλλάξει και να ανατρέψει τα πάντα. Χρειάζεται συνεπώς ολοκληρωμένη θεώρηση των πραγμάτων, ολοκληρωμένη διοίκηση. Και αυτό προϋποθέτει ολοκληρωμένη και σύνθετη σκέψη και τρόπο προσέγγισης που λαμβάνει υπόψη την πολυπλοκότητα των σημερινών προβλημάτων. Και χρειαζόμαστε όλοι μια νέα νοοτροπία. Στη Νέα Οικονομία των ταχύτατων αλλαγών ανταγωνιστικότητα σημαίνει ανταγωνιστικότητα που διαρκώς ανανεώνεται. Σημαίνει διαρκή ετοιμότητα για αλλαγή. Γι αυτό ο μεγαλύτερος εχθρός εξακολουθεί να είναι ο εσωτερικός: είναι ο εφησυχασμός, ο ευδαιμονισμός, η επανάπαυση στις χθεσινές δάφνες, ο «ξερολισμός» που απωθεί κάθε νέα ιδέα. Στη Νέα Οικονομία η επιτυχία του χτες δεν σημαίνει τίποτα για σήμερα, αποτελεί απλώς πολύτιμη εμπειρία και ωραία ιστορική ανάμνηση. Στην σημερινή εποχή κάθε μέρα είναι ένας καινούργιος αγώνας. Για την επιχείρηση, αλλά και για κάθε εργαζόμενο. Παρακάτω φαίνονται οι σημαντικότερες διαφορές του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά-Στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση Πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και την ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή-Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη «επιλεκτική διαφήμιση-advertising on demand»	Πρωώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες-κλασικά Μ.Μ.Ε., «push and sell»
Κανάλια Διανομής	On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί Διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση Αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και Πιστότητα πελατών	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ Ε-MARKETING

Για να εξεταστεί το ζήτημα αυτό, ζητήθηκε από τα διευθυντικά στελέχη να αξιολογήσουν μία προς μία 15 επιπτώσεις (κινδύνους και ευκαιρίες) που προκύπτουν από τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση και επιρροή του Διαδικτύου στις πελατειακές σχέσεις. Το κύριο συμπέρασμα ήταν ότι κανένας από τους «κινδύνους» δεν επηρέασε τα συνολικά σχόλια για τις επιπτώσεις του νέου μέσου στις πελατειακές σχέσεις. Αντίθετα, μεγαλύτερη επιρροή είχαν οι θεωρούμενες «ευκαιρίες», όπως π.χ. η μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών, η σύνδεση των σημείων επαφής των πελατών μέσα στην επιχείρηση και η ενθάρρυνση του διαλόγου και της λήψης σχολίων και αντιδράσεων από τους πελάτες. Η έρευνα κατέδειξε έναν αξιοσημείωτο ενθουσιασμό στην χρήση του Internet, με στόχο την σύσφιξη των Πελατειακών Σχέσεων. Το 45% περίπου των ερωτηθέντων διέβλεψε ότι το Διαδίκτυο παρέχει σημαντικές ευκαιρίες, κυρίως στα παρακάτω:

- Ενθάρρυνση του διαλόγου με τους πελάτες και λήψης χρήσιμων σχολίων και αντιδράσεων από αυτούς
- Διευκόλυνση της διασύνδεσης μεταξύ των σημείων επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της
- Δυνατότητα εξατομίκευσης των προωθητικών μηνυμάτων

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τις αρνητικές κριτικές ότι η προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο για την εξατομίκευση των προωθητικών μηνυμάτων είναι άστοχη, δεδομένου ότι τίποτα δεν μπορεί να συγκριθεί με την προσωπική επικοινωνία με κάθε πελάτη ξεχωριστά (one to one). Σε ένα τέτοιο απαισιόδοξο περιβάλλον, κάθε προσπάθεια να δημιουργηθούν πρότυπα που προκύπτουν από τη **συμπεριφορά των χρηστών** που επισκέπτονται ιστοσελίδες στο Internet, να γίνουν προβλέψεις με βάση παλαιότερες συμπεριφορές χρηστών, να σχεδιαστούν αναλυτικά προφίλ πελατών ως οδηγοί για τη σύνταξη εξατομικευμένων μηνυμάτων, θα εξακολουθήσει να προσκρούει σε προβλήματα λογισμικού, στην αδιαφορία των πελατών και σε θέματα σεβασμού των **προσωπικών δεδομένων**. Την ώρα που αυτές οι κριτικές αφήνουν αιχμές και τονίζουν με έμφαση την ηχηρή **πτώση** των πρώτων μεγάλων εταιριών του Διαδικτύου (dot.coms), υπάρχουν πολλές καλές πρακτικές επιχειρήσεων οι οποίες αξιοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet. Το θέμα των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ουσιαστικό πρόβλημα, ενώ εκτιμάται πως το 40% των εταιριών που έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων έχουν ως κύρια προτεραιότητα την επίτευξη μιας όσο το

δυνατόν μεγαλύτερης ισορροπίας ανάμεσα στην τήρηση εμπιστευτικότητας στα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους και τη βελτίωση της εξατομίκευσης. Για τις επιχειρήσεις, η εξατομίκευση αποτελεί έναν ακόμα λόγο χρήσης του Internet, με στόχο των σχεδιασμό προϊόντων από τους ίδιους τους πελάτες σύμφωνα με τις ανάγκες τους (μαζική εξατομίκευση). Μολονότι η μαζική εξατομίκευση φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική, μόνο το 11% των ερωτηθέντων τη θεωρεί σημαντική ευκαιρία, ενώ το 30% τη βλέπει ως ευκαιρία ήσσονος σημασίας. Πως όμως εξηγείται αυτή η διστακτικότητα; Το 58% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η δημιουργία προϊόντων με σκοπό τη μαζική εξατομίκευση δεν είναι εύκολη. Πιθανώς, αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν δυσκολίες στο σχεδιασμό ενός λειτουργικού συστήματος για την κατασκευή ή την παροχή υπηρεσιών, διατηρώντας ταυτόχρονα ευέλικτες διαδικασίες που θα παράγουν εξατομικευμένα προϊόντα με χαμηλό κόστος. Η μείωση του κόστους που προκύπτει από την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για κάθε επιχείρηση. Αυτό οδήγησε και στη μετατόπιση των στόχων της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, (CRM) από την ενίσχυση των εσόδων στη μείωση του κόστους. Όσοι εμφανίζονται επιφυλακτικοί με το Διαδίκτυο πιστεύουν ότι η αναμενόμενη μείωση του κόστους θα ανασταλεί, κυρίως από τους πελάτες οι οποίοι πλέον έχουν μεγαλύτερες διαπραγματευτικές δυνατότητες. Παρόλο που δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία υπέρ αυτής της άποψης, η συνολική εικόνα δεν είναι ξεκάθαρη. Από τη μία πλευρά οι δύο μεγαλύτερες απειλές είναι η αύξηση του ανταγωνισμού και η ευκολία αλλαγής προμηθευτή. Το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι εταιρίες τους ήδη αντιμετώπισαν σοβαρή απειλή, καθώς πλέον υπάρχουν περισσότεροι ανταγωνιστές που θα μπορούσαν είτε να υπονομεύσουν τις μακροχρόνιες σχέσεις τους με τους πελάτες τους είτε να χρησιμοποιηθούν από τους πελάτες τους ως μοχλός πίεσης για να μειώσουν τις τιμές. Συνολικά, όμως η σημασία αυτών των κινδύνων για τα ίδια τα στελέχη έχει μικρότερη βαρύτητα από τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του Internet. Ομοίως, οι πιθανοί κίνδυνοι από τους μειοδοτικούς διαγωνισμούς και τις ομάδες αγοραστών θεωρήθηκαν συμπτώματα βαθύτερων προβλημάτων των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, το 5% των εταιριών που απειλούνταν σοβαρά από πελάτες που ξεκινούσαν μειοδοτικούς διαγωνισμούς βρίσκονταν σε ώριμες αγορές, όπου υπάρχουν ελάχιστες, αν όχι μηδενικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστών, ή δεν υπάρχουν καθόλου στενές σχέσεις των επιχειρήσεων με τους σημαντικούς πελάτες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο παράγοντας αυτός δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τις αποφάσεις των εταιριών. Μόλις το 3% των επιχειρήσεων θεώρησε αυτόν τον παράγοντα ως απειλή, ενώ ένα 14% τον είδε ως ευκαιρία την οποία θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί. Τέλος, περισσότερο από το 1/3 των εταιριών θεωρεί ότι αυτός ο παράγοντας δεν τους επηρεάζει καθόλου. Άλλη πρόσφατη έρευνα,

όμως, έδειξε ότι οι πελάτες τελικά δεν κάνουν τόσο εξαντλητική έρευνα, ακόμα και μέσω Internet. Η πλειονότητα των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) πιστεύει ότι θα ωφεληθεί τελικά από τη συμπεριφορά αυτή των πελατών. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι εταιρίες που έχουν ήδη επενδύσει στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι πού καλύτερα καταρτισμένες στη χρήση του Διαδικτύου, για να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Οι εταιρίες αυτές ήταν ικανές να προβλέψουν από νωρίς πώς θα αξιοποιήσουν το Internet για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, και έτσι το εκμεταλλεύτηκαν γρηγορότερα και καλύτερα από τους υπόλοιπους. Ήταν επίσης πολύ πιο πρόθυμες να παράσχουν όλους τους απαραίτητους πόρους για να υποστηρίξουν αυτή τους τη πρωτοβουλία. Αυτό δεν σήμαινε απαραίτητα ότι επένδυσαν σε λογισμικό Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων ή ότι υπήρξαν πρωτοπόροι στη χρήση κάποιας σχετικής εφαρμογής. Πρωτοπόροι στο χώρο του CRM ήταν όσοι πίστεψαν ότι η χρήση του Internet για την ανάπτυξη και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων παρείχε ουσιαστική διαφοροποίηση σε σχέση με τις υπόλοιπες λύσεις. Στο αποκορύφωμα του ενθουσιασμού για το Διαδίκτυο φάνηκε ότι όλα ήταν πιθανά, και ότι οι «παλαιοί κανόνες» για την προσέγγιση νέων αγορών επρόκειτο σχεδόν να ανατραπούν. Οι υποσχέσεις σχετικά με δυνατότητες για μειοδοτικούς διαγωνισμούς, εμπορικούς διαμεσολαβητές (infomediaries), ανοιχτές ανταλλαγές και μοντέλα του τύπου «πες την τιμή που θέλεις» βρήκαν ανταπόκριση στον κοινό νο. Ο λόγος που οι προβλέψεις αυτές ήταν πειστικές και αληθοφανείς ήταν ότι κανένας δεν είχε αρκετή εμπειρία για να τις αξιολογήσει. Τώρα η εμπειρία υπάρχει, και πολλοί μύθοι έχουν καταρρεύσει. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα σημαίνοντα ρόλο στις περισσότερες αγορές. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (μικρότερο από 5%) θεώρησε ότι τα νέα αυτά μοντέλα αποτελούν απειλή για τα υπάρχοντα. Ο λόγος που οι φόβοι των καθιερωμένων εταιριών έχουν μειωθεί δεν αφορά στο ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα πρότυπα αγοράς που βασίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά στο ότι ασκούν μικρή επίδραση στις σχέσεις πελάτη-προμηθευτών. Η φύση των **ηλεκτρονικών συναλλαγών** επιβάλλει περιορισμούς. Πολλά προϊόντα είναι ακατάλληλα για διακίνηση μέσω Internet, επειδή η ποιότητα και η αξιοπιστία τους είναι δύσκολο να διεπικοινωνηθεί με ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης, η έλλειψη επαφής με τον πωλητή δυσχεραίνει τις διευκρινίσεις, την επίλυση προβλημάτων και την διαπραγμάτευση. Οι περιορισμοί αυτοί δεν απορρίπτουν βέβαια ούτε καταργούν το Διαδίκτυο, αλλά συχνά υποβαθμίζουν το ρόλο του σε μια καθιερωμένη αγορά.

ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Το Internet έχει επιτρέψει την εφαρμογή εντελώς νέων μοντέλων τιμολόγησης, τα οποία διαφέρουν πολύ από τις παραδοσιακές πρακτικές. Το πιο γνωστό παράδειγμα, το μοντέλο «πες την τιμή που θέλεις» (name your own price), στο οποίο ο πελάτης επιλέγει την τιμή την οποία επιθυμεί να πληρώσει. Πολλοί θεωρούσαν ότι το συγκεκριμένο μοντέλο θα γινόταν το κυρίαρχο πρότυπο τιμολόγησης, όπως αποδείχθηκε όμως, η αγορά του έδωσε τη θέση μιας ακόμα παραλλαγής των καθιερωμένων τύπων τιμολόγησης. Η προσέγγιση αυτή λειτουργεί αποτελεσματικά με τα αεροπορικά εισιτήρια, επειδή οι ακριβείς και οι έγκαιρες πληροφορίες για τις καλύτερες τιμές είναι δύσκολο να βρεθούν από τους ίδιους τους πελάτες και επειδή οι θέσεις μπορούν να πουληθούν ακόμα και λίγο πριν από την πτήση. Σε αυτή την περίπτωση, οι πελάτες πρέπει να είναι πρόθυμοι να κάνουν παραχωρήσεις ως προς την αεροπορική εταιρία, την ημερομηνία και την ώρα της πτήσης. Μέσα σε όλα αυτά υπάρχει μια σημαντική βάση πελατών που κάνουν αυτές τις παραχωρήσεις και καθιστούν την αγορά αυτή κερδοφόρα. Αυτοί οι όροι όμως δεν μπορούν να ισχύσουν σε άλλα περιβάλλοντα, όπως οι χρηματαγορές, η αγορά της τηλεφωνίας και άλλοι κλάδοι, όπου οι τιμές είναι σαφέστερα οριοθετημένες.

ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Σύμφωνα με τον τύπο αυτό συναλλαγών, οι πελάτες αποφασίζουν από ποιους προμηθευτές θα αγοράσουν, σε τι ποσότητα και πόσα χρήματα θα ξοδέψουν. Για την εύρεση και αντιστοίχιση πωλητή-αγοραστή μέσω του ηλεκτρονικού αυτού δικτύου, οι πωλητές εισέπρατταν προμήθεια που κυμαινόταν από 2 έως 4% του τζίρου. Η μεγάλη πλειονότητα των βιομηχανικών προμηθευτών είναι ακόμη ανεξάρτητοι διανομείς και πωλητές και συνεχίζουν να αναπτύσσονται λόγω της μεγάλης ικανότητάς τους να διατηρούν υψηλό επίπεδο υποστήριξης και εξυπηρέτησης των πελατών τους. Παρόλο που οι προμήθειες για αυτές τις συναλλαγές φαίνονται χαμηλές, είναι κατά 50% υψηλότερες από το καθαρό περιθώριο ενός μέσου διανομέα. Για αυτό το λόγο, ο ανταγωνισμός οδήγησε στη μείωση των προμηθειών των συναλλαγών, που σε μερικές περιπτώσεις έφθανε και το 0,25%, το οποίο δεν ήταν αρκετό για να καλύψει τη λειτουργία και τις κύριες λειτουργίες του δικτύου. Οι πελάτες φάνηκαν επίσης απρόθυμοι να παρέμβουν στα υπάρχοντα συστήματα που αποδεδειγμένα λειτουργούν επί δεκαετίες, ακόμα και σε περιπτώσεις που τα συστήματα αυτά ήταν μερικώς αντισυμβατικά ή σχετικά ανεπαρκή. Οι προοπτικές για καθαρές **συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B)** εξασθένισαν περισσότερο όταν έκαναν την εμφάνισή τους οι βιομηχανικές πλατφόρμες, οι οποίες δημιουργήθηκαν αρχικά από κοινοπραξίες επιχειρήσεων

πλίνθων και ασβεστοκονιάματος, που παρείχαν αφενός την οικονομική δύναμη και αφετέρου τον εγγυημένο όγκο συναλλαγών. Αλλά ακόμη και αυτές οι κοινοπραξίες αντικαθίστανται μερικές φορές από ιδιωτικά συστήματα συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις (B2B). Ένα απίθανο σενάριο είναι να αποκτήσει ο κάθε βιομηχανικός κλάδος μία ή δύο πλατφόρμες ηλεκτρονικών συναλλαγών που θα βοηθήσουν τους αγοραστές και τους πωλητές να εντοπίζουν ο ένας τον άλλον. Οι μετέπειτα συναλλαγές θα πραγματοποιούνται στα ιδιωτικά δίκτυα, όπου η διαχείριση εμπορευμάτων και οι λογιστικές συναλλαγές θα είναι οι καλύτερες δυνατές λόγω της εξειδίκευσης των δικτύων αυτών σε συγκεκριμένους κλάδους. Δύο αντιμαχόμενες δυνάμεις «παλεύουν» για να διαμορφώσουν την άποψη των επιχειρήσεων για το πώς αυτές βλέπουν την επίδραση του Internet στα δίκτυα διανομής τους. Η μια πλευρά υποδέχτηκε το Διαδίκτυο ως έναν ακόμη τρόπο προσέγγισης των υπαρχόντων πελατών, εξεύρεσης νέων πελατών και των συνεχώς αυξανόμενων καναλιών διανομής. Στον αντίποδα βρίσκεται ο φόβος ότι το Internet αποθαρρύνει την ύπαρξη μεσαζόντων και υποκινεί συγκρούσεις των καναλιών μεταξύ τους. Με την πάροδο του χρόνου, λόγω της εξοικείωσης και της απόκτησης εμπειρίας στο Internet, μόνο το 8% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει πλέον το Διαδίκτυο ως σοβαρή απειλή που οδηγεί στη σύγκρουση των καναλιών διανομής. Το Internet θεωρείται πλέον ένα πρόσθετο κανάλι, που όταν χρησιμοποιείται δημιουργικά ενισχύει όλα τα άλλα, όπως τηλεφωνικά κέντρα με συστήματα CRM και συστήματα βασισμένα στο Internet τα οποία μπορούν να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Οι εταιρίες π.χ. που πωλούν πλίνθους και κονιάματα εξοπλίζουν τους πωλητές τους με κινητές συσκευές, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες και εργαλεία που τους υποστηρίζουν κατά τη διάρκεια των τηλεφωνικών τους πωλήσεων. Απόδειξη της ενσωμάτωσης του Διαδικτύου στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας αποτελεί το γεγονός ότι σε ποσοστό 85% οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν του εταιρικό τους site και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσουν με την αγορά, μολονότι το 77% διαθέτει πωλητές και το 48% χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Εντούτοις, η αύξηση των καναλιών και των σημείων επαφής με τους πελάτες δημιουργεί σοβαρά προβλήματα συγχρονισμού. Οι πελάτες συνήθως δεν περιορίζονται σε ένα κανάλι επικοινωνίας αλλά επιλέγουν αυτό που τους εξυπηρετεί σε κάθε περίπτωση, θεωρώντας ότι η εταιρία θα αναγνωρίζει κάθε κίνησή τους. Περιμένουν π.χ. ότι λίγο μετά την αποστολή μιας νέας online παραγγελίας τους, τα αρχεία του τηλεφωνικού κέντρου και των αποθηκών θα είναι αυτομάτως ενήμερα και ότι θα είναι σε θέση να αποστείλουν τα αγαθά στο κατάστημά τους. Σε αυτή τη διαδικασία το Διαδίκτυο διαδραματίζει δύο ρόλους: αφενός αποτελεί ένα πλούσιο και διαδραστικό κανάλι που συμπληρώνει τα υπάρχοντα, και αφετέρου η ψηφιακή αρχιτεκτονική του επιτρέπει τη σύνδεση και το συγχρονισμό όλων των καναλιών μεταξύ τους. Το

τελευταίο αποτελεί και το λόγο για τον οποίο οι εταιρίες με πολλά κανάλια (και στάδια) διανομής είναι θετικές ως προς την χρήση του Internet.

2.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ B2B MARKETING

BUSINESS TO BUSINESS-B2B

Το B2B Marketing αφορά την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών (και όχι των ατόμων) και αντιπροσωπεύει περίπου το 60% των χρηματικών συναλλαγών στην εθνική μας οικονομία ενώ παράλληλα αποτελεί ένα ξεχωριστό θέμα μελέτης μέσα στα πλαίσια της επιστήμης του marketing. Οι αγορές B2B ή B2B marketplaces δεν είναι τίποτα άλλο από χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης», έναν δικτυακό τόπο συγκέντρωσης αγοραστών και προμηθευτών στον οποίο υπάρχει η δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών. Οι B2B (business to business) αγορές αναφέρονται στο δια-επιχειρηματικό εμπόριο δηλαδή τόσο οι αγοραστές όσο και οι προμηθευτές που συμμετέχουν σε αυτές είναι επιχειρήσεις. Μέσω του διαδικτύου, οι B2B ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις-αγοραστές ευκολόχρηστους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς αναζήτησης, εύρεσης, παραγγελίας και πληρωμής των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν ενώ στις επιχειρήσεις-προμηθευτές εύκολους μηχανισμούς αντιγραφής των προϊόντων που εμπορεύονται. Το internet βοηθάει τις σύγχρονες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να ανακαλύψουν το ξανά επιχειρηματικό τους γίνεσθαι συμβάλλοντας αναμφίβολα στην ανάπτυξή τους. Οι εταιρίες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το Internet σε κάθε τους εφαρμογή και να αναθεωρούν τις διαδικασίες που πουλούν και αγοράζουν, που επικοινωνούν και διανέμουν τα προϊόντα τους. Ένας κυρίαρχος κόμβος B2B συναλλαγών (Business to Business Exchange) θα είναι η καταλυτική εφαρμογή που θα μειώσει το κόστος αγοράς και απόκτησης, θα μειώσει τα επίπεδα αποθεμάτων και θα βοηθήσει τις εταιρίες να κρατούν τις παραγγελίες τους και να επεκτείνουν την αγορά τους σε παγκόσμια επίπεδα. Η δύναμη του Internet δημιούργησε την εμφάνιση κεντροποιημένων αγορών όπου οι επιχειρήσεις



μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν προϊόντα μεταξύ τους. Όπως οι κεντροποιημένες αγορές για την διαπραγμάτευση των μετοχών και ομολόγων ονομάστηκαν χρηματιστήρια, οι νέες και πολλά υποσχόμενες αγορές business to business ονομάστηκαν B2B Exchanges. Στο Internet, η κερδοφορία οδηγείται από τις δυναμικές αύξησης των αποδόσεων (increasing returns) και όχι από τη μείωσή τους (law of diminishing returns) που προβληματίζουν τις περισσότερες μεγάλες εταιρίες που λειτουργούν με το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Φέροντας τους πωλητές και τους αγοραστές σε μια κεντροποιημένη αγορά, αυξάνεται η ρευστότητα της εν λόγω αγοράς και δημιουργείται ένας αποτελεσματικός μηχανισμός διαμόρφωσης τιμών. Αυτό, στην πραγματικότητα συνιστά έναν «αυτοτροφοδοτημένο» μηχανισμό καθώς οι πωλητές προσελκύονται στην αγορά με τους πιο πιθανούς αγοραστές και η αύξηση των πωλητών κάνει την αγορά πιο «ελκυστική» για περισσότερους αγοραστές κλπ. με αποτέλεσμα την συνεχή αύξηση των συναλλαγών. Το μοναδικό χαρακτηριστικό γνώρισμα των B2B επιχειρησιακών συναλλαγών είναι ότι μαζί πολλούς αγοραστές και πωλητές (μέσα σε μια εικονική αίσθηση) σε μια κεντρική αγορά και τους επιτρέπει να αγοράζουν και να πωλούν σε μια δυναμική τιμή η οποία καθορίζεται σύμφωνα με τους κανονισμούς των συναλλαγών. Η ειδοποιός διαφορά με τις κανονικές B2B συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η κεντρική διάθεση και το συνταίριασμα των παραγγελιών αγοράς και πώλησης καθώς και η προ-εμπορικής πράξης πληροφόρηση. Δυναμικοί μηχανισμοί διαμόρφωσης τιμών χρησιμοποιούνται από πολλές B2B επιχειρησιακές συναλλαγές, καθώς η «ικανότητα» του διαδικτύου να συνδέει με το ελάχιστο κόστος εταιρίες δημιουργεί προϋποθέσεις για προσφορές από όλο τον κόσμο. Ένας σπουδαίος προσδιοριστικός παράγοντας είναι ότι μια τέτοια ηλεκτρονική συναλλαγών θα πρέπει να παραμείνει ουδέτερη και να ισορροπεί το ανταγωνιστικό ενδιαφέρον όλων των χρηστών λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη το κοινό ενδιαφέρον. Είναι προφανές ότι στην καινούργια οικονομία έχουμε μια ουσιαστική μεταβολή της οικονομικής δύναμης από τον πωλητή στον αγοραστή. Και αυτό είναι μια πραγματικότητα που λαμβάνει χώρα σε όλων των ειδών τις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως B2B και B2C αλλά και

C2C και C2B. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες που «προκαλούνται» από τους αγοραστές είναι ένα απτό παράδειγμα εφαρμογής της εν λόγω πραγματικότητας. Για παράδειγμα μια εταιρία που επιθυμεί να αγοράσει προμήθειες, ζητά προσφορές από διαφόρους προμηθευτές και απλώς «παρακολουθεί» πως ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των προμηθευτών οδηγεί την αξία των προμηθειών σε χαμηλά επίπεδα ιδιαίτερα όταν η ώρα λήξης της δημοπρασίας πλησιάζει. Τέσσερα χρόνια που δεν υπήρχαν B2B επιχειρησιακές συναλλαγές πέρα από τις αγορές των μετοχών. Σήμερα υπάρχουν περίπου 100 τέτοιου είδους αγορές που λειτουργούν στο Διαδίκτυο όπου μερικές με την μεγαλύτερη ανάπτυξη είναι οι Catex, Chemdex, Credit Trade, e-steel, Freemarkets, MatelSite κλπ. Η απανταχού παρουσία και ευκολία στην χρήση του Διαδικτύου σημαίνει ότι οι άνθρωποι πλέον δεν χρειάζεται να οδηγηθούν στο χώρο του φυσικού εμπορίου για να συντελέσουν έτσι στην αύξηση της ρευστότητας. Οι όλο και μειούμενες τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών συνιστούν όπλα που επιτρέπουν στα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου να ανταγωνίζονται τους παραδοσιακούς μηχανισμούς εμπορίου. Στα επόμενα τρία χρόνια θα υπάρξει ένας πολλαπλασιασμός και ανάπτυξη αυτών των νέων B2B ηλεκτρονικών επιχειρησιακών συναλλαγών. Μερικές από αυτές θα ανταγωνίζονται και θα βελτιώνουν παραδοσιακές αγορές όπως του χαρτιού, των μετάλλων, των παραγωγών, του ρεύματος και της ασφάλισης. Άλλες θα δραστηριοποιηθούν σε εντελώς καινούργιες αγορές. Κάποιες θα διακριθούν σε εκείνες τις βιομηχανίες που έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών από τον οποίο μεγάλο μέρος πηγαίνει σε διανομείς, μεσάζοντες ή πωλητές. Σε αυτές τις τελευταίες αγορές οι B2B συναλλαγές θα απαλλάξουν τους βιομηχάνους και βιοτέχνες από τις προμήθειες των μεσαζόντων και το υψηλό κόστος διανομής.

2.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ B2C MARKETING

BUSINESS TO CONSUMER-B2C

Η αγορά B2C περιλαμβάνει κάθε είδος ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία αλληλεπιδρά ένας οποιοσδήποτε καταναλωτής σε μια εταιρία. Οι επιχειρήσεις παρέχουν στους καταναλωτές online αγορές μέσα από το Internet, επιτρέποντάς τους να αγοράζουν και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους online.



Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζεται η λειτουργία της B2C αγοράς. Η επιχείρηση ενημερώνει την πύλη σχετικά εμπορεύματα, αποθέματα, τιμές κλπ. Ενημερώνεται από την πύλη για την επικοινωνία με τους καταναλωτές, για τις παραγγελίες κλπ. Αντίστοιχα ο καταναλωτής, ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις τιμές τους, επικοινωνεί με τις επιχειρήσεις, κάνει online αγορές και ενημερώνεται για την εξέλιξη της παραγγελίας τους. Εξοικονομείται χρόνος και χρήμα και για την επιχείρηση και για τον καταναλωτή. Η Νέα Οικονομία δεν είναι πολύ διαφορετική από την Παλιά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξακολουθήσουν να αποτελούν τα σωστά επιχειρηματικά μοντέλα και να είναι προσοδοφόρες, αυτό σημαίνει, ότι εφαρμόζονται οι ίδιοι κανόνες με πριν. Σύμφωνα με μια μοναδική συγκριτική μελέτη της εταιρίας Συμβούλων Strategic International SA, το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αποτελεί μόνο το 0.024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, ενώ δεν υπερβαίνει το 0.4% στις Ηνωμένες Πολιτείες, που θεωρούνται ο πρωταγωνιστής στον συγκεκριμένο χώρο. Πολλά έχουν ειπωθεί και γραφτεί για το θαύμα του B2C e-Commerce, τις λαμπρές προοπτικές για κέρδη, την εμφάνιση ολοκαίνουργιων e-Marketplaces. Πολυψήφιοι αριθμοί που αναφέρονται στα έσοδα του B2C και διάφορες προβλέψεις, οι οποίες παρουσιάζουν ακόμη μεγαλύτερα τα

νούμερα αυτά, συχνά πείθουν τις επιχειρήσεις πως ο μόνος τρόπος για να επιβιώσουν είναι να ακολουθούν την τάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Είναι άραγε τόσο πολύ? Το 2000 δαπανήθηκαν στις ΗΠΑ 25 δις \$ για το B2C και 17 εκατ. \$ στην Ελλάδα. Για την Ελλάδα, αυτό το ποσοστό αναμένεται να αγγίξει τα 474 εκ. \$ το 2004. Αυτά είναι εντυπωσιακά νούμερα, που απεικονίζουν έναν τρόπο πραγματοποίησης επιχειρηματικών συναλλαγών με ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους. Όμως, ποιο είναι το πραγματικό μέγεθος του B2C e-Commerce? Ποιο είναι το ποσοστό των αγορών online και offline? Για να γίνει κατανοητό το πραγματικό μέγεθος του e-Commerce, πρέπει να λάβουμε υπόψη τις συνολικές λιανικές πωλήσεις. Στα πλαίσια της προσέγγισης αυτής, βρήκαμε πως σε όλες τις χώρες, οι δαπάνες για το B2C είναι λιγότερες από το 0,5% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων κάθε χώρας. Στις ΗΠΑ, που είναι ο ηγέτης στο e-Commerce, η συμβολή αυτή είναι 0,4% και στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία και η Γαλλία δεν ξεπερνά το 0,1%. Στην Ελλάδα, μόνο το 0,024% των συνολικών λιανικών πωλήσεων δαπανάται για online αγορές.

2.6. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ E-MARKETING

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πολύ σημαντική, γι αυτό και θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του οφείλει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας καθώς και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του.

Τα συστήματα ασφαλείας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

- Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (Digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer –SSL, ή Secure Electronic Transaction- SET).
- Ασφαλής σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση

(interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας. Όσον αφορά στην «ταυτότητά» του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιον ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, προτού προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) ώστε να διαπιστώσει ότι όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-e-mail, fax, τηλέφωνο, κλπ)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ
- Εγγύηση του προϊόντος
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας
- Πληροφορίες για την προστασία των **προσωπικών δεδομένων** (Privacy Statement)
- Που μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση)
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Κεφάλαιο 3^ο

Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ INTERNET

3.1. Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η απόπειρα διατύπωσης καθολικά αποδεκτού ορισμού για το Internet είναι μάλλον αδύνατη, γιατί το θέμα μπορεί να προσεγγιστεί από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες. Αποτέλεσμα η διατύπωση πολλών και διαφορετικών ορισμών, που διακρίνονται άλλοι για τεχνολογικές, άλλοι για κοινωνιολογικές, άλλοι για φιλοσοφικές επιδράσεις και άλλοι για σύνθεση των παραπάνω. Κατά την άποψή μας, το Διαδίκτυο μπορεί να οριστεί ως η τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία ενοποιούνται, με ενσύρματα και **ασύρματα** μέσα σύνδεσης, διάφορες υποδομές (που συνεχώς αυξάνονται), κυρίαρχη είναι η θέση των υπολογιστών και των φυσικών μέσων που τους συνδέουν, καθώς αποτελούν το έρεισμα του Internet και το υποστήριγμα για οποιαδήποτε επέκταση. Το Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ΜΜΕ, καθώς και το κοινό του αριθμεί εκατομμύρια χρήστες. Οι έρευνες αγοράς στο Internet χρησιμοποιούν ως πλατφόρμες το Web, την ηλεκτρονική αλληλογραφία αλλά και τις λίστες επικοινωνίας συγκεκριμένων ομάδων χρηστών (new groups).

Τα τελευταία τέσσερα χρόνια το μεγάλο στοίχημα όσων ασχολούνται με την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ελλάδα αποτελεί η αύξηση της διείσδυσης της χρήσης του διαδικτύου. Όμως οι προσπάθειες που γίνονται δεν δείχνουν να φέρνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και είναι τουλάχιστον εντυπωσιακό ότι το ποσοστό διείσδυσης παραμένει σχετικά σταθερό τα τελευταία δύο χρόνια, όταν στην Ευρώπη οι αντίστοιχοι ρυθμοί ανάπτυξης παραμένουν σε διψήφια ποσοστά. Το marketing είναι αυτό που μας περιβάλλει

3.2. ΤΟ INTERNET ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχιακή βάση έναν πού μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία. Σε τεχνολογικά υπολείπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η **διείσδυση του Internet** παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που έγινε από το «Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας» παρά το γεγονός ότι η χρήση του Internet παραμένει χαμηλή στη χώρα μας συγκριτικά με την Ευρώπη, σχεδόν ένας στους πέντε Έλληνες (ποσοστό 20,08%) χρησιμοποιεί πια το διαδίκτυο, ενώ το 17,9% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί τακτικά τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Οι νεότερες ηλικιακά ομάδες (16-24 ετών: 42%, 25-34 ετών: 30%) και οι κάτοικοι των αστικών πόλεων με ανώτερη μόρφωση, αποτελούν με σημαντική διαφορά τις ομάδες πληθυσμού με την υψηλότερη πρόσβαση. Αναφορικά με την διείσδυση του γρήγορου (ευρυζωνικού) Internet στον ελληνικό πληθυσμό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, βρίσκεται ακόμα σε πολύ χαμηλό επίπεδο (1%). Οι τιμές του γρήγορου Internet στη χώρα μας παραμένουν υψηλές συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη, δυσχεραίνοντας την ταχύτερη εξάπλωσή του. Στις προτιμήσεις των χρηστών Internet αποτυπώνεται ήδη το ενδιαφέρον και η ζήτηση που για ευρυζωνικές υπηρεσίες (ψυχαγωγία 60%, διάβασμα εφημερίδων/περιοδικών online 42%, τουριστικές υπηρεσίες 41%, μεταφορά μουσικής 36% κλπ). Στο συμπέρασμα αυτό συντείνει και το αξιοσημείωτο γεγονός ότι για πρώτη φορά καταγράφεται ένα 10% των Ελλήνων χρηστών Internet που το

αξιοποιούν για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών κλήσεων μηδενικού κόστους (Voice-over-IP). Η έρευνα του «Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας», μετρά για πρώτη φορά τη διείσδυση των τεχνολογιών πληροφορικής σε όλο το εύρος των ελληνικών επιχειρήσεων με προσωπικό ένα-εννέα άτομα. Οι επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό που διαθέτουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ανέρχονται στο πολύ υψηλό ποσοστό του 92,8%, ενώ για τις μικρές επιχειρήσεις (ένα-εννέα άτομα προσωπικό), το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 38%.

Παράλληλα με βάση τα στοιχεία της έρευνας, εταιρική ιστοσελίδα διαθέτει το 55,6% των επιχειρήσεων με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό αλλά μόλις το 10% των επιχειρήσεων με ένα ως εννέα άτομα προσωπικό. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει ήδη κερδίσει τη θέση του στον οικιακό ηλεκτρονικό εξοπλισμό, με το 39% των νοικοκυριών να διαθέτει επιτραπέζιο υπολογιστή και το 11,3% να διαθέτει φορητό υπολογιστή. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη «νέα τάξη πραγμάτων», εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μια βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση. Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια. Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του

μικτού εγχώριου προϊόντος στην Ε.Ε. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.α.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο



10-12%. Η οικονομική βαρύτητα του

τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζόμενους. Στον ξενοδοχειακό και στον χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζόμενους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας. Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μια τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός. Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου. Επειδή η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα αποθέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που «ζουν» από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν. Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να

έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά. Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum και τις C2C κοινότητες. Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων. Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Το γεγονός αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στην τουριστική αγορά, καθώς η επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο δυνητικός πελάτης. Έχει αποδειχθεί ότι η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε κάποιο web site, παίζει καθοριστικό ρόλο στην άποψη του πελάτη για την ποιότητα ενός προϊόντος. Προφανής τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι αυτός των εφαρμογών. Στην αγορά είναι διαθέσιμο ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, οι οποίες επιλύουν το θέμα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης με επιχειρηματικούς συνεργάτες και πελάτες, αλλά και θέματα διαχείρισης και διανομής δεδομένων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ενότητα αυτή εντάσσονται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες (e-procurement, e-marketplaces) και με τους πελάτες (e-CRM), αλλά και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διακίνηση

της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στο web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η τουριστική βιομηχανία είχε πολύ ενεργή συμμετοχή στην τεχνολογική ανάπτυξη δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον τομέα των B2C λύσεων, δηλαδή αυτών που απευθύνονται προς τους καταναλωτές. Εκμεταλλευόμενες τις νέες ευκαιρίες, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες γνώρισαν εκρηκτική άνοδο. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη, τα αυξημένα περιθώρια κέρδους και η παγκόσμια εμβέλεια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στο πέρασμα της τουριστικής βιομηχανίας στη νέα οικονομία. Οι διαδικασίες επιτάχθηκαν εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και η παρουσία και η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον web θεωρούνταν στρατηγικό πλεονέκτημα. Η γενική κατάσταση του τομέα «Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο», κάθε άλλο παρά θετική είναι. Οι λόγοι στους οποίους οφείλεται αυτό, είναι μάλλον πολλοί και αφορούν σε όλες τις δομές μιας από τις πλέον κρίσιμες εθνικές βιομηχανίες. Ο τρόπος που είναι κατασκευασμένα τα sites των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, οδηγεί σε ένα συμπέρασμα που ισχύει γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό: προχειρότητα, χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών και προσωρινή αντιμετώπιση είναι εμφανή στοιχεία και στην παρουσία των τουριστικών επιχειρήσεων στο Internet. Είτε γιατί οι ίδιοι οι επιχειρηματίες έχουν πλήρη άγνοια για τις αρχές του Διαδικτύου (και λογικότατα όχι μόνο του Διαδικτύου, αν σκεφτεί κανείς πως οι περισσότεροι πρώτα αποφάσισαν να δημιουργήσουν ξενοδοχειακή μονάδα και μετά να γίνουν επιχειρηματίες), είτε γιατί πήραν κακές συμβουλές-συνήθως από την ευκαιριακή ιδέα μερικών τοπικών εταιριών που παρέχουν «Internet-υπολογιστές, προγράμματα λογιστικής και συσκευές φαξ», το περιεχόμενο είναι προκλητικά χαμηλού επιπέδου. Οι τουριστικές επιχειρήσεις φαίνεται να αξιολογούν το Διαδίκτυο στο επίπεδο του «αναγκαίου κακού» ή μιας ευκαιρίας για αμελητέα επιδότηση.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά; Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: «στρατηγική».

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία- η οποία ειρήσθω εν παρώδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα-από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

- Πρώτον, οι Έλληνες χρήστες θα βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να συγκρίνουν τιμές και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της «τελευταίας στιγμής», να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.
- Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντας το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους- σε απόλυτο αριθμό-ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε «μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία».

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11^{ης} Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις. Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφαλείας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό. Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου. Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές. Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μια τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικοί στις προωθητικές τους ενέργειες. Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως

για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων. Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί και οι προμηθευτές που να αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα. Το δόγμα «δώσε στον πελάτη ότι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει» ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγοκεντρικές δυνάμεις. Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν. Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το e-Tourism θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για αυτό τον διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου, να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η διείσδυση του Internet είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e-ticketing).

Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ Ε-BUSINESS ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας που ακολουθεί αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Η έρευνα επισημαίνει, επίσης υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία. Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στον συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής. Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του

κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης. Σύμφωνα με το E-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων. Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μια ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing. Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης. Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών επιχειρήσεων, είναι η προσαρμογή των υπάρχοντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προ τυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business Watch έχουν δείξει ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ του τουρισμού και των λοιπών κλάδων όσον αφορά στις online προμήθειες: το 47% των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα εργάζεται σε επιχειρήσεις που πραγματοποιεί online προμήθειες. Επιπλέον, δεν εντοπίστηκαν μεγάλες διαφορές ούτε στην online ανταλλαγή εγγραφών με πελάτες και στην ολοκλήρωση συστημάτων ΤΠΕ (τεχνολογιών και πληροφορικής και επικοινωνίας) σε σχέση με αυτούς τους πελάτες. Τα μέτρα για την ενίσχυση της τεχνολογικής ανάπτυξης του τουρισμού θα πρέπει κυρίως να στοχεύσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου. Διευκολύνοντας την ανάπτυξη των e-δεξιοτήτων και τον σχεδιασμό λύσεων στα μέτρα των ΜΜΕ, και ταυτόχρονα ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους σε δίκτυα e-επιχειρείν και ηλεκτρονικές αγορές B2B, η πολιτική χάραξη θα μπορούσε να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα αυτών των επιχειρήσεων. Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της μεγάλης διαφοράς που παρατηρείται, σε επίπεδο τεχνολογικής ολοκλήρωσης, μεταξύ των κλάδων υπηρεσιών και των κατασκευαστικών κλάδων. Με το συνολικό του προφίλ να αντικατοπτρίζει τις δομικές ιδιαιτερότητές του, ο κλάδος του Τουρισμού θα πρέπει να θεωρείται “e-specific” (ιδιαίτερος ως προς την εφαρμογή του e-επιχειρείν). Η διακλαδική ανάλυση του e-Business Watch κατέδειξε ότι το

Online marketing και οι online πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί πολύ καλύτερα στον τουριστικό κλάδο σε σύγκριση με όλους τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η ίδια ανάλυση έδειξε επίσης ότι η αυτοματοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση της προμηθευτικής αλυσίδας θεωρούνται ζητήματα ήσσονος σημασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το e-Business Watch ερεύνησε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ότι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά χρήση "www", "Intranet" και "Extranet" που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του Τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο Διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Internet έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας.

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ

Το Internet επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας (value chain) του τομέα. Έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές που μέχρι πρόσφατα διεξάγονταν διαφορετικά (για παράδειγμα ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους πελάτες τους), έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά πρακτορεία), έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο που παίζουν παραδοσιακοί έως τώρα παράγοντες της αγοράς, και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου. Επίσης, έχει εμφανιστεί η τάση ενσωμάτωσης και συγκέντρωσης "παικτών" στην αλυσίδα αξίας του τομέα (ταξιδιωτικοί πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία), με στόχο να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας, και να ελεγχθεί καλύτερα η όλη διαδικασία αλλά και οι τιμές. Τελικός στόχος αυτής της ενσωμάτωσης είναι να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους.

3.3 Η ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Παρά τη γενική στασιμότητα που επικρατεί στην ευρωπαϊκή αγορά ταξιδιών, ο τομέας ταξιδιών online συνεχίζει να παρουσιάζει ισχυρή αύξηση και η γερμανική αγορά ειδικότερα παρουσιάζει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Έπειτα, από υπερδιπλασιασμό των πωλήσεων της αγοράς κατά το 2003, οι online κρατήσεις

ταξιδιών στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 62% το 2004, σύμφωνα με μια νέα έκθεση που δημοσιεύτηκε από την εταιρία μελετών PhoCusWright Inc. με τον τίτλο: European Online Travel Marketplace Update 2002-2006: Focus on Germany. Η αύξηση των μεγεθών στη γερμανική online αγορά ταξιδιών αναμένεται να συνεχιστεί σε ποσοστό περίπου 60% μέχρι το 2006, όταν η Γερμανία πλέον θα αντιπροσωπεύει το ένα πέμπτο της ευρωπαϊκής αγοράς.

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ-Δ.ΕΥΡΩΠΗ 1998-2006

(Συμπεριλαμβανομένων των δέκα νέων χωρών της Ε.Ε)

Δ. Ευρώπη	Αγορά	Πωλήσεις Διαδικτύου	Πωλήσεις Διαδικτύου	Πωλήσεις Διαδικτύου
Έτος	(δισ. ευρώ)	(δισ. ευρώ)	Μερίδιο Αγοράς (%)	Αύξηση %
1998	218	0,225	0,1	Μ.Δ.
1999	231	0,791	0,3%	251%
2000	247	2,466	1,0%	212%
2001	244	4,842	2,0%	96%
2002	242	8,4	3,5%	74%
2003	237	12,7	5,4%	51%
2004	240	17,0	7,1%	34%
2005	244	20,1	8,2%	18%
2006	249	23,0	9,2%	14%

Σημείωση: 1) Οι πραγματικές μέσες συναλλαγματικές ισοτιμίες κάθε έτους έχουν εφαρμοστεί για τα έτη 1998-2004 2) Μ.Δ.= Μη διαθέσιμα στοιχεία

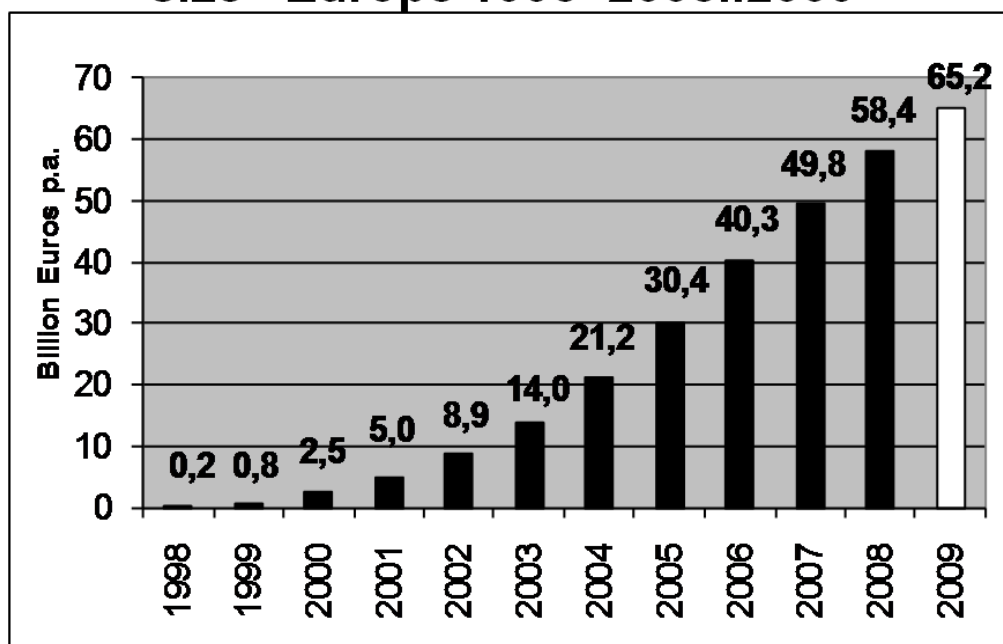
Η γερμανική αγορά online ταξιδιών και τουρισμού

Σε ολόκληρη την Ευρώπη οι online κρατήσεις αυξήθηκαν κατά 51% για να φτάσουν τα 19,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2004 και η διεύρυνση αναμένεται να διπλασιαστεί, από 9% το 2004 20% μέχρι το 2006.

ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ONLINE ΑΓΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

1998-2009

Trends in overall online travel market size - Europe 1998–2008..2009



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.

3.4 Η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το Αμερικανικό τουριστικό περιοδικό Travel Weekly πρόσφατα έδωσε στη δημοσιότητα τα αποτελέσματα από την έρευνα της για το 2000 σχετικά με τις τάσεις και την πορεία των τουριστικών γραφείων των Η.Π.Α., η οποία διενεργήθηκε και στηρίχτηκε σε 709 τουριστικά γραφεία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα έσοδα των τουριστικών γραφείων των Η.Π.Α για το 1999 παρουσίασαν διψήφια θετική αύξηση φτάνοντας τα 143 δις δολάρια. Το 1997, η αύξηση ήταν +25 φτάνοντας τα 126 δις δολάρια. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τις πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων με ποσοστό 54% και έσοδα 76,6 δις δολάρια, από τις κρουαζιέρες με ποσοστό 19% και έσοδα 26,5 δις δολάρια, από τις κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία με ποσοστό 11% και έσοδα 16,4 δις δολάρια, ακολουθούν οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 8% και έσοδα 11,4 δις δολάρια και τέλος το υπόλοιπο 8% με έσοδα 11,9 δις δολάρια προέρχεται από διάφορες άλλες υπηρεσίες. Παρά το γεγονός ότι η έρευνα καταγράφει την συρρίκνωση του κλάδου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

το 1999, σε ποσοστό 5% έναντι του 1997, τα μικρά τουριστικά γραφεία όχι μόνο διασώζονται αλλά αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά αφού οι εταιρίες αυτές από 6.502 το 1997 έφτασαν τις 7.640 το 1999 και κατέχουν το 4% της πίτας των τουριστικών πωλήσεων. Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των εσόδων των τουριστικών γραφείων αλλά το ποσοστό αυτό βγαίνει συνεχώς φθίνον. Σε αντίθεση, τα έσοδα από τις κρουαζιέρες αυξάνονται διαρκώς προσφέροντας στους τουριστικούς πράκτορες εναλλακτικές πηγές εσόδων.

Πίνακας 1: Τουριστικός κλάδος-Χρήση του Διαδικτύου και των εφαρμογών του

Επιχειρήσεις που	Ε.Ε. 7	Γερμανία	Ελλ.	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
Έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο	91.7	87.7	84.9	89.3	90.3	96.9	97.4	94.8
Χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
Χρησιμοποιούν Intranet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
Χρησιμοποιούν Extranet	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
Χρησιμοποιούν LAN	49.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
Χρησιμοποιούν WAN	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
Χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ανταλλαγή στοιχείων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
Διαθέτουν δικτυακό τόπο	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

Ποσοστά επί του συνόλου των επιχειρήσεων, σταθμισμένα με δεδομένο τους εργαζομένους που απασχολούν Πηγή: E-Business Watch (2002)

Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΠΑΝΑΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ

Το Internet έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (34,3% - με ελαφρά υπεροχή των μεγαλύτερων εταιριών) διεξάγουν online πωλήσεις. Ο όγκος της επισκεψιμότητας σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή back end συστημάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων

που πραγματοποιούν online πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω e-mail (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%).

Η εφαρμογή διαφόρων πληροφορικών συστημάτων και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (CRM) αυξάνει την ευελιξία και μειώνει τα κόστη. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν πως η χρήση τέτοιων συστημάτων από τις επιχειρήσεις του τομέα είναι ιδιαίτερα μειωμένη συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Με την πρώτη ματιά το γεγονός αυτό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του την πολύ συχνή επαφή των επιχειρήσεων του τομέα με πελάτες, φαίνεται απογοητευτικό. Ωστόσο, σε μια δεύτερη ανάλυση, το γεγονός ότι στον κλάδο του Τουρισμού δραστηριοποιείται πληθώρα εξαιρετικά μικρών επιχειρήσεων αλλάζει την εικόνα. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά τη χρήση εφαρμογών πληροφορικής, ο τομέας βρίσκεται πάνω από το μέσο όρο καθώς αυτή η παράμετρος του η-επιχειρείν είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις ΜΜΕ. Ωστόσο, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

Διαφαινόμενοι κίνδυνοι

Το e-επιχειρείν παρουσιάζει νέες προκλήσεις, κυρίως σε όσους παράγοντες της αγοράς απειλούνται από τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη. Παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρέπει να ενισχύσουν τη δυνατότητα τους να παρέχουν ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες καθυστερούν εξαιτίας έλλειψης πόρων ή δεξιοτήτων πληροφορικής να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και το e-επιχειρείν, κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς. Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στον τομέα του Τουρισμού καταβάλλεται μικρότερη προσπάθεια από ό,τι σε άλλους οικονομικούς κλάδους, προκειμένου να διατηρηθεί η ήδη αποκτημένη εμπειρία στο χώρο της Νέας Οικονομίας. Το επίπεδο αναζήτησης ειδικών στην πληροφορική είναι μόλις το μισό σε σχέση με αυτό των υπολοίπων κλάδων, αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες που παρέχεται είναι χαμηλότερο. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενδείξεις ότι η τουριστική βιομηχανία διατρέχει τον κίνδυνο να βρεθεί εκτός της "ψηφιακής" αγοράς, θεωρώντας την πρόοδο που έχει επιτελέσει δεδομένη. Τα αποτελέσματα της έρευνας επίσης καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις του τομέα δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση των εργαζομένων τους, καθώς επίσης και ότι δεν προσφέρουν ικανοποιητικές αμοιβές, γεγονός που ίσως θα πρέπει να αποδοθεί στην εποχιακή μορφή εργασίας.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΟ Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η μείωση του αριθμού των μεσαζόντων και η θετική επίδραση αυτής της διαδικασίας στη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων αποτελεί θετικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη του e-επιχειρείν. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων, που δίνει τη δυνατότητα πώλησης απευθείας στον τελικό πελάτη, από κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείου μέχρι εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ..

ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Παρά την πρόοδο που ήδη έχει συντελεστεί, θα πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για ακόμη μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του η-επιχειρείν στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη συνολική δομή και ανάπτυξη του τομέα, οι οποίες όμως συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ή ακόμα και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.

Εντούτοις, ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην υιοθέτηση των σχετικών πρακτικών. Ζητήματα όπως η σύγκρουση με παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων -και ιδιαίτερα με τους παραδοσιακούς μεσάζοντες- καθώς και η έμφαση που δίνεται στο μαζικό τουρισμό μέσα από ήδη υπάρχοντα δίκτυα, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υστέρηση των μεγάλων επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις μεσαίες, οι οποίες εμφανίζονται περισσότερο έτοιμες να προχωρήσουν σε online προμήθειες, αγορές και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, μέσω του Διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ E-MARKETING

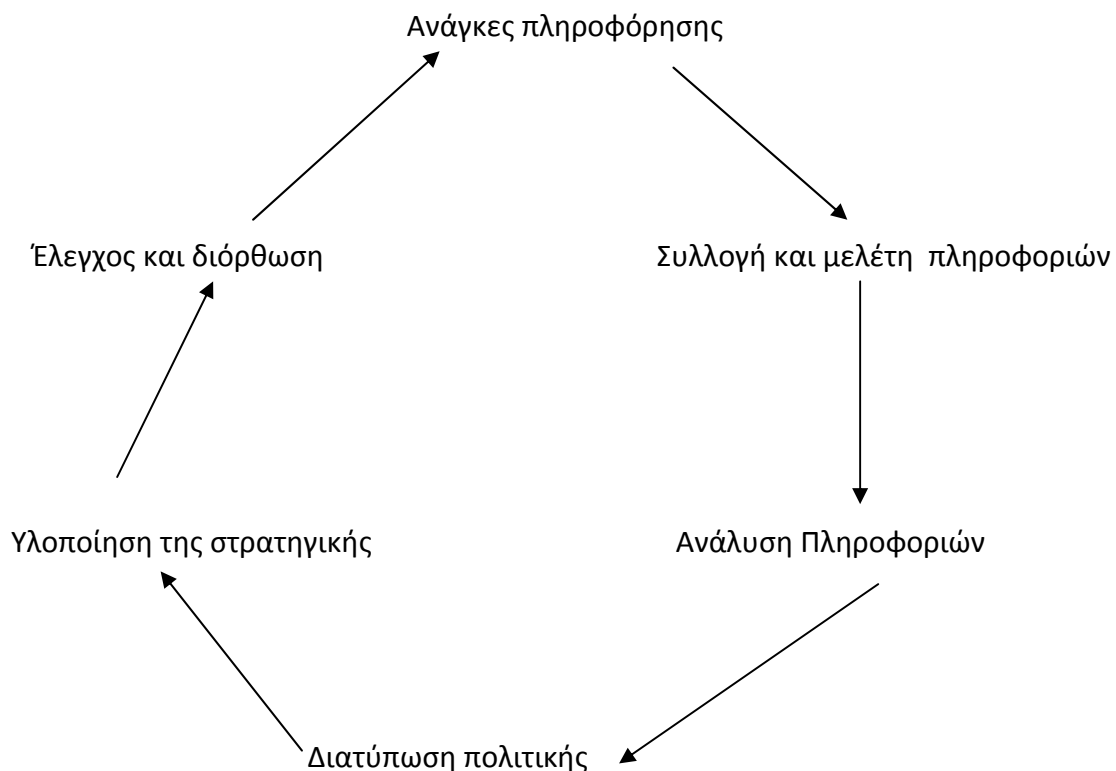
4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ MARKETING

Μέχρι πριν από όχι και τόσο πολλά χρόνια, η εμπορική λειτουργία των περισσότερων επιχειρήσεων περιοριζόταν στην πώληση. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χωρίς να αποτελούν εξαίρεση από τον κανόνα αυτό, πουλούσαν εκείνο το οποίο θεωρούσαν ότι έπρεπε να παράγουν. Η προσπάθειά τους επικεντρώνονταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν σε πέρας τις κρατήσεις τους, πράγμα που άλλοτε ήταν εύκολο και άλλοτε ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Η αντίληψη αυτή απέχει πολύ από τις αρχές και την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και έχει αναθεωρηθεί πλήρως στις μέρες μας. Στις μέρες μας, για να είναι βιώσιμη μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, δεν πρέπει να ξεκινά και να καθοδηγείται με βάση την παραγωγή, αλλά την ίδια την αγορά. Κατά συνέπεια, η κινητήρια δύναμη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι οι ανάγκες του καταναλωτή, ο ανταγωνισμός και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον. Με άλλα λόγια, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να αναπτύξει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να ικανοποιεί διαρκώς τις ανάγκες των καταναλωτών με κερδοφόρο τρόπο. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ μέσα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση συνεπάγεται την διατύπωση μιας σφαιρικής αντίληψης των εμπορικών δραστηριοτήτων καθώς και την ενσωμάτωση των διαφόρων τεχνικών που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση. Αυτό έχει σαν σκοπό την πραγματοποίηση των στόχων της ξενοδοχειακής μονάδας, ανταποκρινόμενοι στη ζήτηση των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ κινητοποιεί όλους τους πόρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης προκειμένου να δώσουν απάντηση στη ζήτηση αυτή και αυτό, μέσα στις καλύτερες συνθήκες και δημιουργία κερδών. Αυτό, συνεπάγεται την εναρμόνιση των διαφόρων επιμέρους λειτουργιών καθώς και μια ενσωμάτωση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στη διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ μπορεί να υλοποιηθεί σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σύμφωνα με την παρακάτω σειρά ενεργειών:

- Ορισμός των αναγκών πληροφόρησης. (Τι ζητάμε να μάθουμε?)
- Συλλογή και μελέτη των πληροφοριών. (Ανάλυση της πληροφόρησης, σύνδεση της προκειμένου να εξάγουμε τα κύρια

- συμπεράσματα και παρουσίαση της κατά τρόπο, ξεκάθαρο και κατανοητό)
- Αντιπαράθεση με τα πραγματικά δεδομένα της επιχείρησης. (Προκειμένου να προκύψει το εφικτό και να εντοπίσουμε την αναγκαία δράση και τις δυνατές επιλογές)
- Διατύπωση μιας πολιτικής. (Θέσπιση στόχων)
- Υλοποίηση. (Οργάνωση της στρατηγικής που υιοθετήθηκε μέσω ενός σχεδίου μάρκετινγκ)
- Έλεγχος. (Μέτρηση, αποτελεσμάτων, έλεγχος της δράσης της επιχείρησης και λήψη διορθωτικών μέτρων εάν είναι αναγκαίο)

Οι παραπάνω ενέργειες έχουν τη μορφή ενός κύκλου, του λεγόμενου «κύκλου του μάρκετινγκ» ο οποίος παρουσιάζεται παρακάτω:



Με την ολοκλήρωσή του, ο παραπάνω κύκλος αρχίζει πάλι από την αρχή, προωθώντας νέες δραστηριότητες και καινοτομίες με στόχο να προσαρμοστούν τα διαθέσιμα μέσα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στη ζήτηση της αγοράς χωρίς να αγνοείται ότι ο στόχος της δραστηριότητας του μάρκετινγκ είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης δηλαδή η δημιουργία κερδών. Κατά συνέπεια, οι ουσιώδεις απαιτήσεις της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι τρεις:

- Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών. Δηλαδή, η εξεύρεση απαντήσεων σε ερωτήσεις όπως: Τι τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζουν οι καταναλωτές? Πώς τα αγοράζουν? Πώς τα διακινούν οι μεσάζοντες του τουρισμού (π.χ. οι ταξιδιωτικοί πράκτορες)? Ποιοι τα αγοράζουν? Γιατί τα αγοράζουν?
- Ο διαχωρισμός της ξενοδοχειακής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η επικέντρωση-στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων γίνεται σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά, κλπ).
- Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν. Μέσω του παραπάνω ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δημιουργείται για την ξενοδοχειακή επιχείρηση ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

4.2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

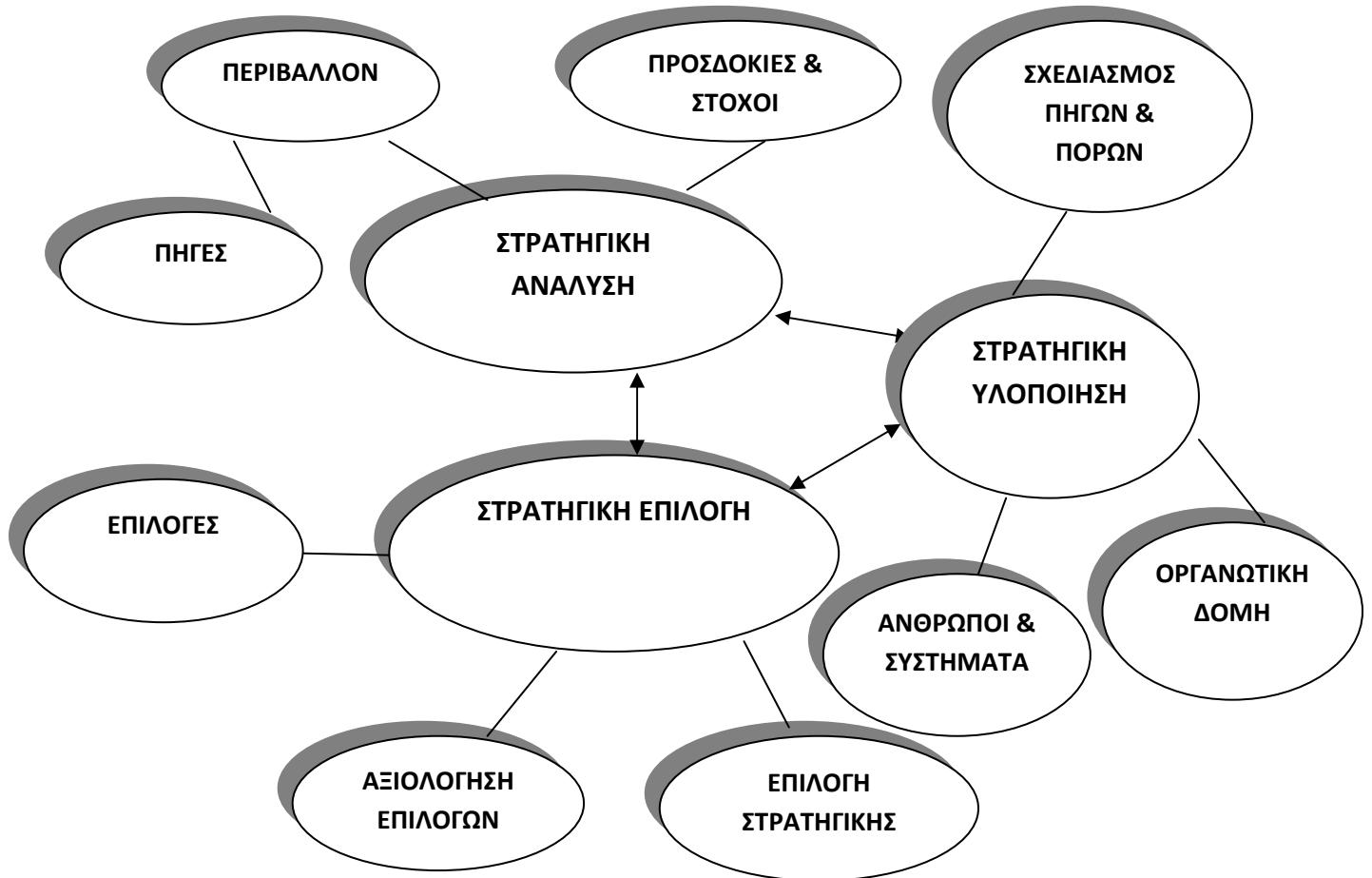
Το μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια η οποία στοχεύει στο άνοιγμα προς το εξωτερικό περιβάλλον μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Στο κέντρο της φιλοσοφίας του βρίσκεται η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται καταρχάς για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή του ξενοδοχειακού προϊόντος. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να προσφέρονται στην τουριστική αγορά, προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένας tour operator ο οποίος προσφέρει ένα πακέτο διακοπών χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών κινδυνεύει να θέσει στην αγορά ένα εξαιρετικό κατά τα άλλα προϊόν το οποίο όμως ενδεχομένως κανείς να μην χρειάζεται και κατά συνέπεια κανείς να μην αγοράσει. Η φιλοσοφία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, την συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά την έρευνα της αγοράς. Ο σχεδιασμός ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της όλης διαδικασίας η οποία στοχεύει στον εντοπισμό, ανταπόκριση και ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού. Τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ έχουν άμεση σχέση με τη λήψη αποφάσεων σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο. Η λήψη αποφάσεων εντάσσεται σε μια γενικότερη

διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή είναι κοινή για όλες τις επιχειρήσεις και αποτελείται από τρεις έννοιες κλειδιά: την στρατηγική ανάλυση, την στρατηγική υλοποίηση⁵

- Η **στρατηγική ανάλυση** στοχεύει στην κατανόηση της θέσης στην οποία βρίσκεται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε σχέση με το περιβάλλον του. Ολοκληρώνοντας την ανάλυση θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:
 1. Τι αλλαγές συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον (δηλαδή στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας)?
 2. Ποιες θα είναι οι πιθανές επιπτώσεις των αλλαγών αυτών στην επιχείρηση?
 3. Τι πόρους έχει διαθέσιμους η επιχείρηση και τι επιπλέον πόρους θα χρειασθεί για να ανταπεξέλθει στις αλλαγές?
- Εξετάζοντας την **στρατηγική επιλογή**, θα πρέπει να ασχοληθούμε με τρεις παραμέτρους:
 1. Την δημιουργία εναλλακτικών επιλογών. Αυτές θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ευρηματικότητα και να υπερβαίνουν τους «προφανείς» τρόπους αντίδρασης.
 2. Την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Αυτή μπορεί να βασίζεται στην καλύτερη αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ή στο ξεπέραςμα των αδυναμιών του.
 3. Την επιλογή της προτεινόμενης στρατηγικής, η οποία θα δώσει στην ξενοδοχειακή επιχείρηση τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στο περιβάλλον της τουριστικής αγοράς και να αντιμετωπίσει τις επιλογές του ανταγωνισμού.
- Η **στρατηγική υλοποίηση** σχετίζεται με την εφαρμογή στην πράξη των αποφάσεων που έχουν ληφθεί. Θα πρέπει να γίνει κατανομή των αναγκαίων υλικών και ανθρώπινων πόρων με βάση συγκεκριμένα σχέδια δράσης, να επανεκπαιδευτεί το ανθρώπινο δυναμικό και ενδεχομένως να προσαρμοστεί η οργανωτική δομή της επιχείρησης στα νέα δεδομένα. Τα παραπάνω στοιχεία της διαδικασίας, στρατηγικής επίλυσης προβλημάτων συνοψίζονται στο σχήμα 1.1

⁵ Johnson and Scholes, 1988

ΣΧΗΜΑ 1.1.: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ



ΠΗΓΗ: Johnson, G. & Scholes, K. (1998), Exploring Corporate Strategy, London: Prentice-Hall, 2nd edition, σελ. 16

4.3. ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΩΝ MARKETING

Η φιλοσοφία των σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ βασίζεται στις παραπάνω τρεις απαιτήσεις και εκφράζεται μέσω των απαντήσεων στις παρακάτω πέντε ερωτήσεις:

- Πού βρισκόμαστε τώρα?
- Πού θέλουμε να πάμε?
- Πώς θα πάμε στον προορισμό μας?
- Ποια είναι η καλύτερη οδός?
- Πώς θα διασφαλίσουμε την άφιξή μας στον προορισμό που επιλέξαμε?

Οι παραπάνω ερωτήσεις περιέχουν τρεις διαφορετικές χρονικές διαστάσεις

- 1.** Το παρελθόν, σύμφωνα με το οποίο καταλήξαμε στη σημερινή μας κατάσταση. Από τις επιδόσεις του παρελθόντος μπορούμε να αποκομίσουμε σημαντικά διδάγματα σχετικά με παλαιότερες επιλογές, επιτυχίες και σφάλματα.
- 2.** Τα παρόν, κατά το οποίο λαμβάνοντας υπ' όψιν τις επιδόσεις του παρελθόντος θα πρέπει να αποφασίσουμε για τη μελλοντική μας επιθυμητή θέση στην ξενοδοχειακή αγορά. Παράλληλα, θα πρέπει να επιλέξουμε τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσουμε στην επιθυμητή μας θέση.
- 3.** Το μέλλον, το οποίο αποτελεί τη χρονική διάσταση «κλειδί» και κατά το οποίο θα αποδειχθεί εάν οι στόχοι μας θα υλοποιηθούν. Χρησιμοποιώντας ως βάση τις πέντε ερωτήσεις που εκφράζουν την φιλοσοφία των σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, μπορούμε να διαμορφώσουμε ένα πλαίσιο σχεδιασμού το οποίο αποτελείται από πέντε στάδια.
Στο πρώτο στάδιο θα εξεταστούν όλα τα ζητήματα που αφορούν την τωρινή κατάσταση της ξενοδοχειακής επιχείρησης σχετικά με τη θέση της στον ανταγωνισμό, την γκάμα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, του μεγέθους της αγοράς του τουρισμού που της ανήκει, την οικονομική της κατάσταση και τη γενικότερή της λειτουργική αποτελεσματικότητα. Το στάδιο αυτό ουσιαστικά χρησιμοποιείται ως σημείο εκκίνησης για τη διαμόρφωση των σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Το δεύτερο στάδιο σχετίζεται με τον ακριβή καθορισμό της μελλοντικής μας θέσης στο περιβάλλον. Πρέπει να οριστούν συγκεκριμένοι στόχοι λαμβάνοντας υπ' όψιν την παρούσα μας θέση, τους διαθέσιμους πόρους μας και τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον. Στο τρίτο στάδιο θα ασχοληθούμε με τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει εφικτή η εκπλήρωση των στόχων που έχουν τεθεί μέσω του εντοπισμού εναλλακτικών στρατηγικών. Το τέταρτο στάδιο επικεντρώνεται στην αξιολόγηση των παραπάνω εναλλακτικών στρατηγικών και τελικά στην επιλογή των καλύτερων από αυτές. Τέλος, το πέμπτο στάδιο καλύπτει την υλοποίηση των στρατηγικών που επιλέχθηκαν μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένων σχεδίων δράσης. Η πορεία της υλοποίησης των σχεδίων θα παρακολουθείται στενά και τυχόν αποκλίσεις από τον αρχικό σχεδιασμό θα εντοπίζονται άμεσα ώστε να είναι εφικτή η εφαρμογή διορθωτικών ενεργειών.

4.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΤΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ MARKETING

Αν και η κατασκευή και υλοποίηση σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ εμφανίζεται ως μια απλή και εύκολα κατανοήσιμη διαδικασία, στην πράξη αποτελεί τη δυσκολότερη από όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Η αιτία της δυσκολίας προέρχεται από την προσέγγιση της διαδικασίας του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, η επιλογή και στοχοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων και η ανάπτυξη συγκεκριμένου μίγματος μάρκετινγκ (αποφάσεις σχετικά με το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν, την τιμολόγησή του, τα κανάλια διανομής και την επικοινωνιακή προώθησή του) δεν επιτρέπεται να αντιμετωπίζονται ως μεμονωμένες ενέργειες. Αντίθετα, θα πρέπει να θεωρούνται ως μια ενιαία οντότητα η οποία έχει σαν στόχο την εξυπηρέτηση των στόχων που έχουν τεθεί. Άλλες δυσκολίες του σχεδιασμού μάρκετινγκ σχετίζονται με την κουλτούρα, την οργανωτική δομή και την εσωτερική πολιτική κατάσταση ενός τουριστικού οργανισμού. Για παράδειγμα, ο καθορισμός νέων στόχων και η επιλογή καινοτομικών για ένα οργανισμό στρατηγικών συχνά δημιουργεί την ανάγκη για νέα οργανωτική δομή, αλλαγές στις μεθόδους εργασίας, επανεκπαίδευση του προσωπικού, αναμόρφωση των τεχνικών διοίκησης, ηγεσίας και υποκίνησης και πιθανώς αλλαγές στις εργασιακές σχέσεις. Οι αλλαγές αυτές συνήθως δεν γίνονται εύκολα αποδεκτές από τον εργαζόμενο. Ο κάθε άνθρωπος έχει την τάση να αντιδρά σε αλλαγές στον χώρο και τις συνθήκες εργασίας του, διότι του δημιουργείται η αίσθηση ότι απειλείται η θέση του. Λόγω του φόβου για το άγνωστο, ενδεχομένως να του δημιουργηθούν αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα των ικανοτήτων του καθώς και με την επάρκεια των δυνατοτήτων του σύμφωνα με τις μελλοντικές απαιτήσεις ενός σχεδίου ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Το κυριότερο πρόβλημα της κατασκευής σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τη φύση της διαδικασίας του σχεδιασμού: την λήψη αποφάσεων. Κατά κύριο λόγο, η επιτυχία ενός σχεδίου θα κριθεί από την επιλογή των προσδοκώμενων στόχων αλλά και από τα μέσα που θα επιλεγούν για την υλοποίηση των στόχων. Η μη αντικειμενική αξιολόγηση της παρούσας θέσης του οργανισμού στο περιβάλλον του τουρισμού καθώς και η μη έγκυρη καταγραφή των δυνατοτήτων του μπορούν να οδηγήσουν στην θέσπιση μη υλοποιήσιμων στόχων ή στην επιλογή όχι εφαρμόσιμων στρατηγικών.

Ορισμένες ειδικές δυσκολίες που είναι δυνατόν να εμφανιστούν κατά την εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό τομέα πηγάζουν από τις ιδιαιτερότητες των ίδιων των τουριστικών προϊόντων. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι⁶:

- Η άυλη φύση τους, δηλαδή το γεγονός ότι τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την χρήση τους γίνονται αντιληπτά μόνο αφού τα χρησιμοποιήσει, όπως η εμπειρία ενός γεύματος σε ένα εστιατόριο (η οποία μπορεί να αξιολογηθεί μόνο μετά την ολοκλήρωσή της),
- Ο έντονα εποχικός χαρακτήρας που εμφανίζουν στην ζήτησή τους από το κοινό,
- Η σύντομη απαξίωσή τους, δηλαδή το γεγονός ότι δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν προϊόντα όπως τα άδεια δωμάτια ενός ξενοδοχείου για κάποια μελλοντική χρήση ή πώληση,
- Η συμπληρωματικότητά τους, δηλαδή η αλληλεξάρτηση των διαφορετικών παραγωγών της τουριστικής βιομηχανίας (για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρίες, τα μέσα επίγειας μεταφοράς και τα ξενοδοχεία αποτελούν μεν ξεχωριστά προϊόντα αλλά συγχρόνως είναι και συστατικά του ίδιου προϊόντος-πακέτου)
- Η δομή της φύσης τους, δηλαδή το γεγονός ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούνται από μείγματα φυσικών προϊόντων και άυλων υπηρεσιών, και
- Ο αδιάσπαστος χαρακτήρας τους από το πρόσωπο του πωλητή/παροχέα του προϊόντος, όπως για παράδειγμα ο receptionist ενός ξενοδοχείου, ο οποίος στην ουσία αποτελεί μέρος του προϊόντος/εμπειρίας.

ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Το Web Marketing είναι marketing μέσω του διαδικτύου (internet). Με άλλα λόγια αφορά όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που στόχο έχουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου, ενδεχομένως δε και να ολοκληρώσουν και πωλήσεις σε ομάδες στόχους (target groups).

Λόγω της ευρύτητας του κοινού στο οποίο απευθύνεται, το Διαδίκτυο παρέχει σημαντικές ευκαιρίες για το marketing και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, το marketing στο Διαδίκτυο φαίνεται να είναι δυσκολότερο από ότι θεωρήθηκε αρχικά. Ο βασικός λόγος για αυτό είναι ότι το Web Marketing αποτελεί πολυσχιδή δραστηριότητα που βασίζεται σε 4 βασικούς άξονες:

⁶ Wilson, Gilligan & Pearson, 1995

MARKETING, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Το που αποσκοπεί το web marketing θα το καθορίσουν οι στόχοι marketing, επικοινωνίας και πωλήσεων. Ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν είναι για παράδειγμα:

- Τι ρόλο μπορεί να παίξει το Διαδίκτυο στην υλοποίηση της στρατηγικής μας και τι θέλουμε να πετύχουμε;
- Ποια πρόσθετη αξία μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας; Τι μπορούμε να κάνουμε για να εξυπηρετήσουμε τις κυοφορούμενες αλλαγές στην αγορά μας;
- Ποιες νέες δυνατότητες και ευκαιρίες προσφέρονται; Μπορούμε να αναγνωρίσουμε ή να δημιουργήσουμε νέες απαιτήσεις;
- Ποιες είναι οι πιθανότητες για cross selling, κοινές διαφημίσεις;
- Πώς μπορούμε να εντάξουμε το Διαδίκτυο στις δραστηριότητες που αυξάνουν την αφομοίωση (loyalty) των πελατών;
- Τι χρειάζεται αν κάνουμε ώστε οι χρήστες να επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα;
- Τι χρειάζεται να γίνει ώστε οι χρήστες πραγματικά να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες μας καθώς και τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
- Πώς μετατρέπουμε τους επισκέπτες τις ιστοσελίδας μας σε πελάτες των καταστημάτων μας;

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (interactive design)

Όταν θα αποφασίσει κάποιος να δημιουργήσει τη δική του ιστοσελίδα θα πρέπει να απαντήσει στην ερώτηση πώς θα ήθελε να φαίνεται. Ο συνηθέστερος τρόπος σχεδιασμού καλύπτει τις ανάγκες για μια αμφίδρομη σχέση με τον χρήστη και για εύκολη ανεύρεση των επιμέρους σελίδων της ιστοσελίδας (interactive and navigation function). Γενικά μπορούμε να διακρίνουμε 4 στοιχεία που επηρεάζουν το σχεδιασμό:

- Εταιρική ταυτότητα /ταυτότητα brand: Ο πρώτος σημαντικός παράγοντας είναι η εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης. Μία ιστοσελίδα χρειάζεται να υποστηρίξει και να ενισχύσει την ταυτότητα του οργανισμού και του brand.
- Εταιρικό στυλ: Το στυλ της εταιρίας βασίζεται στην ταυτότητα που θέλει να δείξει η εταιρία στην αγορά. Συχνά το εταιρικό στυλ που έχουμε δημιουργήσει δεν λαμβάνει υπόψη τις δυνατότητες ενός αμφίδρομου μέσου (interactive medium) όπως το Διαδίκτυο. Η επικοινωνία μέσω μιας οθόνης διαφέρει από την επικοινωνία μέσω εντύπων, καθώς με το Διαδίκτυο, ο χρήστης αποφασίζει συνεχώς ποια θα είναι η επόμενη κίνησή του. Το

ξεφύλλισμα των χαρτιών θα αντικατασταθεί από το χτύπημα ορισμένων κουμπιών. Επιπλέον, το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες εργασίας με κινούμενα σχέδια, που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος προς τον χρήστη. Βασική ερώτηση είναι το πώς μπορούμε να μεταφέρουμε το επιθυμητό στυλ ενός οργανισμού ή προϊόντος σε μια δυναμική ιστοσελίδα;

- Εμπειρία: Τι αίσθηση θέλουμε να δώσουμε στον χρήστη; Όταν μια ιστοσελίδα περιέχει πολλές πληροφορίες υπό την μορφή κειμένου, τότε χρησιμοποιούνται συχνά τα κουμπιά, που δείχνουν τι είδους πληροφορίες μπορεί να βρει ο χρήστης και πού (π.χ. κουμπιά όπως «Προφίλ», «Προϊόντα» ή «Ιστορία»). Οι ιστοσελίδες που σχεδιάζονται με σκοπό να παρουσιάσουν τον οργανισμό με καινούργιο τρόπο, συχνά χρησιμοποιούν επιπλέον στοιχεία όπως εικονίδια και κινούμενα σχέδια, που επιτρέπουν την ευκολότερη πρόσβαση.
- Δομή και περιεχόμενα: Η φιλικότητα μιας ιστοσελίδας θα βελτιωθεί όταν η δομή και τα περιεχόμενα των πληροφοριών που θα περιέχει ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό της. Για παράδειγμα το πλεονέκτημα των ιστοσελίδων τύπου database είναι ότι οι πληροφορίες μπορούν να αλλαχθούν γρήγορα και οι σελίδες να σχεδιαστούν δυναμικά. Οι δομές αυτές χρησιμοποιούνται συχνά σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως και σε ιστοσελίδες όπου η ημερήσια ενημέρωση αποτελεί σημαντική ανάγκη.

ΤΕΧΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Τα τεχνικά θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τη σωστή λειτουργία μιας ιστοσελίδας. Δυστυχώς τα θέματα αυτά είναι πολλές φορές δυσνόητα στον επιχειρηματία που παρασύρεται σε τεχνικές λύσεις που είναι πλέον εξελιγμένες τεχνικά αλλά που δεν εξυπηρετούν τους σκοπούς της επιχείρησης. Συχνά δε οι λύσεις αυτές είναι και οι πλέον ακριβές. Για παράδειγμα, πολλές ιστοσελίδες που έχουν κατασκευασθεί με ακριβή τεχνολογία είναι δύσχρηστες αφού απαιτούν πολύ ισχυρούς υπολογιστές προκειμένου να «κατέβουν» γρήγορα. Στο βαθμό που ο χρήστης δεν έχει τον αντίστοιχο υπολογιστή, είναι πολύ πιθανόν να μην έχει την υπομονή μέχρι να «κατέβει» η σελίδα και να μετακινηθεί σε άλλη ιστοσελίδα, πιθανώς κάποιου ανταγωνιστή.

Η ορθή επίλυση των τεχνικών θεμάτων περιλαμβάνει την ορθή αντιμετώπιση των παρακάτω παραμέτρων:

Τεχνολογία Database: τι είδους πληροφορίες χρειάζεται να αποθηκευθούν; Ποιο είναι το μέγεθος των πληροφοριών; Ποιες είναι οι συνέπειες για το είδος της database που θα χρησιμοποιηθεί; Πώς θα συνδεθεί με τα δεδομένα των εσωτερικών συστημάτων της επιχείρησης;

Τεχνολογία διαδικτύου: Για ποια έκδοση browser θα δημιουργηθεί η ιστοσελίδα; Ποια ανάλυση (resolution) και πόσα χρώματα; Χρησιμοποιούμε τεχνική κινούμενων σχεδίων (animation); Εάν ναι, ποια; Ποια γλώσσα προγραμματισμού θα χρησιμοποιούμε πέραν της HTML (JavaScript, Java κτλ.); Hosting and connectivity: Που θα φιλοξενήσουμε την ιστοσελίδα; Σε ποια πλατφόρμα; Πώς παίρνουμε τα στοιχεία από την ιστοσελίδα στα συστήματα της εταιρείας μας;

Ασφάλεια και πρόσβαση: Πώς διασφαλίζουμε τα στοιχεία που είναι το internet server; Πώς προστατεύουμε τους εαυτούς μας ενάντια στους hackers, τους ιούς κτλ.; Ποιος έχει πρόσβαση σε συγκεκριμένες πληροφορίες;

ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η ενεργή δραστηριοποίηση στο Web Marketing σημαίνει αλλαγές στην οργάνωση. Πρώτη ερώτηση που προκύπτει είναι εάν υπάρχει αποδοχή για Web Marketing εντός του οργανισμού. Αυτό είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Συνήθως η ιδέα της ιστοσελίδας δημιουργείται από τα τμήματα marketing/επικοινωνίας και/ή το τμήμα πωλήσεων. Ωστόσο η δημιουργία της ιστοσελίδας επηρεάζει όλο τον οργανισμό συμπεριλαμβανομένου και του τμήματος διοίκησης. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία είναι βέβαια η στενή συνεργασία με το τμήμα IT.

Η γνωστοποίηση και ενημέρωση όλων των εργαζομένων για όλα τα σχετικά τμήματα είναι καίριας σημασίας για την επιτυχία της ιστοσελίδας. Αυτό υφίσταται επίσης και για τρίτους που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία, όπως προμηθευτές, πελάτες, συνεργάτες κτλ.

Συμπερασματικά, το επιτυχημένο Web Marketing προϋποθέτει τον επιτυχημένο συνδυασμό 4 παραγόντων:

1. Marketing, επικοινωνία και πωλήσεις
2. Τεχνικά Θέματα
3. Σχεδιασμός (interactive design)
4. Οργάνωση

Με άλλα λόγια, προϋποθέτει την ενσωμάτωση του στα ευρύτερα επιχειρησιακά σχέδια της εταιρείας. Αποτελεί δηλαδή το web marketing, άλλο ένα εργαλείο για την βελτίωση της εμπορικής πολιτικής της εταιρείας και ιδιαίτερα προκειμένου να επιτύχει μακροπρόθεσμες και βιώσιμες αλλαγές στην εμπορική της πολιτική.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Τα αποτελέσματα των online πωλήσεων για μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις είναι σαφή τόσο στην αύξηση των πελατών όσο και στον ολοένα αυξανόμενο όγκο πωλήσεων. Ωστόσο, οι υπηρεσίες που προωθούνται ηλεκτρονικά δεν ανταγωνίζονται ακόμα όσες παρέχονται από παραδοσιακά μέσα: το Internet αποτελεί ακόμη ένα κυρίως συμπληρωματικό μέσο. Από τα ευρήματα της έρευνας του e-Business Watch, και συγκεκριμένα από το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν ότι οι online πωλήσεις είχαν γι' αυτές πολύ ή αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα, φαίνεται ότι το Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων. Επίσης, διαπιστώνεται άμεση σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και την ικανότητα μιας επιχείρησης να διαθέτει δικτυακό τόπο, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν online πληρωμές. Έτσι, η ικανότητα των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων να δημιουργήσουν ιστοσελίδες όπου θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να πληρώσουν για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικά, και με ασφάλεια, πρέπει να ενισχυθεί και αποτελεί θέμα προς εξέταση και περαιτέρω διερεύνηση. Ένα site γραμμένο μόνο στα Αγγλικά ή/και στη 'μητρική' του γλώσσα δεν είναι πλέον αρκετό. Όσοι έχουν την ψευδαίσθηση ότι οι δυνητικοί τους πελάτες σερφάρουν στο internet μόνο στα Αγγλικά, θα πρέπει να αντιληφθούν ότι το internet ...μιλάει πολλές γλώσσες. Οι άνθρωποι προτιμούν να αναζητούν και διαδρούν στη γλώσσα τους, γιατί αυτό είναι το φυσικό και γιατί αυτό τους είναι πιο εύκολο. Κι όσο πιο άνετα αισθάνεται κάποιος όταν μπαίνει σε κάποιο online κατάστημα, τόσο πιο πιθανό είναι να αγοράσει. Όσο πιο εύκολο είναι να κατανοήσει το περιεχόμενο ενός site τόσο πιο πιθανό είναι να παραμείνει και να επανέλθει. Ενώ, φυσικά, από τη στιγμή που η αναζήτηση που θα κάνει θα είναι στη γλώσσα του, θα πρέπει και το περιεχόμενο που θα τον 'στείλει' στο site σας να είναι στη γλώσσα του. Η διεθνής αναγνωρισιμότητα και παρουσία έχει γίνει ένας από τους κύριους στόχους για τις online επιχειρήσεις. Από τα μεγάλα ονόματα, όπως η Universal Music Group, έως μικρότερα τοπικά e-stores, όλοι αρχίζουν να κατανοούν ότι το περιεχόμενό τους θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στις γλώσσες των target group τους. Και εδώ δεν μιλάμε για μια απλή και στείρα μετάφραση, αλλά για νέο εξειδικευμένο κείμενο που θα απευθύνεται σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Για παράδειγμα, άλλη είναι η πληροφορία που θα πρέπει να δώσει σε έναν Ιταλό ένα ξενοδοχείο (με έμφαση στην περιοχή και τις δυνατότητες) και άλλη σε ένα Γερμανό (ο οποίος ενδιαφέρεται κυρίως για το δωμάτιο και τις παροχές του ξενοδοχείου).

Επιπλέον, πέρα από το περιεχόμενο ως κείμενο, αντίστοιχα πρέπει να παραμετροποιηθεί και το SEO, ώστε να καλύπτει τις πιθανές διαφοροποιήσεις που κάθε γλώσσα προκαλεί στους χρήστες της και τη συμπεριφορά τους στις μηχανές αναζήτησης. Η προσέλκυση των «ιντερνετικών» και «πρακτορευόταν» πελατών έχει γίνει για πολλά ξενοδοχεία αυτοσκοπός και είναι τέτοια η προσοχή που δίνεται σ' αυτά τα κανάλια πωλήσεων που παραβλέπεται η σημασία άλλων εξίσου ισχυρών πηγών κρατήσεων, όπως είναι οι walk in πελάτες. Ανάλογα πάντα με την τοποθεσία αλλά και το είδος του ξενοδοχείου, οι περαστικοί πελάτες μπορεί να είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για σημαντική αύξηση των πωλήσεων και φυσικά του κέρδους της επιχείρησης. Δυστυχώς, η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν φαίνεται να αντιλαμβάνεται πλήρως κάτι τέτοιο και να δίνει σε αυτόν τον τρόπο πώλησης την ελάχιστη προσοχή - αν και εδώ που τα λέμε είναι ίσως ο παλιότερος τρόπος πωλήσεων. Το λάθος που γίνεται είναι η προετοιμασία και ο τρόπος ανταπόκρισης του προσωπικού της υποδοχής στην κύρια ερώτηση του πελάτη: 'Πόσο έχει το δωμάτιο;' Η συνηθέστερη απάντηση είναι μια ξερή αναφορά της τιμής και πιθανώς μια διευκρίνιση σχετικά με το αν στην τιμή περιλαμβάνεται το πρωινό ή όχι. Κι εδώ ακριβώς είναι που χάνεται το παιχνίδι. Γιατί παρουσιάζεται η τιμή χωρίς να παρουσιάζεται η αξία. Αν το καλοσκεφτεί κανείς, οι περαστικοί πελάτες είναι μια τέλεια ευκαιρία για επιπλέον κέρδος! Οι περαστικοί πελάτες έχουν ήδη μπει στο ξενοδοχείο, οπότε είναι και ευκολότερο να τους κρατήσουμε. Από την άλλη είναι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής που θα γεμίσουν τα άδεια δωμάτια της επιχείρησης χωρίς από την άλλη να πρέπει να καταβληθεί κάποια προμήθεια σε τρίτους. Οι πελάτες βρίσκονται μπροστά μας και μπορούμε άμεσα να κατανοήσουμε τις ανάγκες τους, το αν θέλουν θέα ή μεγάλο δωμάτιο ή τεχνολογικές ευκολίες, έτσι ώστε να προωθήσουμε τα δυνατά χαρτιά του ξενοδοχείου σε κάθε τομέα.

Ας ρίξουμε μια ματιά σε τεχνικές που μπορεί να οδηγήσουν τους περαστικούς σε πελάτες για το ξενοδοχείο:⁷

- Επαφή με τον πελάτη. Η καλή επικοινωνία με τους πελάτες είναι ένα σημαντικό όπλο στα χέρια κάθε πωλητή. Χαιρετίστε τον πελάτη πριν προλάβει εκείνος, κοιτάξτε τον στα μάτια, χαμογελάστε και θα 'χετε σημαντική διαφορά από τον ανταγωνισμό, από τα άλλα ξενοδοχεία που τυχόν να επισκέφθηκε πριν ο πελάτης.

⁷ Hotel Marketing.Com

- Προσφέρετε μια σειρά επιλογών. Ανάλογα με τη διαθεσιμότητα, τα δωμάτια, τα πακέτα, μπορείτε να προσφέρετε δύο ή τρεις επιλογές. Μια τέτοια πρακτική είναι σαφώς καλύτερη από το να αναφερθείτε απλά στη χαμηλότερη τιμή. Δίνεται το δικαίωμα της επιλογής και ίσως τελικά όχι απλά να πουλήσετε το φθηνότερο αλλά κάτι καλύτερο και πιο ακριβό.
- Περιγράψτε το δωμάτιο και την τιμή. Το να αναφερθείτε απλά στον τύπο του δωματίου ή στο πρωινό, δεν έχει και πολλά να πει στον πελάτη. Περιγράψτε του τα δυνατά σημεία του δωματίου, την επίπλωση, τον εξοπλισμό, τη θέα, εξηγήστε του πόσο καλό είναι το πρωινό που παρέχεται και εάν έχει επιλογές, πείτε του κατά πόσο του δίνεται κάποια έκπτωση. Ενισχύστε με λίγα λόγια την αξία αυτού που πουλάτε.
- Αποφύγετε να αναφερθείτε σε αρνητικά στοιχεία αυτού που πουλάτε. Φράσεις όπως «μας έχουν μείνει μόνο τα δωμάτια χωρίς θέα» ή «διαθέσιμα είναι μόνο τα ακριβότερα δωμάτια μας», δεν είναι και τόσο ελκυστικές για τον καταναλωτή. Προσπαθήστε αντίθετα να τονίσετε τα δυνατά τους σημεία (πχ. «είναι τα πιο ήσυχα δωμάτιά μας» ή «είναι τα μεγαλύτερα δωμάτιά μας» αντίστοιχα).

Προετοιμάστε το προσωπικό σας και εκπαιδεύστε το ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στον τομέα των άμεσων πωλήσεων. Μετρήστε την αποτελεσματικότητα τόσο σε ατομικό όσο και σε επίπεδο τμήματος και θέστε στόχους. Η επιβράβευση των στόχων αυτών (ηθική και υλική) σίγουρα θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα του προσωπικού, την ικανοποίησή του και φυσικά την κερδοφορία της επιχείρησης. Η επιτυχία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εξαρτάται πλέον από την παρουσία στον κόσμο του Internet. Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα το γρηγορότερο μέσο διάδοσης πληροφοριών σε πολυάριθμες και ανομοιογενείς κοινωνικές ομάδες. Η θέση του αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα, γεγονός που επιβεβαιώνεται από πρόσφατες έρευνες, οι οποίες αποκάλυψαν ότι από το 2000 έως το 2005 οι χρήστες του Internet διπλασιάστηκαν.

Δυνατότητες που πρέπει να περιλαμβάνονται στο site ενός ξενοδοχείου:

- Δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης και δημιουργίας δυναμικών πακέτων βάσει κριτηρίων, συνθηκών και προϋποθέσεων που προκαθορίζονται από τον ίδιο τον ξενοδόχο. Παραδείγματα αποτελούν οι εκπτώσεις για κρατήσεις που πραγματοποιούνται νωρίτερα από το συνηθισμένο (early booking), εκπτώσεις για μακροχρόνια παραμονή (long stay), εκπτώσεις τελευταίας στιγμής (last minute), πακέτα και προσφορές που περιλαμβάνουν spa, μεταφορές, εκδρομές, δείπνα, κλπ.
- Δημιουργία μοναδικού ασφαλούς URL κράτησης (https) με βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης και δυναμικό καθορισμό των metatags
- Δυνατότητα συνδεσιμότητας με άλλα portals π.χ. TripAdvisor.com
- Πάνελ διαχείρισης διαθεσιμότητας με επιλογή τριών καταστάσεων Διαθέσιμο (Available), Μη Διαθέσιμο (Sold) και οριακής διαθεσιμότητας (On Request). Υποστηρίζεται η δυνατότητα ορισμού περιορισμών της

- διαθεσιμότητας ανά ημερομηνία και τύπο δωματίου όπως Minimum Stay, Maximum Stay και κλειστό για αφίξεις (Closed to Arrival).
- Υποσύστημα δημιουργίας επιπρόσθετων (συμπληρωματικών) υπηρεσιών (extras) και Υποσύστημα δημιουργίας προτιμήσεων (ανά τύπο δωματίου). Υποσύστημα διασύνδεσης με το πακέτο στατιστικών Google Analytics όπου καταγράφονται το πλήθος στατιστικών στοιχείων όπως επισκεψιμότητα ανά χώρα προέλευσης, ποσοστό επιτυχίας (conversion rate), ανάλυση ανά πηγή προέλευσης.
- Υποσύστημα καθορισμού τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (Room Rates), με δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστων τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (room rates) και η σύνδεσή τους με συγκεκριμένη δεξαμενή (pool) διαθεσιμότητας. Οι διάφορες παράμετροι ανά τιμοκατάλογο όπως περίοδος, ακύρωσης, πολιτική ακύρωσης, πολιτική πληρωμών κλπ. ορίζονται ανά ημέρα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ορίζονται ειδικές προσφορές για κάθε τύπο δωματίου με βάση την πολιτική ακυρώσεων ή πολιτική πληρωμής.
- Δυνατότητα αποστολής προσωποποιημένων ευχαριστήριων μηνυμάτων στον πελάτη με την διενέργεια της κράτησης και ευχαριστηρίων μηνυμάτων παραμονής (αποστέλλονται αυτόματα με την αναχώρηση του πελάτη).
- Δυνατότητα πώλησης δωματίων με ειδικές τιμές και διαχείρισης αυτών με ξεχωριστή διαθεσιμότητα σε επιλεγμένους συνεργάτες του ξενοδοχείου μέσω δημιουργίας απεριόριστων ειδικών κωδικών πρόσβασης (special access code).
- Υποστηρίζεται η δυνατότητα δημιουργίας εκπτώτικών κουπονιών μέσω ειδικών κωδικών για χρήση τους σε διαφημιστικές καμπάνιες, μετρώντας έτσι την αποτελεσματικότητά τους. Η έκπτωση για κάθε κωδικό καθορίζεται βάσει των παραμέτρων που ορίζει το εκάστοτε ξενοδοχείο.
- Δυνατότητα ανάρτησης χαρτών και οδηγιών πρόσβασης προς το ξενοδοχείο. Αυτόματη ειδοποίηση του ξενοδοχείου μέσω email alert με την εξάντληση όλης της διαθεσιμότητας άλλων εξωτερικών συστημάτων κρατήσεων (π.χ. Expedia, Booking.com, Venere κλπ) μέσω ειδικού πάνελ ελέγχου.
- Δυνατότητα διενέργειας κρατήσεων από διεθνή ταξιδιωτικά πρακτορεία με καθορισμό προμήθειας ή καθαρών (net) τιμοκαταλόγων.
- Δυνατότητα δημιουργίας ξεχωριστών βάσεων για τα μέλη κάθε ξενοδοχείου (μεμονωμένοι επισκέπτες, εταιρίες ή και ταξιδιωτικοί πράκτορες).
- Δυνατότητα προβολής ξεχωριστών διαφημιστικών/ενημερωτικών μηνυμάτων ανά ξενοδοχείο με την εισαγωγή του πελάτη στο σύστημα κρατήσεων.
- Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα GDS (π.χ. Forth-CRS, Reconline) που χρησιμοποιούν ειδικά πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- Δυνατότητα διενέργειας και παρακολούθησης αλλαγών στην κράτηση από τον πελάτη, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις και οι κανόνες που έχει ορίσει το ξενοδοχείο.

4.5 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ΚΑΙ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού-απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις-ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές για αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα-και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό-οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. ΕΟΤ) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ. **Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο.** Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση.⁸ Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κλπ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (ΕΡΟC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και Jini. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους.

⁸ Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists in Action)

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΛΑΝΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

⁹Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων κα χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαίσθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

4.6 ΣΥΣΤΗΜΑ ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο δίνει την δυνατότητα σε μικρές ή μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες για online κρατήσεις μέσω internet 24 ώρες/24ωρο 7 ημέρες την εβδομάδα. Επιπλέον δίνει την δυνατότητα να χειρίζονται τις κρατήσεις από όπου θέλουν οι ιδιοκτήτες, σπίτι, γραφείο, reception ή και από όλα τα σημεία ταυτόχρονα.

⁹ Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists in Action

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΚΡΑΤΗΣΗ

Ο πελάτης δηλώνει τις μέρες άφιξης - αναχώρησης, τα άτομα που θα διανυκτερεύσουν και αν επιθυμεί ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή.

Με τα στοιχεία αυτά σε σχέση με τις ρυθμίσεις που έχουν γίνει για τα διάφορα κόστη στον server γίνεται υπολογισμός του κόστους διαμονής και διατροφής του πελάτη.

Εφόσον ο πελάτης συμφωνεί με την χρέωση και θέλει να προχωρήσει στην κράτηση συμπληρώνει μια φόρμα με τα στοιχεία του και την στέλνει στον server. Ο server ειδοποιεί με e-mail ότι υπάρχει ζήτηση για κράτηση στο site και ο/η χειριστής/τρια των κρατήσεων ελέγχει την διαθεσιμότητα των δωματίων. Εφόσον ο χειριστής δεχτεί την κράτηση συμπληρώνει το ποσό της προκαταβολής που θέλει από τον πελάτη ο οποίος ειδοποιείται με mail ότι η κράτηση του έγινε δεκτή και τον ενημερώνει για τους τρόπους πληρωμής της προκαταβολής και την προθεσμία στην οποία πρέπει να έχει πληρώσει την προκαταβολή.

Μπορείτε να ρυθμίσετε:

1. Πόσα δωμάτια έχετε ανά είδος δωματίου
2. Τιμές δωματίων ανά είδος και ανά περίοδο
3. Περιόδους λειτουργίας (high, medium, low, κλπ)
4. Μέγιστη περίοδο κρατήσεων
5. Μέγιστο αριθμό ημερών ανά κράτηση
6. Χρέωση ή όχι βρεφών και ηλικία
7. Χρέωση ή όχι παιδιών και ηλικία
8. Ξεχωριστή χρέωση ή ενσωμάτωση πρωινού στις τιμές δωματίων
9. Χρέωση Ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ E-MAIL & WEBSITE			
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΑΠΟ E-MAIL	ΠΛΗΘΟΣ ΑΠΟ WEBSITE
1*	1814	615	481
2**	4378	1984	1685
3***	1903	1089	1003
4****	817	615	579
5*****	214	156	151
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	27	21	20
ΑΘΡΟΙΣΜΑ ΜΟΝΑΔΕΣ	9.153		
ΑΘΡΟΙΣΜΑ ΠΛΗΘΟΣ ΑΠΟ E-MAIL		4.480	
ΑΘΡΟΙΣΜΑ ΑΠΟ WEBSITE			3.919

ΠΗΓΗ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

4.7. ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΟ WEBSITE

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που ρυθμίζουν την επιτυχία ή μη ενός website:

- Η ποιότητα και το είδος του περιεχόμενου (richness)
- Η ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο (reach)
- Η αλληλεπίδραση και ικανοποίηση του χρήστη (affiliation)

Η εταιρία οφείλει να προβάλλει την ονομασία του προϊόντος και του site και να οργανώσει το περιεχόμενό του ώστε να είναι ελκυστικό και να ανταποκρίνεται στο σκοπό ύπαρξής του. Ιδιαίτερα ως προς το περιεχόμενο, σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα site που να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Ένα site που θέλει να προκαλέσει ενδιαφέρον και να περάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει απλά μια καλή εισαγωγική (ενδεχομένως φτιαγμένη σε flash) παρουσίαση και βασική αλληλεπίδραση. Δεν πρόκειται όμως να προκαλέσει επανεπισκεψιμότητα. Αντίθετα εάν το site ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη που χαρακτηρίζει τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους του προϊόντος, αν για αυτούς τους ανθρώπους δίνει πραγματικά χρήσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες τότε η εταιρία δείχνει ότι πραγματικά ενδιαφέρεται για το κοινό και τους καταναλωτές και ότι δεν θυσιάζει την ώρα τους απλά για να διαφημιστεί.

4.8. ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανέρχεται σήμερα ο αριθμός των σελίδων στο Διαδίκτυο, ενώ χιλιάδες είναι οι νέες σελίδες που προστίθενται καθημερινά. Για έναν απλό χρήστη που επιθυμεί μόνος του, χωρίς τη χρήση κάποιου κατάλληλου βοηθητικού, λογισμικού εργαλείου, να ανακτήσει από το Διαδίκτυο πληροφορία σχετικά με ένα θέμα που τον ενδιαφέρει, οι προοπτικές να στεφθεί με επιτυχία η προσπάθεια του αυτή είναι σχεδόν ελάχιστες: ο χρήστης θα περιπλανιέται επί ώρες στο Internet άσκοπα, ενώ πολλοί σχετικοί δικτυακοί τόποι θα παραμένουν για αυτόν ανεξερεύνητοι. Από την άλλη, η αναζήτησή του θα διευκολυνόταν αφάνταστα με τη χρήση ενός λογισμικού εργαλείου που θα πραγματοποιούσε για λογαριασμό του την αναζήτηση σε όλο το Διαδίκτυο και θα του απέστρεφε όλα τα αποτελέσματα της αναζήτησης, με μόνο απαιτούμενο από την πλευρά του χρήστη να πληκτρολογήσει το θέμα που τον ενδιαφέρει με όσο το δυνατό μεγαλύτερη σαφήνεια. Τέτοια εργαλεία είναι οι Μηχανές Αναζήτησης. Οι Μηχανές Αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα μέσα για την εύρεση πληροφορίας στο Internet. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλευση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας στο Internet με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών. Από τη στιγμή που έχει δημιουργηθεί η ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης χρειάζεται ένας τρόπος να δηλωθεί τι κάνει η ιστοσελίδα αυτή και που βρίσκεται, ώστε οι χρήστες να την επισκεφτούν. Εδώ ακριβώς έρχονται οι Μηχανές Αναζήτησης να βοηθήσουν: είναι σαν ένας Χρυσός Οδηγός στο Internet. Αυτό που κάνει τις Μηχανές Αναζήτησης, όμως πανίσχυρες είναι ότι οι χρήστες του Internet μπορούν να μπουν στον δικτυακό τόπο της Μηχανής Αναζήτησης, να πληκτρολογήσουν μερικές λέξεις-κλειδιά και η Μηχανή Αναζήτησης θα δημιουργήσει μια λίστα από ιστοσελίδες που προσεγγίζουν περισσότερο τις λέξεις-κλειδιά που δόθηκαν για αναζήτηση από το χρήστη. Πρόσφατες στατιστικές έδειξαν ότι το 47% των πελατών-καταναλωτών χρησιμοποιούν τις Μηχανές Αναζήτησης για να εντοπίσουν μια ιστοσελίδα με περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

4.9 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Τελευταία υπάρχει μια έντονη διαμάχη σχετικά με το αν είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα να βρίσκεται στη λίστα αποτελεσμάτων-και μάλιστα σε καλή θέση αυτής- μιας Μηχανής Αναζήτησης προκειμένου να χαρακτηριστεί επιτυχημένη. Η ραγδαία εξάπλωση του Internet στις μέρες μας έχει οδηγήσει σε έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών που καθημερινά πλέον επισκέπτεται το Διαδίκτυο. Στην πλειοψηφία τους αυτοί οι χρήστες βρίσκουν αυτό που ζητούν στο Διαδίκτυο κάνοντας χρήση των Μηχανών Αναζήτησης. Επομένως, είναι τελικά αναπόφευκτο ότι για να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη μια ιστοσελίδα πρέπει αυτή να εμφανίζεται στα αποτελέσματα που θα επιστρέψει ως απάντηση για ένα συγκεκριμένο θέμα η Μηχανή Αναζήτησης. Άλλωστε, αρκεί κανείς να κοιτάξει τα ποσοστά επιτυχίας των Μηχανών Αναζήτησης ώστε να διαπιστώσει πως ένας τέτοιος ισχυρισμός είναι πέρα για πέρα αληθινός. Από την άλλη, μια καλή θέση της ιστοσελίδας της επιχείρησης στη λίστα της Μηχανής Αναζήτησης μπορεί να θεωρηθεί ίσως το πιο σημαντικό θέμα όσο αφορά τη σελίδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο Διαδίκτυο, για τον εξής λόγο: ¹⁰ Πολλές έρευνες και μελέτες έχουν δείξει ότι αν η ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης δεν βρίσκεται μέσα στις τρεις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων μιας Μηχανής Αναζήτησης, τότε είναι πολύ πιθανό να μη βρίσκεται καθόλου στα αποτελέσματα αυτά. Επιπλέον, οι χρήστες τείνουν να κοιτούν μόνο τα sites των οποίων τα links εμφανίζονται σε αυτές τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, αν αναλογιστεί κανείς ότι ολόκληρη η διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της επιχείρησης στο Διαδίκτυο μπορεί να στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στις εμφανίσεις της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης. Οι «αράχνες» των Μηχανών Αναζήτησης και οι αλγόριθμοι ταξινόμησης βελτιώνονται διαρκώς, οπότε είναι άσκοπο και ανώφελο να επιχειρήσει κανείς να βελτιώσει τη θέση του δικτυακού του τόπου στη λίστα μιας Μηχανής με διάφορα «κόλπα» και αλχημείες, όπως η χρήση αόρατου κειμένου στις ιστοσελίδες: πρόκειται για κείμενο στο ίδιο χρώμα με αυτό της σελίδας που περιέχει επαναλαμβανόμενες λέξεις-κλειδιά και που ο χρήστης δεν μπορεί να διακρίνει, αλλά οι μηχανισμοί των Μηχανών Αναζήτησης μπορούν να τις προσμετρήσουν σαν χρήσιμες

εμφανίσεις αυτών των λέξεων-κλειδιών και να κατατάξουν το δικτυακό τόπο σε υψηλότερη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων. Οι Μηχανές Αναζήτησης αναγνωρίζουν πλέον οποιοδήποτε «κόλπο» από την πλευρά των σχεδιαστών της ιστοσελίδας και τιμωρούν την ιστοσελίδα αυτή ή ακόμη τη βάζουν σε «μαύρη λίστα» όποτε εντοπίσουν κάποιο από αυτά τα «κόλπα». Σε αυτή τη μοίρα μπορεί να βρεθεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα που περιέχει ή ανταποκρίνεται σε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Αόρατο κείμενο και υπέρμετρη χρησιμοποίηση μικροσκοπικού κειμένου
- Άσχετες λέξεις-κλειδιά στον τίτλο και meta tags
- Υπερβολική επανάληψη λέξεων-κλειδιών
- Καταχώρηση πολλών web σελίδων σε μια μέρα
- Καταχώρηση του site σε άσχετη θεματική κατηγορία
- Πανομοιότητες ή σχεδόν πανομοιότητες Web σελίδες
- Meta refresh tags, κ.α.

Γενικά, βελτίωση της θέσης μιας ιστοσελίδας στη λίστα της Μηχανής Αναζήτησης σημαίνει βελτίωση στην ποιότητα αυτής, δηλαδή στην εμφάνιση, τη δομή και το περιεχόμενο. Οποιαδήποτε ιστοσελίδα, και πολύ περισσότερο η ιστοσελίδα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, θα πρέπει να διαθέτει μερικά χαρακτηριστικά που θα την καταστήσουν περισσότερο προσιτή στους χρήστες και θα προσελκύσει πολλούς ενδιαφερόμενους. Πιο συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα θα πρέπει να διαθέτει σαφή και καλό σχεδιασμό, να είναι ευανάγνωστη, εύκολη στην πλοήγηση, αν περιέχει εικόνες αυτές να είναι εύκολο και γρήγορο να φορτωθούν στον υπολογιστή του χρήστη-πελάτη, να περιέχει σελίδες που να «δουλεύουν» σε όλους τους φυλλομετρητές (browsers) και να περιέχει πληροφορίες χρήσιμες και πολύτιμες για τους χρήστες-πελάτες. Επιπλέον, είναι χρήσιμο να βελτιωθεί ο HTML κώδικας της σελίδας ώστε να περιέχονται, για παράδειγμα, περισσότερες λέξεις-κλειδιά στις επικεφαλίδες αυτού, στο βαθμό που δεν θα προκαλέσουν φυσικά την τιμωρία του site από τις Μηχανές Αναζήτησης. Αντίθετα, χαρακτηριστικά όπως μεγάλες, περιστρεφόμενες εικόνες που αποσπούν και διώχνουν τους χρήστες-πελάτες από το δικτυακό τόπο, καθώς και συνδέσμους που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες, μακριά από το δικτυακό τόπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης, θα πρέπει να αποφεύγονται. Επίσης, οι περισσότερες Μηχανές Αναζήτησης αντιμετωπίζουν ακόμα δυσκολίες στην δεικτοδότηση δυναμικών και multimedia σελίδων, ενώ αυτές που το κάνουν δεν

δεικτοδοτούν όλες από αυτές τις σελίδες. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να αποφεύγονται από την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης στοιχεία όπως:

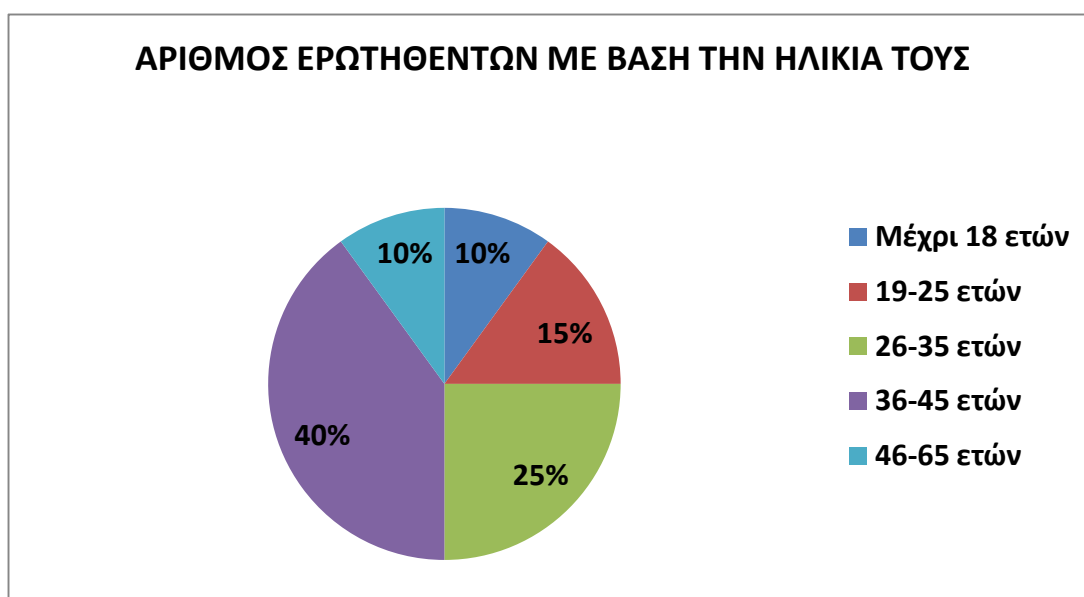
- Κείμενο σε γραφικά
- Σελίδες που απαιτούν εγγραφές (registration), cookies ή κωδικούς πρόσβασης
- XML
- Java applets
- Αρχεία Acrobat (PDF)- το Google δεν έχει πρόβλημα με τη δεικτοδότηση αυτών
- Δυναμικό περιεχόμενο (URLs με “?” σε αυτά)-τα Google, AltaVista, FAST και Inktomi δεν έχουν πρόβλημα με δεικτοδότηση αυτών
- Multimedia αρχεία (Flash, Shockwave, streaming video)

Πέρα όμως, από τη βελτίωση στη μορφή και τη δομή του δικτυακού τόπου που περιγράφηκε παραπάνω και που στοχεύει στην προσέλκυση περισσότερων χρηστών-πελατών, η βελτίωση της θέσης του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης στη λίστα των αποτελεσμάτων που επιστρέφει μια Μηχανή Αναζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα είναι δυνατό να γίνει και με μια σειρά από άλλους τρόπους και μεθόδους. Ένας από αυτούς είναι η προσπάθεια να αυξηθεί ο αριθμός των συνδέσμων που βρίσκονται σε άλλες σελίδες και δείχνουν προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η βελτίωση της θέσης της σελίδας στη λίστα της Μηχανής Αναζήτησης, καθώς η Μηχανή τη θεωρεί ως «έγκυρη» πηγή για κάποιο συγκεκριμένο θέμα μιας και πολλές σχετικές (ή όχι) με το θέμα σελίδες δείχνουν προς αυτή.

Ανώνυμο Ερωτηματολόγιο που έλαβε μέρος στο Ρέθυμνο Κρήτης και πραγματοποιήθηκε σε πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων του Νομού

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο του Νομού Ρεθύμνου. Κύριο μέλημα του ερωτηματολογίου είναι η ποσοτική και ποιοτική χρήση του Διαδικτύου από χρήστες-πελάτες ξενοδοχείων.

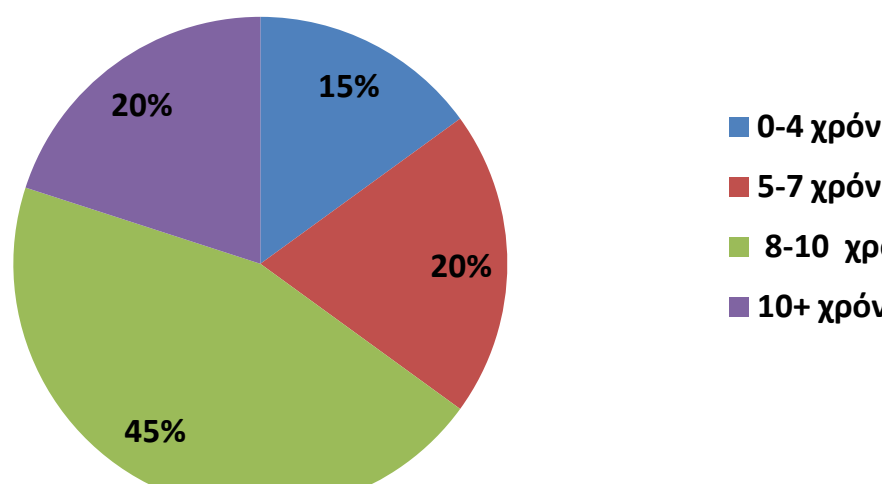
1. Ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι 40. Όπως βλέπουμε και από το παρακάτω γράφημα ο διαχωρισμός έγινε με γνώμονα την ηλικία των χρηστών.



Το 10% καταλαμβάνουν ερωτηθέντες ηλικίας μέχρι 18 ετών, από 19-25 ετών επίσης το 10%, 26-35 ετών το 25%, η ηλικία από 36-45 ετών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό με το 40% και τέλος 46-65 το 10%. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε έτσι ώστε να μπορέσουμε στη συνέχεια να καταλάβουμε τις ιδιαιτερότητες κάθε ηλικιακής ομάδας.

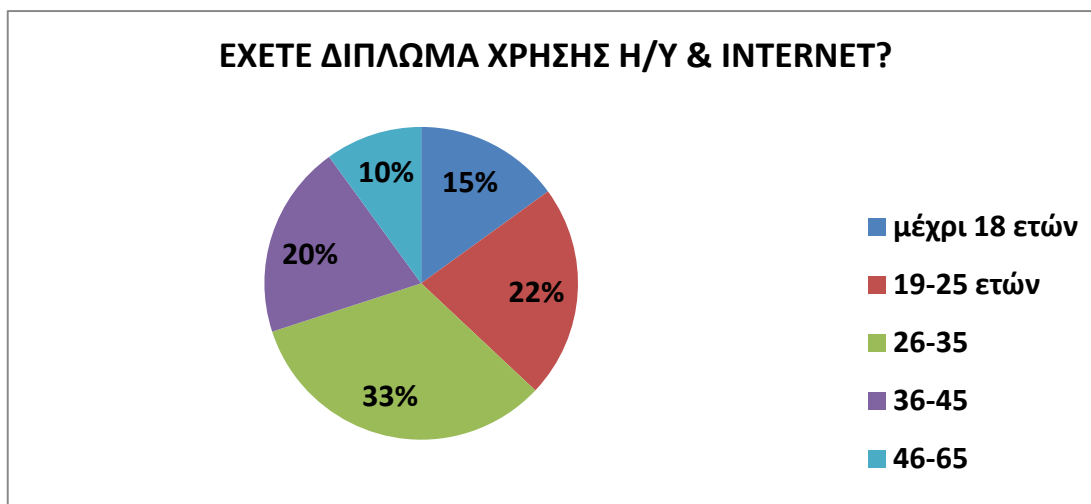
2. Το επόμενο ερώτημα μας ήταν πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο?

ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ?



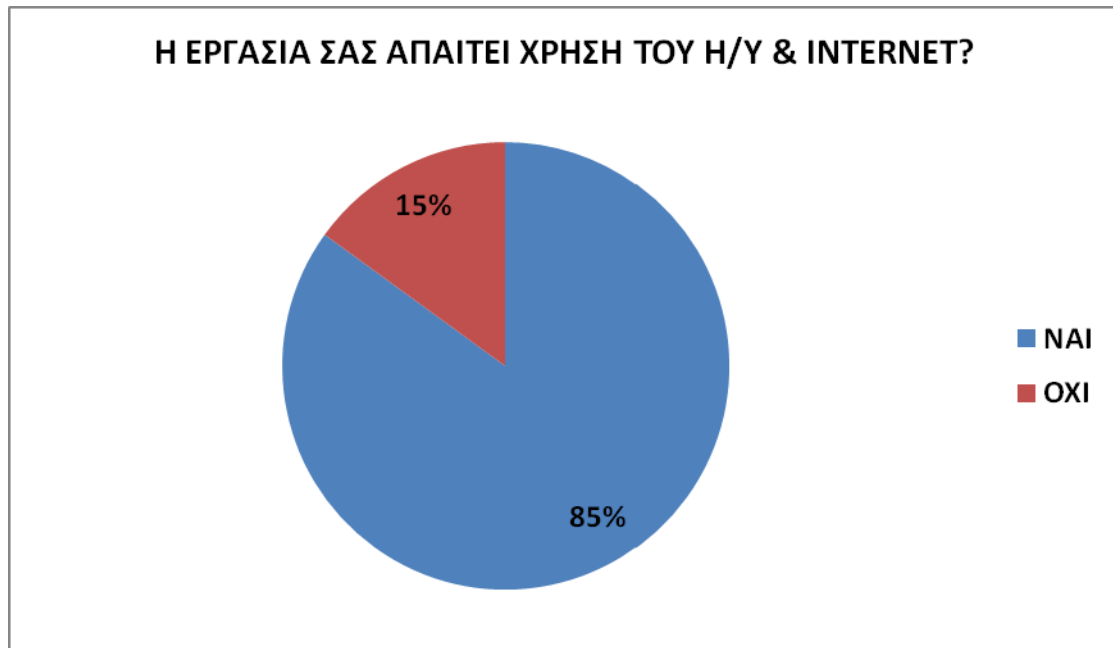
Το παρόν ερώτημα τέθηκε για να καθορισθεί η εμπειρία των ερωτηθέντων ως προς την χρήση του Internet. Από τις απαντήσεις που εδόθησαν, διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ρωτήθηκε (45%) χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο εδώ και 10 χρόνια περίπου. Είναι ένα αρκετά αισιόδοξο ποσοστό δεδομένου ότι στην Ελλάδα το Internet αναπτύχθηκε αρκετά τα τελευταία χρόνια. Αυτό μας δείχνει λοιπόν ότι παρόλη την καθυστερημένη προσέλευση του Internet στην χώρα μας, οι χρήστες ωστόσο το δέχτηκαν πολύ θετικά και με ραγδαία ανάπτυξη. Άρα καταλήγουμε ότι το διαδίκτυο έγινε ένα απαραίτητο εργαλείο με πολύ μεγάλες προοπτικές εξέλιξης.

3. Στη συνέχεια γίνεται μια πολύ βασική ερώτηση: « Έχετε κάποιο δίπλωμα χρήσης Η/Υ και Internet?»



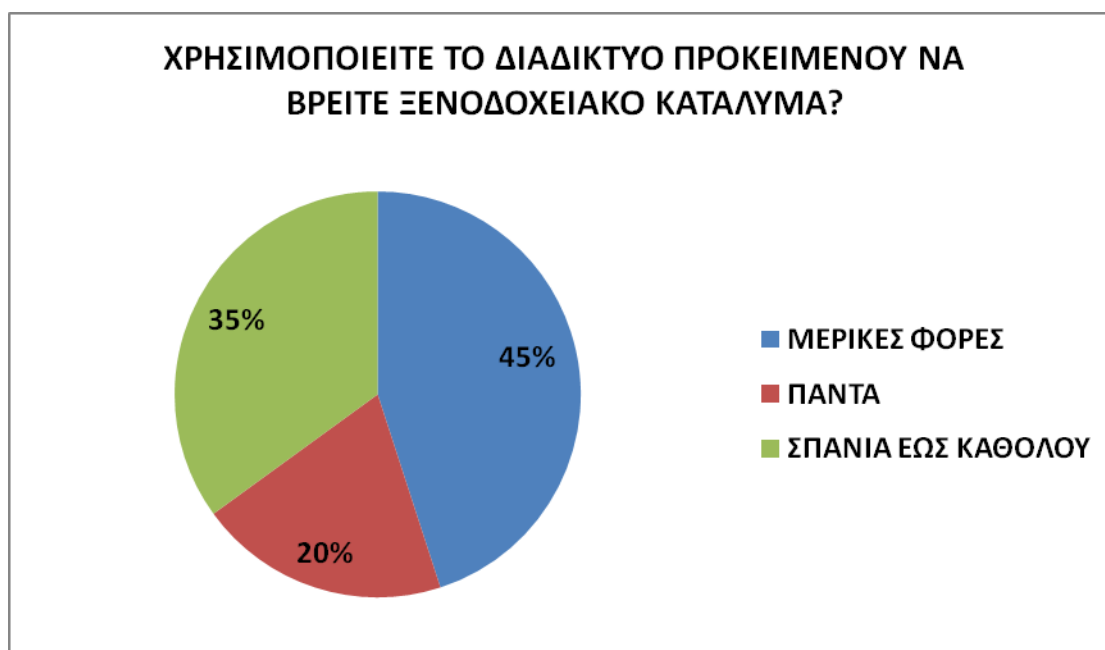
Εδώ παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33%) που διαθέτει δίπλωμα γνώσεως Η/Υ & Internet είναι οι ηλικίες από 26-35 ετών, με δεύτερες τις ηλικίες 19-25 ετών (22%), τρίτες με πολύ μικρή διαφορά (20%) τις ηλικίες 36-65 ετών, ενώ προς έκπληξη διαπιστώνουμε ότι οι μαθητές μένουν στην τελευταία θέση με ποσοστό μόνο 15%. Αυτό δηλώνει ότι παρόλο που τα νέα παιδιά έχουν πιο εύκολη πρόσβαση στο Internet και είναι εξοικειωμένα από μικρότερη ηλικία, ωστόσο η απόκτηση ενός διπλώματος χρήσης Η/Υ & Internet δεν αποτελεί προτεραιότητά τους. Αντιθέτως οι ηλικίες που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό διπλώματος, 26-35 αλλά και 36-

4. Στο επόμενο ερώτημα αν «Η εργασία σας απαιτεί χρήση του Η/Υ & Internet?»



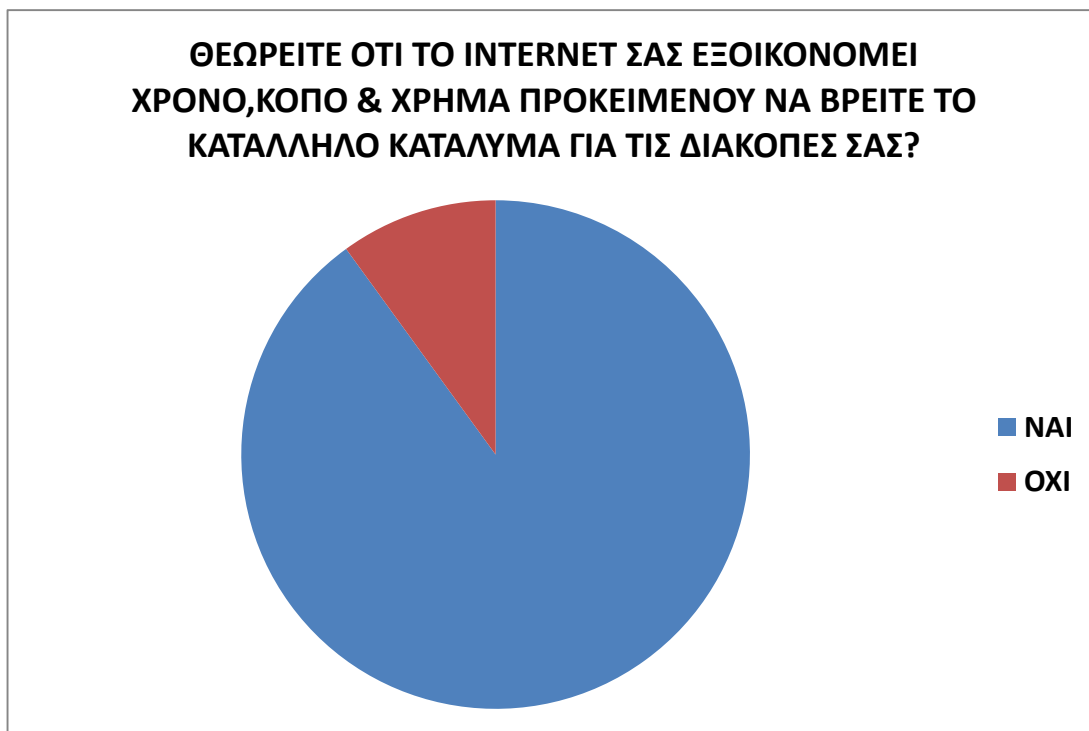
Το συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 85% απάντησε ΝΑΙ, ενώ μόνο το 15% απάντησε ΟΧΙ, και αυτό γιατί θεωρήσαμε τους μαθητές ως μη εργαζόμενους οπότε δεν τους συμπεριλάβαμε καθόλου στην συγκεκριμένη ερώτηση. Σε συνάρτηση όμως με τις δύο προηγούμενες ερωτήσεις εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι το δίπλωμα γνώσεως Η/Υ & Internet αποκτάται σε μεγάλο ποσοστό μόνο σε περιπτώσεις που κάποιος εργάζεται και μάλιστα σε χώρο που απαιτεί την χρήση τους.

5. Το αμέσως επόμενο ερώτημά μας είναι αν «Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο προκειμένου να βρείτε ξενοδοχειακό κατάλυμα?»



Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες: 45% μερικές φορές, 35% σπάνια έως καθόλου και 20% πάντα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι κάπως δυσανάλογα αν λάβουμε υπόψη μας τα ανωτέρω στοιχεία τα οποία έδειχναν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν χρήστες του Διαδικτύου. Από ότι φαίνεται όμως δύσκολα αποφασίζουν να κάνουν την κράτησή τους μέσω του site του εκάστοτε ξενοδοχείου. Παρακάτω, όμως, θα μας απαντηθεί αυτή η ερώτηση.

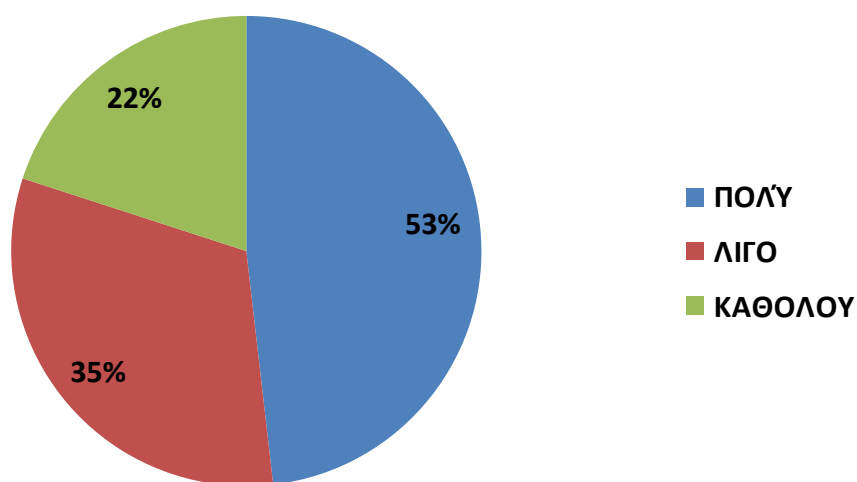
6. Η αμέσως επόμενη ερώτηση που γεννάται είναι αν «Θεωρείτε ότι το Internet σας εξοικονομεί χρόνο, κόπο και χρήμα προκειμένου να βρείτε το κατάλληλο κατάλυμα για τις διακοπές σας?»



Κι εδώ παρά το αναμενόμενο της απάντησης ερχόμαστε να αναρωτηθούμε για ακόμα μια φορά γιατί οι κρατήσεις των ξενοδοχείων μέσω online booking είναι χαμηλές. Μία πιθανή εξήγηση θα μπορούσε να είναι, πως παρόλη την εξοικείωση των χρηστών με το Internet, δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι η χρήση του είναι και η αγορά εκτός από την ενημέρωση, τα παιχνίδια και την εύρεση πληροφοριών.

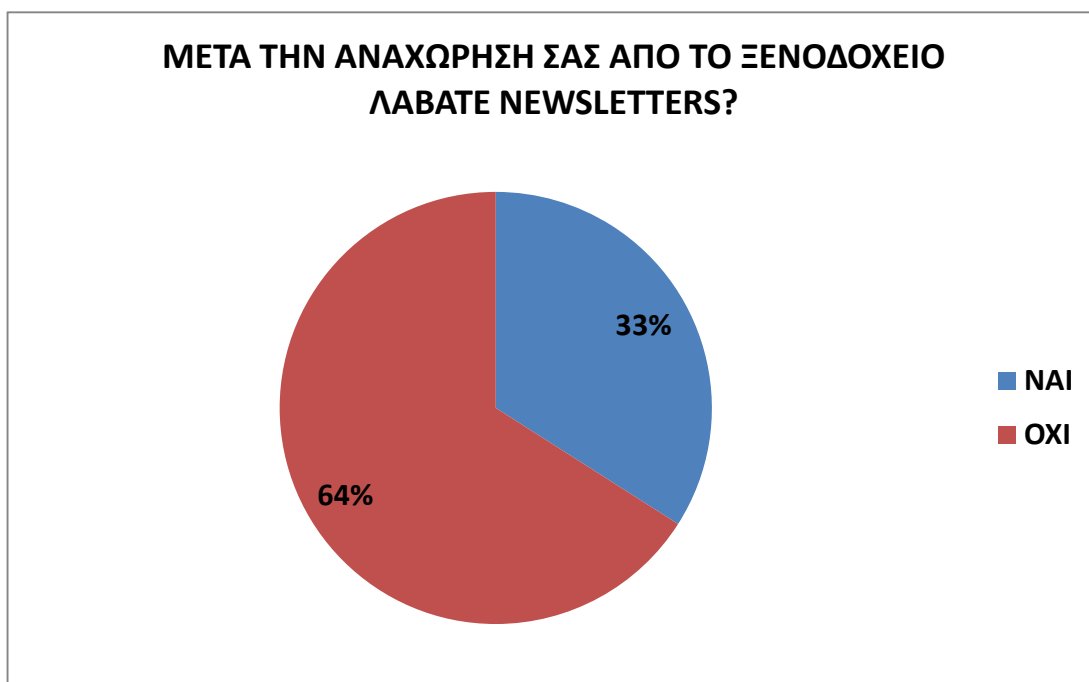
7. Συνεχίζουμε τα ερωτήματά μας με το εξής: «Πόσες φορές από τον συνολικό αριθμό που κλείσατε το ξενοδοχείο σας μέσω Internet, το site ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα?»

**ΤΟ ΣΙΤΕ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΟΥ ΚΑΝΑΤΕ ONLINE
ΚΡΑΤΗΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET, ΑΝΤΑΠΟΚΤΡΙΝΟΤΑΝ
ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ?**



Το ενθαρρυντικό σε αυτή την ερώτηση είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η απάντηση «ΠΟΛΥ»(53%), ενώ μόνο το 22% σε καμία περίπτωση το site δεν είχε καμία σχέση με την πραγματικότητα. Αυτό μας δείχνει την ποιότητα την οποία προσπαθούν να διατηρήσουν τα ξενοδοχεία σεβόμενα τους καταναλωτές-τουρίστες.

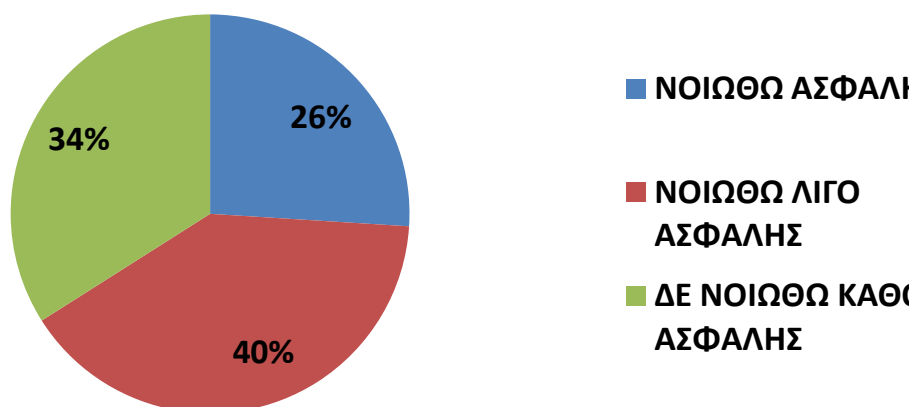
8. Ένα ακόμα ερώτημα το οποίο έγινε ήταν αν «Μετά την αναχώρησή τους οι πελάτες έλαβαν τουλάχιστον μια φορά κάποιο ενημερωτικό mail από το ξενοδοχείο που είχαν επισκεφτεί με προσφορές και πακέτα π.χ. οικογενειακά, ΑΜΕΑ κ.α».



Δυστυχώς μόνο το 33% των ξενοδοχείων , με βάση τους ερωτηθέντες μας, έλαβαν ενημερωτικό mail με προσφορές και πακέτα. Αυτό που ίσως δεν αντιλαμβάνονται ακόμα αρκετά ξενοδοχεία είναι πως ο καλύτερος τρόπος για να κρατήσεις έναν πελάτη μόνιμα αλλά και να σε διαφημίσει είναι να κρατάς όσο το δυνατόν περισσότερο προσωπική επαφή μαζί του. Ένας λοιπόν πολύ προσοδοφόρος τρόπος και σχεδόν ανέξοδος είναι τα mails με διάφορες ενημερώσεις, πληροφορίες για τυχόν αλλαγές στο ξενοδοχείο αλλά ακόμα και ευχαριστήριες ηλεκτρονικές κάρτες στις γιορτές.

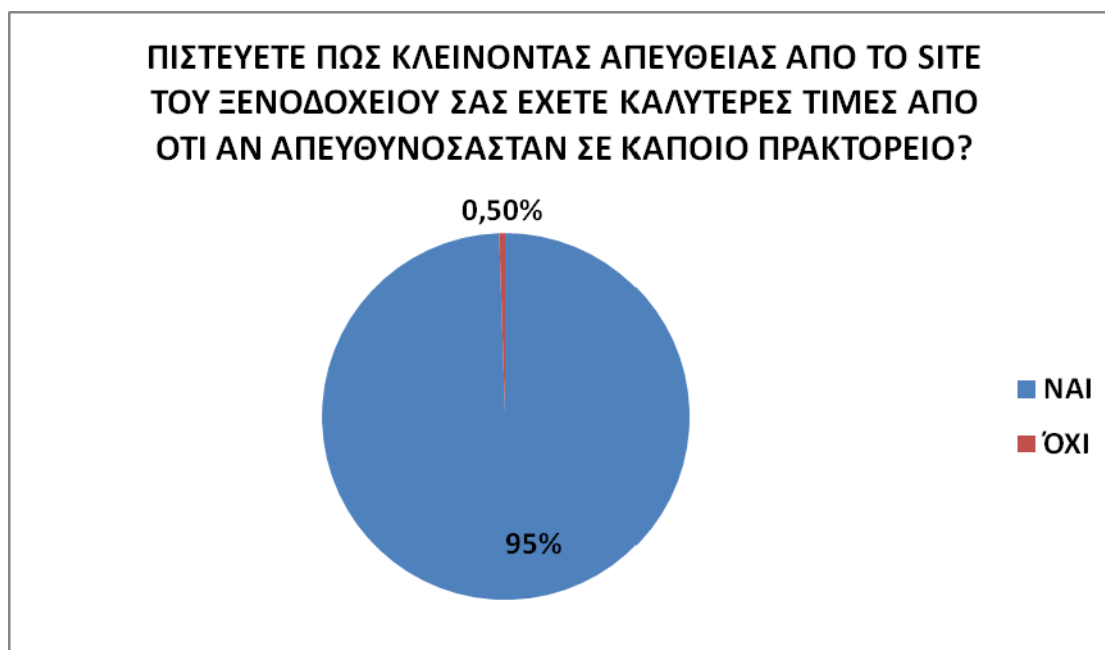
9. Ένα ακόμα πολύ βασικό ερώτημα ήταν αν «Νοιώθετε ασφαλής δίνοντας τα προσωπικά σας στοιχεία στο site του ξενοδοχείου π.χ. αριθμό τηλεφώνου, διεύθυνση, αριθμό πιστωτικής κάρτας και αριθμό διαβατηρίου?

ΝΟΙΩΘΕΤΕ ΑΣΦΑΛΗΣ ΔΙΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΟ SITE ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ?



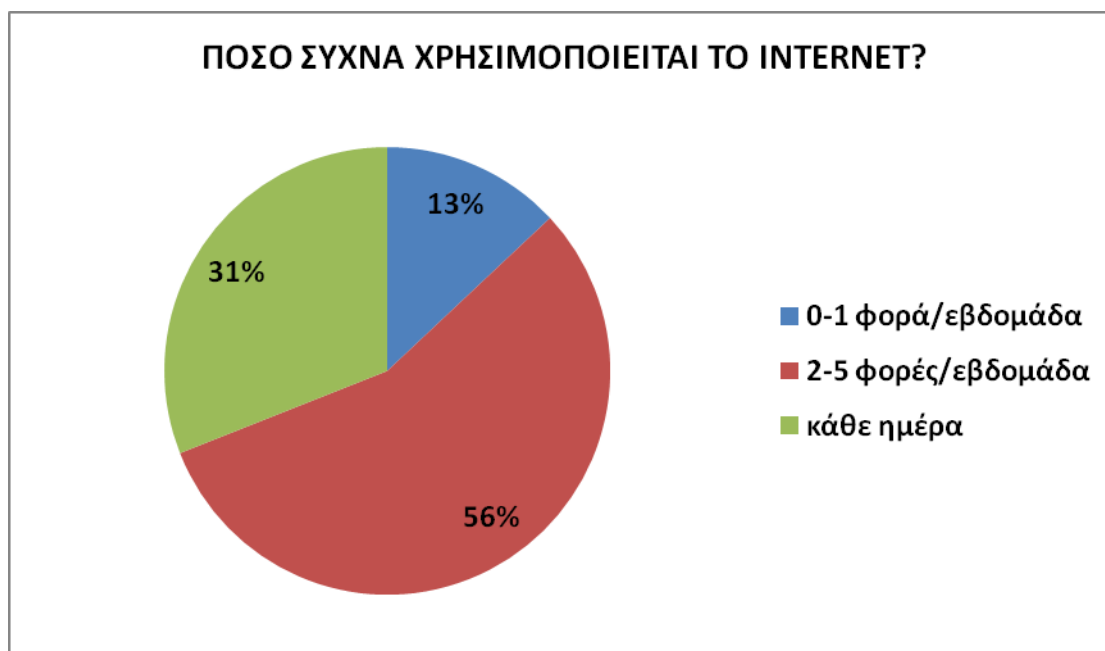
Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα ήταν κατά μεγάλο ποσοστό αναμενόμενες, καθώς πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι αποφεύγουν να δίνουν προσωπικά στοιχεία στο Διαδίκτυο, παρόλο που το Internet έχει μπει δυναμικά στη ζωή μας και είναι μεγάλο το ποσοστό που το χρησιμοποιεί, άρα είναι εξοικειωμένο με αυτό τον χώρο, ωστόσο πολλές φορές έχουμε δει να γίνονται υποκλοπές τέτοιων στοιχείων. Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) διατηρεί η απάντηση «ΝΟΙΩΘΩ ΛΙΓΟ ΑΣΦΑΛΗΣ» και αυτό είναι αισιόδοξο για την συνέχιση προώθησης των ξενοδοχείων μέσω του Internet.

10. Μία συγκριτική ερώτηση με τα παραπάνω ήταν «Αν πιστεύετε πως κλείνοντας απευθείας από το site του ξενοδοχείου που επιθυμείτε να επισκεφτείτε, έχετε καλύτερες τιμές από ότι αν πηγαίνατε σε κάποιο πρακτορείο?»



Το αποτέλεσμα είναι σαφώς αποδεκτό και αναμενόμενο κι αυτό διότι, πρώτον επιβεβαιώνεται ότι το Internet αποτελεί το πλέον φθηνότερο μέσο αγοράς και πώλησης και δεύτερον κλείνοντας ο πελάτης direct από το site του εκάστοτε ξενοδοχείου αποφεύγει το ποσοστό προμήθειας που λαμβάνουν τα συνεργαζόμενα πρακτορεία.

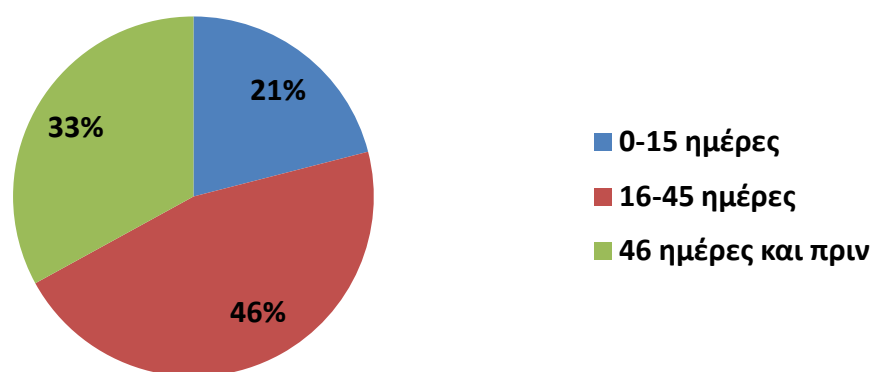
11. Επίσης αυτό που θα έπρεπε να συμπεριλάβουμε στην έρευνά μας αφορά την συχνότητα με την οποία οι χρήστες-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet.



Είναι πολύ βασικό να γνωρίζουμε πόσο συχνά αφιερώνουν οι χρήστες το χρόνο τους για να συλλέξουν πληροφορίες από το Internet. Από τα αποτελέσματα, το 56% απάντησε ότι κάνει χρήση του Διαδικτύου μέχρι 5 φορές την εβδομάδα, δηλαδή κάθε ημέρα για τουλάχιστον μία φορά από την δουλειά τους. Ενώ μόνο το 13% είπε πως μπαίνει 1 φορά την εβδομάδα. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει πρόσβαση καθένας και σε οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Για τις ξενοδοχειακές μονάδες, αν το εμβάζουμε λίγο περισσότερο σημαίνει νέοι πελάτες, οι οποίοι χωρίς την πίεση μπορούν ανά πάσα στιγμή να επισκεφτούν το site και να αποφασίσουν με την ησυχία τους για το κατάλυμα.

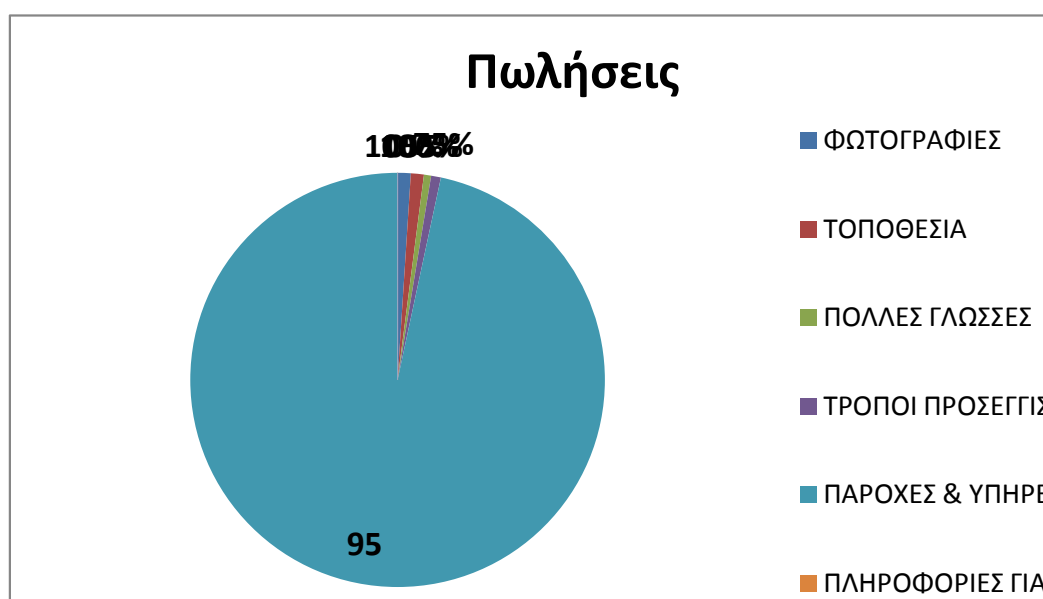
12. Η επόμενη ερώτηση είναι «Πόσο διάστημα πριν αποφασίσετε να πάτε διακοπές κλείνετε το ξενοδοχειακό κατάλυμα?»

ΠΟΣΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΡΙΝ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΚΛΕΙΝΕΤΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ?



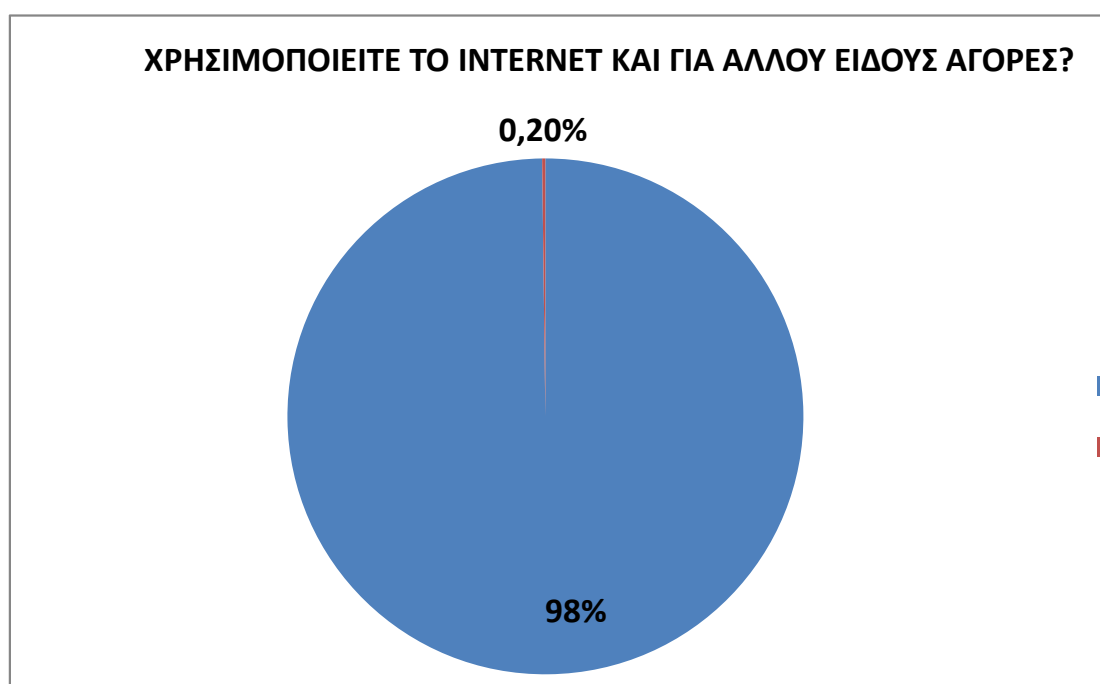
Αυτή η ερώτηση αποσκοπεί ώστε να μπορέσουμε να έχουμε ένα πλάνο για το πότε μπορεί ένα ξενοδοχείο να γνωρίζει κατά προσέγγιση την πληρότητά του. Αυτό συνεπάγεται με καλύτερη οργάνωση, αύξηση θέσεων εργασίας και λιγότερες οικονομικές απώλειες.

13. Συνέχεια του παραπάνω ερωτήματος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «Ποιες θεωρείτε ως τις πιο απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να διαθέτει το site ενός ξενοδοχείου?»



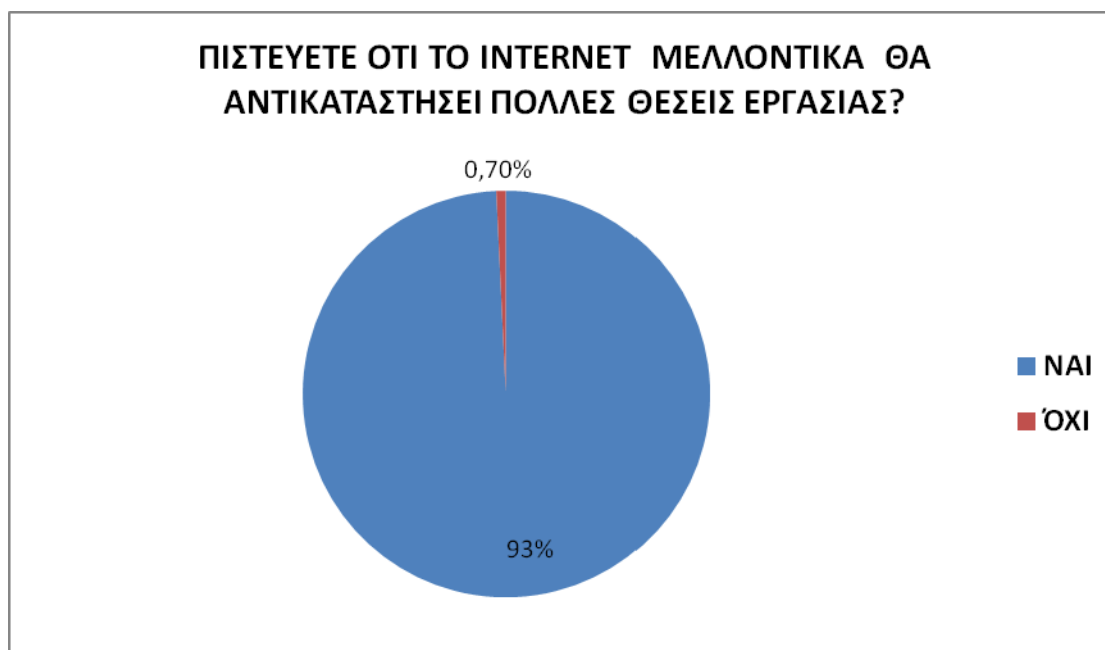
Κατά γενική αποδοχή με 100% ισοψήφησαν οι απαντήσεις: **Φωτογραφίες** και **τοποθεσία**, καθώς το μόνο μέσο που διαθέτουν οι εν δυνάμει πελάτες είναι αυτά τα δυο στοιχεία και ακολουθούν με 95% **οι παροχές & υπηρεσίες**, 75% **τρόποι προσέγγισης**, 73% **χάρτης**, 69% **πληροφορίες από την ευρύτερη περιοχή** και τέλος το 55% δήλωσε ότι θα επιθυμούσε το site να διαθέτει **πολλές γλώσσες**, πράγμα που δείχνει ότι οι χρήστες θέλουν να αισθάνονται το site οικείο.

14. Επιπλέον θα πρέπει να δούμε πως οι χρήστες, οι οποίοι είδαμε να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πολλές φορές της εβδομάδας και για πολλά χρόνια εάν πραγματοποιούν και αγορές εκτός του τουριστικού κλάδου.



Κι αυτό γιατί, έχει παρατηρηθεί ότι όσο πιο πολλές ώρες χρησιμοποιεί κάποιος το Internet τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να κάνει μεγαλύτερες αγορές σε διαφορετικά προϊόντα. Παρασυρόμενος δηλαδή από τα προϊόντα που βρίσκονται σε μεγάλη πληθώρα μπροστά του, του γεννάται η ανάγκη για κατανάλωση πατώντας απλά ένα κλικ και αρκετές φορές αποταμιεύοντας χρήματα από ότι οι τιμές των καταστημάτων.

15. Κλείνοντας λοιπόν, την έρευνα αυτή, η τελευταία μας ερώτηση αφορά το μέλλον. «Πιστεύετε ότι το Internet μελλοντικά θα αντικαταστήσει πολλές θέσεις εργασίας?»



Και η αντίστοιχη απάντηση του μέλλοντος με βάση τις απαντήσεις, το Internet μας έχει κατακλείσει και ήδη έχει αντικαταστήσει πολλές θέσεις εργασίας. Από την άλλη πλευρά γεννιούνται πολλές νέες καθώς η τεχνολογία προχωράει με αλματώδεις ρυθμούς αλλάζοντας διαρκώς την καθημερινότητά μας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναζητώντας την χρησιμότητα του Internet στον ξενοδοχειακό κλάδο, από την έρευνα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Internet συνιστά μια απολύτως απαραίτητη ανάγκη, τόσο από την πλευρά των χρηστών όσο και από την πλευρά των ξενοδόχων. Η ευκολία του Internet για ταχύτερη και πιο έγκυρη κάλυψη αναγκών των χρηστών σε οποιοδήποτε τομέα, δημιούργησε μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουριστικού μάρκετινγκ. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός ως φαινόμενο είναι σχετικά πρόσφατο και συνδέεται στενά με την ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα. Ως εκ τούτου κρίθηκε απαραίτητο, εκτός από την παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου γενικότερα, να γίνει παρουσίαση και του διαδικτύου έτσι ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να σχηματίσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Η λύση είναι το μάρκετινγκ. Πολύ απλά, το μάρκετινγκ μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια της ξενοδοχειακής μονάδας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια τέτοια μονάδα μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο. Συμπερασματικά λοιπόν τα πλεονεκτήματα του Internet ως μέσου προώθησης του ξενοδοχειακού καταλύματος είναι τα ακόλουθα:

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας
- Υψηλή επιλεκτικότητα (η ξενοδοχειακή μονάδα έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά)
- Χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα online πώλησης παροχής υπηρεσιών

Με βάση, λοιπόν τα ανωτέρω θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε ορισμένες προτάσεις για το ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ μελλοντικά.

- Διευκρίνιση σε ποιο αγοραστικό κοινό (target group) απευθύνεται το κατάλυμα

- Ποσότητα πληροφοριών στο site για το κατάλυμα, αλλά και για την ευρύτερη περιοχή
- Αναβάθμιση της μορφής του site με εικόνες και ποικιλία ξένων γλωσσών
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία (ο καλύτερος πελάτης είναι ο επαναλαμβανόμενος)
- Κάντε τον δικτυακό σας τόπο ευχάριστο (ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι ευχάριστος και εύχρηστος για όλες τις ηλικίες)
- Ευγένεια και διακριτικότητα
- Υποστήριξη μετά την πώληση (ένας δυσαρεστημένος πελάτης είναι πολύ πιο εύκολο να χαλάσει την εικόνα και το προφίλ της μονάδας από έναν ευχαριστημένο)
- Συνεχής ενημέρωση του πελάτη για π.χ. προσφορές και μετά την αναχώρησή του

Στόχος κάθε ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να είναι η κάλυψη των αναγκών και η ικανοποίηση του πελάτη έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει κέρδη και να είναι προσοδοφόρα. Η τουριστική αγορά είναι αρκετά ευπαθής και χωρίς σωστούς χειρισμούς είναι πολύ εύκολο να καταλήξει σε ζημιογόνα επιχείρηση, η επιθυμίες των πελατών είναι η κινητήρια δύναμη για μια επιτυχημένη επιχείρηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας την εργασία αυτή, θα μπορούσαμε να κρατήσουμε ως κύρια σημεία τα ακόλουθα. Το τουριστικό ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ως βασικό εργαλείο, κινητήρια δύναμη και μέρος του γενικότερου τομέα του τουρισμού, αποτελεί ένα δυνατό χαρτί για την ανάπτυξη, την ευημερία, αλλά και την προώθηση της χώρας μας. Σήμερα, η διαφήμιση αποτελεί, σε μεγάλο βαθμό και δικτυακή υπόθεση, γεγονός που μπορεί να προσδώσει μεγάλα οφέλη σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα που τη χρησιμοποιεί σωστά. Είναι πολλοί οι τρόποι με τους οποίους ένα site μπορεί να διαφημιστεί εντός του Internet, για να έχει ένα website όμως οικονομικό όφελος πρέπει να προσελκύσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από πελάτες και με κάθε επίσκεψη να προσθέτει ακόμη περισσότερες πληροφορίες στο profile του πελάτη. Η συχνότητα και η ευκολία του Internet από οποιονδήποτε χρήστη οδήγησε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες να βασίσουν μεγάλο ποσοστό της εικόνας του μέσω του Internet. Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους. Ωστόσο οι κίνδυνοι όπως έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη, η αδυναμία διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών, η αύξηση ανταγωνισμού, η ευκολία αλλαγής συνεργατών και προμηθευτή και τα ακατάλληλα προϊόντα για διακίνηση μέσω του διαδικτύου είναι κάποιοι από τους κινδύνους τους οποίους οφείλει να γνωρίζει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα προς αποφυγή δυσάρεστης εικόνας της. Παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να παραληφθούν και οι προοπτικές που προσφέρει το Internet σε μια τέτοιου είδους επιχείρηση όπως για παράδειγμα, το σύγχρονο προσωπικό, η εξειδίκευση του προϊόντος και η προσέλκυση πελατών από απομακρυσμένες αγορές. Συμπερασματικά, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των πελατών όσο και των υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο την βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν θα ήταν σκόπιμο για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο του τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο τουριστικού Μάρκετινγκ:

- Προσανατολισμός στην αγορά
- Προσανατολισμός στους υπαλλήλους
- Συνολική απόδοση (με τον όρο αυτό εννοούμε όλα τα οικονομικά μεγέθη, π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας

ξενοδοχειακής επιχείρησης και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης π.χ. ικανοποίηση πελατών, εργασιακή ικανοποίηση, οργάνωση)

- Η επίτευξη βελτίωσης ανταγωνιστικότητας
- Πως η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης
- Πως οι υπάλληλοι μπορούν να γίνουν «πρεσβευτές» της επιχείρησης
- Πως επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Πως μπορούμε να αποκτήσουμε, αλλά και να διατηρήσουμε, όχι μόνο ικανοποιημένους πελάτες αλλά και ενθουσιασμένους

Στοχεύοντας, λοιπόν σε όλα αυτά τα ερωτήματα μπορεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να προσβλέπει σε μια επιτυχημένη πορεία και αναζητώντας παράλληλα συνεχώς νέους τρόπους διεύρυνσης του αγοραστικού της κοινού.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ως κατακλείδα της παρούσας εργασίας θα πρέπει να πούμε πως οι κρατήσεις τουριστικών πακέτων και τα έσοδα πωλήσεων προκύπτουν από τον τρόπο διαχείρισης του Internet στο σύνολό του. Γι αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους στα εργαλεία που συγκροτούν του e-marketing και να τα χειριστούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε αυτά να αποδώσουν στο μέγιστο και να επιφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

Χρησιμοποιώντας τις έρευνες και τις μελέτες αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία να φανούν κρίσιμα για την περαιτέρω εξέλιξη του προϊόντος τους. Η σωστή παρουσίαση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για την γνωριμία με τον πελάτη και την ανταλλαγή που μετά θα κατευθύνουν τους υπεύθυνους της επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν πλήρως τους καταναλωτές. Στην τουριστική βιομηχανία η πληροφορία είναι βασική για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο καταναλωτής χρειάζεται να είναι καλά ενημερωμένος για την κατάσταση της αγοράς, για να μπορέσει να κάνει πιο εύκολα τις επιλογές του. Από την πρώτη ιδέα πραγματοποίησης μιας επίσκεψης και διασχίζοντας όλα τα στάδια της απόφασης, της κράτησης, της πληρωμής και της αναμονής μέχρι την άφιξη στον προβλεπόμενο τόπο, καταναλωτής χρειάζεται την σωστή πληροφόρηση. Ο ρόλος του πληροφοριακού υλικού είναι ζωτικής σημασίας για το marketing των τουριστικών υπηρεσιών. Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι αυτή που θα καθορίσει την ύστερη πορεία των προϊόντων και επομένως και των τουριστικών επιχειρήσεων. Γι αυτό και μεγάλο μερίδιο του marketing προϋπολογισμού δαπανάται για επικοινωνιακούς σκοπούς. Στόχος κάθε ξενοδοχειακής μονάδας είναι η αύξηση του αριθμού πελατών και της συχνότητας των επισκέψεων τους καθώς επίσης και την αύξηση του αριθμού των νέων πελατών από αγορές-χώρες. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις η χρήση των προγραμμάτων του ηλεκτρονικού τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να προβλεφθούν, να υλοποιηθούν και να επιτύχουν στην τουριστική αγορά οι νέες τουριστικές υπηρεσίες ή τα νέα τουριστικά προϊόντα ή ακόμα και η διατήρηση παλαιότερων υπηρεσιών-προϊόντων, έτσι ώστε η τουριστική επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ, δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχής ετοιμότητα εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να προσαρμοστούν και να μεταβάλλουν τις δραστηριότητές τους, σε ανταπόκριση των μεταβολών που θα επέλθουν στην τουριστική ζήτηση, καθώς και να βρίσκονται σε πλήρη ετοιμότητα έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν έγκαιρα τις ευκαιρίες που ενδεχομένως να παρουσιαστούν και να επηρεάσουν την

τουριστική ζήτηση ώστε να επιτύχουν τους στόχους που έχουν καθορίσει. Θα ήθελα να κλείσω την πτυχιακή μου εργασία με μια ευχή: επειδή η Ελλάδα και κυρίως η Κρήτη στηρίζεται ως επί το πλείστον στον τουρισμό, όπου αποτελεί μία από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος, είναι χρέος όλων μας να προστατέψουμε όλες τις μορφές του και να συμβάλλουμε στο μέγιστο για την διατήρηση και ανάπτυξή του.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ», 3rd edition(2005), Άγγελος Α. Τσακλάγκανος
- «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς», 3rd edition(2006), Τομάρας, Πέτρος Σ.
- «ΕΞΠΡΕΣ ΚΑΛΟΦΩΛΙΑ Α.Ε.» , Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα, www.express.gr, Αριθμός φύλλου 13.163, σελ.25, 23/2/07
- «Η έρευνα του Μάρκετινγκ», 1st edition, Ειρήνη Ι. Τηλικίδου
- «Marketing Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση», Θωμάς Σιταράς-Χρήστος Τζένος, εκδόσεις Interbooks, σελ.44-46 και 48-53
- «Μάρκετινγκ», Mariotti John L. (2006)
- Τζωρτζάκης, Κ.Μ. (1996) Marketing Management, Εκδόσεις Interbooks
- Τουριστικό Project από την JBR HELLAS LTD. Business Consultants, Μάρτιος 2001
- «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Interbooks, 2004, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Γιώργος Ν. Ηγουμενάκης
- Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς: αρχές, μεθοδολογίες και εκτέλεση, Εκδόσεις Interbooks
- www.go-online.gr/ebusiness/specials/article

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Baker , M. J. (1999) “The Marketing Book”, Butterworth-Heinemann, 4th edition
- British Tourist Authority (1986) “Tourism Business Plan”, BTA
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (1996) “Marketing Tourism, Hospitality & Leisure in Europe”, Thomson Business Press
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. (1996) “Marketing for Hospitality and Tourism”, Prentice-Hall
- Kotler, P. (1988) “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice-Hall, 6th edition
- Kotler, P. & Gary Armstrong (2001), “Principles of marketing”, 1st edition
- “Marketing Management: A strategic approach with a global orientation”, H. Boint, W.Orvil, Z.Larese., 2002

- Middleton, V.T.C. (1997) “Marketing in Travel and Tourism”, Butterworth-Heinemann, 2nd edition
- “The Tourism Report”, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις Επιχειρήσεις, Τεύχος 40, Μάρτιος 2007