



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**<Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ>**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Σίμεον Ταρπόβ, 1750

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©
<2016>



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**< The Importance of E-Marketing in the
Tourism Industry >**

DIPLOMA THESIS

Student: Simeon, Tarpov, 1750

Supervisor: Giorgos Mastorakis, Associate Professor

©
<2016>

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πλαίσιο αυτής της πτυχιακής εργασίας θα αναλύσουμε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) και την σημασία του για την σύγχρονη τουριστική βιομηχανία. Αρχικά θα κάνουμε μια ιστορική αναφορά στο διαδίκτυο και στην συνέχεια θα αναλύσουμε την έννοια του e-marketing και τις λειτουργίες του. Επίσης θα αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του.

Στην συνέχεια θα δούμε τι περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Στα επόμενα κεφάλαια θα δώσουμε βάθος σε τέσσερα από τα πιο σημαντικά εργαλεία Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Θα μιλήσουμε για την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης και για τα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα, πιο συγκεκριμένα για τις δυνατότητες κράτησης και πληρωμής online.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στο Social Media Marketing και την ραγδαία ανάπτυξη και εφαρμογή του στην βιομηχανία του τουρισμού.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύουμε το Mobile Marketing και πως αυτό αλλάζει ολόκληρη την συμπεριφορά των ταξιδιωτών.

Θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα και συμπεράσματα από την ερευνά που έγινε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Κλείνοντας θα δοθούν προτάσεις για την σωστή εφαρμογή του Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί.

Λέξεις Κλειδιά : ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τουριστικό μάρκετινγκ, τουριστικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

ABSTRACT

In the context of this thesis we will analyze Online marketing (e-marketing) and its importance for the modern tourism industry. Initially we will make a historical reference to the Internet and then we will analyze the meaning of e-commerce and its functions. We will also mention the advantages and disadvantages.

We will continue by analyzing the Tourism industry and the characteristics of the tourism product and services.

In the next chapters we talk in depth about four of the most important tools of E- Marketing. We will talk about the online presentation of tourism businesses and the use of E-Commerce. We will breakdown online booking and payment and their importance.

We will continue with the rapid growth of Social Media Marketing in tourism and we will generally talk about the direct relationship and importance between business and customers.

Next, we analyze Mobile Marketing and how it changes tourists` behavior.

Last but not least, we present the results and conclusions from the research that we did in the context of this thesis. Finally we will give some advices on the correct way to apply different Online Marketing strategies for the tourism industry.

Key Words: Online marketing, e-marketing, tourism marketing, e-marketing in tourism

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ορισμός «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ»	1
1.3 Τα οφέλη του E-marketing	3
1.4 Μειονεκτήματα ή προβλήματα του E-marketing	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η Τουριστική βιομηχανία	6
2.1 Εισαγωγή	6
2.2 Το Τουριστικό Προϊόν	7
2.3 Η φύση του τουριστικού προϊόντος	7
2.3.1 Η άυλη φύση	8
2.3.2 Η ετερογένεια	8
2.3.3 Το φθαρτό και η εποχικότητα	9
2.3.4 Η αδιαιρετότητα	9
2.3.5 Η αλληλεξάρτηση	10
2.4 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και της εξέλιξης της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Εργαλεία Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	13
3.1 Εισαγωγή	13
3.2 Ιστοσελίδα – Η πρώτη προβολή της εταιρείας στο Διαδίκτυο	13
3.2.1 Πώς να δημιουργήσουμε σωστά την ιστοσελίδα της επιχείρησής μας	15
3.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο	17
3.3.1 Οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο	17
3.3.2 Το γλωσσάριο της δικτυακής διαφήμισης	19
3.3.3 Τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο	20
3.4 Email Marketing	22
3.4.1 Οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	23
3.5 Search Engine Marketing & SEO	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	26
4.1 Εισαγωγή	26
4.2 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	26
4.2.1 Ιστορική αναδρομή	27
4.2.2 Γιατί μια επιχείρησή στον κλάδο του τουρισμού χρειάζεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο	28
4.3 Κράτηση/Αγορά μέσω του διαδικτύου	28
4.3.1 Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων – CRS & GDS	29
4.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Πληρωμών	30
4.4.1 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Πληρωμής	30
4.4.2 Προβλήματα που μπορεί να προκύψουν	32
4.5 Το μέλλον του ΗΕ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Social Media Marketing	34

5.1 Εισαγωγή	34
5.2 Η ανάπτυξη των Social Media στον Τουρισμό	34
5.3 Κοινωνικά Δίκτυα: Έννοια και χαρακτηριστικά	36
5.4 Επιχειρήσεις και Κοινωνικά Δίκτυα	37
5.5 Social Media προσεγγίσεις για Τουριστικές επιχειρήσεις	39
5.5.1 Ερευνά για τα ξενοδοχεία στην Ευρώπη και τις προσεγγίσεις τους στο Facebook	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Mobile Marketing	43
6.1 Εισαγωγή	43
6.2 Τι είναι “Mobile marketing” και ποια είναι τα είδη του	44
6.3 Γιατί είναι σημαντικό το “mobile marketing”;	45
6.4 Mobile Διαφήμιση	46
6.5 Στρατηγικές Mobile μάρκετινγκ	48
6.5.1 Προσαρμοσμένες ιστοσελίδες και Mobile Apps	48
6.5.2 Mobile Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	49
Επίλογος	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Μεθοδολογία Έρευνας	54
7.1 Εισαγωγή	54
7.2 Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος	54
7.3 Μεθοδολογία ερευνάς	55
7.4 Περιορισμοί ερευνάς	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Αποτελέσματα Έρευνας	56
8.1 Προφίλ συμμετεχόντων	56
8.2 Αποτελέσματα	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 Συμπεράσματα Έρευνας	71
9.1 Συμπεράσματα	71
9.1.1 Η Χρήση του Ιντερνέτ	71
9.1.2 Οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet	71
9.1.3 Συχνότητα και σκοπός ταξιδιών	72
9.1.4 Αναζήτηση πληροφοριών/ έμπνευση	73
9.1.5 Κρατήσεις	74
9.1.6 Τρόποι Πληρωμής και Ασφάλεια	75
9.2 Προτάσεις	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	79
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	81

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 4.1 - Η ταξιδιωτική εμπειρία.....	28
Σχεδιάγραμμα 5.1 - Αποτελέσματα ανάλυσης Facebook περιεχομένου	40
Σχεδιάγραμμα 6.1 - Αριθμός των παγκόσμιων χρηστών (2015)	44

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 6.1 - Mobile διαφημιστικά έσοδα ανά περιφέρεια, σε όλο τον κόσμο	46
--	----

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- Η.Ε./ΗΕ – Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Η/Υ – Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
- ΤΠΕ - Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- Ads- adverts
- B2B – Business to business
- B2C – Business to consumer
- CPM – Cost per thousand
- CRS - Central Reservation System
- CTC – Click through cost
- CTR – Click through rate
- E-commerce – Electronic commerce
- E-marketing – electronic marketing, digital marketing, online marketing
- EDI – Electronic Data Interchange
- EFT – Electronic Fund Transfer

- ERP - Enterprise resource planning
- eWOM – electronic Word of mouth
- GDS – Global Distribution System
- GPS – Global Positioning System
- ICT – information and communication technology
- MMS – Multi-media message service
- MSM – Mobile Social Media
- OTA – Online Travel Agency
- QR Codes – Quick Response codes
- SEO - Search Engine Optimization
- SMS – Short message service
- URL – Uniform Resource Locator

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Γιώργο Μαστοράκη και τον κ. Νίκο Τριχά για την εποπτεία και την σωστή καθοδήγησή τους όλους αυτούς τους μήνες.

Σίμεον Ταρπόβ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Σε δισεκατομμύρια ανέρχεται πλέον ο αριθμός των ανθρώπων στον κόσμο που είναι μέλη της παγκόσμιας κοινωνίας του Internet. Άνθρωποι από κάθε ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και κοινωνικό-οικονομική κατάσταση μπαίνουν στο παγκόσμιο Διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους, να συνδιαλλαχθούν ή ακόμη και να δράσουν επιχειρηματικά. Η πληροφορική δεν έχει πλέον να κάνει με τους υπολογιστές και τις δυνατότητες τους από άποψη υπολογιστικής ταχύτητας, αλλά και με τον τρόπο ζωής μας. Ο γιγαντιαίος ηλεκτρονικός υπολογιστής που κυριαρχούσε παλαιότερα, έχει παγκόσμια αντικατασταθεί από προσωπικούς υπολογιστές. Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet παγκοσμίως έχει επιτρέψει την εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων καταλαμβάνει εξέχουσα θέση η προοπτική ανάπτυξης του λεγόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Με απλά λόγια ηλεκτρονικό εμπόριο/μάρκετινγκ είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 365 μέρες το χρόνο δίνοντας σε κάθε χρήστη του διαδικτύου την δυνατότητα να παραγγείλει και να αποκτήσει σε ελάχιστο χρόνο κάποιο προϊόν από οποιοδήποτε σημείο της γης και εάν βρίσκεται. Σύμφωνα με έγκυρους αναλυτές, οι εμπορικές συναλλαγές μέσω Internet έφθασαν τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια στο τέλος του 2000, τα 30 δισεκατομμύρια το 2005, τα 680 δισεκατομμύρια το 2010, τα 1505 δισεκατομμύρια το 2014 και προβλέπεται να πλησιάσουν τα 2350 δισεκατομμύρια το 2018.

1.2 Ορισμός «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ»

Ας αρχίσουμε εξετάζοντας τι έχει να πει ένας γκουρού του μάνατζμεντ, ο Peter Drucker, για το e-marketing.

Η πραγματικά επαναστατική επίδραση της Επανάστασης του Internet μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητή. Αλλά η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την “πληροφορία”. Δεν είναι “τεχνητή νοημοσύνη”. Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας

δεδομένων στην λήψη αποφάσεων, στην διαμόρφωση πολιτικής ή στην στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας και κανένας δεν μιλούσε για αυτό πριν από 10 ή 15 χρόνια: το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ – δηλ. η εκρηκτική εμφάνιση του Internet σαν ένα κύριο και ίσως τελικά το κύριο, παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες και για διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία, αγορές και την δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών, τις αξίες των καταναλωτών και την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Αλλά η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και, πάνω από όλα, μέσα σ' αυτήν την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό. (Drucker, 2002)

Ο σκοπός του e-marketing είναι να εκμεταλλεύονται το Διαδίκτυο και άλλες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας για την επικοινωνία με τις αγορές-στόχους με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Ο όρος “Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ” αναφέρεται σε μια όψη για το πώς το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός όρος του e-marketing είναι το ότι μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει μια ευρύτερη βλέψη όσον αφορά το διαδίκτυο, την ψηφιακή τηλεόραση και την κινητή τεχνολογία. Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing είναι: *Το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα.*

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αναφέρεται και ως Internet marketing, online marketing ή e-marketing, είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω του Internet. Το Internet έχει δημιουργήσει πολλά μοναδικά οφέλη στο μάρκετινγκ όπως τα χαμηλά κόστη στη διανομή της πληροφορίας και την παγκόσμια προσέλκυση κοινού. Η διαδραστική φύση του Internet marketing συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Internet και συμπεριλαμβάνει τη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την διαφήμιση και τις πωλήσεις.

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

επιχείρησης και θα πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο γενικό πλαίσιο της συνολικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ Διαδικτύου απαιτεί μια ευρεία στρατηγική που να συμφωνεί με το επιχειρησιακό πρότυπο μιας δεδομένης επιχείρησης και τους στόχους πωλήσεων της, με τη λειτουργία και την εμφάνιση της ιστοσελίδας της και να εστιάζουν στην αγορά στόχο της μέσω της κατάλληλης επιλογής της διαφήμισης του τύπου, των μέσων, και του σχεδίου. Οι βασικοί στόχοι του e-marketing θα πρέπει να αφορούν τη χρήση των εργαλείων αυτού για καλύτερη προώθηση και προβολή του τουριστικού προορισμού ή της ξενοδοχειακής επιχείρησης και τη γνώση για αποτελεσματική χρήση αυτών ώστε να αποδώσουν κέρδη στην επιχείρηση ή τον οργανισμό. Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει σε πολλά σημεία από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μερικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ διευκολύνονται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα η χρήση αυτού έχει καταστήσει αδύνατη την εκτέλεση άλλων. Για παράδειγμα, με την χρήση του διαδικτύου γίνεται πιο εύκολη η στοχευμένη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι περιπλοκότερο ζήτημα, καθώς με ένα κλικ μπορεί να εγκαταλείψει τον δικτυακό χώρο. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επομένως, προσφέρει ταυτόχρονα νέες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για μία επιχείρηση.

1.3 Τα οφέλη του E-marketing

Τα οφέλη του e-marketing είναι πολλά και ποικίλα:

- Παροχή αναρίθμητων πληροφοριών με ένα φιλικό προς το χρήστη τρόπο
- Άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελάτη - επιχείρησης. Δυνατότητα δομημένης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών και ολοκληρωμένης εικόνας αυτών στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας
- Παρέχεται η δυνατότητα σε οποιοδήποτε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά
- On line και ανά πάσα στιγμή εξυπηρέτηση πελατών
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση (ενημέρωση, επίλυση προβλημάτων)
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος

- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (τιμολογιακή πολιτική, δοκιμές προϊόντων κ.α.) λόγω της εύκολης και ταχύτατης ενημέρωσης ενός διαδικτυακού τόπου
- On line συνεργασία και καθημερινή επικοινωνία με άλλες επιχειρήσεις που μπορεί να αποτελούν το δίκτυο διανομής, τους μεσάζοντες, τους αντιπροσώπους και τους πωλητές της επιχείρησης
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων λόγω μειωμένο κόστος για τα υπόλοιπο μείγμα προϊόντος (χαμηλότερο κόστος προώθησης, διανομής, κλπ.)
- Μηδαμινός χρόνος παράδοσης

1.4 Μειονεκτήματα ή προβλήματα του E-marketing

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε κάποια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όμως από αυτά τα πλεονεκτήματα πηγάζουν και πάρα πολλά από τα μειονεκτήματα ή προβλήματα του E-marketing.

- Μεγάλος όγκος δεδομένων και ανταγωνιστών – από πλευρά της επιχείρησης και του πελάτη. Ο πελάτης αναζητάει όσο το δυνατό πιο σωστό περιεχόμενο και η επιχείρηση πρέπει να του το προφέρει με καλύτερο τρόπο και μορφή από τους ανταγωνιστές
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν
- Μειώνεται η επικοινωνία του ανθρώπου με τον συνάνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αυτών
- Άπειρες διαφημίσεις - το Διαδίκτυο είναι πλημμυρισμένο από spammers, trolls και απατεώνες. Οι καταναλωτές έχουν πλέον την τάση να αγνοούν την διαφήμιση στο Διαδίκτυο

- Η φήμη της επιχείρησης μπορεί να καταστραφεί από αρνητικές αξιολογήσεις (Βλαχοπούλου, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η Τουριστική βιομηχανία

2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα και αυτό τον κάνει δίχως άλλο να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλιότερες μορφές του. Η διαφορά μεταξύ των παλιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής του είναι η ποσότητα και η ποιότητα. Οι τουρίστες πλέον είναι πολύ περισσότεροι και αναζητάνε ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με την συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Ο πυρήνας της τουριστικής βιομηχανίας αποτελείται από τις επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα αυτά.

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που αποτελείται από διαφορετικές επιχειρήσεις από άποψη μεγέθους, τόπου εγκατάστασης και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Χωρίζοντας την τουριστική βιομηχανία σε 6 διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων:

- Διάφορες υπηρεσίες στον ιδιωτικό τομέα – πχ. Υπηρεσίες ξενάγησης, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Διαφημιστικές, Σχολές τουριστικών επαγγελμάτων, κλπ.
- Διάφορες υπηρεσίες στον δημόσιο τομέα – πχ. Τουριστικοί οργανισμοί (εθνικοί, περιφερειακοί, τοπικοί), Υπηρεσίες λιμανιών και αερολιμένων, Κέντρα τουριστικής κατάρτισης, κλπ.
- Μεταφορές Ατόμων - Μεταφορικά μέσα (Αεροπορικά, Θαλάσσια, Σιδηροδρομικά, Οδικά, Άλλα)
- Καταλύματα – Ξενοδοχεία, Ξενώνες, Βίλλες, Διαμερίσματα, Δωμάτια, Κέντρα διακοπών, Κάμπινγκ, Άλλα καταλύματα
- Σημεία ενδιαφέροντος – Ιστορικοί χώροι, Μουσεία, Πινακοθήκες, Ζωολογικοί κήποι, Ενυδρεία, Χώροι αναψυχής, Χιονοδρομικά κέντρα, Οργανωμένες παραλίες, Μεγάλα καταστήματα, Άλλα.
- Διάφορες Υπηρεσίες – Διατροφή, Ψυχαγωγία, Διασκέδαση, Ψώνια, Τράνσφερ, Άλλες υπηρεσίες.

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για επαγγελματικό σκοπό ή για λόγους αναψυχής, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να αποδράσουν από την καθημερινότητα, να ξεκουραστούν ή να εκτονωθούν, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

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

2.2 Το Τουριστικό Προϊόν

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν κατά κύριο λόγο μπορεί να θεωρηθεί ένα σύνθετο υπηρεσιών. Συνήθως περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, τράνσφερ και άλλες προαιρετικές υπηρεσίες. Πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και ταξιδιωτικά αγαθά όπως βιβλία, χάρτες, ταξιδιωτικοί οδηγοί, ταξιδιωτικές τσάντες, κλπ. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι το τουριστικό γραφείο που πουλά το τουριστικό προϊόν στον ταξιδιώτη/πελάτη, δεν μπορεί να του το δειγματίσει όπως μπορεί με τα υλικά προϊόντα, οπότε ο πελάτης μπορεί να δει και να σχηματίσει μια εικόνα του τι θα αγοράσει. (Ηγουμενάκης, 1996)

2.3 Η φύση του τουριστικού προϊόντος

Όπως αναφέραμε πιο πριν τα τουριστικά προϊόντα είναι κυρίως υπηρεσίες για αυτό και στο σημείο αυτό θα εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν, ώστε να καταλάβουμε πως διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών. Υπάρχουν πέντε κύριοι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Η άυλη φύση

- Η ετερογένεια
- Το φθαρτό και η εποχικότητα
- Η αδιαιρετότητα
- Η αλληλεξάρτηση

2.3.1 Η άυλη φύση

Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι δυνατό να εξεταστούν ή να δοκιμαστούν πριν από την αγορά τους και, γι' αυτόν τον λόγο, υπάρχει ένα στοιχείο κινδύνου από την πλευρά του αγοραστή. Αυτό είναι ένα πολύ κρίσιμο σημείο της συναλλαγής. Από μια άποψη, αυτό κάνει τις υπηρεσίες μάρκετινγκ πολύ πιο εύκολες. Δεν υπάρχει κανένα από τα προβλήματα της φυσικής διαμονής και δεν υπάρχει ανάγκη αποθήκευσης του προϊόντος σε αποθήκες, πριν από την παράδοση του στον πελάτη. Ωστόσο, τα άυλα προϊόντα έχουν πολλά μειονεκτήματα. Το γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία, για παράδειγμα δεν είναι υποχρεωμένα να αγοράσουν τα προϊόντα τους πριν τα πουλήσουν στους πελάτες τους, μειώνει τη δέσμευση τους στην πώληση και την πίστη σε συγκεκριμένες μάρκες, άλλα και ταυτόχρονα την κατανόηση τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθήσουν να αντιμετωπίσουν τα μειονεκτήματα ενός άυλου προϊόντος και εδώ έρχεται το μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην εποχή μας. Τα εργαλεία του, είτε μιλάμε για βίντεο, φυλλάδιο, εικόνα, ιστοσελίδα, κλπ., μας δίνουν την δυνατότητα για την δημιουργία μιας αποτελεσματικής παρουσίασης του προϊόντος/ υπηρεσίας.

2.3.2 Η ετερογένεια

Το δεύτερο πρόβλημα με τις υπηρεσίες είναι η ετερογένεια. Στην αγορά οποιοδήποτε υλικού προϊόντος παρατηρείται μια ομοιογένεια, καθώς οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την τυποποίηση των προϊόντων που παράγονται, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα άλλα. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο και με τις υπηρεσίες. Παρόλο που η έννοια του πακέτου εκδρομών βοηθάει εδώ και πολύ καιρό στην τυποποίηση του ταξιδιωτικού προϊόντος, με ένα συνδυασμό πτήσης, μεταφοράς και διαμονή, υπάρχουν στοιχεία του προϊόντος πάνω στα οποία η τουριστική επιχείρηση/οργανισμός, δεν ασκεί απολύτως κανέναν έλεγχο. Μερικά

από τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι – οι καιρικές συνθήκες, τα άτομα που παρέχουν τις υπηρεσίες, η οικονομική κατάσταση της χώρας και των επιχειρήσεων, κλπ.

2.3.3 Το φθαρτό και η εποχικότητα

Το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Για παράδειγμα, εάν μια τηλεόραση δεν πουληθεί σήμερα, μπορεί να πουληθεί αύριο και, αν χρειαστεί, σε χαμηλότερη τιμή. Όμως μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που δεν έχουν πουληθεί σήμερα έχουν χαθεί για πάντα. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό για το μάρκετινγκ επειδή από αυτό εξαρτώνται και οι τιμές. Μια λύση είναι οι χαμηλότερες τιμές των εισιτηρίων τελευταίας στιγμής που προσφέρονται από αεροπορικές εταιρείες για να γεμίσουν τις άδειες θέσεις ώστε να απαλλαγθούν από τα τουριστικά προϊόντα πριν χαθεί η δυνατότητα πώλησής τους.

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα τους, αφού συνήθως η διάθεσή τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο. Συνήθως, η ζήτηση για διακοπές συγκεντρώνεται στους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής όπως είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος και τα μικρά ταξίδια είναι πιθανότερο να ζητηθούν τα σαββατοκύριακα, παρά τις καθημερινές. Οι τιμολογιακές στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν στην διάχυση της ζήτησης με την προσφορά ουσιαστικών μειώσεων κατά τη διάρκεια των περιόδων χαμηλής ζήτησης, όμως αυτό δε λύνει εντελώς το πρόβλημα.

2.3.4 Η αδιαιρετότητα

Τα τουριστικά προϊόντα όπως αναφέραμε και πιο πριν είναι κατά κύριο λόγο υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένες, δηλαδή είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες, κάτι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα. Ο πιο απλός τρόπος για να το εξηγήσει κανείς αυτό είναι με ένα παράδειγμα. Εάν δούμε μια διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο υλικό προϊόν (μιας συγκεκριμένης μάρκας κινητού τηλεφώνου) σε μια τιμή που είναι πολύ ανταγωνιστική έναντι των άλλων καταστημάτων, είναι πολύ πιθανό να επισκεφτούμε το κατάστημα. Αν διαπιστώσουμε ότι ο πωλητής είναι ατημέλητος και αδιαφορεί, αυτό και μόνο είναι απίθανο να μας αποτρέψει από το να κάνουμε την αγορά. Οι ενέργειές μας έχουν ήδη προκαθοριστεί από την τιμή, αλλά και τη φήμη της μάρκας. Αν όμως μεταφέρουμε το

ίδιο σενάριο σε ένα εστιατόριο, η αντίδραση μας θα είναι πολύ διαφορετική. Οποιαδήποτε και αν είναι η ποιότητα του φαγητού, η εξυπηρέτηση είναι τόσο αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος ώστε είναι απίθανο να αγοράσουμε από έναν τόσο κακής ποιότητας εκπρόσωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος/ υπηρεσίας. Αυτός είναι και ο λόγος που η εκπαίδευση είναι τόσο ζωτική για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ στα ταξίδια και τον τουρισμό.

2.3.5 Η αλληλεξάρτηση

Το γεγονός και μόνον ότι το τουριστικό προϊόν είναι μια σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Με άλλα λόγια ο πελάτης αγοράζει ένα πακέτο που μπορεί για παράδειγμα να περιλαμβάνει την μεταφορά, την διαμονή και την εστίαση. Για να είναι ικανοποιημένος ο ταξιδιώτης από την συνολική του εμπειρία θα πρέπει και οι τρεις υπηρεσίες και όλοι οι παράγοντες που έχουν κάποιο ρόλο σε αυτές να είναι σε κάποιο συγκεκριμένο βαθμό ποιότητας. Αυτό μας αποδεικνύει ότι στην βιομηχανία του τουρισμού υπάρχει μια στενή αλληλεξάρτηση μεταξύ των υπηρεσιών, επιχειρήσεων και οργανισμών σε έναν προορισμό. (Ηγουμενάκης, 1996)

2.4 Επιπτώσεις του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και της εξέλιξης της τεχνολογίας στον τουριστικό τομέα

Η πρόοδος των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ/ICT) από το 1970 έχει μεταμορφώσει τον τομέα του τουρισμού σχετικά με την δομή της βιομηχανίας, καθώς και τις επιχειρηματικές στρατηγικές και πρακτικές. Η ανάπτυξη των Συστημάτων Κρατήσεων (CRS) στη δεκαετία του 1970 και της Παγκόσμιας Διανομής (GDS) στη δεκαετία του 1980 άλλαξε τη δομή της διανομής των τουριστικών προϊόντων.

Με τις εξελίξεις του Web 2.0 (1990), οι επιρροές και οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών άλλαξαν ριζικά. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μέσα από πολλαπλές μορφές των ψηφιακών μέσων: υπολογιστές, ταμπλέτες, smartphones, τηλεοράσεις, πλατφόρμες παιχνιδιών και αναδυόμενες συσκευές.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 πολλοί προέβλεπαν ότι οι πράκτορες ταξιδιών θα εξαφανιστούν και θα αντικατασταθούν από πολυκαταστήματα ταξιδιών στο Internet (π.χ.

Bloch & Segev 1997). Άλλοι πρότειναν ότι μόνο οι δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας των πρακτορείων ταξιδιών δεν θα αυτοματοποιηθούν και αυτές οι δραστηριότητες θα εκτελούνται από ταξιδιωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι θα εξυπηρετούν μόνο ορισμένες αγορές και στοχευμένους πελάτες. Υπερκαταστήματα ταξιδιών, τα οποία θα παρέχουν πολλά προϊόντα, υπηρεσίες και διασκέδαση θα εισέλθουν στον κλάδο και το ίδιο θα συμβεί και με άτομα με νεωτεριστικές ιδέες, που θα λειτουργούν ως πράκτορες ταξιδιών απ' το σπίτι τους.

Το διαδίκτυο έχει μία μεγάλη επίπτωση στον πόλο των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτό συνέβη λόγω άμεσων επιπτώσεων, δηλ. το γεγονός ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Internet για να κάνουν κρατήσεις. Συνέβη επίσης και έμμεσα, π.χ. με τις αεροπορικές εταιρείες και τις αλυσίδες καταστημάτων που ενθαρρύνουν τους πελάτες να κάνουν κρατήσεις άμεσα ή μέσω ηλεκτρονικών χονδρεμπόρων, παρακάμπτοντας τους πράκτορες ταξιδιών. Ωστόσο, άλλοι ισχυρίζονται ότι οι πράκτορες ταξιδιών θα γίνουν οι σύμβουλοι αναψυχής στο μέλλον, έχοντας ένα πλεονέκτημα, επειδή γνωρίζουν όλο τον κλάδο και μπορούν να δώσουν μία ανεξάρτητη συμβουλή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, τόσο η φυσική, όσο και η ηλεκτρονική παρουσία θεωρούνται θεμελιώδεις και η επένδυση σε περιεχόμενο (πληροφορίες, συμβουλές για ταξίδια κ.ο.κ.) είναι απαραίτητα για την εξασφάλιση της επιτυχίας μέσα σ' αυτήν την ανταγωνιστική αγορά.

Μεγάλες εταιρείες, σαν τις Expedia και Orbitz, παρέχουν εξαιρετικές υπηρεσίες μέσω των ιστοσελίδων τους και δυνατότητες αναζήτησης μέσω των εκτεταμένων βάσεων δεδομένων και δικτύων τους, για να προσφέρουν ελκυστικά πακέτα σε πελάτες. Ταχεία όμως αύξηση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής έχει εμφανιστεί με την χρήση των μηχανών αναζήτησης ταξιδιών. (King - Lee - Liang – Turban (2010)

Η ανάπτυξη των ΤΠΕ επηρεάζει πολλούς διαφορετικούς τομείς. Πρόσφατες έρευνες επιβεβαιώνουν μια στενή σχέση ανάμεσα στις βιομηχανίες του τουρισμού και τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Πράγματι, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς δραστηριότητας των online αγορών, κατά τον οποίο η λήψη αποφάσεων των πελατών επηρεάζεται ιδιαίτερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ΤΠΕ προσφέρουν νέες ευκαιρίες και τους πόρους για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας των τουριστικών οργανισμών. Οι αναδυόμενες τάσεις στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό επικεντρώνονται στην αύξηση των ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, ώστε να υιοθετήσουν μια πελατοκεντρική προσέγγιση, καθώς και για τα οφέλη που προσφέρονται από τη δημιουργία ενός δικτύου συνεργατών με άλλους τουριστικούς οργανισμούς.

Μια ανάλυση των προηγούμενων τάσεων δείχνει ότι οι εξελίξεις στις ΤΠΕ, και ιδιαίτερα το Web 2.0, έχουν δημιουργήσει μια βαθιά αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και προσδοκιών. Οι ταξιδιώτες είναι πιο απαιτητικοί και αναζητούν διαφοροποιημένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να συλλέγουν πληροφορίες σε κάθε στάδιο της ταξιδιωτικής εμπειρίας ενός ταξιδιώτη (πριν, κατά και μετά το ταξίδι). Χάρη σε αυτές τις πληροφορίες μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και γενικότερα να αναπτύξουν και να στοχεύσουν σε εξατομικευμένες στρατηγικές.

Οι ΤΠΕ μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους τουριστικούς οργανισμούς να αυξήσουν τα κέρδη τους με την δημιουργία μιας άμεσης σχέσης με τους πελάτες και επομένως να αυξηθούν οι πωλήσεις. Μπορούν επίσης να μειώσουν και τα έξοδα διανομής τους, μειώνοντας την ανάγκη των τουριστικών γραφείων (OTAs) και αλλά κανάλια διανομής.

Η δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα δίκτυο από διάφορους φορείς ακολουθώντας την προσέγγιση του συνεταιριστικού ανταγωνισμού μπορεί να τονώσει τη συνεργασία μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, με στόχο να επιτύχουν και να παρέχουν μεγαλύτερη αξία για τους πελάτες (πχ., η συνεργασία μεταξύ των ξενοδοχείων ή μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των άλλων τουριστικών υπηρεσιών σε μια τοποθεσία). (Roberta Minazzi, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εργαλεία Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό marketing εξαρτάται από την τεχνολογία που συνεχώς εξελίσσεται, αναμενόμενα και οι στρατηγικές e-μάρκετινγκ είναι συνεχώς μεταβαλλόμενες. Μια τουριστική επιχείρηση ή οργάνωση έχει στην διάθεση της για να υλοποιήσει την e-Marketing διαδικασίας της μια λίστα από εργαλεία:

- Ιστοσελίδα – απλή προβολή της εταιρίας
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Email Marketing
- Search Engine Marketing & SEO
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing

3.2 Ιστοσελίδα – Η πρώτη προβολή της εταιρείας στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί ευκαιρία για πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες επενδύουν μεγάλα κεφάλαια στην δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας. Σε ένα τόσο αναπτυγμένο περιβάλλον, όπως έχει εξελιχθεί το διαδίκτυο, είναι δύσκολο για μια τουριστική επιχείρηση να προβάλλει τον διαδικτυακό της τόπο και να διαφοροποιηθεί από τις άλλες επιχειρήσεις του χώρου. Ανάμεσα σε αυτόν τον μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών μοιάζουν να έχουν κατασκευαστεί ερασιτεχνικά, ενώ άλλες είναι τόσο περίπλοκες που διώχνουν τους επισκέπτες τους. Οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν μικρή ανεκτικότητα σε οτιδήποτε δεν λειτουργεί, είναι αργό ή πολύπλοκο και γενικά άσχημο σε ένα διαδικτυακό τόπο. Δεν είναι μόνο ότι θα εγκαταλείψουν και δεν θα επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα αυτή στο μέλλον, πολύ πιθανό είναι να δημιουργήσουν άσχημη εικόνα και για την ίδια την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, η ιστοσελίδα μιας τουριστικής επιχείρησης να συμφωνεί με τις επιθυμίες των καταναλωτών και να ανανεώνεται συνεχώς.

Ο τρόπος με τον οποίο έχει σχεδιαστεί ένας διαδικτυακός τόπος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού. Η ιστοσελίδα πρέπει να έχει μια ελκυστική παρουσία εκτελώντας μια σειρά στόχων της όπως:

- Πρέπει να προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών για να εξερευνήσουν το περιεχόμενό της ιστοσελίδας.
- Πρέπει να είναι απλή χωρίς περιπλοκότητες που θα οδηγήσουν σε λανθασμένη κατανόηση των πληροφοριών από τους επισκέπτες
- Πρέπει να ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης
- Πρέπει να κάνει τους επισκέπτες να θέλουν να επισκεφτούν ξανά στο μέλλον την ιστοσελίδα

Μεγάλη σημασία στην δημιουργία μιας ιστοσελίδας πρέπει να δίνεται στην χρηστικότητα της. Είναι γνωστό ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν μικρή ανεκτικότητα σε ελαττώματα των ιστοσελίδων, ειδικά όταν πρόκειται για σελίδες που διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες online. Εάν η ιστοσελίδα δεν παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες ο επισκέπτης δεν θα την προτιμήσει από τη στιγμή που μπορεί να βρει άλλους δικτυακούς τόπους που του εμπνέουν περισσότερη εμπιστοσύνη. Η κεντρική σελίδα αποτελεί την βιτρίνα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Για αυτό θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στον σχεδιασμό της κεντρικής σελίδας και γενικά σε όλο το design της ιστοσελίδας. Τα καλόγουστα γραφικά συμβάλλουν στην δημιουργία καλής εντύπωσης, όμως δεν θα πρέπει να δυσκολεύουν και να κουράζουν τους επισκέπτες. Οι εικόνες που αφορούν τόσο την τοποθεσία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας τουριστικής επιχείρησης είναι απαραίτητα στοιχεία ενός δικτυακού τόπου. Και ένα τα πιο σημαντικά για μια ιστοσελίδα είναι ότι πρέπει να ενημερώνεται συχνά και να δίνει αυτήν την εντύπωση στους επισκέπτες του.

Σε έναν επιμελή και σωστά σχεδιασμένο δικτυακό τόπο ο καταναλωτής μένει περισσότερη ώρα να εξερευνήσει το περιεχόμενο του αυξάνοντας τις πιθανότητες για την πραγματοποίηση μιας αλληλεπίδρασης, είτε είναι κράτηση, αγορά, ερώτηση ή άλλο. Στοιχείο ενός επιτυχημένου δικτυακού τόπου είναι η υψηλή επισκεψιμότητα και οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από ευχαριστημένους πελάτες.

3.2.1 Πώς να δημιουργήσουμε σωστά την ιστοσελίδα της επιχείρησής μας

Βήμα 1 – Στόχοι και Target Group

Όπως σε κάθε επένδυση έτσι και για την ηλεκτρονική παρουσία της η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει στόχους και λόγους που την οδηγούν σε αυτήν την απόφαση. Πριν ακόμα την δημιουργία της ιστοσελίδας η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει στα ερωτήματα που θα την βοηθήσουν να μάθει για ποιον λόγο δημιουργεί το δικτυακό τόπο, σε τι target group θέλει να απευθυνθεί και τι επιδιώκει να πετύχει. Οι πιο συχνοί στόχοι για τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν η δήλωση παρουσίας στην αγορά, η προβολή της στον διεθνή χώρο, η πληροφόρηση, οι on-line κρατήσεις, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και συνεργάτες, ή η είσοδός της σε μία αγορά.

Παράλληλα με τον καθορισμό στόχων η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει και το κοινό στόχο (target group) που θα απευθύνεται ο δικτυακός τόπος. Μέσα από έρευνες και γενικές πληροφορίες θα πρέπει να βρει τις απαντήσεις σχετικά με το ποιο είναι το κοινό που απευθύνεται και ποιους άλλους θέλει να προσελκύσει, ποιες είναι οι ανάγκες τους και τι ψάχνουν στην ιστοσελίδα μιας τουριστικής επιχείρησης. Ο δικτυακός τόπος απευθύνεται στους καταναλωτές και η δημιουργία του πρέπει να έχει ως βάση τις ανάγκες των ταξιδιωτών και με ποιον τρόπο θα μπορεί να τις καλύψει ώστε να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έθεσε πιο πάνω.

Βήμα 2 – Όνομα της ιστοσελίδας (Domain Name)

Η επιλογή ονόματος (domain name) δεν είναι εύκολη υπόθεση με τις αμέτρητες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Η πρώτη επιλογή της επιχείρησης τις περισσότερες φορές αποτελεί η ίδια η επωνυμία της. Το όνομα του δικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι εύκολο στην προφορά και να μην μπερδεύει τους χρήστες στον τρόπο γραφής του, σύντομο και να μένει στην μνήμη των καταναλωτών. Πρέπει να είναι σαφές και να συνδέεται άμεσα με την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της. Οι πιο γνωστές καταλήξεις για domain names συνηθώς είναι .com, .net, .org, .gr, κλπ. Η κατοχύρωση του ονόματος μπορεί να γίνει είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε να ανατεθεί σε κάποια εταιρεία, η οποία θα αναλάβει και την κατασκευή του δικτυακού τόπου.

Βήμα 3 – Περιεχόμενο

Τα τελευταία χρονιά σε πολλές έρευνες βλέπουμε την φράση «Content is King», το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιο θα είναι το ακριβές περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στην συνέχεια να συγκεντρώσει το υλικό αυτό που θα αποτελεί το περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες, κείμενα, βίντεο και μετά να τα επεξεργαστεί κατάλληλα. Μιας και η σπουδαιότητα του περιεχομένου είναι μεγάλη, είναι προτιμότερο αυτό το βήμα να γίνει με την βοήθεια συμβούλων και με βάση τις επιθυμίες του target group της επιχείρησης. Πολύ σημαντικό στάδιο, επειδή το καλό και καλά δομημένο περιεχόμενο φέρνει επισκεψιμότητα και πωλήσεις στο μέλλον.

Βήμα 4 – Σχεδιασμός της ιστοσελίδας (Design)

Πρόκειται για τον σχεδιασμό των σελίδων του δικτυακού τόπου, την επιλογή των χρωμάτων, σχεδίων, κουμπιών, γραμματοσειρών και γενικά όλου του design του δικτυακού τόπου. Ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα σχηματίσουν οι επισκέπτες γι' αυτόν. Αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει να επιλεγθεί σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση και σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κοινού στόχου. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να συμφωνεί με την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης και την εικόνα που θέλει να προβάλλει προς τα έξω.

Βήμα 5 – Κατασκευή της ιστοσελίδας

Σε αυτό το στάδιο γίνεται η κατασκευή του δικτυακού τόπου και η δημιουργία εφαρμογών του. Μια ιστοσελίδα εκτός από καλαίσθητη θα πρέπει να λειτουργεί σωστά και γρηγορά. Για να υπάρξει ένα επαγγελματικό αποτέλεσμα η κατασκευή και ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου είναι προτιμότερο να ανατίθεται σε κάποια εταιρεία στο χώρο της σχεδίασης και ανάπτυξης ιστοσελίδων. Μια τουριστική επιχείρηση, λόγω του μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα απαιτητική στις επιλογές της, καθώς ένα τέτοιο website δεν αποτελεί μια απλή εταιρική παρουσίαση στο διαδίκτυο αλλά παρέχει και άλλες υπηρεσίες όπως on-line κρατήσεις, ηλεκτρονικό κατάστημα, πηγή πληροφορήσεις, travel portal, κλπ.

Βήμα 6 – Έλεγχος της ιστοσελίδας – Testing

Πριν το ανέβασμα του δικτυακού τόπου απαιτείται ο αυστηρός έλεγχος για να βεβαιωθεί η επιχείρηση ότι όλα λειτουργούν σωστά και ότι το τελικό αποτέλεσμα είναι και το επιθυμητό.

Για να παραμείνει αξιόπιστος ο δικτυακός τόπος πρέπει να ελέγχεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και αν κάτι σταματήσει να λειτουργεί, για παράδειγμα μια φόρμα επικοινωνίας, να επιδιορθώνεται άμεσα. Πολύ σημαντική είναι και η συχνή ανανέωση του δικτυακού τόπου. Πολλά website δίνουν την εντύπωση ότι είναι ξεχασμένα και από την ίδια την εταιρεία τους. Οι επισκέπτες δεν πρόκειται να αλληλοεπιδράσουν με αυτούς τους δικτυακούς τόπους, δεν πρόκειται να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση και δεν θα το επισκεφτούν ξανά στο μέλλον. Σε καμία περίπτωση αυτό δεν είναι επιθυμητό από την τουριστική επιχείρηση. Η διεύθυνση και τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να κατανοήσουν την σημασία του δικτυακού τόπου και να τον θεωρούν σαν μια επέκταση της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Βήμα 7 – Διαφήμιση και προώθηση στο διαδίκτυο

Τέλος, η επιχείρηση πρέπει να προωθήσει την ιστοσελίδα της για να αρχίσει να γίνεται γνωστή στο κοινό. Θα πρέπει να γίνει εγγραφή της στις μηχανές αναζήτησης και στους διάφορους on-line καταλόγους. Γενικά, να διαφημίσει on-line και off-line τον δικτυακό τόπο με στόχο την απόκτηση της επιθυμητής επισκεψιμότητας. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

3.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο και το Web, με την ευχέρεια που δίνουν στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έναν προς έναν, κάνουν πραγματικότητα το όνειρο των marketers, οι οποίοι έως τώρα μπορούσαν να προσεγγίσουν μικρές ή μεγάλες ομάδες καταναλωτών.

Επίσης, ο Παγκόσμιος Ιστός έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο διαφήμισης. Ποιος μπορούσε να φανταστεί μέχρι πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσαμε να “ξεφυλλίζουμε” ένα ηλεκτρονικό περιοδικό και να πηγαίναμε στις σελίδες των προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται σ’ αυτό; Εδώ εισάγουμε και την έννοια του διαδραστικού μάρκετινγκ (interactive marketing) το οποίο ίσως είναι και το μεγαλύτερο όφελος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

3.3.1 Οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έχει πολύ μεγαλύτερο ρυθμό “υιοθεσίας” – χρήσης δηλαδή – από τους καταναλωτές. Ενώ, δηλαδή, το ραδιόφωνο

έκανε 38 χρόνια για να μπορέσει να πλησιάσει 50 εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση 13 χρόνια και η καλωδιακή τηλεόραση 10, το Διαδίκτυο χρειάστηκε λιγότερα από 5.

- Interactive Marketing – Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, που επιτρέπεται από την ύπαρξη του Internet, κατά το οποίο οι διαφημιστές μπορούν να αλληλοεπιδράσουν απευθείας με πελάτες και οι καταναλωτές μπορούν αλληλοεπιδράσουν με διαφημιστές/προμηθευτές. Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι θέλει από το προϊόν/υπηρεσία, τι περίμενε και δεν βρήκε, τι του αρέσει και τι όχι, τι καλύτερο προσφέρει ο ανταγωνισμός. Μέσα από αυτές τις αλληλεπιδράσεις διευρύνεται και συσφίγγεται τη σχέση των δύο συναλλασσόμενων μερών.
- Τοποθετεί το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή - η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και της πληροφορίας που θα ανακτήσουν.
- Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα σας - η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός σας.
- Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες – μειώνει το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη, μειώνει το κόστος μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας και μειώνει το κόστος επικοινωνίας που στοχεύει σε ευρύ κοινό. Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης (π.χ. τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες). Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα για brand names που είναι ήδη γνωστά.
- Μειώνει το κόστος και τον χρόνο ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων – το κόστος ανακατασκευής και ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου

σημαντική είναι η δυνατότητα πρακτικά άμεσης προβολής του νέου μηνύματος. Δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να βγάλει στο δίκτυο ένα νέο μήνυμα.

- Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών – η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το “άνοιξαν”. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό». (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

3.3.2 Το γλωσσάριο της δικτυακής διαφήμισης

Η ορολογία που έχει αναπτυχθεί γύρω από τη διαδραστική διαφήμιση και το μάρκετινγκ θα απαιτούσε από μόνη της αρκετές σελίδες. Οι βασικοί οροί που πρέπει να γνωρίζει κάποιος ώστε να μπορεί να παρακολουθήσει μια συζήτηση γύρω από το θέμα.

- **Impression:** Η εμφάνιση μιας διαφήμισης σε μια σελίδα στο διαδίκτυο (εντυπώσεις).
- **Page view:** Η εμφάνιση μιας σελίδας δικτυακού τόπου.
- **Banner:** Ηλεκτρονικό «πανό» σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στη σελίδα του διαφημιζόμενου.
- **Clicks:** Τα χτυπήματα, οι φορές δηλαδή που ο χρήστης «χτυπά» με το ποντίκι μια διαφήμιση. Διαιρώντας τα χτυπήματα που δέχθηκε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εντυπώσεων, βρίσκει κανείς την απόδοση της διαφήμισης.
- **CPM – Cost Per Thousand:** Το κόστος εμφάνισης μιας διαφήμισης χίλιες φορές.
- **CTR – Click Through Rate:** Ποσοστό χρηστών που έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση.
- **CTC - Click Through Cost:** Το κόστος ανά κλικ σε μια διαφήμιση.
- **Reach:** Ο αριθμός των χρηστών που είδαν μια διαφήμιση τουλάχιστον μια φορά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **Visit:** Η περιήγηση ενός χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα.
- **Repeat visit:** Η 2^η, 3^η κλπ. Επίσκεψη ενός χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα την ίδια μέρα με διαφορά τουλάχιστον μισής ώρας από την προηγούμενη επίσκεψη. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

3.3.3 Τρόποι διαφήμισης στο δίκτυο

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό. Από κάποια banners στις σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών διαδικτύου οι εταιρείες έχουν φθάσει να χρησιμοποιούν ένα – και πολλές φορές περισσότερα – δικά τους sites, για να διαφημίσουν το προϊόν τους. Στην συνέχεια θα κοιτάξουμε κάποιους βασικούς τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο.

Banners

Τα διαφημιστικά banners ή αφίσες, είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης μιας εταιρίας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για γραφικά ή logos, το μέγεθος των οποίων ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της διαφημιζόμενης επιχείρησης και του website που τα προβάλλει. Οι τουριστικές επιχειρήσεις τοποθετούν αυτά τα ελκυστικά διαφημιστικά μηνύματα σε πολυσύχναστες δικτυακές σελίδες, τα οποία έχουν ως σκοπό να οδηγήσουν τους επισκέπτες αυτών, στην σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Κάνοντας κλικ πάνω τους, οι επισκέπτες οδηγούνται στο URL, δηλαδή ηλεκτρονική διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου της τουριστικής επιχείρησης. Τα διαφημιστικά banners είναι ένας πολύ δημιουργικός τρόπος διαφήμισης. Στην εποχή μας οι επισκέπτες των διαδικτυακών σελίδων έχουν κουραστεί από τις διαφημίσεις – banners. Για να είναι, λοιπόν, επιτυχημένη μια banner campaign θα πρέπει να είναι καλαίσθητη, πρωτότυπη και να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Στις μέρες μας έχουν κάνει την εμφάνισή τους διαφημίσεις με βίντεο και ήχο, αλλά και η χρήση αυτών πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς μπορεί το αποτέλεσμα να είναι πραγματικά εκνευριστικό για τον επισκέπτη μιας ιστοσελίδας και να υπάρξουν τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμεί η διαφημιζόμενη εταιρεία. Μεγάλο πλεονέκτημα των διαφημιστικών αφισών αποτελεί η δυνατότητα προσαρμογής τους στην αγορά. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τα websites που θέλει να καταχωρίσει τα banner της και να στοχεύσει στο κοινό που επιθυμεί. Από την άλλη, για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, η τουριστική επιχείρηση ή οργανισμός θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσοστό του διαφημιστικού προϋπολογισμού της για να έχει την επιθυμητή επισκεψιμότητα στον διαδικτυακό της τόπο και στην συνέχεια ένα ικανοποιητικό αριθμό online πωλήσεων.

Scrolling ads

Τα scrolling ads μοιάζουν με banners μόνο που αντί να είναι σταθερά σε ένα προκαθορισμένο σημείο της σελίδας, ακολουθούν το «σκρολάρισμα» του χρήστη πάνω και κάτω στην σελίδα, κι έτσι βρίσκονται πάντα εντός της οθόνης του υπολογιστή και στο οπτικό πεδίο του χρήστη. Σε αντίθεση με άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης τις οποίες θα δούμε παρακάτω, δεν μπλοκάρουν το περιεχόμενο που θέλει να δει ο χρήστης και ως εκ τούτου δεν τον εκνευρίζουν.

DHTML Cursor

Είναι μια πολύ έξυπνη μορφή floating ad η οποία στηρίζει την επιτυχία της στο γεγονός ότι το μάτι του χρήστη ακολουθεί τον κέρσορα όταν αυτός αναζητά πληροφορίες. Τι πιο έξυπνο λοιπόν από την τοποθέτηση μιας διαφήμισης πάνω στον κέρσορα του ποντικιού!

Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν μεταβείτε σε μια σελίδα του διαδικτύου, όταν προσπαθήσετε να φύγετε από αυτή, ή όταν θελήσετε να τερματίσετε το πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο (browser). Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται.

Μια άλλη οπτικά γωνιά για αυτό το είδος διαφήμισης είναι ότι πολλοί χρήστες έχουν αντιρρήσεις, επειδή την θεωρούν παρεισφορητική και τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης παρέχουν μία επιλογή που επιτρέπει στον θεατή να μπλοκάρει τα pop-up windows.

Pop-under windows

Παρόμοια με τα παραπάνω παράθυρα τα οποία όμως ανοίγουν ΠΙΣΩ από τον browser εξ' ου και η ονομασία "under". Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε και τότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή μας.

Advertorials & Info-ads

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων **advertising** και **editorial**) και τα info-ads δεν είναι καινούργια διαφημιστικά εργαλεία στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά-σιγά στο Διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσετε στον καταναλωτή όχι μόνο ένα διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα είναι όταν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

Μπλόκα (hyperstitials ή interstitials)

Είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη (hyperstitials) ή παίζει σε ξεχωριστό παράθυρο του browser απ' αυτό που βρίσκεται ο χρήστης (interstitials) και εμφανίζεται όταν ο χρήστης μετακινείται από σελίδα σε σελίδα στο διαδίκτυο. Διαρκεί συνήθως μερικά δευτερόλεπτα. Ένα άλλο είδος είναι αυτό του μπλόκου split-run, όπου η διαφήμιση καλύπτει τη μισή οθόνη.

Τα μπλόκα είναι ένας πολύ προκλητικός τρόπος διαφήμισης και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τον δικτυακό τόπο τον οποίο “μπλοκάρει” ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για τον χρήστη. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και τον συναντάμε σπάνια.

Διαφημίσεις video

Τα τελευταία 6-7 χρονιά η εξέλιξη των ταχυτήτων του Internet έχει επιτρέψει στους χρήστες να βλέπουν video μέσα από το διαδίκτυο. Επόμενο ήταν λοιπόν οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι να αρπάξουν την ευκαιρία ώστε να δημιουργήσουν διαφημίσεις των προϊόντων τους για προβολή στο Internet. Έτσι, ακόμη και μικρές εταιρείες έχουν πλέον τη δυνατότητα να προβάλλουν μια διαφήμιση τηλεοπτικού τύπου, με πολύ μικρότερο όμως κόστος, στο διαδίκτυο. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

3.4 Email Marketing

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο αποτελεί πλέον ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού. Η δυνατότητα του να “εισβάλλει”, το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο απ’ ότι ο Παγκόσμιος Ιστός, η ικανότητα αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του ΚΑΙ μέσα σε περιβάλλον Ιστού (Web email) του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το Web. Αν και πολλά έχουν ειπωθεί για τα ανεπιθύμητα μηνύματα, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο χρησιμοποιείται πλέον στις περισσότερες εκστρατείες προβολής / προώθησης προϊόντων. Εκτός όμως από την χρήση του ως εργαλείο προώθησης από την επιχείρηση / οργανισμό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και τις δωρεάν υπηρεσίες – ενημερωτικά δελτία (newsletters) και τις υπηρεσίες ενημέρωσης μέσω e-mail για να στείλετε σε στοχευμένο κοινό τα μηνύματα σας.

3.4.1 Οφέλη από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Για αρχή πρέπει να σημειωθεί ότι το Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει τη μεγαλύτερη απήχηση ως εργαλείο επικοινωνίας στο διαδίκτυο (Forrester Research). Η εταιρεία eMarketer σημειώνει ότι το 2010 πάνω από το 92% του διαδικτυακού πληθυσμού χρησιμοποίησαν e-mail. Σύμφωνα με την ίδια εταιρεία, το 70% των υπεύθυνων μάρκετινγκ διαδικτύου στέλνει μηνύματα προώθησης προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

“Χτίσιμο” προσωπικών σχέσεων

Ο διάλογος που αναπτύσσεται μεταξύ εταιρεία – πελάτη, δημιουργεί στενότερες και πιο μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ των δύο μερών. Έτσι, μαθαίνετε καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και επομένως είναι πιο εύκολο να τις καλύψετε με τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ακόμη, η χρήση e-mail, αντί διαφημιστικών banners, έχει αρκετά πλεονεκτήματα για το χτίσιμο προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες σας:

- Στοχεύετε καλύτερα την ομάδα αυτών που ενδιαφέρονται για το προϊόν / υπηρεσία σας.
- Το Ηλ. Ταχυδρομείο μπορεί να λαμβάνεται μόνο απ’ αυτούς που έχουν ζητήσει πληροφορίες για το προϊόν σας.

- Το μήνυμα μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου βρίσκεται αυτόνομο μέσα στη θυρίδα του παραλήπτη και έχει όλη την προσοχή του αποδεκτή

Εκτός από το χτίσιμο διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες σας, το e-mail μειώνει το κόστος πωλήσεων, γιατί σε ορισμένες περιπτώσεις (όπως αυτές των επιλύσεων γνωστών αποριών) μπορεί και αντικαθιστά μία τηλεφωνική επικοινωνία ή ακόμα και μια επίσκεψη ενός πωλητή της εταιρείας σας στο χώρο του πελάτη, συνεργάτη ή πιθανό συνεργάτη.

Αύξηση επισκέψεων και πωλήσεων

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο μπορεί να σας βοηθήσει να

- Επισημάνετε αλλαγές στον κατάλογο των προϊόντων ή υπηρεσιών,
- επισημάνετε αλλαγές γενικής φύσεως στην σελίδα της εταιρείας σας και να
- ανακοινώσετε στους πελάτες σας οτιδήποτε έχει σχέση με την εταιρεία σας.

Ενημερώνοντας τους μέσω e-mail, τους ωθείτε, με έμμεσο τρόπο, να επισκεφθούν την ιστοσελίδα σας και να θυμηθούν ή ακόμα και να τους δημιουργήσετε νέες ανάγκες που καλύπτονται από τα προϊόντα / υπηρεσίες σας. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

3.5 Search Engine Marketing & SEO

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός μηχανισμός για να βρίσκουν οι περισσότεροι άνθρωποι πληροφορίες και γι' αυτό είναι μία καλή πλατφόρμα για ηλεκτρονική διαφήμιση. Οι δύο κύριες μορφές διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης είναι οι λίστες URL και η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιών.

Λίστες URL

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν σε εταιρείες να υποβάλουν τις διευθύνσεις τους στο Internet, που καλούνται URL (Universal Resource Locators) δωρεάν, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναζήτηση τους ηλεκτρονικά. Επειδή υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης (Google, Bing, Ask, Yahoo...), οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν αυτή την μέθοδο πρέπει να εγγράψουν τα URL τους σε όσο το δυνατό περισσότερες μηχανές αναζήτησης.

Το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης μηχανών αναζήτησης ως εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει ένα URL σε μία μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σ' αυτή. Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης έχει γίνει πλέον η πιο δημοφιλής μέθοδος ηλεκτρονικής διαφήμισης, κυρίως λόγω της Google.

Διαφήμιση μέσω Λέξεων-Κλειδιών

Η Google έχει δημιουργήσει μία νέα τεχνολογία διαφήμισης, συνδέοντας μία διαφήμιση με τις λέξεις κλειδιά ενός χρήστη. Οι διαφημιστές επιλέγουν τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες θα συνδέονται οι διαφημίσεις τους. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στην οθόνη μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης, όταν γίνεται αναζήτηση για τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Αυτό μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα να προβληθεί η διαφήμιση, λόγω της μεγάλης σχετικότητας με τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Πράγματι, περισσότερο από το 90% των εσόδων της Google προέρχονται απ' αυτήν την δημιουργική τεχνολογία. Ακόμη, η Google επιτρέπει στους διαφημιστές να συμμετέχουν σε δημοπρασίες για την σειρά εμφάνισης. Οι διαφημιστές που πληρώνουν περισσότερο θα εμφανίζονται πιο πάνω στην λίστα.

Βελτίωση της Κατάταξης μίας Εταιρείας μέσα σε Μηχανές Αναζήτησης (SEO)

Επειδή το URL που εμφανίζεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης προσελκύει συνήθως περισσότερη προσοχή, κάθε εταιρεία θέλει το URL της να τοποθετείται στην κορυφή της λίστας.

Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης ή SEO (από το αγγλικό Search Engine Optimization), περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή των μη πληρωμένων-διαφημιζομένων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του Internet για τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που ενδιαφέρουν τον χρήστη και οι μηχανές αναζήτησης κρίνουν ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι το καταλληλότερο για αυτό που ψάχνει ο χρήστης.

Ο μεγαλύτερος στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι το κέρδος και περισσότερες πωλήσεις. Όλα αυτά τα εργαλεία που αναλύσαμε στο κεφάλαιο 2 προσπαθούν να επηρεάσουν τους πελάτες/χρηστές να κάνουν μια αγορά/κράτηση από την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας. Και εδώ έρχεται σε βοήθεια το λεγόμενο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. (King - Lee - Liang – Turban, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την online πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία - όπως διαμονή, εισιτήρια, κλπ. Είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις/οργανισμούς να προσφέρουν όλα τα τουριστικά προϊόντα τους και online. Πως; Με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορείου.

4.2 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με απλά λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αγορά στο διαδίκτυο, όπου πραγματοποιούνται αγοροπωλησίες. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναλόγως τα συμβαλλόμενα μέρη διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

B2B - Πρόκειται για ευφύς αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to business» και αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).

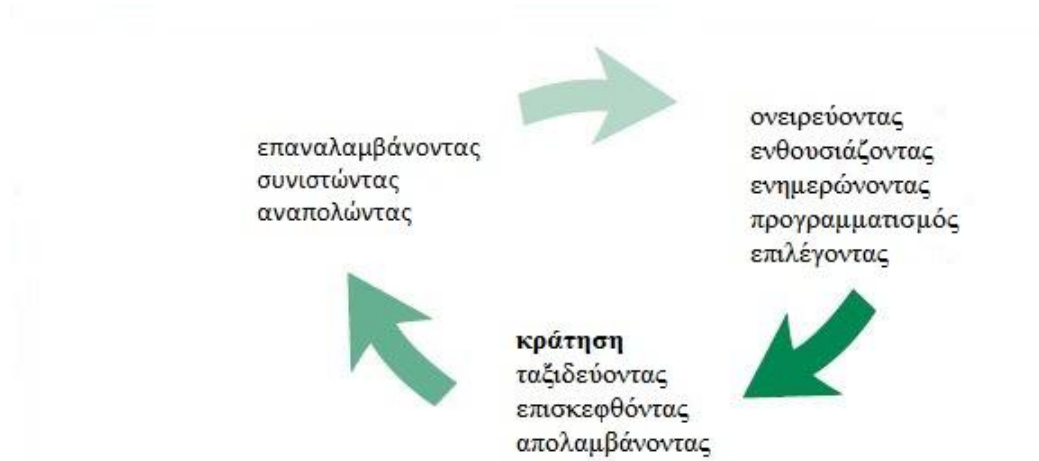
B2C - Πρόκειται ομοίως σε χρήση αρκτικόλεξο του αγγλικού όρου «business to consumer» που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών αυτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon.com. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω Internet. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή. (World Tourism Organization, 2008)

4.2.1 Ιστορική αναδρομή

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίστηκε ως η διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT – Electronic fund transfer). Αυτές εισήχθησαν στα τέλη του 1970 επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια όπως, παραγγελίες αγοράς ή ηλεκτρονική έκδοση τιμολογίων. Η ανάπτυξη και αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων τη δεκαετία του 1980 είναι επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα μορφή του ήταν το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων που τυποποιήθηκε από την εταιρία Sabre στις ΗΠΑ και την Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Από το 1990 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιείχε επιπρόσθετα το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων (data warehousing). Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες. Η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.2.2 Γιατί μια επιχείρησή στον κλάδο του τουρισμού χρειάζεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σύμφωνα με την Staticbrain.com σε μια ερευνά τους το 2012, 56% των κρατήσεων παγκόσμιος έγιναν διαδικτυακά. Σήμερα το 2016, αυτό το ποσοστό υπολογίζεται να έχει φτάσει το 80%. Για να καταλάβουμε όμως πόσο βασικό είναι το ΗΕ για τον τουρισμό πρέπει να δούμε το σχεδιάγραμμα 3.1. Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα για έναν ταξιδιώτη είναι η **κράτηση**. Στην βιομηχανία του τουρισμού το E-commerce δίνει την δυνατότητα να κάνετε



Σχ. 3.1 Η ταξιδιωτική εμπειρία

κράτηση και να πληρώσετε σε «πραγματικό χρόνο» από όπου και να βρίσκεστε - έτσι το σύστημα πρέπει να γνωρίζει ότι το προϊόν ή υπηρεσία είναι διαθέσιμα για αγορά αυτή τη στιγμή. Για να έχουμε την δυνατότητα αυτήν, τα συστήματα θα πρέπει να επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο.

4.3 Κράτηση/Αγορά μέσω διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών, μέσα από τις οποίες γίνονται οι κρατήσεις, γίνεται όλο και πιο συχνή, κυρίως την προσφερόμενη ευκολία για τους καταναλωτές αλλά και επειδή όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν σύνδεση με κάποιο σύστημα CRS-GDS (Computerized Reservations System – General Distribution Systems “Παγκόσμια Συστήματα διανομής”) ή το Internet. Πιο αναλυτικά, σήμερα οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού μπορούν να διαχειρίζονται ηλεκτρονικά μέρος των διαθέσιμων δωματίων, θέσεων, προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω τεσσάρων εναλλακτικών δυνατοτήτων:

- Οι μεγάλες αλυσίδες, διαθέτουν δικό τους σύστημα, οπότε οι κρατήσεις γίνονται κεντρικά και στη συνέχεια διοχετεύονται στις ενδιαφερόμενες μονάδες σε ηλεκτρονική μορφή.
- Μία επιχείρηση μπορεί να συμβληθεί με ένα από τα συστήματα GDS και μέσω αυτού να διαθέτει μέρος των υπηρεσιών/προϊόντων του.
- Υπάρχουν ανεξάρτητοι οργανισμοί που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες κρατήσεων στις επιχειρήσεις-μέλη τους, χωρίς ωστόσο αυτές να ανήκουν σε μια συγκεκριμένη αλυσίδα. (π.χ. www.skyscanner.com, www.booking.com, www.tickets.com).
- Τέλος, ανεξάρτητα από τις παραπάνω επιλογές, υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων μέσω της ίδιας της επιχείρησης: δημιουργείται αυτόνομος κόμβος στο διαδίκτυο στα πλαίσια μιας μονάδας και υποστηρίζονται από την ίδια την επιχείρηση όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

4.3.1 Σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων – CRS & GDS

CRS είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών και τη διεξαγωγή των συναλλαγών που σχετίζονται με τα αεροπορικά ταξίδια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ή δραστηριοτήτων. Αρχικά είχε σχεδιαστεί και υλοποιηθεί από τις αεροπορικές εταιρείες, και αργότερα επεκτάθηκε για τη χρήση των ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων. Οι λειτουργίες των CRS δεν περιορίζονται στον υπολογισμό των ναύλων και στην εμφάνιση της διαθεσιμότητας και γενικά στις κρατήσεις, αλλά εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης όπως π.χ. να εκδώσουν ένα εισιτήριο. Επομένως, τα CRS δίνουν τη δυνατότητα σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν να πραγματοποιούν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο.

Όταν ένα σύστημα συνδέει περισσότερες από δυο εταιρείες τότε ονομάζεται Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή GDS (Global Distribution System). Τα σύγχρονα GDS συνήθως επιτρέπουν πχ. σε ένα τουριστικό γραφείο να πραγματοποιήσει αναζήτηση για σχεδόν όλα τα είδη ταξιδιωτικών προϊόντων (π.χ., δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια, καθώς και δραστηριότητες και εκδρομές) και να τυπώσει τα απαιτούμενα έγγραφα.

Τα συστήματα αυτά είναι ο κορμός του Ηλεκτρονικού Εμπορείου στον τουριστικό τομέα, όμως για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος ηλεκτρονικής πληρωμής. (Computer reservations system & Global Distribution System, Wikipedia.org)

4.4 Ηλεκτρονικά Συστήματα Πληρωμών

Η χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς τα τελευταία 20-30 χρονιά δημιούργησε την ανάγκη για την εύρεση μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Στα πρώτα χρονιά ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οι πληρωμές γίνονταν με καταβολή των ποσών σε τραπεζικούς λογαριασμού ή με την μέθοδο της αντικαταβολής. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας του ΗΕ η ανάγκη για νέα συστήματα πληρωμών που θα πραγματοποιούνταν γρήγορα σε πραγματικό χρόνο έγινε επιτακτική.

Το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών επομένως διευκολύνει την αποδοχή της ηλεκτρονικής πληρωμής για online συναλλαγές. Επίσης γνωστό ως ένα δείγμα της Electronic Data Interchange (EDI), τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλή λόγω της ευρείας χρήσης και των οφελών τους για τις επιχειρήσεις αλλά και άμεσα για τους καταναλωτές. Κάποια από τα οφέλη των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι:

- Γίνονται σε πραγματικό χρόνο και είναι διαθέσιμες 24/7 λόγω της αυτοματοποίησης.
- Η αυτοματοποίηση επίσης μειώνει το κόστος της συναλλαγής.
- Γίνονται από παντού, αρκεί να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο

4.4.1 Μέθοδοι Ηλεκτρονικής Πληρωμής

Στην εποχή μας υπάρχει μία γκάμα μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο. Οι «πλαστικές κάρτες» αποτελούν την πιο δημοφιλή μέθοδο online πληρωμής. Υπάρχουν και άλλες μορφές πληρωμής οι οποίες πιθανόν να είναι πιο κατάλληλες αναλόγως την χώρα στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Βασικό ρόλο στο σύστημα πληρωμών έχουν και τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια όπως το PayPal και Google Wallet. Ας δούμε λοιπόν τα πλέον γνωστά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών.

Πλαστικές Κάρτες

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες κάρτες. Είναι η πιο δημοφιλή μέθοδος πληρωμών και έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα:

- Καλύπτει όλο τον κόσμο και όλα τα προϊόντα
- Υπήρχε ήδη πριν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Είχε χαμηλό κόστος υποδομής

Βέβαια υπάρχουν όμως και προβλήματα:

- Η δυνατότητα απάτης
- Μπορεί να είναι ακριβές για τον έμπορο λόγω των προμήθειων συναλλαγής

Για το τελευταίο, μια λύση είναι η χρεωστικές κάρτες με παρόμοια ασφάλεια, αλλά συνήθως πολύ φθηνότερες χρεώσεις. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι – e Wallets

Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια παριστάνουν ένα αληθινό πορτοφόλι κρατώντας όλες τις προσωπικές πληροφορίες του κατόχου (αριθμός πιστωτικής κάρτας, διεύθυνση επικοινωνίας, κλπ.) απαιτούμενες και έτοιμες να χρησιμοποιούνται από το ηλεκτρονικό σύστημα της επιχείρησης. Όταν ένας πελάτης επιλέγει να κάνει π.χ. κράτηση, ο έλεγχος των δεδομένων γίνεται άμεσα και αυτόματα από το πορτοφόλι και την επιχείρηση. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του e-Wallet είναι ότι ο έλεγχος των δεδομένων κρυπτογραφείται με πρωτοκολλά ασφαλείας (SSL και SET) με αποτέλεσμα να μειώνει σημαντικά την δυνατότητα απάτης.

Στην αγορά κυκλοφορούν ήδη πολλά ηλεκτρονικά πορτοφόλια. Μερικά από τα πιο γνωστά είναι PayPal, Google Wallet, Samsung pay, Apple, κλπ. (Πομπόρτσος – Τσουλάρας, 2003)

Internet Banking

Το Internet Banking επίσης, γνωστό και ως online banking ή e-banking, είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μιας τράπεζας ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για να πραγματοποιήσουν μια σειρά από οικονομικές συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος. Ίσως είναι ένας από τους πιο διαδομένους τρόπους ηλεκτρονικής συναλλαγής στην Business to Business αγορά.

Ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα – Electronic Money

Με αυτή τη μέθοδο υπάρχει μία τράπεζα που εκδίδει ηλεκτρονικό νόμισμα το οποίο αγοράζεται με πραγματικό χρήμα. Κάθε χρήστης έχει δικό του λογαριασμό, τον οποίο μπορεί να «γεμίσει» και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσει για συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Υπάρχουν και άλλοι μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής που δεν είναι τόσο διαδεδομένοι αλλά αξίζει να σημειωθούν.

- Ηλεκτρονικές Επιταγές
- Μικροπληρωμές
- Έξυπνες κάρτες

4.4.2 Προβλήματα που μπορεί να προκύψουν

Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι αρκετά και απρόβλεπτα. Κάποια από αυτά είναι:

- **Υποκλοπές** – Αν χρησιμοποιηθεί ο δρομολογητής (modem) είναι δυνατόν να γίνει υποκλοπή. Αυτό πραγματοποιείται με το στήσιμο ενός μηχανισμού και στη συνέχεια είναι θέμα χρόνου να υποκλαπεί κάποιο πακέτο με ενδιαφέρον δεδομένα. Κάτι τέτοιο μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με κρυπτογράφηση των δεδομένων. Ένας άλλος τρόπος υποκλοπής είναι η χρήση ιών ή άλλων παρόμοιων προγραμμάτων, τα οποία μολύνουν τον υπολογιστή και στην συνέχεια στέλνουν τα δεδομένα αυτόματα κάπου στο διαδίκτυο. Για αυτό το πρόβλημα υπάρχουν τα λεγόμενα Anti-Virus αλλά ούτε αυτά δεν είναι 100% αξιόπιστα.
- **Hacking** – Ο πιο γνωστός αλλά όχι ο μεγαλύτερος κίνδυνος, επειδή απαιτεί υψηλή τεχνική δεξιότητα και είναι σχετικά σπάνιος. Τι είναι; Στην ουσία hacking ονομάζεται η χρήση ενός Η/Υ χωρίς την άδεια του κατόχου του.
- **Πλαστοπροσωπία** – Είναι ένας από τους μεγαλύτερους φόβους των χρηστών του διαδικτύου. Τι είναι; Προέρχεται από το Αγγλικό identity theft, και είναι όταν ένα πρόσωπο παρουσιάζεται με μια νέα ταυτότητα με τα στοιχεία αλλού προσώπου. Αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα και πολλοί οργανισμοί προσπαθούν να το καταπολεμήσουν.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι απρόσωπες και είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Π.χ. διάφορες μορφές χρηματιστηριακής απάτης, παράνομα στοιχήματα, πυραμίδες, κ.α. (Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006)

4.5 Το μέλλον του ΗΕ

Η πρώτη γενιά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλάμβανε κυρίως εμπορικές συναλλαγές, ηλεκτρονικές υπηρεσίες και χρηματοδοτούμενη από εταιρείες συνεργασία. Τώρα προχωράμε στην δεύτερη γενιά του ΗΕ, την οποία ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο 2.0. Αυτό βασίζεται στα εργαλεία του Web 2.0, στα κοινωνικά δίκτυα και στους εικονικούς κόσμους, τα οποία είναι το αποτέλεσμα της κοινωνικής υπολογιστικής.

Η πλέον ενδιαφέρουσα εφαρμογή ΗΕ τα τελευταία χρόνια είναι η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων. Αυτά τα δίκτυα εξελίσσονται ταχέως και παρέχουν την δυνατότητα για πολλές νέες πρωτοβουλίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, νέα μοντέλα εσόδων και γενικά νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Social Media Marketing

5.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.

5.2 Η ανάπτυξη των Social Media στον Τουρισμό

Τα social media έχουν ήδη αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους ή και με εταιρείες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, όπου οι πελάτες όλο και πιο συχνά αλληλοεπιδρούν με άλλους ανθρώπους μέσω των κοινωνικών δικτύων κατά τη διάρκεια των διαφόρων φάσεων του σχεδιασμού του ταξιδιού τους, ιδιαίτερα στο στάδιο της

αναζήτησης πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο, η μεγαλύτερη έμπνευση προέρχεται από την γνώμη φίλων και γνωστών. Μια μελέτη του PhocusWright (2013) σχετικά με τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες διαπίστωσε ότι περισσότερο από το 50% των ερωτηθέντων, θεωρούν ότι συστάσεις από φίλους και οικογένεια ασκούν μεγάλη επιρροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με το αν να δοκιμάσουν ή όχι ένα νέο brand. Στην πραγματικότητα, η διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών επηρεάζεται κυρίως από ταξιδιωτικές ιστοσελίδες με κριτικές και συμβουλές (69%), ακολουθούμενη από online ταξιδιωτικά γραφεία (57%), ταξιδιωτικές ιστοσελίδες με διάφορες υπηρεσίες (πχ. Αεροπορικές εταιρείες) (56%), και από φίλους και συγγενείς (43%). Τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται εδώ καταδεικνύουν την αυξανόμενη χρήση των social media από τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ως συνέπεια, η ακαδημαϊκή έρευνα έχει αυξηθεί κατά τα τελευταία χρόνια πάνω σ' αυτό το θέμα με κύριο στόχο τη μελέτη των επιπτώσεων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Αρκετές έρευνες εστιάζονται ιδιαίτερα στις επιπτώσεις των Social Media σχετικά με τους ταξιδιώτες. Σε διάφορες μελέτες παρατηρείται πως οι ταξιδιώτες αλληλεπιδρούν μέσω των Κοινωνικών Δικτύων σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού ταξιδιών: πριν από την αναχώρηση (πριν το ταξίδι), κατά τη διάρκεια της παραμονής τους και αφού επιστρέψουν (μετά το ταξίδι). Σε σχέση με αυτά τα βήματα, η πλειοψηφία των ερευνητών συμφωνούν σχετικά με τον αυξανόμενο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως για τη συγκέντρωση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, αποφεύγοντας δυσάρεστες θέσεις, και παροχή ιδεών πριν από την αγορά. Στην πραγματικότητα, user-generated περιεχόμενο, όπως αξιολογήσεις των πελατών, ταξιδιωτικά ημερολόγια, κ.λπ. έχει καταστεί βασική πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες. Electronic word-of-mouth (Ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα) προσφέρει μη εμπορική, αυθεντική και βιωματική λεπτομερής πληροφόρηση σχετικά με τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις που θεωρείται γενικά όλο και πιο αξιόπιστη επειδή δεν προέρχεται από την ίδια την εταιρεία.

Η αλλαγή στις συνήθειες αφορά και τη σχέση των ταξιδιωτών με τις ταξιδιωτικές εταιρείες. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, οι καταναλωτές προτιμούν τα social media να αλληλοεπιδρούν με μάρκες και τους παρόχους υπηρεσιών. Όλες αυτές οι τάσεις θα μπορούσαν να αποτελέσουν ευκαιρίες για τις ταξιδιωτικές εταιρείες να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ προς διάφορες αγορές-στόχους. Τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για τη προώθηση, τη διανομή του προϊόντος, την επικοινωνία, τη διαχείριση, και την έρευνα. Ακόμα και αν μέχρι τώρα οι επαγγελματίες χρησιμοποιούσαν τα Social media ιδίως για ενέργειες προώθησης και επικοινωνίας και όχι ως ανεξάρτητα κανάλια διανομής, η μελλοντική τάση για το Social Media Marketing είναι μετατροπές και πωλήσεις. (Roberta Minazzi, 2015)

5.3 Κοινωνικά Δίκτυα: Έννοια και χαρακτηριστικά

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους. Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Οι όροι “Social Media” και “Social Network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “Social Media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “Social Network” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “Social Media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “Social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κ.τ.λ. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών. Επιτρέπουν επικοινωνία ενός προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Ο χρήστης μπορεί να μπει στα Social Media από έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets, smartphones). Οι πιο δημοφιλείς

ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

- Facebook - Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου
- Twitter - Σύντομα μηνύματα, ανοιχτή, hashtags που δηλώνουν το θέμα
- Google+ - Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία της Google
- YouTube - Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή
- LinkedIn - Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών
- Instagram - Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών
- TripAdvisor - Είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως και προσφέρει συμβουλές από τους ίδιους τους ταξιδιώτες

5.4 Επιχειρήσεις και Κοινωνικά Δίκτυα

Το Social Media Marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του Online marketing για κάθε επιχείρηση και ελεύθερου επαγγελματία στον τουριστικό τομέα. Τα κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του τουρισμού για τέσσερις σημαντικούς λόγους:

- 1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (1.59 δισεκατομμύρια στο Facebook και 310 εκατομμύρια στο Twitter σύμφωνα με www.statista.com, 2015)
- 2) Είναι ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.
- 3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Grabner-Krauter (2009) τονίζοντας ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιού του, σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου.
- 4) Τέλος, μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων.

Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού δεν έχουν ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους. Η Βικιπαίδεια, για παράδειγμα, απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis. Έτσι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δημιούργησαν ορισμένες νέες μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως το eWOM (electronic Word Of Mouth ή ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), το viral marketing (ή ιογενές μάρκετινγκ) και το direct marketing (ή άμεσο μάρκετινγκ). Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές.

Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία της τουριστικής σας επιχείρησης στα Social Media, θα πρέπει να θέσετε τους κατάλληλους στόχους, να σχεδιάσετε, αναπτύσσετε και υλοποιήσετε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Θα πρέπει να επιλέξετε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για την δική σας επιχείρηση και έπειτα να δημιουργήσετε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλοεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες αλλά ακόμα και με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί. Ως γνωστόν, στα social media έχουν παρουσία όχι μόνο το κοινό-στόχος, αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη της, η επιχείρηση δεν έχει απλά μια παρουσία στα social media αλλά τα χρησιμοποιεί με ουσιαστικό τρόπο προσθέτοντας παράλληλα αξία. Σύμφωνα όμως με τον B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing» (2009) υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction):

- Συμμετοχή (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Το πότε και πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή εβδομάδα είναι διαφορετικό για τον καθένα.
- Να ακούτε (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά

σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους «οπαδούς της».

- **Αλληλεπίδραση (Interacting):** Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν like/comment/share τα μέλη. Η φωτογραφία επίσης, ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί περισσότερο το κοινό αλλά και να τους προτρέψει να τα δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών σας και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών σας (viral effect).
- **Μέτρηση (Measuring):** Όλα τα social networks είναι ένα επιπλέον μέσο που μπορεί να προσδώσει αξία σε μια επιχείρησή. Η αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει σημασία όταν έχετε θέσει κάποιους στόχους, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που σας ενδιαφέρει να είναι ο αριθμός αντίστοιχα των New Likes ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά, ο αριθμός των Likes. Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, κι επομένως να σας ενδιαφέρουν η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, καθώς και η συναισθηματική χροιά (θετικό/αρνητικό). (Social Media, Wikipedia.org)

5.5 Social Media προσεγγίσεις για Τουριστικές επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια η αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει το ενδιαφέρον στους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς για τις επικοινωνιακές και εμπορικές τους εφαρμογές. Η ανάλυση του συστήματος διανομής ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει εντοπίσει ένα όλο και πιο πολυπληθή και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις συζητάνε, ειδικότερα, για τον τρόπο που μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να επικοινωνούν με τους πελάτες, να προσελκύσουν ευκαιρίες, και να βελτιώσουν τις πωλήσεις. Παρατηρώντας τους διάφορους τρόπους οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυνατόν να τονίσουμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις, που διακινούνται από πολύ απλές και ακόμα ρηχούς μεθόδους, σε πιο πολύπλοκους, και ολοκληρωμένους. Οι μέθοδοι αυτοί μπορούν να χωριστούν με βάση δυο μεταβλητών:

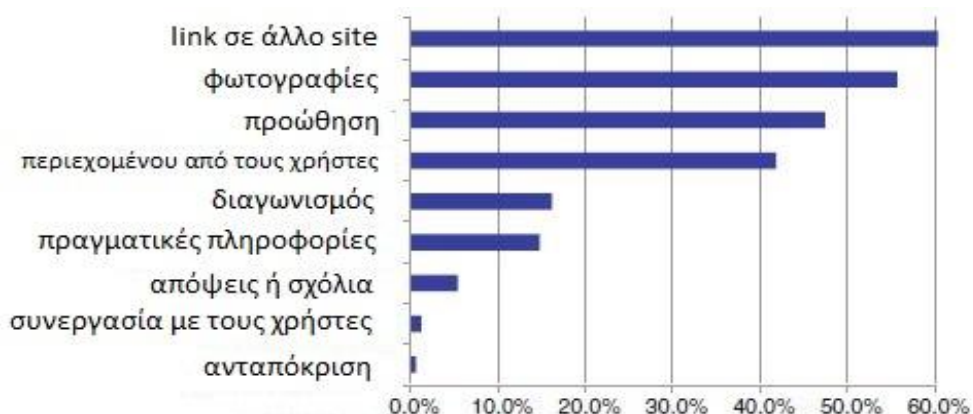
- Βαθμός συμπλοκής των πελατών
- Βαθμός ενοποίησης των Social Media και των επιχειρηματικών στρατηγικών.

Η δεύτερη μεταβλητή έχει τακτοποιηθεί, προκειμένου να κατανοήσουμε την έκταση και την ολοκλήρωση στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής συμπεριφοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα social media αποτελούν ένα βασικό εργαλείο των επιχειρήσεων, ενώ σε κάποιες άλλες είναι άπλα κάτι που χρειάζεται επειδή το έχουν οι ανταγωνιστές αντί ένα πραγματικά αξιόπιστο εργαλείο. Παρά τη δημοτικότητά τους ανάμεσα στους πελάτες, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν γενικά κάποιες δυσκολίες στην ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς και με την συνολική εταιρική στρατηγική. Μια έρευνα που δημοσιεύθηκε από το Harvard Business Review(2010) διαπίστωσε ότι ένα πολύ μικρό μέρος των εταιρειών που ερωτήθηκαν έχουν Social Media στρατηγικές και, ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εταιρείες αναφέρουν δυσκολίες στην ένταξή τους με την συνολική επιχειρηματική στρατηγική. Οι ερευνητές τονίζουν όλο και περισσότερο την ανάγκη μιας ολοκληρωμένης Μάρκετινγκ Επικοινωνία (Integrated Marketing Communication). Μια προσέγγιση που περιλαμβάνει μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μίγμα επικοινωνίας. Επιπλέον, η δυνατότητα παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές τους με εκείνες των ανταγωνιστών και αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση συνεχώς να βελτιώνει τη συνολική στρατηγική της. (Roberta Minazzi, 2015)

5.5.1 Ερευνά για τα ξενοδοχεία στην Ευρώπη και τις προσεγγίσεις τους στο Facebook

Η ενότητα αυτή ασχολείται με κάποια χρήσιμα ευρήματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε από Minazzi και Lagrosen το 2013, προκειμένου να διερευνήσει τη χρήση των Social Media από τις κύριες ευρωπαϊκές μάρκες ξενοδοχείων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Μάρτιος-Απρίλιος του 2013 και η μεθοδολογία για την ανάλυση των Facebook σελίδων των επιλεγμένων καταλυμάτων συνίσταται από 14 στοιχεία που μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε κατηγορίες: προσβασιμότητα, πληροφόρηση,

"πρόσκληση για δράση", συνδέσεις, και απόδοση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου εμφανίζεται στο σχεδιάγραμμα 4.1. Το 48% των δημοσιεύσεων σχετίζονται με διάφορες κινήσεις προώθησης. Μόνο το 16% σχετίζεται με διάφορους διαγωνισμούς. Η συνολική εντύπωση που προέρχονται από την ανάλυση είναι ότι η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων είναι κυρίως για την προώθηση των ξενοδοχείων.



Σχ. 5.1 Αποτελέσματα ανάλυσης Facebook περιεχομένου

Η συνολική εντύπωση που προκύπτει από την ανάλυση είναι ότι η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων είναι κυρίως για την προώθηση των ξενοδοχείων. Ως εκ τούτου, το Facebook φαίνεται να χρησιμοποιείται περισσότερο ως ένα παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ και όχι ως εργαλείο για την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Αυτό επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα που σχετίζονται με το επίπεδο της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. 42% των δημοσιεύσεων αναζητούν user-generated περιεχόμενο, μόνο το 1% των δημοσιεύσεων αναζητούν τη συνεργασία των χρηστών (διαφορετικό από τη γνώμη τους) για παράδειγμα, ζητώντας από το χρήστες για να βοηθήσουν την εταιρεία να δημιουργήσει ένα σλόγκαν ή κάτι παρόμοιο. Επίσης, μόνο το 1% των ξενοδοχείων ανταποκρίνεται στις δημοσιεύσεις κάποιου. Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες συχνά διακόπτεται από ένα σύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα (60,4%). Επίσης, μόνο το 5% των δημοσιεύσεων δίνουν μια συμβουλή ή ένα σχόλιο για κάτι. Κατά συνέπεια, η δυνατότητα σύμπλεξης μειώνεται. Ένας πιθανός λόγος αυτής της συμπεριφοράς μπορεί να είναι η έλλειψη δέσμευσης για τη δημιουργία αλληλεπίδραση σε αυτό το μέσω ενημέρωσης πιστεύοντας ότι οι αστείες εικόνες και οι εκπληκτικές φωτογραφίες (το 55% των δημοσιεύσεων) είναι αρκετές για να δημιουργούν αλληλεπίδραση. Η ανάλυση των στατιστικών των Facebook σελίδων υποστηρίζει τα

ευρήματα που σχετίζονται με την έλλειψη αλληλεπίδρασης και της εμπλοκής με τους χρήστες. Υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των αριθμών των «Likes» και των ανθρώπων που "μιλούν γι 'αυτό». Αυτό σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία δεν είναι σε θέση να αξιοποιήσουν πλήρως τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τους ανθρώπους που τους αρέσει η σελίδα αλλά δεν αλληλοεπιδρούν με το κατάλυμα. Το πρώτο βήμα για να ενισχύσει ένα ξενοδοχείο την παρουσία, τον βαθμό σύμπλεξης, την αφοσίωση των πελατών, το word of mouth και των πωλήσεων, είναι να ενθαρρύνει τους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με την σελίδα του. Πως; Δημιουργώντας περιεχόμενο που θα κάνει τους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν με το ξενοδοχείο. Όπως απαντώντας σε αναρτήσεις των χρηστών και ζητώντας τη συνεργασία και την εμπειρία τους. Άλλος αποτελεσματικός τρόπος είναι και η προώθηση διαγωνισμών. Ανεξάρτητα από το είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το πιο σημαντικό για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Ελκυστικό περιεχόμενο μπορεί να δημιουργήσει μια συνεχή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές / προοπτικές και να τονωθεί η word-of-mouth, προφέροντας όλα τα οφέλη των Social Media για την τουριστική επιχείρηση ή οργανισμό. Ως εκ τούτου, είναι χρήσιμο για τις εταιρείες να κατανοήσουν ποιο ακριβώς περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει τη δέσμευση των πελατών. Μερικές φορές, αυτό δεν συνδέεται απαραίτητα για τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ένα εμπορικό σήμα, ή μια επιχείρηση, αλλά μπορεί να εξαρτηθεί από την ικανότητα της εταιρείας να δημιουργήσει διαδραστικό περιεχόμενο, που με τη σειρά του, να προσφέρει ένα συναισθηματικό δεσμό μεταξύ πελάτη και επιχείρηση. (Roberta Minazzi, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Mobile Marketing

6.1 Εισαγωγή

Οι άνθρωποι στις μέρες μας όλο και περισσότερο συνδέονται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών και συσκευών (H/Y, smart phones, tablets, κλπ.) κατά τη διάρκεια της σχεδίασης ταξιδιού τους. Η ανάπτυξη των κινητών τεχνολογιών επηρεάζει με διαφορετικές τρόπους τη συμπεριφορά στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Ειδικότερα, η κατοχής μιας συσκευής με πρόσβαση σε mobile internet, μπορεί να μεταφέρει κάποιες από τις ενέργειες σχεδιασμού που κανονικά πραγματοποιούν πριν το ταξίδι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Π.χ. στην περίπτωση ταξιδιών με υψηλής εμπειρία ή για ήδη γνωστούς προορισμούς (π.χ. έρευνα για αξιοθέατα, εστιατόρια, χάρτες κ.λπ.) Πράγματι, χάρη στις GPS τεχνολογίες (Global Positioning Systems) και location-based εφαρμογές για κινητά, οι τουρίστες μπορούν να κάνουν εύκολα σε πραγματικό χρόνο αποφάσεις σχετικά με τις διάφορες υπηρεσίες απευθείας στον προορισμό. Οι ταξιδιώτες μπορούν να διαχειριστούν απρόβλεπτες καταστάσεις και διάφορες δραστηριότητες πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, οι ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Οι ταξιδιώτες γίνονται αφηγητές μέσω το κινητό τους, δημοσιεύοντας φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο, κ.α. σε πραγματικό χρόνο.

Οι νέες φορητές συσκευές όπως smartphones και tablets, σε συνδυασμό με τη σύνδεση στο Internet, αποτελούν ισχυρό κανάλι επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες για τις ταξιδιωτικές εταιρείες και οργανισμούς. Είναι μια αξιόλογη επιχειρηματική ευκαιρία για την διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, για τη βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, για την καλύτερη ικανοποίηση των υπάρχοντων πελάτων, καθώς και για την απόκτηση νέων.

6.2 Τι είναι “Mobile marketing” και ποια είναι τα είδη του

Mobile marketing είναι το μάρκετινγκ σε ή με μια φορητή συσκευή, όπως ένα έξυπνο τηλέφωνο. Το κινητό μάρκετινγκ μπορεί να παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες στους χρήστες με βάση το χρόνο και την τοποθεσία τους. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να προωθούν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες. Θεωρητικά, ο ακαδημαϊκός Ανδρέας Καπλάν ορίζει το mobile marketing ως «κάθε εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ενός πανταχού παρούσα δίκτυο με το οποίο οι καταναλωτές είναι συνεχώς συνδεδεμένοι χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή τηλεφωνίας».

Ανάλογα με το βασικό στόχο μάρκετινγκ της επιχείρησης η οργανισμό, υπάρχουν διαφορετικοί τύποι mobile marketing:

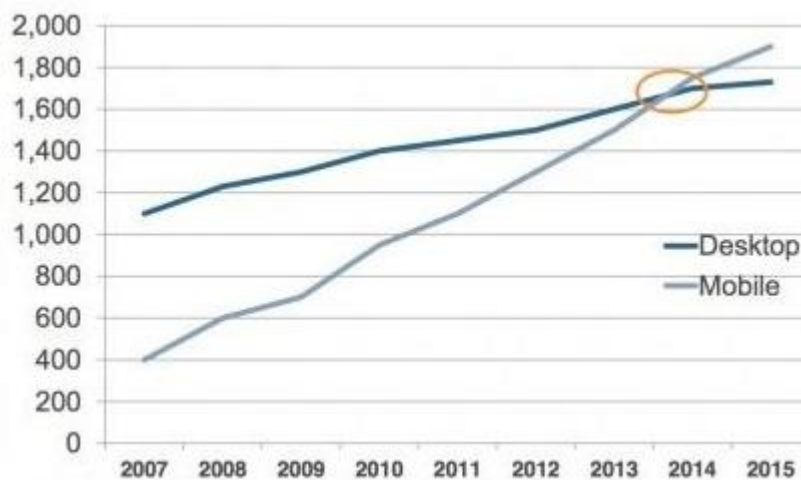
- SMS (short message service): οι διαφημιστές μπορούν να στείλουν σχετικά μηνύματα μάρκετινγκ σε μορφή κειμένου.
- MMS (multi-media message service): μηνύματα μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν πλούσια στοιχεία πολυμέσων όπως εικόνες, βίντεο και ήχο.
- Εφαρμογές (Mobile Apps): οι εφαρμογές είναι ένας καλός τρόπος για να συνδεθείτε με τους καταναλωτές, δεδομένου ότι μπορεί να είναι ευκολότερες στη χρήση από το κινητό διαδίκτυο. Πολλές εφαρμογές επιτρέπουν για διαφημίσεις στο πλαίσιο του σχεδιασμού τους.
- Bluetooth Proximity Marketing: χρησιμοποιεί Bluetooth τεχνολογία για να στείλει το περιεχόμενο στο τηλέφωνό του καταναλωτή και ταυτόχρονα πιστοποιεί αυτόματα την μάρκα και το μοντέλο ώστε να είναι προσαρμοσμένη κατάλληλα η πληροφορία.
- Location-Based Marketing: παρέχει πολυμέσα απευθείας στο χρήστη μιας κινητής συσκευής ανάλογος που βρίσκετε χρησιμοποιώντας την τεχνολογία GPS.
- QR Codes (quick-response barcodes): επιτρέπει στους πελάτες με την σάρωση (με το έξυπνο τηλέφωνο τους) bar-code να μάθουν γρήγορα περισσότερα για μια επιχείρηση (είτε είναι προϊόν, υπηρεσία, προσφορά, εφαρμογή, κλπ.) με την επίσκεψη μιας mobile landing page.
- Mobile Web: έχοντας φιλική προς κινητά έκδοση της ιστοσελίδας σας είναι ολοένα και πιο σημαντικό, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κινητά τους για αναζήτηση στο διαδίκτυο.

- Mobile Banner Ads: όπως και οι τυπικές διαφημίσεις banner άπλα προσαρμοσμένες να εκτελούνται στο κινητό διαδίκτυο.

Όπως μπορείτε να δείτε, υπάρχουν πολλοί τρόποι mobile marketing. Οι ιστοσελίδες φιλικές προς κινητά και οι διαφημίσεις banner είναι καλός τρόπος για την εύρεση νέων πελατών, ενώ SMS και MMS μάρκετινγκ είναι ιδανικά για την αλληλεπίδραση με την υπάρχουσα βάση πελατών σας, άλλα και για να τους οδηγήσετε προς την ιστοσελίδα ή εφαρμογή σας. Κατά τα προσεχή έτη μια σημαντική τάση στον κλάδο αυτό θα εκπροσωπήσει τη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων σε κινητές συσκευές. Με άλλα λόγια, το δυναμικό αυτής της αγοράς είναι πραγματικά τεράστιο και οι ηγέτες στον κλάδο του τουρισμού αρχίζουν να το αξιοποιούν. (Mobile Marketing, Wikipedia.org)

6.3 Γιατί είναι σημαντικό το “mobile marketing”;

Με περισσότερα από 1.8 δισεκατομμύρια smartphones που χρησιμοποιούνται στην αγορά (Σχέδιο 6.1), η τουριστική βιομηχανία δεν πρέπει να αφήσει τα οφέλη που παρέχονται από



Σχ. 6.1 - Αριθμός των παγκόσμιων χρηστών (2015), Πηγή: Morgan Stanley

το mobile μάρκετινγκ όσον αφορά το θέμα της πληροφόρησης και πωλήσεων. Το γεγονός ότι το κινητό είναι πάντα με τον ιδιοκτήτη του είναι πολύ σημαντική από την άποψη των διαφημιστών και επιχειρήσεων που υπάρχουν στην αγορά. Πρόκειται για ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ που επιτρέπει την απλή και γρήγορη αμίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ανεξάρτητος την ώρα και την τοποθεσία του καταναλωτή την στιγμή της επικοινωνίας. Επιπλέον, με την δημιουργία μιας κατάλληλης βάσης

δεδομένων των μόνιμων περίσκεπτων, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για στοχευμένη διαφήμιση ανάλογος τα δημογραφικά στοιχεία και τις συνήθειες των καταναλωτών. Εκτός από τα παραπάνω, το mobile marketing είναι φθηνότερο και ευκολότερο για την προετοιμασία, εφαρμογή και παρακολούθηση.

Η επιρροή των κινητών τηλεφώνων στην τουριστική αγορά θα μπορούσε να θεωρηθεί μεγαλύτερη για τα επόμενα πέντε-δέκα χρόνια από εκείνη των Η/Υ και ιστοσελίδων για τα τελευταία 10 χρόνια. Γιατί; Επειδή το κινητό θα είναι το πιο βολικό κανάλι επικοινωνίας αναμεσα στους ταξιδιώτες και τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμοί. Το κινητό έχει γίνει απαραίτητος σύντροφος του καθενός. Οι ταξιδιώτες τείνουν να κρατούν το κινητό τους σε λειτουργία και όταν ταξιδεύουν όλο και περισσότερο λόγω της μείωσης των τιμών του roaming (ειδικά στην Ευρώπη). Πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι η χρησιμότητά και η άνεση του κινητού έχει ξεπεράσει το αίσθημα της επεμβατικότητας σε μικρούς και μεγάλους. Το κινητό έχει γίνει κάτι προσωπικό, ένα μέσο διασκέδασης, ενώ ο Η/Υ κάτι για δουλειά. Επίσης τα Smart Phones είναι πανταχού παρούσα: στο δρόμο, στην παραλία, στο αυτοκίνητο, και πλέον στα μέσα μεταφοράς (αεροπλάνα, λεωφορεία, καραβιά). Όλο και περισσότερες εταιρίες προσφέρουν δωρεάν Wi-Fi για τους ταξιδιώτες τους.

Σε μερικά χρόνια, όταν τα κινητά τηλεφώνά θα μπορούν να λειτουργούν ελεύθερα χωρίς σύνορα και επιπλέον δασμούς, η επαφή που γίνεται πριν το ταξίδι θα συνεχίζεται και κατά την διάρκεια του. Άλλα από ότι παρατηρείται στην συμπεριφορά καταναλωτών τα κινητά θα είναι πιο σημαντικά για την εξυπηρέτηση πελάτων και όχι τόσο για την προσέγγιση νέων.

6.4 Mobile Διαφήμιση

Το κινητό μάρκετινγκ και διαφήμιση χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών επιχειρήσεων, κτλ. Πρόκειται για μια αναδυόμενη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να διαδραματίσει ισχυρό ρόλο στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς μεθόδους διαφήμιση, το κύριο πλεονέκτημα της κινητής διαφήμισης είναι ότι μπορεί να φτάσει τους πελάτες-στόχους οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή προκειμένου να προωθήσει την πώληση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Εάν μια τουριστική επιχείρηση (π.χ. ξενοδοχείο) δεν έχει καμία στρατηγική για κινητό μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποκτήσει. Πλέον στην εποχή μας είναι αναγκαίο. Υπάρχουν σχεδόν απεριόριστες δυνατότητες για την επικοινωνία με τα

κινητά των επισκεπτών και η επικοινωνία αυτή θα βοηθήσει στο να μαζευτούν χρήσιμες πληροφορίες για τις ανάγκες των καταναλωτών. Στην συνέχεια οι πληροφορίες αυτές θα μπορεί να είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το οποίο η συγκεκριμένη επιχείρηση θα καλύψει τις ανάγκες των πελατών τους πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές.

Τα έσοδα από διαφημίσεις mobile αυξάνονται κάθε χρόνο, αλλά οι τουριστικές επιχειρήσεις και διαφημιστές εξακολουθούν να δαπανούν πολύ λιγότερο στο κινητό σε σχέση με το ποσό που δαπανούν για διαφημίσεις σε Η/Υ, τηλεόραση, έντυπα και ραδιόφωνο. (Πίνακας 6.1)

ΠΕΡΙΟΧΗ	2010	2011	2015*
ΝΟΤΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ	304.3	701.7	5,791.4
ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	257.1	569.3	5,131.9
ΑΣΙΑ	868.8	1,628.5	6,925.0
Ο ΥΠΟΛΟΙΠΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	196.9	410.4	2,761.7
ΣΥΝΟΛΟ	1,627.1	3,309.9	20,610.0

Πίνακας 6.1 - Mobile διαφημιστικά έσοδα ανά περιφέρεια, σε όλο τον κόσμο, 2010-2015 (Σε εκατομμύρια δολάρια, *προβλεπόμενα) (2013) Πηγή: mobithinking.com

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Σχέδιου 2 φαίνεται ότι τα έσοδα από την κινητή διαφήμιση θα αυξηθούν δραματικά. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία της mobile διαφήμισης, επειδή χωρίς αυτήν το μέλλον τους είναι αδιανόητο.

Στην εποχή που ζούμε η κινητή διαφήμιση είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ή τοποθέτησης της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών (branding). Η διαφημιστική στρατηγική βασίζεται σε διάφορους παράγοντες. Μερικοί απ' αυτού είναι:

- Η αγοράς-στόχος.
- Το βασικό πρόβλημα ή ζήτημα της διαφήμισης.
- Ο ορισμός των βασικών ιδεών.
- Η δημιουργία και την τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Παρατηρώντας από την οπτική γωνία των ειδικών του μάρκετινγκ, οι διαφημίσεις είναι ένας τρόπος για να παρουσιαστεί το μήνυμα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία το οποίο έχει σκοπό να επίλυση ορισμένα προβλήματα, να καλύψει κάποιες ανάγκες και να βοηθήσει για την επίτευξη των στόχων μιας τουριστικής επιχείρησης. (Karthikeyan and Balamurgan, 2012)

6.5 Στρατηγικές Mobile μάρκετινγκ

Σε ένα πλαίσιο όπου τα social media (SM) οδηγούν την εξουσία προς τους καταναλωτές, ο πολλαπλασιασμός των κινητών SM, μπορεί να επιστρέψει μέρος αυτής της εξουσίας πίσω στις επιχειρήσεις. Οι ταξιδιωτικές εταιρείες όλο και περισσότερο ασχολούνται με ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν περισσότερες από μία συσκευές ταυτόχρονα (κινητά και όχι κινητά) για τον προγραμματισμό των ταξιδιών. Το φαινόμενο ονομάζεται «τρεις οθόνες», διότι ενώ η χρήστες έχουν μια κινητή συσκευή στο χέρι, ταυτόχρονα παρακολουθούν τηλεόραση, χρησιμοποιούν tablet, και ίσως και έναν φορητό υπολογιστή. Αυτή η συμπεριφορά έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της ρουτίνας των καταναλωτών, ιδιαίτερα για τη δραστηριότητα της κοινωνικής δικτύωσης. Αν και τα ποσοστά μπορεί να είναι ελαφρώς διαφορετικά με βάση την ηλικία (οι νέοι ταξιδιώτες προτιμούν να χρησιμοποιούν smartphones, ενώ οι νεαροί ενήλικες και ενήλικες προτιμούν tablets), ο χρόνος που ξοδεύουν στο κινητό περιβάλλον από τους τουρίστες αυξάνεται. Είτε αυτό αναφέρετε στο στάδιο του σχεδιασμού, είτε όταν βιώνουν το ταξίδι ή η εμπειρία. Επιπλέον, οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία θεωρούνται όλο και πιο σημαντικές από τους ταξιδιώτες. Ως εκ τούτου, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη το τι μπορεί να κάνουν προκειμένου να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία.

6.5.1 Προσαρμοσμένες ιστοσελίδες και Mobile Apps

Ακόμα κι αν οι smartphones και φορητές συσκευές επιτρέπουν τη σύνδεση με την ιστοσελίδα της εταιρείας μέσω του Web, η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας για τις οθόνες των κινητών συσκευών και την δημιουργία ειδικών κινητών εφαρμογών έχει αποδειχθεί ότι πλέον είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Στην πρώτη περίπτωση, η εταιρεία θα πρέπει να αναπτύξει μια κινητή έκδοση της ιστοσελίδας που περιέχει γενικά λιγότερο περιεχόμενο, το οποίο να είναι σχεδιασμένο ώστε να διευκολύνει τους mobile χρήστες να βρίσκουν ότι χρειάζονται γρηγορά.

Στη δεύτερη περίπτωση, η τουριστική επιχείρηση θα δημιουργήσει μια ειδική εφαρμογή για κινητά (είτε είναι Ios, Android, Windows Mobile), την οποία θα μπορεί να κατεβάσει ο πελάτης δωρεάν ή επί πληρωμή. Για παράδειγμα, πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν ιστοσελίδες βελτιστοποιημένες για κινητά, και είναι προσαρμοσμένες για να είναι εύκολα προσβάσιμες κάποιες συγκεκριμένες βασικές λειτουργίες, όπως είναι η κράτηση και το

check-in μιας πτήσης. Ταυτόχρονα, πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν επίσης εφαρμογές κινητής με παρόμοιους σκοπούς. Η κύρια διαφορά είναι ότι η εφαρμογή κατεβασμένη στην συσκευή του χρήστη δημιουργεί μια άμεση σύνδεση με την επιχείρηση, το εμπορικό σήμα, ή το προϊόν, χωρίς απαραίτητα την είσοδο σε ένα πρόγραμμα περιήγησης. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός είναι μια προσωρινή δραστηριότητα, οι ταξιδιώτες μπορούν να προτιμούν απλά να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, αντί να κατεβάσουν όλες τις εφαρμογές των μεμονωμένων υπηρεσιών στην περιοχή. Για παράδειγμα όμως, οι άνθρωποι που ταξιδεύουν πολύ συχνά με συγκεκριμένη εταιρεία ή είναι άπλα πιστοί πελάτες, προτιμούν να κατεβάσουν την εφαρμογή της εταιρείας, η οποία τους παρέχει εύκολη πρόσβαση, πιο γρήγορη συναλλαγή, μέσω επικοινωνίας με την επιχείρηση, bonus ποντίους, κλπ. Από την άλλη πλευρά, ένας ταξιδιώτης που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση μόνο κατά τη διάρκεια των διακοπών του θα προτιμήσει να βρει πληροφορίες στο διαδίκτυο (web / κινητό), χωρίς να έχει ανάγκη να δημιουργεί λογαριασμό όπως και στις εφαρμογές.

Ανεξάρτητα από την απόφαση για την ανάπτυξη ή όχι μιας κινητής εφαρμογής, οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των κινητών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βελτιωθεί η έρευνα της αγοράς, τις δραστηριότητες επικοινωνίας, την προώθηση των πωλήσεων, και τις σχέσεις συνολικά με τους ταξιδιώτες.

6.5.2 Mobile Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα Mobile Social Media (MSM) αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες. Με το να είσαι σε θέση να εντοπίσουν τα άτομα που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να επικοινωνήσουν και προωθήσουν ένα συγκεκριμένο εστιατόριο, ξενοδοχείο, δραστηριότητα ή ακόμα και εκδήλωση. Ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να ενημερώσει τους επισκέπτες του με μια λίστα όπως «τα καλύτερα πράγματα να κάνουμε σήμερα» με βάση τη τοποθεσία τους. Επιπλέον αυτό μπορεί να είναι και ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο κατάλυμα. Πως; Ενημερώνοντας τους πελάτες για εκδηλώσεις που γίνονται στο ίδιο το ξενοδοχείο, γιατί όχι για το μενού του εστιατορίου. Η δυνατότητες είναι απεριόριστες.

Τα MSM παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες για τους πελάτες που μοιράζουν την τοποθεσία τους. Στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με το προφίλ των χρηστών, τα σχόλια τους και τον αριθμό των check-ins ανά ημέρα και ώρα, επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις με την χρήση εξελιγμένων τεχνικών (όπως data mining) να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, άλλα ακόμα και να σχεδιάσουν νέα προσαρμοσμένα για κάθε χρήστη μεμονωμένα. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στιγμή της ημέρας που ο πελάτης επισκέπτεται ένα εστιατόριο, μια επιχείρηση θα μπορούσε να προωθήσει συγκεκριμένες υπηρεσίες στο Foursquare στις ενότητες με τις προσφορές. Ένας πιστός πελάτης που κάθε Παρασκευή έχει δείπνο στο ίδιο εστιατόριο μπορεί να εκτιμήσει μια ανακοίνωση σχετικά με το ειδικό μενού της ημέρας.

Οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία του πελάτη επιτρέπουν την δημιουργία προσαρμοσμένων προσφορών. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μιας ειδικής εκδήλωσης, μια αεροπορική εταιρεία σε συνεργασία με άλλους τουριστικούς φορείς θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει Mobile Social Media, προκειμένου να ενθαρρύνει συγκεκριμένες υπηρεσίες μέσω ειδικών κουπονιών. Η Lufthansa, για παράδειγμα, δημιούργησε μια προώθηση στο Foursquare για τους ταξιδιώτες που συμμετέχουν στο Oktoberfest.

Το Μουσείο σύγχρονης τέχνης της Νέας Υόρκης (MoMA), κατά τη διάρκεια των εκθέσεων "Henri Labrouste e Le Corbusier» οργάνωσε ένα κυνήγι θησαυρού με θέμα την αρχιτεκτονική της Νέα Υόρκης. 21 τοποθεσίες είχαν καταχωρηθεί ως τόπους συναντήσεων στο Foursquare. Οι οργανωτές παρουσίαζαν τις οδηγίες για τις τοποθεσίες μέσω Facebook και Twitter και στην συνέχεια οι συμμετέχοντες κάνοντας check-in κέρδιζαν έκπτωση 5\$ για το εισιτήριο του Μουσείου.

Άλλο πλεονέκτημα για τις τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κινητά Μέσα Κοινωνικής Δικτυωτής είναι ότι ενισχύουν τις μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Μια επιχείρηση θα μπορούσε να βραβεύσει τους πελάτες της μετά από ένα καθορισμένο αριθμό check-ins δίνοντας του μια ιδιότητα (πχ. «δήμαρχος»). Αυτό θα μπορούσε να συνδέεται με ειδικές παροχές, όπως δωρεάν υπηρεσίες, εκπτώσεις, κ.λπ. Μια εταιρεία θα μπορούσε επίσης να αποφασίσει να συνδέσει το πρόγραμμα αφοσίωσής του με το Foursquare, σε αυτή την περίπτωση παρέχοντας του πρόσθετες παροχές, πόντους ανταμοιβής, ή ειδικές κονκάρδες. Η αλυσίδα Starwood δημιούργησε το πρώτο πρόγραμμα

πιστότητας (Starwood Preferred Guests) το οποίο είχε συνδυαστεί με Foursquare και οι επισκέπτες που κάνουν check-in σε κάποια από τα ξενοδοχεία τους κέρδιζαν διάφορα οφέλη (π.χ., εκπτώσεις, δωρεάν διαμονή, κ.λπ.). (Roberta Minazzi, 2015)

Επίλογος

Οι διευθυντές στην τουριστική βιομηχανία σήμερα αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Τρία από τα πιο σημαντικά είναι: (1) μία αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού, (2) η ποικιλία των τεχνολογικών αλλαγών που αντιμετωπίζουν και (3) αυξανόμενη πολυπλοκότητα των καταναλωτών μεταξύ των τουριστών. Η αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού προέρχεται από την αύξηση του αριθμού των διεθνών προορισμών που επιδιώκουν να προσελκύσουν τους τουρίστες με τη μορφή των νέων τύπων τουριστικών προϊόντων (π.χ. αγροτουρισμός, προσαρμοσμένα πακέτα). Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών, ιδιαίτερα των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), έχουν πολλές επιπτώσεις για το μάρκετινγκ στην βιομηχανία του τουρισμού. Αυτές περιλαμβάνουν την πλευρά των καταναλωτών, όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο για να εντοπίσουν και να αξιολογήσουν προορισμούς, να δημιουργήσουν δικές τους κρατήσεις και χρονοδιαγράμματα, και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους. Από την πλευρά της B2B αγοράς η τεχνολογία είναι επίσης όλο και πιο σημαντική για τη διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επιτρέπει στους διαχειριστές να συντονίζουν την παράδοση των προϊόντων τους και επίσης επιτρέπει την πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους προμηθευτές και συνεργάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τις σημαντικές προκλήσεις, πώς μπορούν οι διαχειριστές τουριστικών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν καλύτερα; Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων

τεχνολογιών, ιδίως των Social Networks και κινητών συσκευών, να αλληλοεπιδρούν με τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί, καθώς και άλλους τουρίστες.

Στο πρώτο μέρος της πτυχιακής αναλύσαμε το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του. Στην συνέχεια είδαμε συνολικά τα εργαλεία του και αναλύσαμε σε βάθος την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και κάποια εργαλεία προώθησης στο ιντερνέτ (είναι μεγάλος παράγοντας επιτυχίας στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία). Σε επόμενη φάση ασχοληθήκαμε με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και πως αυτό έκανε την επανάσταση στις ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές. Στην συνέχεια αναλύουμε το Social Media Marketing. Στο πλαίσιο αυτό, οι διαχειριστές του τουρισμού είναι κάπως πίσω, αλλά γρήγορα υιοθετώντας τις τελευταίες στρατηγικές και τεχνολογίες δημιουργούν γνήσιες και μακροχρόνιες σχέσεις με τους τουρίστες ενισχύοντας την ανταγωνιστική τους θέση και να βελτιώνουν την τουριστική εμπειρία για τους πελάτες τους. Στο τέλος εξηγούμε το Mobile Marketing και την σημαντικότητα του για τον τουρισμό. Αυτοί οι πέντε τομείς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιλέχθηκαν ως θέματα επειδή αντιπροσωπεύουν μερικές από τις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ και επειδή είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για το πλαίσιο του τουρισμού.

Ο τομέας του τουρισμού παρουσιάζει μοναδικές προκλήσεις που απαιτούν ειδικές προσαρμογές για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό. Η στρατηγική μάρκετινγκ για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να περιλαμβάνει πολλαπλάσιους συνεργάτες στην ανάπτυξη και την εφαρμογή της. Θα πρέπει να περιλαμβάνει τον πελάτη σε βαθμό άγνωστο στους περισσότερους διευθυντές μάρκετινγκ στη συν-δημιουργία της μάρκας και εικόνα της επιχείρησης. Αν οι τουριστικές επιχειρήσεις θέλουν να επιβιώσουν τον έντονο ανταγωνισμό και οικονομικά δύσκολο παγκόσμιο περιβάλλον του εικοστού πρώτου αιώνα, πρέπει να μάθουν πώς να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Η αύξηση της διαθεσιμότητας των ΤΠΕ και η εξάπλωσή της χρήσης τους για την βιομηχανία του τουρισμού, θα θέσει στη διάθεση των διαχειριστών μεγάλες ποσότητες δεδομένων για τους καταναλωτές που δεν ήταν στη διάθεσή τους πριν από την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών. Οι διευθυντές θα πρέπει να μάθουν πώς να αναλύουν τα δεδομένα αυτά για να ανακαλύψουν μοναδικές ευκαιρίες για να προσεγγίσουν νέους πιθανούς τουρίστες. Επιπλέον, τα δεδομένα των κοινωνικών δικτύων θα είναι επίσης μια εξαιρετική πηγή γνώσεων

σχετικά με την συμπεριφορά των τουριστών, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση, στόχευση και βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

Τέλος, το E-Marketing μας υπενθυμίζει ότι η κοινωνία αλλάζει συνέχεια και οι μαρκετίστες πρέπει να προσαρμόζονται συνέχεια μαζί της. Καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο «κοινωνική» και συνδεδεμένοι μεταξύ τους, οι επιχειρηματίες πρέπει να μάθουν πώς να συμμετάσχουν σε αυτό το κοινωνικό αντάλλαγμα για να οικοδομήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτό ισχύει και ειδικά για την τουριστική βιομηχανία, επειδή οι τουριστικές δραστηριότητες αποτελούν ένα δημοφιλή και ευχάριστο περιεχόμενο που οι ταξιδιώτες «λατρεύουν» να μοιράζονται με φίλους και γνωστούς. Ειδικά στην εποχή μας με τις κινητές συσκευές το κάνουν ακόμα περισσότερο πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι. Αν οι τουριστικές επιχειρήσεις μάθουν πώς να ενταχθούν αποτελεσματικά σε αυτές τις «συνομιλίες», σε μεγάλο βαθμό θα βρουν την λύση για την οικοδόμηση της μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Μεθοδολογία Έρευνας

7.1 Εισαγωγή

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρονιά παρατηρείται τεράστια αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και κινητών συσκευών στον κόσμο. Όπως είδαμε στο σχεδιάγραμμα 5.1 η χρήστες κινητών συσκευών ξεπέρασαν τους χρήστες του Η/Υ το 2014 και έχουν φτάσει σχεδόν τα 2 δισεκατομμύρια το 2016. Όταν μιλάμε για τον Τουριστικό τομέα, η πρόσβαση στο Internet για τους ταξιδιώτες είναι πλέον απαραίτητη ανάγκη και γίνεται σχεδόν από παντού, είτε μιλάμε για Wi-Fi ή για σύνδεση κινητής τηλεφωνίας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την ερευνά που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με στόχο την κατανόηση της στάσης των χρηστών του διαδικτύου και κινητών συσκευών απέναντί στις online υπηρεσίες που σχετίζονται με τουρισμό.

7.2 Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος

Το σημαντικότερο σε μια ερευνά είναι η σωστή διατύπωση του προβλήματος. Μετα από αυτό μπορούμε να σχεδιάσουμε την ερευνά ώστε τα αποτελέσματα της να μας δώσουν συμπεράσματα τα οποία θα μας βοηθήσουν για την λύση του προβλήματος.

Αυτή η ερευνά έχει ως σκοπό την μελέτη και ανάλυση της χρήσης του διαδικτύου και των κινητών συσκευών ενός ταξιδιώτη. Για την ερευνά τέθηκαν οι εξής ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα:

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των χρηστών του Διαδίκτυο, για ποιο λόγο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχει άμεση σχέση η εκπαίδευση και η ηλικία των χρηστών με την εξοικείωση τους με το διαδίκτυο;
- Πως και από που αναζητάνε πληροφορίες και έμπνευση οι ταξιδιώτες;
- Ποιο είναι το ποσοστό των χρηστών που έχουν κάνει Online κράτηση και πως επιλέγουν να την κάνουν, και τι είδους κρατήσεις κάνουν;
- Εάν δεν έχουν κάνει, ποιος είναι ο κύριος παράγοντας ανησυχίας που τους αποτρέπει από την Online κράτηση;
- Ποιον τρόπο πληρωμής επιλέγουν και θεωρούν πιο ασφαλή;
- Το δείγμα μας ακολουθεί την παγκόσμια τάση για την αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών;

7.3 Μεθοδολογία ερευνάς

Η ερευνά αυτή πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά στο www.google.com/ και πιο συγκεκριμένα στην δωρεάν υπηρεσία Google Forms. Η περίοδος διεξαγωγής ήταν από 1 μέχρι 31 Μαρτίου. Για την διαμονή χρησιμοποιήθηκε το link που διαθέτη η ίδια η υπηρεσία και στάλθηκε μέσω email σε 50 άτομα (άνδρες και γυναίκες) ανεξάρτητου ηλικίας από Ελλάδα, Βουλγαρία, Σουηδία και Αγγλία.

7.4 Περιορισμοί ερευνάς

Κατά την διάρκεια της ερευνάς υπήρχαν και κάποιοι περιορισμοί όπως:

- Ο μικρός αριθμός δείγματος – μόνο 50 άτομα.
- Το δείγμα και την ταυτότητα των ερωτηθέντων – γνωστοί οι οποίοι έλαβαν την ερευνά μέσω Email
- Το δείγμα δεν ήταν τυχαίο

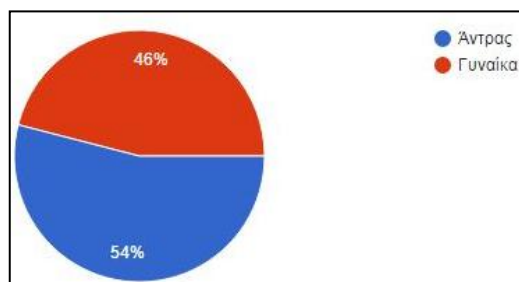
Για αυτό το λόγο τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων δεν μπορούν και δεν αντιπροσωπεύουν όλο τον πληθυσμό αλλά μόνο το δείγμα που ενδιαφερόμεθα να συμμετάσχουν στην ερευνά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Αποτελέσματα Έρευνας

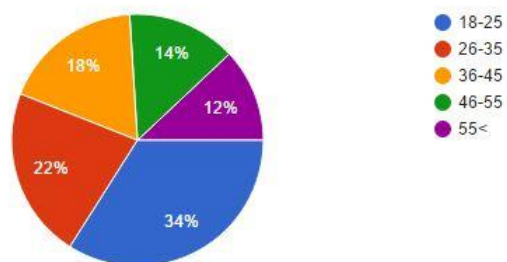
8.1 Προφίλ συμμετεχόντων

Στην ερευνά έλαβαν μέρος 50 άτομα, απ' τα οποία 27 ήταν άνδρες και 23 γυναίκες (54% και 46% ομοίως).



Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρατηρείται στο ηλικιακό γκρουπ 18-25 (34%), και ακολουθούν 26-35(22%), 36-45(18%), 46-55 (14%) και άνω των 55 (12%).

Ποσό χρόνων είσαστε; (50 responses)

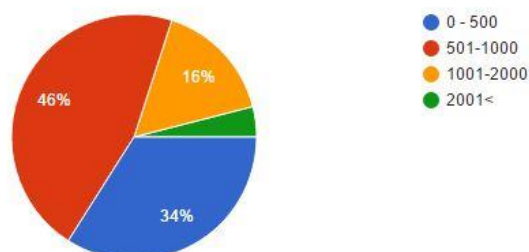


Στο επόμενο γράφημα βλέπουμε το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων με το 52% να έχουν Τριτοβάθμια εκπαίδευση, ακολουθούν το

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; (50 responses)



Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα; (50 responses)

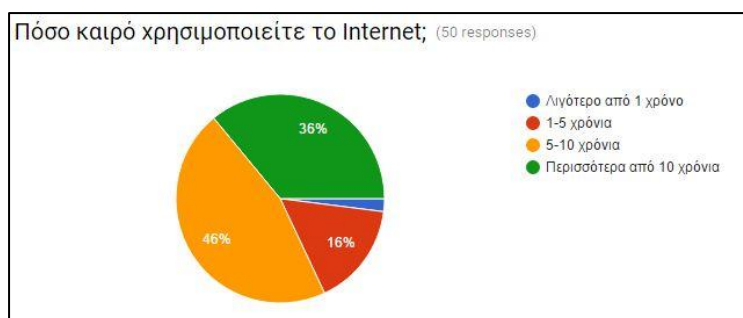


34% με Δευτεροβάθμια και το 14% με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό.

Στην συνέχεια παρατηρούμε το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων με το μεγαλύτερο ποσοστό να ανήκει στην κατηγορία από 501-100 (46%) και ακολούθου 0-500(34%), 1001-2000 (16%) και πάνω από 2000(4%).

8.2 Αποτελέσματα

1. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet;

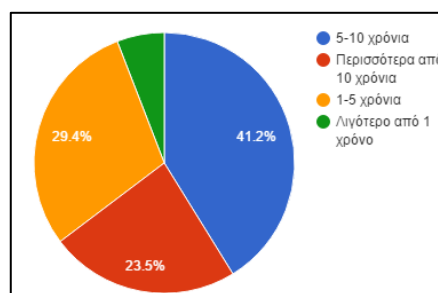


Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό(46%) του δείγματος μας χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο 5-10 χρονιά, ακολουθεί με 36% περισσότερα από 10 χρονιά, μετα 1-5 χρονιά με

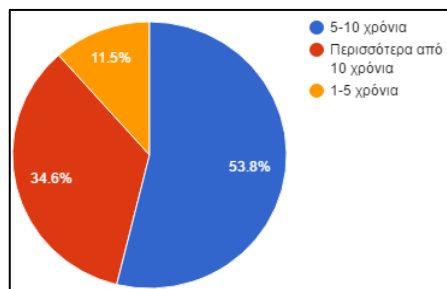
16% και με μόλις 2% 1-5 χρονιά. Από τους 50, οι 27 ήταν άντρες και το 44% χρησιμοποιούν το Internet περισσότερα από 10 χρόνια, ενώ οι πλειοψηφία των 23 γυναικών (56.5%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 5 έως 10 χρόνια.

Από τους 50, οι 17 είναι σε ηλικία 18-25 και ολοι τους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τουλάχιστον 5 χρόνια και το 29.4% περισσότερα από 10. Στο επόμενο ηλικιακό γκρουπ 26-35 (11), παρατηρούμε μείωση στο σύνολο που χρησιμοποιούν το Internet τουλάχιστον 5 χρόνια – 81.9%, άλλα αύξηση σε αυτούς με περισσότερα από 10 χρονιά 45.5%. Στο επόμενο γκρουπ 36-45(7) παρατηρείτε μια παρόμοια τάση. Το γκρουπ 46-55(7) αρχίζουμε να παρατηρούμε μια μείωση στην χρήση του ιντερνέτ και περισσότερη να ανήκουν στην κατηγορία από 5 έως 10 χρονιά. Στο τελευταίο γκρουπ >55 παρατηρούμε και ότι το 50% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο λιγότερα από 5 χρόνια.

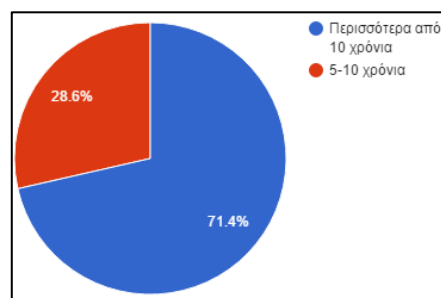
Στην συνέχεια συγκρίνουμε την εκπαίδευση των ερωτώμενων. Στο πρώτο διάγραμμα βλέπουμε τα αποτελέσματα των ανθρώπων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση (17). Παρατηρούμε ότι το 64.7% χρησιμοποιούν τουλάχιστον 5 χρονιά το διαδίκτυο.



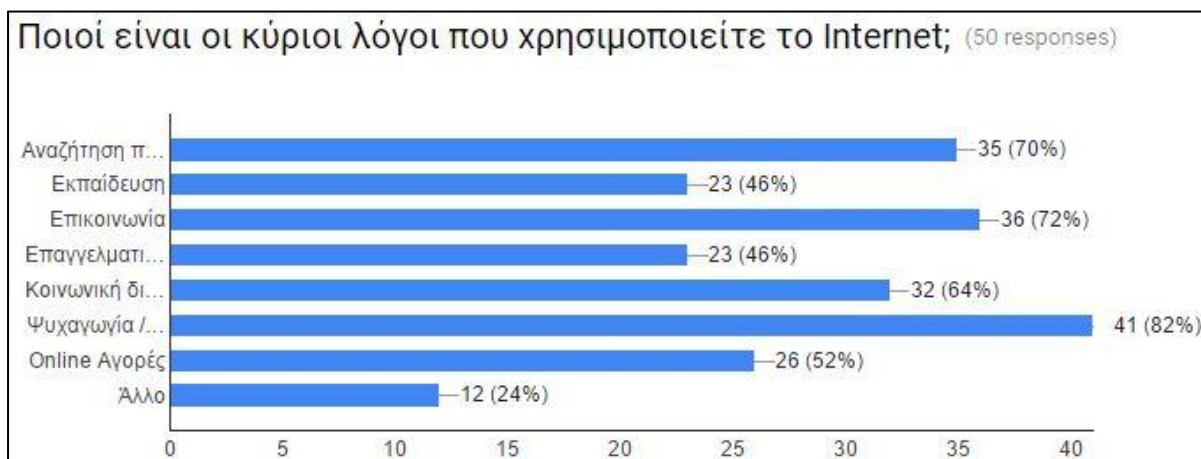
Στο επόμενο διάγραμμα είναι οι απαντήσεις των ανθρώπων με τριτοβάθμια εκπαίδευση (25). Παρατηρούμε ότι ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό(88.4%) χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ τουλάχιστον 5 χρονιά και 34.6% περισσότερα από 10 χρόνια.



Στο 3^ο διάγραμμα είναι τα άτομα με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό (7) και παρατηρούμε ότι 71.4% χρησιμοποιούν το Internet περισσότερα από 10 χρονιά.



2. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet;



Τα άτομα του δείγματος μας χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο κύριος για Ψυχαγωγία/Διασκέδαση (41 ή 82%), μετα για Επικοινωνία (36 ή 72%), Αναζήτηση Πληροφοριών (35 ή 70%), Κοινωνική Δικτύωση (32 ή 64%) και αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο Online Αγορές (26 ή 52%).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων ηλικίας 18-25 (17) χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Αναζήτηση Πληροφοριών(15), Επικοινωνία (15), Κοινωνική δικτύωση(15), Διασκέδαση(13), Εκπαίδευση (12), On-line αγορές (9), Επαγγελματικούς σκοπούς (9).

Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(11) χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Αναζήτηση Πληροφοριών(7), Επικοινωνία (8), Κοινωνική δικτύωση(10), Διασκέδαση(11), Εκπαίδευση (5), On-line αγορές (7), Επαγγελματικούς σκοπούς (6).

Τα άτομα ηλικίας 36-45(9) χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Αναζήτηση Πληροφοριών(7), Επικοινωνία (5), Κοινωνική δικτύωση(3), Διασκέδαση(7), Εκπαίδευση (4), On-line αγορές (4), Επαγγελματικούς σκοπούς (5).

Το δείγμα ηλικίας 46-55 (7) χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ για Αναζήτηση Πληροφοριών(6), Επικοινωνία (5), Κοινωνική δικτύωση(4), Διασκέδαση(6), Εκπαίδευση (4), On-line αγορές (3), Επαγγελματικούς σκοπούς (3).

Τα άτομα ηλικίας >55(6) χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Αναζήτηση Πληροφοριών(1), Επικοινωνία (2), Κοινωνική δικτύωση(1), Διασκέδαση(5), Εκπαίδευση (0), On-line αγορές (1), Επαγγελματικούς σκοπούς (0).

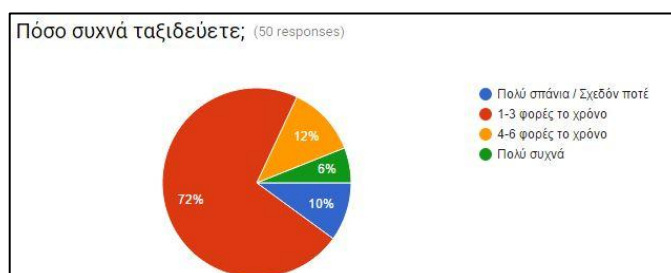
Στην συνέχεια συγκρίνουμε τις απαντήσεις με βάση το μορφωτικό επίπεδο. Τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17) χρησιμοποιούν το ιντερνέτ για Αναζήτηση Πληροφοριών(8), Επικοινωνία (10), Κοινωνική δικτύωση(10), Διασκέδαση(15), Εκπαίδευση (3), On-line αγορές (6), Επαγγελματικούς σκοπούς (4).

Το δείγμα με Τριτοβάθμια εκπαίδευση(26) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για Αναζήτηση Πληροφοριών(21), Επικοινωνία (22), Κοινωνική δικτύωση(18), Διασκέδαση(20), Εκπαίδευση (17), On-line αγορές (15), Επαγγελματικούς σκοπούς (14).

Και τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό(7) χρησιμοποιούν το Internet για Αναζήτηση Πληροφοριών(6), Επικοινωνία (4), Κοινωνική δικτύωση(4), Διασκέδαση(6), Εκπαίδευση (3), On-line αγορές (4), Επαγγελματικούς σκοπούς (5).

3. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

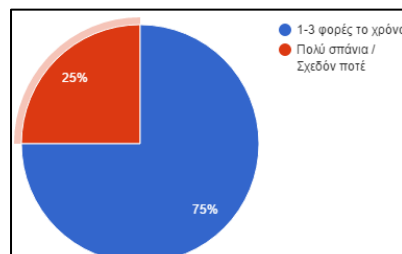
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (72%) ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο, 12% 4-6 φορές το χρόνο, 10% - πολύ σπάνια/σχεδόν ποτέ και 6% πολύ συχνά.



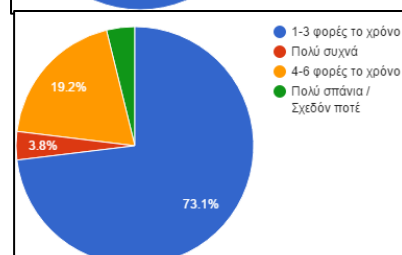
Το μεγαλύτερο ποσοστό(64%) των ανθρώπων ηλικίας 18-25(17) ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο και ακολουθεί με 17.6% 4-6 φορές το χρόνο. Το ηλικιακό γκρουπ 26-

35(11) ταξιδεύει 1-3 φορές 54.5%, πολύ σπάνια/ σχεδόν ποτέ 36.4% και 4-6 φορές 9.6%. Το 66.7% των ανθρώπων ηλικίας 36-45(9) ταξιδεύουν 1-3 φορές, 22.2% - 4 με 6 φορές το χρόνο και 11.1% πολύ συχνά. Τα άτομα ηλικίας 46-55(7) και >55(6) ταξιδεύουν 100% 1-3 φορές το χρόνο.

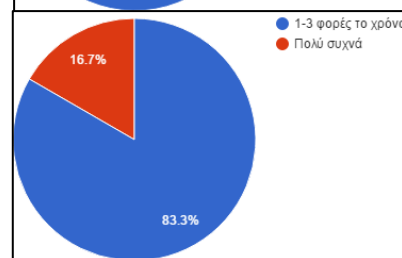
Στο επόμενο διάγραμμα είναι οι απαντήσεις των ανθρώπων με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17), 75% των οποίων ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο και 25% - πολύ σπάνια/ σχεδόν ποτέ.



Έπειτα παρατηρούμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Τριτοβάθμια εκπαίδευση(26), 73.1% ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο, 19.2% 4-6 φορές, 3.8% πολύ συχνά και 3.8% πολύ σπάνια/ σχεδόν ποτέ



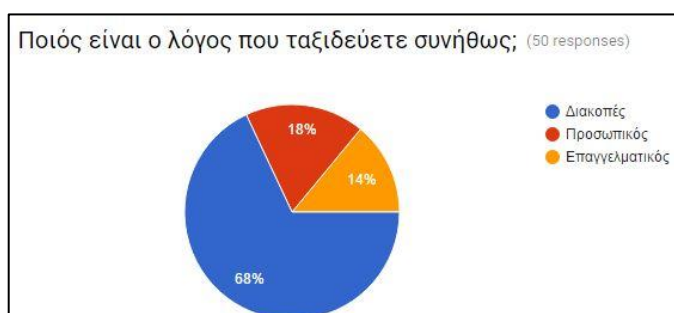
Και στο τέλος είναι τα άτομα με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό(7) από τους οποίους το 83.3% ταξιδεύει 1-3 φορές το χρόνο και 16.7% πολύ συχνά.



Για αυτήν την ερώτηση έχει μεγάλη σημασία και το εισόδημα των ερωτωμένων. Εισόδημα 0-500 ευρώ (17) – 58.8% ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο, 17.6% 4-6 φορές και 23.5% πολύ σπάνια/ σχεδόν ποτέ. Εισόδημα 501-1000 ευρώ (23) – 95.5% ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο και μόλις το 4.5% πολύ σπάνια/ σχεδόν ποτέ. Εισόδημα 1001-2000 ευρώ (8) – 95.5% ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο και μόλις το 4.5% πολύ σπάνια/ σχεδόν ποτέ. Εισόδημα >2000 ευρώ (2) – 100% ταξιδεύουν 1-3 φορές το χρόνο.

4. Ποιος είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων απαντάνε στην ερώτηση με Διακοπές (68%), έπειτα με 18% Προσωπικός και με 14%



Επαγγελματικός. Τα άτομα ηλικίας 18-25(17) ταξιδεύουν για τους εξής λόγους - διακοπές(58.8%), προσωπικός(23.5%) και επαγγελματικός (17.6%). Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(11) ταξιδεύει για διακοπές(54.5%), προσωπικός(27.3%) και επαγγελματικός (18.2%). Τα άτομα ηλικίας 36-45(9) ταξιδεύει για διακοπές (77.8%) και επαγγελματικός (22.2%). Τα άτομα ηλικίας 46-55(7) ταξιδεύει για διακοπές (71.4%) και προσωπικός (28.6%). Και τα άτομα >55(6) ταξιδεύουν 100% για διακοπές.

Στην συνέχεια αναφέρουμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17), και ο λόγος για τον οποίο ταξιδεύουν 58.8% - Διακοπές, 23.5% - Προσωπικός και 17.6% -Επαγγελματικός. Έπειτα παρατηρούμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Τριτοβάθμια εκπαίδευση(26): Διακοπές (73.1%), Προσωπικός(19.2%) και Επαγγελματικός(7.7%). Και στο τέλος είναι τα άτομα με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό(7): Διακοπές (71.4%) και Επαγγελματικός (28.6%)

Για αυτήν την ερώτηση έχει μεγάλη σημασία επίσης και το εισόδημα των ερωτωμένων. Εισόδημα 0- 500 ευρώ (17) – Διακοπές (81.3%) και Προσωπικός (18.7%). Εισόδημα 501-1000 ευρώ (23) – Διακοπές(69.6%), Προσωπικός (21.7%) και Επαγγελματικός(8.7%). Εισόδημα 1001-2000 ευρώ (8) – Διακοπές(37.5%), Προσωπικός (12.5%) και Επαγγελματικός(50%). Εισόδημα >2000 ευρώ (2) – 100% Διακοπές.

5. Από πού αναζητάτε πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια σας;

Το 54% των ερωτωμένων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια τους. Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι 24%

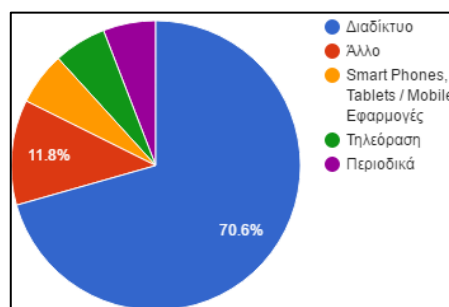


χρησιμοποιούν κινητές συσκευές (smart phones, tablets, mobile apps), μόλις 4% τηλεοράσεις και μόνο 2% περιοδικά. 16% αναζητάν αλλού.

Τα άτομα ηλικίας 18-25(17) αναζητάνε πληροφορίες/ έμπνευση στο διαδίκτυο (58.8%), άλλο (35.3%) και smart phones(5.9%). Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(11) αναζητάει πληροφορίες/

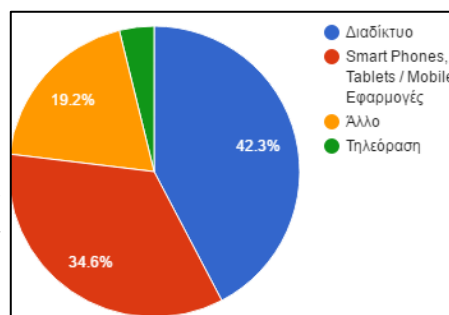
έμπνευση στο διαδίκτυο (63.5%), smart phones(27.3%) και αλλού(9.1%). Τα άτομα ηλικίας 36-45(9) αναζητάνε πληροφορίες/ έμπνευση στο διαδίκτυο (33.3%) και smart phones(66.7%). Τα άτομα ηλικίας 46-55(7) αναζητάνε πληροφορίες/ έμπνευση στο διαδίκτυο (85.7%) και smart phones(14.3%). Και τα άτομα >55(6) αναζητάνε πληροφορίες/ έμπνευση στο διαδίκτυο (16.7%), smart phones(16.7%), περιοδικά (16.7%), αλλού (16.7%) και τηλεόραση(33.8%).

Στην συνέχεια, στο πρώτο διάγραμμα παρατηρούμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17). Που ψάχνουν έμπνευση και πληροφορίες για τα ταξίδια τους. 70.6% στο Διαδίκτυο, 11.8% αλλού, 5.9% με Smartphones/ tablets, 5.9% στην

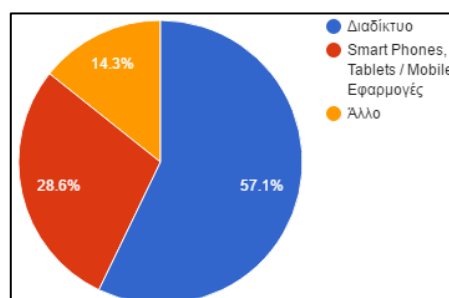


Τηλεόραση και 5.9% σε περιοδικά.

Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Τριτοβάθμια εκπαίδευση(26) και έχουμε: 42.3% στο Διαδίκτυο, 34.6% με Smartphones/ tablets, 3.8% στην Τηλεόραση και 19.2% αλλού.



Στο 3^ο διάγραμμα παρουσιάζουμε τις απαντήσεις των ερωτωμένων με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό(7) και που αναζητάνε έμπνευση και πληροφορίες για τα ταξίδια τους Διακοπές (71.4%) και Επαγγελματικός (28.6%)



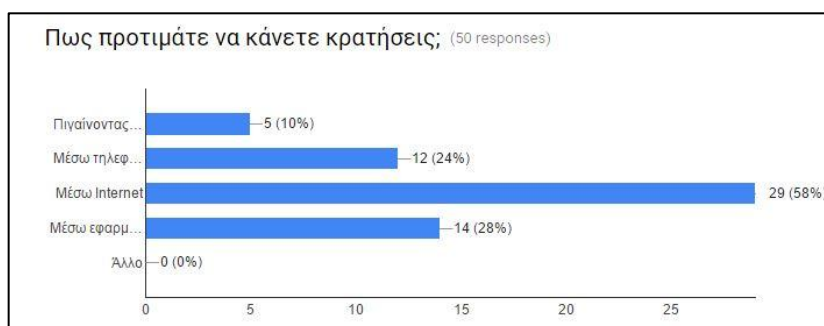
6. Από πού στο Διαδίκτυο αναζητάτε πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια σας;



Αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που απάντησαν στην προηγούμενη «**Από πού αναζητάτε πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια σας;**» με «**Διαδίκτυο**» και «**Smart Phones, Tablets / Mobile Εφαρμογές**» (39 άτομα). Το μεγαλύτερο ποσοστό(66.7%) χρησιμοποιεί τις Ιστοσελίδες με αξιολογήσεις (TripAdvisor, Booking.com, etc.). 29 ερωτώμενοι ή 59% ψάχνουν στα Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Instagram,etc.). 16 άτομα ή 41% ψάχνουν σε διαφορά Ταξιδιωτικά Blogs, Ακολουθούν οι Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες (Lonely Planet, ArrivalGuides, etc.) με 38.5%, μετα είναι οι Ιστοσελίδες προορισμού (35.9%), Αεροπορικές Ιστοσελίδες(28.2%), Άλλο (23.1%), Online ταξιδιωτικά γραφεία(17.9%) και Online Ταξιδιωτικά E-Mags(17.9%).

7. Πως προτιμάτε να κάνετε κρατήσεις;

Σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό (58%) προτιμάει να κάνει



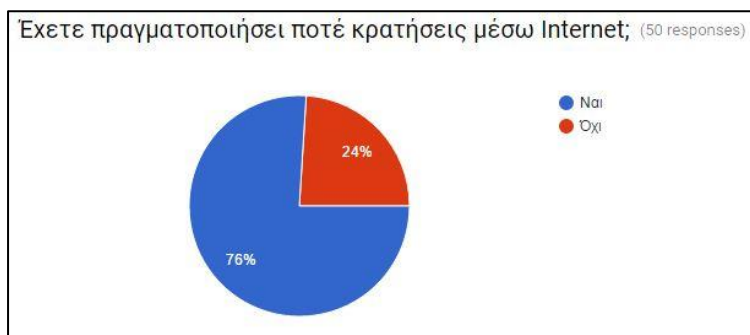
κράτηση μέσω Internet, 28% χρησιμοποιούν εφαρμογές σε Smart Phone ή Tablet. Ακολουθεί η απάντηση «**Μέσω τηλεφώνου**» με 24% και τέλος με μόλις 10% «**παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο**».

Τα άτομα ηλικίας 18-25(17) κάνουν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (70.5%), μέσω smart phones (17.6%), μέσω τηλεφώνου (17.6%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (23.5%). Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(11) κάνει κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (54.5%), μέσω smart phones (54.5%), μέσω τηλεφώνου (27.2%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (9%). Τα άτομα ηλικίας 36-45(9) κάνουν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (44.4%), μέσω smart phones (66,6%), μέσω τηλεφώνου (11.1%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (0%). Τα άτομα ηλικίας 46-55(7) κάνουν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (71.4%), μέσω smart phones (14.2%), μέσω τηλεφώνου (28.5%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (0%). Και τα άτομα >55(6) κάνουν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (16.6%), μέσω smart phones (16.6%), μέσω τηλεφώνου (50%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (50%).

Τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17) κάνουν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (58.8%), μέσω smart phones (17.6%), μέσω τηλεφώνου (41.1%) και παγαίνοντας σε τουριστικό

γραφείο (23.5%). Το γκρουπ με τριτοβάθμια εκπαίδευση (26) κάνει κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (53.8%), μέσω smart phones (38.4%), μέσω τηλεφώνου (15.3%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (11.5%). Και τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό(7) κάνουν κρατήσεις μέσω Διαδικτύου (71.4%), μέσω smart phones (57.1%), μέσω τηλεφώνου (14.2%) και παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο (14.2%).

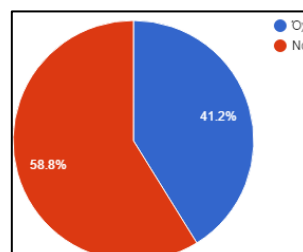
8. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κρατήσεις μέσω Διαδικτύου;



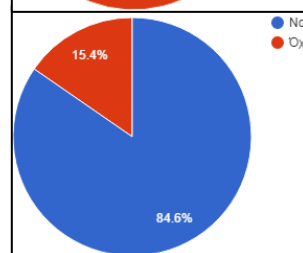
Από τους ερωτωμένον οι 38 απαντάνε με ΝΑΙ(76%) και 12 με ΟΧΙ(24%). Από τα άτομα ηλικίας 18-25(17), οι 14 απαντάνε ΝΑΙ(82.3) και μόλις 3 ΟΧΙ(17.7%). Στο ηλικιακό

γκρουπ 26-35(11), 9- ΝΑΙ(81.8%) και 2- ΟΧΙ(18.2%). Τα άτομα ηλικίας 36-45(9): 8-ΝΑΙ(88.9%) και 1-ΟΧΙ(11.1%). Τα άτομα ηλικίας 46-55(7) απαντάνε: 5-ΝΑΙ(71.4%) και 2-ΟΧΙ(28.6%). Και τα άτομα >55(6): 4-ΝΑΙ(66.7%) και 2-ΟΧΙ(33.3%).

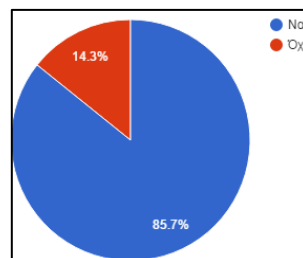
Στην συνέχεια, στο πρώτο διάγραμμα παρατηρούμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17). Από τους σπαίους 10(58.8%) έχουν πραγματοποιήσει κράτηση online και 7-ΟΧΙ(41.2%).



Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε τις απαντήσεις των ανθρώπων με Τριτοβάθμια εκπαίδευση(26) και έχουμε: 22 – ΝΑΙ και μόλις 4- ΟΧΙ.



Στο 3^ο διάγραμμα παρουσιάζουμε τις απαντήσεις των ερωτωμένων με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό(7), από τους οποίους 6 απαντάνε με ΝΑΙ(85.7%) και μόνο 1 ΟΧΙ(14.3%).



9. Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet;

Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση και



μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Δηλαδή οι 38 από τους 50 ερωτωμένους. Το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζει «Αεροπορικά εισιτήρια» (92.1%) ή «Διαμονή» (81.6%). Ακολουθούν τα «Άλλα μέσα μεταφοράς» με 21.2% και «Εισιτήρια διασκέδασης» με 18.4%. Καταλήγουμε με «Συνολικό πακέτο διακοπών» (13.2%) και «Άλλο» (7.9%).

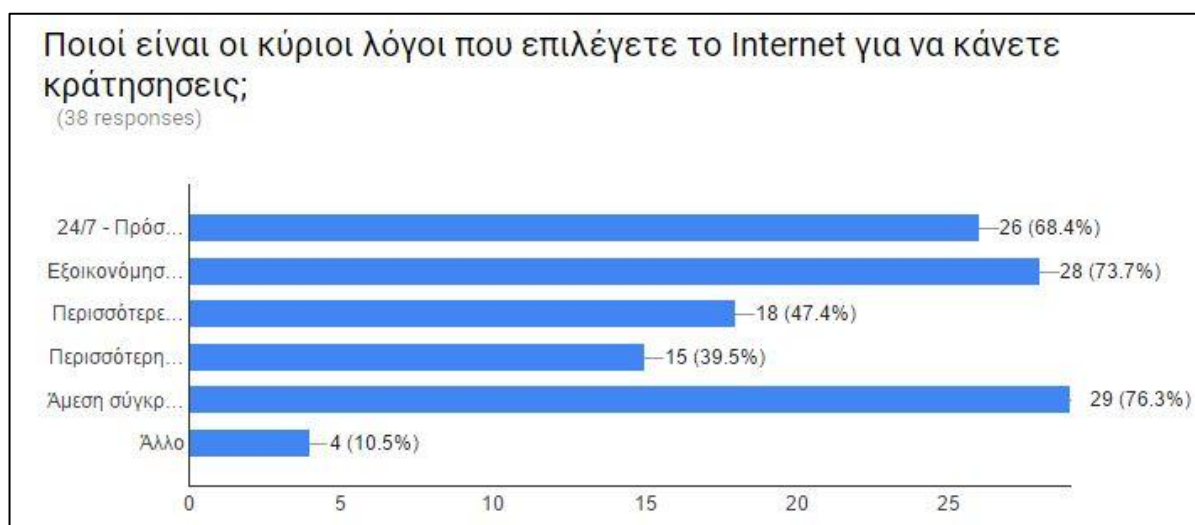
Η πλειοψηφία των αντρών (20) αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια (85%) και διαμονή (80%). Η πλειοψηφία των γυναικών (18) αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια (94.4%) και διαμονή (83.3%).

Στην συνέχεια χωρίζουμε το δείγμα μας ανάλογος το ηλικιακό γκρουπ. Τα άτομα ηλικίας 18-25(14) αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια (92.8%) και διαμονή (64.2%), 1 άτομο αγοράζει συνολικό πακέτο και 1 άτομο εισιτήρια διασκέδασης. Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(9) αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια (77.7%) και διαμονή (88.8%), 3 άτομο κάνουν κράτηση για άλλα μέσα μεταφοράς, 1 άτομα αγοράζει εισιτήρια διασκέδασης και 1 άτομο – συνολικό πακέτο. Τα άτομα ηλικίας 36-45(8) αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια (100%) και διαμονή (87.5%), 2 άτομο κάνουν κράτηση για άλλα μέσα μεταφοράς, 2 άτομα αγοράζουν εισιτήρια διασκέδασης και 1 άτομο – άλλο.. Τα άτομα ηλικίας 46-55(5) αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια (100%) και διαμονή (100%), 3 άτομο αγοράζουν συνολικό πακέτο, 1 άτομο αγοράζει εισιτήρια διασκέδασης και 1 άτομο κάνει κράτηση για άλλα μέσα μεταφοράς. Και τα άτομα >55 ετών που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση είναι μόλις 2. Ο ένας απαντάει - «Αεροπορικά εισιτήρια, Άλλα μέσα μετακίνησης, Διαμονή - Ξενοδοχείο, Εισιτήρια διασκέδασης» και ο άλλος «Αεροπορικά εισιτήρια, Άλλα μέσα μετακίνησης, Διαμονή - ξενοδοχείο, Εισιτήρια διασκέδασης, Άλλο».

Τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(10) που έχουν κάνει κράτηση μέσω Διαδικτύου απαντάνε: Αεροπορικά εισιτήρια (80%), Διαμονή(90%), άλλα μέσα μετακίνησης (20%),

εισιτήρια διασκέδασης(20%), συνολικό πακέτο(10%) και άλλο(0). Το γκρουπ με τριτοβάθμια εκπαίδευση(22) απαντάνε: Αεροπορικά εισιτήρια (95.4%), Διαμονή(77.2%), άλλα μέσα μετακίνησης (22.7%), εισιτήρια διασκέδασης(18.1%), συνολικό πακέτο(13.6%) και άλλο(18.1%). Και τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό(6) απαντάνε: Αεροπορικά εισιτήρια (100%), Διαμονή(83.3%), άλλα μέσα μετακίνησης (1), εισιτήρια διασκέδασης(1), συνολικό πακέτο(1).

10. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κράτησεις;



Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση(38) και μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Η πιο δημοφιλής απάντηση με 29 (76.3%) απαντήσεις ήταν η «**άμεση σύγκριση υπηρεσιών**», ακολουθεί «**εξοικονόμηση χρόνου**» με 28(73.7%), 3^η είναι «**24/7 – πρόσβαση**» με 26(68.4%), 4^η με 18(47.4%) είναι η απάντηση «**περισσότερες επιλογές**», 5^η με 15(39.5%) «**περισσότερη διαθέσιμη πληροφόρηση**» και τέλος με 4(10.5%) – «**άλλο**».

Τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(10) που έχουν κάνει κράτηση μέσω Διαδικτύου απαντάνε: άμεση σύγκριση υπηρεσιών– 8 (80%), εξοικονόμηση χρόνου - 5 (50%), 24/7 πρόσβαση - 6 (60%), περισσότερες επιλογές - 4 (40%), περισσότερη διαθέσιμη πληροφόρηση - 4 (40%) και άλλο - 2 (20%).

Το γκρουπ με τριτοβάθμια εκπαίδευση(22) απαντάνε: άμεση σύγκριση υπηρεσιών - 15 (68.1%), εξοικονόμηση χρόνου - 17 (77.2%), 24/7 πρόσβαση - 15 (68.1%), περισσότερες επιλογές - 9 (40.9%), περισσότερη διαθέσιμη πληροφόρηση - 8 (36.3%) και άλλο - 1.

Και τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό(6) απαντάνε: άμεση σύγκριση υπηρεσιών – 6 (100%), εξοικονόμηση χρόνου - 5 (83.3%), 24/7 πρόσβαση - 5 (83.3%), περισσότερες επιλογές – 5 (83.3%), περισσότερη διαθέσιμη πληροφόρηση – 3 (50%) και άλλο – 1.

11. Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή;

Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση(38) και μπορούσαν να επιλέξουν μόνο μια απάντηση.



Οι ερωτώμενοι απαντάνε: Πιστωτική κάρτα – 16 (42.1%), Pay Pal – 15 (39.5%), Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 5 (13.2%) και

προπληρωμένη κάρτα – 2 (5.3%).

Στην συνέχεια χωρίζουμε το δείγμα μας ανάλογος το ηλικιακό γκρουπ. Τα άτομα ηλικίας 18-25(14) χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 5 (35.7%), Pay Pal – 5 (35.7%), Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 2 (14.3%) και προπληρωμένη κάρτα – 2 (14.3%). Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(9) χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 7 (78.8%), Pay Pal – 0, Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 1 (11.2%) και προπληρωμένη κάρτα – 0. Τα άτομα ηλικίας 36-45(8) χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 1 (12.5%), Pay Pal – 6 (75%), Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 1 (12.5%) και προπληρωμένη κάρτα – 0 (0%). Τα άτομα ηλικίας 46-55(5) χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 2 (40%), Pay Pal – 3 (60%). Και τα άτομα >55 ετών που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση είναι μόλις 2. Ο ένας χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα και ο άλλος Pay Pal.

Τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(10) που έχουν κάνει κράτηση μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 7 (70%), Pay Pal, Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 3 (30%). Το γκρουπ με τριτοβάθμια εκπαίδευση(22) χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 7 (32%), Pay Pal – 12 (54.5%), Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 2 (4.5%) και

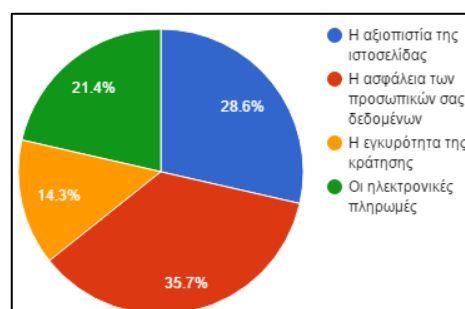
προπληρωμένη κάρτα – 2 (9%). Και τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό(6) χρησιμοποιούν: Πιστωτική κάρτα – 2 (33.3%), Pay Pal – 3 (50%), Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό – 1 (16.7%).

12. Τι σας ανησυχεί περισσότερο όταν κάνετε μια αγορά/ κράτηση στο Διαδίκτυο;



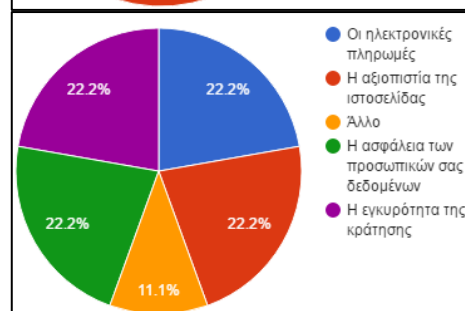
Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που έχουν πραγματοποίηση Online κράτηση(38) και μπορούσαν να επιλέξουν μόνο μια απάντηση. Οι 2 μεγαλύτερες ανησυχίες για το δείγμα μας είναι «η αξιοπιστία της ιστοσελίδας»(26.3%) και «η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων»(26.3%). Ακολουθεί «η εγκυρότητα της κράτησης» με 18.4%, μετά «οι ηλεκτρονικές πληρωμές» με 15.8% και τέλος «άλλο» με 13.2%.

Στην συνέχεια χωρίζουμε το δείγμα μας ανάλογος το ηλικιακό γκρουπ. Τα άτομα ηλικίας 18-25(14) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (28.6%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (35.7%), την εγκυρότητα της κράτησης (14.3%), τις



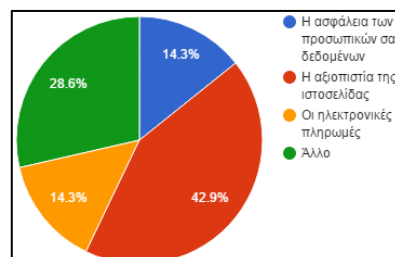
ηλεκτρονικές πληρωμές (21.4%).

Το ηλικιακό γκρουπ 26-35(9) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (22.2%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (22.2%), την εγκυρότητα της κράτησης (22.2%), τις ηλεκτρονικές πληρωμές (22.2%)

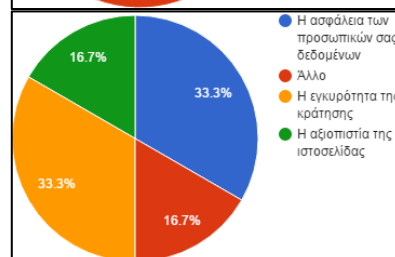


και άλλο 11.1%.

Τα άτομα ηλικίας 36-45(8) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (42.9%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (14.3%), τις ηλεκτρονικές πληρωμές (14.3%) και άλλο (28.6%).

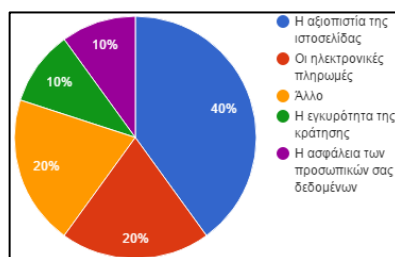


Τα άτομα ηλικίας 46-55(5) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (16.7%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (33.3%), την εγκυρότητα της κράτησης (33.3%), και άλλο (16.7%).

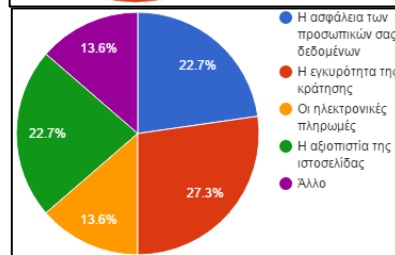


Και τα άτομα >55 ετών που έχουν πραγματοποίηση Online κράτηση είναι μόλις 2 και ανησυχούν ο ένας από την αξιοπιστία της ιστοσελίδας και ο άλλος από άλλο.

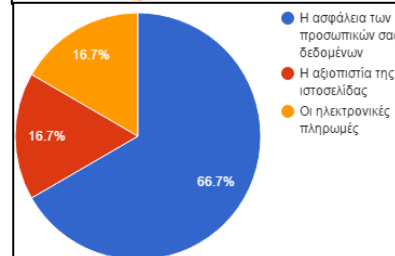
Τα άτομα με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση(10) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (40%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (10%), την εγκυρότητα της κράτησης (10%), τις ηλεκτρονικές πληρωμές (20%), άλλο (20%).



Τα άτομα με Τριτοβάθμια εκπαίδευση (22) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (22.7%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (22.7%), την εγκυρότητα της κράτησης (27.3%), τις ηλεκτρονικές πληρωμές (13.6%), άλλο (13.6%).



Και τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό (6) ανησυχούν από: την αξιοπιστία της ιστοσελίδας (16.7%), την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (66.7%), τις ηλεκτρονικές πληρωμές (16.7%).



13. Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας ανησυχίας που σας αποτρέπει από την online κράτηση;

Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που δεν έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση(12) και μπορούσαν να επιλέξουν μόνο μια απάντηση.



Η απάντηση με το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν άλλο με 41.7%, ακολουθεί η εγκυρότητα της κράτησης με 33.3%, μετά η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων με 16.7 και τέλος οι ηλεκτρονικές πληρωμές με 8.3%.

Τα άτομα ηλικίας 18-25(3) δίνουν 3 διαφορετικές απαντήσεις: η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων, η εγκυρότητα της κράτησης και άλλο. Στο ηλικιακό γκρουπ 26-35(2) και οι δυο δίνουν την ίδια απάντηση: η εγκυρότητα της κράτησης. 36-45 έχουμε μόνο μια απάντηση: άλλο. 46-55 έχουμε δυο ίδιες απαντήσεις: άλλο. Και οι 4 άνω των 55 απαντάνε με διαφορετικές απαντήσεις: οι ηλεκτρονικές πληρωμές, άλλο, η εγκυρότητα της κράτησης, η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Συμπεράσματα Έρευνας

9.1 Συμπεράσματα

9.1.1 Η Χρήση του Ιντερνέτ

Από τις αρχικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουμε ότι 46% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 5 με 10 χρονιά, το 36% περισσότερα από 10 χρόνια και το 16% 1-5 χρονιά. Γενικά οι άντρες είναι πιο εξοικειωμένοι με το ιντερνέτ από τις γυναίκες. Η πλειοψηφία των αντρών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερα από 10 χρονιά, ενώ οι γυναίκες 5 έως 10 χρονιά. Γενικά παρατηρούμε με την αύξηση της ηλικίας των ερωτωμένων έχουμε μείωση της εξοικείωσης με το ιντερνέτ. Στην συνέχεια συγκρίνουμε την εκπαίδευση των ερωτώμενων. Παρατηρούμε ότι το 64.7% των ανθρώπων με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17) χρησιμοποιούν τουλάχιστον 5 χρονιά το διαδίκτυο. Στο γκρουπ με τριτοβάθμια εκπαίδευση (25) παρατηρούμε ότι ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό(88.4%) χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ τουλάχιστον 5 χρονιά και 34.6% περισσότερα από 10 χρόνια. Στα άτομα με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό (7) παρατηρούμε ότι 71.4% χρησιμοποιούν το Internet περισσότερα από 10 χρονιά και ολοι τους τουλάχιστον 5 χρονιά.

Από αυτά συμπεράνουμε ότι το Ιντερνέτ δεν είναι πλέον πολυτέλεια άλλα έχει γίνει μια ανάγκη και παρατηρούμε μείωση της χρήσης του ιντερνέτ μόνο στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, Παρατηρείτε και μια θετική σχέση μεταξύ εκπαίδευση και χρήση ιντερνέτ.

9.1.2 Οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Οι 3 πιο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν για «Ψυχαγωγία / Διασκέδαση» (82%), για «Επικοινωνία» (72%) και για «Αναζήτηση πληροφοριών» (70%).

Παρατηρείτε ότι στα ηλικιακά γκρουπ από 18 έως 55 η αναζήτηση πληροφοριών να έχει σχετικά μεγάλο ποσοστό από 80% και πάνω, ενώ στα άτομα άνω των 55 να είναι λιγότερο του 20%. Το οποίο έχει άμεση σχέση με την εξοικείωση με το ιντερνέτ. Στην απάντηση Επικοινωνία παρατηρείτε ότι οι “νεοί” (18-35) χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό (>80%) το ιντερνέτ για επικοινωνία και στα άτομα άνω των 36 να παρατηρείτε συνεχής μείωση μέχρι και μόνο 30% για άτομα άνω των 55. Ακριβός το ίδιο ισχύει και για την

απάντηση Κοινωνική δικτύωση. Για την απάντηση διασκέδαση, παρατηρείτε ποσοστό 76% και άνω για όλα τα γκρουπ, με το χαμηλότερο να είναι στο γκρουπ 18-25. Ακριβώς αντίθετο από ότι θα περιμέναμε.

Στην συνέχεια συγκρίνουμε τις απαντήσεις με βάση το μορφωτικό επίπεδο. Τα άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17) χρησιμοποιούν το ιντερνέτ για Αναζήτηση Πληροφοριών(8), Επικοινωνία (10), Κοινωνική δικτύωση(10), Διασκέδαση(15), Εκπαίδευση (3), On-line αγορές (6), Επαγγελματικούς σκοπούς (4). Παρατηρείτε ότι τα άτομα με την χαμηλότερη εκπαίδευση χρησιμοποιούν το ιντερνέτ και για τους πιο απλούς σκοπούς.

Το δείγμα με Τριτοβάθμια εκπαίδευση(26) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για Αναζήτηση Πληροφοριών(21), Επικοινωνία (22), Κοινωνική δικτύωση(18), Διασκέδαση(20), Εκπαίδευση (17), On-line αγορές (15), Επαγγελματικούς σκοπούς (14). Εδώ αρχίζουμε και παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι με καλύτερη εκπαίδευση χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να γίνουν καλύτερη, δηλαδή για αναζήτηση πληροφοριών, εκπαίδευση και επαγγελματικούς σκοπούς. Περίπου το ίδιο παρατηρείτε και στα άτομα με το καλύτερο βαθμό εκπαίδευσης. Τα άτομα με Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό(7) χρησιμοποιούν το Internet για Αναζήτηση Πληροφοριών(6), Επικοινωνία (4), Κοινωνική δικτύωση(4), Διασκέδαση(6), Εκπαίδευση (3), On-line αγορές (4), Επαγγελματικούς σκοπούς (5). Από όλα αυτά όμως συμπεράνουμε ανεξάρτητος την εκπαίδευση ότι ολοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για Διασκέδαση, Αναζήτηση Πληροφοριών, Επικοινωνία και Κοινωνική Δικτύωση. Αυτές είναι ευκαιρίες για κάθε τουριστική επιχείρηση αλλά και όχι μόνο τουριστική, και μέσω των εργαλείων του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι πολύ εύκολο πλέον στην εποχή μας ο επιχειρηματίας να «αγγίξει» τους πιθανούς πελάτες του.

9.1.3 Συχνότητα και σκοπός ταξιδιών

Στην συνέχεια ρωτήσαμε το δείγμα μας ποσό συχνά ταξιδεύουν και με ποιο σκοπό. Το 72% ταξιδεύει μια με τρεις φορές το χρόνο. Σε αυτήν την ερώτηση είχε ενδιαφέρον η σχέση μεταξύ εισόδημα, εκπαίδευση και συχνότητα ταξιδιών. Τα άτομα με το υψηλότερο εισόδημα και εκπαίδευση ταξιδεύουν περισσότερο και πιο συχνά από ότι αυτούς με χαμηλό εισόδημα και εκπαίδευση. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται και όταν χωρίσουμε τους ερωτωμένους ηλικιακά, με τους νέους να ταξιδεύουν σπανιότερα.

Στην ερώτηση «Ποιος είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως;», το 68% απάντησε – Διακοπές. Τα άτομα με Τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι αυτοί με το μεγαλύτερο ποσοστό που απαντάνε Διακοπές (73.1%). Τα άτομα με Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό ταξιδεύουν για Διακοπές (71.4%). Επίσης είναι και το γκρουπ με το μεγαλύτερο ποσοστό επαγγελματικών ταξιδιών (περίπου 30%). Τα άτομα με Δευτεροβάθμια εκπαίδευση(17) έχουν το χαμηλότερο ποσοστό ταξιδιών για Διακοπές (58.8%). Αυτό ίσως εξηγεί ότι έχουν χαμηλότερο γενικά εισόδημα και άλλες υποχρεώσεις όπως σπουδές.

Από αυτά συμπεράνουμε ότι είναι ένα τεράστιο ποσό ανθρώπων που ταξιδεύει για οποιονδήποτε λόγο και είναι μια τεράστια ευκαιρία για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να τους προσεγγίσουν.

9.1.4 Αναζήτηση πληροφοριών/ έμπνευση

Η επόμενη ερώτηση είχε πολύ μεγάλη σημασία για την ερευνά. «Από πού αναζητάτε πληροφορίες/έμπνευση για τα ταξίδια σας;» Το 54% απάντησε από το διαδίκτυο και το 24% απάντησε από Smart Phones, Tablets / Mobile Εφαρμογές, μόλις 4% τηλεοράσεις και μόνο 2% περιοδικά. 16% αναζητάν αλλού. Δηλαδή 78% του δείγματος είναι ευκολά προσβάσιμοι με κάποιο είδος Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ από τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Αυτές οι απαντήσεις έχουν άμεση σχέση με την ερώτηση και γενικά με την εξοικείωση των ανθρώπων με την χρήση του Ιντερνέτ. Παρατηρείτε ότι αυτοί που ανήκουν στην ηλικία 18-55 να χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο και τις κινητές συσκευές (80%-100%). Και τα άτομα άνω των 55 να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα πολύ λιγότερο - 35%.

Εάν συγκρίνουμε ανάλογος την εκπαίδευση δεν παρατηρείτε μεγάλη διαφορά μεταξύ των τριών γκρουπ για την χρήση ηλεκτρονικών μέσων άλλα παρατηρείτε ότι τα άτομα με Τριτοβάθμια εκπαίδευση και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές περισσότερο. Σύμφωνα με την τάση της παγκόσμιας αγοράς το ποσοστό που χρησιμοποιούν κινητά και εφαρμογές αναμένετε να αυξηθεί κατακόρυφα τα επόμενα χρονιά.

Μετα είχε ενδιαφέρον να μάθουμε από πού ακριβώς στο διαδίκτυο αναζητάνε πληροφορίες/ έμπνευση και οι 3 πιο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν «Ιστοσελίδες με αξιολογήσεις (TripAdvisor, Booking.com, κλπ.)» με 66.7%, «κοινωνικά δίκτυα» με 59% και «ταξιδιωτικά blogs» με 41%. Όπως προαναφέραμε λίγο πιο πάνω η αύξηση της χρήσης των κινητών

συσκευών θα συμβάλει ακόμα περισσότερο για τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, επειδή και οι δυο πιο δημοφιλείς απαντήσεις μπορούν να γίνουν και από το κινητό σας τηλέφωνο. Οι περισσότερες ιστοσελίδες όπως TripAdvisor και Booking.com έχουν λανσάρει δίκες τους Mobile εφαρμογές και συνεχώς παρουσιάζουν πως η χρήση τους αυξάνετε. Το ίδιο ισχύει και για τα Social Networks, σύμφωνα με ερευνά του E-Marketing το 2015, 70% των ανθρώπων παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα κινητά τηλεφώνια. Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν το mobile marketing και τις Social Networks στην Μάρκετινγκ στρατηγική τους, ανεξάρτητος αν αυτό είναι για προώθηση, επικοινωνία ή άπλα για την ενισχύσει του brand.

9.1.5 Κρατήσεις

Στην ερώτησή «Πως προτιμάτε να κάνετε κρατήσεις;» το μεγαλύτερο ποσοστό (58%) προτιμάει να κάνει κράτηση μέσω Internet, 28% χρησιμοποιούν εφαρμογές σε Smart Phone ή Tablet. Ακολουθεί η απάντηση «Μέσω τηλεφώνου» με 24% και τέλος με μόλις 10% «παγαίνοντας σε τουριστικό γραφείο». Αξίζει να σημειωθεί ότι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Παρατηρείτε ότι αυτοί που ανήκουν στην ηλικία 18-55 να χρησιμοποιούν περισσότερο το Διαδίκτυο ή τις κινητές συσκευές, το οποίο ξανά έχει άμεση σχέση με την εξοικείωση με το διαδίκτυο. Τα άτομα άνω των 55 ετών προτιμούν τους παλιούς παραδοσιακούς τρόπους – μέσω τηλεφώνου ή μέσω τουριστικού γραφείου. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι η μειοψηφία του δείγματος μας με μόλις 6 άτομα από τα 50.

Από αυτά μπορούμε να πούμε πως μια τουριστική επιχείρηση είναι πλέον απαραίτητο να δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και να σκάφτετε το επόμενο βήμα το οποίο είναι η κινητές συσκευές και το Mobile Marketing.

Στην συνέχεια ρωτήσαμε «Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet;» και είχαμε τα εξής αποτελέσματα: «Αεροπορικά εισιτήρια» (92.1%) ή «Διαμονή» (81.6%). Ακολουθούν τα «Άλλα μέσα μεταφοράς» με 21.2% και «Εισιτήρια διασκέδασης» με 18.4%. Καταλήγουμε με «Συνολικό πακέτο διακοπών» (13.2%) και «Άλλο» (7.9%). Φαίνεται λοιπόν ότι για τις αεροπορικές και τα καταλύματα είναι απαραίτητο να έχουν Online υπηρεσίες, είτε αυτό είναι ιστοσελίδα ή μια mobile εφαρμογή. Μπορούμε να δούμε ποσό σημαντικό είναι το

Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ για την αποτελεσματική κάλυψη της ζήτησης ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Internet στο οποίο θα ενσωματώσουμε και τις κινητές συσκευές είναι το μεγαλύτερο μέσω για αγορές και κρατήσεις τουριστικών υπηρεσιών και για αυτό το λόγο ρωτήσαμε «Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κρατήσεις;». Σε αυτήν την ερώτηση είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν μόνο αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση(38) και μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Η πιο δημοφιλής απάντηση με 29 (76.3%) απαντήσεις ήταν η «άμεση σύγκριση υπηρεσιών», ακολουθεί «εξοικονόμηση χρόνου» με 28(73.7%), 3η είναι «24/7 – πρόσβαση» με 26(68.4%), 4η με 18(47.4%) είναι η απάντηση «περισσότερες επιλογές», 5η με 15(39.5%) «περισσότερη διαθέσιμη πληροφόρηση» και τέλος με 4(10.5%) – «άλλο». Φαίνεται από αυτές τις απαντήσεις ότι το δείγμα μας θέλει να μπορεί να συγκρίνει και επιλεγεί τις υπηρεσίες οι οποίες καλύπτουν πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες του, να εξοικονομεί χρόνο σε αυτήν την όλο και πιο απασχολημένη κοινωνία, να έχει πρόσβαση οπότε την χρειάζονται. Σε όλα αυτά δίνουν απάντηση τα εργαλεία του Ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Μετα ρωτήσαμε τα 12 άτομα που δεν είχαν κάνει ποτέ κράτηση online «Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας ανησυχίας που σας αποτρέπει από την online κράτηση;» και οι απαντήσεις ήταν: οι ηλεκτρονικές πληρωμές(8.3%), η αξιοπιστία της ιστοσελίδας(0%), η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων(16.7%), η εγκυρότητα της κράτησης(33.3%) και άλλο (41.7%). Βλέπουμε ότι οι απαντήσεις είναι πάντα ίδιες όπως θα ήταν και πριν από 5-10 χρόνια. Ενώ ξέρουμε ότι έχει γίνει μια τεράστια προσπάθεια για να λυθούν αυτά τα προβλήματα, πάντα θα υπάρχουν άνθρωποι που είναι πιο επιφυλακτικοί.

9.1.6 Τρόποι Πληρωμής και Ασφάλεια

Για την εξοικονόμηση χρόνου και 24/7 πρόσβαση μεγάλη σημασία έχει η δυνατότητα άμεσης πληρωμής και στην ερώτηση «Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή;», τα 38 άτομα που έχουν κάνει online κράτηση απαντάνε πιστωτική κάρτα (42.1%), Pay Pal (39.5%) , κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό(13.2%) και προπληρωμένη κάρτα (5.3%). Στην ουσία το 86.9% του δείγματος μας, χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς τρόπους

πληρωμής. Παρατηρούμε ότι οι άνθρωποι θεωρούν και χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα ως κύριο εργαλείο για online πληρωμή άλλα το Pay Pal ή γενικά το ηλεκτρονικό πορτοφόλι δεν είναι πολύ πίσω, με σχεδόν το ίδιο ποσοστό. Παρατηρείτε επίσης ότι τα άτομα με την μικρότερη εξοικείωση με το ιντερνέτ είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους πληρωμής όπως κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.

Ανεξάρτητος την τεράστια προσπάθεια για την μείωση των απειλών στον Internet χώρο πάντα θα υπάρχει μια πιθανότητα εξαπάτησης και για αυτόν τον λόγο ρωτήσαμε το άτομα που έχουν πραγματοποιήσει Online κράτηση «Τι σας ανησυχεί περισσότερο όταν κάνετε μια αγορά/ κράτηση στο Διαδίκτυο;».

Η μεγαλύτερη ανησυχία τους είναι η αξιοπιστία της ιστοσελίδας (26.3%) και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων (26.3%). Σε επόμενη φάση είναι η εγκυρότητα της κράτησης(18.4%) και οι ηλεκτρονικές πληρωμές (15.8%).13.2% απαντάνε στην ερώτηση με «Άλλο».

9.2 Προτάσεις

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Από τα αποτελέσματα της ερώτησης «Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet;» στην ερευνά μας η 3η πιο δημοφιλή απάντηση ήταν για αναζήτηση πληροφοριών με 70%. Στην ερώτηση 5 «Από πού αναζητάτε πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια σας;», το 54% των ερωτωμένων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια τους και το 24% χρησιμοποιούν κινητές συσκευές (smart phones, tablets, mobile apps), δηλαδή το 78% χρησιμοποιούν κάποια μορφή ιντερνέτ για να βρει πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια του. Σύμφωνα με τα παραπάνω αλλά και λόγω της παγκοσμιοποίησης και την εξέλιξη της τεχνολογίας που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να βρουν πληροφορίες για οποιονδήποτε προορισμό, προϊόν ή υπηρεσία, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προβάλλονται στο διαδίκτυο με δική τους ιστοσελίδα και όχι μόνο. Η σελίδα αυτή πρέπει να παρουσιάζει την επιχείρηση με επαρκείς και αληθείς πληροφορίες και πλέον είναι αναγκαίο να προφέρει ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό κατάστημα, σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, κλπ. Μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας προτιμάει να κάνει κράτηση μέσω διαδικτύου η κινητής συσκευής. Αυτά τα εργαλεία

ηλεκτρονικού μάρκετινγκ βοηθάνε για την αυτοματοποίηση κάποιων βασικών ενεργειών και συνολικά για την μείωση εξόδων. Στην εποχή μας όμως αυτό δεν είναι επαρκείς, θα πρέπει ο διαδικτυακός τόπος να είναι και προσαρμοσμένος για mobile, μιας και χρήση κινητών συσκευών έχει εκτοξευτεί.

Ρωτήσαμε επίσης που στο διαδίκτυο αναζητάνε πληροφορίες. Το μεγαλύτερο ποσοστό(66.7%) χρησιμοποιεί τις Ιστοσελίδες με αξιολογήσεις (TripAdvisor, Booking.com, etc.) και 59% ψάχνουν στα Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να ενταχτούν σε αυτές της ιστοσελίδες με αξιολογήσεις, ένας λόγος παραπάνω - είναι και δωρεάν. Να δημιουργήσουν προφίλ σε εκείνα τα μέσα στα οποία ταυτίζετε η φύση της επιχείρησης. Για παράδειγμα εάν είναι κατάλυμα, θα πρέπει να ενταχτεί σε ιστοσελίδες όπως Booking.com, εάν είναι κάποιο είδος υπηρεσίας όπως διάφορες δραστηριότητες, θα πρέπει να ενταχτεί στο δίκτυο του TripAdvisor.

Στην συνέχεια θα πρέπει οπωσδήποτε να κοιτάξουν και το Social Media κομμάτι. . Με πάνω από 3 δισεκατομμύρια χρήστες, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια τεράστια ευκαιρία για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ένας λόγος παραπάνω είναι ότι τα περισσότερα είναι δωρεάν. Θα πρέπει να δημιουργήσουν προφίλ με την σωστή παρουσίαση της επιχείρησης για να μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν και σαν εργαλείο μάρκετινγκ για την άμεση εξυπηρέτηση πελατών. Πλέον στην εποχή μας οποίος δεν προσαρμόζετε γρηγορά δεν μπορεί να επιβιώσει. Η φράση «Content is king» (Το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς) αντιπροσωπεύει σωστά την βιομηχανία του τουρισμού. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει δεκάδες εργαλεία στην ιστοσελίδα της, όμως αν δεν έχει το σωστό περιεχόμενο και σωστά σχεδιαζόμενο, ποτέ δεν θα προσεγγίσει την αγορά στόχος της, ούτε με τεράστιο προϋπολογισμό για προωθητικές ενέργειες.

Θα πρέπει να γίνει περαιτέρω ερευνά με τυχαίο και μεγαλύτερο δείγμα για να μπορούν τα αποτελέσματα της να αντιπροσωπεύουν πιο αποτελεσματικά την κοινωνία. Θα πρέπει να γίνει και παρόμοια ερευνά μέσα στις ίδιες τις Τουριστικές Επιχειρήσεις. Τι στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ακολουθούν; Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Έχουν mobile εφαρμογή;

Θα έχει ενδιαφέρον να δοκιμάσουμε την ερευνά ξανά μετα από ένα χρονικό διάστημα ώστε να δούμε αν όντως η βιομηχανία του τουρισμού ακολουθεί τις τάσεις που παρατηρούμε σήμερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Electronic Commerce, King - Lee - Liang – Turban (2010), Publication: Pearson Education (170-171,352-354)
- Handbook on E-marketing for Tourism Destinations (2008), Publication: The World Tourism Organization and the European Travel Commission (154)
- Managing in the Next Society Drucker (2002), publication: Butterworth- Heinemann (3-4)
- Mobile Marketing: Examining the impact of Interest, Individual attention, Problem faced and consumer’s attitude on intention to purchase, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Karthikeyan, N. and Balamurgan, T, (2012), (809-821)
- Social Media Marketing in Tourism and Hospitality, Roberta Minazzi, (2015), Publication: Springer (15-16,47-60,86-87, 90-92, 104-107, 132-134)
- Computer Reservation System (2010) - https://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system
- Global Distribution System (2013) - https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_System
- Social Media (2015) - https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Mobile Marketing (2014) - https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πομπόρτσης – Τσουλφάς, 2002, Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ (186-187)
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πασχόπουλος- Σκαλτσάς, 2006, Εκδόσεις Κλειδάριθμος (77-83, 85-88, 193-242,320-363)
- E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003, Βλαχοπούλου Μάρω, Εκδόσεις: Rosili (σελ. 268-280, 352)
- Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ηγουμενάκης, 1996, Εκδόσεις INTERBOOKS (68-95, 188 – 199)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

	Ερώτηση	Απατήσεις
1.	Φύλο;	Άντρας
		Γυναίκα
2.	Πόσο χρονών είσαστε;	18-25
		26-35
		36-45
		46-55
		55<
3.	Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
		Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
		Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
		Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
4.	Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;	0 - 500
		501-1000
		1001-2000
		2001<
5.	Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet;	Λιγότερο από 1 χρόνο
		1-5 χρόνια
		5-10 χρόνια
		Περισσότερα από 10 χρόνια
6.	Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet;	Αναζήτηση πληροφοριών
		Εκπαίδευση

		Επικοινωνία
		Επαγγελματικούς σκοπούς
		Κοινωνική δικτύωση
		Ψυχαγωγία / Διασκέδαση
		Online Αγορές
		Άλλο
7.	Πόσο συχνά ταξιδεύετε;	Πολύ σπάνια / Σχεδόν ποτέ
		1-3 φορές το χρόνο
		4-6 φορές το χρόνο
		Πολύ συχνά
8.	Ποιος είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως;	Διακοπές
		Προσωπικός
		Επαγγελματικός
9.	Από πού αναζητάτε πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια σας;	Διαδίκτυο
		Smart Phones, Tablets / Mobile Εφαρμογές
		Τηλεόραση
		Περιοδικά
		Άλλο
10.	Από πού στο Διαδίκτυο αναζητάτε πληροφορίες/ έμπνευση για τα ταξίδια σας;	Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
		Ταξιδιωτικά Blogs
		Ταξιδιωτικά E-Magazines
		Ιστοσελίδες με αξιολογήσεις (TripAdvisor, Booking.com, etc.)

		Αεροπορικές Ιστοσελίδες
		Ιστοσελίδες προορισμού
		Online Ταξιδιωτικά γραφεία
		Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες (Lonely Planet, ArrivalGuides, etc.)
		Άλλο
11.	Πως προτιμάτε να κάνετε κρατήσεις;	Πηγαίνοντας σε ταξιδιωτικό γραφείο
		Μέσω τηλεφώνου
		Μέσω Internet
		Μέσω εφαρμογών/ Smart Phone, tablet
		Άλλο
12.	Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κρατήσεις μέσω Internet;	Ναι
		Όχι
13.	Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet;	Αεροπορικά εισιτήρια
		Άλλα μέσα μετακίνησης
		Διαμονή - ξενοδοχείο
		Συνολικό πακέτο
		Εισιτήρια διασκέδασης
		Άλλο
14.	Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κρατήσεις;	24/7 - Πρόσβαση
		Εξοικονόμηση χρόνου
		Περισσότερες επιλογές
		Περισσότερη διαθέσιμη πληροφόρηση
		Άμεση σύγκριση υπηρεσιών

		Άλλο
15.	Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή;	Πιστωτική κάρτα
		Ηλεκτρονικό πορτοφόλι
		Προπληρωμένη κάρτα
		Pay Pal
		Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
		Άλλο
16.	Τι σας ανησυχεί περισσότερο όταν κάνετε μια αγορά/κράτηση στο Internet;	Οι ηλεκτρονικές πληρωμές
		Η αξιοπιστία της ιστοσελίδας
		Η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων
		Η εγκυρότητα της κράτησης
		Άλλο
17.	Ποιος είναι ο κύριος παράγοντας ανησυχίας που σας αποτρέπει από την online κράτηση;	Οι ηλεκτρονικές πληρωμές
		Η αξιοπιστία της ιστοσελίδας
		Η ασφάλεια των προσωπικών σας δεδομένων
		Η εγκυρότητα της κράτησης
		Άλλο

