

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΤΕΧΝΙΚΕΣ Ε-MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ ΤΡΩΙΑΝΟΥ του ΠΑΥΛΟΥ
ΕΛΕΝΗΣ ΞΕΝΟΥ του ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΤΕΥΣΗΣ	6534
-----------------------	------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
1.1 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.3 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ	9
1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	9
1.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E- MARKETING).....	10
1.6 ΔΕΚΑ ΟΥΣΙΩΔΗ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ.....	11
ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ON-LINE MARKETING.....	11
1.7 ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΕΚΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-.....	13
MARKETING.....	13
1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING	16
1.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING.....	17
1.10 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ.....	20
1.11 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E- MAIL MARKETING	20
1.12 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	23
1.13 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	27
1.14 ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
1.15 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET	31
1.16 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E- MARKETING.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	40
2.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ – Η ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ,.....	40
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	40
2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ VISUALIZATION.....	41
2.3 ΜΕΣΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
2.4 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	44
2.5 ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ CVBS (CONVENTION AND VISITORS BUREAUX)	46

2.6 INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	47
2.7 ΤΡΟΠΟΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ E- MARKETING ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ	57
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	57
2.8 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET	65
2.9 ΟΡΙΣΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ E-MARKETING	67
2.10 EDI ΚΑΙ XML.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	71
3.1 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	71
3.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	71
3.3 ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	73
3.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	73
3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ διαδίκτυακού- τουρισμού.....	82
3.6 ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΟΥ ΠΥΡΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	85
3.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON- LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ	86
3.8 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	91
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	91
3.9 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	102
3.10 Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ.....	106
3.11 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	116
4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	116
4.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	117
4.3 E- TOURISM.....	120
4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΩΘΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ E- TOURISM.....	121
4.5 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ E- TOURISM.....	122
4.6 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	123
4.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	124

4.8 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	125
---	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	128
---------------------------	------------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εκπονήθηκε στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικών Υπολογιστών του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων κατά την περίοδο 2006 υπό την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Κανελλόπουλο Δημήτριο τον οποίο ευχαριστούμε ιδιαίτερα για τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα θέμα που μας ενδιέφερε, καθώς επίσης και για την ηθική υποστήριξη και τις γενικές και ειδικές κατευθύνσεις που μας προσέφερε.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τον Αγουρίδη Κωνσταντίνο, για τη συνεισφορά του και τις υποδείξεις του στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της πτυχιακής.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το internet, αποτελεί σήμερα το καλύτερο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης, διατηρώντας ταυτοχρόνως και τον τίτλο του φθηνότερου μέσου. Έρευνες που γίνονται σε τεχνολογικά και οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες αποδεικνύουν ότι μέσω του διαδικτύου γίνονται οι περισσότερες επικοινωνίες και προβλέπεται η αύξηση της χρήσης του σε ποσοστά της τάξης του 80% στα επόμενα χρόνια. Αρκετές τράπεζες στην Ελλάδα προσφέρουν δυνατότητα συναλλαγών μέσω internet. Οι μεγάλοι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί κάνοντας χρήση της ήδη υπάρχουσας τεχνολογίας μπορούν να προσφέρουν και μεγαλύτερες ταχύτητες πρόσβασης στους χρήστες (xDSL modems, optical cable, satellite internet) αλλά και να εγγυηθούν για την ασφάλεια της επικοινωνίας-συναλλαγής, τομείς στους οποίους το διαδίκτυο υστερούσε σημαντικά. Κυριαρχεί το μοντέλο «internet για όλους» και σήμερα μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το φορητό του PC, το handled PC, ακόμη και από το κινητό του τηλέφωνο (e-mail), που επιτρέπει την πλοήγηση στο διαδίκτυο. Ακόμη και οι κονσόλες παιχνιδιών που κυκλοφορούν προσφέρουν υπηρεσίες internet. Αλλά δεν είναι μόνο η ηλεκτρονική αλληλογραφία, οι ζωντανές συζητήσεις, ή η τηλεδιάσκεψη, η αλληλεπιδραστική τηλεόραση (interactive TV). Είναι και η δυνατότητα που έχει ο καθένας μας να «κρεμάσει» το πορτρέτο του στο δίκτυο. Και όταν λέμε πορτρέτο, εννοούμε μια ολόκληρη αλληλεπιδραστική παρουσίαση πολυμέσων, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες, ήχο, video, τρισδιάστατους εικονικούς χώρους και ό,τι άλλο βάζει ο νους, οργανωμένων μέσα σε έναν κόμβο στο διαδίκτυο. Και-ας-μην-ξεχάσουμε-να-μνημονεύσουμε-την-πολύ-σημαντική, για τον ελληνικό χώρο, βιομηχανία του τουρισμού, η οποία έχει διεισδύσει δυναμικά στον διαδικτυακό χώρο.

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί

σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

Έτσι λοιπόν επιτακτική ανάγκη παρουσιάζεται, για τα ελληνικά δεδομένα, να προωθήσουν τον Τουρισμό με τη σωστή χρήση του διαδικτύου. Και για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται σωστή διαχείριση, e-marketing στον τουρισμό. Με τις κατάλληλες τεχνικές που θα εφαρμοστούν, ο τουρισμός έχει την δυνατότητα να ανθίσει και να προσφέρει σημαντικά, στην οικονομία της χώρας, η οποία χωλαίνει και βρίσκεται σε αδιέξοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παρακάτω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός λοιπόν του μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς- στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μείγματος Μάρκετινγκ(προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ είναι:

- Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης
- Η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων
- Η χάραξη της στρατηγικής
- Η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ
- Η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων
- Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους.

(Kotler 1994, Τζωρτζάκης/τζωρτζάκη 1996)

1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και γενικότερα των απαιτήσεων των πελατών. Τον τελευταίο καιρό, όμως, παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη διαφοροποίηση των αναγκών, ώστε παρουσιάζεται επιτακτική ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς. Ο βασικός σκοπός της τμηματοποίησης είναι να μπορέσει η επιχείρηση να εστιάσει τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα στα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές. Μετά την τμηματοποίηση της ευρύτερης αγοράς, ο μάνατζερ προσπαθεί να προσδιορίσει τα τμήματα με τη μεγαλύτερη προοπτική. Ο προσδιορισμός αυτός λαμβάνει υπόψη τόσο τα τμήματα που έχει αναγνωρίσει η επιχείρηση όσο και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Στη συνέχεια τα ελκυστικά τμήματα αναλύονται από άποψη πωλήσεων, κερδών, ανάπτυξης και ανταγωνιστών, καθώς επίσης και από την άποψη του αν εμπίπτουν ή όχι στις γενικότερες στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Στη συνέχεια ο μάνατζερ αποφασίζει ποιο θα είναι το πλέον κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διάθεση) για το τμήμα (ή τμήματα) στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση.

Ας σημειωθεί ότι συνήθως μια επιχείρηση σπάνια χρησιμοποιεί ένα μόνο χαρακτηριστικό ως βάση της τμηματοποίησης, συνήθως χρησιμοποιεί πολλά ταυτόχρονα ώστε να μπορεί να προσδιορίζει τους αγοραστές που θέλει να στοχεύσει όσο πιο καλά μπορεί με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Ας σημειωθεί ακόμα ότι η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί την ευελιξία της στην τμηματοποίηση και στην επιδίωξη στόχων. Πολλές φορές ακόμα και η πιο προσεκτική ανάλυση μπορεί να μην ρίξει φως σε όλες τις πτυχές της αγοράς.

Η τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεσματική στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Επιτρέπει όχι μόνο την αναγνώριση αναγκών σε μια αγορά αλλά και την εξειδίκευση της επιχείρησης στην ικανοποίησή τους.

1.3 ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε μεγάλους οικονομικούς και κοινωνικούς μετασχηματισμούς. Οι αποστάσεις μηδενίζονται. Το διαδίκτυο φέρνει τους λαούς ολοένα και πιο κοντά. Ως αγοραστές, πωλητές, παραγωγούς, καταναλωτές.

Αλλάζει ριζικά η παραγωγική διαδικασία αλλά και η διανομή των προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών, η ψυχαγωγία, η πολιτιστική παραγωγή. Σήμερα, με την ευρεία διάδοση του Internet και λαμβάνοντας υπόψιν το μικρό σχετικά κόστος που έχει η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου, ο οποίος μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την προώθηση και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών online, γίνεται πλέον φανερός ο λόγος που οι επιχειρήσεις φροντίζουν τόσο πολύ ώστε η δικτυακή τους παρουσία να είναι όσο το δυνατόν πιο πλήρης, πιο λειτουργική και πιο ελκυστική. Άρα και πιο κερδοφόρα.

1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο ψηφιακό περιβάλλον που δημιουργείτε από το διαδίκτυο. Κατά καιρούς, έχουν γίνει προσπάθειες να δοθούν αρκετοί ορισμοί στο ηλεκτρονικό επιχειρείν χωρίς να υπάρχει κάποιος που επικρατεί ευρύτερα. Γενικότερα, ο όρος «ηλεκτρονικό επιχειρείν» περιγράφει τις διαδικασίες χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής προκειμένου να ενισχυθούν και να καταστούν περισσότερο αποτελεσματικές οι σχέσεις μεταξύ δυο ή περισσότερων συναλλασσόμενων μερών. Ανάλογα με το είδος της συναλλαγής και του τι εκπροσωπούν τα συναλλασσόμενα μέρη {οργανισμό, επιχείρηση, βιομηχανικό πελάτη, εσωτερικό πελάτη και άλλων τύπων ενδιάμεσους}, το ηλεκτρονικό επιχειρείν κατηγοριοποιείται περαιτέρω.

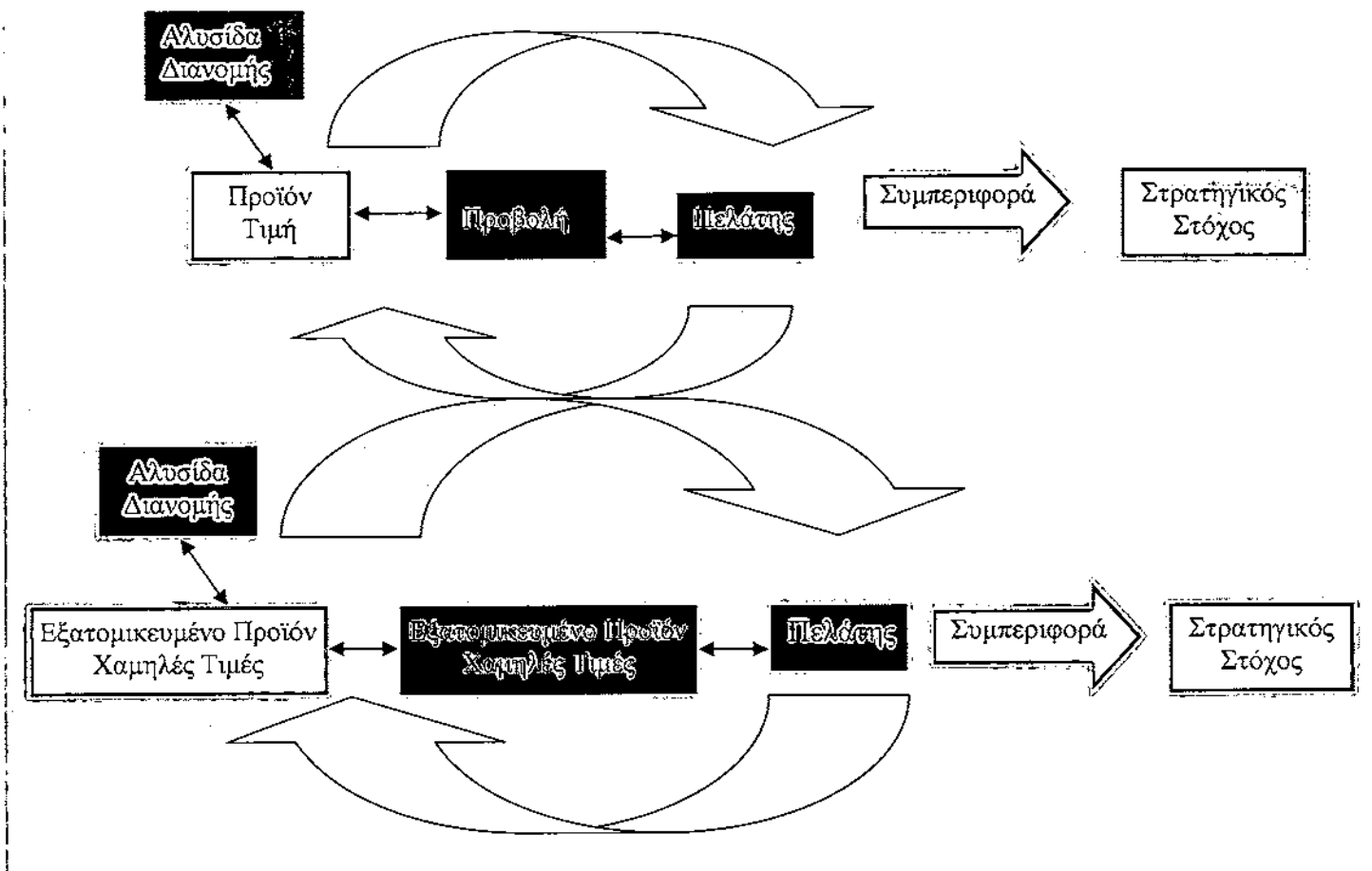
1.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E- MARKETING)

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

1. την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
2. τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
3. την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.
την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών)

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών on line και η προσέγγιση τόσο των ήδη πελατών όσο και νέων πελατών μέσω εργαλείων βασισμένων στο Διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει την πώληση, τη διαφήμιση, τη διαχείριση μάρκας, την έρευνα αγοράς και την υποστήριξη πελατών.

Ορισμός: Online marketing είναι ένα σύστημα για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που έχει ως στόχο το ακροατήριο που χρησιμοποιεί το Internet και εμπορικές online υπηρεσίες αξιοποιώντας τα online εργαλεία και υπηρεσίες σε ένα στρατηγικό τρόπο αποτελούμενο από το συνολικό marketing πρόγραμμα της εταιρίας.



Η εξέλιξη του επιχειρησιακού συστήματος μάρκετινγκ:

Από τις φυσικές στις ηλεκτρονικές αγορές. (πηγή:προσαρμογή από kleindl 2001)

1.6 ΔΕΚΑ ΟΥΣΙΩΔΗ ΒΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ON-LINE MARKETING

Κάθε εταιρία η οποία σκοπεύει να συνεχίσει στο Internet χρειάζεται να έχει ένα πλάνο marketing για να περιγράψει τους κοινούς στόχους της. Τόσες πολλές εταιρίες έχουν τολμήσει στο Internet με μία αρχική σελίδα (home page) αλλά χωρίς κάποιο καθαρό σκοπό και επιθυμία γιατί οι προσπάθειές τους δεν ήταν αποτελεσματικές. Παρακάτω υπάρχουν 10 βήματα για τη δημιουργία ενός σχεδίου online marketing:

1. Η εταιρία πρέπει να προσδιόρισε την αποστολή του marketing θέτοντας λογικούς στόχους ,το οποίο είναι το πρώτο βήμα σε κάθε επιτυχημένο τόλμημα. Μίας και η κάθε επιχείρηση έχεις στόχους, μπορεί

να αποφασίσει αν το σχέδιό της δουλεύει και αν φέρνει αποτέλεσμα. Χωρίς στόχους, τα web sites τείνουν να γίνουν ένας μεγάλος οχετός μετρητών χωρίς ορατά σημεία βοήθειας για την εταιρία.

2. Καλό είναι να κερδίσει τη συνεργασία με διαφορετικά τμήματα της εταιρίας. Επειδή ένα web site μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την υπηρεσία πελάτη και την έρευνα και σχέδιο προϊόντος, καθώς και σχέσεις επενδυτή, αυτό που είναι σημαντικό για όλα τα τμήματα της εργασίας είναι να βρίσκονται σε αρμονία έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα web site το οποίο να βοηθήσει ολόκληρη την εταιρία. Χωρίς αυτό τον τύπο της συνεργασίας, το web site μπορεί να γίνει ένα ναρκοπέδιο της πολιτικής ατζέντας το οποίο θα χτυπήσει την εταιρία.

3. Απαιτείται ο ορισμός της περιοχής ευθύνης. Τα άτομα και τα τμήματα πρέπει να ξέρουν ποιος θα είναι υπεύθυνος για κάθε βήμα του σχεδίου από τη διαμόρφωση, την εκτέλεση και την προώθηση μέχρι την επανάληψη αυτών.

4. Προσδιορισμός προϋπολογισμούς.

5. Σώφρον είναι να δημιουργηθούν τα υλικά του marketing τα οποία θα υποστηρίξουν την αποστολή αυτή. Μιας και η εταιρία έχει ένα στόχο, χρειάζεται μηνύματα τα οποία θα κάνουν το όραμα μία πραγματικότητα.

6. Δημιουργία του web από μία καλλιτεχνική άποψη για να παρουσιαστούν τα υλικά του marketing με ένα φιλικό και αποτελεσματικό τρόπο.

7. Σύνδεση στο Internet.

8. Προώθηση του web site. Η online προώθηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές.

9. Έλεγχος και επανάληψη της αποτελεσματικότητας της αρχικής σελίδας (home page). Τώρα καθώς οι ενδιαφερόμενοι έρχονται στο site, η εταιρία χρειάζεται να ελέγχει εάν τα μηνύματα της δουλεύουν.

10. Το web, επιτρέπει να αλλάξει η εταιρία την άποψη στους πελάτες και οι πελάτες να την επαινέσουν και να γίνουν ισόβια υποστηρικτές της. Το Internet επίσης έχει μια ποικιλία εργαλείων να βοηθήσει την εκάστοτε επιχείρηση να δημιουργήσει μία προς μία σχέσεις marketing με τους

πελάτες οι οποίοι αυξάνουν την πίστη τους και επαναλαμβάνουν την εργασία τους.

Το E- Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας \ image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

1.7 ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΕΚΤΑΣΗ ΣΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Έρευνα αγοράς: απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα - interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.

Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line).
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.

- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

Πολιτική διανομής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

Ποιοι έρχονται στα sites

- Φοιτητές και μαθητές
- Επενδυτές
- Ο τύπος (δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κλπ.)
- Εργατικό δυναμικό
- Πωλητές
- Συνέταιροι marketing
- Συνέταιροι πωλήσεων καναλιών

Όλοι αυτοί ψάχνουν για κάτι διαφορετικό. Τα media θέλουν την ιστορία και την προϊστορία και την πλέξη της εταιρίας. Αυτοί θέλουν τα ανέκδοτα και τις προσωπικότητες. Οι φοιτητές και οι μαθητές ψάχνουν για την μεγάλη εικόνα, τις τάσεις, τις τεχνολογίες και τις μετακινήσεις στον χώρο της αγοράς στον οποίο αυτοί μπορούν να κρεμαστούν σε μία θέση. Οι επενδυτές θέλουν τα οικονομικά και τις ασφάλειες. Το εργατικό δυναμικό θέλει να ξέρει για την συλλογική κουλτούρα και τις ευκαιρίες εργασίας. Οι πωλητές θέλουν να ξέρουν τι εσύ πουλάς για να αποφασίσουν εάν εσύ είσαι μία προσδοκία για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Οι συνέταιροι marketing και οι συνέταιροι

καναλιών θέλουν τα τελευταία marketing υλικά και πληροφορίες προϊόντος . Προμηθεύοντας τους επί πληρωμή.

1.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING

- **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.** Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
 - Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση **να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά**, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
 - **Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών** (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).
 - **Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.**
 - **On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.**
 - **Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing.** Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
 - **Ευελξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς** (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
-
- **On line παράδοση πληροφοριακού υλικού** και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.)
 - **On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.** Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
 - **Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.**

- **Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.**
- **Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.**

1.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

• Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα

προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά:

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα,

εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutability) (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

ΠΡΟΪΟΝ

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του προϊόντος, παραθέτουμε τον ορισμό που έχει δώσει γι' αυτό ένας από τους πλέον ειδικούς του marketing, ο Philip Kotler. Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα, ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Έχοντας αυτό τον ορισμό κατά νου, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος μας που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (λ.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά) κ.ο.κ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν

είναι ένα αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (λ.χ. αναψυκτικό).

1.10 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Το Internet αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Γεγονός όμως είναι ότι η υπερβολική διαφήμιση, οι ανακρίβειες, η κακή δομή στους δικτυακούς τόπους, όπου ο επισκέπτης δεν ξέρει τι και πως να το βρει συχνά κάνουν έναν δικτυακό τόπο να μην λειτουργεί σωστά και στην ουσία να μην προσελκύει επισκέπτες.

Η λύση είναι το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας (valued added marketing). Πολύ απλά, το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο.

1.11 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E- MAIL MARKETING

Είναι η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (**e-mail-marketing**)

«Αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους τελευταίους μήνες το e-mail marketing αρχίζει να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι το e-mail αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας που δεν πρέπει να αφήσουν αναξιοποίητο.»

Ποιες είναι οι συνηθέστερες μορφές e-mail επικοινωνίας;

e- mail newsletter

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης

Δελτίο τύπου

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

Ανακοίνωση

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων (π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ό,τι έχει να κάνει με το προϊόν Ψ) και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι υπάρχει μια εξέλιξη η οποία θα ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

Υπενθύμιση

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρεία

Στοχευόμενη αποστολή

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι ομοιογενές αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ E- MAIL MARKETING

Απαντήσεις ερωτημάτων

Κάθε μήνυμα το οποίο λαμβάνουμε αποτελεί ένα άνοιγμα κάποιου παλαιού ή υποψήφιου πελάτη προς το μέρος μας.

Επικοινωνία με τον τύπο

Πολλοί δημοσιογράφοι επιθυμούν να λαμβάνουν δελτία τύπου, μια και αυτά αποτελούν μια βολική πηγή ειδήσεων και νέων άρθρων.

Ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρείας

Πολλοί άνθρωποι (πελάτες, επενδυτές, μελετητές της αγοράς, συγγενείς εργαζομένων κ.λ.π.) επιθυμούν να γνωρίζουν τι συμβαίνει στην εταιρεία, ποιες είναι οι νέες εξελίξεις του χώρου

Πληροφόρηση για τα προϊόντα της εταιρείας

Η είδηση ότι το προϊόν Χ άλλαξε τιμή ή ότι το προϊόν Ψ διατίθεται πλέον σε νέα έκδοση ενδιαφέρει τόσο τους πιστούς πελάτες της εταιρείας όσο και εκείνους που επιθυμούν απλώς να ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στην αγορά.

Επηρεασμός της κοινής γνώμης

Ο μέσος ή ο περιστασιακός πελάτης σπάνια θα ενδιαφερθεί τόσο πολύ ώστε να ζητήσει συνεχή πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ E- MAIL MARKETING

Βρίσκουμε ένα σοβαρό λόγο για να το αποστείλουμε, Χρησιμοποιούμε απλή γλώσσα και σύντομα κείμενα, Επιλέγουμε ένα περιεκτικό και ευκολονόητο subject, Προσαρμόζουμε τη γλώσσα και το ύφος του κειμένου στο κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, Χρησιμοποιούμε HTML

(HyperText Markup Language)mail, Διευκολύνουμε όσους θέλουν να διαγραφούν από τη λίστα μας.

ΠΩΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΟΥΜΕ E- MAIL ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Υπάρχουν μόνο δύο τρόποι για να συγκεντρώσουμε e-mail διευθύνσεις. Ο πρώτος και ο απλούστερος είναι να μας τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να μας επιτρέψουν την αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Ο δεύτερος τρόπος συλλογής e-mail διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει μαζί μας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. (αν αρχίσουμε όμως τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων πιθανότατα θα προκαλέσουμε spamming)

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ BANNERS

Banners ονομάζονται όσα διαφημιστικά εικονίδια τοποθετούνται (συνήθως επί πληρωμή) σε διάφορα sites και παραπέμπουν στις web σελίδες του διαφημιζόμενου.

Όπως έχει παρατηρηθεί από πολλές πηγές, το clickthrough (ποσοστό των χρηστών το οποίο κάνει κλικ επάνω σε ένα banner) μειώνεται συνεχώς

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ COOKIES

Κάθε site που επισκεπτόμαστε "αφήνει" ένα "σχόλιο" (cookie) στον Η/Υ μας και έτσι μας αναγνωρίζει κάθε φορά που επιστρέφουμε σε αυτό. Εκείνο δυστυχώς που ελάχιστοι γνωρίζουν είναι ότι cookies μπορούν να περιέχουν και τα HTML mail, δηλαδή όσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν τη μορφή web σελίδας.

1.12 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο {electronic commerce ή e-commerce}, το οποίο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν που, σύμφωνα με την ECA {Electronic Commerce Association} ορίζεται ως εξής{ECA 2001}

«το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Συμφώνα με τους Byres και Judge(1999) οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο, απαιτεί:

1. Λιγότερους υλικούς (T&T) πόρους από την φυσική παρουσία,
2. Άμεσα δίκτυα διανομής προς τον τελικό πελάτη,
3. Μικρή ιεραρχία διοίκησης,
4. Ταχύτητα και ευελιξία για την προσαρμογή στις αλλαγές του αγοραστικού τοπίου.

Στη σημερινή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce), είναι ένα από τα ιδιαίτερος ενδιαφέροντα θέματα συζήτησης όχι μόνο στους επιχειρηματικούς κύκλους, αλλά και σε ολόκληρη την κοινωνία. Επιτρέπει τους ανθρώπους να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες άμεσα χωρίς κανέναν περιορισμό λόγω χρόνου ή απόστασης. Οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας, μπορεί ένας χρήστης του Διαδικτύου να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει οτιδήποτε θελήσει.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Υπάρχουν αρκετοί γενικοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), αλλά στην ουσία ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου (Internet). Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), news, groups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών .

Ως **βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου** μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθες:

- Business-to-Consumer (B2C): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε μία επιχείρηση και έναν τελικό καταναλωτή / πελάτη.
- Business- to- Business (B2B): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (συνήθως χονδρικό εμπόριο) που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Διαδικτύου.

Οι **βασικές αρχές και έννοιες του marketing**, που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή και σήμερα, προσαρμοσμένες, όμως, στις

ανάγκες ενός δυναμικού και έντονα τεχνολογικού οικονομικού περιβάλλοντος."

υπάρχει μια σειρά από θετικές προκλήσεις, οι οποίες προέρχονται μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως:

Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

➤ **Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο).

Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

➤ **Πρόσβαση σε νέες αγορές**

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων.

Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό).

➤ **Περιορισμός του άμεσου κόστους**

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε

σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το INTERNET, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου.

➤ **Ταχύτερη παράδοση προϊόντων**

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στείλουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

➤ **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.

Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικάνικες εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express (www.fedex.com) και UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

➤ Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία.



Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

1.13 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κυριαρχεί το internet έναντι των έντυπων μέσων ως πηγή ειδήσεων και περιεχομένου επικαιρότητα σύμφωνα με σχετική μελέτη της εταιρίας ερευνών **Jupiter Research** με τίτλο «**Ευρωπαϊκή Έρευνα Καταναλωτικής Ζήτησης Μέσων 2006**». Κατά μέσο όρο, οι Ευρωπαίοι, όπως δημοσιεύει το in.gr, περνούν τέσσερις ώρες την εβδομάδα σερφάροντας στο διαδίκτυο και μόνο τρεις ώρες διαβάζοντας εφημερίδες και περιοδικά.

Το γεγονός ότι η χρήση του Διαδικτύου ξεπέρασε τη χρήση του Τύπου είναι σημαντικό ορόσημο για την καθιέρωση του Διαδικτύου στο μείγμα των ευρωπαϊκών μέσων». «Η μετατόπιση αυτή στην ισορροπία δυνάμεων όλο και περισσότερο θα διαμορφώνει τις στρατηγικές διανομής περιεχομένου, τον καταμερισμό των διαφημιστικών δαπανών και τις στρατηγικές επικοινωνίες στην ευρωπαϊκή αρένα».

1.14 ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους.

Θα πρέπει πάντα να το χρησιμοποιείτε σε συνάρτηση με τα υπάρχοντα σχέδια και τεχνικές μάρκετινγκ.

A) Οι στατιστικές διαφήμισης στο Διαδίκτυο ηχούν πάντα εντυπωσιακές, αλλά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι επιπρόσθετες δαπάνες πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία.

- Η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να είναι πιο δύσκολη υπόθεση από ότι πιστεύετε

- Απαιτείται ένας ειδικός σχεδιαστής για να δημιουργήσει ένα καλό διαφημιστικό «πανό» (banner), τηρώντας τους αυστηρούς τεχνικούς περιορισμούς

B) Το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία.

- Δυσεύρετα κοινά niche προσεγγίζονται συχνά απευθείας μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω διαφήμισης σε ένα ειδικό δικτυακό τόπο

- Ακόμα και οι ομάδες με ασαφή ενδιαφέροντα είναι εύκολες στην πρόσβαση και την εύρεση. Ορισμένοι ειδικοί δικτυακοί τόποι ίσως να επιθυμούν να δεχτούν διαφημίσεις

- Οι δικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο σας από τις έντυπες διαφημίσεις, εν μέρει γιατί οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν με ένα κλικ απευθείας στο δικτυακό τόπο σας

Γ) Η αξία της μάρκας θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή στο νέο περιβάλλον του Διαδικτύου.

- Οι κλασικές μέθοδοι ανάπτυξης μαρκών ακόμα θεωρούνται ανώτερες από την οικοδόμηση ονόματος μέσω του Διαδικτύου

- Το online προϊόν θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματική εικόνα της μάρκας τόσο όσον αφορά το σχεδιασμό και την ονομασία. Καταχωρήστε την ονομασία της μάρκας σας ως όνομα της ιστοσελίδας σας

Δ) Η παραδοσιακή απευθείας αλληλογραφία αντικαθίσταται εν μέρει από τη μαζική αποστολή αλληλογραφίας και ενημερωτικών δελτίων μέσω Διαδικτύου.

Ωστόσο, ακόμα παραμένει πιο δύσκολο να αποκτήσετε ένα καλό, σωστά προσανατολισμένο κατάλογο διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα συγκρίσιμο κατάλογο ταχυδρομικών διευθύνσεων.

- Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο οικονομική από την χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου ή του φαξ, καθώς μπορούν να σταλούν εκατοντάδες μηνύματα με ένα τηλεφώνημα

- Η παράδοση του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι γενικά αξιόπιστη και συχνά πιο ασφαλής

- Οι αποδέκτες λαμβάνουν το μήνυμα στα γραφεία τους και δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση να ανοίγουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ότι ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου
- Οι αυτόματες διαδικασίες εκτέλεσης εξοικονομούν χρόνο και εξαλείφουν τα έξοδα της αποστολή καταλόγων προϊόντων και τιμοκαταλόγων
- Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν απλή εμφάνιση, χωρίς γραφικά ή εικόνες που προσελκύουν το βλέμμα. Έτσι, το περιεχόμενο πρέπει να είναι δυνατό και ξεκάθαρο
- Μην χρησιμοποιείτε εικόνες για να ζωντανέψετε τα e-mail σας. Πολλοί αποδέκτες δεν έχουν το απαραίτητο λογισμικό για την εμφάνιση των εικόνων ή των γραφικών

Ε. Το μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου δεν εγγυάται χαμηλό κόστος. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι πιο οικονομικές.

- Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι γενικά λιγότερο ακριβό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες, όπου το παραδοσιακό κόστος εκτύπωσης και ταχυδρομικών τελών είναι τόσο υψηλό που δεν συμφέρει ή δεν υπάρχουν διαθέσιμοι κατάλογοι
- Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις
- Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι πιο αποδοτικό για την διάδοση των πληροφοριών στους πελάτες και τον τύπο σε τακτικά διαστήματα

- Ορισμένες επιχειρήσεις φιλτράρουν αυτόματα όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο του «spamming» (δηλ την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων e-mail διαφημιστικού περιεχομένου) ή της εισβολής ιών

Αυτό σημαίνει ότι πολλά μηνύματα δεν παραλαμβάνονται και το καθαρό κόστος ανά πελάτη αυξάνεται

1.15 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- ✓ Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).
- ✓ Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).
- ✓ Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Την συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer (1991) "information intensity – ένταση πληροφοριών". Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσο για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί μια μαζική αγορά-60-εκατομμυρίων-ανθρώπων,-αλλά-60-εκατομμύρια-αγορές,-που-η-καθεμιά περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).


Στη συνέχεια επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) (πίνακας 1).

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου με την βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπάρχοντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	<ul style="list-style-type: none"> Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου

<p>Πολιτική προϊόντων</p>	<p>Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά</p> <p>Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</p>	<p>Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών (Glazer 1991) • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της
		<p>επιχείρησης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)

<p>Πολιτική τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας εκτύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη • Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)
<p>Πολιτική προβολής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου • Τα κλασσικά μέσα 	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • Τεχνικές προσέλκυσης και
	<p>ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις 	<p>ωφέλειας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής

	<p>πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τεχνικές επανάληψης και πειθούς • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<p>ανανέωσή τους</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη κα προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων (Huenerberg, Jaspersen 1996) • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)
<p>Πολιτική διανομής</p>	<p>Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων
		<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη εταιριών διανομής-φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις

		Λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων
Έλεγχος μάρκετινγκ	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος

Πίνακας 1. Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή (Allen, et al, 1998).

- ✓ Οι βασικές ιδιαιτερότητες της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- ✓ Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.

- ✓ Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

1.16 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E- MARKETING

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε ανοιχτό μυαλό. Η προσδοκία της κοντινής – παγκόσμιας σύνδεσης, είναι περισσότερη, φανερά διευκρινισμένο σήμερα από το Internet, επαναπροσδιορίζει τουλάχιστο τα τρία από τα τέσσερα P's του Marketing(Product, Price, Promotion, Place) αμέσως, και πιθανά το τέταρτο έρχεται μετέπειτα. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος (Place) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός.

Η Προώθηση (Promotion) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει μία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό το απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα , καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου , η Τιμή (Price) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών. Έτσι, στην πορεία , η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου.

Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει σε μας να δημιουργήσουμε γρηγορότερη τεχνολογία. Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν. Η τεράστια δυνατότητα για το καπιταλιστικό κέρδος, μαζί με την ικανότητα να παράγουμε τεχνολογία σε εκτυφλωτικές ταχύτητες, σημαίνει ότι ακολουθώντας τις αλλαγές που γίνονται γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικό για μας.

Το μεγάλο, γιγάντιο, κεφαλαίο Ε (Ελπίδα) είναι ότι εμείς θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε όλη αυτή την ελκυστική τεχνολογία για να επικοινωνήσουμε καλύτερα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες μας.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Σύμφωνα όμως με την εταιρία ερευνών e- Marketer, το 2001τα έσοδα από τις online διαφημίσεις διαμορφώθηκαν στα 7.3 δις δολάρια έναντι 8.2 δις δολάρια το 2000, μειωμένα και αυτά από την δραματική πτώση των dot.com.

Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδίκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία στα τέλη της δεκαετίας του '90. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το on line marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ – Η ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Σε μια εποχή έντονης εξέλιξης, καλούμαστε όλοι να ακολουθήσουμε και να αφομοιώσουμε τις αλλαγές που συντελούνται. Αυτή είναι μια απαίτηση των καιρών για όσους θέλουν να παραμείνουν ενήμεροι. Σήμερα, βλέπουμε ότι έχουν καταργηθεί τα στενά όρια στη μετάδοση της πληροφορίας. Είναι συμφέρον για τον καθένα να αποκτή πληρέστερη άποψη πάνω σε ό,τι τον ενδιαφέρει. Η ενημέρωση μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα μια πιο συμφέρουσα αγορά ή μια καλύτερη αγορά. Σημαντική είναι και η ενημέρωση πάνω σε ειδήσεις – νέα η οποία βοηθά σε μια πληρέστερη και αντικειμενικότερη άποψη της πραγματικότητας. Ο καθένας μπορεί, σχεδόν από οπουδήποτε και να βρίσκεται, να ενημερωθεί για τις τρέχουσες εξελίξεις, να αγοράσει, να επικοινωνήσει γενικότερα. Δεν υπάρχει η δέσμευση του καταναλωτή να περιορίζει τις αγορές του ή τις γνώσεις του σχετικά με αυτά που τον ενδιαφέρουν στα στενά όρια της περιοχής του. Μπορεί να εκμηδενίσει τις αποστάσεις μέσω διαδικτύου, οποιαδήποτε στιγμή και να επιθυμεί και άσχετα ακόμα και με την μητρική του γλώσσα, να προβεί στις αγορές του ή να ενημερωθεί για προϊόντα ή προσφερόμενες υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Η παγκοσμιοποίηση αυτή πέρα από τις εμφανείς διευκολύνσεις που προσφέρει στους καταναλωτές δημιουργεί την ανάγκη στις επιχειρήσεις να προβληθούν.

Δεν έχει καμία σημασία το μέγεθος της επιχείρησης, ούτε το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει για να προβληθεί. Απλά, αν οι καταναλωτές δεν σας γνωρίζουν ή αν σας χωρίζει απόσταση ή ακόμα και αν

την στιγμή που επιθυμούν να σας επισκεφθούν είστε κλειστοί, τότε πολύ απλά θα πάνε αλλού. Άλλωστε σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά επιβάλλεται, από τον άγραφο νόμο του εμπορίου, οι επιχειρήσεις με ανταγωνιστικά προϊόντα, να συναγωνίζονται απευθυνόμενοι στις ίδιες κατηγορίες πελατών. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνεται η δυνατότητα σε επιχειρήσεις που δεν έχουν την δυνατότητα, να δραστηριοποιηθούν σε γεωγραφικές περιοχές που κανονικά δεν θα το έκαναν ποτέ φοβούμενοι το ρίσκο ή μη έχοντας την δυνατότητα. Βρίσκεσαι παντού, καλύπτεις όλη τη γη, ενώ ουσιαστικά είσαι στην έδρα σου.

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ VISUALIZATION

Υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε ένα κατάστημα και το ηλεκτρονικό του υποκατάστατο. Ένα κουμπί «βοήθειας» στη σελίδα του site στο δίκτυο αντικαθιστά τη φιλική βοήθεια και εξυπηρέτηση του πωλητή. Η οικεία διάταξη των καταστημάτων μετατρέπεται σε ένα λαβύρινθο από αναδιπλούμενα μενού, δείκτες προϊόντων και χαρακτηριστικά έρευνας. Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου και των αγορών μέσω Internet θα εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το interface και από το πως ο χρήστης θα αλληλεπιδρά με τον υπολογιστή.

Μια εταιρεία δεν πρέπει να θεωρεί ότι ένα προϊόν το οποίο δεν παρουσιάζει μεγάλες πωλήσεις μέσω δικτύου δεν αρέσει στο αγοραστικό κοινό. Ούτε πρέπει να αποδίδει τις φτωχές επιδόσεις ενός συγκεκριμένου στησίματος ενός καταστήματος στο ανακάτεμα των προϊόντων. Είναι σημαντικό να λάβει υπόψη της τη σχέση ανάμεσα στις πωλήσεις και στο σχεδιασμό του user interface. Περιορισμένα μενού, φτωχά σχεδιασμένα

πλοήγηση και δυσκολία να συγκρίνονται πολλά προϊόντα στην ίδια οθόνη, έχουν αρνητική επίδραση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μπορούν οι χρήστες να βρουν ό,τι χρειάζονται; Έχουν γνώση των προϊόντων που παρέχει το site; Καλώς ή κακώς η επιμέλεια στην εξερεύνηση ενός site δεν είναι μια αρετή την οποία μπορούν να απαιτήσουν οι εταιρείες από τους πελάτες των κόμβων τους.

Στη συνέχεια θα διερευνήσουμε χαρακτηριστικά των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το πλήθος των συνδέσμων του site, το μέγεθος των εικόνων, τον αριθμό των προϊόντων και την πλοήγηση των κόμβων. Διερευνώντας τα χαρακτηριστικά του user interface ενός site ηλεκτρονικού εμπορίου, ελπίζουμε να διευκολύνουμε τη διαδικασία του σχεδιασμού εναλλακτικών «βιτρινών» για ένα κατάστημα στο δίκτυο με το να απομονώνουμε τα χαρακτηριστικά κλειδιά τα οποία επηρεάζουν την κίνηση και τις πωλήσεις.

2.3 ΜΕΣΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προώθηση

Επιπλέον κίνηση και πωλήσεις σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτυγχάνονται με κατάλληλη προώθηση των προϊόντων. Μια ώρα αφιερωμένη στην προώθηση μέσω της οθόνης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξηγεί το 4% των πωλήσεων και το 1,4% της κίνησης. Η προώθηση περιλαμβάνει πωλήσεις, διαφήμιση και μέσα που θα λειτουργήσουν σαν μέσα έλξης του πελάτη. Μόνο το 6% των sites είχαν τμήματα για «Νέα» και «Προσφορές». (Spiller και Lohse) και το 76% δεν προσέφεραν καν κίνητρα για να διατηρήσουν τους πελάτες τους, να

προσελκύσουν νέους πελάτες και να κάνουν τις αγορές μέσω διαδικτύου διασκεδαστικές και ευχάριστες.

Η προώθηση περιλαμβάνει προγράμματα προσφορών για τους τακτικούς πελάτες, περιοδικά με άρθρα σχετικά με τα προϊόντα, συμβουλές, κληρώσεις δώρων, συνδέσμους σε άλλα sites και πλειστηριασμούς. Είναι ενδιαφέρον ότι ελάχιστα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν σύνδεση μεταξύ των προσφορών και σελίδων προϊόντων ή μεταξύ διαφορετικών σελίδων προϊόντων. Εξαίρεση αποτελεί το site της Spiegel (www.spiegel.com) το οποίο υποστηρίζει σύνδεση με άλλα σχετικά προϊόντα σε άλλα σημεία του καταστήματος.

Η διαφήμιση επίσης έχει πολλές μορφές στο δίκτυο. Οι πρωτοσέλιδοι τίτλοι είναι μικρές ορθογώνιες διαφημίσεις στο πάνω ή στο κάτω μέρος της σελίδας οι οποίες είναι σύνδεσμοι για κάποιο προϊόν ή για κάποιο άλλο site. Υπάρχουν επίσης διαφημίσεις με τη μορφή έντονων, φωτεινών εικονιδίων ή φωτογραφιών τα οποία είναι σύνδεσμοι για κάποια προϊόντα. Η παρουσίαση στην οθόνη είναι ανάλογη με την παρουσίαση των προϊόντων στις βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων και η σύνδεση με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν είναι ανάλογη της παρουσίασης των προϊόντων στους διαδρόμους του κάθε καταστήματος. Τα κουμπιά "forward" και "back" διευκολύνουν τους πελάτες να μετακινούνται μεταξύ των προϊόντων. Χωρίς αυτά τα κουμπιά, ο πελάτης δεν μπορεί να μετακινηθεί από τη διαφήμιση και να δει τα παρακείμενα προϊόντα ή να βρει πληροφορίες για την φήμη της εταιρείας, τον τρόπο λειτουργίας της και ότι άλλο πιθανόν τον ενδιαφέρει.

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν κινούμενες εικόνες, κυλιόμενο κείμενο και άλλα μέσα για να τραβήξουν την προσοχή. Όπως σημειώνεται από τον Nielsen, το κινούμενο κείμενο έχει μια υπέρτερη

επίδραση στην ανθρώπινη περιφερειακή όραση κάνοντας το δύσκολο να επεξεργαστεί ο χρήστης πληροφορία σε άλλο μέρος της σελίδας. Η θέση της διαφήμισης στη σελίδα ή ενός προϊόντος σε μια λίστα έχει μεγάλη επίδραση στην επιλογή του πελάτη, παρόλο που η θέση δεν δίνει ουσιαστικά καμία πληροφορία. Η σειριακή τοποθέτηση των διαφημίσεων έχει σημασία επειδή οι χρήστες διαβάζουν τις διαφημίσεις σε ένα site διαδοχικά και η ανάγνωση αυτή δεν είναι κουραστική. Σαν αποτέλεσμα οι χρήστες δεν διαβάζουν ποτέ συγκεκριμένες διαφημίσεις ή λίστες προϊόντων.

2.4 Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα πάντα στο διαδίκτυο είναι ψηφιακά. Κάθε τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ψηφιακής μορφής. Κάτι έχει ψηφιακή μορφή όταν όλες οι ιδιότητές του και η πληροφορία που το συνοδεύει αποθηκεύονται σε ακολουθίες-σειρές (strings) από μηδέν και μονάδες. Με άλλα λόγια, στοιχειά, όπως κείμενα, εικόνες, γραφικά, στατιστικά και κινούμενα βίντεο που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι απλά διαφορετικές ακολουθίες-σειρές από άσσοι και μηδενικά. Αυτοί οι άσσοι και τα μηδενικά λέγονται bits. Το κάθε bit είναι ένα μοναδικό κομμάτι πληροφορίας, το μικρότερο δυνατό στο μεγάλο ψηφιακό παζλ. Το bit είναι το χαρτί και το μολύβι του ψηφιακού συγγραφέα, ο καμβάς, τα πινέλα και το χρώμα του ψηφιακού ζωγράφου. Φυσικά είναι και τα εργαλεία του ψηφιακού κλέφτη...

Ο Hanson (2000) αναφέρει ότι για το μάρκετινγκ, τρεις είναι οι παράγοντες που καθιστούν πανίσχυρη τη μετάφραση της πληροφορίας σε bit.

- **Πρώτος παράγοντας , γνωστός και ως νόμος του Moore.**

Προέρχεται από το χώρο του μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας(Υ/Τ). Ιστορικά θεωρείται ο πιο σημαντικός . Ο νόμος του Moore αντικατοπτρίζει την τεχνολογική δύναμη που καθοδηγεί τις βιομηχανίες Υ/Τ τα τελευταία 30 (τριάντα) χρόνια. Συμφώνα με τον νόμο αυτό η χρήση των bit , δηλαδή της πληροφορίας που αυτά μετάγουν, γίνεται ολοένα και πιο οικονομική. Η χρήση των bit περιγράφει τη δυνατότητα αποθήκευσης και διαχείρισης τους.

- **Δεύτερος παράγοντας.** Ο δεύτερος παράγοντας που **καθιστά ισχυρή τη μετάφραση της πληροφορίας σε bits για το μάρκετινγκ**, είναι η δυνατότητα σχεδιασμού, δημιουργίας και κατασκευής ψηφιακού περιβάλλοντος. Τα ψηφιακά περιβάλλοντα είναι πολύ ευέλικτα και προσαρμόσιμα, ιδιότητες που τα καθιστούν εξαιρετικά σημαντικά στη διαμόρφωση των μηνυμάτων και γενικά της επικοινωνίας.

- **Τρίτος παράγοντας, η λεγόμενη ψηφιακή σύγκληση.** Όσες περισσότερες συσκευές αποκτούν ψηφιακά χαρακτηριστικά, τόσο τα όρια μεταξύ προϊόντων τείνουν να καταργηθούν. Για παράδειγμα, τα τηλέφωνα νέας τεχνολογίας και δη τα κινητά, έχουν αποκτήσει υπολογιστικές και διαδικτυακές ιδιότητες. Από την άλλη πλευρά και με τη χρήση ειδικού λογισμικού, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο προσωπικός υπολογιστής για να πραγματοποιηθούν τηλεφωνικές κλήσεις. Παρομοίως ο προσωπικός υπολογιστής μπορεί να

χρησιμοποιηθεί ως τηλεόραση, ενώ η ψηφιακή τηλεόραση προσφέρει μερικές διαδραστικές ή διαλογικές (interactive) και διαδικτυακές δυνατότητες.

2.5 ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΑ CVBS (CONVENTION AND VISITORS BUREAUX)

Οι DMOs (destination marketing organisations – οργανισμοί τουριστικής προβολής) και τα CVBs (convention & visitors bureaux – γραφεία συνεδρίων και επισκεπτών) πολλές φορές έχουν παίξει καταλυτικό ρόλο για το Marketing και την Ανάπτυξη Προορισμών.

«Το να ξοδεύουμε πολλά λεφτά στην προβολή μας δεν είναι αρκετό για να επιτύχουμε θετικό αποτέλεσμα στην άκρως ανταγωνιστική τουριστική αγορά», (Δρ. Κούτουλας 2006). «Απαιτείται ο ενδεδειγμένος σχεδιασμός Μάρκετινγκ καθώς και η ύπαρξη της κατάλληλης οργανωτικής δομής, τεχνογνωσίας και στελέχωσης για να μπορέσει ένας τουριστικός οργανισμός να αξιοποιήσει με αποδοτικό τρόπο τα διαθέσιμα κονδύλια προβολής και ανάπτυξης. Πολλοί οργανισμοί – τόσο στο εθνικό όσο και στο περιφερειακό και τοπικό επίπεδο – συχνά παραμελούν αυτήν την πτυχή και δαπανούν πολλά χρήματα με ελάχιστη απόδοση».

Επιτακτική λοιπόν κρίζεται η ανάγκη για σωστό σχεδιασμό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, έτσι ώστε να αναβαθμιστεί ο τουρισμός στην Ελλάδα.

2.6 INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Με την ραγδαία ανάπτυξη του Internet και την ωρίμανση του, πλέον η ανάπτυξη και προώθηση μιας ιστοσελίδας, ξεπερνά το όμορφο design και τα πολύπλοκα γραφικά. Για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας απαιτούνται έξυπνες τεχνικές σχεδίασης, δυναμική διαχείριση περιεχομένου και εξειδικευμένες διαδικασίες προώθησης - marketing. Ο χώρος του Internet έχει αποδειχθεί εξαιρετικά κερδοφόρος, όμως είναι και ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, απαιτώντας επαγγελματικές λύσεις.

«Η επιτυχία των Προορισμών στο μέλλον, θα προσδιοριστεί από την ικανότητά τους να χρησιμοποιήσουν μια ευρεία γκάμα διαδραστικών (interactive) τεχνολογιών προκειμένου να προσδιορίσουν αυτό που προσφέρουν, να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές, να υποστηρίξουν τις Μ.Μ.Ε. και να ενοποιήσουν το «προϊόν» που προσφέρουν ώστε να αναπτύξουν το brand τους online και offline. Η τεχνολογία και τα 'συστήματα προορισμών' είναι πλέον εργαλεία κείρας σημασίας για το στρατηγικό και λειτουργικό μάνατζμεντ. Ο οραματισμός και η τεχνολογία με άξονα το μάρκετινγκ είναι κείρας σημασίας για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς του μέλλοντος».

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει

οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη – με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ – έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του Internet Marketing, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/ υπηρεσίας, όσο και του

χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθός της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια.

Αρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

Μερικά από αυτά εξετάζονται παρακάτω και ανάμεσά τους ξεχωρίσαμε τα προϊόντικά web sites, την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τα δελτία (bulletins), τα pop-up windows και τα subsites.

Προϊόντικά web sites

Η πρώτη μέθοδος μάρκετινγκ, που εμφανίστηκε στο Internet, ήταν φυσικά οι δικτυακοί τόποι (web sites) τα οποία έχουν επικρατήσει πλέον ως χαρακτηριστικό του διαδικτύου παρά σαν μέθοδος μάρκετινγκ. Στόχος τους

είναι ουσιαστικά η προώθηση προσώπων- εταιρειών- προϊόντων- υπηρεσιών μέσα από τον παγκόσμιο ιστό (world wide web).

Τα web sites παρέχουν ενημέρωση γύρω από το αντικείμενο για το οποίο είναι κατασκευασμένα παράλληλα με άλλες δυνατότητες που έχει ο χρήστης, ανάλογα με το ύφος και το είδος των πληροφοριών, π.χ. γραφικά, μουσική, κείμενο.

Μία τάση που έχει υιοθετηθεί από το διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται επιτυχώς και σε μεγάλη έκταση είναι τα προϊόντικά sites. Πρόκειται για δικτυακούς τόπους που αποτελούν περισσότερο διαφημιστικό εργαλείο, παρά ενημερωτικό και συνήθως συνδυάζονται με διασκεδαστικές δραστηριότητες και ευχάριστο περιβάλλον για τον χρήστη. Δύο ελληνικά παραδείγματα προϊόντικών sites είναι το www.break.gr και το www.lacta.gr δύο ομοειδών προϊόντων.

Το πρώτο site είναι χωρισμένο σε ενότητες, οι οποίες ονομάζονται Fun, Sports, Extras, Διαγωνισμός, Έρευνα, Club και παρέχουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες στο χρήστη: Διασκέδαση με παιχνίδια, ενημέρωση αθλητικών γεγονότων, E- cards, wallpapers και άλλα για τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, προωθητικός διαγωνισμός με δώρα, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας εν είδη δημοσκόπησης και λέσχη φανατικών της σοκολάτας Break.

Με τη σειρά του, το site της Lacta διαθέτει τις επιλογές Juke Box, Answer & Win, Fun games, Video & Jokes, E-cards και Films of the month. Αντίστοιχα, παρέχονται οι δυνατότητες για ενημέρωση γύρω από τη μουσική,

ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας, παιχνίδια, μικρά κωμικά βίντεο και ανέκδοτα, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες και ενημέρωση για τον κινηματογράφο.

Παλιότερα το συγκεκριμένο site διέθετε και chat room, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να ανταλλάσσουν απόψεις και να συνομιλούν μεταξύ τους για το αγαπημένο τους προϊόν. Παράλληλα, ο επισκέπτης μπορεί να δει και να ακούσει την εκάστοτε τηλεοπτική διαφήμιση της συγκεκριμένης σοκολάτας.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός προϊόντικού web site, αν και στο εξωτερικό υπάρχουν πολύ πιο εκτεταμένα παραδείγματα του είδους, τα οποία περιλαμβάνουν forums συζητήσεων, ομάδες θαυμαστών και ηλεκτρονικά events (εκδηλώσεις).

Κάποια χαρακτηριστικά προέρχονται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως οι διαγωνισμοί, αλλά τα περισσότερα αποτελούν νέες μεθόδους ή καλύτερα μεθόδους προερχόμενες από το χώρο του Internet και όχι του μάρκετινγκ, όπως τα online παιχνίδια ή το chat.

Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται διαδικτυακά sites που αφορούν κινηματογραφικές ταινίες, ηθοποιούς, αγαπημένες τηλεοπτικές σειρές, δημοφιλείς παρουσιαστές κλπ. Τα sites αυτά, συνδυάζουν έντονα την ενημέρωση (π.χ. βιογραφικά στοιχεία, ενημέρωση για τους συντελεστές μιας παράστασης, κινηματογραφικής ταινίας κλπ) με την κύρια στόχευση που παραμένει η προώθηση της πώλησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Ηλεκτρονική αλληλογραφία

Πέρα από τους δικτυακούς τόπους, το δικτυακό μάρκετινγκ αναπτύσσεται και σε άλλες διαστάσεις του Internet, όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Το λεγόμενο «spam mail» είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προώθησης, αλλά και από τους πιο επικίνδυνους.

Η διαδικασία της προώθησης έχει να κάνει με την αποστολή μαζικών e-mail που περιλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα προς τους παραλήπτες τους.

Για να πετύχει αυτή η μέθοδος χρειάζεται μία εκτεταμένη αντιπροσωπευτική βάση δεδομένων, που θα διαθέτει ηλεκτρονικές διευθύνσεις, καθώς και ένα πλήρες πρόγραμμα διαχείρισης αλληλογραφίας με ικανοποιητική χωρητικότητα και ικανότητα αποστολής και λήψης e-mail.

Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι παρεμβαίνει στον προσωπικό χώρο των χρηστών (ηλεκτρονική διεύθυνση), τις περισσότερες φορές χωρίς την άδειά τους, ενώ η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου από πολλές επιχειρήσεις, έχει καταλήξει να απειλεί την ιδιωτικότητα, αλλά και την ικανότητα διαχείρισης των λογαριασμών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών, οι οποίοι υπερφορτώνονται με άχρηστα e-mail.

Επίσης, υπάρχει περίπτωση να αποτελέσουν προσβολή για τον χρήστη, ειδικά εάν διαφημίζουν την αποκατάσταση κάποιας σωματικής βλάβης, χωρίς να πάσχει από αυτήν ο συγκεκριμένος παραλήπτης του e-mail.

Η καλύτερη αξιοποίηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι η χρήση βάσης δεδομένων από ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί μετά από τη συναίνεση ή ακόμα και αίτηση των χρηστών. Αυτό γίνεται σε περιπτώσεις, που θέλουν να ενημερωθούν άμεσα για διάφορα θέματα, που τους αφορούν, προϊόντα ή υπηρεσίες, οπότε εγγράφονται στη λίστα για να παραλαμβάνουν τα σχετικά e-mails.

Ένα παράδειγμα είναι η βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις φανατικών σινεφίλ του site της Twentieth Century Fox, που έχει δημιουργηθεί με τη συναίνεση των χρηστών. Με στόχο να ενημερώσει τους σινεφίλ για την καινούρια ταινία «Daredevil», η εταιρεία απέστειλε μαζικά e-mails παράλληλα με τη συνολική online διαφημιστική καμπάνια, προκειμένου να ενημερώσει το συγκεκριμένο κοινό για τη νέα ταινία. Στο e-mail περιλαμβανόταν μία σύνδεση (link) με το ειδικό web site, όπου ο χρήστης θα μπορούσε να λάβει μέρος σε διαγωνισμό με δώρο ένα μπλουζάκι Daredevil ή ηλεκτρονικό παιχνίδι.

Η καμπάνια αυτή απευθυνόταν κυρίως σε άτομα που προτιμούσαν να αγοράζουν το εισιτήριό τους μέσω του διαδικτύου. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται opt-in mail, κατά την οποία το ενημερωτικό e-mail αποστέλλεται μόνο στις εγγεγραμμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Επίσης, η ηλεκτρονική αλληλογραφία χρησιμεύει και σαν εργαλείο του CRM(Customer Relationship management), δηλαδή του πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πελατών της κάθε εταιρείας ή των μελών ενός οργανισμού.

Για παράδειγμα, η Εταιρεία Σκλήρυνσης Κατά Πλάκας (Multiple Sclerosis Society) ενισχύει τις σχέσεις της με τους υποστηρικτές της με τη δραστηριοποίηση ταχείας ενημέρωσης μέσω των λογαριασμών e-mail των υποστηρικτών της, ώστε οι τελευταίοι να λαμβάνουν τις ειδήσεις που τους ενδιαφέρουν για τη φιλανθρωπική δραστηριότητα και την ασθένεια. Για την υλοποίηση αυτού του εργαλείου μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε το σύστημα CRM της εταιρείας και έχει τη μορφή newsletter (ενημερωτικού φυλλαδίου), όπως είναι οι εφημερίδες ή τα περιοδικά.

Δελτία (Bulletins)

Ανάλογης μορφής και περιεχομένου είναι τα bulletins (δελτία). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι είναι περισσότερο προσαρμοσμένα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, με περισσότερες συνδέσεις και μεγαλύτερες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας.

Τα bulletins μπορεί να είναι καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία. Για παράδειγμα, υπάρχει το Dmbulletin (Daily Marketing Bulletin) το οποίο ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ σε καθημερινή βάση όλους τους ενδιαφερόμενους του χώρου και την ευθύνη για τη σύνταξη και την αποστολή του, έχει το Branderepublic.com.

Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει δημιουργήσει πολλά ενημερωτικά δελτία για διάφορους χώρους, όπως την τεχνολογία και πληροφορική, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλα. Τα δελτία αποστέλλονται μόνο σε όσους

χρήστες επιθυμούν, καθώς έχει δημιουργηθεί μία opt-in βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις παραληπτών.

Στην Ελλάδα αντίστοιχη προσπάθεια γίνεται από τον εκδοτικό οργανισμό Knowsys η οποία σε εβδομαδιαία βάση αποστέλλει την bulletin ενημέρωση business2005.gr.

Pop-up windows

Μία άλλη μέθοδος online διαφήμισης και προώθησης είναι τα παράθυρα pop-up, τα οποία ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται.

Για παράδειγμα, ο επισκέπτης του www.euro2day.gr, μόλις εισέλθει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, θα εμφανιστεί στην οθόνη ένα μικρότερο παράθυρο, το οποίο θα ενημερώνει για την έκθεση πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών Comdex 2003.

Στη συνέχεια, εάν ο χρήστης το επιθυμεί, μπορεί να μεταφερθεί με ένα click στον δικτυακό τόπο της έκθεσης. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φτάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης. Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και έχουν φτάσει στο σημείο να γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

Ένα παράδειγμα που συνδυάζει τις παραπάνω μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι: Από το ενημερωτικό site του Branderepublic.com αποστέλλεται το Dmbulletin, το οποίο, όπως είπαμε, ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ. Από εκεί ξεπηδά ένα pop-up window το οποίο προωθεί μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες direct-mail.

Πρόκειται για την BTB Mainflight, η οποία αναλαμβάνει να συμπληρώσει και να ολοκληρώσει την παραδοσιακή καμπάνια κάθε εταιρείας με το δικτυακό μάρκετινγκ, δραστηριοποιούμενη με τις παρακάτω ενέργειες, μέσω του direct mail:

- Αύξηση συνδρομών
- Ανανέωση μελών
- Διενέργεια ερευνών
- Διαχείριση λίστας επαφών
- Αποστολή δελτίων τύπου
- Αποστολή προσκλήσεων

Μία δεύτερη εταιρεία, που δραστηριοποιείται στο χώρο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι η «e media», η οποία διαθέτει πάνω από 50 ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για διάφορες εταιρείες από πολλούς επιχειρηματικούς χώρους: IT, Τηλεπικοινωνίες, Business Management, Οικονομικά και Κατασκευές. Επίσης, εκδίδει σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις διάφορα ηλεκτρονικά περιοδικά, που ονομάζονται «e- zine».

2.7 ΤΡΟΠΟΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ E- MARKETING ΓΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Εντοπισμός του target group στο οποίο απευθύνετε η επιχείρηση (πχ. φύλο, επάγγελμα, ηλικία)
- Σχεδιασμός και δημιουργία εργαλείων συλλογής e-mail (πχ. διαγωνισμοί, έντυπα)
- Ομαδοποίηση των e-mail
- Συνεργασία με το τμήμα Πωλήσεων και Marketing της εταιρείας για τον σχεδιασμό και υλοποίηση της e-εξόρμησης
- Δημιουργία εικαστικής πρότασης, ακολουθώντας τα guidelines της επιχείρησης
- Ορισμός των περιόδων εξόρμησης (εβδομαδιαίες, δεκαπενθήμερες, μηνιαίες, κλπ)
- Προώθηση της επιχείρησης με την επιλογή των κατάλληλων keywords στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης (search engines)

MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η χρήση του Διαδικτύου, δίνει πρόσβαση σε πολλές νέες και αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ που δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία.

Το Διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την έκταση και την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ της επιχείρησής. Βοηθά να διαδώσει η επιχείρηση τα προϊόντα της και να κερδίσει νέους πελάτες τόσο στην έδρα της όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο.

- Τις ευκαιρίες για **online** μάρκετινγκ (δηλ την προσέγγιση των δυνητικών και υπαρχόντων πελατών μιας εταιρείας μέσω Internet)
- Πώς να κρατάει η επιχείρηση ενήμερους τους πελάτες και τον Τύπο
- Πώς να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να επιτύχει έσοδα μέσω της on-line διαφήμισης

Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα

Τα βασικά σύνεργα για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και τις online ομάδες συζήτησης, γνωστές ως newsgroups.

Από τη στιγμή που θα εγκατασταθούν, τα συστήματα μάρκετινγκ είναι πολύ οικονομικά στη λειτουργία.

A. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αποτελεί ένα αποτελεσματικό και ευέλικτο εργαλείο για μάρκετινγκ χαμηλού προϋπολογισμού

- Αν ξέρει η επιχείρηση που να ψάξει, μπορεί να βρει πελάτες παντού, χωρίς καθυστερήσεις, χωρίς έξοδα εκτύπωσης και χωρίς έξοδα διανομής

- Το μήνυμά που αποστέλλει η κάθε επιχείρηση μπορεί να σταλεί σε εκατοντάδες ανθρώπους και εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο με χρέωση ενός τοπικού τηλεφωνήματος

- Το ηλεκτρονικό μήνυμά μπορεί επίσης να έχει συγκεκριμένο στόχο. Φτάνει απευθείας στον υπολογιστή του ατόμου που έχει επιλέξει η εταιρεία να σταλεί

- Τα ενημερωτικά δελτία (newsletters) που στέλνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι κατάλογοι διευθύνσεων μπορούν να αναπτυχθούν ώστε να παρέχουν τακτικά ενημερωμένες πληροφορίες και να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών

- Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να ανταποκρίνεται άμεσα σε παραγγελίες πελατών και να παρέχει άμεσα τα στοιχεία των προϊόντων που ζητώνται

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει άμεση, ταυτόχρονη διανομή των δελτίων τύπου στον Τύπο

B. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) βοηθά την εκάστοτε εταιρία να προωθή τα προϊόντα της και να παρουσιάζει νέα.

- Μόνο με λίγα Ευρώ το μήνα, τα στοιχεία του προϊόντος, καθώς και ο κατάλογος προϊόντων και τιμών γίνονται διαθέσιμα στον κόσμο, όλη μέρα, κάθε μέρα

- Ένας δικτυακός τόπος με δυνατότητα άμεσης απάντησης με e-mail, αποτελεί το καλύτερο κανάλι για παροχή χρήσιμων πληροφοριών από τους πελάτες

- Μπορεί η επιχείρηση να αυξήσει την αξία της πελατειακής της εξυπηρέτησης, παρέχοντας συμβουλές, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις (F.A.Q.s, frequency asked questions), πληροφορίες για την ιστορία της εταιρείας και απευθείας συνδέσμους (links) σε άλλους δικτυακούς τόπους

Γ. Η συμμετοχή σε σχετικές συζητήσεις των newsgroups δημιουργεί ευκαιρίες για δραστηριότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματική συνεργασίας.

- Η διερεύνηση του αγοραστικού κοινού μπορεί να οδηγήσει την εταιρία στην ανακάλυψη μικρών και με ειδικά χαρακτηριστικά αγορών (niche markets)

- Οι συζητήσεις των newsgroup παρέχουν ευκαιρίες για προσεκτικές αλλά αποτελεσματικές πρωτοβουλίες δημόσιων σχέσεων

- Αξιολογώντας τις απόψεις των συμμετεχόντων για το κλάδο ή τα προϊόντα σας, παίρνετε ιδέες και εστιάζετε σε αυτό ακριβώς που επιθυμούν οι πελάτες

Πώς να το εκμεταλλευτεί η επιχείρηση

Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ του Διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

A. Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο για να προωθήσει τα προϊόντα της, καθώς επίσης να προωθήσει και η ίδια.

- Χρειάζεται να κάνει το δικτυακό τόπο της πηγή πληροφοριών την οποία οι επισκέπτες θα εκτιμούν - ακόμα κι αν δεν είναι πελάτες της.

Απαιτείται η αναζήτηση των πληροφοριών να είναι εύκολη.

- Η επιχείρηση πρέπει να επεξεργαστεί τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που να προϋποθέτει την συμμετοχή των επισκεπτών και τους ενθαρρύνει να επιστρέψουν.

- Αναγκαία είναι η υποβολή χρήσιμων πληροφοριών με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, ενημερωτικών δελτίων που στέλνονται με e-mail

- Επιτακτική ανάγκη να αλλάζουν και να ενημερώνονται συχνά οι σελίδες της εταιρίας για να έχει πάντα την πλέον σύγχρονη εμφάνιση και περιεχόμενο.

B. Διαδικτυακή διαφήμιση για προσέλκυση επισκεπτών.

- Η πιο αποδοτική μέθοδος τιμολόγησης για την αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι αυτή που η τιμή της εξαρτάται από τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν «κλικ» στη διαφήμιση και μεταφέρονται στο δικτυακό σας τόπο - γνωστή ως «ποσοστό click-through».

- Ως νέος διαφημιζόμενος, το πιο πιθανό είναι ότι θα προσφερθεί χώρος με λιγότερο ευνοϊκούς όρους, όπως για παράδειγμα, ανά εμφάνιση (impression).

Αυτό σημαίνει ότι θα χρεώνετε η πρωτοδιαφημιζόμενη επιχείρηση για τον αριθμό των ατόμων που απλά βλέπουν τη διαφήμισή της, αντί για τα άτομα που την επιλέγουν.

- Σώφρον είναι όλες οι παραδοσιακές διαφημιστικές μέθοδοι να περιέχουν την ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης.

Γ. Αναγκαία είναι η συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών και άλλων επαφών έτσι ώστε να κρατούνται ενήμεροι με ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail.

- Χρειάζεται, στους υπάρχοντες πελάτες να παρέχει νέα για παρουσιάσεις προϊόντων, προσφορές, βελτιώσεις υπηρεσιών και τεχνικές αλλαγές

- Κάλο είναι να κρατούνται οι αντιπρόσωποι, οι διανομείς και οι πωλητές ενήμεροι για τα νέα της εταιρείας

-Ας χρησιμοποιεί ανακοινώσεις ειδικών προσφορών για να προσελκύει συνεχώς τους επισκέπτες ώστε να επιστρέφουν στο δικτυακό τόπο της

Δ. Ας στοχεύσει η επιχείρηση σε νέους πελάτες μέσω καταλόγων διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

- Καλό είναι να Εκμεταλλευτεί κάθε νόμιμη ευκαιρία που μπορεί να βρεί για να δημιουργήσει το δικό της κατάλογο.

Πάντα πρέπει να προσπαθεί να τηρεί αρχείο με ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ανθρώπων που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα της.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει καλύτερα αποτελέσματα σε εστιασμένες εκστρατείες. Ας χρησιμοποιήσει καταλόγους που στοχεύουν στην προσέγγιση αγορών niche, αλλά να ξέρει παράλληλα ότι ο κατάλογος που καταρτίζετε μόνη της μάλλον θα είναι ο πιο ισχυρός από όλους.

Ε. Μπορεί η επιχείρηση να αποκτήσει δημοσιότητα στον Τύπο για τις δραστηριότητές της στέλνοντας δελτία τύπου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθιστά την αποστολή των δελτίων τύπου της εταιρείας, μια εύκολη και οικονομική διαδικασία.

Για τις περισσότερες μικρές εταιρείες, ο στόχος είναι να παρέχουν απλά κάλυψη σε μια-δυο έγκυρες εφημερίδες του κλάδου ή σε μερικές τοπικές εφημερίδες, έτσι ώστε να μην υπάρχει ανάγκη να έρθουν σε επαφή με εκατοντάδες συντάκτες.

- Πολλοί δημοσιογράφοι, ιδιαίτερα σε τομείς υψηλής τεχνολογίας, προτιμούν πια τα δελτία τύπου να αποστέλλονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Να τα στέλνει σε μορφή «μόνο κείμενο» (text only), χωρίς επισυναπτόμενα.

ΣΤ. Βέλτιστο είναι να βελτιωθεί το προφίλ της εταιρείας με νέο κοινό απαντώντας σε εξειδικευμένες ερωτήσεις σε ομαδικές συζητήσεις.

- Να δίνει χρήσιμες, πρακτικές, αμερόληπτες απαντήσεις, χωρίς να διαφημίζει κραυγαλέα το προϊόν της.

- Κάλο είναι να φροντίσει, τα μηνύματα που στέλνει σε ομάδες συζητήσεων να περιέχουν ένα μέρος με το όνομα και την ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας. Αυτό θα πρέπει να είναι το μόνο εμφανές εργαλείο προβολής της

ΚΟΣΤΟΣ

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο δεν απαιτεί πολλά έξοδα. Η εντύπωση που θα κάνει η κάθε εταιρία θα εξαρτηθεί τόσο από την εφευρετικότητα και την προσπάθεια που είναι έτοιμη να καταβάλλει όσο και από τον προϋπολογισμό της.

Θα χρειαστεί να πληρώσει έναν ειδικό για να δημιουργήσει το δικτυακό τόπο της, αλλά δεν θα χρειαστεί να ξοδέψει άλλα χρήματα για την καθημερινή λειτουργία της.

Α. Θα πρέπει να προβλέψει δαπάνες εγκατάστασης για την αγορά κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού (hardware) και λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και για την καταχώρηση ενός ονόματος (domain name) στο Διαδίκτυο.

- Ας επιλέξει ένα όνομα (domain name) που εκφράζει τη μάρκα ή την εταιρική επωνυμία της.

Στην ιδανική περίπτωση, η διεύθυνσή της θα πρέπει να είναι ακριβώς όπως θα φαντάζονταν ότι είναι οι επισκέπτες της.

B. Τα έξοδα λειτουργίας συνήθως είναι χαμηλά.

- Χρειάζεται να προβλέπεται περιθώριο για την τακτική ενημέρωση του δικτυακού τόπου της, για να επιστρέφουν οι επισκέπτες

- Οι τηλεφωνικοί λογαριασμοί της ομάδας μάρκετινγκ θα είναι υψηλοί αν οι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ αξιοποιούν κατάλληλα το διαδίκτυο, τις ομάδες συζητήσεων και τους καταλόγους διευθύνσεων

- Απαιτείται επένδυση στην εκπαίδευση. Αν οι υπάλληλοί της εταιρίας γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αποτελεσματικά, θα μειωθεί το κόστος του χρόνου σύνδεσης, και θα περιοριστούν άλλες δαπάνες

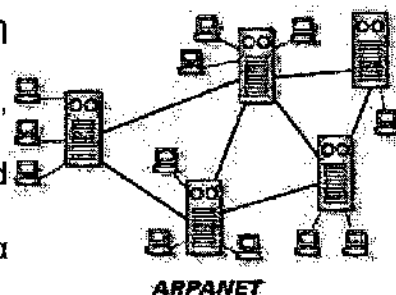
2.8 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

.....Το Internet είναι γέννημα του Ψυχρού Πολέμου! Όσο παράξενο κι αν ακούγεται, η απόφαση για τη δημιουργία του "παππού" του Διαδικτύου, ARPAnet, ελήφθη έπειτα από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης, το 1957. Στόχος της αμερικανικής κυβέρνησης ήταν ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο δεν θα κατέρρεε σε

περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών."

Η λύση ήρθε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρίας Rand, ο οποίος σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες, ούτε καν κεντρική διεύθυνση. Το δίκτυο στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι συνδέσεις του δικτύου μεταξύ των πόλεων είναι εντελώς αναξιόπιστες.

Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στη δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPAnet, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, Advanced Research Projects Agency (που αργότερα ονομάσθηκε DARPA, Defence Advanced Projects



Agency), του αμερικανικού Πενταγώνου.

Μετά την έναρξη λειτουργίας του δικτύου, και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPAnet χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των δικτυώσεων της DARPA. Τα περισσότερα από αυτά είχαν σχέση με στρατιωτική έρευνα, ενώ συχνά συνδέονταν και πανεπιστήμια. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται μεταξύ τους προγράμματα, βάσεις δεδομένων αλλά και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Το 1971 είχαν ήδη συνδεθεί 23 κόμβοι (hosts), ενώ το 1980 έγιναν 200, με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων.

Στις αρχές του 1980 το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο τμήματα, τα οποία ωστόσο επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Το πρώτο ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές εφαρμογές και ονομαζόταν MILNET. Το άλλο

«Τεχνικές e-marketing στον Τουρισμό», Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας
τμήμα, που περιλάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία "δίκτυο του Internet".

Η διασύνδεση των υπολογιστών άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής στα τέλη της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80, οπότε και δημιουργήθηκαν τρία μεγάλα δίκτυα: το BITNET (Because It's Time Network), το CSNET(Computer Science Network) και το NSFnet (National Science Foundation Network). Το τελευταίο, εγκαθιστώντας μία γραμμή των 56 Kbps, έγινε ο κυριότερος κορμός (backbone) του Διαδικτύου.

Από το 1983 άρχισε να χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του '70 από την DARPA. Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του '80, ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων ISO 70 (International Standards Organization) ανέπτυξε περιορισμένης χρήσης πρωτόκολλα Ανοιχτής Διασύνδεσης Συστημάτων OSI (Open Systems Interconnection). Παράλληλα, η ανάπτυξη του λειτουργικού συστήματος UNIX διευκόλυνε την επέκταση των διασυνδέσεων μέσω του UUCP (UNIX-to-UNIX Copy Program.)

2.9 ΟΡΙΣΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ E-MARKETING

- **Search Engine Optimization.** Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν συνήθως το 90% των επισκεπτών ενός website. Με κατάλληλες μεθόδους μπορούμε να ανεβάσουμε τις σελίδες σας στις πρώτες σελίδες των μεγάλων μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo!, MSN

etc.). Για το έργο αυτό απαιτούνται συνήθως τόσο αλλαγές στα κείμενα και την δομή των σελίδων όσο και κατάλληλα εισερχόμενα links προς το website.

- **Search Engine Advertising.** Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης (Google Adwords, Yahoo! Search Marketing Findwhat etc.) ώστε να επιτευχθεί το μεγαλύτερο δυνατό ROI (Return on Investment).
- **Οργάνωση του Website και Website Dynamics.** Τα site πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες τόσο σε επίπεδο οργάνωσης της πληροφορίας όσο και σε επίπεδο χρηστικότητας (usability) για να επιτυγχάνεται ο μέγιστος αριθμός πωλήσεων και συγκράτησης πελατών (conversion rate & retention) μέσα από αυτά.
- **Viral Marketing / Hub Marketing.** Ανάπτυξη σύγχρονων τεχνικών για την αυτόματη 'word of mouth' προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Affiliate Schemes.** Οργάνωση και ανάπτυξη δικτύων μεταπωλητών για μέγιστη δυνατή ανάπτυξη των καναλιών διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Press Coverage.** Παρουσία στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο με κατάλληλα δελτία τύπου και σχετικές προωθητικές ενέργειες.

Οι εξελίξεις στο ICT (Information and communication technology) επηρεάζουν όλες τις δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ (και της ηλεκτρονικής αγοράς) και παρουσιάζουν νέους τρόπους εφαρμογής του. Είναι προφανές ότι το ICT περιορίζει το κόστος μάρκετινγκ, απομακρύνει τους μεσάζοντες, και επαναπροσδιορίζει τις σχέσεις μάρκετινγκ (Rayport & Jaworski, 2001).

2.10 EDI ΚΑΙ XML

Οι προσδοκίες για την XML (eXtensible Mark-up Language) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερες από εκείνες για το EDI (electronic data interchange) τη δεκαετία του '70. Επικρατεί σε πολλούς η πεποίθηση ότι η XML θα ξεπεράσει πολύ γρήγορα τα προβλήματα που το EDI δεν κατόρθωσε να λύσει τα τελευταία 25 χρόνια. Ωστόσο, μετά το "σπάσιμο της φούσκας" των dot.com, είναι καιρός να δούμε πιο ψύχραιμα τι μπορεί να προσφέρει η XML και κατά πόσο μπορεί να επιτύχει εκεί όπου η EDI απέτυχε.

Αρκετοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η XML είναι απλούστερη και ισχυρότερη γλώσσα από την EDI. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της είναι ότι ουσιαστικά όλοι οι προμηθευτές λογισμικού και υπηρεσιών παρέχουν υποστήριξη XML για τα προϊόντα τους. Ολοένα περισσότερο, η XML χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ διαδικασιών και λειτουργιών και καθιερώνεται ως ένα από τα βασικά εργαλεία τα οποία όλα τα τμήματα πληροφορικής των εταιριών θεωρείται δεδομένο ότι μπορούν να χρησιμοποιούν. Στόχος είναι η επικοινωνία που βασίζεται στην XML να καταστεί πολύ ευκολότερη και οικονομικότερη στην υλοποίησή της από ότι το EDI.

Το πρότυπο ebXML

Τα προβλήματα που συνδέονται με την ευθυγράμμιση των επιχειρηματικών διαδικασιών αντιμετωπίζονται με τη χρήση της ebXML (Electronic Business XML, βλ. www.ebxml.org), πρωτοβουλία των

Ηνωμένων Εθνών (UN/CEFACT) και του OASIS, διεθνούς μη κερδοσκοπικού consortium που προωθεί το η-επιχειρείν με την παροχή ανοιχτών, συνεργατικών και διαλειτουργικών προτύπων επικοινωνίας.

Το "όραμα" της ebXML είναι να βοηθήσει στη δημιουργία μιας παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις κάθε μεγέθους και από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο θα μπορούν να "συναντώνται" και να συναλλάσσονται, μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων XML. Αυτά τα μηνύματα θα βασίζονται σε μια απλή όσο και ξεκάθαρη "σύνταξη", η οποία θα μπορεί να εκφράσει όλες τις πιθανές επιχειρηματικές διαδικασίες.

Ακρογωνιαίος λίθος της πρωτοβουλίας ebXML είναι η παροχή μιας online "βιβλιοθήκης" που περιλαμβάνει όλα τα διαθέσιμα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία αντιστοιχίζονται με μια λίστα βασικών στοιχείων (data elements). Οι συναλλασσόμενοι εταίροι που θα χρησιμοποιούν την ebXML θα "αντλούν" από αυτήν τη βιβλιοθήκη προκειμένου να "μιλούν την ίδια γλώσσα" και να τυποποιούν έτσι την επικοινωνία τους. Το πρωτόκολλο αυτό επικοινωνίας με βάση την ebXML ονομάζεται Collaboration Protocol Profile and Agreement (C.P.P.A.).

Αν τα αποθηκευμένα επιχειρηματικά μοντέλα στη online βιβλιοθήκη δεν επαρκούν για την κάλυψη μιας δεδομένης δι-επιχειρηματικής επικοινωνίας, μπορούν να υποβληθούν νέα μοντέλα για μελλοντική χρήση, εφόσον πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Η προσέγγιση αυτή στην τυποποίηση προτύπων έχει σκοπό να εξισορροπήσει τα πλεονεκτήματα των αυστηρών standard με την ανάγκη υποστήριξης εξειδικευμένων επιχειρηματικών διαδικασιών, ιδιαίτερα σε κάθετες αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι εξελίξεις στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση οδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές προόδους και εξελίξεις. Από τις μεγάλες εργοστασιακές μονάδες και τους σιδηροδρόμους που οδήγησαν στη μαζική πώληση προϊόντων και στην άνθηση της διαφήμισης, έχουμε σήμερα οδηγηθεί σε ιδέες όπως το Διαδικτυακό και αμφίδρομο (interactive) μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά, οι υπεραισιόδοξες αρχικές εκτιμήσεις πως το Internet λόγω της αμφίδρομης φύσης του και της πιθανής δυνατότητας 'αποκάλυψης' των ενδιαφερόντων του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, θα άλλαζε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα τους, διαψεύστηκαν γρήγορα.

Αναμφισβήτητα η διείσδυση της τεχνολογίας στην τουριστική επιχείρηση αποτελεί σημαντική παράμετρο για την ανάπτυξη της δραστηριότητας της, καθώς ακόμη και η πιο απλή ενέργεια είναι συνυφασμένη με την τεχνολογία. Ωστόσο από την απλή διαπίστωση μέχρι την πλήρη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στο τουριστικό επιχειρείν και την μετατροπή του σε στρατηγικό πλεονέκτημα απομένει μακρύς δρόμος

3.2 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος

απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η **διείσδυση του Internet** παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη "νέα τάξη πραγμάτων", εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι Έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να

απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτές που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

3.3 ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ελλάδα, χώρα με εξαιρετικές τουριστικές ομορφιές, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και ενδιαφέρον για προσέλκυση τουριστών. Με τα έσοδα από την τουριστική βιομηχανία να αποτελούν σημαντική πηγή εθνικού πλούτου, με το τουριστικό προϊόν της χώρας μας να αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό σε επίπεδο εποχικότητας, τιμών, υπηρεσιών και ποιότητας, είναι λογικό κάθε παράγοντας που βελτιώνει το τελικό προϊόν, να χρήζει ενδιαφέροντος.

Ο Έλληνας χρήστης του Internet, αποφασίζει να κάνει χρήση των γνώσεών του και της νέας τεχνολογίας και να οργανώσει τις διακοπές του μέσω του Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας στόχος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο στόχος και το αποτέλεσμα κάθε άλλο παρά κοντά βρίσκονται.

3.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα σημαντικότερα ζητήματα που εντοπίστηκαν είναι τα παρακάτω:

- ο η ηλεκτρονική διανομή ελέγχεται σε μεγάλο-βαθμό-από-λίγες-αλλά-πολύ ισχυρές επιχειρήσεις
- ο η χαμηλή αποδοχή και υιοθέτηση ηλεκτρονικών εφαρμογών και λύσεων στον τουρισμό από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οφείλεται στον φόβο του

αγνώστου σχετικά με τις δυνατότητες των τεχνολογιών επικοινωνιών και πληροφορίας. Με το πρόβλημα αυτό σχετίζεται το γεγονός ότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις με προσωπικό όχι πάντοτε επαρκώς εκπαιδευμένο. Επίσης, τέτοιες τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να αποφεύγουν τα ρίσκα και δεν παρακολουθούν επαρκώς τις αλλαγές και εξελίξεις που συμβαίνουν στον διεθνή χώρο.

- ο Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες σχετικές με τα προϊόντα τους, με στόχο την αύξηση των online κρατήσεων και πωλήσεων. Όμως, οι προσπάθειες τους αυτές έχουν μικρό βαθμό επιτυχίας με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να εξακολουθούν να εξαρτώνται από πωλήσεις μέσω των tour operator. Οι λόγοι για το μικρό βαθμό επιτυχίας σχετίζονται κυρίως με χαμηλή γνώση και εκπαίδευση του προσωπικού τους σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έγινε σαφές ότι πέραν μιας ιστοσελίδας, οι περισσότερες μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αδυνατούν να αξιοποιήσουν επαρκώς τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο.

Όλοι οι παριστάμενοι συμφώνησαν ότι οι βασικότεροι λόγοι που επηρεάζουν αρνητικά την βελτίωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι:

- α) αντίσταση στην αλλαγή, β) φόβος του αγνώστου, γ) ανασφάλεια και χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Κατά συνέπεια, ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από δυο διακριτά είδη επιχειρήσεων:
- α) μεγάλες επιχειρήσεις με επαγγελματικό μάντζμεντ, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, και με πολλούς διαθέσιμους πόρους, οι οποίες αξιοποιούν

αρκετά καλά τις προκλήσεις του διαδικτύου, και β) μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν την εμπειρία, την γνώση και σε κάποιες περιπτώσεις και τα κίνητρα, και οι οποίες έχουν μόνο βραχυπρόθεσμους στόχους, οι οποίες δυσκολεύονται να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τέλος, ο εκπρόσωπος του Ε.Ο.Τ. εξέφρασε το ενδιαφέρον του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σχετικά με το e-Tourism Forum, και ζήτησε από τα μέλη του φόρουμ και από τους παρευρισκόμενους να καταθέσουν προτάσεις στον Ε.Ο.Τ. σχετικά με πιθανά μελλοντικά ευρωπαϊκά προγράμματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν που μπορεί να τους ενδιαφέρουν.

- Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη διείσδυση του Internet στον τουρισμό. Νέοι μεσάζοντες, διανομείς, Συστήματα Διαχείρισης Προορισμών και άλλοι, έχουν εμφανιστεί και παρεμβάλλονται στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων διαφοροποιώντας τις μέχρι σήμερα γνωστές διαδικασίες.

Η νέα αυτή κατάσταση έχει προκαλέσει προφανείς **επιδράσεις στη στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων και των προορισμών** προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια αγορά. Επομένως, όχι μόνο χρειάζονται να επανασχεδιάσουν τις στρατηγικές διανομής τους, αλλά πρέπει να αναπτύξουν δυναμικές και ευέλικτες στρατηγικές που θα τους

επιτρέψουν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους ανά δωμάτιο σε μακροπρόθεσμη βάση και να διασφαλίσουν τη διαρκή τους ανάπτυξη.

Η νέα αυτή πορεία της διαδικασίας διανομής των τουριστικών προϊόντων έχει πλέον αρχίσει να **επηρεάζει σοβαρά τις ισορροπίες και στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα** όπου η διείσδυση του Internet δίνει νέες δυνατότητες και διαφοροποιεί τους ρόλους των εμπλεκόμενων. Η ανάγκη για εξειδικευμένη γνώση και προσέγγιση στα νέα δεδομένα είναι πλέον εμφανής και απασχολεί σοβαρά τους Έλληνες επιχειρηματίες του τουρισμού και τους άλλους εμπλεκόμενους του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

- Το δόγμα "δώσε στον πελάτη ό,τι θέλει, ειδάλλως κάποιος άλλος θα το κάνει" ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Όσο, μάλιστα, η τεχνολογία εμπλέκεται πιο έντονα στο χώρο του τουρισμού, τόσο πιο έντονες είναι οι φυγόκεντρες δυνάμεις.

Οι καταναλωτές, οι τελικοί, δηλαδή, χρήστες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα εξακολουθήσουν να παίζουν τον κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της αγοράς. Ο αυξανόμενος αριθμός των χρηστών του Internet (κάθε χρήστης είναι εν δυνάμει και ένας τουρίστας) θα αυξάνει διαρκώς τη βαρύτητα του ηλεκτρονικού μέσου έναντι των παραδοσιακών. Επίσης, όσο αυξάνεται η εξοικείωσή τους με το μέσο, τόσο μεγαλύτερες απαιτήσεις θα έχουν.

Στις ώριμες τεχνολογικά αγορές, το E- Tourism αποτελεί πραγματικότητα και η εμπλοκή των παραδοσιακών καναλιών με το Internet

θεωρείται αυτονόητη. Ο διαχωρισμός μεταξύ των online και των offline καναλιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής και εν πάση περιπτώσει ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό το διαχωρισμό. Το μόνο που θέλει, είναι να μπορεί να βρίσκει κάπου συγκεντρωμένη την πληροφορία, προκειμένου να επιλέξει το τουριστικό προϊόν που ταιριάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Στην Ελλάδα τα πράγματα υπολείπονται αρκετά σε σύγκριση με τις προηγμένες τεχνολογικά αγορές. Αφενός, η **διείσδυση του Internet** είναι σχετικά περιορισμένη. Αφετέρου, ο πελάτης δυσκολεύεται να βρει στο Internet συγκεντρωμένη την πληροφορία ή να αγοράσει κάποιο ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, καθώς υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση της τεχνολογικής διείσδυσης μεταξύ των διάφορων παραγωγών τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ο παραδοσιακός τουριστικός πράκτορας διατηρεί έναν κεντρικό ρόλο στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς είναι ουσιαστικά αυτός που συγκεντρώνει τα τουριστικά προϊόντα δημιουργώντας πακέτα. Τόσα χρόνια ο πράκτορας έχει "χτίσει" ισχυρές σχέσεις με τους παραγωγούς, οι οποίες είναι δύσκολο να διαρραγούν.

Παράλληλα, υπάρχει μειωμένη εμπιστοσύνη του κοινού για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Internet, ενώ, ταυτοχρόνως, απαιτούνται και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις που θα εξισώσουν το νέο μέσο με τις παραδοσιακές μορφές (π.χ. στο χώρο του e- ticketing).

Νέα κανάλια και υπηρεσίες

Ενώ το Internet αναμένεται να είναι το κύριο κανάλι επικοινωνίας των πελατών με το τουριστικό προϊόν, παρόλα αυτά, τα προσεχή χρόνια, αναμένεται να προστεθούν δύο ακόμη εναλλακτικές "οδοί".

Η πρώτη εξ αυτών είναι η κινητή τηλεφωνία και ιδιαίτερα αυτή της τρίτης γενιάς, που προσφέρει υψηλό bandwidth που μπορεί να υποστηρίξει αξιόλογες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους τουρίστες. Η πολύ υψηλή διεύθυνση της κινητής τηλεφωνίας στον ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί μία πρώτης τάξεως ευκαιρία για τη Γηραιά Ήπειρο να πρωταγωνιστήσει στο συγκεκριμένο χώρο. Παράλληλα, η έννοια της **φορητότητας** ταιριάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό με τον τουρισμό και τα ταξίδια, και αναμένεται να παρουσιαστούν αρκετές σχετικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες πληροφόρησης, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (location-based services), ειδοποιήσεις για καθυστερήσεις πτήσεων ή για κυκλοφοριακά προβλήματα, διαδικασίες check-in και check-out κ.ά.

Το δεύτερο κανάλι σχετίζεται με την ψηφιακή τηλεόραση. Το εν λόγω μέσο, παρά τη μέχρι τώρα περιορισμένη του εξάπλωση στην Ευρώπη, προσφέρει αλληλεπιδραστικότητα και υψηλό bandwidth, και χρειάζεται πλούσιο multimedia περιεχόμενο και υπηρεσίες. Ο τουρισμός εξαιτίας του περιεχομένου που διαθέτει, μπορεί να αποτελέσει έναν κινητήριο-μοχλό για την ανάπτυξη της ψηφιακής τηλεόρασης, να ωφελήσει αλλά και να ωφεληθεί από αυτήν.

Όσον αφορά στον τομέα των υπηρεσιών, η κυρίαρχη τάση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη για τη διαμόρφωση τουριστικών πακέτων με δυναμικό τρόπο. Γενικώς, η τάση για προσωποποιημένες υπηρεσίες που γενικότερα υπήρχε ως ανάγκη στην τουριστική αγορά, μπορεί πλέον να καλυφθεί με τη συνεισφορά της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσονται τουριστικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καλύψουν νέες μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός με ιατρικό σκοπό κ.ά.) ή να καλύψουν συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.ά.).

Αναμφισβήτητα η **διείσδυση της τεχνολογίας στην τουριστική επιχείρηση** αποτελεί σημαντική παράμετρο για την ανάπτυξη της δραστηριότητας της, καθώς ακόμη και η πιο απλή ενέργεια είναι συνυφασμένη με την τεχνολογία. Ωστόσο από την απλή διαπίστωση μέχρι την πλήρη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στο τουριστικό επιχειρείν και την μετατροπή του σε στρατηγικό πλεονέκτημα απομένει μακρύς δρόμος.

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET ΠΑΡΑ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω του **Internet**, παρά να πάνε στον πράκτορα τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς, που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία **Mintel**, στην Μεγάλη Βρετανία. Η έρευνα, στην οποία πήραν μέρος **1.300 ενήλικα άτομα** κατά τους προηγούμενους 12 μήνες, αποκάλυψε ότι **33% των ερωτηθέντων κάνουν κρατήσεις διακοπών μέσω του Internet**, ενώ μόλις

το 32% προτιμά να κλείνει διακοπές από το γραφείο του τουριστικού του πράκτορα. Το υπόλοιπο ποσοστό των 35% συμπληρώνεται από κρατήσεις, που γίνονται είτε απευθείας μέσω των "tour operators", είτε μέσω "teletext" ή και μέσω των περιοδικών/ εφημερίδων.

Εύρεση διευθύνσεων

Από τις ελληνικές μηχανές έρευνας περιεχομένου και τα "κεντρικά" sites διάφορων παρόχων, αρχίζει η αναζήτηση. Τα πρώτα αποτελέσματα, ενθαρρυντικά: πάνω από 5.000 δικτυακοί τόποι για διαμονή και πάνω από 100 αντίστοιχοι για online κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων.

Μετά τα πρώτα αποτελέσματα, έρχεται η ταλαιπωρία. Με εξαίρεση τα εισιτήρια για τα πλοία - που προφανώς, επειδή ανήκουν σε συγκεκριμένες, λίγες εταιρίες, έχουν οργανωμένη παρουσία στο Internet - και συγκεκριμένα ξενοδοχεία - που έχουν φροντίσει για την καλή παρουσία στο Διαδίκτυο, τα πράγματα κινούνται με τον τρόπο της Βαβέλ: επαναλαμβανόμενες και συχνά αντικρουόμενες πληροφορίες, ερασιτεχνική παρουσία στο Internet, δύσκολη - έως και ανύπαρκτη - δυνατότητα online κρατήσεων.

Παρ' όλα αυτά καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια έτσι ώστε ο ελληνικός τουρισμός να αρχίσει να παρουσιάζεται αξιοπρεπώς μέσα από το διαδύκτιο και σταδιακά να υιοθετηθεί ως μέσο συναλλαγών και κρατήσεων.

Μεγάλη αύξηση των τουριστικών εισπράξεων στην Ελλάδα

Την τελευταία δεκαετία οι τουριστικές εισπράξεις στην χώρα μας αυξήθηκαν πολύ πάνω από τον πληθωρισμό, κατά περίπου 134,4%, τη στιγμή που την ίδια περίοδο η οικονομική δραστηριότητα αυξήθηκε μόνον κατά 44%, γεγονός που καταδεικνύει το διαρκώς αυξανόμενο ειδικό βάρος

(Middleton, 2001: 218-219). του τουρισμού στην οικονομία. (Γκίκας Χαρδούβελης "Οικονομία και αγορές".)

Το κέντρο βάρους του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού βρίσκεται σε μικρές και χαμηλής ποιότητας μονάδες και αλλάζει με βραδείς ρυθμούς. Το μέσο μέγεθος μιας ελληνικής ξενοδοχειακής μονάδας έχει αυξηθεί από τις 65 κλίνες ανά μονάδα το 1990 στις 75 το 2005, αλλά παραμένει μικρότερο από το μέσο μέγεθος των ανταγωνιστών. Ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών.

Στην Ελλάδα αντιστοιχούν 6.169 ξενοδοχειακές κλίνες ανά 100 χιλιάδες κατοίκους, όταν π.χ. στην Τουρκία το αντίστοιχο μέγεθος είναι περίπου δέκα φορές μικρότερο. Ο ετήσιος βαθμός χρήσης των κλινών αυτών έχει μειωθεί από το 21% το 2000 στο 16% το 2005 και είναι χαμηλότερος του ανταγωνισμού, ως αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας του τουρισμού στην Ελλάδα.

Οι τουριστικές εισπράξεις ανά ξενοδοχειακή μονάδα και ανά κλίνη υστερούν σημαντικά έναντι του ανταγωνισμού, υπονομεύοντας τη δυνατότητα πραγματοποίησης των απαραίτητων επενδύσεων. Οι τουριστικές εισπράξεις που αντιστοιχούν σε μία ελληνική ξενοδοχειακή μονάδα το 2005, ήταν 1,22 εκατ. ευρώ και 16,2 χιλ. ευρώ ανά κλίνη, όταν τα αντίστοιχα μεγέθη για την Κροατία ήταν 6,1 εκατ. ευρώ και 30,4 χιλ. ευρώ.

3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ Διαδικτυακού-- τουρισμού

Στην πρώτη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα, ο τουρισμός θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες, παγκόσμιες βιομηχανίες που πλέον έχει εδραιωθεί. (Middleton, 2001: 218-219). Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ παρέχει απολύτως νέα δεδομένα, την ενσωμάτωση τόσο της προώθησης όσο και της διανομής. Η δύναμη των Web sites είναι ότι μπορούν ταυτόχρονα να διαφημίσουν, να ενημερώσουν, να επιδείξουν, να προωθήσουν τις ειδικές προσφορές, να πραγματοποιήσουν μια πώληση και να παρέχουν τη στιγμιαίες κράτηση και την επιβεβαίωση στους πελάτες οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται στο σπίτι τους ή στο γραφείο τους.

Επειδή ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία βασισμένη σε πληροφορίες αποτελεί κατ' επέκταση μια κύρια βιομηχανία στο διαδίκτυο (Anchi *et Al*, 2003). Αναμένεται ότι οι περισσότεροι, εάν όχι όλοι, οι τομείς στο ταξίδι και τη βιομηχανία τουρισμού σε όλο τον κόσμο θα έχουν sites στο διαδίκτυο, παρουσιάζοντας το κατάλληλο ταίριασμα δύο από τις ταχύτερα παγκόσμιος αυξανόμενες βιομηχανίες: τεχνολογία και τουρισμός πληροφοριών. Γι' αυτό ο διαδικτυακός τουρισμός θεωρείται ο γρηγορότερος αναπτυξιακός τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου (Law & Leung, 2002 Demetriades & Baltas, 2003). Προκειμένου να χρησιμοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες στο περιβάλλον αγοράς, οι επιχειρήσεις τουρισμού έχουν αναπτύξει και έχουν εφαρμόσει διάφορα επιχειρησιακά πρότυπα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει πρότυπα, τα οποία χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στη βιομηχανία τουρισμού.

Τύπος μοντέλου	Περιγραφή και μορφές
Μεσιτεία	<p>Οι μεσίτες είναι κατασκευαστές αγοράς. Φέρνουν τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί και διευκολύνουν τις συναλλαγές (Law & Huang, 2003). Τα πρότυπα μεσιτειών περιλαμβάνουν τις ακόλουθες μορφές:</p> <p>Ανταλλαγή αγορών: προσφέρει μια πλήρη σειρά των υπηρεσιών που καλύπτουν τη διαδικασία συναλλαγής, από την αξιολόγηση της αγοράς στη διαπραγμάτευση και την εκπλήρωση (παράδειγμα: Orbitz) (νόμος, 2002b).</p> <p>Σύστημα απαίτησης συλλογής: είναι το πρότυπο "όνομα - σας-τιμών" την εκπλήρωση από Priceline.com. που ο ενδεχόμενος αγοραστής που καινοτομεί, καθιστά έναν τελικό (δεσμευτικό) προσφερόμενο για ένα διευκρινισμένο αγαθό ή μια υπηρεσία, και ο μεσίτης τακτοποιεί.</p> <p>Μεσίτης δημοπρασίας: δημοπρασίες συμπεριφορών για τους πωλητές. Ο μεσίτης χρεώνει στον πωλητή μια αμοιβή και την επιτροπή λιστών που εξελίσσονται με την αξία της συναλλαγής (παραδείγματα: e- Bay και Skyauction.com)</p>

Μοντέλο Διαφήμιση	Το πρότυπο Ιστός-διαφήμισης είναι κάτι σαν μια πύλη. Συνήθως είναι μια μηχανή αναζήτησης που μπορεί να παρουσιάσει ποικίλες περιεχόμενο ή υπηρεσίες. Μια μεγάλη μερίδα των χρηστών καθιστά τη διαφήμιση κερδοφόρα και επιτρέπει την περαιτέρω διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
Μοντέλο Infomediary	Η λειτουργία εταιριών ως infomediaries (μεσάζοντες πληροφοριών) βοηθάει αγοραστές ή και πωλητές να καταλαβαίνουν μια δεδομένη αγορά.
Ηλεκτρονική- παρακολούθηση	Επιχείρηση που λειτουργεί αποκλειστικά στην ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτό το πρότυπο να λάβει τρεις μορφές (Turban <i>et Al</i> , 2000 Kleindl, 2001): <ul style="list-style-type: none">• ηλεκτρονικό- κατάστημα: ένα ενιαίο κατάστημα τουρισμού• ηλεκτρονικό- ταχυδρομείο: σύσταση από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα• ηλεκτρονικός – μεσίτης : απλά παρέχει την ενίσχυση στους πελάτες που ψάχνουν για τα προϊόντα και την επιχείρηση. Κερδίζει μερίδιο από τις επιχειρήσεις

3.6 ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΟΥ ΠΥΡΟΔΟΤΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Στόχος του συγκεκριμένου άρθρου είναι να παρουσιάσει τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μίας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης,

παρουσιάζονται παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία ελληνική τουριστική ΜΜΕ σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

Η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα για τον τουρισμό. Αρχικά όμως, αξίζει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία και γεγονότα που υπογραμμίζουν ακόμα περισσότερο την αναγκαιότητα του συγκερασμού της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου και του τομέα του τουρισμού.

3.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON- LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ

Πλεονεκτήματα του online τουρισμού

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές

και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)



Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων

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

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό

τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστότοπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων

προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

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

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

3.8 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Οι γενικότερες παράμετροι στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια είναι οι εξής :

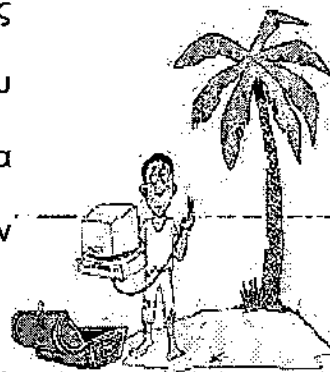
- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστοτόπου. "ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ."
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services) Παρά το γεγονός ότι η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σκόπιμα τοποθετήθηκε ξεχωριστά για να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της.

Επίσης σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και το θέμα των συστημάτων δημιουργίας προφίλ χρήστη το οποίο - για το λόγο αυτό - παρουσιάζεται στην ίδια ενότητα.

Διαφήμιση

Σαν πρώτο βήμα για την δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς;

Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :



- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η ύπαρξη της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι παραλήπτες καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές **μηχανές αναζήτησης** όπως το **Google** και η **Altavista**, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το **Open Directory Project** και το **Yahoo!**, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι **μηχανές αναζήτησης** για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Παράδειγμα: Οι περισσότεροι χρήστες που επιθυμούν να βρουν πληροφορία για τις διακοπές τους θα δώσουν στη **μηχανή αναζήτησης** λέξεις όπως "διακοπές", "ξενοδοχεία" "τουρισμός" κ.τ.λ. και θα περιμένουν από αυτήν να τους εμφανίσει τις διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων. Είναι δηλαδή αδιαμφισβήτητο ότι η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις

ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμα και αν τις έχει επισκεφτεί στο παρελθόν.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα αλλά και γενικότερα για τις μηχανές αναζήτησης πληροφορίας στο διαδίκτυο, μπορείτε να επισκεφτείτε το αντίστοιχο άρθρο του go-online **Μηχανές Αναζήτησης: καταχώρηση και εύρεση δικτυακών τόπων.**

Δομή

Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα η δομή της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο θα γίνει κατά τον **σχεδιασμό** της και προφανώς σε συνεργασία με κάποια εταιρεία σχεδιασμού και ανάπτυξης ιστοσελίδων.

A. Η δομή λοιπόν θα πρέπει να παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης θα μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελούν τη δομή για μια τουριστική ιστοσελίδα :

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό και άλλα
- Σχετικές και χρήσιμες ιστοσελίδες (π.χ. Ε.Ο.Τ., δρομολόγια μέσων μεταφοράς)

- Χάρτες περιοχών που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα

B. Επιπλέον, θα πρέπει να αποφεύγονται ιστοσελίδες που εμφανίζουν δυσκολία στην πλοήγηση ή εμπεριέχουν λανθασμένη πληροφορία όπως μη υπαρκτούς συνδέσμους. Η συχνή εμφάνιση μηνυμάτων σφάλματος και η γενικότερη δυσκολία στην περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα μπορεί να προέρχεται από αιτίες όπως ελλιπή παρουσία χρήσιμων συνδέσμων (π.χ. "επιστροφή", "κεντρική σελίδα"), εσφαλμένη υπόθεση για την ανάλυση εικόνας της οθόνης του χρήστη που οδηγεί σε πληθώρα από μπάρες (scroll-bars), μικρή ταχύτητα "φόρτωσης" των δεδομένων της ιστοσελίδας λόγω κακής σχεδίασης ή εξυπηρετητή (server) χαμηλών δυνατοτήτων.

Περιεχόμενο

Ακόμα, ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι

επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Γενικότερες Οδηγίες

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε θα μπορούσαμε να δώσουμε κάποιες πιο συγκεκριμένες "συμβουλές" αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.

Παρατήρηση: οι χάρτες θα πρέπει να είναι απλοί αλλά αρκετά λεπτομερείς ώστε να είναι χρήσιμοι και να παρέχεται εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών.

Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Παρά το γεγονός πως για τον περισσότερο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί από μόνο του μια νέα τεχνολογία αυτό που θα τονιστεί εδώ είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες, πέρα των ήδη εφαρμοζόμενων σε ευρεία κλίμακα, που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάποια τουριστικού περιεχομένου ιστοσελίδα και να την καταστήσουν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ιδέες λοιπόν που έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία και αποτελούν "ένα βήμα μπροστά" για την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση της τεχνολογίας που προσφέρεται στον χώρο του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και οι εξής :

- Να υπάρχει η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων **ηλεκτρονικού εμπορίου**.
- Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος-δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να

μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.

- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση **http://www.greekvista.com/club_form.php**
- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε δικτυακό τόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση **<http://www.etravel.org/forum>**
- Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση **<http://www.hit360.com/greek/weather/>**.
- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα

πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.

- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.

Ένας δικτυακός τόπος όπου τα περισσότερα από τα παραπάνω έχουν υλοποιηθεί μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.travelling.gr/>. Ως σημαντική έλλειψη του όμως θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την παντελή απουσία χαρτών. Επιπλέον, δεν υπήρχε πρόβλεψη καιρού για Ελληνικές πόλεις. Προφανώς είναι απαραίτητο για μια ιστοσελίδα που διαφημίζει διακοπές σε κάποιες περιοχές να παρέχει και μια άμεση ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες των περιοχών αυτών.

Ένας δικτυακός τόπος ο οποίος καλύπτει πολύ καλά το κομμάτι της χρησιμοποίησης διαδραστικών χαρτών ως τουριστική προσέγγιση μπορεί να βρεθεί στη διεύθυνση <http://www.s-h-systems.co.uk/map5.html>, ενώ μια ελληνική ιστοσελίδα γενικότερου περιεχομένου στην οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει διαδραστικούς χάρτες βρίσκεται στη διεύθυνση <http://maps.flash.gr/>.

Συστήματα που βασίζονται στη δημιουργία προφίλ χρήστη

Θα μπορούσαμε να περιγράψουμε αυτά τα συστήματα ως εφαρμογές που εκμεταλλεύονται δικτυακούς τόπους που ασχολούνται με το **ηλεκτρονικό εμπόριο** (και συνεπώς και με τον ηλεκτρονικό τουρισμό) για να προτείνουν προϊόντα και να παρέχουν πληροφορία στους καταναλωτές ώστε να διευκολυνθούν στις αποφάσεις τους.

Η λειτουργία τους βασίζεται στην υπόθεση πως μπορούμε να προβλέψουμε τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προτιμήσεις των χρηστών χρησιμοποιώντας έμμεση πληροφορία που παίρνουμε για παράδειγμα από το ιστορικό του χρήστη και τις παλαιότερες επιλογές του ή από ειδικές προσεγγίσεις που στηρίζονται στη γνώση και το περιεχόμενο.

Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τις ανάγκες του χρήστη σε προτεινόμενα προϊόντα, όπως στο εξής παράδειγμα. Το σύστημα αντιστοιχεί την συμπεριφορά του χρήστη σε κάποιο υπάρχον πρότυπο και του εμφανίζει αναφορές και δεδομένα που ταιριάζουν περισσότερο στο προφίλ του, χρησιμοποιώντας την εμπειρία που απέκτησε από προηγούμενους χρήστες με παρόμοιο προφίλ.

Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε sites **ηλεκτρονικού εμπορίου**. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η TripMatcher της Triplehop (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.ski-europe.com) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το www.travelocity.com).

Και τα δύο αυτά συστήματα επιδιώκουν να μιμηθούν την παρατηρούμενη αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικών πρακτόρων όταν οι πελάτες προσπαθούν να βρουν πληροφορίες για πιθανούς προορισμούς διακοπών. Από τεχνικής απόψεως χρησιμοποιούν μια βασισμένη στο περιεχόμενο προσέγγιση κατά την οποία ο χρήστης εκφράζει τις ανάγκες του και τους περιορισμούς που θέτει χρησιμοποιώντας την προσφερόμενη γλώσσα (λέξεις κλειδιά που αναγνωρίζει το σύστημα).

Στη συνέχεια το σύστημα ταιριάζει τις επιθυμίες του χρήστη με κάποιο κατάλογο προορισμών ο οποίος περιγράφεται από την ίδια γλώσσα. Για παράδειγμα, η VacationCoach εκμεταλλεύεται το προφίλ του χρήστη ζητώντας του να κατατάξει ο ίδιος τον εαυτό του σε κάποιο πρότυπο προφίλ ("Άτομο της κουλτούρας", "Ήλιος- Παραλία- Ξάπλα", "Ορειβάτης-Πεζοπόρος" και άλλα παρεμφερή που προσεγγίζουν τον πελάτη χρησιμοποιώντας καθημερινούς και ανεπίσημους όρους) το οποίο τονίζει έμμεσα ανάγκες χωρίς να τις παρέχει ο χρήστης. Βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα να εισάγει ακριβή πληροφορία συμπληρώνοντας την κατάλληλη φόρμα.

Απ' τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της Triplehor χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο χρήστης. Μαντεύει την σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα που προκύπτει λοιπόν είναι ότι για να είναι μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και των ιδιοκτητών των ηλεκτρονικών δικτυακών τόπων, ώστε να πάψει να υφίσταται το κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το website. Η **ασφάλεια**, το **προσωπικό απόρρητο** και η **ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών** διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ολοκληρώνοντας το θέμα της δημιουργίας αποδοτικότερης ιστοσελίδας, ηλεκτρονικής διαφήμισης και εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι παραπάνω παρατηρήσεις βασίζονται στα εξής τέσσερα απλά βήματα [AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) model of marketing communications (Mathiesen, 1995; Getz & Sailor, 1993; Laws, 1991)] που έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing):

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).
- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

3.9 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ό,τι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο **αγροτουρισμός** και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρόχων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός "do-it-yourself" αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το e-Business Watch ερεύνησε το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής του τομέα, σε ό,τι αφορά τις νέες τεχνολογίες. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν καλή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά χρήση www, Intranet και Extranet που δεν υπερβαίνει το μέσο όρο των υπολοίπων οικονομικών κλάδων της ΕΕ. Επίσης, η έρευνα έδειξε χαμηλότερη από το μέσο όρο χρήση δικτύων LAN, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα ότι για τον τομέα του Τουρισμού η ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί χαμηλότερη προτεραιότητα από την παρουσία στο Διαδίκτυο και τη χρήση του. Τον υψηλότερο βαθμό παρουσίας στο Internet έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της Αυστρίας, της Ιταλίας και της Βρετανίας, ενώ τη χαμηλότερη αυτές της Ελλάδας.

Ενσωμάτωση του Διαδικτύου και διασύνδεση

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

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

Επιχείρηση που έχουν πρόσβαση στο δικτυακό χρηματοκιβώτιο	Ε.Ε.7	Γερμανία	Ε.Α.	Σουηδία	Γαλλία	Ιταλία	Αυστρία	Βρετανία
χρηματοκιβώτιο Διαδίκτυο	79.5	80.6	67.6	71.7	78.2	75.2	83.7	87.0
χρηματοκιβώτιο Internet	38.9	31.7	23.0	35.3	31.0	44.4	31.1	51.7
χρηματοκιβώτιο E-mail	13.8	16.6	10.2	17.7	14.9	12.7	17.4	8.8
χρηματοκιβώτιο CAD	48.6	39.6	57.7	63.8	39.2	66.1	38.1	47.6
χρηματοκιβώτιο WAV	17.4	11.3	12.8	14.2	13.3	15.0	9.5	29.6
χρηματοκιβώτιο ηλεκτρονική αλληλεπίσχεση επιχειρήσεων	11.0	8.9	13.6	18.2	5.9	10.4	3.4	12.1
διαδίκτυο δικτυακό λογό	76.0	76.5	57.3	67.4	66.6	80.2	86.8	84.7

*Πηροσσία από τον ονομόλο τον επιχείρησητων, σπαιθραφαιμένα με δαδοφαιμένα τους φρολοφαιμένα που απαιθαιτοόλο
Γαγγή E-Business Watch (2002)*

Η αλυσίδα αξίας του κλάδου επαναδιαμορφώνεται

Το Internet έχει καταστεί το νέο μέσο πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς περισσότερες από το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (34,3% - με ελαφρά υπεροχή των μεγαλύτερων εταιριών) διεξάγουν online πωλήσεις. Ο όγκος της **επισκεψιμότητας** σε ένα δικτυακό τόπο καθώς και οι σύγχρονες ανάγκες για εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχή πληροφοριών, πολλές φορές απαιτούν σημαντικούς πόρους. Η εφαρμογή back-end συστημάτων με αυτοματοποιημένες διαδικασίες μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος. Ωστόσο μόνο ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν online πωλήσεις (16.2%) διαθέτει παρόμοια συστήματα. Η διεκπεραίωση των διαφόρων δραστηριοτήτων γίνεται ακόμη μέσω e-mail (68.2%), φαξ (6.2%) και τηλεφώνου (4.2%).

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

επιχειρήσεις δεν έχουν αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για την προσέγγιση πελατών και τη διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων μαζί τους, και καταφεύγουν ακόμη σε παραδοσιακές μεθόδους.

Ο ρόλος του Διαδικτύου

Σύμφωνα με παρατηρητές του τουριστικού κλάδου, το Internet διαφημίζει καλύτερα από κάθε άλλο μέσο τα πλεονεκτήματα ενός τουριστικού προορισμού (αξιοθέατα, υποδομή κ.λπ.), αυξάνοντας έτσι κατά πολύ τις δυνατότητές του να προσελκύσει επισκέπτες.

Καθώς το Διαδίκτυο αποτελεί στην ουσία φθηνό διαφημιστικό -και όχι μόνο- μέσο, ανοιχτό σε όλους, επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μια δικτυακή πύλη (portal) χωρίς να επωμίζονται ολόκληρο το κόστος ανάπτυξης και συντήρησής του. Αυτό επίσης επιτρέπει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την παρουσία τους στο Διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά να τις πουλήσουν. Ήδη, σε όλη την Ευρώπη υπάρχουν παραδείγματα δημιουργίας δικτυακών τόπων που προωθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αν και υπάρχουν εμπόδια στην ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών -που οφείλονται κυρίως σε προβλήματα νοοτροπίας- η πολύ μικρή επένδυση που απαιτούν τα καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλή. Οι πύλες αυτές, όπως η **TISCover** στην Αυστρία και η **Gulliver** στην Ιρλανδία, δείχνουν πως από παρόμοιες πρωτοβουλίες ωφελούνται εξαιρετικά οι ΜΜΕ, καθώς αποκτούν πλήρη πρόσβαση στην τουριστική ηλεκτρονική αγορά, ενώ ενισχύονται οι συνεργασίες ανάμεσα σε ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς.

3.10 Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΥΠΟΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Ο τομέας του τουρισμού πρωτοπόρος στην υιοθέτηση και e-ανάπτυξη του –επιχειρείν

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του η-επιχειρείν. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία "κύματα" καινοτομίας: Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής στη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90. Το Internet έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο. Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

Πίνακας 3: Υποδομές η-επιχειρείν στον τομέα του Τουρισμού (%)

Ανα μέγεθος επιχείρησης	Υπολογιστής	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Πρόσβαση με ένω 2ΜΒ/s	Internet	LAN	WAN
0-49 εργαζόμενοι	91	85	13	21	33	6
50-249 εργαζόμενοι	99	100	29	56	74	25
250+ εργαζόμενοι	100	95	41	71	90	60

Πηγή: E-business Watch (2003)

Πίνακας 4: Ζήτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις για ειδικούς στην πληροφορική

	0-49 εργαζόμενοι		50-249 εργαζόμενοι		250+ εργαζόμενοι	
	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003
% επιχειρήσεων που προσέλαβαν ή προσπύησαν να προσλάβουν ειδικούς στην πληροφορική	16	6	26	21	43	28
% επιχειρήσεων που αντιμετώπισαν δυσκολίες στην εύρεση ειδικών στην πληροφορική	8	2	15	7	18	9

Πηγή: Επιχειρήσεις ΕΕ-4 (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βρετανία) Πηγή: E-Business Watch 2002/3

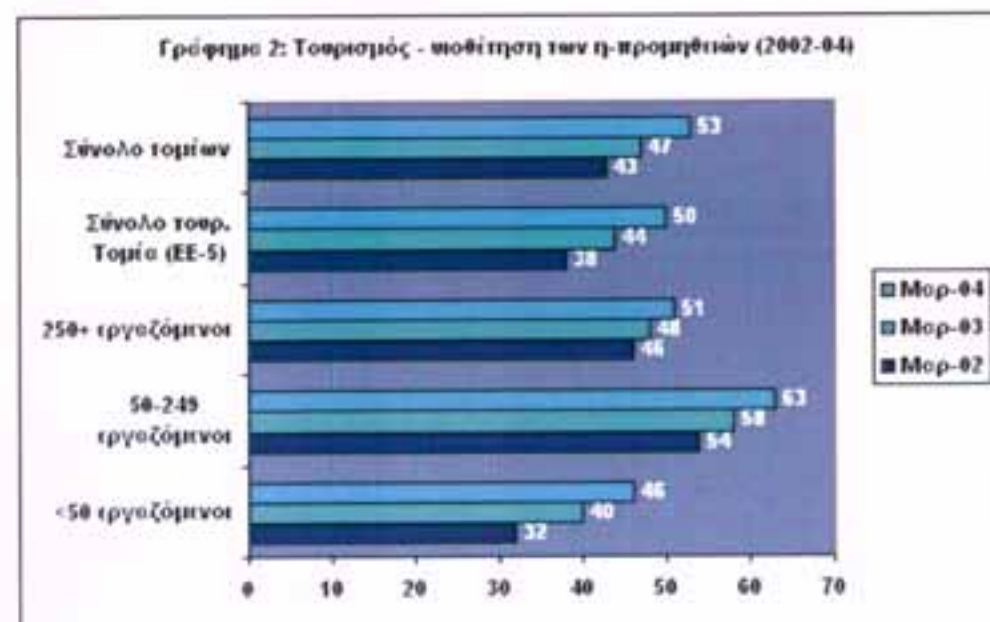
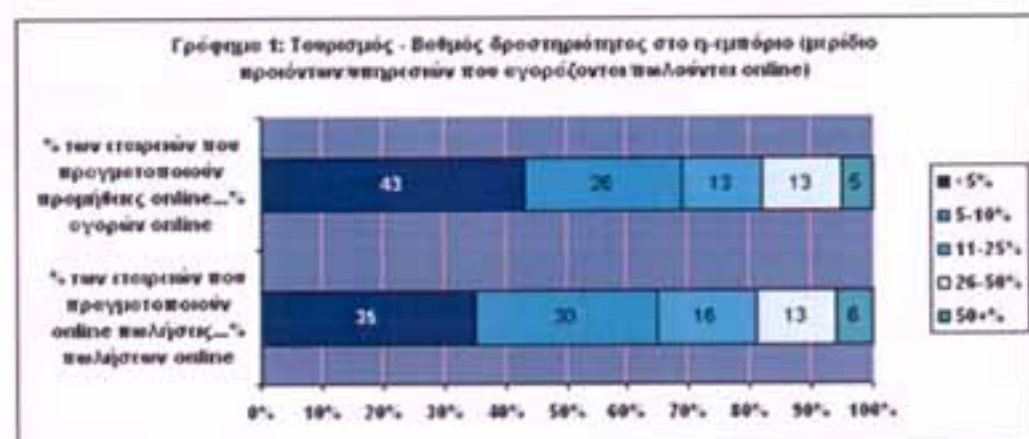
Ηλεκτρονικές προμήθειες, marketing και πωλήσεις

Μολονότι η χρήση βασικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών (e-mail, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, υπολογιστές κτλ.) από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου βρίσκεται στο μέσο όρο των υπολοίπων τομέων, η χρήση πιο προηγμένων εφαρμογών (Intranet, LAN, WAN) κινείται χαμηλότερα σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς οικονομικούς κλάδους, ίσως επειδή στο συγκεκριμένο τομέα υπάρχουν πολύ περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, σε χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται, σε σχέση με άλλους κλάδους, οι **ευρυζωνικές συνδέσεις**, καθώς και οι μισθωμένες γραμμές. Ωστόσο το **marketing** δείχνει να αποτελεί την εξαίρεση: Ο τομέας του Τουρισμού κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν online πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Παρ' όλ' αυτά, η συστηματική πραγματοποίηση online πωλήσεων δεν φαίνεται να έχει ενσωματωθεί στις εταιρικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του τομέα, τουλάχιστον στο βαθμό που έχει ενσωματωθεί σε άλλους κλάδους.

Πίνακας 5: Online εμπόριο και marketing

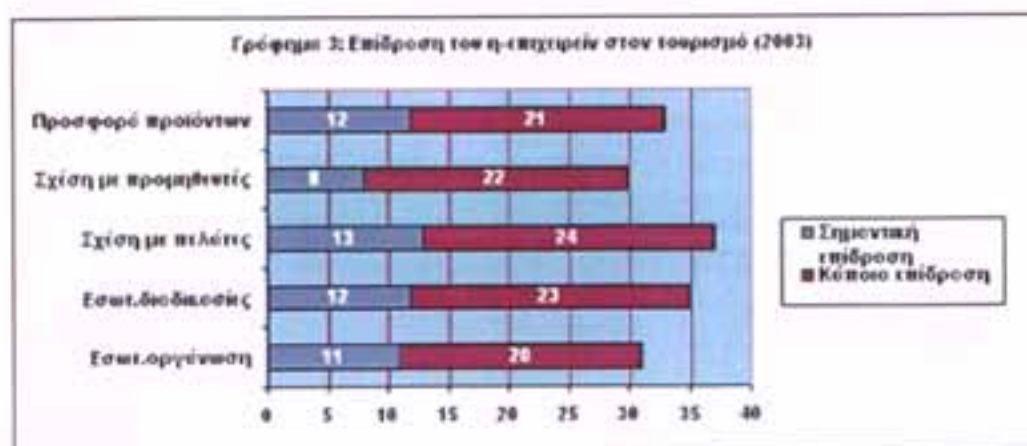
% Επιχειρήσεων	Σύνολο	
	6/2002	3/2003
...που διαθέτουν δικτυακό τόπο	68	67
...που χρησιμοποιούν EDI	7	5
...που πραγματοποιούν online πωλήσεις	28	34
...που πραγματοποιούν online προμήθειες	30	40

Βάση: Όλες οι επιχειρήσεις - ΕΕ-4 (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βρετανία).
 Πηγή: E-Business Watch 2002/3



E- Ενσωμάτωση και επίδραση

Το η-επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ό,τι στους υπόλοιπους κλάδους. Επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα απάντησαν στην έρευνα ότι το η-επιχειρείν έχει αλλάξει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι ότι το Διαδίκτυο δημιούργησε νέους "παίκτες" στην αγορά. Εκτός από online ταξιδιωτικά γραφεία, οι τοπικές και περιφερειακές τουριστικές πύλες έχουν αρχίσει να παίζουν σημαντικό ρόλο. Ήδη οι τουριστικές πύλες προσφέρουν στους επισκέπτες εξελιγμένα τουριστικά προϊόντα.



3.11 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο Τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους με ρυθμό ανάπτυξης που φθάνει το 5%, πολύ πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο

όρο και με συνεχή ανοδική πορεία τα τελευταία 15 χρόνια, που κατά πάσα πιθανότητα θα συνεχιστεί και στο μέλλον. Το 2001, περίπου 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν στον τουριστικό τομέα, απασχολώντας περίπου 8 εκατομμύρια εργαζομένους. Οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές εξελίξεις επαναπροσδιορίζουν τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας στην Ευρώπη καθώς και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι κοινωνικές εξελίξεις μεταβάλλουν τον τύπο των διακοπών που προτιμούν οι τουρίστες - σε γενικές γραμμές, μικρότερα σε διάρκεια αλλά πιο συχνά ταξίδια. Αυτή η τάση, σε συνδυασμό με τα τρομοκρατικά χτυπήματα στις ΗΠΑ -που κατέδειξαν πόσο εύθραυστη είναι η τουριστική βιομηχανία- οδηγεί τους τουρίστες να προτιμούν σχετικά κοντινούς προορισμούς. Αυτή η αλλαγή στις προτιμήσεις συνδυάζεται με τη μεγάλη ποικιλία που υπάρχει πλέον στα μέσα μεταφοράς για τις διακοπές, καθώς οι κρουαζιέρες, τα σιδηροδρομικά και αεροπορικά ταξίδια "σημείο-με-σημείο" έχουν αυξήσει σημαντικά τον επιβατικό τους όγκο. Επίσης, η νομισματική ένωση, που περικλείει ένα μεγάλο αριθμό ευρωπαϊκών χωρών, αναμένεται να ενισχύσει την ανάπτυξη του ευρωπαϊκού τουρισμού τα επόμενα χρόνια.

Η Ευρώπη αποτελεί τον κορυφαίο τουριστικό προορισμό στον κόσμο, προσελκύοντας περισσότερο από το 50% της σχετικής αγοράς. Ο αριθμός των αφίξεων είναι διπλάσιος από ό,τι στο μεγαλύτερο ανταγωνιστή της Γηραιάς ηπείρου, την Αμερική. Στην Ευρώπη βρίσκονται οι δύο κορυφαίοι προορισμοί στον κόσμο σε ό,τι αφορά τις αφίξεις, η Γαλλία και η Ισπανία. Από πλευράς εσόδων, η Ευρώπη κατέχει αξιοζήλευτη θέση, με τέσσερις από τους έξι κορυφαίους προορισμούς, και τζίρο πάνω από 100 δισεκατομμύρια ευρώ. Ιδιαίτερα σημαντικό επίσης για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη

είναι ότι περισσότεροι από το 60% των πολιτών της κάνουν διακοπές. Αξιοπρόσεκτα είναι και η αύξηση της τουριστική κίνησης στις χώρες του ευρωπαϊκού Νότου, με την Τουρκία να αποτελεί την πρωταθλήτρια (+12%) και να ακολουθείται από την Κροατία (+12%) και τη Σλοβενία (+11%).

ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο Γενικός Γραμματέας του Ε.Ο.Τ. με την απόφαση του 530992/28.9.87 καθορίζει τους εξής τύπους (μάλιστα αντί του όρου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται ο όρος τουριστικές εγκαταστάσεις):

A. Ξενοδοχεία. Πάλι διακρίνονται τους παρακάτω επιμέρους τύπους :

A₁. Ξενοδοχεία κλασικού τύπου : Πρόκειται για μορφή ξενοδοχείου που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους, υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους...Μπορεί να διατάσσεται σε ένα κτίριο ή περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα που θα αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονται σε έξι τάξεις :

Πολυτελείας (ΑΑ), Α, Β, Γ, Δ, και Ε. Οι τάξεις Δ και Ε αφορούν μόνο σε μετατροπές χωρίς επέκταση. (Αυτό το τελευταίο σημαίνει ότι δεν επιτρέπεται πλέον η ανέγερση ξενοδοχείων Δ και Ε τάξης).

A₂. Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ : Πρόκειται για ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός σχεδίου, εκτός οικισμών και εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές τους, επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν

μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Μπορούν να αποτελούνται από ένα κτίριο ή περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο και αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. Μπορούν να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης υποχρεωτικά δεν θα διαθέτουν εκτεταμένο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων. Κατατάσσονται σε δύο τάξεις : Α και Β.

A₃. Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα : Πρόκειται για ξενοδοχεία μικρής δυναμικότητας μέχρι (100) κλινών που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής και εστίασης πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία τύπου ξενώνα έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων σε σχέση με την αντίστοιχη τάξη των τυπικών ξενοδοχείων. Μπορεί να διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. Κατατάσσονται σε τέσσερις τάξεις : Πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες Νεότητας.

A₄. Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων : Πρόκειται για ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Μπορούν και διατάσσονται σε ένα κτίριο ή περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο

οικόπεδο. Κατατάσσονται σε πέντε τάξεις : Πολυτελείας, Α, Β, Γ και Δ. Η Δ τάξη αφορά μόνο σε μετατροπές χωρίς επέκταση.

Α5. Μικτή εγκατάσταση : Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Πρόκειται για μορφή ξενοδοχείου που διαθέτει : κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κυρίων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Κύριο χαρακτηριστικό της μονάδας είναι το μέγεθος που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 300 κλινών. Η μικτή εγκατάσταση μπορεί να βρίσκεται μόνο εκτός σχεδίου και διατάσσεται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων που αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο γήπεδο. Κατατάσσονται στην Α' τάξη.

Β. Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις (Campings) : Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν-διοίκηση και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται η δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης (δηλ. σκηνές και τροχόσπιτα). Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

α) Κατασκηνώσεις απλές (Α, Β, Γ, Δ).

β) Κατασκηνώσεις με οικίσκους (Α, Β, Γ).

Μπορούν να δημιουργούνται μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου.

Γ. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (Self-Catering) : Πρόκειται για τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν ρεσεψιόν και κοινόχρηστους χώρους πελατών παρά μόνο αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις (service).

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

- α) Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
- β) Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

Δ. Τουριστικές εγκαταστάσεις διήμερευσης : Περιλαμβάνονται εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης πελατών παρά μόνο χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλες ειδικές κατά περίπτωση.

Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες :

- α) Τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής.
- β) Ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης (συνήθως έχουν "φολκλορικό" χαρακτήρα).

Ε. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια : Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και το λοιπό εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης ή μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου, προαιρετικά δε και την παροχή πρωινού. Μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια, κατατάσσονται σε τρεις τάξεις : Α, Β, Γ με κριτήρια ποιοτικά (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού).

ΣΤ. Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις :

ΣΤ₁. Κέντρα παραθερισμού γυμνιστών.

ΣΤ₂. Υδροθεραπευτήρια.

ΣΤ₃. Χιονοδρομικά Κέντρα.

ΣΤ₄. Τουριστικές εγκαταστάσεις με άλλες ειδικές χρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ιστορικά

Τα ταξίδια σ' άλλους τόπους μάγευαν τα ανήσυχια πνεύματα σ' όλες τις εποχές της ιστορίας. Ήδη από τους αρχαίους χρόνους διάφοροι συγγραφείς γύριζαν από τόπο σε τόπο καταγράφοντας τις εμπειρίες του ταξιδιού τους. Καθιστούσαν, μ' αυτόν τον τρόπο, τους αναγνώστες των βιβλίων τους, μέτοχους της εμπειρίας τους. Οι συγγραφείς αυτοί ονομάστηκαν περιηγητές. Σ' αυτούς χρωστάμε πλήθος πληροφοριών για τα ήθη, τα έθιμα την κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική κατάσταση των τόπων που επισκέφθηκαν. Για παράδειγμα σημαντικότερες πληροφορίες-γνώσεις για τον αρχαίο κόσμο διέσωσαν ο Στράβων, ο Πausanίας κ.ά. Ο τουρισμός, όπως περίπου τον γνωρίζουμε σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται στον εικοστό αιώνα. Η κατοχύρωση του ωραρίου εργασίας και ο θεσμός της άδειας στους εργαζόμενους με μισθωτή σχέση εργασίας, η δημιουργία δηλαδή «ελεύθερου χρόνου», αποτέλεσε το ουσιαστικό υπόβαθρο ανάπτυξης του τουρισμού. Όμως η πραγματική επανάσταση στον τουρισμό έγινε στο δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Η διάδοση του αυτοκινήτου ως μέσου μετακίνησης προσώπων για λόγους αναψυχής, έδωσε πλέον τη δυνατότητα στον καθένα με λογικό κόστος να κάνει πραγματικότητα το πάλαι ποτέ όνειρο της επίσκεψης άλλων τόπων.

Οι περιηγητές έγιναν τουρίστες, τα σημειωματάρια αντικαταστάθηκαν από τις φωτογραφικές μηχανές και τα video. «Γεννήθηκε», έτσι, ο τουρισμός

που έχει εξελιχτεί στη «βαριά βιομηχανία» ολοκλήρων περιοχών ακόμα και κρατών, από τον οποίο αποκομίζουν δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους, συνυπολογίζοντας βεβαίως και τις συναφείς με αυτόν δραστηριότητες π.χ. τη διάθεση των τοπικών προϊόντων του πρωτογενούς τομέα και την ενίσχυση της τοπικής βιοτεχνίας. Αν και η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας με την εικονική πραγματικότητα – virtual reality– και μέσω του διαδικτύου έχει δώσει τη δυνατότητα να «ταξιδεύουμε» σε μακρινούς τόπους από την καρέκλα του υπολογιστή μας, ακόμα να «μυριζόμαστε» την αύρα του ωκεανού, εντούτοις η σωματική μετακίνησή μας εξακολουθεί να μας συναρπάζει και να μας είναι απόλυτα απαραίτητη γιατί ο «μέσα άνθρωπος» δεν αναπαύεται και δεν «γεμίζει τις μπαταρίες» του εικονικά αλλά μόνον πραγματικά.

Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων αποκλειστικά μεταξύ φοιτητών και ερευνητών. Έχει επεκταθεί και εισβάλλει στην καθημερινότητα όλων. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τηλεεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική. Ο πλανήτης είναι, με λίγα λόγια, δικτυωμένος. Και με το πέρασμα του χρόνου θα δικτυώνεται ολοένα και περισσότερο.

4.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αν και θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι όλοι γνωρίζουμε την έννοια του «τουρισμού» και του «τουρίστα», ειδικά στην Ελλάδα που πρόκειται για μια χώρα όπου ο τουρισμός αποτελεί μια βασική πηγή εισοδήματος, εντούτοις, η ανάγκη για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών

στρατηγικών μάρκετινγκ για την τουριστική βιομηχανία προϋποθέτει να είναι τελείως αποσαφηνισμένες κάποιες βασικές έννοιες.

Ξεκινώντας κανείς να ορίσει την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας θα πρέπει καταρχήν να αποσαφηνίσει την έννοια του τουρισμού. Αν και υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί ορισμοί, μια ιδιαίτερα κατατοπιστική προσέγγιση στον ορισμό του τουρισμού είναι η ακόλουθη:

Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που κάνουν τα άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν για διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους σε τόπους εκτός της μόνιμης παραμονής τους με σκοπό τη διασκέδαση, επαγγελματικές υποχρεώσεις και, γενικότερα, κάθε άλλο σκοπό εκτός από δραστηριότητες για τις οποίες αποκομίζουν εισόδημα το οποίο προέρχεται από τον τόπο που επισκέφθηκαν.

Από τον ορισμό αυτό μπορεί κανείς να αντλήσει μια πραγματικά ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την έννοια και το αντικείμενο της τουριστικής βιομηχανίας αλλά, βεβαίως, και αναφορικά με το τι εννοούμε με τον όρο «τουρίστας».

Ξεκινώντας από τον ορισμό του **τουρίστα**, προκειμένου κανείς να χαρακτηριστεί έτσι θα πρέπει να έχει **μετακινηθεί εκτός του τόπου κατοικίας** του με συγκεκριμένο σκοπό. Μεταξύ των σκοπών της μετακίνησης περιλαμβάνονται κάθε πιθανές αιτίες, ακόμα και η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς αλλά και ιατρικοί λόγοι που επιβάλλουν παραδείγματος χάριν σε ένα άτομο να συνοδέψει ένα άλλο για λόγους νοσηλείας σε μια άλλη πόλη ή σε μια άλλη χώρα. Ο ορισμός αυτός μας βοηθά να καταλάβουμε και έννοια των ειδικών μορφών τουρισμού (συνεδριακός τουρισμός, πολιτισμικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, αγροτικός τουρισμός, activity tourism

κ.λ.π.), αφού, φαίνεται ότι, η τουριστική δραστηριότητα δεν συνδέεται μόνον με τη διασκέδαση / αναψυχή, όπως αρκετοί πιστεύουν αλλά, αντιθέτως, περιλαμβάνει μια εκτενέστερη γκάμα κινήτρων που οδηγούν σε ανάλογες τουριστικές δραστηριότητες.

Μοναδική **εξαίρεση** από την γκάμα των κινήτρων που ερμηνεύουν την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας **είναι να μετακινηθεί κανείς προκειμένου να αναπτύξει επαγγελματική δραστηριότητα η οποία θα αμειφθεί στον τόπο όπου μετακινήθηκε.**

Παραδείγματος χάριν, η μετακίνηση ενός συνεργείου τεχνιτών οικοδομής που διαμένουν μόνιμα στην Αθήνα εκτός Αθηνών προκειμένου να απασχοληθούν σε ένα έργο υπό κατασκευή, δεν αποτελεί εκδήλωση τουριστικής δραστηριότητας. Αντίστοιχα, η μετακίνηση ενός πωλητή στη γεωγραφική περιοχή που του έχει αναθέσει η επιχείρησή του προκειμένου να επισκεφθεί υφιστάμενους ή/ και δυνητικούς πελάτες, επίσης δεν αποτελεί εκδήλωση τουριστικής δραστηριότητας, αν και όπως θα δούμε στη συνέχεια, και οι δύο περιπτώσεις που προαναφέρθηκαν κάνουν χρήση βασικών συντελεστών της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, τέτοιες περιπτώσεις δεν εμπίπτουν στην τουριστική αγορά και, κατά συνέπεια, σχεδιάζοντας τη στρατηγική μάρκετινγκ για την τουριστική αγορά, οι περιπτώσεις τέτοιων πελατών θα πρέπει να εξαιρούνται.

Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι για να χαρακτηριστεί ένα άτομο ως τουρίστας δεν χρειάζεται να μεταβεί στο εξωτερικό, αρκεί η μετακίνησή του ακόμα και εντός της ίδιας της χώρας του αρκεί να ταξιδέψει από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας

του. Στην πρώτη περίπτωση, δηλαδή των ταξιδιών στο εξωτερικό, αναφερόμαστε σε **διεθνείς τουρίστες** ενώ στη δεύτερη σε **εσωτερικούς ή ενδημικούς τουρίστες**. Ειδικά οι διεθνείς τουρίστες θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν περαιτέρω σε **εξερχόμενους** (κάτοικοι μιας χώρας που επισκέπτονται μια άλλη χώρα) και **εισερχόμενους** διεθνείς τουρίστες (κάτοικοι άλλων που αφικνούνται σε μια χώρα). Τέλος, αν και μπαίνει

ένα ανώτατο όριο παραμονής (ένα έτος) μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας, δεν υπάρχει κατώτατο όριο. Πράγμα που μας επιτρέπει να χαρακτηρίσουμε ως τουρίστες ακόμα και εκείνους των οποίων τα ταξίδια διαρκούν μία ημέρα (μία διανυκτέρευση) ή και λιγότερο, χωρίς δηλαδή να χρειαστεί να διανυκτερεύσουν.

4.3 E- TOURISM

Το e-Tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ' αυτή την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το **intranet** με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το **extranet** που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και

γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί.

Εν κατακλείδι, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την τουριστική βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΟΩΘΗΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ E- TOURISM

Πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης. Ο πελάτης είναι πλέον ανυπόμονος και δεν έχει χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, άλλωστε, φεύγει από το off-line και πηγαίνει προς το on-line, επειδή βρίσκει αξία, πλεονεκτήματα και οφέλη σ' αυτό.

Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος. Αφού ο πελάτης μπορεί να έχει πλέον στη διάθεσή του τα πάντα, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος. Η τεχνολογία διευκολύνει σημαντικά στην επίτευξη αυτών των στόχων.

Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συνεργαστεί μία τουριστική επιχείρηση με τους leaders της αγοράς, είναι η αυτοματοποίηση. Οποιος δεν έχει την τεχνολογία, θα τίθεται εκτός αγοράς.

4.5 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ E- TOURISM

Το βασικό είναι ότι το e-Tourism είναι πλέον πραγματικότητα. Τώρα, όσον αφορά τουλάχιστον στις προηγμένες αγορές, δεν υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ offline και online. Σιγά-σιγά το online και το offline αναμιγνύονται. Οι παραδοσιακές εταιρίες του τουριστικού κλάδου στρέφονται στο online, ενώ κάποιες online εταιρίες ξεκινούν να παρέχουν και offline κανάλια. Για παράδειγμα, η Thomson, ένας μεγάλος βρετανικός tour operator, χρησιμοποιεί το **intranet** για τις προσφορές της τελευταίας στιγμής προς τους πελάτες της, ενώ από την άλλη μεριά προσπαθεί να συλλέξει στοιχεία πελατών για το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων που διαθέτει. Στον τομέα των υπηρεσιών τώρα, θα κάνουν την εμφάνισή τους προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και υπηρεσίες που θα είναι διαφοροποιημένες για να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων προσώπων. Αυτή τη στιγμή εργαζόμαστε πάνω σε ένα project σε ό,τι αφορά ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, οι οποίοι έχουν πολύ συγκεκριμένες και ιδιαίτερες ανάγκες για τις διακοπές τους.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, υπάρχουν ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά στο Internet και ήδη καταγράφουν σημαντικά αποτελέσματα. Το βασικό μήνυμα είναι ότι ο κόσμος έχει αλλάξει και κινείται μόνο προς τα εμπρός, και ότι, όποιος αντιληφθεί τις αλλαγές και μπορεί να ανταποκριθεί, θα πάει μπροστά. Χρειάζεται εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση για να διατηρήσει η ελληνική πραγματικότητα, καινοτομία και ανταγωνιστικότητα.

4.6 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τομέας των Υπηρεσιών στις οποίες περιλαμβάνεται ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της Ελλάδας, συνεισφέροντας το μεγαλύτερο ποσοστό, (69%) στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) έναντι των κλάδων του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα (8% & 11% αντίστοιχα), ενώ δίνει εργασία σε περισσότερο από το 57% του εργατικού δυναμικού της χώρας (Πηγή: «Η Ελληνική Οικονομία σε αριθμούς», Εκδόσεις STATISTICS, Αθήνα 2000). Η ετήσια αύξηση του κλάδου είναι της τάξης του 2-2,5%, ενώ η αύξηση της απασχόλησης είναι 1-1,5%.

Στην εποχή της άμεσης πληροφόρησης είναι πολύ εύκολο για τον πελάτη – τουρίστα να συγκρίνει και να κάνει την καλύτερη επιλογή, μέσα σε λίγα λεπτά, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Την επιλογή του αυτή δεν την καθορίζει μόνο η τιμή ανά δωμάτιο και ημέρα αλλά και η ασφάλεια, οι υποδομές, η ποιότητα των υπηρεσιών, οι παρεχόμενες διευκολύνσεις, η συμπεριφορά των επιχειρηματιών και των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Επομένως, το τουριστικό προϊόν, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικό, οφείλει τις μέρες μας να είναι ευέλικτο και να παρακολουθεί συστηματικά τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς τουρισμού, ώστε να προσαρμόζεται γρήγορα στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των τουριστών.

Για την αναβάθμισή του, απαιτείται ένας μακρόπνοος σχεδιασμός, με σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ, ο οποίος να λαμβάνει υπόψη του τις διεθνείς εξελίξεις, τις νέες αγορές και τους νέους πελάτες. Ένας σχεδιασμός ο οποίος να διαφοροποιείται ανά τομέα τουριστικού προϊόντος και ανά αγορά – στόχο. Γιατί με άλλο, για παράδειγμα, τρόπο προσεγγίζουμε τους Κινέζους και με

άλλο τους Άγγλους. Άλλο, ο θερινός τουρισμός και άλλο ο χειμερινός τουρισμός.

4.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αν βάλουμε από τη μια μεριά, το συνεχώς αυξανόμενο σύνολο των Ελλήνων χρηστών Internet και τη σημαντικότερη επέκταση του πλαστικού χρήματος στα ελληνικά νοικοκυριά, τι μένει να βάλουμε στην άλλη μεριά? Τίποτα περισσότερο από μια λέξη: "στρατηγική". Γιατί ο Ε.Ο.Τ. δεν διαφημίζει τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου (άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, απεξάρτηση από την πίεση των τουριστικών πρακτορείων που απαιτούν τις υπηρεσίες σε τιμές κάτω του κόστους, δυνατότητα εξατομικευμένου marketing κάθε συγκεκριμένης μονάδας, κ.λπ.) ώστε οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να εμφανιστούν με το πρόσωπο που τους αρμόζει στην παγκόσμια αγορά. Γιατί οι κατά τόπους ξενοδοχειακές ενώσεις, δεν παίρνουν την πρωτοβουλία είτε σωστής ενημέρωσης των μελών τους για τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, είτε για τη δημιουργία τοπικών - περιφερειακών δικτυακών τόπων με συγκεκριμένη στρατηγική προώθησης των επιχειρήσεων, διαδικασίες ολοκληρωμένης υποστήριξης περιεχομένου, κεντρικές υπηρεσίες διαχείρισης αιτήσεων παροχής υπηρεσιών και φυσικά, κατανομημένο συνολικό κόστος προώθησης και λειτουργίας.

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία -η οποία ειρήσθω εν παρόδω, διαθέτει και σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα-

από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα είναι τεράστια:

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

4.8 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού είναι η παρουσία του στο παγκόσμιο χωριό του Internet.

Με τόσους-σε απόλυτο αριθμό-ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία. Η απόφαση να μελετήσει κάποιος το μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία προϋποθέτει, αν μη τι άλλο, ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη βιομηχανία και την παραδοχή ότι πρόκειται για μια πραγματικά σημαντική

δραστηριότητα στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποια επίκαιρα στοιχεία που επιβεβαιώνουν την αντίληψη αυτή. Στη διάρκεια του προηγούμενου αιώνα, το 1950 ο συνολικός αριθμός των διεθνών τουριστών περιοριζόταν μόλις σε 25 εκατομμύρια ανθρώπους ενώ το έσοδο που δημιουργήθηκε από τη δραστηριότητα αυτή περιοριζόταν αντίστοιχα στα 2,3 δισεκατομμύρια ευρώ περίπου. Στις αρχές αυτού του αιώνα, το 2002, οι αντίστοιχοι αριθμοί έφτασαν τους 700 εκατομμύρια τουρίστες διεθνούς τουρισμού και η συνολική δαπάνη των ανθρώπων αυτών, δηλαδή το έσοδο που δημιουργήθηκε για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, εκτινάχθηκε στα 540 δισεκατομμύρια ευρώ.

Στη διάρκεια των 50 αυτών ετών, η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού ήταν ιδιαίτερα έντονη στην Ασία και στην ευρύτερη περιοχή του Ειρηνικού Ωκεανού (13% ετησίως), στη Μέση Ανατολή (10%) ενώ η Ευρώπη (6.3%) και η Αμερική (5,4%) αναπτύχθηκαν μεν αλλά με ρυθμό μικρότερο από τη μέση ετήσια αύξηση (6,6%) της συγκεκριμένης περιόδου.

Σε απόλυτα μεγέθη, η Ευρώπη και η Αμερική ήταν οι δύο σημαντικότεροι προορισμοί για όλη τη συγκεκριμένη διάρκεια. Οι δύο αυτές περιοχές μαζί, το 1950, είχαν μερίδιο αγοράς υψηλότερο από το 95% της συνολικής κίνησης.

Το μερίδιο τους έπεσε στο 87% το 1990 και στο 76% το 2000

Ωστόσο, ιδιαίτερα χαρακτηριστική ήταν η χρονιά του 2000 οπότε, για πρώτη φορά, η Αμερική έχασε τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη από την

Ανατολική Ασία και την περιοχή του Ειρηνικού Ωκεανού

Σήμερα, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει διεθνώς περίπου το 7% των διεθνών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών κατέχοντας την τέταρτη θέση μετά τις εξαγωγές των χημικών προϊόντων, της αυτοκινητοβιομηχανίας και των

καυσίμων. Εάν κανείς εξετάσει αποκλειστικά τις εξαγωγές υπηρεσιών, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοινώνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, τότε το ποσοστό της τουριστικής βιομηχανίας φτάνει το 30% του συνόλου! Στη διάρκεια της τελευταίας 30ετίας, από το 1975 έως σήμερα, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως ήταν εντυπωσιακή. Δεδομένου ότι ο τουρισμός εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών, η αύξηση της τουριστικής βιομηχανίας ξεπέρασε την αύξηση στο Παγκόσμιο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΠΑΕΠ). Σε έτη που η αύξηση στο ΠΑΕΠ ξεπέρασε το 4%, η αύξηση στην τουριστική βιομηχανία κυμάνθηκε σε επίπεδα υψηλότερα του 4,5% με 5% ενώ, σε περιόδους που η αύξηση του ΠΑΕΠ έπεσε κάτω του 2%, η αύξηση του τουριστικού κλάδου έπεσε ακόμα χαμηλότερα. Στη διάρκεια της 35ετίας που διανύουμε, η αύξηση στον παγκόσμιο τουρισμό ήταν της τάξης του 4,7% ενώ το ΠΑΕΠ αυξήθηκε αντίστοιχα κατά 3,5%. Με άλλα λόγια, η τουριστική βιομηχανία αυξήθηκε κατά μέσο όρο 1,3 φορές ταχύτερα από το ΠΑΕΠ.

Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει αναμφίβολα η τεράστια συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στην παγκόσμια οικονομία. Σημαντικοί παράγοντες που ώθησαν την τουριστική βιομηχανία στα επίπεδα αυτά κατά την τελευταία πεντηκονταετία είναι η βελτίωση του εθνικού εισοδήματος πολλών χωρών οι οποίες στη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου είδαν την οικονομία τους να αναπτύσσεται με θεαματικούς ρυθμούς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μ.(2003) "E –Marketing στον τουρισμό"
2. Σταμούλης Αθ. και Σιωκός Γε. (2004), "Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ"
3. Εκδόσεις «STATISTICS» Αθήνα 2000
4. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού WTO 1992
5. Kolter P.(1994)
6. Τζωρτζιάκης/ Τζωρτζιάκη 1996
7. Palmer, kliewer 1997
8. Jupiter Research "Ευρωπαϊκή Έρευνα Καταναλωτικής Ζήτησης Μέσων"2006
9. Allen et Al (1998)
10. Φραγκιαδάκης Ευγ. (2004) "Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ των Επιχειρήσεων"
11. Δρ Κοτούλας (2006)
12. Rayport and Jawrski (2001)
13. Middleton V.T.C. (2001) "Marketing in Travel and tourism"
14. Meidan A. (1984) "The Marketing of Tourism" service industries journal- vol 4
15. Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση/ ΤΕΠ Δελτίο Τύπου 26-5-2004
16. Απόφαση Γ.Γ. Ε.Ο.Τ. 530992/28-9-87 και νόμου 2160/93

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.bluewavemag.com/blueart169.htm.
2. www.lawnet.gr
3. www.traveldailynews.gr
4. www.go-online.gr/ebusiness
5. www.publicity-guide.gr/online/
6. www.internet-strategies.co.uk