

Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<< Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΥΙΟΘΕΤΟΥΝ >>

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΑΔΑΜ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΣΥΨΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΣ Μ.Α

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
1.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING MIX.....	10
2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ MARKETING.....	11
2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	12
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.....	13
2.3.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.....	13
2.3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING.....	13
2.3.3 ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING.....	14
2.3.4 ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	14
2.3.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΚΤ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	16
2.3.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	16
2.4 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ.....	17
2.5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ 4P`S.....	19
2.6 ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΑΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
2.6.1 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	20
2.6.2 ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	21
2.6.3 ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	21
2.7 ΤΙΜΗ.....	21
2.7.1 Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ.....	21
2.8 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ.....	23
2.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
3.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	26
3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	26
3.2.1 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΧΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.....	27
3.3 Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	27
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	28
3.4.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	28
3.4.2 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	29
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ e-MARKETING (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ).....	29
4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-MARKETING.....	30
4.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-MARKETING.....	31
4.4 ΤΟ e-MARKETING ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	34
4.4.1 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΜΕ ΤΟ MARKETING MIX.....	35
4.4.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING.....	36
4.4.3 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ e-MARKETING.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	38
5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	38
5.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ONLINE (ΣΤΟ INTERNET).....	39
5.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	42
5.3.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	42
5.3.2 ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	45
6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	45
6.2 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	46
6.2.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....	48
6.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	49
6.4 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	53
7.1 ΠΩΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	53
7.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.	
7.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ INTERNET: ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	54
7.4 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	56
8.1 e-TOURISM (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ).....	56
8.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	58
8.3 e-COMMERCE (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ).....	58
8.3.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ e-COMMERCE.....	59
8.3.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ e-COMMERCE.....	60
8.3.3 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ e-COMMERCE.....	61
8.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ e-COMMERCE.....	61
8.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	64
9.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	64
9.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	65
9.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ.....	66
9.3.1 ΟΙ ΠΥΛΩΝΕΣ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ.....	68
9.4 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΙΣΤΟΣ (SEMANTIC WEB).....	69
9.4.1 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	81
9.4.2 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	83
10.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....	83
10.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ SEMANTIC WEB ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	86
11.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	86
11.2 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	87
11.3 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	89
11.3.1 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΡΟΥΤΙΝΑΣ.....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	90
12.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (Τ.Ε.Π).....	90
12.2 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (ΜΙΚΡΟ/ΜΑΚΡΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ).....	94
12.2.1 ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ Τ.Ε.Π.....	96
12.2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	97
12.3 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ Τ.Ε.Π ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	100
12.4 Τ.Ε.Π ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	102
12.5 Τ.Ε.Π – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13	103
13.1 ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	103
13.2 ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14	108
14.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	108
14.1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	108
14.1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΟΜΑΔΑΣ.....	109
14.1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	109
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	110
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	112
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	114
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	117
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	118
ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	128

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε ως συγγραφείς της παρούσας έρευνας να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την αγάπη και υποστήριξη τους, όλους τους καθηγητές μας για την βοήθεια τους, κατά την διάρκεια των σπουδών μας και ιδιαίτερα τον καθηγητή κ. Χρίστο Σακελλάριο, ο οποίος είχε την επίβλεψη της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες προς τις επιχειρήσεις που κατέστησαν δυνατή, την πραγματοποίηση της ερευνάς μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μελέτης του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών, με θέμα την Αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ των Τουριστικών Επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τις Νέες Τεχνολογίες που υιοθετούν.

Ο τομέας των τουριστικών επιχειρήσεων είναι, πλέον, άρτια συνδεδεμένος με τις νέες τεχνολογίες. Η σημασία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων συμπληρώνεται από την χρήση των νέων τεχνολογιών τις οποίες οι επιχειρήσεις υιοθετούν.

Θα προσπαθήσουμε στη συνέχεια να προσεγγίσουμε τα σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάζεται η προσοχή κάθε επιχείρησης, έτσι ώστε η στρατηγική του μάρκετινγκ να αποδίδει στο μέγιστο, βάση των νέων συνθηκών που βασίζονται στις νέες τεχνολογίες. Η αποτελεσματικότερη εκδοχή συνδυασμού μάρκετινγκ και σύγχρονων τεχνολογιών, θα εξεταστεί βάση της ζήτησης των πελατών. Με σκοπό την ικανοποίηση της ζήτησης, θα ορίσουμε την ορθότερη χρήση του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες.

Κεφάλαιο 1-2-3: Αναφορά στον γενικό ορισμό του μάρκετινγκ, τις βασικές του έννοιες, το marketing mix και όλα αυτά σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 4-5-6: Ξεκινά η αναδρομή μας μέσα από την ηλεκτρονική υπόσταση του μάρκετινγκ. Αναφερόμαστε στο e-marketing και στον στρατηγικό σχεδιασμό του. Επιπλέον, επισημάνουμε κρίσιμα σημεία όπως, τα αιτήματα των διαδικτυακών καταναλωτών και στρατηγικές internet marketing, για την επίτευξη ποιοτικής παροχής υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 7-8-9: Προσδιορίζουμε τους όρους e-tourism και e-commerce. Γίνεται αναφορά στα επιχειρησιακά μοντέλα του τουρισμού καθώς και στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο internet.

Κεφάλαιο 10-11-12: Προσδιορίζουμε τις τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών και τις επιδράσεις τους στο μίγμα μάρκετινγκ. Επίσης, επισημάνονται μελλοντικά στοιχεία των νέων τεχνολογιών.

Κεφάλαιο 13-14: Αναφορά σε πλαίσια ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών και στην διεξαγωγή της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΓΕΝΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση» (Κ..Ε.Τ.Α - ΚΕ.ΜΑΚ).

«Ένας πιο ακαδημαϊκός τρόπος είναι να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα» (Ηγουμενάκης, 1999).

Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος. Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων και υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν την πώληση των υπηρεσιών αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον, η παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των υπηρεσιών προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Γιώργος Βλαδίκας, Βένια Πίγκα 2005 Επιχειρησιακός Οδηγός Μάρκετινγκ (Κ.Ε.Τ.Α-ΚΕ.ΜΑΚ)
Ηγουμενάκης ν. 'Τουριστικό μάρκετινγκ' (1999), interbooks

1.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη ή την διακίνηση στην περίπτωση των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες της.

Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Όταν μία επιχείρηση ξεκινά, ο κύριος σκοπός της είναι να αποκομίσει το κέρδος και να οδηγηθεί μία επιτυχή αύξηση πωλήσεων. Για την επίτευξη αυτό του στόχου, χρησιμοποιούνται διαφορετικές στρατηγικές ως προς την πώληση των προϊόντων ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν, να προωθήσουν και να πωλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες οι οποίες θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τους πελάτες στόχους τους.

Το μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που μπορεί να μεγεθύνει μια επιχείρηση και κατά συνέπεια να γίνεται όλο και πιο ισχυρή. Είναι κρίσιμο σημείο, το να γίνεται κατανοητό, τι είδους υπηρεσίες και εμπορεύματα χρησιμοποιούνται, για να επιτύχει υψηλό ποσοστό πωλήσεων, μερίδιο αγοράς και η επιθυμητή εικόνα. Το μάρκετινγκ θεωρείται μια διαδικασία ανακάλυψης, δημιουργικότητας, ικανοποίησης των αναγκών και προώθησης αξιών της εκάστοτε αγοράς-στόχου, με απώτερο σκοπό το κέρδος.

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, 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 παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στο καθορισμό της αγοράς στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτυχόντων 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 και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους. Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις.

Για να μπορέσουμε να αναζητήσουμε, να συστηματοποιήσουμε και να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες της χρήσης της πληροφορικής για την υποστήριξη των αποφάσεων μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε πώς και από ποιους λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές, σε ποια προβλήματα / θέματα αναφέρονται, και ποιοι παράγοντες τις επηρεάζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Παρακάτω, θα αναλυθούν οι θεωρίες του μίγματος μάρκετινγκ, σχετικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη θεωρία χρησιμοποιείται για να τονίσει τις διαφορές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Επίσης, θα διευκρινιστούν οι μεταξύ τους διαφορές σχετικά με τα χαρακτηριστικά, καθώς και που παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα - και - τα μειονεκτήματα τους.

2.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε μερικές από τις ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν οι επιχειρήσεις, δίνει την λύση ένας ακριβής σχεδιασμός μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη βασικές παραμέτρους, οι επιχειρήσεις μπορούν να οδηγηθούν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο την δυναμικότητά τους. Σημαντικά ερωτήματα στα οποία δίνει απάντηση το μοντέλο μάρκετινγκ, αναφέρονται παρακάτω:

1. Ποια είναι η αγορά στόχος της επιχείρησης ;
2. Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά ;
3. Ποιες θα είναι οι επενδύσεις της επιχείρησης για την υλοποίηση του marketing plan ;
4. Πότε η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει τις επενδύσεις της για το marketing plan ;
5. Ποιο θα είναι το μέγεθος των πωλήσεων, των δαπανών και των κερδών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση ;

Αναλυτικότερα ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού marketing περιλαμβάνει:

1. <i>Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης</i>
2. <i>Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές)</i>
3. <i>Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing</i>
4. <i>Στρατηγική Marketing</i>
5. <i>Τακτικές Marketing</i>
6. <i>Μίγμα Marketing</i>
7. <i>Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων</i>
8. <i>Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων</i>

2.2.1 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς. Προκειμένου να αποκομίσουμε μια πλήρη εικόνα προβαίνουμε σε ανάλυση:

- Του μακροπεριβάλλοντος, δηλαδή των δημογραφικών, οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών που επικρατούν καθώς και του τεχνολογικού, πολιτικού, νομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
- Της αγοράς, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς καθώς και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορίας της αγοράς που θα περιλαμβάνουν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγής νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων και εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του marketing
- Των ανταγωνιστών, καταγράφοντας τους κύριους ανταγωνιστές και τη θέση τους στην αγορά, το μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες, το μερίδιο αγοράς και το μέγεθος των πωλήσεων τους καθώς επίσης δίνοντας έμφαση στις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους σε σύγκριση με το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία της.
- Της αγοράς-στόχου και πελατών, περιγράφοντας την αγορά-στόχο σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις επιθυμίες, ανάγκες, συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών, εντοπίζοντας που βρίσκονται οι πελάτες και πως μπορούμε να τους προσεγγίσουμε καθώς και ποιες κατηγορίες ή τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί
- Της πολιτικής του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία των τελευταίων πέντε ετών αναφορικά με τις πωλήσεις, το κέρδος, το ιστορικό του προϊόντος, του κόστους παραγωγής, των δαπανών marketing και προώθησης και την περιγραφή του συστήματος πωλήσεων
- Της πολιτικής διανομής (εφοδιαστική αλυσίδα), αναλύοντας την κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, το κόστος διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τη δυναμική ανάπτυξη του δικτύου διανομής και την κατάσταση των ανταγωνιστών

2.3 Ανάλυση SWOT (strengths-weaknesses-opportunities-threats)

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζουμε τις **ευκαιρίες** και τις **απειλές** ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και τις **δυνάμεις** και **αδυναμίες** ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

2.3.1 Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing:

Πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα «πού επιθυμούμε να πάμε;» καθορίζοντας το περιεχόμενο, τη γεωγραφική διάσταση, την αγορά-στόχο, τη χρονική και ποσοτική διάσταση, θέτοντας παράλληλα και τα κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων.

2.3.2 Στρατηγική marketing:

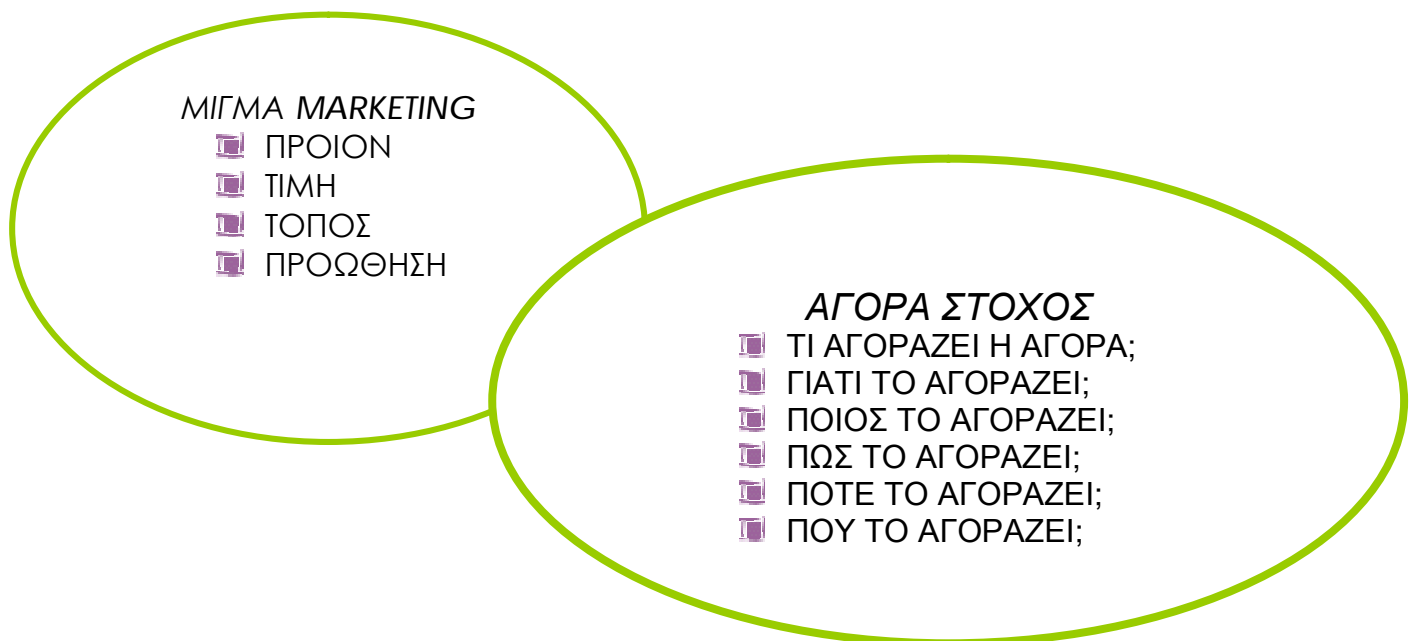
Αρχικά παρουσιάζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές (τα υπέρ και τα κατά της κάθε μιας), στη συνέχεια γίνεται επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής με σύγχρονη αιτιολόγηση της συγκεκριμένης επιλογής. Για τη επιλογή της στρατηγικής marketing θα ληφθούν υπόψη τα κάτωθι:

- § Περιγραφή της αγοράς στόχου
- § Ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα τοποθετηθεί
- § Κανάλια – Δίκτυα Διανομής
- § Τοποθέτηση επιχείρησης και προϊόντων της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- § Συγκριτικά πλεονεκτήματα- μοναδικότητα προϊόντων στην αγορά
- § Τιμολογιακή στρατηγική σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- § Επιλογή ηγετικής θέσης ή στρατηγική διείσδυσης αγοράς- χρηματοδότηση
- § Έρευνα και ανάπτυξη
- § Στρατηγικές για τα έξοδα της έρευνας αγοράς

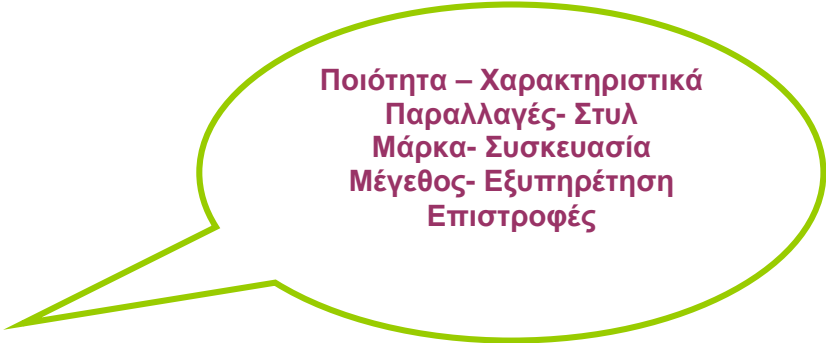
2.3.3 Τακτικές marketing:

Λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ενέργεια marketing είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις προχωρούμε στην κατάρτιση ενός σχεδίου το οποίο θα καλύπτει ένα ημερολογιακό έτος χωρισμένο σε μήνες ή σε τρίμηνα. Για παράδειγμα μπορεί να περιέχει μία περίληψη τριμηνιαίων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης που μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα, χρονοδιαγράμματα ακόμα και διαχείριση των μεταφορών και των εμπορευμάτων

2.3.4 Μίγμα μάρκετινγκ:

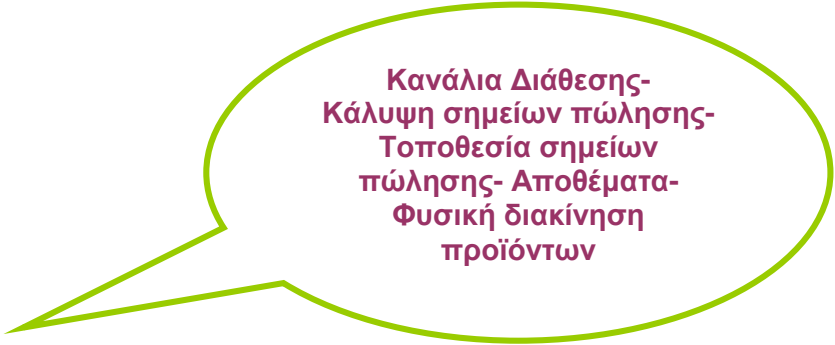


Στα πλαίσια καθορισμού του μίγματος marketing που θα επιλέξει να εφαρμόσει η επιχείρηση θα σταθμίσει και ποια στρατηγική θα εφαρμόσει και σε ποια έκταση



Ποιότητα – Χαρακτηριστικά
Παραλλαγές- Στυλ
Μάρκα- Συσκευασία
Μέγεθος- Εξυπηρέτηση
Επιστροφές

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....



Κανάλια Διάθεσης-
Κάλυψη σημείων πώλησης-
Τοποθεσία σημείων
πώλησης- Αποθέματα-
Φυσική διακίνηση
προϊόντων

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ.....



Προσωπική Πώληση-
Διαφήμιση-
Προώθηση Πωλήσεων-
Δημόσιες Σχέσεις

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ...

Επίπεδο τιμής-
Εκπτώσεις-
Παροχές-
Πιστωτική Πολιτική

2.3.5 Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων

Στη συνέχεια προβαίνουμε στην περιγραφή κάθε ενέργειας που έχει σχέση με το πρόγραμμα προϊόντων, μέσω μαζικής ενημέρωσης, προώθησης και πωλήσεων. Υλοποιούνται οι στόχοι με προγραμματισμένες ενέργειες της επιχείρησης, αφού πρωτίτερα έχει καθοριστεί το αναμενόμενο κόστος και ο υπεύθυνος υλοποίησης κάθε μεμονωμένης ενέργειας μάρκετινγκ.

2.3.6 Αξιολόγηση και έλεγχος των αποτελεσμάτων:

Η αξιολόγηση και ο έλεγχος είναι οι διοικητικές εκείνες ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να καθοδηγήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη των προγραμματισμένων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα υποδείξουν τις προσαρμογές, θα πιστοποιήσουν, θα διορθώσουν και θα προλάβουν τα λάθη. Το ερώτημα, το οποίο θα πρέπει να απαντηθεί είναι: Πώς λειτουργεί το σύστημα σε σχέση με τους προγραμματισμένους στόχους;

Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας μιας επιχείρησης.

Για τα ανώτερα στελέχη επικεντρώνεται σε θέματα στρατηγικής, ενώ για τα μεσαία και κατώτερα στελέχη σε θέματα τακτικής.

2.4 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Πολλά διαφορετικά, παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις για πολλά έτη. Η κάθε επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει τις παραδοσιακές αυτές μεθόδους, όπως η πρόσωπο με πρόσωπο πώληση, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά κ.λπ., για να επικοινωνήσει με τους πελάτες. Σήμερα υπάρχει μία νέα μέθοδος επικοινωνίας, το διαδίκτυο, που προστέθηκε σε αυτά τα παραδοσιακά εργαλεία, η οποία έχει επιφέρει τις ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για επιτυχία .

Οι σύγχρονες τεχνολογίες γενικότερα, έχουν επηρεάσει τη διαδικασία μάρκετινγκ παρέχοντας ευκαιρίες που δεν ήταν διαθέσιμες μέσω των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Όλα τα μέσα επικοινωνίας έχουν μια σημαντική, δική τους λειτουργία αλλά το διαδίκτυο είναι μία μέθοδος που αναπτύσσεται συνεχώς, κάτι που έχει παρατηρηθεί από όλους.

Η γνώση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων μεταξύ του παραδοσιακού και διαδικτυακού εμπορίου, από πλευράς επιχειρήσεων και μάρκετερς, μπορεί να θεωρηθεί το 'κλειδί' για την σωστή επιλογή της προωθητικής στρατηγικής που θα επιλεγεί.

Μερικές ενδιαφέρουσες ερωτήσεις σχετικές με το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι:

- Ποια είναι η πιο εμπορική προσέγγιση, συγκρίνοντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το Διαδίκτυο;
- Ποια εργαλεία μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται περισσότερο στην πράξη και ποια από αυτά προτιμώνται από τις επιχειρήσεις;
- Το Διαδίκτυο προωθείται ως μια σύγχρονη έκδοση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και είναι δυνατόν τα δύο είδη μάρκετινγκ να αλληλοσυμπληρώνονται ή απλά συνυπάρχουν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο;

Η επιτυχημένη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας με την βοήθεια εργαλείων, όπως το διαδίκτυο, μπορούν να βοηθήσουν μία επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της. Βάση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτήν την πτυχιακή, μπορούν να δημιουργηθούν συμπεράσματα, έτσι ώστε να γίνει κατανοητή, η σημασία της σωστής χρήσης του μάρκετινγκ μίξ σε συνδυασμό με τις σύγχρονες τεχνολογίες, τις οποίες οι τουριστικές επιχειρήσεις υιοθετούν.

Το μάρκετινγκ θεωρείται μια συλλογική διαδικασία όπου τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να ανταλλάξουν τα αγαθά ή υπηρεσίες που αντιστοιχούν στις ανάγκες και τα θέλω τους. Το περιεχόμενο αυτής της διαδικασίας αναφέρθηκε ως μίγμα μάρκετινγκ από το *Neil Borden* για πρώτη φορά το 1953, το οποίο αντιπροσωπεύει το μίγμα χρήσιμων στοιχείων για το μάρκετινγκ.

Αυτή η θεωρία του μίγματος μάρκετινγκ έχει αναλυθεί και έχει ξαναγραφεί από πολλούς διαφορετικούς συντάκτες. Ένας από τους συντάκτες που έχουν γράψει για αυτήν την θεωρία και έχουν εξηγήσει την άποψή του για τα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι ο *Philip Kotler*, του οποίου η θεωρία μίγματος μάρκετινγκ παρουσιάζεται σε αυτήν την πτυχιακή.

2.5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ 4 P`s

Παρακάτω, εξετάζεται το μίγμα μάρκετινγκ, ένα μίγμα διαφορετικών εργαλείων ή οργάνων για τη συνέχιση και υλοποίηση, ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι ανάγκες των πελατών ανακαλύπτονται και ικανοποιούνται, μέσω των παραδοσιακών και γνωστών μέσων της επικοινωνίας όπως η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, τα περιοδικά, οι κατάλογοι κ.λπ. Ο στόχος είναι να δημιουργηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που οι πελάτες χρειάζονται και αναζητούν.

«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία και η αντίληψη, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθεί η ανταλλαγή που θα ικανοποιήσει τους μεμονωμένους και οργανωτικούς στόχους.»

Η θεωρία μιγμάτων μάρκετινγκ του *Philip Kotler*, παρουσιάζεται εδώ με την ακόλουθη σειρά, το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση (product, price, place, promotion).

2.6 ΤΟ «ΠΡΟΙΟΝ» ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον *Kotler*, το προϊόν είναι η λύση για τις ανάγκες των πελατών. Υπάρχουν διαφορετικές πτυχές του προϊόντος που πρέπει να εξεταστούν. Μερικά παραδείγματα είναι ο σχεδιασμός, η λειτουργία και η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο επιχειρηματίας πρέπει να ξέρει τι είδους υπηρεσία είναι επιθυμητή. Είναι επίσης σημαντικό να ξέρει τον λόγο που ο πελάτης αναζητά την υπηρεσία αυτή. Για να γνωστοποιούνται οι ανάγκες αυτές και το τι απαιτεί η αγορά, υπάρχει η αναγκαιότητα της έρευνας και μελέτης της αγοράς.

Υπάρχουν πέντε επίπεδα προϊόντων, τα οποία δημιουργούν την ιεραρχία αξίας των πελατών. Αυτά τα επίπεδα αναφέρονται στο όφελος, στο βασικό προϊόν, στο αναμενόμενο προϊόν, στο αυξημένο προϊόν και στο πιθανό προϊόν. Το όφελος του πυρήνα είναι το όφελος του προϊόντος που ο πελάτης θα αγοράζε.

Παραδείγματος χάριν, αγοράζοντας ένα εισιτήριο SPA, κάποιος αγοράζει το όφελος από το οποίο σε αυτήν την περίπτωση θα ήταν η χαλάρωση και η ξεκούραση .

Το βασικό προϊόν είναι το όφελος που μετατρέπεται σε προϊόν, το οποίο παρέχει τα αναγκαία εργαλεία για να δημιουργήσει το όφελος για τον πελάτη. Το αναμενόμενο προϊόν είναι αυτό που θα εκπλήρωνε τις προσδοκίες των πελατών, βασιζόμενες κυρίως σε αυτά που υπόσχεται η επιχείρηση.

Το αυξημένο προϊόν είναι ένα προϊόν που εκπληρώνει περισσότερα από αυτά που ο πελάτης αναμένει.

Το πιθανό προϊόν είναι το πιθανό επιθυμητό ή αναγκαίο προϊόν που αναμένεται από τους πελάτες. Η υπηρεσία είναι ένα μέρος αυτού. Είναι το άυλο αγαθό που μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της και είναι ένα δύσκολο αγαθό, λόγω του ότι πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες πελατών και τις προσδοκίες τους. Υπάρχουν προϊόντα «ευρείας κατανάλωσης», «επιλεγμένα» και «ειδικά» τα οποία δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους και αποτελούν βάση στα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε: 1) προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης 2) επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες 3) ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες.

2.6.1 Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης

. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και αυτό, γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι *ασήμαντη*. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης που χρειάζεται και των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρεμπόρους τη διανομή των προϊόντων τους.

2.6.2 Επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες

Επιλεγμένα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνεται πολύ ελαστική. Ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανεμηθεί το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος.

2.6.3 Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες

Ειδικά προϊόντα αποκαλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές, χρήμα, για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δεν δέχονται υποκατάστατα.

2.7 Η «ΤΙΜΗ» ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: τιμών, κόστους και ποσοτήτων. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής.

2.7.1 Ο καθορισμός της τιμής

Ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι πολύ πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους.

Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφοροι κυβερνητικοί κανονισμοί, η φύση της επιχείρησης καθώς, επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Είναι αλήθεια ότι μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές, που θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος και θα του παρέχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης των επενδύσεών του. Εν τούτοις, βραχυπρόθεσμα, ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή, ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους.

Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρέως στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Ούτε η ζήτηση, ούτε το κόστος παραγωγής μόνα τους, μπορούν να καθορίσουν τις τιμές.

Στο μίγμα μάρκετινγκ, η τιμολόγηση είναι η ευκολότερη και η γρηγορότερη για να ρυθμιστεί. Ο *Kotler* εξηγεί ότι είναι ένα σημαντικό μέρος της εμπορικής στρατηγικής και στέλνει ένα μήνυμα για το προϊόν, την επιχείρηση και την εικόνα. Η απόφαση της τιμολόγησης εξαρτάται από ποιους στόχους η επιχείρηση θέλει να επιτύχει. Η επιχείρηση θέλει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, το μέγιστο κέρδος ή ενδεχομένως μια συγκεκριμένη θέση στην αγορά. Ο καθορισμός μιας τιμής είναι μια διαδικασία και βασισμένη στη θεωρία μιγμάτων μάρκετινγκ, όπου υπάρχουν έξι βήματα. Αυτά αφορούν την επιλογή των στόχων τιμολόγησης, τον προσδιορισμό των απαιτήσεων, την εκτίμηση των δαπανών, την ανάλυση των δαπανών των ανταγωνιστών, τις τιμές και τις προσφορές.

Μία επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει σχετικά με τους στόχους που θέλει να επιτύχει που θα καθιστούσε την απόφαση της ρύθμισης τιμών σαφέστερη και ευκολότερη. Η απαίτηση και η τιμή εξαρτώνται η μια από την άλλη και επομένως είναι ένα σημαντικό σημείο για τον καθορισμό της τιμής. Τα διαφορετικά είδη πιθανών δαπανών όπως οι σταθερές δαπάνες, μεταβλητών δαπανών κ.λπ. πρέπει να παρατηρηθούν και να υπολογιστούν κατά ρύθμιση της τιμής. Αυτό είναι ένα από τα ζητήματα που έχουν μια μεγάλη επιρροή στη ρύθμιση τιμών.

Αναλύοντας τις δαπάνες του ανταγωνιστή, οι τιμές και οι προσφορές είναι επίσης πολύ σημαντικές προκειμένου να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν και να μην μείνουν πίσω. Με βάση τα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας ρύθμισης τιμών που προαναφέρθηκαν, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει σχετικά με έναν προσδιορισμό και ένα σύνολο τιμών την, τελική τιμή, αναλόγως. Οι όροι πληρωμής είναι μέρος αυτού του.

Ο διαφορετικός τύπος πληρωμών, οι όροι πιστώσεων και οι διαφορετικές περίοδοι πληρωμής είναι ζητήματα προς απόφαση, σε μια διαδικασία μάρκετινγκ. Ο έμπορος πρέπει εξετάζει τις διαφορετικές επιλογές και να υπολογίζει τον καλύτερο τρόπο για τις διαφορετικές καταστάσεις, ανάλογα με το επιθυμητό αποτέλεσμα και τις ανάγκες των πελατών.

2.8 Η «ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ» ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η τοποθεσία στο μάρκετινγκ μπορεί να αναφέρεται στη θέση του καταστήματος, του εργοστασίου και της αποθήκευσης. Οι αποφάσεις σχετικά με τους διαύλους μεταφοράς και τη διανομή, τα οποία είναι μέρος της επιχείρησης, πρέπει να ενεργούν ανάλογα με τους στόχους που θέτουν και θέλουν να επιτύχουν από τη θέση που επιλέγουν. Μερικά παραδείγματα των παραγόντων που έχουν μια επιρροή στην παρούσα απόφαση είναι το κόστος της επιλεγμένης θέσης, το ποσό που η επιχείρηση μπορεί να ξοδέψει σε αυτήν την περιοχή, την αποδοτικότητα από αυτής και το διάστημα που απαιτείται. Η επιλογή της θέσης μπορεί να είναι πολύ ριζική για την επιτυχία της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, για να αγοράσει κανείς ένα ξενοδοχειακό προϊόν, για παράδειγμα, να κρατήσει κάποιος ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο σε άλλη πόλη ή στο εξωτερικό, μακριά από τον τόπο κατοικίας του, πρέπει να υπάρχει ένα εμπορικό δίκτυο που θα του επιτρέψει να έχει πρόσβαση σε αυτό. Το σύνολο των δικτύων αυτών ή καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό (επιχείρηση) με τους καταναλωτές (πελάτες) για να εξασφαλισθεί η πληροφόρησή τους, ονομάζεται διανομή.

Οι σημαντικότεροι διανομείς ή μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών είναι:

- (1) Τα πρακτορεία ταξιδιών (πχ *tour operators*, ειδικευμένοι πράκτορες)
- (2) Εταιρίες μαζικών μεταφορών (πχ αεροπορικές ή ναυτιλιακές εταιρίες)
- (3) Τουριστικοί οργανισμοί, τοπικές αρχές, γραφεία ΕΟΤ
- (4) Αντιπρόσωποι ξενοδοχείων
- (5) Πιστωτικές κάρτες και τράπεζες
- (6) Σύλλογοι, διάφορα σωματεία και ενώσεις.

2.9 Η «ΠΡΟΩΘΗΣΗ» ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να πουληθεί ένα προϊόν, να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και τη κατάλληλη τιμή πώλησής του. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν, που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Εστιάζεται κυρίως στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα μπορούσε να φθάσει στους στοιχειοθετημένους πελάτες της και να διαβιβάσει το μήνυμά της σε αυτούς.

Ο ρόλος της προώθησης είναι να πείσει πιθανούς πελάτες για τα πλεονεκτήματα που θα έχουν με το να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης εταιρίας.

Προτού όμως, οι πελάτες υιοθετήσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, η επιχείρηση τους περνάει από μια σειρά βήματα:

Συνείδηση(Awareness): Ο μελλοντικός πελάτης συνειδητοποιεί ότι υπάρχει το νέο προϊόν ή υπηρεσία

Ενδιαφέρον(Interest): Το επόμενο στάδιο είναι να κάνουν τον πιθανό πελάτη να ενδιαφερθεί για το νέο προϊόν ή τη νέα υπηρεσία. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με τη συσχέτιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με γνωστή μάρκα ή εταιρία.

Αξιολόγηση(Evaluation): Ο πιθανός πελάτης αξιολογεί το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του να κοιτάει αναφορές και να συζητά με φίλους και συγγενείς για τα πλεονεκτήματα του.

Δοκιμασία(Trial): Ο μελλοντικός πελάτης θα πρέπει να ενθαρρυνθεί προς να αγοράσει αυτό το νέο προϊόν ή υπηρεσία. Σε αυτό το στάδιο χρησιμοποιούνται συχνά οι μέθοδοι της προσωπικής πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

Υιοθέτηση(Adoption): Ο μελλοντικός πελάτης επιτέλους πείθεται να υιοθετήσει το νέο προϊόν ή υπηρεσία. Ο πελάτης θα μιλήσει σε φίλους και συγγενείς προκειμένου να εφησυχαστή ότι έχει πάρει την σωστή απόφαση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΤΟ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. *Η διαδικασία του μάρκετινγκ υπηρεσιών και του μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια:*

η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μίγματος μάρκετινγκ, πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασής τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους μάρκετερς.

3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στη χώρα μας ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία μας παίρνει την μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας.

Τα αντίστοιχα ποσοστά για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 61% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος και 59% του ενεργού εργατικού δυναμικού.

3.2.1 Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά τους

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας, όπως οι παρακάτω:

- (1) *Στρατηγικές ανταγωνισμού*
- (2) *Τεχνολογικές βελτιώσεις*
- (3) *Παγκοσμιοποίηση*

Ένας βασικός λόγος για τον οποίον οι μάρκετερς αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά απ' ότι τα προϊόντα είναι ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά:

Άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

3.3 Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες είναι μια ομάδα προϊόντων μεγάλης ποικιλίας και ένας οργανισμός μπορεί να παρέχει περισσότερες του ενός είδους υπηρεσίες. Παραδείγματα υπηρεσιών περιλαμβάνουν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, υγειονομική περίθαλψη, φύλαξη παιδιών, οικιακές υπηρεσίες, νομικές συμβουλές, τράπεζες, ασφάλειες, αεροπορικά ταξίδια, παιδεία, διασκεδάσεις, επιχειρηματικές συμβουλές, στεγνοκαθαριστήρια και λογιστικές υπηρεσίες. Ωστόσο, μπορούμε να κάνουμε μια ανάλυση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ένα σχήμα ταξινόμησης σε πέντε κατηγορίες:

- (α) Τύπος αγοράς
- (β) Βαθμός έντασης εργασίας
- (γ) Βαθμός επαφής με τον πελάτη
- (δ) Επιδεξιότητα εκείνου που παρέχει την υπηρεσία και
- (ε) Στόχος εκείνου που παρέχει την υπηρεσία.

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατών με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, έτσι ώστε να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, που μερικές φορές ορίζεται ως ανταγωνιστική αιχμή, καθορίζεται από τις αντιλήψεις των πελατών.

3.4.1 Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις υπηρεσίες

Αν οι πελάτες – στόχος δεν αντιλαμβάνονται το πλεονέκτημα με όρους μάρκετινγκ, το προϊόν δεν προσφέρει κανένα όφελος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Είναι δύσκολο να παράγουμε, να επιτύχουμε και να διατηρήσουμε ένα διαφορετικό πλεονέκτημα, αλλά για τις υπηρεσίες η πρόσκληση είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που τις προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως:

- *Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί τη διαφοροποίηση.*
- *Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας*
- *Οι ελάχιστοι φραγμοί εισόδου επιτρέπουν σε ανταγωνιστές να καθιερώσουν και να αντιγράψουν επιτυχημένες πρωτοβουλίες. Έτσι, κάθε νεωτερισμός οδηγεί στη μίμηση.*
- *Είναι δύσκολο να ελεγχθεί το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη.*
- *Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή.*
- *Είναι δύσκολο να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και να μειωθεί το κόστος για τον καταναλωτή.*

3.4.2 Το μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Στις υπηρεσίες, γενικά, το μίγμα Μάρκετινγκ (τα τέσσερα P`s) περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι αυτή στην οποία το μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει έξι στοιχεία: την υπηρεσία – προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προβολή, το προσωπικό και τη διαδικασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ e-MARKETING (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ)

Το Μάρκετινγκ (*Βλαχοπούλου, 2003*) αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία με στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους) Συνεπώς, επιδιώκεται η -κατά το δυνατόν- αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλασσόμενων μερών, αφού βέβαια ληφθούν και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των συστημάτων της πληροφορικής στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μια αλληλεξάρτηση διπλής κατεύθυνσης.

Η πρώτη κατεύθυνση αφορά, την χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών που υποστηρίζουν την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η άλλη κατεύθυνση, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνει και αναπτύσσει νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ενδιαφέρον αποτελεί η στρατηγική προσέγγιση του μάρκετινγκ που διαφοροποιείται μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο (internet) μεταβάλλει το δυναμικό και τη διαδικασία άντλησης και ανταλλαγής προϊόντων και πληροφοριών παρέχοντας νέες δυνατότητες επικοινωνίας και συναλλαγών στους συντελεστές της επιχειρηματικής οικονομικής δράσης.

4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e - MARKETING

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Όπως το προσωπικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό μάρκετινγκ για μαζικές αγορές.

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος.

Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

- 1. Μείωση του κόστους: Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).*
- 2. Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στον μάρκετερ: Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.*

3. Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες: Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
4. Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση: Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις – απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α.
5. Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
6. On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
7. Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

4.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ e-MARKETING

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους 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 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 (web-banners).

- 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 εμπόδιο 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 (non-refutality) (Palmer, Kliever 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 SSI (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.

4.4 ΤΟ INTERNET MARKETING ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο στρατηγικός προγραμματισμός μάρκετινγκ προσδιορίζει τους μακροπρόθεσμους στόχους της διεύθυνσης μάρκετινγκ. Βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ που είναι: ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Τα οφέλη του Ιντερνέτ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (websites), που είναι:

- ✓ η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
- ✓ η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
- ✓ η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

4.4.1 Ποια η σχέση του INTERNET με το Μάρκετινγκ – Mix

Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του. Τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στον μάρκετερ να μεταβάλει το μίγμα του μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- *Προϊόν:* Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- *Τιμή:* Οι online στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις offline στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- *Τοποθεσία:* Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- *Προώθηση:* Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

4.4.2 Η εφαρμογή της στρατηγικής του internet μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός του Ιντερνέτ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας (website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του Ιντερνέτ Μάρκετινγκ:

- § Πρώτο: Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;
- § Δεύτερο: Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ιντερνέτ Μάρκετινγκ.
- § Τρίτο: Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;
- § Τέταρτο: Οργανωτική δομή
- § Πέμπτο: Καθορισμός του προϋπολογισμού.
- § Έκτο: Το χρονοδιάγραμμα

Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

- Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website:
- Σχεδιασμός του περιεχομένου
- Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου
- Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της ιστοσελίδας
- Δημοσίευση της ιστοσελίδας

4.4.3 Οι στρατηγικές διαφοροποίησης για το e –marketing είναι :

- Το περιβάλλον της ιστοσελίδας:

Η ιστοσελίδα οφείλει να αντικατοπτρίζει την εικόνα της εταιρίας όπως επίσης και την γκάμα υπηρεσιών και προϊόντων. (Site environment /atmospherics - Look and feel of site, user friendly, accurate portrayal of company and product.)

- Προσδιορισμός της υπηρεσίας ή το προϊόντος στην ανάγκη του καταναλωτή (“Tangibilize” the Intangible)

- Κέρδισε την εμπιστοσύνη του πελάτη προσφέροντας ασφαλής συναλλαγές. (Emphasis on trust – Privacy policy, secure transactions).
- Γίνε πιο Αποτελεσματικός – Κατάλληλος για τις ανάγκες του πελάτη (Efficiency – Timeliness)
- Τιμολόγηση – Προσέφερε τιμές ώστε ο καταναλωτής να έχει οφέλη. (Pricing - Aware of competitor pricing, potential customer savings).
- Χτίσε σχέσεις μακροχρόνιας εμπιστοσύνης, βελτίωσε την επικοινωνία και δώσε έμφαση στον πελάτη. (Customer tracking, seamless communication, greater relationship efficiency).

Στη μετάβαση από στρατηγικές Mass Marketing (μαζικό μάρκετινγκ) σε Individualized Marketing (μεμονωμένο μάρκετινγκ) καθώς και δημιουργίας και διατήρησης σταθερών σχέσεων με τον πελάτη ιδιαίτερη σημασία έχει η συμβολή του CRM.

Ως CRM (Customer Relationship Management) ορίζεται η συνολική διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και αύξησης των πελατών. Το CRM απορρέει από την ιδέα του Relationship Marketing και περιλαμβάνει όλο το φάσμα των online και offline σχέσεων με τον πελάτη (Relationship Management). Ως e-CRM ορίζεται η προσαρμογή των διαδικασιών CRM σε περιβάλλον e-Business, όπως επιτυγχάνεται με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών και του Internet.

5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ **(e - MARKETING AND e - COMMERCE)**

Οι ταχύτατες εξελίξεις στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), επηρεάζουν όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και η ηλεκτρονική αγορά δημιουργεί νέες μεθόδους και τεχνικές μάρκετινγκ. Είναι προφανές ότι οι ΤΠΕ μειώνουν τις δαπάνες μάρκετινγκ, περιορίζουν το ρόλο των ενδιάμεσων και επαναπροσδιορίζουν τις σχέσεις μάρκετινγκ (*Middleton 2001*). Τα δυνητικά οφέλη που απορρέουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες:

- (α) βελτιωμένη αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων δραστηριοτήτων και
- (β) διευρυμένες ευκαιρίες και νέες δραστηριότητες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει οριστεί ως «το κάθε είδος εμπορικής επαφής ή συναλλαγής μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυα, και έχοντας ως άμεσο ή έμμεσο στόχο την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών». Φαίνεται ότι αυτός ο ορισμός συμπεριλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Οι *Rayport & Jaworski* προτείνουν ότι, προκειμένου να ανταγωνιστούν στην ηλεκτρονική εποχή, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες για τη χρήση τεχνολογικών καναλιών, τη δημιουργία εσωτερικής και εξωτερικής αξίας, την επεξεργασία τεχνολογικά συγκλινουσών στρατηγικών, και την οργάνωση των πόρων με βάση τη γνώση και τις σχέσεις.

Από την οπτική του μάρκετινγκ, η επικοινωνία και η εξατομίκευση είναι μεταξύ των νέων απαιτήσεων της οικονομίας της γνώσης, όπου οι διαδραστικές αγορές αποτελούν το μέλλον (*Wind & Mahajan 2001*).

5.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING ONLINE (ΣΤΟ INTERNET)

Οι απαιτήσεις από τις στρατηγικές του marketing είναι αυξημένες στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet, δεδομένου ότι ο πελάτης έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα /υπηρεσίες και μπορεί εύκολα να μετακινηθεί στον ανταγωνισμό. Με τη συνδρομή των νέων τεχνολογιών αναδεικνύονται νέοι τρόποι θεώρησης των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία αποδεικνύονται πλέον ανεπαρκή.

Το μάρκετινγκ επαναπροσδιορίζεται και αποκτά νέο νόημα. Το e-marketing δίνει καινούργια διάσταση στην στρατηγική ανάπτυξη των εταιριών. E - Marketing ή Digital Marketing είναι η διαδικασία της δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τον πελάτη μέσω online δραστηριοτήτων, έτσι ώστε να διευκολύνεται η ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών και να ικανοποιούνται οι στόχοι και των δύο πλευρών (Strauss et al., 2005).

Συγκεκριμένα ο Windham (2000) σχολίασε ότι το να κρατήσεις τον πελάτη online γίνεται ακόμα πιο δύσκολο.

«Έχουμε δημιουργήσει ανυπόμονους πελάτες οι οποίοι έχουν πολλές επιλογές και λίγα εμπόδια στο να αλλάξουν συνήθειες».

Μέσω του e-Marketing επιτυγχάνεται η δημιουργία διαρκών σχέσεων με τους πελάτες, γρήγορη προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς και χαμηλό κόστος παροχής προϊόντων/υπηρεσιών. Ειδικότερα, επιτυγχάνεται αύξηση πωλήσεων, μέσω της διείσδυσης σε νέες αγορές – νέους πελάτες και των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων σε υφιστάμενους πελάτες (cross – selling), όπως επίσης και μείωση κόστους μέσω εξοικονόμησης χρόνου στην εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατείας.

Επιπλέον, με την τεχνολογία του Internet επιτυγχάνονται μέθοδοι προσωποποίησης (personalization) που απευθύνονται σε κάθε χρήστη διαφορετικά (Mabley, 2000), π.χ. ονομαστικός χαιρετισμός των χρηστών, παροχή πληροφόρησης που ανταποκρίνεται στις ανάγκες κάθε χρήστη και customization - η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσαρμόζει το Marketing Mix στις ανάγκες τμημάτων πελατείας, ακόμη και σε ατομικό επίπεδο, με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας (digital marketing mix), όπως επίσης και Mass Customization - η μέσω του Internet ικανότητα να εξατομικεύεται το Marketing Mix ηλεκτρονικά και αυτοματοποιημένα.

Η σπουδαιότητα του e-marketing φαίνεται από διεθνείς ιστορίες εταιριών που έκαναν σωστή χρήση και εφάρμοσαν αποτελεσματικά τον όρο αυτό. Παραδείγματα όπως η easy Jet – εταιρία αερομεταφορών, το Amazon – online βιβλιοπωλείο και άλλες τόσες εταιρίες είδαν την κερδοφορία τους να απορρέει αρχικά από την παρουσία τους στον κυβερνοχώρο αλλά η ανάδειξη και η μακροζωία τους είναι αποτέλεσμα σωστής εφαρμογής του e-marketing (Chaffey et al., 2003).

Online Καταναλωτές

Οι καταναλωτές βρίσκουν διάφορα κίνητρα για να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα, οι πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών φαίνεται να επισκέπτεται το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών (80+ %), για διασκέδαση (60%), για επικοινωνία μέσω e-mail (55%) και για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών (32%).

Συνεπώς, κοινωνικές, αγοραστικές και ανάγκες διασκέδασης είναι μερικές από τις μεγαλύτερες συνήθειες της πλειοψηφίας των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να κατανοήσουν τις εν λόγω ανάγκες, να τις μετατρέψουν σε υλοποιήσιμες υποσχέσεις και τις μεταφέρουν όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικά στο καταναλωτικό κοινό. Οι online καταναλωτές έχουν φυσικά και τους φόβους τους. Οι περισσότεροι σχετίζονται με θέματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης.

Οι online εταιρίες χρειάζεται να διασφαλίσουν τις συναλλαγές τους και να προάγουν φιλικό στον χρήστη περιβάλλον. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της “Ernst & Young” στον χώρο του “Internet Retailing” που διεξήχθη το 2000, οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν “online” από κάποιο κατάστημα στο Internet σχετίζονται με την απροθυμία να στέλνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στο διαδίκτυο καθώς και ότι προτιμούν να βλέπουν τα προϊόντα πριν τα αγοράζουν.

Ένα ποσοστό δεν έχει πιστωτική κάρτα ενώ άλλοι ισχυρίζονται πως δεν έχουν αρκετή πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Επίσης δεν εμπιστεύονται τους “online” εμπόρους και δεν έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν σε κάποιον πωλητή του καταστήματος πριν προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στόχος του e-marketing είναι να αυξήσει τις πωλήσεις (μέσω ευρύτερης διανομής), να προσθέσει αξία στην εταιρία και στους πελάτες τις (δίνοντας περισσότερα πλεονεκτήματα), να προσελκύσει περισσότερους πελάτες (εντοπίζοντας τους και δημιουργώντας επικοινωνία), να μειώσει τα έξοδα (συναλλαγών, τυπογραφείου, διοίκησης) και το κάνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πιο γνωστή στο καταναλωτικό κοινό (Smith PR et al., 2005). Η κατανόηση της διαδικασίας της αγοραστικής συμπεριφοράς, θα οδηγήσει στην συγκράτηση του αγοραστικού κοινού (consumer loyalty). Το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός εντείνεται και η τεχνολογία βελτιώνεται, καθιστά τον κάθε καταναλωτή να γίνεται πιο απαιτητικός.

Οι online επιχειρήσεις χρειάζεται να «προσαρμόσουν» και να υιοθετήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ταιριάζουν στο προσωπικό προφίλ του χρήστη. Για παράδειγμα η Dell, εταιρία υψηλής τεχνολογίας και καινοτομίας, προσφέρει λύσεις και υπηρεσίες που ταιριάζουν στο προσωπικό προφίλ του κάθε χρήστη. Ο πρόεδρος της Merrill Lynch (2000), σε συνέντευξη του σχολίασε πως «το internet δεν αποτελεί προσωρινό φαινόμενο αλλά αλλαγή στο τόπο αγοράς. Αυτός που θα καταφέρει να διαφοροποιηθεί, θα παραμείνει ανταγωνιστικός».

Online Διαφοροποίηση

Μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Internet έχει η διαφοροποίηση, δηλαδή η προσθήκη σημαντικών διαφορών που επιφέρουν αξία στα προϊόντα – υπηρεσίες της επιχείρησης, ούτως ώστε να ξεχωρίζουν από εκείνα των ανταγωνιστών. Μία επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί σε πέντε διαστάσεις: Στο Προϊόν – Product, στις Υπηρεσίες - Services, στο Προσωπικό - Personnel, στο Δίκτυο - Channel, και στην Εικόνα - Image (Kotler, 2005).

Συνεπώς, το κλειδί στην online διαφοροποίηση είναι η δημιουργία ανώτερης και εξέχουσας των προσδοκιών εμπειρίας για τον πελάτη, η ανάπτυξη προσωπικής επαφής και επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και πελάτη όπως επίσης και η προσαρμογή των προϊόντων /υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών.

5.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Σύμφωνα με τους Δουκίδης κ.α. 1998, με τον όρο "ταξιδιωτικό πρακτορείο στο Internet" ορίζουμε την μεταφορά στο Internet του συνόλου ή μέρους των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ένα συμβατικό ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Συμφωνά με την έρευνα των (Emmanouilides & Hammond 2000), οι κύριοι δείκτες για την ενεργή ή τη συνεχή χρήση του Διαδικτύου είναι ο τόπος χρήσης, ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση και το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν.

5.3.1 Τυπολογία διαδικτυακών καταναλωτών

Στην έρευνα μάρκετινγκ, της οποίας το ενδιαφέρον εστιάζεται στις ηλεκτρονικές αγορές, έχουν προταθεί αρκετές τυπολογίες των χρηστών του Διαδικτύου. Οι πιο γνωστές είναι εκείνες των Lewis & Lewis (1997) και Donthu & Garcia (1999). Η έρευνα των Lewis & Lewis (1997) πρότεινε μια τυπολογία διαδικτυακών επισκεπτών, με γνώμονα / κριτήριο τις αγοραστικές ανάγκες τους, ως ακολούθως:

(α) Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (Directed Information Seekers): Πρόκειται για κοινό που αναζητά έγκαιρη, συναφή και επακριβή πληροφόρηση για συγκεκριμένα ζητήματα.

(β) Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών (Undirected Information Seekers): Πρόκειται για κοινό που ανήκει στην κατηγορία των διαδικτυακών ταξιδιωτών, που αναζητά δηλαδή πληροφορία που φαίνεται νέα, ενδιαφέρουσα ή διαφορετική. Είναι το κοινό που ακολουθεί τη συλλογιστική του μοντέλου των *Hoffman & Novak (1996)*.

(γ) Κυνηγοί Ευκαιριών (Bargain Hunters): Πρόκειται για κοινό που αναζητά τα δωρεάν δείγματα και τις προσφορές που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου.

(δ) Αναζητητές Διασκέδασης (Entertainment Seekers): Αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αναζητά την ηλεκτρονική διασκέδαση μέσω παιχνιδιών, μουσικής και ψυχαγωγικών δικτυακών περιοχών.

(ε) Άμεσοι Αγοραστές (Directed Buyers): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους κατεξοχήν ηλεκτρονικούς καταναλωτές υπό την έννοια ότι η διαδικτυακή παρουσία τους οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή κάποιας πληροφορίας.

5.3.2 Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας με βάση τις νέες τεχνολογίες

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν και να αναλύσουν τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας στις ηλεκτρονικές επιχειρησιακές πρωτοβουλίες στον τουρισμό, μεταξύ αυτών οι *Bindiganavale et al. (2002)* και *Δημητριάδης & Μπαλτάς (2003)*. Οι *Sotiriades, Aivalis & Varvaressos (2004)*, προσαρμόζοντας το μοντέλο των *Osterwalder & Pigneur (2002)*, έχουν προτείνει ένα επιχειρησιακό πλαίσιο ηλεκτρονικού τουρισμού που αποτελείται από πέντε παράγοντες, ως ακολούθως:

(α) *Καινοτομία του προϊόντος*: οποιαδήποτε αγορά πρέπει να ενέχει όφελος για τον πελάτη και να περιλαμβάνει ένα κόστος (*Kotler,, 2003*). Κατ' επέκταση πρέπει να επιλέγεται αναλόγως και η κατάλληλη εμπορική στρατηγική.

(β) *Αλυσίδα αγοραστικής αξίας*: Αναγνώριση της αναγκαιότητας αλλαγής επιχειρησιακών διαδικασιών, παραδείγματος χάριν, μέσω νέων συνδέσμων και συνεργασιών με διάφορες πύλες και άλλους χειριστές ηλεκτρονικού εμπορίου.

(γ) *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*: Να στοχεύσει στην προσέλκυση πελατών και τη διαλογική σχέση μάρκετινγκ. Δημιουργία μιας αγοράς που να προσφέρει ολόκληρο το πακέτο των υπηρεσιών ταξιδιού προκειμένου να υποστηριχθεί η προσαρμογή και εξατομίκευση της εμπειρίας πελατών.

(δ) *Διαχείριση & Ανασχεδιασμός*: Αυτό το στοιχείο καλύπτει την χρηματοοικονομική πλευρά (δαπάνες και έσοδα). Οι υπηρεσίες Re-engineering επεξεργάζονται την παραγωγή και την παροχή της προσφερθείσας υπηρεσίας (Tinnilä, 2002).

(ε) *Επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας (Τ.Π.Ε.)*:

Απαραίτητες επενδύσεις τεχνολογία πληροφορικής, ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων προγραμματισμού.

Τα πεδία εφαρμογής τους και η επαρκής και κατάλληλη χρήση τους. Οι πέντε παράγοντες είναι αλληλοεξαρτώμενοι και στενά συνδεδεμένοι. Εκτιμάται ότι το παραπάνω πλαίσιο απεικονίζει μια στρατηγική προσέγγιση (Christian 2001 και Kleindl 2001) προκειμένου να ενσωματωθεί η πρωτοβουλία του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρησιακές διαδικασίες ως μέσο για την εξυπηρέτηση της εταιρικής στρατηγικής και των στόχων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η εξέλιξη των οικονομιών παγκοσμίως, δίνει έμφαση στο γεγονός ότι ο τομέας υπηρεσιών αυξάνεται γρηγορότερα από άλλους τομείς. Αντίθετα, η παραγωγικότητα και συνεπώς η ποιότητα αυτού του τομέα φαίνονται να μειονεκτούν όλο και περισσότερο. Επομένως, ο σχεδιασμός της ποιοτικής υπηρεσίας θεωρείται για πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μία σημαντική πρόκληση, ειδικά για τις επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζονται σε σχέδια βασισμένα στον πελάτη

Αν και υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις ως προς τη βελτίωση της ποιότητας, για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, υπάρχουν εννοιολογικές διαφορές μεταξύ των δύο. Αυτές οι διαφορές έχουν εξερευνηθεί λεπτομερώς από τους συντάκτες όπως *Edvardsson και λοιποί (1994)*, *Bergman και Klefsjo (2003)* και *Gummesson (1991)*.

Μερικές από τις σημαντικότερες διαφορές μπορούν να σημειωθούν ως ακολούθως:

- Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές όπως τα αγαθά, και επομένως είναι δύσκολο να εξηγηθεί, να διευκρινιστεί και να μετρηθεί το περιεχόμενο μιας υπηρεσίας.
- Επειδή οι υπηρεσίες είναι αφηρημένη έννοια αντίθετα με τα αγαθά, οι υπηρεσίες γίνονται αντιληπτές και αξιολογούνται υποκειμενικότερα.
- Αν η υπηρεσία καταναλώνεται την ίδια στιγμή που δημιουργείται, επομένως δεν μπορεί να αποθηκευτεί ή να μεταφερθεί.
- Ο πελάτης δεν μετατρέπεται σε ιδιοκτήτη της υπηρεσίας σαν να ήταν κάτι το απτό, μετά την παροχή αυτής.
- Οι υπηρεσίες αποτελούνται συχνά από μια σειρά επακόλουθων δραστηριοτήτων το οποίο κάνει δύσκολο για τον καταναλωτή να τις εξετάσει πριν από την αγορά.
- Οι υπηρεσίες αποτελούνται συχνά από μία σειρά υπό-υπηρεσιών, αλλά ο πελάτης συνήθως αξιολογεί το σύνολο και όχι τα χωριστά μέρη.

6.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΕΝΑΣ ΚΡΙΣΙΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Το ζήτημα που περιπλέκει τη ποιότητα εξυπηρέτησης και υπηρεσιών είναι ο ετερογενής χαρακτήρας τους. Αυτό σημαίνει ότι η εμπειρία μιας ιδιαίτερης υπηρεσίας μπορεί να διαφέρει μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς επειδή και ο καταναλωτής και ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχουν μια σημαντική επιρροή στη διαδικασία παραγωγής και παράδοσης (*Gronroos, 1990*).

Έτσι είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι οι υπηρεσίες σχεδιάζονται κατάλληλα από την αρχή - επειδή δεν μπορούν να αποθηκευτούν, να ανταλλαγούν ή να ξαναδημιουργηθούν (*Edvardsson, 1996*).

Ο τομέας υπηρεσιών επεκτείνεται παγκοσμίως. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας πολύ σύνθετος στόχος και με δυσκολία μπορεί να μετρηθεί και να σχεδιαστεί.

Αν και τα περισσότερα ερευνητικά προγράμματα έχουν εστιάσει στη μέτρηση των αντιλήψεων πελατών για την υπηρεσία ποιότητας και την ικανοποίηση, λίγες έχουν παράσχει τις συγκεκριμένες οδηγίες επιχείρησης για το πώς να σχεδιάσει τις υπηρεσίες για να ανταποκριθούν στα ποιοτικά πρότυπα που αναμένονται από τους πελάτες. Διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος που μπορεί να εξετάσει ένα περιεκτικό και συστηματικό σύνολο χαρακτηριστικών με σκοπό να σχεδιάσει την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Ο *Shahin (2004)* πρότεινε ένα περιεκτικό κατάλογο των χαρακτηριστικών σχεδίου διαδικασίας υπηρεσιών (SPDCs). Τα προτεινόμενα τρία επίπεδα SPDCs θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε οποιοσδήποτε τύπος οργάνωσης υπηρεσιών.

ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι περιοριστικοί παράγοντες είναι οι πόροι, που είναι στην κύρια ανώτερη διάθεση, κυρίως χρόνος, η τεχνική ειδίκευση, οι ανθρωπίνι και οικονομικοί πόροι. Εντούτοις, μερικά από τα οφέλη που προτείνονται πρέπει να περιλαμβάνουν: Υψηλότερη ικανοποίηση πελατών, καλύτερο καθορισμό προτεραιοτήτων των χαρακτηριστικών σχεδιασμού υπηρεσιών, διευκόλυνση της ολοκλήρωσης SPDCs και των προηγμένων τεχνικών ποιοτικής εφαρμοσμένης μηχανικής (π.χ., επέκταση ποιοτικής λειτουργίας, QFO) σύμφωνα με τη μεθοδολογία τους (δηλ., η χρήση των διαγραμμάτων affinity) και περιεκτικό σχέδιο κλεισίματος χασμάτων ποιοτικών υπηρεσιών.

Επίσης, ένας από τους περιορισμούς της προτεινόμενης μεθόδου είναι: χρονοβόρες περίπλοκες σε περιπτώσεις από ένα σημαντικό μέρος των απαραίτητων στοιχείων που μαζεύεται μέσω της σε βάθος μελέτης των διαδικασιών υπηρεσιών και από το προσωπικό της οργάνωσης υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο δύσκολο για να διαχειριστεί τις περιπτώσεις πολλών αυτών αγαθών και επίσης σκληρότερος για τις οργανώσεις προσέγγισης, που δεν έχουν δοκιμάσει οποιοδήποτε πρόγραμμα βελτίωσης ποιοτικού σχεδίου ξανά.

Η επιλογή των μελών ομάδας ποιοτικού σχεδίου είναι θεμελιώδης για την επιτυχημένη διεκπεραίωση του. Η επιλογή πρέπει να περιλάβει το θετικό προσωπικό με το πιο στενό πελατολόγιο. Οι ανοικτές συζητήσεις, η επίλυση των συγκρούσεων ενθαρρύνουν τη δέσμευση των ομάδων για το πρόγραμμα. Για εκείνη την εργασία ως μέλος των ομάδων ποιοτικού σχεδίου, συνιστάται τα εκπαιδευτική μάθηση για να βελτιώσουν τις ανθρώπινες ιδιότητες και την εφαρμογή του προτύπου για την ενεργοποίηση, το κόστος και την αποδοτική επίτευξη των στόχων.

Επιπλέον, η συμμετοχή της διοίκησης στη διαμόρφωση του προγράμματος ποιοτικού σχεδίου είναι σημαντική κερδίζοντας τη δέσμευσή τους για τη διαδικασία και επιτρέποντας τη συμμετοχή προσωπικού. Μια άλλη σημαντική εκτίμηση όπως το σχέδιο των πακέτων υπηρεσιών είναι η εξάλειψη των λαθών, επειδή η δημιουργία και η κατανάλωση υπηρεσιών εμφανίζονται σχεδόν μαζί.

Ο σχεδιασμός μιας διαδικασίας υπηρεσιών, δηλαδή η πρόταση μιας μελέτης, παρέχει τα κύρια θεμέλια για την ανταγωνιστικότητα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επιχείρηση και η βιομηχανία πρέπει «παίξουν» το ποιοτικό παιχνίδι ώστε να κερδίσουν. Παίζοντας -όχι για να μην χάσουμε- είναι διαφορετικό από το -παίζουμε για να κερδίσουμε. Όσο τα προγράμματα ποιότητας γίνονται σημαντικότερα και πιο επιτυχή, θα οδηγήσουν στο ταξίδι της παγκοσμιοποίησης. Έχει υποστηριχθεί, ότι η συντήρηση της ποιότητας κάνει την διαφορά μεταξύ των μεγάλων προμηθευτών υπηρεσιών (*Parasuraman κ.α. 1985 & Kandampully κ.α. 2002*), παρ' όλα αυτά δεν έχει υπάρξει συμφωνία ως προς τον ακριβό ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών.

6.2.1 Ποιότητα υπηρεσιών - Διάφορες προσεγγίσεις

Ο Gronroos (1984) διαίρεσε την ποιότητα των υπηρεσιών σε τρία συστατικά: τεχνικά, λειτουργικά, και εικονικά. Ο Juran (1988) δήλωσε ότι η ποιότητα μιας υπηρεσίας προϊόντων, καθορίζεται από τη βαθμό ευκολίας ως προς την χρήση της από μέρους των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών. Ο Gundersen κ.α. (1996) υποστήριξε ότι η εμπειρία ενός πελάτη είναι ένα προϊόν υλικών ή ανυπόστατων στοιχείων, ενώ οι Crompton και Mackay (1989) είδαν την ποιότητα υπηρεσιών ως ενδιαφερόμενα για τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας και πώς εκείνες οι ιδιότητες διαμορφώνουν τις θετικές αντιλήψεις για την υπηρεσία. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ποιότητα εξαρτάται από τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών και εάν το επίπεδο της υπηρεσίας ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες και προσδοκίες.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει διακριθεί έτσι ως το «χάσμα» μεταξύ τις προσδοκίες των πελατών και η της απόδοσης που λαμβάνουν στην πραγματικότητα (Parasuraman κ.α. 1985). Ο Asher (1996) έχει προτείνει ότι οι συναλλαγές υπηρεσιών κρίνονται αντικειμενικά και ότι η ποιότητα υπηρεσίας εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών του πελάτη. Σύμφωνα με αυτό , οι πελάτες είναι αυτοί που το καθορίζουν.

Η ικανοποίηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες - όπως η ποιότητα των απτών μέσων, η ανταπόκριση και η συναισθηματική ταύτιση προσωπικού στις ανάγκες και τα αιτήματα πελατών, η συνέπεια της ποιότητας υπηρεσιών, η ακρίβεια της παροχής πληροφοριών και η θέση της τουριστικής επιχείρησης. Το χάσμα που παρατηρείται συρρικνώνεται μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων μιας υπηρεσίας όταν θεωρείται ποιοτικά υψηλότερη και στον πελάτη όταν αυξάνεται η ικανοποίηση του.

6.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο *Kandampully (2000)* έχει τονίσει ότι η ποιότητα είναι η κύρια κινητήρια δύναμη του τουρισμού δεδομένου ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές προκλήσεις του μέλλοντος.

Σύμφωνα με το *WTO (World Tourism Organization 2003)*, ο ποιοτικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως εξής: « ... η ικανοποίηση όλων των αναγκών, νόμιμων προϊόντων και των υπηρεσιών, των απαιτήσεων και προσδοκιών του καταναλωτή, σε μια αποδεκτή τιμή, σε συμμόρφωση με τους ποιοτικούς, καθοριστικούς παράγοντες όπως η ασφάλεια, η υγιεινή, η προσβασιμότητα, η διαφάνεια, η αυθεντικότητα και η αρμονική δραστηριότητα του τουρισμού που ενδιαφέρεται για το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον του.

Αυτός ο χαρακτηρισμός έρχεται σε συμφωνία και με άλλες παρατηρήσεις όσων αφορά τη φύση της ποιότητας. Για παράδειγμα, οι *Bergman και Klefsjo (2003)* χαρακτήρισαν τη ποιότητα ενός προϊόντος ως «την ικανότητα διεκπεραίωσης των αναγκών και προσδοκιών των πελατών» και ο *Deming (1986)* σημείωσε ότι «η ποιότητα πρέπει να στοχεύει στις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του πελάτη.»

Σύμφωνα με τον *von Friedrichs Grangsjö (2001)*, υπάρχουν τουλάχιστον πέντε παράγοντες που περιγράφουν και επηρεάζουν το προϊόν τουρισμού:

- (1) Ο τουρισμός εξουσιάζεται από τις υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωση βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές των υπηρεσιών αυτών.
- (2) Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται φανερά από τις κλιματολογικές αλλαγές και την εποχή όπου διεξάγονται οι διακοπές, όπου συνέπεια αυτού είναι ότι πολλά μέλη προσωπικού μισθώνονται για σύντομες μόνο περιόδους.
- (3) Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα συνδυασμό του ιδιωτικού τομέα επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων δημόσιου τομέα. Ως αποτέλεσμα η βιομηχανία ενεργοποιείται μέσω δύο συστημάτων, που έχουν διαφορετικές απαιτήσεις, κανόνες, και ελεγκτικές μορφές.

(4) Η τουριστική βιομηχανία είναι τεμαχισμένη. Αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις, που δρουν σε διαφορετικούς επιχειρησιακούς κύκλους, σε αυτές ανήκουν η διαμονή, το ταξίδι, η διατροφή, και η αναψυχή γενικότερα.

(5) Ο τουρισμός αποτελείται από διάφορα συστατικά προερχόμενα από την εμπειρία των χρόνων και είναι σπάνια η περίπτωση ότι ένας είναι ο "δράστης" που έχει τον έλεγχο όλων των συστατικών.

Αυτοί οι παράγοντες υποδεικνύουν πως η "ποιότητα του τουρισμού" είναι ένα πολύπλοκο αντικείμενο. Οι *Swarbrooke και Horner (2001)* το παρομοίωσαν με έναν γρίφο πριονιών που έχει πολλά μέρη τα οποία πρέπει να ταιριάξουν μαζί τέλεια για να ικανοποιήσουν τον τουρίστα. Εντούτοις, παρ' όλες τις δυσκολίες, η ικανοποίηση του πελάτη στον τουρισμό είναι σημαντική - όχι μόνο επειδή οδηγεί σε θετικό αποτέλεσμα η σύσταση μέσω του προφορικού λόγου των ευχαριστημένων πελατών, αλλά επειδή η έλλειψη ικανοποίησης οδηγεί σε παράπονα, τα οποία μπορούν να αποβούν χρονοβόρα και επιβλαβή για την φήμη ενός προορισμού (*Swarbrooke και Horner, 2001*).

Ο όρος «εμπειρία» έχει γίνει όλο και περισσότερο δημοφιλής μέσα στον τουρισμό δεδομένου ότι οι επιλογές ψυχαγωγίας έχουν αυξηθεί γρήγορα σε αριθμό και ποικιλία. Οι *Bitner (1992)* και *Mossberg (2003)* έχουν και οι δύο συσχετίσει τις «εμπειρίες» με την ποιότητα υπηρεσιών. Ο *Bitner (1992)* χρησιμοποίησε την έκφραση «*servicescape*» ώστε να περιγράψει την γενική αντίληψη του πελάτη και ο *Mossberg (2003)* το ανέπτυξε περαιτέρω μέσω της συγκεκριμένης αναφοράς στον τουρισμό αναφέροντας τις "περιοχές εμπειρίας".

Σύμφωνα με τον *Mossberg (2003)*, αυτές οι "περιοχές εμπειρίας" μπορούν να περιλαμβάνουν διάφορους προορισμούς ή γεωγραφικές αποστάσεις και να καλύπτουν αρκετά μεγάλες χρονικές περιόδους - επειδή μία "εμπειρία" μπορεί να εσωκλείει διάφορους μικρούς παράγοντες, ενώ αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη οντότητα.

Swarbrooke & Horner (2001) `Consumer behaviour in tourism` - Bitner & Mossberg (2003) `Managing service quality`
--

Η περίληψη, η ποιότητα, κρίνονται υποκειμενικά από τους καταναλωτές και είναι επομένως μια δύσκολη έννοια που αξιολογεί και μετρά. Είναι περίπλοκη η τουριστική εμπειρία, επειδή "ποιότητα" είναι η ρύθμιση που περιλαμβάνει πολλές αλληλεπιδράσεις με ποικίλους προμηθευτές.

6.4 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.

Οι εταιρικές διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούν τη βασική διαφημιστική μονάδα κάθε επιχείρησης στο Διαδίκτυο και αποσκοπούν κυρίως στην προβολή και προώθηση των προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης (*Barker & Groenne, 1996; Cho, 1999; Karson & Korgaonkar, 2001; McMillan & White, 2001*). Πρόκειται για εταιρικές ιστοσελίδες που ενσωματώνουν πολλαπλές πολιτικές και λειτουργίες μάρκετινγκ για να επιτύχουν το βασικό σκοπό της λειτουργίας τους (*Hwang et al, 2003*).

Λειτουργούν σαφώς ως μέσα παροχής πληροφοριών και δημιουργίας θετικής εικόνας για τα προϊόντα και την επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα και ως δίαυλοι επικοινωνίας με το κοινό-στόχο, ως μέσα «ανάδρασης», ως μέσα υποστήριξης πελατών και ως μέσα παροχής υπηρεσιών για τους επισκέπτες και πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης (*Azzone et al, 2000*).

Η μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων λόγω του πολλαπλού ρόλου τους και της πολυπλοκότητας και διαφορετικότητας του μέσου, αποτελεί μια πρόκληση για τους θεωρητικούς και πρακτικούς της διαφήμισης. Από τη μελέτη της μέχρι σήμερα βιβλιογραφίας και έρευνας προκύπτουν τρεις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εταιρικής διαφημιστικής ιστοσελίδας.

Η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη μοντέλων που αποσκοπούν στην αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων διαφήμισης (*advertising effects*) στα πλαίσια λειτουργίας των εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, όπως είναι η στάση απέναντι στην ιστοσελίδα και τη διαφήμιση, η στάση απέναντι στη μάρκα και την επιχείρηση, η τάση για αγοραστική δράση κ.α. (*Ducoffe, 1999, Chen & Wells, 1999; Bruner & Kumar, 2000; Karson & Karr, 2001*).

Η δεύτερη ερευνητική προσέγγιση αναφέρεται στην αξιολόγηση και εκτίμηση της απόδοσης της διαφημιστικής ιστοσελίδας με όρους χρηστικότητα, χρησιμότητας και αποδοτικότητα σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κοινού (*Fitzpatrick, 2000; Constantinides, 2004; Hassan & Li, 2005*). Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι στην έρευνα της Διαδικτυακής διαφήμισης με αντικείμενο μελέτης την εταιρική ιστοσελίδα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών με σκοπό τη μέτρηση της έκθεσης (*exposure*), της προσέγγισης (*reach*) και της συχνότητας (*frequency*) της έκθεσης του κοινού σε μια συγκεκριμένη εταιρική διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης (*Novak & Hoffman, 1997; Jana & Chatterjee, 2004*).

Σκοπός είναι η ανάπτυξη μιας νέας προσέγγισης για τη μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, που υποστηρίζεται με την ανάπτυξη ενός θεωρητικού μοντέλου και την εφαρμογή του σε ερευνητικό επίπεδο. Το προτεινόμενο μοντέλο υιοθετεί παράγοντες-κριτήρια προϋπαρχόντων μοντέλων και αναγνωρίζει επιπρόσθετους παράγοντες-κριτήρια που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες, επαναπροσδιορίζοντας τους στόχους και τη λειτουργία των εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 ΠΩΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΟΤΑΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η μέτρηση της ικανοποίησης ως έννοια έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία, τον τελευταίο καιρό. Η εξέταση της ικανοποίησης των καταναλωτών σε ένα online πλαίσιο ακολουθεί την αυξανόμενη συναίνεση ότι το λιανικό εμπόριο στο Διαδίκτυο, όπως και στην παραδοσιακή λιανική πώληση, η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν είναι μόνο μια κρίσιμη έκβαση των επιδόσεων, αλλά και πρωταρχική πρόβλεψη εμπιστοσύνης των πελατών και επομένως, το internet λιανοπωλητή της αντοχής και της επιτυχίας.

Οι Online εταιρείες τείνουν να κατευθύνουν την προσοχή τους στην ικανοποίηση του πελάτη, χρησιμοποιώντας έρευνες για τον εντοπισμό των αναγκών τους. Προσφέρουν ένα δικτυακό τόπο που είναι απλός, προσδόκιμος και οικονομικά προσιτός. Ειλικρίνεια ως προς τη δημοσιοποίηση των φόρων και τελών. Προσφέροντας επιπλέον διαύλους επικοινωνίας με τους πελάτες , όπως το SMS.

Συνεχή βελτίωση της ιστοσελίδας και παροχή online εργαλείων για να μπορέσουν να διεξάγουν συναλλαγές πελατών και να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους. Η ποιότητα είναι ένας από τους παράγοντες που ικανοποιούν τους πελάτες. Ο δικτυακός τόπος είναι η σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρείας, οι εταιρείες θα πρέπει να δείχνουν σε όλους τους δικτυακούς τόπους τις προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας. Μια εταιρεία θα πρέπει να παρέχει υψηλής ποιότητας δικτυακούς τόπους στους πελάτες της: δεν υπάρχει καμία επαφή του ανθρώπου μέσα από ιστοσελίδες.

Η αλληλεπίδραση μέσω του Διαδικτύου μεταξύ μιας εταιρείας και ο πελάτης έχει πάντα μέσω της τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι η "στιγμή της αλήθειας» μεταξύ μιας επιχείρησης και του πελάτη είναι το web site. Παρόλο που οι εταιρείες μπορούν να προσπαθούν να μιμηθούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου με την τεχνολογία, η αλληλεπίδραση παραμένει διαφορετική επειδή ορισμένες πτυχές της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθούν με την τεχνολογία π.χ. ευγένεια, την ευελιξία, την περίθαλψη.

7.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΟ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΟΤΑΝ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (e-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ)

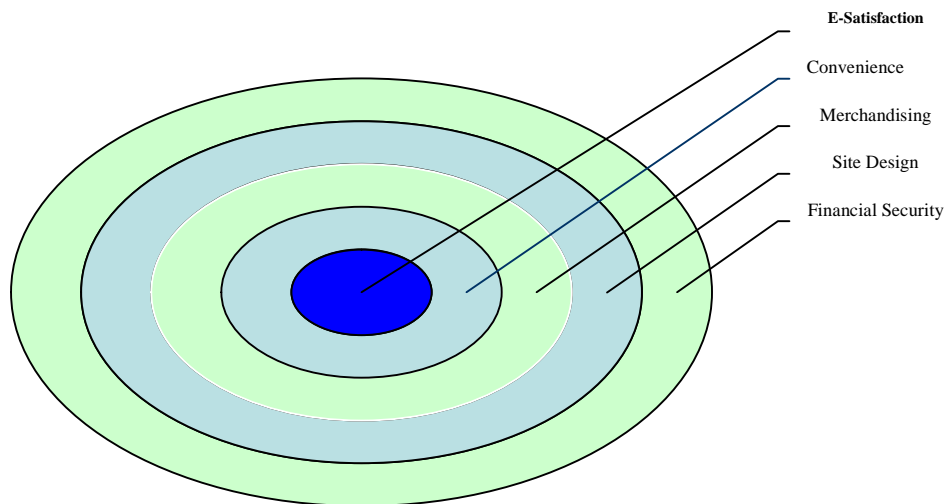


Figure: Conceptual Model of e-satisfaction.

7.3 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ INTERNET

Η κατανόηση της online συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθά στο σχεδιασμό του Marketing mix που παράγει αξία και συμβάλλει στην προσέλκυση και διατήρηση της πελατείας. Ειδικότερα, η αμεσότητα, το βάθος και το μεγάλο εύρος της πληροφόρησης που είναι διαθέσιμη μέσω του Internet επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των πελατών.

Το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς (*Model of Consumer Buying Behavior*) δέχεται πολλές επιδράσεις στο e –Tailing (*Virtual Retail Store Business Environment*) και τροποποιείται στα διάφορα στάδια:

Αναγνώριση αναγκών (Need Recognition):

Στο στάδιο της αναγνώρισης, από πλευράς του πελάτη, μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής ανάγκης σε περιβάλλον e –Tailing μπορούν να υποβοηθήσουν:

- 🚩 Το προσωποποιημένο περιβάλλον (**Personalized shopping environment /User Interface**),
- 🚩 Η προσωποποιημένη επικοινωνία (**Personalized promotion /shopping recommendation /e–mail communication**)
- 🚩 Το μεγάλο εύρος (ποικιλία) των προσφερόμενων προϊόντων

7.4 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

- 🌐 Άμεση ανταπόκριση στις έρευνες. Περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες προσαρμοσμένες στους τουριστικούς προορισμούς.
- 🌐 Δυνατότητα κράτησης ταξίδια καταλύματα και τα εστιατόρια online.
- 🌐 Σε θέση να ελέγξουν τον ανταγωνισμό εύκολα, με το πάτημα ενός πλήκτρου.
- 🌐 Η σημασία της διαχείρισης προορισμού και εμπορίας.
- 🌐 Branding – Πρόσβαση σε μεγάλη συλλογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- 🌐 Τουρισμός και μάρκετινγκ ως μέσα για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης.
- 🌐 Το μάρκετινγκ θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως ένας στρατηγικός μηχανισμός, σε συνεργασία με το σχεδιασμό και τη διαχείριση και όχι ως εργαλείο πωλήσεων.
- 🌐 Πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες σε επίπεδο προσωπικής εξυπηρέτησης των πελατών (μέσω profiling).

Κατά τις αρχές του 1980, διαπιστώθηκε ότι οι σχέσεις θεωρούνταν ως "καλές", αν ήταν μακροπρόθεσμες, στενές και συνεταιριστικές (*Wiley, Chichester, 1982*). Καθώς υπήρχαν λιγότερα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας, οι σχέσεις αυτές είχαν καθοριστεί κυρίως μέσω συναντήσεων, πρόσωπο με πρόσωπο, μεταξύ του προμηθευτή και του αγοραστή. Προφανώς, μια μεγάλη ποικιλία από τεχνικές, εμπορικές και οργανωτικές πληροφορίες ανταλλάσσονται μεταξύ εταιρειών και τον τύπο του καναλιού επικοινωνίας που χρησιμοποιείται, εξαρτώμενο από το είδος των πληροφοριών που ανταλλάσσονται (*Sheena Leek, Turnbull, Naude, 2003*).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8.1 e-TOURISM (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)

Οι τεχνολογίες e-τουρισμού έχουν αναπτυχθεί μέσα στο πέρας πολλών ετών. Την δεκαετία του '70, εισήχθη το σύστημα μάρκετινγκ, ταξιδιών και παροχής υπηρεσιών, γνωστό ως σύστημα κρατήσεων μέσω υπολογιστών CRS (Computer Reservation System). Αυτό ήταν μια βάση δεδομένων των αερογραμμών, που διαχειρίζονταν ηλεκτρονικά τα απομακρυσμένα γραφεία πωλήσεων και άλλοι εξωτερικοί συνεργάτες. Αυτό επέτρεψε στους πελάτες (ταξιδιωτικοί πράκτορες) να κάνουν επιβεβαιώσεις κρατήσεων και επέτρεψε στις επιχειρήσεις ταξιδιών να λειτουργήσουν πιο ελαστικά. Πρόσφερε αυξανόμενη παραγωγικότητα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ταξιδιωτικά πρακτορεία αφού ήταν σε θέση να προσφέρουν στον καταναλωτή – πελάτη, γρήγορη πρόσβαση στις πιο ενημερωμένες πληροφορίες και απευθείας πρόσβαση μέσω CRS σε σύνδεση με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Στην δεκαετία του '80, η γεωγραφική κάλυψη επεκτάθηκε μέσω των σφαιρικών υπηρεσιών διανομής. Αυτό έχει αναπτυχθεί λόγω του Internet, προσφέροντας στους καταναλωτές την πρόσβαση εύκολης σύγκρισης πληροφοριών. Τα τρία συστήματα λειτουργούν και ανεξάρτητα και από κοινού.

Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου προσδιορίζονται μέσω: συνδυασμού ηλεκτρονικού εμπορίου με γνώση, πρόταση αξίας και υπολογισμό παράδοσης, ικανοποίησης των πελατών και διατήρηση αυτής, παρακολούθηση εσωτερικής δραστηριότητας και ανταγωνιστικών διαδικασιών.

Το Internet ως ένα άλλο κανάλι πώλησης, είναι η αξία του WWW (World Wide Web). Οι ερευνητές στην *McKinsey & Company*, αναφέρουν ότι η διατήρηση των πελατών είναι ευκολότερη on-line αντίθετα με τον παραδοσιακό τρόπο, όπου η απευθείας σύνδεση με την επιχείρηση μειώνει τα έξοδα της, από τρεις έως πέντε φορές, έτσι ώστε να διατηρήσει επαφή μαζί με τους πελάτες.

Το Διαδίκτυο μπορεί να διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση ενός εμπορικού σήματος και μιας εταιρικής φήμης. Το Internet μπορεί να παίξει έναν κεντρικό ρόλο, που να ενισχύει τις καλές φήμες μιας επιχείρησης καθώς και το εμπορικό της σήμα. Η χρήση του Internet διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και τη χρήση των τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών.

Υπάρχει συνεχόμενη και αυξανόμενη διαθεσιμότητα των ταξιδιών και των τουριστικών πόρων μέσω του Διαδικτύου που εξυπηρετεί μια ποικιλομορφία χρηστών (*Walle, 1996*). Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο διαφορετικούς αλλά μη αποκλειστικούς τρόπους: πρώτον, ως πηγή πληροφοριών και δεύτερον, ως εργαλείο μάρκετινγκ για να διευκολύνει σε απευθείας σύνδεση τις συναλλαγές. Επισημαίνεται, ότι η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών, θολώνει τα παραδοσιακά όρια μεταξύ της διανομής και της πληροφορίας (*Swarbooke, 1996*). Για παράδειγμα, οι διαλογικές οθόνες πληροφοριών, στα κέντρα εξυπηρέτησης τουριστών, τους επιτρέπουν να λάβουν ενημερώσεις και να κάνουν τις κρατήσεις ταυτόχρονα.

Επιπλέον, οι οργανισμοί τουρισμού μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για την άμεση ενημέρωση των ενδιαφερόμενων και εκτέλεση υπηρεσιών προς όφελος αυτών.

8.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Ο e-τουρισμός έχει ορισμένα μειονεκτήματα :

- Η ένταση μεταξύ των αυξανόμενων απαιτήσεων για εξατομικευμένες υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ατομικές ανάγκες, τα συμφέροντα και την απροθυμία των καταναλωτών για την απελευθέρωση αυτών των πληροφοριών μέσω του Internet σε περίπτωση που χρησιμοποιούνται καταχρηστικά.
- Μικρότερες επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων, προβαίνουν σε απώλειες θέσεων εργασίας.
- Οι αυξανόμενες ανισότητες και την αύξηση του κοινωνικού αποκλεισμού για πελάτες και επιχειρήσεις που δεν έχουν πρόσβαση στην απαραίτητη τεχνολογία.

8.3 E-COMMERCE (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ)

Ηλεκτρονικό εμπόριο (ή το συνώνυμο e-business) είναι η χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Διαδικτύου, με σκοπό να αγοράζουν, να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Το αποτέλεσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα γρήγορων -με χαμηλό κόστος- παροχών ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων, η τεχνολογία αυτή εφαρμόζεται επίσης μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και επίσης, άμεσα μεταξύ των καταναλωτών.

Οι επιχειρηματικές εφαρμογές είναι εμφανείς σε ολόκληρο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, από την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο μάρκετινγκ, σε συνεργασία για το σχεδιασμό του προϊόντος στην παραγωγή λειτουργίες, την επιτάχυνση των συναλλαγών στις λογιστικές λειτουργίες.

Πρώην πρόεδρος της IBM *Louis Gerstner* πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας νέος τρόπος συνόλου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και τον περιγράφει ως "όλα σχετίζονται με τον κύκλο του χρόνου, την ταχύτητα, την παγκοσμιοποίηση, την ενίσχυση της παραγωγικότητας, η επίτευξη νέων πελατών, καθώς και ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των ιδρυμάτων που προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα".

ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

- ü Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B). Αυτό σημαίνει ότι και οι δύο πλευρές της συναλλαγής είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή κυβερνήσεις.
- ü Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C). Πρόκειται για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι αγοραστές είναι μεμονωμένοι καταναλωτές.
- ü Καταναλωτές προς καταναλωτές (C2C). Εδώ οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε καταναλωτές μέσω δημοπρασιών ή χώρων με on-line διαφημίσεις.
- ü Των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις (C2B). Σε αυτή την κατηγορία καταναλωτές πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις.

8.3.1 Οικονομική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επανάσταση στις επιχειρήσεις διαχείρισης, διότι μειώνει το κόστος, ώστε να το αναθεωρήσει αποτελεσματικά βάσει την επικοινωνία και τη διάδοση των πολύτιμων πληροφοριών οικονομίας. Ο νέος μεσάζων που μειώνει το κόστος των συναλλαγών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτός ο μεσάζων είναι φθηνότερος και ταχύτερος από τον παραδοσιακό μεσίτη / πωλητή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την οικονομική αποτελεσματικότητα με την αντιστοίχιση αγοραστών και πωλητών. Διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μειώνει το κόστος για όλους. Επίσης, μειώνει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Το e-commerce ανοίγει την πρόσβαση, τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές οργανώσεις, οικονομίες στις οποίες δεν υπήρχε μέχρι τώρα διαθεσιμότητα. Η παροχή της ιδανικής πληροφόρησης, είναι μια μεγάλη συμβολή στην αποτελεσματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο μας οδηγεί λίγο πιο κοντά σε αυτό που οι οικονομολόγοι αποκαλούν, τέλεια αγορές.

Η ατομική επιχείρηση από την άλλη μεριά της συναλλαγής δεν χρειάζεται να είναι πάντα άμεσα διαθέσιμη. Η ευκολία και για τα δύο μέρη είναι βελτιωμένη διότι η φθηνή ηλεκτρονική αποθήκευση είναι χτισμένη σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πληροφορίες, οι συναλλαγές και η δημιουργικότητά τους, με τον τρόπο που επικοινωνούμε δεν ήταν ποτέ ευκολότερη ή φθηνότερη.

8.3.2 Τα οφέλη του e-commerce

- Βελτιωμένη, χαμηλότερου κόστους παροχή πληροφοριών. Χαμηλότερο κόστος εισόδου για την ανταλλαγή πληροφοριών.
- Διαθέσιμο 24 ώρες την ημέρα, σχεδόν σε κάθε χώρα του κόσμου, που επιτρέπει εύχρηστες συναλλαγές στους ενδιαφερόμενους.
- Διαθεσιμότητα διευρύνει την αγορά και για τις δύο πλευρές, αγοραστών και πωλητών.
- Οι μειώσεις του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών που βασίζεται σε χαρτί.
- Μειώνει το κόστος της επικοινωνίας.
- Πιο εμπλουτισμένη ανακοίνωση από το παραδοσιακό χαρτί και την τηλεφωνική επικοινωνία, λόγω των βίντεο κλιπ, φωνής και δηλώσεων.
- Η γρήγορη παράδοση των προϊόντων, όπως τα ψηφιακά σχέδια, έγγραφα και λογισμικό.
- Αυξημένη ευελιξία σχετικά με την τοποθεσία. (Δηλαδή, επιτρέπει κάποιες διαδικασίες να πραγματοποιούνται από οπουδήποτε βρίσκονται ηλεκτρονικές επικοινωνίες εγκατεστημένες και να παρέχουν στους πολίτες τη δυνατότητα να ψωνίζουν από το σπίτι.)

8.3.3 Οι περιορισμοί του e-commerce

- Η έλλειψη ασφάλειας, της αξιοπιστίας και των προτύπων.
- Η έλλειψη της ιδιωτικής ζωής.
- Ορισμένες συναλλαγές εξακολουθούν να είναι ποιοτικά χαμηλές.
- Η ενσωμάτωση του λογισμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις υπάρχουσες βάσεις δεδομένων και το λογισμικό είναι ακόμη μια πρόκληση.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης (1) αγνώστων για την ακεραιότητα των ατόμων που βρίσκονται στο άλλο άκρο της συναλλαγής, (2) της ακεραιότητας της συναλλαγής και (3) για το ότι το ηλεκτρονικό χρήμα είναι μόνο bits και bytes.

8.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ E – COMMERCE

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δρα λειτουργικά στις παρακάτω δραστηριότητες (Pappas, 2000) :

- Το e-commerce παρέχει τα μέσα για το marketing προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο και εμφανίζει ευκαιρίες εδραίωσης επιχειρήσεων, μέσω της παροχής πληροφοριών και άλλων ακαθόριστων προϊόντων τα οποία βασίζονται στη γνώση.

- *Marketing.* Η έλευση του e-commerce αλλάζει την πρακτική του marketing στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Πρώτον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναβαθμίζει την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της άμεσα πληροφορημένης επικοινωνίας που αναπτύσσει με τους πελάτες.

Δεύτερον, το ηλεκτρονικό εμπόριο εδραιώνει ένα κανάλι συνεχούς άντλησης πληροφοριών online. Τρίτον, η δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθά στην εξοικονόμηση διοικητικών εξόδων και των επικοινωνιών καθώς μειώνει τη χρήση απλού ταχυδρομείου και εγγράφων.

Τέταρτον, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει την εξυπηρέτηση των πελατών, επιτρέποντας στους πελάτες να βρουν αναλυτικές πληροφορίες online και από τις απαντήσεις σε ερωτήσεις με το πρότυπα email ευφυών πρακτόρων και των ανθρωπίνων έμπειρων συστημάτων.

Τέλος, οι πελάτες χρειάζονται λιγότερο χρόνο για να βρουν περισσότερες πληροφορίες, τουριστικών προϊόντων και να πραγματοποιήσουν συγκρίσεις μεταξύ αυτών.

- Αγορά. Τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων EDI (Electronic Data Information) του ηλεκτρονικού εμπορίου, για την αγορά είναι η μείωση των προθεσμιών, καθώς και τα έξοδα επικοινωνίας και διοίκησης.
- Σχεδιασμός. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διευκολύνει το σχεδιασμό των προϊόντων υψηλής ποιότητας και υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού, μέσα από συνεχή ενημέρωση των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών καθώς και για την πρόβλεψη των αναγκών τους.
- Παραγωγή. Οι εφαρμογές του e-commerce ενισχύουν τον βαθμό εξωτερίκευσης ορισμένων τουριστικών υπηρεσιών. Η διαχείριση των συστημάτων πληροφοριών όπως το Enterprise Resource Planning (ERP) και άλλες τεχνολογίες βάσης δεδομένων, μπορούν να διευκολύνουν τις σχέσεις προμηθευτή-πελάτη και την ανάλυση και την ηλεκτρονική μετάδοση των πληροφοριών.
- Οι πωλήσεις και τη διανομή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιτρέψει την ανάπτυξη νέων τουριστικών επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται με παραδοσιακούς τουριστικούς διαμεσολαβητές ενισχύοντας την άμεση εμπορική προώθηση και τη μείωση του κόστους.

Οι Online κρατήσεις είναι ένα παράδειγμα των δραστηριοτήτων που οι πελάτες μπορούν να εκτελούν άμεσα με τις εταιρείες τουρισμού που δεν υπάρχει η παρέμβαση του ταξιδιωτικού πράκτορα.

ο Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Η χρήση του Διαδικτύου επιτρέπει την απευθείας σύνδεση κατάρτισης και επιλογής προσωπικού. Πολλές εταιρείες διαφημίζουν θέσεις εργασίας στις δικές τους ιστοσελίδες και στις υποψήφιας χώρες , οι πληροφορίες είναι σε ηλεκτρονική μορφή στην βάση δεδομένων της εταιρείας του ανθρώπινου δυναμικού.

8.5 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μια έκθεση που έχει συγκεντρωθεί από το κοινοβούλιο της Σκωτίας έχει αναφερθεί σε κάποια άλλα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος για την επικοινωνία με στόχο τις αγορές και τη διάδοση των πληροφοριών. Είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος για τον πελάτη να αγοράζει προϊόντα/ταξίδια.

Προσφέρει ευκαιρίες για τις βελτιώσεις στην εξυπηρέτηση των πελατών και τη διατήρηση και την προώθηση μέσω της συλλογής ατομικών προτιμήσεων. Αυτό μειώνει το κόστος με την αύξηση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών λειτουργιών και σε διαδικασίες προμήθειας.

Ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη συνεργασία μεταξύ των παραδοσιακών ανταγωνιστών μέσω της παροχής υπέρ – συνδέσμων (hyperlinks). Οι σύνδεσμοι είναι ένας φθηνός, γρήγορος τρόπος για την ενίσχυση της προβολής του νέου site, έτσι ώστε να παρακαμφθεί η δυσκολία ενημέρωσης πληροφοριών σε εσωτερικό επίπεδο. Η ένταξη των συνδέσμων για τον τουρισμό ιστοσελίδα προσφέρει οφέλη και στους δύο, τον χρήστη και τον παροχέα υπηρεσιών.

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών για προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό, χωρίς να χρειάζεται να συνάπτει συμβάσεις με τους φορείς παροχής υπηρεσιών και ο χρήστης έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και on-line ευκαιρίες αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι *O'Connor & Galvin (2000)* σημειώνουν ότι από τη δεκαετία του 1990 έχουν παρατηρηθεί μεταβολές που είχαν ως αποτέλεσμα τον επανακαθορισμό τόσο του ρόλου όσο και της προσέγγισης του μάρκετινγκ.

Αυτές οι μεταβολές έχουν άμεση σχέση με τα δίκτυα διανομής στο Διαδίκτυο, καθώς και τους χρηματοοικονομικούς πόρους που επενδύονται στα πεδία της διαδικτυακής επικοινωνίας και προβολής. Με την υιοθέτηση των πρώτων μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από το Διαδίκτυο, προέκυψαν σημαντικά ερωτήματα ως προς το περιεχόμενο και τη χρησιμότητα των 4 P's. (*Kotler (2003), Σκιαδάς & Μαρκάκη, (2001)*).

Το πεδίο του μάρκετινγκ βρίσκεται στο επίκεντρο των αλλαγών που συντελούνται εξαιτίας της εισόδου των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον (*Σιώμκος & Τσιάμης, 2004*). Για τον επιτυχή σχεδιασμό και υλοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, κάθε επιχείρηση που σκοπεύει να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία και να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να καθορίσει τους συγκεκριμένους σκοπούς που την οδήγησαν στην απόκτηση ηλεκτρονικής έκφανσης (*Porter, 2001*).

Οι *Honeycutt et al. (1998)* προτείνουν επτά κύριους στόχους ως επίκεντρο της ηλεκτρονικής δραστηριότητας: (α) έρευνα αγοράς, (β) εξυπηρέτηση πελατών, (γ) διασχεσιακό μάρκετινγκ, (δ) υπηρεσίες διανομής, (ε) συλλογή πληροφοριών, (στ) επικοινωνιακές πρακτικές και (ζ) ανάπτυξη μηχανισμών διεπιχειρησιακής επικοινωνίας και συναλλαγών.

9.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εκτιμάται ότι σχεδόν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, σε παγκόσμια κλίμακα, θα έχουν ιστόχωρους στο Διαδίκτυο, καταδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο, την αρμονική σύζευξη των δύο ταχύτερα αναπτυσσόμενων τομέων: της τεχνολογίας πληροφορικής και του τουρισμού. Γι' αυτό ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου (*Buhalis 2002, Δημητριάδης & Μπαλιτάς 2003*). Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει διάφορα επιχειρησιακά μοντέλα., επιδιώκοντας να αξιοποιήσουν τις προσφερόμενες ευκαιρίες.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα ηλεκτρονικά μοντέλα στον τουρισμό (Law 2001 και 2002):

(1) *Μεσιτεία* (Brokerage): Οι μεσίτες είναι δημιουργοί αγοράς, φέρνουν σε επαφή τους αγοραστές και τους πωλητές, και διευκολύνουν τις συναλλαγές.

Τα μοντέλα μεσιτείας περιλαμβάνουν τις ακόλουθες μορφές:

α) *Αγορά Ανταλλαγής*: μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών που καλύπτουν εξ ολοκλήρου τη διαδικασία συναλλαγής, μέχρι τη διαπραγμάτευση και την ολοκλήρωση, π.χ. το Orbitz.com

β) *Σύστημα Συγκέντρωσης Αιτημάτων*: είναι το καινοτόμο μοντέλο «Όρισε την τιμή». Πρωτοπόρος σε αυτό ήταν το Priceline.com.

γ) *Μεσίτης Δημοπρασίας*: διενεργεί δημοπρασίες για λογαριασμό των πωλητών, π.χ. το eBay και το Skyauction.com.

(2) Διαφημιστικό Μοντέλο (Web-Advertising Model): Είναι μια διαδικτυακή πύλη, συνήθως μια μηχανή αναζήτησης που μπορεί να περιλαμβάνει ποικίλες υπηρεσίες και περιεχόμενα, π.χ. Yahoo.com, Google.com και In.gr

(3) Μοντέλο του Ενδιάμεσου Πληροφοριών (Infomediary Model): Οι ταξιδιωτικοί ενδιάμεσοι πληροφοριών αποτελούν παγκόσμιες «εικονικές επιχειρήσεις» στο Διαδίκτυο. Δημιουργούν μια κατάλληλη πλατφόρμα (ηλεκτρονική αγορά) για πληροφόρηση και συναλλαγές. Παραδείγματα: Expedia, Travelocity.

(4) Ηλεκτρονική Λιανική Πώληση (E-tailing): Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στην ηλεκτρονική λιανική πώληση. Μπορεί να πάρει τρεις μορφές: Ηλεκτρονικό κατάστημα (ένα ανεξάρτητο τουριστικό κατάστημα), Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα) ή Ηλεκτρονικός μεσίτης (απλά παρέχει βοήθεια στους πελάτες), π.χ. Travelforall.gr

9.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τα παραδοσιακά επιχειρησιακά μοντέλα και έχει δώσει έναυσμα για ανάπτυξη νέων μοντέλων. Ωστόσο, δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της έννοιας του επιχειρησιακού μοντέλου. Σύμφωνα με τον *Timmers (1998)*, ένα επιχειρησιακό μοντέλο αποτελεί μια αρχιτεκτονική για το προϊόν, τις ροές υπηρεσιών και πληροφόρησης, μία περιγραφή των διάφορων επιχειρησιακών παραγόντων και των ρόλων τους, καθώς επίσης και μια περιγραφή των δυνητικών ωφελειών που προκύπτουν από αυτούς τους παράγοντες και τελικά μια περιγραφή των πηγών εσόδων.

Ο *Timmers* ταξινομεί τα έντεκα γενικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου που περιγράφει, σύμφωνα με το βαθμό της καινοτομίας και της λειτουργικής ολοκλήρωσής τους. Για τον *Rappa (2001)* ένα επιχειρησιακό μοντέλο περιγράφει πώς μια επιχείρηση δημιουργεί έσοδα, καθορίζοντας που τοποθετείται στην αλυσίδα αξίας.

Η ταξινόμησή του αποτελείται από εννέα γενικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, με κριτήριο τη φύση της πρότασης αξίας τους ή τον τρόπο με τον οποίο παράγουν έσοδα.

Ένα ενδιαφέρον πλαίσιο περιγράφεται από τους *Rayport & Jaworski (2001)*, οι οποίοι διαχώρισαν ένα ηλεκτρονικό μοντέλο σε τέσσερις κύριους πυλώνες: σύμπραξη αξίας (value cluster), προϊόν στην αγορά, σύστημα πόρων και χρηματοοικονομικό μοντέλο. Οι *Osterwalde & Pigneur (2002)* προσέγγισαν το επιχειρησιακό μοντέλο ως εννοιολογική και αρχιτεκτονική υλοποίηση μιας επιχειρησιακής στρατηγικής και ως βάση για την εφαρμογή των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Ένα επιχειρησιακό μοντέλο αποτελείται από τρεις διαστάσεις:

Έσοδα και Προϊόν, Επιχειρησιακοί Παράγοντες και Δικτύωση, Ειδικό Μάρκετινγκ. Προφανώς, τα ηλεκτρονικά επιχειρησιακά μοντέλα εφαρμόζονται με ποικίλους τρόπους και συνεχίζουν να εξελίσσονται. Επιπρόσθετα, μια επιχείρηση μπορεί να συνδυάσει διαφορετικά μοντέλα ως τμήμα της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής της. Εκτιμάται ότι ένα πλαίσιο θα μπορούσε να είναι πιο χρήσιμο από έναν ορισμό για την ανάλυση της δομής ενός επιχειρησιακού μοντέλου και για τον καθορισμό των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι *Osterwalder & Pigneur (2002)* πρότειναν μια οντολογία ηλεκτρονικών επιχειρησιακών μοντέλων, η οποία αναδεικνύει τα ζητήματα και στοιχεία ηλεκτρονικού επιχειρείν που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τις επιχειρήσεις προκειμένου να λειτουργήσουν επιτυχώς. Αυτό το πλαίσιο βασίζεται σε τέσσερις κύριους πυλώνες οι οποίοι είναι: Καινοτομία Προϊόντος, Σχέσεις Πελατείας, Μάνατζμεντ Υποδομής, και Χρηματοοικονομικά.

Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, ένα επιχειρησιακό μοντέλο δεν είναι τίποτα άλλο από την αξία που μια επιχείρηση προσφέρει σε ένα ή περισσότερα τμήματα πελατείας, καθώς η αρχιτεκτονική και το δίκτυο των συνεργατών της εταιρίας για τη δημιουργία, το μάρκετινγκ και τη διανομή αυτού του άυλου κεφαλαίου για τη δημιουργία βιώσιμων ροών εσόδων.

9.3.1 Οι πυλώνες ενός ηλεκτρονικού επιχειρησιακού μοντέλου

Πυλώνες - Περιεχόμενο και Συστατικά στοιχεία

1. Καινοτομία Προϊόντος

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρία, αντιπροσωπεύουν μια ουσιαστική αξία για τον πελάτη, για την οποία είναι πρόθυμος να πληρώσει. Τα κύρια στοιχεία είναι η πρόταση αξίας που μια εταιρία θέλει να προσφέρει σε συγκεκριμένα τμήματα πελατείας και οι ικανότητες που πρέπει να αποκτήσει μια εταιρία προκειμένου να παρέχει αυτή την αξία.

2. Οργάνωση και Διοίκηση Υποδομής

Περιγράφει τη διαμόρφωση συστήματος αξίας που είναι αναγκαίο για την παροχή της παραπάνω πρότασης αξίας. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες για δημιουργία και διανομή της αξίας, τις σχέσεις, τους εσωτερικούς πόρους και το δίκτυο συνεργατών της εταιρίας.

3. Σχέσεις με Πελατεία

Μέσω της χρήσης των ΤΠΕ οι εταιρείες μπορούν να επαναπροσδιορίσουν την έννοια των σχέσεων πελατείας. Είναι το κεφάλαιο των σχέσεων αυτών που η εταιρία δημιουργεί και διατηρεί προκειμένου να ικανοποιήσει τον πελάτη και να δημιουργήσει βιώσιμα έσοδα.

4. Χρηματο- οικονομικά

Είναι οριζόντιο επειδή επηρεάζεται από όλους τους άλλους πυλώνες. Αυτό το στοιχείο αποτελείται από το μοντέλο εσόδων και τη δομή εξόδων του. Το μοντέλο εσόδων καθορίζει το επίπεδο κερδοφορίας της εταιρίας και, ως εκ τούτου την ικανότητά της να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Είναι προφανές ότι οι παραπάνω τέσσερις πυλώνες είναι αλληλένδετοι και αμοιβαία αλληλοϋποστηριζόμενοι. Όσον αφορά στην επιχειρησιακή στρατηγική, αξίζει να αναφερθεί ότι η πρωτοβουλία ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μια δραστηριότητα που πρέπει να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ανεξάρτητα και μεμονωμένα. Έχει προταθεί (Siegel 2003, Kotler 2003) ότι επιβάλλεται μια στρατηγική προσέγγιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Επομένως, το μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική εποχή απαιτεί καινοτόμες στρατηγικές.

9.4 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΙΣΤΟ (SEMANTIC WEB)

Το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που επικοινωνούμε, τον τρόπο εργασίας μας, τις μεθόδους αναζήτησης πληροφορίας και επηρέασαν όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ο εφευρέτης του WWW (World Wide Web), *Tim Berners-Lee*, δημιούργησε ένα σύστημα διασυνδεδεμένων υπερκειμένων (hypertexts) που εκτελείται πάνω σε ένα κατακευματισμένο δίκτυο (Internet). Ο χρήστης του Παγκοσμίου Ιστού, μέσω ενός φυλλομετρητή (browser), έχει τη δυνατότητα δίνοντας την διεύθυνση μιας ιστοσελίδας (URL) να προσπελάσει μέσω του πρωτοκόλλου TCP/IP ένα συγκεκριμένο εξυπηρετητή (server), να μεταφέρει στον δικό του υπολογιστή τις αποθηκευμένες σε μορφή HTML πληροφορίες του εξυπηρετητή και τελικά να διαμορφωθεί από τον φυλλομετρητή, η HTML πληροφορία σε μορφή κατανοητή από τον χρήστη.

Στην παραπάνω λογική λειτουργίας του ιστού, η μεταδιδόμενη προς τον χρήστη πληροφορία ως κείμενο, εικόνα, ήχος ή με άλλες μορφές δεν ενσωματώνει άλλα στοιχεία πέρα από το περιεχόμενο της. Το περιεχόμενο της πληροφορίας αυτής, αποκτά νόημα και σημασία μετά την αποκωδικοποίησή του από τον εκάστοτε χρήστη πριν οποιαδήποτε επιπλέον νέα πληροφορία εξαχθεί.

Το πρόβλημα εντοπίζεται στην αδυναμία από τη μεριά των υπολογιστών στην απόδοση σημασίας στην μεταδιδόμενη πληροφορία. Ένα επίσης πρόβλημα που δημιουργείται από την αδυναμία αυτή είναι η μη αποδοτική αναζήτηση πληροφοριών στον παγκόσμιο ιστό, εφόσον οποιαδήποτε αναζήτηση μέσω των μηχανών αναζήτησης περιορίζεται στην εύρεση σελίδων σχετικών με κάποια ή κάποιες λέξεις ή φράσεις, αγνοώντας την ιδιαίτερη σημασιολογία τους.

Ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των επιστρεφόμενων σελίδων από μια μηχανή αναζήτησης να μη έχει πραγματικό ενδιαφέρον ή να μη σχετίζεται με το προς αναζήτηση θέμα, οδηγώντας τον χρήστη – και ειδικότερα το μη εξοικειωμένο – σε σύγχυση από το μεγάλο πλήθος πληροφοριών που του προσφέρονται.

Η ανομοιογενής μορφή του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού, καθιστά τη διαδικασία ανάπτυξης εφαρμογών ή τη διάθεση διαδικτυακών υπηρεσιών μέσω του ιστού δύσκολη και σε μερικές περιπτώσεις ακριβή ενώ δεν υποστηρίζεται η δυνατότητα της διαλειτουργικότητας (interoperability) μεταξύ των εφαρμογών. Για την επίλυση των προβλημάτων αυτών πρέπει η πληροφορία στο WEB να ορισθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατή η χρήση της όχι απλά σε επίπεδο παρουσίασης και διασύνδεσης μεταξύ ανθρώπου – μηχανής αλλά και σε επίπεδο λειτουργικότητας μεταξύ μηχανών. Ο *Berners-Lee* ο οποίος αποτελεί έναν από τους οραματιστές του σημασιολογικού ιστού θεωρεί τον σημασιολογικό ιστό «μια επέκταση του παγκόσμιου ιστού στον οποίο οι πληροφορίες θα δίνονται με έναν καλά ορισμένο τρόπο έτσι ώστε να επιτρέπεται η καλύτερη συνεργασία μεταξύ ανθρώπων και μηχανών.» (*Berners-Lee et al 2001*).

Στα πλαίσια της διαμόρφωσης του σημασιολογικού ιστού η ήδη υπάρχουσα πληροφορία του παγκόσμιου ιστού, πρέπει να συμπληρωθεί από κατάλληλα επιπρόσθετα δεδομένα περιγραφής των χαρακτηριστικών της πληροφορίας τα μεταδεδομένα (metadata), που θα καθιστούν δυνατή την απόδοση σημασίας στην πληροφορία των σελίδων του ιστού ενώ συγχρόνως θα επιτρέπει την εύκολη αναζήτηση της πληροφορίας στο διαδίκτυο, την αποδοτικότερη αλληλοσυσχέτιση των πληροφοριών μεταξύ τους τόσο για την εξαγωγή συμπερασμάτων όσο και την εκτέλεση πιο σύνθετων και πολύπλοκων λειτουργιών. Προς τον σκοπό αυτό ένα πλήθος νέων τεχνολογιών έχει αναπτυχθεί ενώ ένας σημαντικός αριθμός γλωσσών δημιουργήθηκαν, όπως οι XML, RDF, OWL για την αναπαράσταση των δεδομένων και την απόδοση νοήματος σ' αυτά καθώς και την εννοιολογική τους συσχέτιση.

Ο σημαντικότερος στόχος του σημασιολογικού ιστού ως νέας μορφής οργάνωσης του περιεχομένου του ιστού είναι η αποδοτικότερη λειτουργία των Πρακτόρων Λογισμικού (software agents) και των Διαδικτυακών Υπηρεσιών (web services). Οι πράκτορες λογισμικού είναι λογισμικές οντότητες που έχοντας αντίληψη του περιβάλλοντος τους αλληλεπιδρούν μ' αυτό, επικοινωνούν με άλλους πράκτορες, κάνουν συλλογισμούς με βάση κάποια συλλογιστική διαδικασία και αντιδρούν με βάση κάποιο πλάνο δράσης για την επίτευξη ενός σκοπού (*Βλαχάβας κ.ά. 2005*). Οι Διαδικτυακές Υπηρεσίες είναι μια νέα μορφή εφαρμογών προσπελάσιμων μέσω του Διαδικτύου.

Οι εφαρμογές αυτές κάνουντας χρήση επεκτάσεων της γλώσσας XML: • παρέχουν την περιγραφή των λειτουργιών που επιτελούν, τα χαρακτηριστικά δεδομένα εισόδου που απαιτούν και της εξόδου που επιστρέφουν μέσω της γλώσσας WSDL (Web Services Description Language),

- έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους μέσω του πρωτοκόλλου SOAP (Simple Object Access Protocol).
- δημοσιεύουν τις περιγραφές των δυνατοτήτων τους και χαρακτηριστικών τους με καταχωρήσεις σε ηλεκτρονικά μητρώα UDDI (Universal Description, Discovery and Integration Services) που επιτρέπουν την εύκολη αναζήτηση και χρήση τους από άλλες διαδικτυακές εφαρμογές ή υπηρεσίες.

Στο Σημασιολογικό Δίκτυο στόχος είναι η σημασιολογική περιγραφή των παρεχόμενων Διαδικτυακών Υπηρεσιών ώστε να επιτευχθεί η αυτοματοποίηση στην ανακάλυψη, στον συνδυασμό και τον έλεγχο τους από λογισμικούς πράκτορες. Προς την κατεύθυνση αυτή γίνονται προσπάθειες για τη διαμόρφωση κατάλληλων οντολογιών περιγραφής των Διαδικτυακών Υπηρεσιών (OWL-S).

Το βασικό στοιχείο για την σημασιολογική περιγραφή των δεδομένων είναι οι οντολογίες (Ontologies). Μια οντολογία παρέχει με αυστηρό μαθηματικό τρόπο την εννοιολογική περιγραφή ενός ιδιαίτερου πεδίου γνώσης ως ένα σύνολο από όρους και τις σημασιολογικές συσχετίσεις τους (*Βλαχάβας κ.ά. 2005*).

Μια οντολογία περιγράφει μια κοινή αντίληψη για ένα πεδίο με την μορφή ενός κοινά αποδεκτού λεξιλογίου των όρων (terms) του πεδίου (vocabulary), μιας ιεραρχικής ταξινόμησης των όρων (taxonomy), ενός συνόλου σημασιολογικών σχέσεων (semantics relationships) μεταξύ των όρων και των ιδιοτήτων τους καθώς και των κανόνων (rules) που διέπουν τις συσχετίσεις αυτές.

Χρήση του σημασιολογικού ιστού

Ο χώρος του τουρισμού είναι από τους πρώτους χώρους επιχειρηματικής δραστηριότητας που υιοθέτησαν την εφαρμογή των τεχνολογιών του Διαδικτύου και ειδικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου (*Maedche & Staab 2002*).

Την υιοθέτηση αυτή την επιβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πεδίου όπως:

- τα τουριστικά προϊόντα είναι σύνθετα
- έχουν συνήθως περιορισμένο χρόνο ζωής (εποχικότητα)
- εμπλέκουν ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων στην αλυσίδα παραγωγής (ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, τουριστικά πρακτορεία κ.λπ.)

Οι *Maedche και Staab (2002)* διαπιστώνουν δύο ακραίες καταστάσεις στα διαδικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα. Από τη μια μεριά βρίσκονται τα καλά δομημένα συστήματα, που έχουν κατασκευαστεί και συντηρούνται με μεγάλο κόστος από μεγάλες επιχειρήσεις του τομέα, αλλά προσφέρουν επικεντρωμένες πληροφορίες σύμφωνα με τους εμπορικούς στόχους των επιχειρήσεων άρα χαρακτηρίζονται από έλλειψη περισσότερων γενικών πληροφοριακών λεπτομερειών. Από την άλλη στην απεραντοσύνη του Ιστού υπάρχουν πάρα πολλές λεπτομερείς πληροφορίες, τις οποίες όμως ο απλός χρήστης είναι δύσκολο να ανακαλύψει και να κατανοήσει. Η τρέχουσα κατάσταση του Παγκόσμιου Ιστού επιβάλλει τον περιορισμό της προσπάθειας που επιφορτίζει τον χρήστη στην προσπάθεια αναζήτησης και κατανόησης της διάσπαρτης και απομονωμένης τουριστικής πληροφορίας.

Γίνεται έτσι αντιληπτή η ανάγκη της σημασιολογικής διασύνδεσης των πληροφοριών με ένα τρόπο που θα διευκολύνεται η ανάκτηση, η αποκωδικοποίηση και συσχέτιση των πληροφοριών τόσο από τον άνθρωπο-χρήστη όσο και από τις μηχανές. Οι αναπτυσσόμενες τεχνολογίες του Σημασιολογικού Ιστού θα παίξουν τον σημαντικότερο ρόλο προς την επίτευξη του στόχου αυτού.

Οι *Maedche* και *Staab* διακρίνουν την ανάγκη ύπαρξης στο χώρο του τουρισμού για
α) σημασιολογικές μηχανές αναζήτησης, β) σημασιολογικά οργανωμένες ηλεκτρονικές αγορές και γ) σημασιολογικά δομημένες διαδικτυακές υπηρεσίες.

Σημασιολογική αναζήτηση πληροφορίας

Με τη χρήση σημασιολογικών μηχανών αναζήτησης, οι λέξεις κλειδιά που δίνονται στην μηχανή συσχετίζονται με τις αντίστοιχες έννοιες όπως ορίζονται από τις αντίστοιχες οντολογίες και η επιστρεφόμενη πληροφορία είναι πιο σχετική με το αναζητούμενο θέμα αλλά και πιο πλήρης εφόσον περιέχει στοιχεία που ενδεχομένως ο χρήστης αγνοούσε και δεν μπορούσε από μόνος του να συσχετίσει. Έστω για παράδειγμα ότι κάποιος ενδιαφέρεται να αναζητήσει πληροφορίες για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις στην Κρήτη το καλοκαίρι του 2007.

Υποθέτουμε επίσης ότι στο δικτυακό τόπο του Δήμου Ιεράπετρας το πρόγραμμα συναυλιών με παραδοσιακά συγκροτήματα που οργανώνει το καλοκαίρι του 2007 καθώς επίσης στον δικτυακό τόπο της περιφέρειας Κρήτης υπάρχει καταχωρισμένο το γεγονός ότι η Ιεράπετρα ανήκει στον Νομό Λασιθίου.

Η προς αναζήτηση πληροφορία είναι διάσπαρτη σε πολλά μέρη και δεν εμπεριέχει καμιά σημασιολογική σήμανση (annotation). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επιστροφή από τη μηχανή αναζήτησης πολλών αναφορών που να μη σχετίζονται με το προς αναζήτηση θέμα, προκαλώντας σύγχυση στο χρήστη.

Η σημασιολογική σήμανση των ιστοσελίδων σε συνδυασμό με τη χρήση μιας σημασιολογικής μηχανής αναζήτησης θα μπορούσε να συνδυάσει το γεγονός ότι μια συναυλία αποτελεί καλλιτεχνική εκδήλωση με το ότι η Ιεράπετρα βρίσκεται στην Κρήτη, να κάνει χρήση των μεταδεδομένων της σελίδας του χρονοδιαγράμματος των συναυλιών, να διαπιστώσει ότι χρονικά ανήκουν στο καλοκαίρι και σαν αποτέλεσμα να επιστρέψει την αναφορά στην σελίδα προς τον χρήστη μαζί με παρόμοιες άλλες σελίδες.

Ο Σημασιολογικός Ιστός όραση, δηλαδή, η ιδέα της συγκέντρωσης δεδομένων για το Web ορίζεται και να συνδέεται με έναν τρόπο που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις μηχανές και για την αυτοματοποίηση, ενσωμάτωση και επαναχρησιμοποίηση σε διάφορες εφαρμογές, προσφέρει μια ενωτική θέα πάνω από τις παραπάνω τεχνολογίες. Σε αυτή την τεχνολογία του τουρισμού μπορεί να έχει σημαντική επίπτωση.

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι ταξιδιώτες αναμένουν να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες από διάφορες συσκευές, όπου και όποτε αυτοί χρειάζονται. Τυπικές εφαρμογές των κινητών μπορούν να βρεθούν στους ακόλουθους τομείς: αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και εστιατόρια, μεταφορές, οδηγούς πόλης, την κυκλοφορία και τις καιρικές συνθήκες, άλλες υπηρεσίες όπως μεταφράσεις ή μετατροπής νομισμάτων. Κινητά τερματικά ανοίγει νέες και βελτιωμένες μεθόδους για την υποστήριξη των τουριστών, ενώ σε περιοδεία. Ενώ οι νέες τεχνολογίες υπόσχονται οφέλη και την προστιθέμενη αξία, μπορούν επίσης να αυξήσουν τις προκλήσεις σχετικά με τη χρηστικότητα, τη δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες συσκευές, της υπευθυνότητας και της διαδραστικότητας.

Η πρόκληση είναι ένα πλαίσιο ευαίσθητο, εξατομικευμένη και αποτελεσματική μοντέλο αλληλεπίδρασης που λαμβάνουν υπόψη τους περιορισμούς της πανταχού πρόσβαση. Αλλά εδώ χρήστη εξελιγμένα μοντέλα που αναπτύσσονται στον τουριστικό τομέα, όπως περιγράφεται προηγουμένως σύσταση συστημάτων μπορεί να συμβάλει στο να περάσουν τα εμπόδια αυτά.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός έχει δείξει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αλλάξει η δομή της βιομηχανίας και των επιχειρήσεων με τον τρόπο γίνεται, και σε περίπτωση που αυτή η διαδικασία δημιουργεί επίσης νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Με την ανάπτυξη των πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών, ευέλικτο δικτύου και την περαιτέρω ενσωμάτωση των καταναλωτών θα οδηγήσει σε έξυπνες αγορές, με την ενσωμάτωση όλων των ενδιαφερομένων. Το βασικό σενάριο διάχυτης IT (Information Technology), επιτρέπει καθώς και ενισχύει αυτή την εξέλιξη, που δείχνει ότι ο τουρισμός είναι ένα ενδιαφέρον πεδίο εφαρμογής, καθώς και την έρευνα. Ως εκ τούτου, μπορεί επίσης να έχει ενδιαφέρον και για άλλους τομείς για να μάθουν από αυτή την εξέλιξη και να καταλάβουν αναδυόμενες e-market χώρους.

Το γεγονός ότι μια ηλεκτρονική αγορά (Electronic Market ή EM) ανήκει σε μια συγκεκριμένη αγορά φορέα αποτελέσματα σε ειδικούς στόχους του μάρκετινγκ. Το βασικό ερώτημα είναι το εξής: Πώς μπορεί ένας φορέας προωθεί την άσκηση των καθηκόντων αγορά; Το κεντρικό καθήκον μιας EM, είναι ο συντονισμός της προσφοράς και της ζήτησης. Συνεπώς, η αγορά φορέας συλλέγει αιτήματα και τις προσφορές και αναθέτει την πράξη εταίρους, σύμφωνα με ένα ειδικό μηχανισμό συντονισμού.

Η επιτυχία του εξαρτάται από το συντονισμό της λειτουργίας δύο "κρίσιμα σημεία της επιτυχίας": Από τη μια πλευρά, το κρίσιμο παράγοντα κόστους στο οποίο το κόστος συναλλαγής είναι ίσο με το κόστος για το συντονισμό. Από αυτό το σημείο και μετά, ο συντονισμός της συναλλαγής μέσω της EM, θα είναι φθηνότερα από ό, τι μέσω των παραδοσιακών αγορών. Από την άλλη πλευρά, το κρίσιμο σημείο των επιδόσεων κατά την οποία το κόστος του συντονισμού είναι ίσο με το συντονισμό των επιδόσεων. Από αυτό το σημείο και μετά, μια συγκεκριμένη EM θα αποδώσει καλύτερα από ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών συναλλαγών της αγοράς που θα είναι πιο ακριβή από άλλες συγκρίσιμες μέσω ηλεκτρονικών αγορών.

Μάρκετινγκ για τις ηλεκτρονικές αγορές; Λόγω των ψηφιακών δικτύων πληροφόρησης, (π.χ. Internet / www) μεμονωμένα στοιχεία μπορούν να αποστέλλονται ή λαμβάνονται σε σχεδόν απεριόριστη ταχύτητα. Η επαφή με άλλους συμμετέχοντες αγορά με αυτήν δεν θα είναι πλέον θέμα απόσταση στο χώρο ή το χρόνο αλλά ζήτημα της ρύθμισης των οιονεί προσωπική επαφή μέσα σε αυτά τα δεδομένα τα δίκτυα (*Weiber / Köllmann 1997*).

Ωστόσο, η μείωση των ορίων στο χώρο και το χρόνο (*Zbornik 1996*) απαιτεί και ταυτόχρονα προάγει την εντατικότερη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων συντονισμού η συλλογή, επεξεργασία και τη διαβίβαση πληροφοριών.

Με στόχο το συντονισμό διαφόρων εμπορικών επαφών διαφορετικό θέμα με προσανατολισμό τις ηλεκτρονικές αγορές (EM) όλο αναδυθεί. Μέσα σε αυτά τα δεδομένα δίκτυα EM συνδυάζουν τις ροές των πληροφοριών σχετικά με την προσφορά και τη ζήτηση σε ένα στόχο προσανατολισμένο τρόπο. Συνεπώς, μία EM εμπόριο είναι ένα σύστημα που ξεκίνησε για συγκεκριμένες επιχειρηματικές συναλλαγές.

Συντονίζει τις ανάγκες των συμμετεχόντων στην αγορά, κατά την εικονική αγορά σύμφωνα με ορισμένες διαδικασίες ανταγωνισμού (*Zbornik 1996*). Ένας εικονικός χώρος που δημιουργήθηκε στην αγορά λόγω της πρωτοβουλίας της αγοράς συντονιστή (ή μια οργάνωση της αγοράς) που δεν έχει την κυριότητα των εμπορεύσιμων αγαθών. Η αγορά αυτή προσφέρει μια μόνιμη ζώνη *timewise* για τις οικονομικές συναλλαγές και μπορεί να επιτευχθεί από οποιαδήποτε θέση εντός *higherlevel* δεδομένα δίκτυα. Το γεγονός ότι μια ηλεκτρονική αγορά (EM) ανήκει σε μια συγκεκριμένη αγορά φορέα αποτελεσμάτων σε μια κεντρική εμπορία προσανατολισμένη ερώτημα: Πώς μπορεί ο φορέας της αγοράς των επιδόσεων του EM (Electronic Market);

Η λειτουργία του συντονισμού των ηλεκτρονικών αγορών Ο κεντρικός στόχος της EM είναι ο συντονισμός της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η βασική αποστολή ισχύει για κάθε μορφή της αγοράς, έστω και αν μέχρι τώρα ήταν μια αγορά θεωρείται ότι είναι μια αφηρημένη τόπο όπου προσφορά και ζήτηση ανταποκρίνονται. Ωστόσο, στην περίπτωση του EM αναπτύσσει μια εικονική αγορά που υπάρχει ανεξάρτητα από τις πραγματικές συνθήκες.

Ο διαχειριστής αγοράς συλλέγει προσφορές και οι αιτήσεις και συντονίζει τη συναλλαγή εταίρους σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο συντονιστικό μηχανισμό (καθοδηγείται συντονισμό της λειτουργίας).

Αυτό ο συντονισμός είναι η πραγματική απόδοση μιας EM (Electronic Market). Επομένως, αυτή η εμπορία των επιδόσεων βρίσκεται στο επίκεντρο της οικονομικής επιτυχίας της EM. Μέχρι τώρα, ωστόσο, δεν υπάρχει πλήρης αντίληψη για το μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί να βρεθεί από τον χειριστή. Από την άλλη πλευρά, οι γενικές πτυχές της άμεσης ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, μέσω των δεδομένων δίκτυα μπορούν να χρησιμεύσουν ως σημεία εκκίνησης.

Παρόλα αυτά, δεν είναι το ερώτημα εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έπρεπε να είναι οι σχέσεις που δημιουργούνται (πτυχή του κόστους των συναλλαγών), αλλά μάλλον πώς εικονικές εμπορικές συναλλαγές για μια EM μπορεί να αποκτηθούν, με την υποστήριξη και να ενισχυθούν. Για να επιτευχθεί αυτό, ο φορέας εκμετάλλευσης μπορεί να ακολουθήσει τρεις στρατηγικές: Θα προσφέρει το συντονισμό της συναλλαγής φθηνότερες, καλύτερες και πιο γρήγορα από ανταγωνιστικές αγορές. (Wyckoff 1997).

Στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων παραγόντων επιτυχίας EM (Electronic Market) γίνει σχετική (στρατηγικές "καλύτερο" / "ταχύτερη"), όπως και σε δίκτυα δεδομένων το κόστος μετάδοσης ψηφιακών πληροφοριών τείνει προς το μηδέν. Το πρόβλημα συντονισμού του διαχειριστή αγοράς Η ανάγκη συντονισμού δεν αυτόματα αποτέλεσμα σε μια λύση του προβλήματος συντονισμού, όπως σε κάθε στάδιο της ανάπτυξης ειδικών ιδιαιτερότητες της EM, έχουν σημασία. Οι συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες, μπορούν να χωρισθούν σε αναλογία με τις τρεις βασικές στρατηγικές με ποσοτικά και ποιοτικά προβληματικούς τομείς (Köllmann 1998). Με αυτήν, τα ακόλουθα ποσοτικά στοιχεία προκύψει πρόβλημα στο κέντρο.

Ενδεικτικά, ψηφιακές τεχνολογίες που σήμερα συναντούμε συχνά είναι (Eriksson, 2003, Μπούρας κ.α. 2004):

- το Διαδίκτυο, για την άντληση, μεταφορά και δημοσίευση πληροφορίας μέσω υπολογιστών, υπολογιστών παλάμης (PDAs) και κινητών τηλεφώνων
- τα συστήματα GSM, GPRS και 3G, για τη μεταφορά φωνητικών, γραπτών, οπτικοποιημένων κ.α. στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία
- η τεχνολογία W-lan, η οποία επιτρέπει την κατασκευή ασύρματων δικτύων Wi-Fi και άλλες συναφείς τεχνολογίες (π.χ. Bluetooth), που επιτρέπουν την ασύρματη σύνδεση διαφόρων συσκευών μεταξύ τους και με το Διαδίκτυο
- τα παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης (GPS), για την πλοήγηση οχημάτων, τις τηλεπικοινωνίες μέσω δορυφόρου κ.α.

Υποστήριξη των νέων υπηρεσιών και καινοτόμων τουριστικών προϊόντων του τουριστικού προϊόντος είναι διαφορετικό από τα άλλα βιομηχανικά προϊόντα. Θα εμφανίζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (π.χ. ταυτοχρονισμού της παραγωγής και της κατανάλωσης, που συνεπάγεται την ενεργό συμμετοχή του καταναλωτή, που συνεπάγεται μεγάλο κεφάλαιο περιουσιακά στοιχεία, όπως οι αεροπορικές εταιρείες, αλυσίδες ξενοδοχείων ή επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ.) που συχνά δημιουργούν προβλήματα (π.χ. δεν μπορούν να αποθηκευτούν) ή προβλήματα (π.χ. χαμηλή αποδοτικότητα) και, επομένως, να χρησιμεύσει ως εφαλτήριο για την αύξηση της αξίας των προϊόντων της μέσω της καινοτομίας.

Μια πρόκληση για τη βιομηχανία είναι, συνεπώς, να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που αυξάνουν τη συνολική κερδοφορία του κλάδου και την περαιτέρω ανάπτυξη της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας του προορισμού ή / και τις επιχειρήσεις, ιδίως με την καλύτερη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες τουριστική ζήτηση.

Για παράδειγμα, ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων μπορεί να είναι μια συνετή στρατηγική διαχείρισης των κινδύνων για τους προορισμούς ή τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Η πολιτική αυτή επεκτείνεται πέρα από τη διαφοροποίηση απλώς πελάτες. Απαιτεί επίσης από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ποιότητας για την εξυπηρέτηση της ποικιλομορφίας των αναγκών των καταναλωτών και τους προς την αλλαγή. "Η εμπειρία με βάση τον τουρισμό", του βιώσιμου τουρισμού και της πολιτιστικής / τουριστικής κληρονομιάς είναι ορισμένες από τις στρατηγικές που είναι η αιτία πολλών καινοτόμων τουριστικών προϊόντων σήμερα. Τουρισμού με βάση την εμπειρία προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ τους τουρίστες και τους προορισμούς.

Οι τουρίστες «συνολική εμπειρία που αποτελείται από πολλές μικρές συναντήσεις με διάφορους ανθρώπους που εργάζονται στη βιομηχανία του τουρισμού. Η δημιουργία και παραγωγή νέων τουριστικών εμπειριών μπορεί να θεωρηθεί ως μια σημαντική καινοτομία. Η αυξημένη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα περιβαλλοντικά θέματα διεγείρει τουριστικές επιχειρήσεις να καινοτομούν και να βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις, τόσο από την αλληλεπίδραση των τουριστών με το περιβάλλον, και την περιβαλλοντική τους επίδοση.

Στον τομέα αυτό, η μεγάλη καινοτομία των προϊόντων στα οποία μπορεί να βρεθεί είναι εξειδικευμένη αγορά τομέας, όπως ο οικολογικός τουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι επίσης ένας σημαντικός και αναπτυσσόμενος τομέας, ο οποίος προσελκύει σχετικά εύπορους και μορφωμένους επισκέπτες. Αρκετές χώρες έχουν αναλάβει μια επανατοποθέτηση των πολιτιστικών υπηρεσιών και την ανάπτυξη καινοτομιών με στόχο την αξιοποίηση του πολιτισμού, τη διαφοροποίηση του τουρισμού στη χώρα και η αύξηση των ημερών διαμονής, μέσω, για παράδειγμα, τη συσκευασία και την καλύτερη προώθηση των διαθέσιμων πολιτιστικών εμπειριών και γεγονότων. Η ισπανική Paradors - μία βιώσιμη υποδομή των πολλαπλών ξενοδοχείο τύπος προϊόντα - είναι ένα ενδιαφέρον των βέλτιστων πρακτικών για την πρακτική χρήση του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη.

Η βελτίωση της απόδοσης των τουριστικών επιχειρήσεων, μέσω της διαδικασίας της καινοτομίας Η τουριστική βιομηχανία ήταν πάντα πολύ διορατική όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών (π.χ. παγκόσμια συστήματα διανομής).

Οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, της δικτύωσης, βάσεις δεδομένων, επεξεργασία δεδομένων και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρέχει πολλές νέες ευκαιρίες για τον τουρισμό και τις επιχειρήσεις είναι σημαντικά επιδρούν στην παραδοσιακή τουρισμός επιχειρηματικών μοντέλων. Η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) προσθέτει αξία στις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα και στηρίζει την ανάπτυξη της βιομηχανίας δικτύων και ομάδων. ΤΠΕ καλύπτει το σύνολο της αλυσίδας αξίας του τουρισμού (π.χ. πληροφορίες για προορισμούς, διαμονή, μεταφορά, τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών) και εμφανίζει την ίδια τη διαδικασία και τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών αυτών.

Η ευρεία αποδοχή και υιοθέτηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού είναι μετατροπή του ρόλου που διαδραματίζουν οι φορείς του τουρισμού, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τουριστικούς πράκτορες, οργανωτές διάσκεψη, κρατήσεις πράκτορες, κλπ. Από τη μία πλευρά, τα συστήματα ΤΠΕ (Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών), παρέχουν λεπτομερείς ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με την διαθεσιμότητα και τις τιμές των προϊόντων και να συμβάλει στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και των κερδών. Από την άλλη πλευρά, η ευρεία χρήση του Διαδικτύου, διευκολύνει την άμεση επικοινωνία μεταξύ των παραγωγών (π.χ. ξενοδόχους, τους αερομεταφορείς) και των καταναλωτών, θέτοντας σε αμφισβήτηση το ρόλο που πρέπει να διαδραματίσει κάποιο ταξιδιωτικό μεσάζοντες. Η εφαρμογή των ΤΠΕ με την τουριστική βιομηχανία, οδηγεί αναπόφευκτα σε μια διαδικασία απο-διαμεσολάβηση βιομηχανία και συμβάλλει στην αναδιάρθρωση και την καινοτομία.

Οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση των ΤΠΕ στο πλαίσιο των ρυθμίσεων του τουρισμού. Επιθυμία τους είναι ευέλικτο, εξειδικευμένο και πιο εύκολα προσβάσιμα τα προϊόντα και θα ήθελε να επικοινωνούν απευθείας με τους παραγωγούς του τουρισμού.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις του τουρισμού, αναπόφευκτα θα πρέπει να υιοθετήσουν καινοτόμες μεθόδους για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Για να επωφεληθούν από αυτή την επανάσταση των ΤΠΕ, οι επιχειρηματίες πρέπει να αποκαταστήσουν το μηχανικό σύνολο της διαδικασίας του κλάδου (Buhalis, 1998).

9.4.1 Σημασιολογικά οργανωμένες τουριστικές ηλεκτρονικές αγορές

Κύριος σκοπός των αγορών αυτών είναι να προσφέρουν βοήθεια σ' αυτούς που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες αλλά και σ' αυτούς που τις επιζητούν. Αυτό που απαιτείται σε μια τέτοια αγορά η δυνατότητα της αντιστοίχισης από το σύστημα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις απαιτήσεις των πελατών.

Οι *Antoniou et al.*(2005) προτείνουν ένα σημασιολογικό σύστημα διαμεσολάβησης (brokering) στο οποίο οι προς διάθεση τουριστικές υπηρεσίες περιγράφονται σημασιολογικά (με γλώσσα RDF) οι έννοιες του πεδίου ορίζονται από ένα σχήμα οντολογίας (εκφρασμένο με RDF-S), οι απαιτήσεις του πελάτη περιγράφονται με χρήση κανόνων αναιρέσιμης λογικής (Defeasible Logic) και το σύστημα υλοποιείται στην πλατφόρμα ανάπτυξης πολυπρακτορικών συστημάτων JADE.

9.4.2 Σημασιολογικές διαδικτυακές τουριστικές υπηρεσίες

Κάνοντας χρήση της σημασιολογικής περιγραφής των διαδικτυακών υπηρεσιών θα είναι δυνατή ή αυτοματοποίηση μιας γρήγορης και αξιόπιστης διευθέτησης των λεπτομερειών που αφορούν σε μια διαδικασία τουριστικού περιεχομένου. Έστω για παράδειγμα κάποιος πρέπει να ταξιδεύσει το εξωτερικό σε μια πόλη σαν την Ιεράπετρα και να παραμείνει για διάστημα 5 ημερών σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.

Στη σημερινή κατάσταση πρέπει να κάνει χρήση του Παγκόσμιου Ιστού και των μηχανών αναζήτησης για να αναζητήσει πληροφορίες για τα βασικά χαρακτηριστικά του ταξιδιού όπως μεταφορικά μέσα (τα δρομολόγια και τη διαθεσιμότητα τους), τα ξενοδοχεία (τύπους, ανέσεις, δωμάτια, διαθεσιμότητα), το κόστος, την προσβασιμότητα, κ.ά. Έπειτα μετά από την σύγκριση των χαρακτηριστικών αποφασίζει με βάση τις απαιτήσεις του και τα προσωπικά του κριτήρια τον τρόπο πραγματοποίησης του ταξιδιού του.

Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την κράτηση θέσεων ή την αγορά εισιτηρίων είτε κάνοντας χρήση υπηρεσιών του διαδικτύου είτε με πιο παραδοσιακό τρόπο μέσω ενός πρακτορείου. Σε μια πιο εξελιγμένη τεχνολογικά κατάσταση όλες οι απαιτήσεις του ταξιδιού δίνονται σε έναν κινούμενο πράκτορα λογισμικού ο οποίος μετακινείται στο Διαδίκτυο και αναζητά τις κατάλληλες σημασιολογικές διαδικτυακές υπηρεσίες που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους στόχους του. Με τις υπηρεσίες αυτές επικοινωνεί με τρόπο που η ίδια η υπηρεσία σημασιολογικά περιγράφει άρα για τον πράκτορα είναι γνωστά και τα δεδομένα που η υπηρεσία δέχεται και τη διεργασία που επιτελεί αλλά και το είδος της πληροφορίας που επιστρέφει.

Μετά την συναλλαγή του πράκτορα με τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τόποι αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εταιριών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά., οι πληροφορίες που συλλέγονται επιστρέφονται από τον πράκτορα στον ενδιαφερόμενο ταξιδιώτη. Ο πράκτορας μπορεί να αξιολογήσει τις πληροφορίες αυτές και να διαβαθμίσει τις ενδεχόμενες λύσεις – προτάσεις με βάση τα χαρακτηριστικά των απαιτήσεων (κόστος, άνεση, κ.ά.) όπως δόθηκαν από τον χρήστη ή σε πιο εξελιγμένη μορφή με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χρήστη όπως έχουν καταγραφεί σ' ένα μοντέλο χρήστη (user model). Οι τελικές επιλογές του χρήστη θα δρομολογήσουν μια σειρά ενεργειών από μέρους του πράκτορα για την τελική διευθέτηση των λεπτομερειών του ταξιδιού όπως κλείσιμο θέσης, αγορά εισιτηρίων, πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

10.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην Ελλάδα, έχει διαπιστωθεί μετά από πρόσφατες σχετικές έρευνες (Τσάρτας, Π., Χρήστου, Ε., κ.ά. 2006), ότι ο βαθμός διείσδυσης και χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις την κατατάσσουν στις χαμηλότερες στην κλίμακα του e-tourism.

Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ψηφιακό χάσμα στη υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών μεταξύ των μεγάλων τουριστικών μονάδων και των μικρών και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων που αποτελούν και τη πλειοψηφία των τουριστικών μονάδων της Ελλάδας. Ως βασικά αίτια για τη διαμόρφωση της υπάρχουσας κατάστασης καταδεικνύονται

- (α) η έλλειψη ενημέρωσης για τις νέες εφαρμογές της τεχνολογίας,*
- (β) οι ελλείψεις σε βασικές τεχνολογικές υποδομές υποστήριξης νέων εφαρμογών*
- (γ) η έλλειψη ενός κοινού τεχνολογικού πλαισίου για την ανάπτυξη της συνεργασίας και της ανταλλαγής πληροφοριών και ενημέρωσης*
- (δ) η χαμηλού επιπέδου κατάρτιση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες.*

Σημαντικός παράγοντας είναι επίσης η χαμηλού βαθμού εναρμόνιση των δημοσίων υπηρεσιών και οργανισμών με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό καθιστά δύσκολο αν όχι αδύνατο να υποστηριχθεί η τουριστική επιχείρηση στην τεχνολογική της αναβάθμιση.

Για παράδειγμα, μια πολύ απλή περίπτωση, έστω ένας ξενοδόχος θέλει να αναβαθμίσει το διαδικτυακό τόπο που διαθέτει και να προσθέσει στην αρχική σελίδα του στοιχεία που αφορούν στην παροχή on-line πληροφόρησης για τον καιρό της περιοχής και μια δυναμική παρουσίαση των πολιτιστικών δρώμενων της ευρύτερης περιοχής του.

Με την υφιστάμενη κατάσταση αυτό είναι μια διαδικασία επίπονη και ακριβή. Αν όμως υπήρχε η δυνατότητα να κάνει χρήση κατάλληλων διαδικτυακών υπηρεσιών που διατίθενται από τις αντίστοιχες δημόσιες υπηρεσίες (Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία) ή οργανισμούς (Δήμος, Νομαρχία, Υπουργεία κ.ά.) τότε με μικρότερο κόστος και λιγότερο φόρτο θα πραγματοποιούνταν η αναβάθμιση του δικτυακού του τόπου και κατ' επέκταση της εικόνας της επιχείρησής του με ότι αυτό συνεπάγεται οικονομικά.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού, οι αναπτυσσόμενες τεχνολογίες του Σημασιολογικού Ιστού και η ανάπτυξη κατάλληλων πλατφορμών και εργαλείων λογισμικού επιτρέπουν στις μέρες μας την εμπορική και επιχειρηματική τους εκμετάλλευση με οικονομικά αποδοτικό τρόπο.

Χρειάζεται όμως να υπάρχει συνεχής ενημέρωση, συνεχιζόμενη επιμόρφωση και κατάρτιση των εμπλεκόμενων στις διαδικασίες, ανάπτυξη σύγχρονων τεχνολογικών διοικητικών και οργανωτικών υποδομών από την μεριά της πολιτείας αλλά και την ανάληψη πρωτοβουλιών από την μεριά των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων για να υπάρξουν τελικά θετικά αποτελέσματα για τον ελληνικό τουρισμό.

10.2 ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΙΣΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο επικοινωνίας, τον τρόπο εργασίας, τις μεθόδους αναζήτησης πληροφορίας και γενικά έχουν επηρεάσει πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Η πληροφορία των σελίδων του WEB αφορά μόνο στο περιεχόμενο τους καθώς και στον τρόπο παρουσίασής τους μέσω ενός φυλλομετρητή. Αυτό το χαρακτηριστικό, δημιουργεί προβλήματα σε επίπεδο διαλειτουργικότητας μεταξύ εφαρμογών που εκτελούνται στο Διαδίκτυο, ενώ προκαλεί σύγχυση στο χρήστη κατά την αναζήτηση πληροφοριών.

Ο Σημαιολογικός Ιστός ως μια επέκταση του Παγκόσμιου Ιστού θα αφορά στην ενσωμάτωση πληροφορίας που περιγράφει το νόημα και την σημασία των πόρων του διαδικτύου με τρόπο τέτοιο που να επιτρέπει την κατανόηση τους και την επεξεργασία τους από τις μηχανές.

Ο χώρος του τουρισμού είναι μια από τις πιο δυναμικές περιοχές οικονομικής δραστηριότητας όπου η χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου βρίσκει εφαρμογές σε μια διεθνοποιημένη και παγκοσμιοποιημένη αγορά. Οι εφαρμογές αυτές αποφέρουν κέρδος στους επιχειρηματίες εφόσον απευθύνονται σε μεγαλύτερες αγορές αλλά και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα εφόσον αναβαθμίζουν το επίπεδο πληροφόρησης και γνώσης των πελατών που μπορούν με εύκολο τρόπο να συγκρίνουν παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά τους και το κόστος τους.

11.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διακρίνουμε, έτσι, τα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούνται στην λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα: τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το είδος των προβλημάτων που επιζητούν λύση, τους φορείς των αποφάσεων και τέλος, το περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα τους. Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, με συστήματα βάσει Η/Υ, έχει η χάραξη συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που ακολουθούνται κατά κανόνα από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων.

Με άλλα λόγια, τίθεται εδώ το ερώτημα κατά πόσο μπορεί να βρεθεί, για τη δυναμική της διαδικασία λήψης αποφάσεων, ένα σχεδιάγραμμα – πλάνο βάσει του οποίου θα λαμβάνονται αποφάσεις επί διαφόρων θεμάτων σχετικά με το μάρκετινγκ. Πολλές προσπάθειες έγιναν μέχρι σήμερα από πλευράς επιστημόνων που καταλήγουν στη διάκριση της διαδικασίας αποφάσεων σε επί μέρους φάσεις, ο αριθμός των οποίων ποικίλλει κατά περίπτωση.

Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης του θέματος θεωρείται η διάκριση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον *Simon (1960)* σε τρεις φάσεις:

- α) την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση των πληροφοριών,
- β) την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων και
- γ) την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης.

11.2 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Οι φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συνδέονται μεταξύ τους με πολλές ανατροφοδοτήσεις, που σημαίνει ότι η σειρά αυτή δεν αποτελεί απόλυτο ρυθμιστή της ακολουθητέας πρακτικής, καθότι μπορεί, κατά τη διαμόρφωση λύσεων για το πρόβλημα, να παρουσιαστούν πρόσθετα επί μέρους προβλήματα που οδηγούν πάλι πίσω σε κάποια από τις προηγούμενες φάσεις.

- ∅ Αναγνώριση προβλήματος – Φάση παρότρυνσης – Καθορισμός στόχων
- ∅ Συλλογή πληροφοριών – Ανάλυση δεδομένων – Φάση αναζήτησης – Διάγνωση
- ∅ Φάση αξιολόγησης – Μεθοδολογία προσέγγισης – Πρόβλεψη– Προγραμματισμός δραστηριοτήτων – ενεργειών
- ∅ Φάση «λήψης της απόφασης» υπό στενή έννοια (επιλογή της τελικής λύσης)
- ∅ Φάση της υλοποίησης της απόφασης
- ∅ Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Τα παραπάνω συστήματα παρέχουν στους φορείς αποφάσεων επιπλέον τη δυνατότητα περαιτέρω αναλύσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων μάρκετινγκ. Ακόμα, εφαρμόζουν μεθόδους ανάλυσης δεδομένων και στατιστικής για τον εμπλουτισμό των πληροφοριών.

Τα συστήματα δε αυτά επηρεάζουν περισσότερο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων απ' ό,τι τα προηγούμενα, που περιορίζονται στην ταχεία παροχή των κατάλληλων πληροφοριών προς τα αρμόδια πρόσωπα / τμήματα, στον κατάλληλο χρόνο, εκπληρώνοντας έτσι τη βασική προϋπόθεση για την λήψη αποφάσεων.

Ο όρος «Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης / Μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε τόσο για θεωρητικές προσεγγίσεις, όσο και για συγκεκριμένα συστήματα.

Όσον αφορά τώρα την ένταξη της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων σε κάποια φάση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, παρατηρούμε ότι: κατ' αρχήν οι λειτουργίες της συγκέντρωσης και διαχείρισης πληροφοριών αφορούν τη φάση της αναγνώρισης, ανάλυσης και διατύπωσης του προβλήματος, το ξεκίνημα δηλαδή της διαδικασίας, είναι όμως στη συνέχεια αναγκαίες και για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των ληφθέντων αποφάσεων, ο οποίος γίνεται στην τελευταία φάση της όλης διαδικασίας.

Αλλά και στις ενδιάμεσες φάσεις παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσβασης σε κάποιες πληροφορίες ή επανάκτησης αυτών. Τελειώνοντας με την εννοιολογική λειτουργική προσέγγιση των πληροφοριακών συστημάτων του πρώτου επιπέδου, σημειώνουμε ότι, σε αντίθεση με την υποστήριξη της λήψης των αποφάσεων μάρκετινγκ του δευτέρου (συστήματα στήριξης αποφάσεων) και τρίτου επιπέδου (έμπειρα συστήματα), δεν είναι αναγκαία η πλήρωση ειδικών προϋποθέσεων, ανάλογα με το πρόβλημα που επιζητεί λύση κάθε φορά, καθότι στο επίπεδο αυτό απλώς παρέχονται στους λαμβάνοντες αποφάσεις οι δυνατότητες χρησιμοποίησης και μέσης πρόσβασης σε αναγκαίες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων.

Ακόμα, ο ανθρώπινος παράγοντας των φορέων αποφάσεων δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των συστημάτων αυτών, όσο στα άλλα δύο επίπεδα. Οι βασικές λειτουργίες των Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ (με τη στενή του όρου έννοια) είναι η συλλογή των πληροφοριών (πρωτογενών ή δευτερογενών) από ένδο και έξω - επιχειρησιακές πηγές, η διαφύλαξή τους και αρχειοθέτησή τους σε Βάσεις Δεδομένων, η επεξεργασία των πληροφοριών με την έννοια των συναθροίσεων, της ομαδοποίησης και της γραφικής απεικόνισής τους και τέλος, η μεταβίβαση – παροχή των πληροφοριών αυτών στη ζητούμενη μορφή, τον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο αποδέκτη.

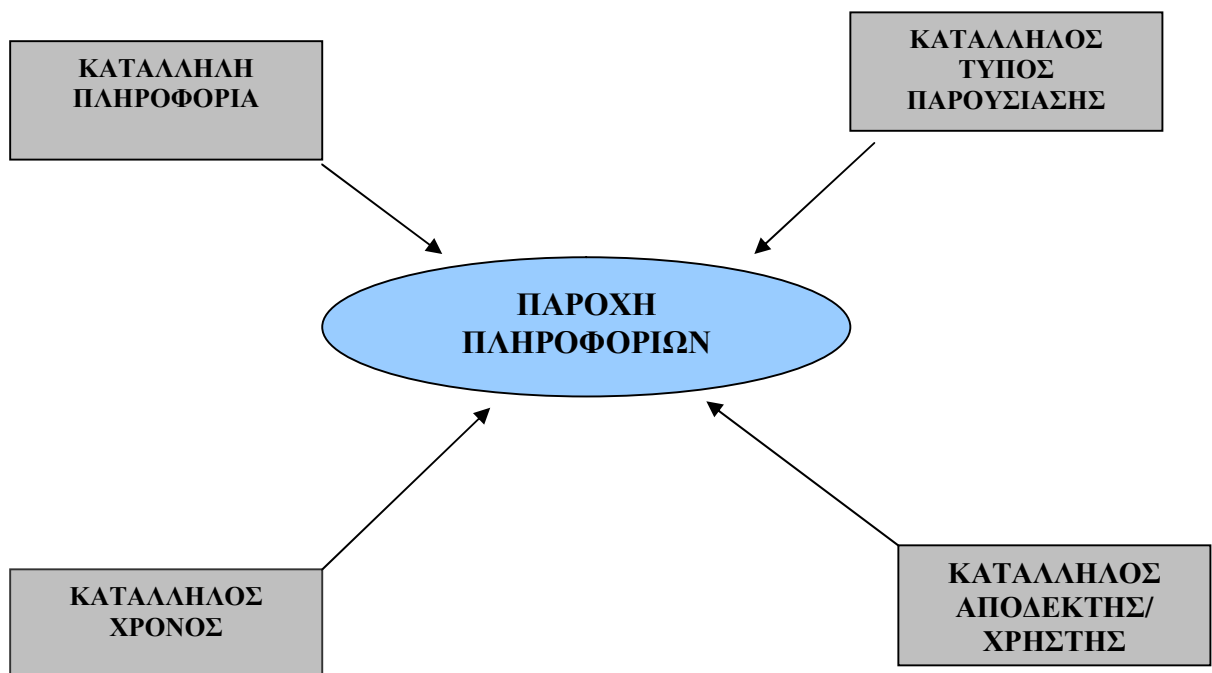
11.3 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη συνέχεια εξετάζονται κάποιες λειτουργικές μορφές των συστημάτων αυτών, όπως η αυτοματοποίηση των καθημερινών συναλλαγών, τα συστήματα αναφορών και τα συστήματα επεξεργασίας αιτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση.

11.3.1 Αυτοματοποίηση συναλλαγών «ρουτίνας»

Τα συστήματα αυτά στοχεύουν σε βελτίωση των καθημερινών δοσοληψιών των εταιριών με ταχύτητα και ακρίβεια στην επεξεργασία μεγάλων όγκων δεδομένων και τέλος, στη συγκέντρωση των πληροφοριών από τις συναλλαγές αυτές, για τη χρησιμοποίησή τους από τα Πληροφοριακά Συστήματα και τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ.

Τυπικές συναλλαγές της κατηγορίας αυτής είναι η διαχείριση παραγγελιών, οι συναλλαγές στην άμεση διαφήμιση και η διαχείριση αποθήκης. Οι δραστηριότητες τις οποίες αναφέρονται είναι επαναλαμβανόμενες ρουτίνας και έχουν προκαθορισμένη μορφή. Θα μπορούσαμε, μάλιστα, να χαρακτηρίσουμε τα συστήματα αυτά σαν βάση για την συγκέντρωση και παροχή πληροφοριών μέσω αναφορών, καταστάσεων ή απαντήσεων σε αιτήματα.



12.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (Τ.Ε.Π)

Είναι ευρέως γνωστό, ότι οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, διαρκώς εξαπλώνονται και επηρεάζουν όλο και περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ανταγωνίζονται (Porter, 2001). Οι επιχειρήσεις υιοθετούν το e-επιχειρείν για διάφορους λόγους και προνόμια. Κάποια από αυτά τα προνόμια περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- καλύτερη διοίκηση των πληροφοριών,
- αποτελεσματικότερη ολοκλήρωση συναλλαγών μεταξύ προμηθευτών και πωλητών,
- καλύτερα κανάλια συναδελφικότητας,
- χαμηλότερα κόστη συναλλαγών,
- κατανόηση των αγορών και
- μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ο καταναλωτής των διαφορετικών και ποικίλων ειδών πληροφορικής, καθώς και βασικός χρήστης αυτών των τεχνολογιών (Reinders & Baker, 1998). Οι τεχνολογίες έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις διεξάγουν τις εργασίες τους και ειδικότερα τον τρόπο που διανέμουν τα προϊόντα τους στις αγορές (Buhalis, 1998).

Παρατηρώντας τα είδη των πελατών του τουριστικού προϊόντος, καταλήγουμε σε μία τριμερή διάκριση.

- Η πρώτη αφορά τους τουρίστες που θέλουν να σχεδιάσουν ένα ταξίδι, ψάχνοντας για πληροφορίες βάση τα τοπικά γραφεία πληροφοριών.
- Η δεύτερη αφορά τους επιχειρηματίες οι οποίοι θέλουν να αντλήσουν πληροφορίες ενός προορισμού για να διευκολύνουν τους πελάτες τους.

- ο Η τρίτη και τελευταία αφορά εκείνους οι οποίοι είχαν μεταναστεύσει από τον τόπο από όπου κρατούσαν επαφές, σαν μέσο προώθησης

Οι καταναλωτές μπορούν να αναλάβουν μόνοι τους την ανεύρεση του τουριστικού προϊόντος που αποζητούν και της online παραγγελίας αυτού, γι' αυτό αποζητούν ευπροσάρμοστα, ειδικευμένα, προσιτά και δραστικά προϊόντα επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις του τουρισμού. Έτσι, θα πρέπει οι τουριστικοί προορισμοί και επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν καινοτόμες μεθόδους για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο προωθείται ευρύτατα, ως μία εξυπηρετική λύση για αγορές. Η ηλεκτρονική αγορά μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο, καθώς απλοποιείται η προσπάθεια εύρεσης προϊόντων, προσφορών και γενικότερα η τοποθεσία του καταστήματος (*Balasubramanian, 1997*). Οι καταναλωτές δεν υποχρεούνται να εγκαταλείψουν την οικία τους ή να ταξιδέψουν για να κάνουν μια αγορά.

Οι νέες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού τουρισμού, έχουν αναπτυχθεί μέσα στο πέρασμα των χρόνων. Την δεκαετία του '70, παρουσιάστηκε το σύστημα ταξιδιωτικού μάρκετινγκ και διανομής πληροφοριών, το CRS (Computer Reservation System). Το συγκεκριμένο σύστημα ήταν μια βάση δεδομένων αεροπορικών γραμμών, το οποίο εξυπηρετούσε τις ανάγκες διανομής κρατήσεων και πληροφοριών, μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των τουριστικών πρακτορείων. Συγκεκριμένα, οι κρατήσεις των πρακτορείων και έμμεσα των πελατών, πραγματοποιούνταν απευθείας, απλοποιώντας έτσι την διαδικασία κρατήσεων.

Ο τρόπος αυτός, αύξησε την παραγωγικότητα των τουριστικών πρακτόρων, καθώς και την ανταγωνιστικότητα. Στην δεκαετία του '80, επεκτάθηκε η γεωγραφική κάλυψη του CRS.

Τα σημαντικά σημεία που οδηγούν στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι τα παρακάτω :

ο συνδυασμός της γνώσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η προτεινόμενη τιμή και η μέτρηση επίδοσης, η ικανοποίηση των πελατών και η διατήρηση αυτής, η επιτήρηση των εσωτερικών διαδικασιών και των ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων και τέλος, η αναγνώριση της αξιοπιστίας προς την ηλεκτρονική σελίδα (site).

Η χρήση του internet παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών. Υπάρχει ευρεία ανάπτυξη της διαθεσιμότητας των πηγών του Internet σχετικά με τον τουρισμό για ποικιλία χρηστών (Walle, 1996). Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δύο διαφορετικούς αλλά όχι αποκλειστικούς τρόπους: πρώτον, ως πηγής πληροφοριών, και δεύτερον, ως εργαλείο marketing για την διεξαγωγή online συναλλαγών.

Έχει επισημανθεί, πως η ανάπτυξη τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών, μπορεί να μην διασαφηνίζει τα σύνορα μεταξύ κατανομής και των πληροφοριών (Swarbrooke, 1996). Για παράδειγμα, η χρήση οθονών άμεσων μηνυμάτων και πληροφοριών ενός τουριστικού γραφείου, διευκολύνουν την διεξαγωγή κρατήσεων και άντλησης πληροφοριών των πελατών, ταυτόχρονα. Από την άλλη πλευρά, οι τουριστικοί οργανισμοί, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για να αναφέρονται στις ανάγκες των πελατών τους.

Η Κοινωνία των Πληροφοριών είναι μία πραγματικότητα και καθημερινότητα, η οποία διαμορφώνεται με υπηρεσίες και νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ), δηλαδή τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (όπως τα Intranet, Extranets, Internet, Value Added Networks) και η τεχνολογία των πληροφοριών (όπως τα databases, data warehouses, SQL, data mining software).

Με άλλα λόγια, οι ΤΕΠ καθιστούν δυνατή την αποτελεσματική αποθήκευση, ανάλυση, επεξεργασία, μετακίνηση, διάδοση και μοίρασμα πληροφοριακού υλικού.

Το Διαδίκτυο αποτελεί την πλέον ευρύτερη, διαδεδομένη, νέα τεχνολογία στην οικονομία, ενώ από το 1994 και μετά, το World-Wide-Web (WWW) αποτελεί την πιο αναπτυσσόμενη περιοχή του διαδικτύου που αποτελεί την κατεξοχήν ψηφιακή τεχνολογία η οποία οδηγεί στην επανάσταση των ΤΕΠ. Το WWW κατέστησε δυνατή την αποτελεσματική, έγκαιρη και επίκαιρη παγκόσμια διανομή πολυμεσικών πληροφοριών (πληροφορίας σε μορφή κειμένου, γραφικών, εικόνας, βίντεο και ήχου).

Επιπλέον, εργαλεία του διαδικτύου όπως recommender systems, collaborative filtering, virtual communities tools, επιτρέπουν την παροχή προσωποποιημένων και εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών σε κάθε καταναλωτή με βάση τις προτιμήσεις, ιδιαίτερες ανάγκες και προφίλ του.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του κοινωνικού διαδικτύου, έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές όσον αφορά την παραγωγή και διανομή περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Και αυτό γιατί οι εφαρμογές του κοινωνικού ιστού έχουν ενδυναμώσει τον ίδιο το χρήστη του διαδικτύου δίνοντάς του τη δυνατότητα να παράγει ή να συν-παράγει με άλλους χρήστες περιεχόμενο και στη συνέχεια να το διανείμει και να το μοιράζεται με άλλες ομότιμες κοινότητες χρηστών, τις οποίες έχει δημιουργήσει και συμμετάσχει. Η επανάσταση αυτή των κοινωνικών και των κοινωνικοποιημένων μέσων έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στο πως οι χρήστες βρίσκουν, διαβάζουν και εμπιστεύονται πληροφόρηση στο διαδίκτυο.

Οι Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ) έχουν προκαλέσει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης σύγχρονων οργανισμών και έχουν εισάγει ένα 'παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης' - 'paradigm shift' - για τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των επιχειρήσεων. Η τουριστική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση αυτών των αλλαγών. Μάλιστα, η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάζεται από αυτήν την επανάσταση των ΤΕΠ, καθώς η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών κλπ.).

Έτσι, καθώς η πληροφορία είναι ένας από τους ζωτικότερους παράγοντες (the lifeblood) του τουρισμού, οι παραπάνω ΤΕΠ και οι εφαρμογές τους επιφέρουν τεράστιες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και στην καταναλωτική συμπεριφορά της τουριστικής ζήτησης.

12.2 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ: **ΜΙΚΡΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.**

Σε μικρο-οικονομικό επίπεδο, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους, αλλά και για την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Οι Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (ΤΕΠ), αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και έξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια.

Για παράδειγμα, το διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν δραστικά τους δυνητικούς πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος, αποφεύγοντας ταυτόχρονα το κόστος προμηθειών αλλά και την εξάρτηση από τους τουριστικούς μεσάζοντες. Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις – εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες στην αλυσίδα αξίας τους.

Η ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών λειτουργιών προσφέρει διάφορα θετικά αποτελέσματα όπως: ο ανορθολογισμός των διαδικασιών, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διοίκησης λειτουργιών μιας επιχείρησης (real-time information based management), την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και την δικτύωση και αύξηση της συνεργασίας της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις. Στην κοινωνία της πληροφορίας, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή για τους τουριστικές επιχειρήσεις. Οι τεχνολογικά «ανάπηρες» τουριστικές επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά και σημαντική μείωση της συγκριτικής τους απόδοσης και παραγωγικότητας.

Καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματική υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί τόσο ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών και οργανωτικών δομών των τουριστικών επιχειρήσεων, όσο επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών. Δυστυχώς όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τουριστικές επιχειρήσεις είναι προβληματική, δύσκολη και πολλές φορές χρονοβόρα διαδικασία, ενώ πολλές φορές δημιουργείται ένα τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μεγάλων και τεχνολογικά καινοτομικών τουριστικών επιχειρήσεων και μικρομεσαίων τεχνολογικά αναλφάβητων και ανάπηρων τουριστικών επιχειρήσεων.

Από μια μακρο-οικονομική προσέγγιση (δηλαδή σε επίπεδο τουριστικού

προορισμού και όχι μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων), οι ΤΕΠ (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς διοίκησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) να προβάλλουν τους τουριστικούς πόρους του προορισμού τους, να προσεγγίσουν και να παρέχουν πληροφόρηση και εξυπηρέτηση σε δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα με οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο. Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων.

Η τεράστια απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και την πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής).

Επίσης, μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και την προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση ή και ψηφιοποίηση.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές εσωτερικής οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν έναν διαδικτυακό χειρισμό της δυναμικότητας και των τιμολογιακών τους πολιτικών.

Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί: α) να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής και προβολής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, και β) να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης μέσω της γεωγραφικής και χρονικής διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ανύπαρκτη και δαπανηρή.

12.2.1 Κύριες Λειτουργίες Τ.Ε.Π

Ηλεκτρονική διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, ηλεκτρονική εξυπηρέτηση, ICT outsourcing (Διαχείριση τεχνολογικής υποδομής), ηλεκτρονική διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, ηλεκτρονικές προμήθειες, ηλεκτρονική παραγωγή, ηλεκτρονική διανομή, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις, επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών.

Δυστυχώς όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τουριστικές επιχειρήσεις είναι προβληματική, δύσκολη και πολλές φορές χρονοβόρα διαδικασία, ενώ πολλές φορές δημιουργείται ένα τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μεγάλων και τεχνολογικά καινοτομικών τουριστικών επιχειρήσεων και μικρομεσαίων τεχνολογικά αναλφάβητων και ανάπηρων τουριστικών επιχειρήσεων.

12.2.2 Οικονομική προσέγγιση

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης των

Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων.

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο.

Επίσης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής αλλά και δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και
- να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικό - κοινωνικά οφέλη και αλλαγές, ιδιαίτερα στον ελληνικό τουρισμό που παρουσιάζει εδώ και κάποια χρόνια συγκεκριμένα προβλήματα, όπως π.χ. γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, προβολή και ενίσχυση μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», ψηφιακό και οικονομικό - ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κ.λπ.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς -περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής. Αξιοποιώντας τις σύγχρονες εξελίξεις και νέες τεχνολογίες (όπως τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών, web communities, κινητές και ασύρματες τεχνολογίες κ.λπ.), τα ΗΣΔΜΤΠ αναπτύσσουν ποικίλες εφαρμογές που αποσκοπούν στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του προορισμού, στην παροχή επιπρόσθετης αξίας στην τουριστική ζήτηση και προσφορά και στη μείωση των κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντολογικών αρνητικών επιδράσεων.

Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις εφαρμογές των ΗΣΔΜΤΠ:

- εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις,
- ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (*Destination Knowledge Management System*),
- ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (*clusters*),
- ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο,
- χρησιμοποίηση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (*GIS*) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω,
- πολύ - καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι,
- εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης πελατών (*Customer Relationship Management*) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν οργανισμοί τουριστικής ανάπτυξης - προώθησης, οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Πολύ συχνά, όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα ΗΣΔΜΤΠ έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία - ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση των ΗΣΔΜΤΠ που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική - διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός).

Στην Ελλάδα έχουν αρχίσει αρκετά πρόσφατα να χρησιμοποιούνται τα ΗΣΔΜΤΠ, με αποτέλεσμα να αυξάνει ο αριθμός των γεωγραφικών και τουριστικών προορισμών που έχουν ψηφιοποιήσει τις δραστηριότητές τους και να βελτιώνεται η ποιότητα των ψηφιοποιήσεων. Είναι, επομένως, απαραίτητο να υπάρξει ενημέρωση των οργανισμών και των επιχειρήσεων τουριστικής ανάπτυξης σχετικά με το ρόλο των ΗΣΔΜΤΠ, τη λειτουργικότητα και τα οφέλη τους. Γιατί το Διαδίκτυο και οι ΤΠΕ αποτελούν τη νέα δύναμη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

12.3 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ΤΠΕ επηρεάζουν όλες τις λειτουργίες και τα κύρια στάδια του μίγματος μάρκετινγκ. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο διαδραστικής επικοινωνίας και προσφέρει πολλαπλές χρήσεις για σκοπούς μάρκετινγκ. Οι ΤΠΕ επιτρέπουν στους πελάτες και τις επιχειρήσεις να μεταβάλουν τον τρόπο που πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.

Οι κύριες επιπτώσεις των ΤΠΕ στις κύριες λειτουργίες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: (Middleton 2001, WTO 2001, Buhalis 2002, Δημητριάδης & Μπαλτάς 2003, Kotler 2003, Σωτηριάδης 2006):

- Έρευνα Αγοράς και Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ.
- Διασχεσιακό Μάρκετινγκ (Customer Relationship Marketing).
- Στρατηγικός Σχεδιασμός και Δικτύωση: Οι εικονικές εμπορικές επιχειρήσεις παρέχουν υπηρεσίες διανομής και μάρκετινγκ, ανταλλαγής πληροφοριών και πραγματοποίησης συναλλαγών.
- Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις: Το Διαδίκτυο παρέχει ένα απολύτως νέο μέσο για επικοινωνία με στοχοθετημένα τμήματα πελατείας.
- Πληροφοριακό Υλικό: το Διαδίκτυο είναι ένα άριστο και χαμηλού κόστους μέσο.
- Προώθηση Πωλήσεων και Τιμολόγηση: Το Διαδίκτυο είναι ένα ιδανικό μέσο για την επικοινωνία τιμών και διαθεσιμότητα προϊόντος, μέσω της διασύνδεσης μεταξύ βάσεων δεδομένων και λογισμικών yield management.
- Διανομή και Πρόσβαση: οι ΤΠΕ έχουν κυριαρχήσει στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και προσεγγίζουν το ρόλο και τα έξοδα της διανομής των τουριστικών προϊόντων. Ως νέο κανάλι για άμεση επικοινωνία, το Διαδίκτυο επαναπροσδιορίζει επίσης τη λειτουργία της διανομής.
- Συμπεριφορά Καταναλωτή: Το Διαδίκτυο - ως ένα εργαλείο επικοινωνίας, προβολής και προώθησης είναι σημαντικό όχι μόνο επειδή οι πελάτες αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, αλλά επίσης λόγω της εκτενούς χρήσης του ως μέσου πληροφόρησης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών τους, είναι καλά τοποθετημένες προκειμένου να επωφεληθούν από τις δυνατότητες των Τ.Π.Ε.. Η δύναμη των ιστόχων συνίσταται στο ότι μπορούν ταυτόχρονα να διαφημίζουν, να ενημερώνουν, να παρουσιάσουν, να προωθήσουν ειδικές προσφορές, να πραγματοποιήσουν μια πώληση, να παρέχουν άμεσες κρατήσεις και επιβεβαίωση στο σπίτι ή στο γραφείο των πελατών (Middleton 2001, WTO 2001).

12.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ως ένας από τους μεγαλύτερους και πιο ευρέως διαδεδομένες βιομηχανίες, τον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα, όπως είναι εκτεθειμένη, όπως κάθε άλλη στις δυνάμεις της αλλαγής που έφερε από τις συνεχιζόμενες εξελίξεις στον τομέα των πληροφοριών και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) σκηνή. ΤΠΕ έχουν, στην πραγματικότητα, επηρέασε την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, τουλάχιστον κατά τα τελευταία 50 χρόνια (SABRE, η πρώτη αεροπορική εταιρεία υπολογιστών σύστημα αναπτύχθηκε από την IBM και αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες το 1953), ιδίως στον τομέα των αυτοματοποίηση και τη διασύνδεση των δικτύων διανομής.

Η έλευση του Internet, έχει επίσης βαθιές επιπτώσεις στη βιομηχανία: τα ταξίδια και τον τουρισμό έχει γίνει η μεγαλύτερη ενιαία κατηγορία των προϊόντων / υπηρεσιών που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου και το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούνται μέσα από αυτό το μέσο συνεχώς αυξάνεται.

12.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

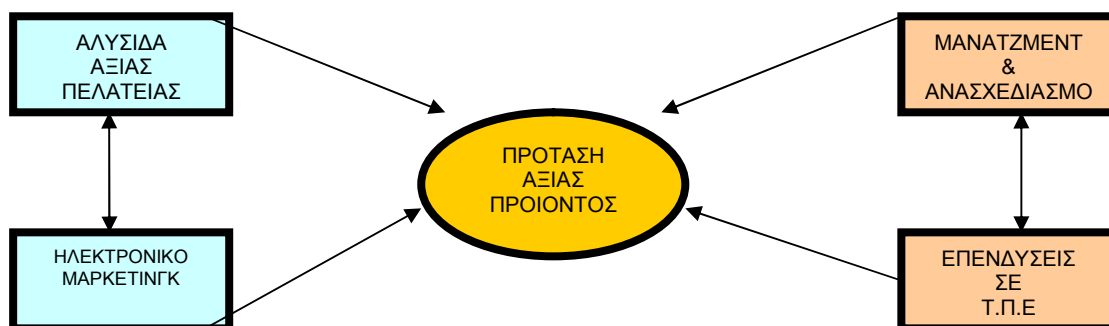
Οι ΤΠΕ είναι ένα διεπιστημονικό αντικείμενο, το οποίο αντλεί καταβολές από τα πεδία της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Ασχολείται βασικά με τη διαχείριση και επεξεργασία της πληροφορίας και την προώθηση της επικοινωνίας -μια διαδικασία, η οποία μεταφράζεται στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, λογισμικού και τηλεπικοινωνιακών συσκευών στη μετατροπή, αποθήκευση, προστασία, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια πολύ νέα έννοια, η οποία απέκτησε ευρεία διάδοση μόνο μετά το 2000, με τη χρήση της ως όρου σε κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μπορεί κανείς να διακρίνει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των νεότερων ΤΠΕ. Αυτά είναι η δυνατότητα *ασύρματης* επικοινωνίας συσκευών και επομένως φυσικών προσώπων, κατ'επέκταση η δυνατότητα *κινητής* χρήσης υπολογιστικών συσκευών και ακόμη η *τεχνολογική σύγκλιση*, η οποία χαρακτηρίζει τις διάφορες συσκευές.

Όλα τα παραπάνω σημαίνουν την έλευση μιας νέας εποχής στις ΤΠΕ, καθώς η χρήση των υπολογιστικών συσκευών είναι πλέον (σήμερα λιγότερο, στο μέλλον περισσότερο) μια εμπειρία αποδεσμευμένη από την τοποθεσία, και χωρίς αποτρεπτικούς περιορισμούς από τα μέσα που έχουμε στη διάθεσή μας. Τα γεγονότα αυτά έχουν στην πραγματικότητα βαθύτατες επιπτώσεις στον τρόπο που σκεφτόμαστε, οργανώνουμε το χρόνο μας, τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες και την ίδια μας την οικονομία. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς, ότι το να προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τις τεχνολογίες αυτές, είναι σχεδόν άσκοπο, καθώς η φύση τους είναι κάθε άλλο παρά ντετερμινιστική. Όλο και περισσότερες τεχνολογίες βελτιώνονται ή ανακαλύπτονται, και όλο και περισσότερες εφαρμογές τους μελετώνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

13.1 ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.



Υπογραμμίζεται ότι οι παραπάνω παράγοντες είναι αλληλοεξαρτώμενοι και διασυνδεδεμένοι.

Κρίνεται σκόπιμη μια συνοπτική παρουσίασή τους:

- ✚ **Πρόταση Αξίας / Προϊόντος**: Η αγορά του πελάτη πρέπει να προσεγγιστεί ως μια αναζήτηση «κάλυψης» των αναγκών του, μια λύση που αποφέρει οφέλη και συνεπάγεται ένα κόστος (Kotler, 2003). Το κρίσιμο ζήτημα είναι λοιπόν η επιλογή της ενδεδειγμένης στρατηγικής μάρκετινγκ.
- ✚ **Αλυσίδα Αξίας Πελατείας**: διαμόρφωση των κατάλληλων δικτυώσεων και συμμαχιών σε επίπεδο περιφέρειας / τουριστικού προορισμού. Τροποποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών, π.χ. μέσω νέων συνεργασιών με διαδικτυακές πύλες.
- ✚ **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**: στοχεύει στην προσέλκυση πελατείας και το διαδραστικό διασχεσιακό μάρκετινγκ. Προσφορά όλης της γκάμας τουριστικών υπηρεσιών προκειμένου να υποβοηθηθεί η εξατομίκευση της εμπειρίας πελατών.
- ✚ **Μάνατζμεντ και Ανασχεδιασμός**: Οργάνωση και διοίκηση των πόρων και περιουσιακών στοιχείων. Συμπεριλαμβάνει τα χρηματοοικονομικά στοιχεία (έξοδα και έσοδα). Ανασχεδιασμός των διαδικασιών παραγωγής και παροχής υπηρεσίας.
- ✚ **Επενδύσεις σε ΤΠΕ**: Οι αναγκαίες επενδύσεις σε ΤΠΕ, τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία που πρέπει να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν, καθώς επίσης και οι κατάλληλες χρήσεις / εφαρμογές τους.

Το παραπάνω πλαίσιο αντικατοπτρίζει μια στρατηγική προσέγγιση, όπως προτείνεται από τον Siegel (2003), προκειμένου να διασφαλιστεί η ενσωμάτωση της πρωτοβουλίας ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές λειτουργίες, ως ένα μέσο εξυπηρέτησης των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης.

Οι ΤΠΕ έχουν διαμορφώσει ένα περιβάλλον ευέλικτης και προσανατολισμένης στην αγορά επιχείρησης, της οποίας η επιτυχία εξαρτάται από τη γρήγορη ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της πελατείας, χρησιμοποιώντας τις ΤΠΕ με επιδίωξη της διάθεση των κατάλληλων προϊόντων στα στοχευόμενα τμήματα πελατείας.

Η χρήση τους υποβοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ευελιξία, την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Ένα θεμελιώδες ζήτημα για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί το πώς θα εξελιχθούν από μια επιχείρηση παλιάς οικονομίας στην εποχή της νέας οικονομίας.

Αναμφισβήτητα, το Διαδίκτυο έχει επιφέρει μια αποδιοργανωτική αλλαγή στον τουρισμό. Έχει προταθεί (Siegel 2003, Soteriades 2006) ότι μόνο μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις ΤΠΕ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσεγγίζουν το Διαδίκτυο ως μια μορφή τεχνολογίας η οποία προσφέρει ένα ισχυρό δυναμικό, ως ένα σύνολο εργαλείων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν σε κάθε αγορά και επιχείρηση.

Το κρίσιμο ζήτημα δεν είναι κατά πόσον μια επιχείρηση πρέπει να το χρησιμοποιήσει ή όχι, αλλά ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να αξιοποιηθεί προκειμένου να δημιουργήσει αξία (Kotler 2003). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας: το πληροφοριακό περιεχόμενο προϊόντος / υπηρεσίας, τη συνολική πρόταση αξίας, την επαφή και τη διαδραστική σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί με την πελατεία της.

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι οι «συμβατικές» (off-line) και ηλεκτρονικές (on-line) δραστηριότητες και εφαρμογές πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται με συμπληρωματικό τρόπο. Το παραπάνω προτεινόμενο πλαίσιο συνεισφέρει, αφ' ενός, στην ανάπτυξη και στην υλοποίηση αποτελεσματικών πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου και αφ' ετέρου, αποτελεί μια βάση για αξιολόγηση της χρήσης του Website ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Κρίνεται σκόπιμο να υπογραμμιστούν τα εξής σημεία:

- Υφίσταται μια επιτακτική ανάγκη για ολοκληρωμένο σχεδιασμό και υλοποίηση των πρωτοβουλιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πέρα από την διαμόρφωση του επιχειρησιακού σχεδιασμού, η πλήρης ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου συνεπάγεται συγκεκριμένες και ιδιαίτερες δράσεις και ενέργειες που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι η αποτυχία εισαγωγής καινοτομιών, όπως των ΤΠΕ, οφείλεται είτε στην έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού, είτε στη μη αποδοχή της στρατηγικής ενδοεπιχειρησιακά. Επομένως, η ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρηματικές λειτουργίες πρέπει να υποστηρίζεται από τη διοίκηση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί αυτοσκοπό, ούτε μια δραστηριότητα η οποία μπορεί να αναπτυχθεί ανεξάρτητα και να υλοποιηθεί μεμονωμένα.

13.2 ΕΝΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Διάφοροι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να προσεγγίσουν και να αναλύσουν τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας στο πεδίο των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, μεταξύ άλλων *Bindiganavale κ.α. (2002)* και *Δημητριάδης & Μπαλτάς (2003)*. Τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν ότι στους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας περιλαμβάνονται οι εξής: Αξία / Προϊόν, Χρήσεις Μάρκετινγκ, Υποστηρικτικά Συστήματα, Παροχή Υπηρεσίας και Υποδομή ΤΠΕ.

Προφανώς, ο πιο κρίσιμος παράγοντας για έναν επιτυχή ιστόχωρο είναι η ικανότητά του να εστιάζει στις απαιτήσεις και ανάγκες πελατείας, ο τρόπος με τον οποίο ικανοποιούνται επακριβώς και κατάλληλα οι μεμονωμένες ανάγκες των τουριστών (*Sigala 2004*).

Επιπρόσθετα, ο ιστόχωρος πρέπει να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, δηλαδή για σκοπούς μάρκετινγκ, να αποτελεί δυναμικό εργαλείο διαδραστικού μάρκετινγκ.

Ο *Rodriguez (2003)* πρότεινε μια μεθοδολογία για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και επεξεργάστηκε ένα πλαίσιο καθοδήγησης της διαδικασίας ανάπτυξης ηλεκτρονικής επιχείρησης. Οι *Δημητριάδης & Μπαλτάς (2003)* συνοψίζοντας τα διάφορα στοιχεία, πρότειναν πέντε στοιχεία που αποτελούν τις διαστάσεις ενός ηλεκτρονικού επιχειρησιακού μοντέλου / πλαισίου.

Αυτές οι διαστάσεις είναι:

(α) *Προσφερόμενη Αξία στον πελάτη αλλά και στα προϊόντα και υπηρεσίες, αυτή αποτελεί και τη βασική εταιρική απόφαση μάρκετινγκ,*

(β) *Μοντέλο Εσόδων: Επιλογή των δυνητικών πηγών εσόδων, π.χ. πωλήσεις, διαφήμιση ή συνδρομή,*

(γ) *Οργανωτική Δομή και Διάρθρωση Κόστους: λειτουργική δομή, επιχειρησιακές διαδικασίες και σύστημα πληροφόρησης διοίκησης,*

(δ) Τοποθέτηση στην Αλυσίδα Αξίας: στρατηγική τοποθέτηση και επιχειρησιακές σχέσεις,

(ε) Δικτυώσεις: συμμαχίες και συνεργασίες.

Είναι προφανές ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να καθορίσει το δικό της επιχειρησιακό μοντέλο, ένα μείγμα των πέντε παραπάνω διαστάσεων / παραμέτρων. Συνεπώς, προσαρμόζοντας την οντολογία των *Osterwalder & Pigneur (2002)* και λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που προτείνονται από τους ερευνητές, έχει διαμορφωθεί και προτείνεται ένα πλαίσιο επιχείρησης ηλεκτρονικού τουρισμού, το οποίο συνίσταται σε πέντε στοιχεία τα οποία παρουσιάστηκαν νωρίτερα. Η δεξιά πλευρά του μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι προσανατολισμένη στο μάνατζμεντ και η αριστερή στο μάρκετινγκ.

Επομένως, το προτεινόμενο πλαίσιο λαμβάνει τόσο το μάνατζμεντ όσο και το μάρκετινγκ, ωστόσο η έμφαση δίνεται στο δεύτερο. προσανατολισμένη στο μάνατζμεντ και η αριστερή στο μάρκετινγκ. Επομένως, το προτεινόμενο πλαίσιο λαμβάνει τόσο το μάνατζμεντ όσο και το μάρκετινγκ, ωστόσο η έμφαση δίνεται στο δεύτερο.

14.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Σήμερα το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένα σχετικά νέο φαινόμενο και οι συντάκτες αυτής της πτυχιακής ενδιαφέρονται για την κατανόηση των επιπτώσεών του ως προς το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που επιλέγονται για την έρευνα των στοιχείων σε αυτήν την πτυχιακή αναπτύσσουν δραστηριότητες στη βιομηχανία του τουρισμού.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός αφορά ένα μεγάλο κομμάτι των ανθρώπων, θεωρείται ο πλέον ενδιαφέρον επιχειρησιακός τομέας, όπου χρησιμοποιούνται τα διαφορετικά εργαλεία μάρκετινγκ, ώστε να ικανοποιήσει την αγορά στόχο του.

Η επιλογή αυτού του θέματος ως πρόβλημα, είναι βασισμένη στο ενδιαφέρον των συντακτών για τον τομέα των νέων τεχνολογιών, μία υπόθεση η οποία αντικρούει και σε πολλούς άλλους τομείς. Το ενδιαφέρον εστιάζεται, κυρίως, στο να 'σκάψουμε' βαθύτερα στην εξέλιξη του μάρκετινγκ και να συγκρίνουμε το παραδοσιακό, ανεξάρτητο μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ σε σχέση με τις σύγχρονες τεχνολογίες

Οι συντάκτες ενδιαφέρονται επίσης για τη μεταβλητότητα του μάρκετινγκ στον επιχειρησιακό κόσμο.

14.1.1 Στόχος μελέτης

Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι:

Να συγκρίνει το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των νέων τεχνολογιών και να παρουσιάσει τα μεταξύ τους διαφορετικά χαρακτηριστικά και κοινά σημεία.

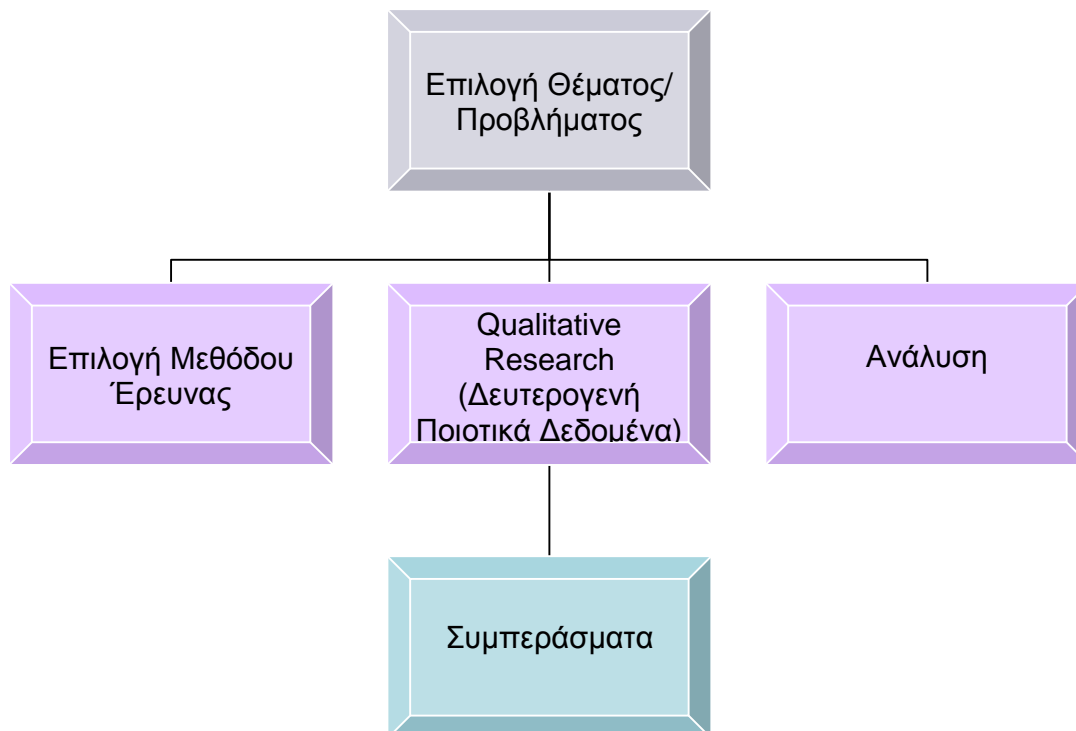
Να ανακαλύψει ποια εργαλεία μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικά για μερικές, επιλεγμένες επιχειρήσεις στη τουριστική βιομηχανία.

14.1.2 Στόχος ομάδας

Αυτή η πτυχιακή στοχεύει, στη διερεύνηση του κατά πόσο οι σύγχρονες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται και αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις τουρισμού. Οι μελέτες που γίνονται πάνω στις θεωρίες μάρκετινγκ, οι συγκρίσεις μεταξύ τους, τα αποτελέσματα της παρακάτω έρευνας και η γενικότερη άποψη της τουριστικής αγοράς, θα μας δώσουν την πραγματική και ξεκάθαρη απάντηση στα ερωτήματα που τέθηκαν, παραπάνω.

14.1.3 Μεθοδολογία

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιαστούν οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων για αυτήν την διατριβή. Η περιγραφή των διαφορετικών ερευνητικών μεθόδων και ο συλλογισμός της χρήσης τους σε αυτήν την διατριβή θα εξηγηθούν βασιζόμενα στην ακόλουθη διάταξη.



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ενσωμάτωση της νέας τεχνολογίας στο τουριστικό προϊόν αλλά και σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής, είναι ως ένα βαθμό απαραίτητη σε όλες τις διαστάσεις, που αυτή μπορεί να λάβει. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται πλέον για πεπερασμένο γεγονός, στα πλαίσια του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, αποτελεί κύρια προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων –εφόσον οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις, μοιραία θα έρθουν σε παρακμή.

Οι ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις, από την ενσωμάτωση των ΤΠΕ (Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών) στη λειτουργία τους, είναι σημαντικές και πολυδιάστατες:

- *Αρτιότερη παροχή υπηρεσιών* στους επισκέπτες (οργάνωση επίσκεψης, αξιοθέατα, δραστηριότητες, μετακινήσεις, on-line κρατήσεις, πρόσβαση στο Διαδίκτυο κ.α.). Προβολή, διαφήμιση και αύξηση της *οικονομικής απόδοσης* των επιχειρήσεων (Urban, 2002)
- *Εύρυθμη λειτουργία* επιχειρήσεων (οργάνωση, κρατήσεις, παραγγελίες, ασφάλεια)
- *Δικτύωση* και ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχειρήσεων (συλλογική προώθηση, συνεργασία εταιρών, οφέλη κλίμακας κ.α.)
- *Πολλαπλασιαστικά οφέλη* για τις τοπικές οικονομίες. Βελτίωση ανταγωνιστικότητας, κατασκευή υποδομών, θέσεις εργασίας, ποιότητα ζωής, ζωντάνια στο περιβάλλον

Ενδεχόμενες απειλές, οι οποίες μπορεί να εμφανιστούν στην παραπάνω διαδικασία είναι:

- ❁ *Απροσιτότητα λόγω έλλειψης κατάλληλης εκπαίδευσης, υπερβολικού κόστους ή γεωγραφικών εμποδίων.* Η κατάλληλη και προσωποποιημένη διεπαφή χρήσης είναι απαραίτητη. Οι ανάλογες υπηρεσίες είναι σημαντικό να έχουν χαμηλό και ει δυνατό πρακτικά μηδενικό κόστος και να εξαπλώνονται όσο το δυνατό ομοιόμορφα στο χώρο (Mokhtarian κ.α. 2004),
- ❁ *Μονομέρεια στο Σχεδιασμό.* Ο σχεδιαστής της τουριστικής τεχνολογίας είναι απαραίτητο να έχει διπτές γνώσεις, τόσο όσον αφορά τις ΤΠΕ, όσο και για τον τουρισμό και το εμπόριο.
- ❁ *Η μη ανανέωση και εκσυγχρονισμός* σύμφωνα με τις νέες δυνατότητες των ΤΠΕ που ολοένα προκύπτουν στο εμπόριο, την προώθηση και τη διαχείριση.
- ❁ *Η προσοχή μόνο στον εντυπωσιασμό και την προώθηση,* και όχι την πραγματική βελτίωση της παροχής υπηρεσιών
- ❁ *Η σχεδόν απόλυτη εξάρτηση από τεχνολογικά συστήματα* και μέσα, τα οποία μπορεί να παρουσιάζουν αστάθειες, προκαλώντας σοβαρότατα λειτουργικά προβλήματα.

Είναι σαφές, ότι οι ευκαιρίες είναι πολύ σημαντικές, συγκριτικά με τις απειλές. Ίσως οι απειλές να μοιάζουν περισσότερες από τις ευκαιρίες, είναι όμως ελάχιστης βαρύτητας συγκριτικά με τις αντίστοιχες ευκαιρίες. Τα σημαντικότερα ανταποδοτικά και πολλαπλασιαστικά οφέλη από την εισαγωγή των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και τον τουρισμό γενικότερα, όπως έχει καταδείξει η εμπειρία έως σήμερα, οδηγούν την αιφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, εξασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον για τον τόπο μας και τις ερχόμενες γενεές.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΗ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΥΙΟΘΕΤΟΥΝ

Το θέμα με το οποίο ασχοληθήκαμε, είναι ένα θέμα πολυσύνθετο. Διαπιστώσαμε πως η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μίας τουριστικής επιχείρησης, καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται, για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Στην εποχή μας, οι παράγοντες αυτοί, αποφέρουν σημαντικά κέρδη σε μία επιχείρηση, όταν συνδυάζονται με τις νέες τεχνολογίες. Όταν η τουριστική επιχείρηση προδιαγράφει την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, αναλύοντας το μίγμα μάρκετινγκ, καθώς και την ανάλυση S.W.O.T, περιλαμβάνει ως αναπόσπαστο κομμάτι και τις παραμέτρους των νέων τεχνολογιών.

Όπως καταγράψαμε στην έρευνα, οι επιχειρήσεις δείχνουν ικανοποιημένες από την χρήση των νέων τεχνολογιών και τα οφέλη τους. Θεωρούν πως επιτυγχάνεται αποτελεσματικά το μάρκετινγκ, μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου, παρόλα αυτά, δεν υποβιβάζουν ποτέ την προσωπική επαφή με τους πελάτες τους. Η ανάγκη είναι επιτακτική για υιοθέτηση της σύγχρονης τεχνολογίας, έτσι ώστε, μία επιχείρηση να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να διευρύνουν τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν θέσει και να τους επιτύχουν. Κατανοώντας και στοχεύοντας στις ανάγκες των πελατών, μπορούν να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες προς ικανοποίηση τους. Η αποτελεσματικότητα βασίζεται στην ολοκληρωμένη παροχή μίας υπηρεσίας. Με την βοήθεια του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες, η τουριστική επιχείρηση “αφουγκράζεται” την ζήτηση της αγοράς και με αυτόν τον τρόπο, έχει την δυνατότητα να έρθει πιο κοντά, στην εκπλήρωση των επιθυμιών των πελατών της.

Βάση των πληροφοριών που συλλέξαμε για την πτυχιακή μας εργασία, καθώς και της έρευνας που διεξήχθη σε δεκαοχτώ επιχειρήσεις τουρισμού, μπορούμε να καταλήξουμε σε βασικούς παράγοντες, που αποφέρουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, μέσω των νέων τεχνολογιών. Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται συνοπτικά, παρακάτω:

Παράγοντες που αφορούν την προσέλκυση νέων πελατών:

- Δικτύωση της επιχείρησης μέσω διαδικτύου
- Πρόσκληση πελατών μέσω διαφημίσεων ή υπερσυνδέσεων στο ιντερνέτ
- Διεξαγωγή ερευνών για τις προτιμήσεις των πελατών μέσω των ιστοσελίδων
- Σωστή πληροφόρηση για τις παροχές υπηρεσιών της επιχείρησης
- Χρήση αξιόπιστων συστημάτων κρατήσεων
- Εύχρηστο και ευχάριστο περιβάλλον ιστοσελίδας

Παράγοντες που αφορούν την ενημέρωση ήδη υπάρχόντων πελατών ή πελατών που έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες της επιχείρησης:

- Ενημέρωση πελατών για την παροχή νέων υπηρεσιών μέσω e-mail
- Δημιουργία προσφορών για τις υπηρεσίες της επιχείρησης
- Ενημέρωση υπηρεσιών για τον πελάτη προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις του
- Καταχώρηση στοιχείων των πελατών (εάν το επιθυμούν), ώστε να εξυπηρετούνται χωρίς καθυστέρηση
- Αποστολή ερωτηματολογίου στους πελάτες, αφού δεχθούν τις υπηρεσίες, για την καταγραφή της ικανοποίησής τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η μέγιστη αποδοτικότητα των νέων τεχνολογιών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, προϋποθέτει την συνεργασία ενός συνόλου πραγμάτων και συγκυριών. Οι προτάσεις αποβλέπουν -πιο συγκεκριμένα- στην ανάπτυξη και λειτουργία των τεχνολογιών αυτών, όπου πρέπει να:

- υπάρχει στόχος αντιμετώπισης των κατασταλτικών παραγόντων
- εκμεταλλεύονται τους παράγοντες που δρουν θετικά στην διάδοση των τεχνολογιών
- αποβλέπουν στην αντιμετώπιση τυχών προβλημάτων δημιουργούνται
- είναι προσαρμοσμένοι στις ανάγκες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και του κρατικού μηχανισμού.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την διάθεση να συμπεριλάβουν τις νέες τεχνολογίες, ως αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής τους. Οι παρακάτω προτάσεις βοηθούν στην επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου.

- Θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να προσδιορίζουν όχι μόνο τα ποσοτικά οφέλη, αλλά και τα ποιοτικά αποτελέσματα. Η κράτηση μεγάλου όγκου εισιτηρίων, δεν θα πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος αλλά μακροπρόθεσμα η καλή εξυπηρέτηση και παροχή πληροφοριών, μπορούν αποδώσει καρπούς. Επιπλέον, η σωστή ενημέρωση των επιχειρήσεων από τους φορείς υλοποίησης των νέων τεχνολογιών, θα καταστήσει δυνατή την επίτευξη καλύτερης συνεργασίας για όλους τους εμπλεκόμενους.
- Η υιοθέτηση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων και άλλων εφαρμογών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, με αναγκαία όμως την εκπαίδευση και την κατάρτιση σε τεχνολογικά θέματα. Αυτό θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η αναζήτηση και η χρησιμοποίηση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και η υιοθέτηση της δια βίου εκπαίδευσης των επιχειρηματιών και στελεχών

- Η ανάπτυξη και δημιουργία συνεργασιών με δημόσιους φορείς για την καλύτερη λειτουργία των νέων τεχνολογιών, σε τοπικό επίπεδο.
- Η ενεργή συμμετοχή τουριστικών επιχειρηματιών αλλά και δημόσιων φορέων στη λειτουργία διαχείρισης τουριστικών προορισμών, καθώς και την συνεργασία τους για την διεκδίκηση κονδυλίων και προγραμμάτων που θα αφορούν στις νέες τεχνολογίες.

Παρακάτω, επισημάνονται συγκεκριμένα σημεία ενδιαφέροντος προς την πολιτεία για την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα.

- Η δημιουργία και η λειτουργία ενός πιο αποτελεσματικού και συντονισμένου κρατικού μηχανισμού υπεύθυνου σε θέματα διαχείρισης προορισμού σε όλα τα επίπεδα: εθνικό, περιφερειακό και τοπικό, καθώς και η στελέχωσή του από καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό.
- Στοχευόμενη δράση για τη διαχείριση και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, για τους φορείς διαχείρισης προορισμών. Σωστή αξιολόγηση των σχεδίων και των ενεργειών αυτών. Ανάπτυξη σχεδίων βασισμένα στην στρατηγική marketing των τουριστικών επιχειρήσεων σε συνάρτηση με το εθνικό στρατηγικό σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.
- Επιμόρφωση και δια βίου εκπαίδευση του υπάρχον ανθρώπινου δυναμικού δημόσιων φορέων υπεύθυνων για θέματα τουρισμού στις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών συστημάτων.
- Η χρηματοδότηση και διοργάνωση σεμιναρίων σχετικά με εφαρμογές e-tourism όχι μόνο σε αστικά κέντρα αλλά ίσως και κυρίως στην περιφέρεια
- Η δημιουργία κατάλληλου και εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού

- Ο εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων σπουδών εκπαίδευσης (π.χ. ΑΤΕΙ και ΟΤΕΚ) με μαθήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν στον τουρισμό.
- Υποστήριξη από την πολιτεία για την διοχέτευση και απορρόφηση των αποφοίτων τους από Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, π.χ. επιδότηση πρώτου χρόνου πρόσληψης αποφοίτου από επιχείρηση.

ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα διεξήχθη, με σκοπό να εντοπίσουμε, κατά πόσο οι τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να ασκήσουν τεχνικές μάρκετινγκ και σε τι βαθμό ικανοποιούνται από αυτές. Στην ερευνά μας, έλαβαν μέρος δεκαοκτώ επιχειρήσεις εκ των οποίων, τουριστικά γραφεία, ναυτιλιακά γραφεία και ξενοδοχεία, τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

- ➔ ANEK A.E
- ➔ HELLENIC SEAWAYS A.N.E
- ➔ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ G.A FERRIES
- ➔ ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ Α.Ν.Ε

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

- ➔ ATHENAEUM INTERCONDINENTAL
- ➔ ΑΦΟΙ ΜΟΥΣΑΜΑ CP ATHENS

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

- ➔ SKY BEAT TRAVEL
- ➔ YANNA TOURS
- ➔ DETTO TRAVEL
- ➔ TRAVEL PLAN
- ➔ MONOGRAM TRAVEL
- ➔ ACADIMOS ΔΙΑΚΟΠΕΣ
- ➔ MANESSIS
- ➔ FLYWAYS
- ➔ ERASINOS TRAVEL
- ➔ EMIT TRAVEL
- ➔ ΜΑΡΚΟΥ-ΧΑΜΟΥΖΑ-ΚΟΡΜΠΑΚΗΣ Ε.Π.Ε
- ➔ ΚΑΝΙΔΗΣ ΤΟΥ

A. T. E. I ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αγαπητέ/ή κύριε / κυρία:

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, δημιουργήθηκε για της ανάγκες της έρευνας που διεξάγουμε, με θέμα την αποτελεσματικότητα του marketing βασιζόμενο στις νέες τεχνολογίες.

**Η έρευνα αυτή γίνεται με αφορμή την σύνταξη της πτυχιακής μας εργασίας.
Η πληροφορίες που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τον συγκεκριμένο σκοπό.**

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τα 5 λεπτά που θα μας αφιερώσετε.

Με εκτίμηση,

Αγγελική Αδάμ & Βασιλική Σύψα.

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING ΒΑΣΙΖΟΜΕΝΟ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

ΤΜΗΜΑ Α : Γενικά στοιχεία επιχείρησης

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:.....

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ:.....

E-mail:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ/ΠΟΛΗ:.....

Υπάρχει marketing;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Έτος ίδρυσης επιχείρησης:

.....

Είδος επιχείρησης:

- Τουριστικό γραφείο Ξενοδοχειακή επιχείρηση
 Ναυτιλιακή εταιρία Άλλο είδος επιχείρησης

Ποια είναι η μορφή της επιχείρησής σας:

- Ατομική επιχείρηση Ο. Ε (Ομόρρυθμη εταιρία)
 Ε. Ε (Ετερόρρυθμη εταιρία) Α. Ε (Ανώνυμη εταιρία)
 Ε. Π. Ε (Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης) Άλλη μορφή

Μέγεθος επιχείρησης

- Αυτοαπασχολούμενος
- 1
- 2-5
- 6-9
- 10-15
- 16-20
- 21 και άνω

ΤΜΗΜΑ Β: Στοιχεία για το marketing της επιχείρησης σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες.

Ως επιχείρηση, χρησιμοποιείται το marketing;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας της επιχείρησής σας;

- Τηλεφωνικώς
- Αυτοπροσώπως
- Fax
- E-mail

Ποιο είδος κρατήσεων πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό;

- Παραδοσιακές κρατήσεις
- Κρατήσεις μέσω διαδικτύου

Για ποιό από τα παρακάτω θεωρείται το διαδίκτυο πιο αποτελεσματικό;

- Αλληλογραφία επιχείρησης
- Διαφήμιση
- Συναλλαγές
- Όλα τα παραπάνω
- Τίποτα από τα παραπάνω

Έχετε δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο (ιστοσελίδα) για την προώθηση των υπηρεσιών σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Πιστεύετε πως η δημιουργία της ιστοσελίδας σας έχει αυξήσει τις κρατήσεις σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Πιστεύετε πως η παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου επηρεάζει την προτίμηση των πελατών σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Χρησιμοποιείται την διαδικτυακή διαφήμιση για την προσέλκυση πελατών;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Διαθέτετε κάποιο σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών σας;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Διατηρείτε αρχεία των πελατών σας με την βοήθεια κάποιου συστήματος πληροφοριών;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

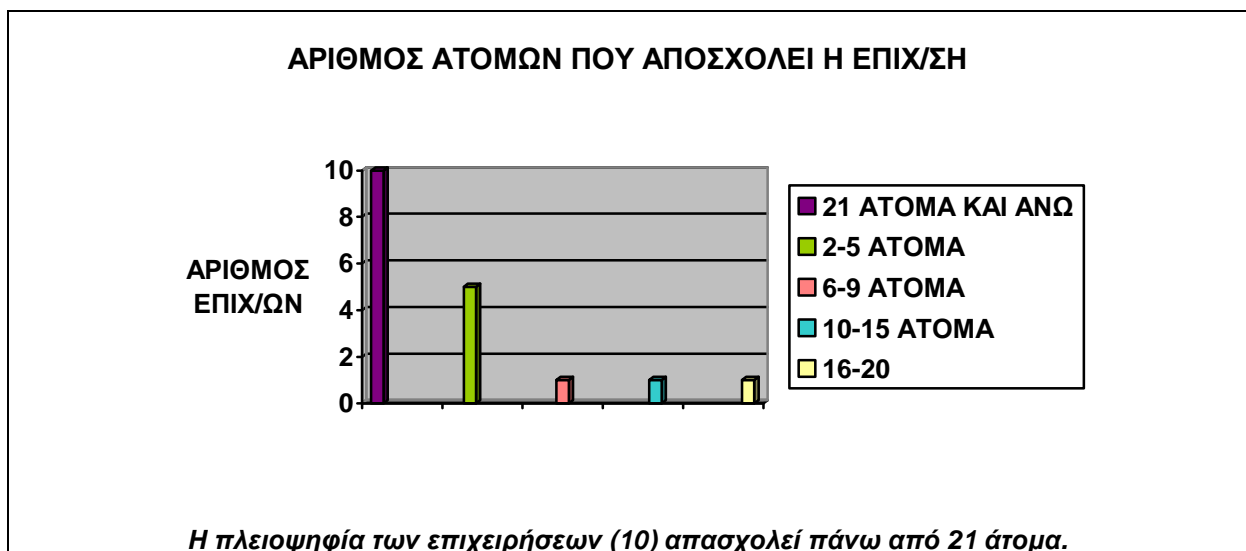
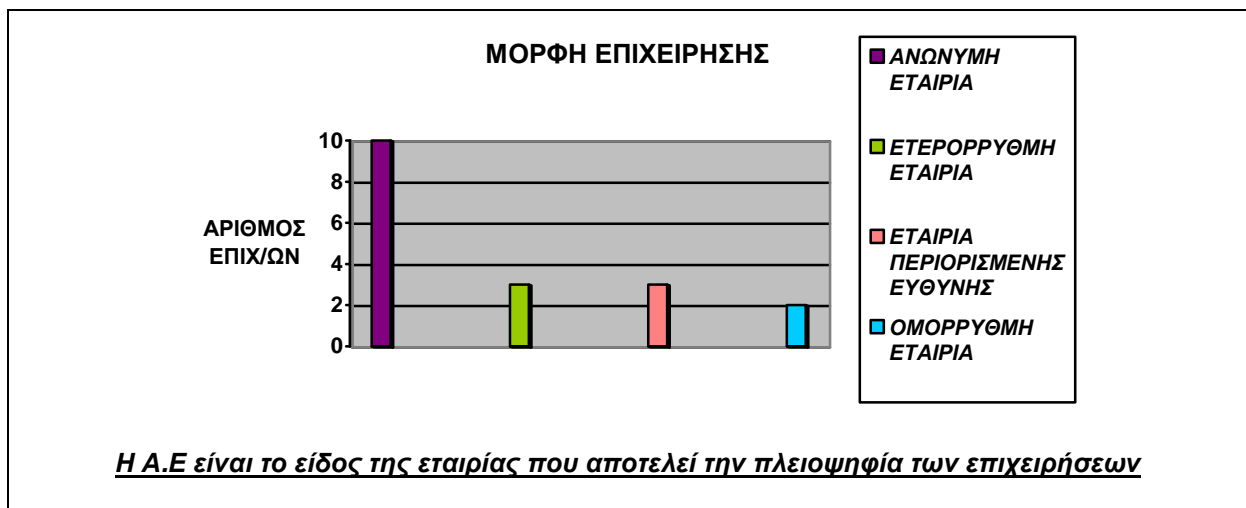
Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την αποτελεσματικότητα που επιτυγχάνουν οι νέες τεχνολογίες, σε σχέση με το marketing;

- Πολύ Λίγο Καθόλου

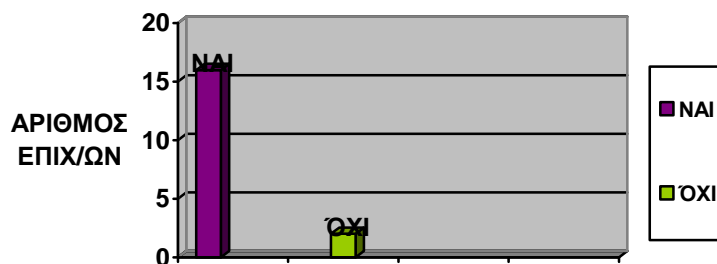
ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!

ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

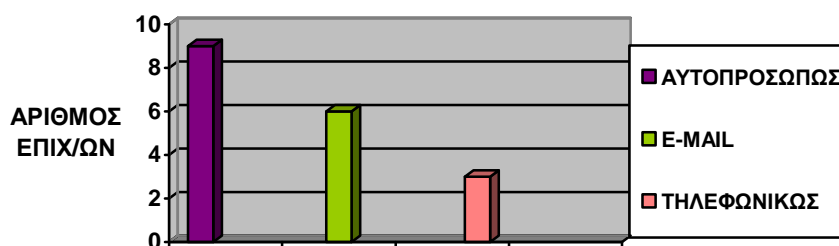


ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟ MARKETING;



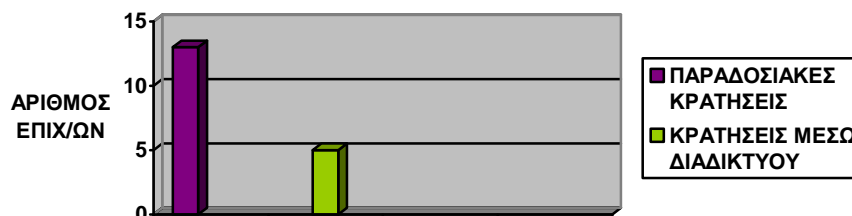
Οι (16) από τις επιχειρήσεις ισχυρίζονται πως χρησιμοποιούν το marketing

Ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



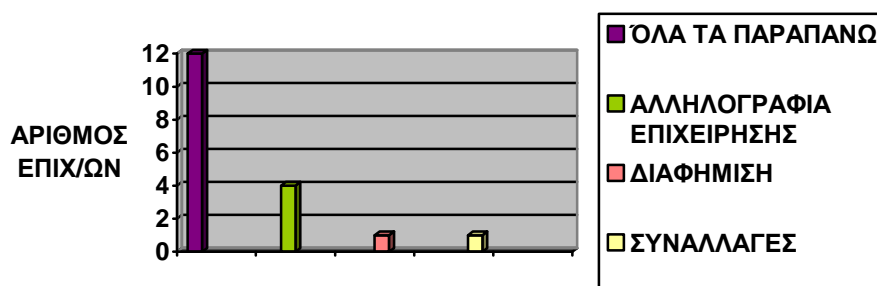
Η επικοινωνία επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματικά «αυτοπροσώπως» Σχεδόν στα ίδια επίπεδα βρίσκεται και η επικοινωνία μέσω «e-mail». Παρατηρούμε να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην προσωπική επαφή.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ



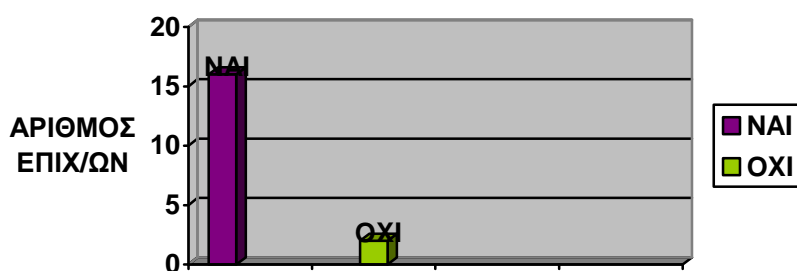
Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων προτιμούν τις παραδοσιακές κρατήσεις αντί τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου, κάτι που επιβεβαιώνει την σημασία που δίνεται στην προσωπική επαφή.

ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΠΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



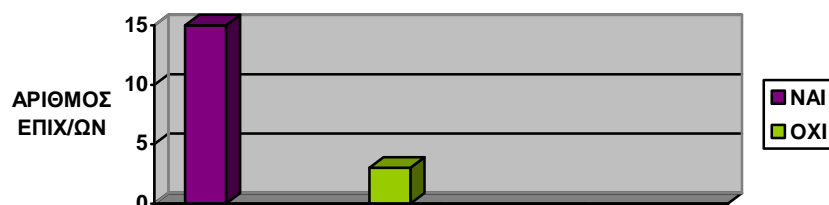
Το διαδίκτυο θεωρείται αποτελεσματικό για την αλληλογραφία της επιχείρησης, για διαφημιστικούς λόγους και για πιο πρακτικούς, όπως οι συναλλαγές.

ΈΧΕΤΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΤΟΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΑΣ



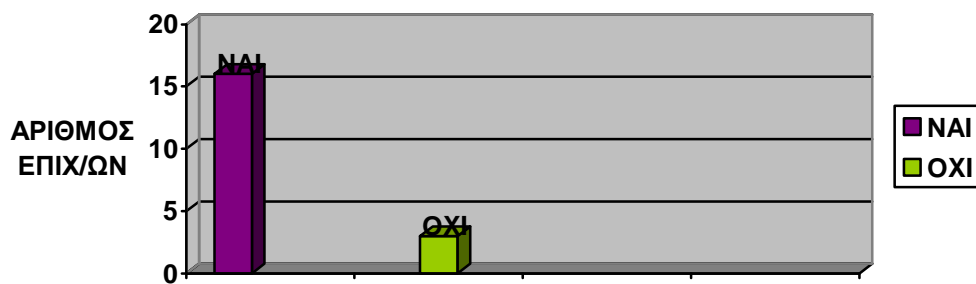
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτουν ιστοσελίδα / web site. Αυτό δείχνει την εναρμόνιση τους με τις σύγχρονες ανάγκες.

Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΑΥΞΗΣΕΙ ΤΙΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΑΣ



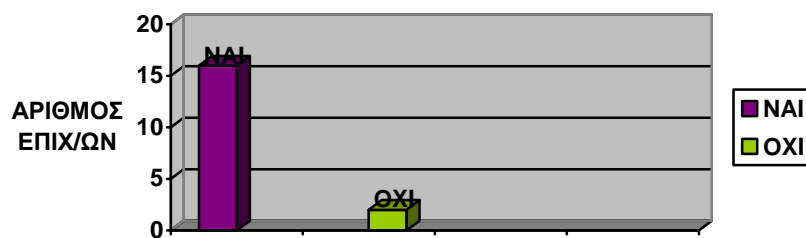
Οι επιχειρήσεις θεωρούν πως οι κρατήσεις τους έχουν αυξηθεί, λόγω της δημιουργίας της ιστοσελίδας τους.

Η ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ



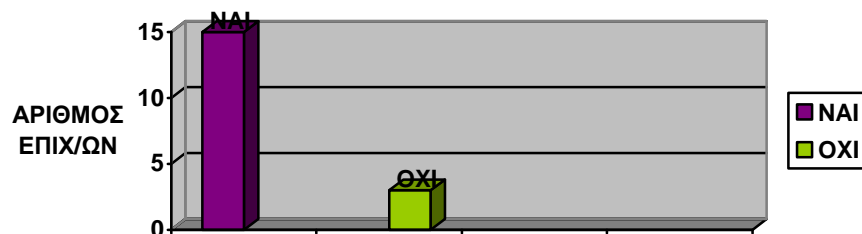
Η παροχή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου επηρεάζει την προτίμηση των πελατών.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



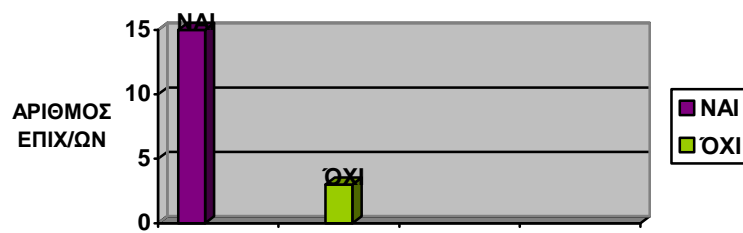
Η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων για την προώθηση των υπηρεσιών τους και προσέλκυση πελατών.

ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ



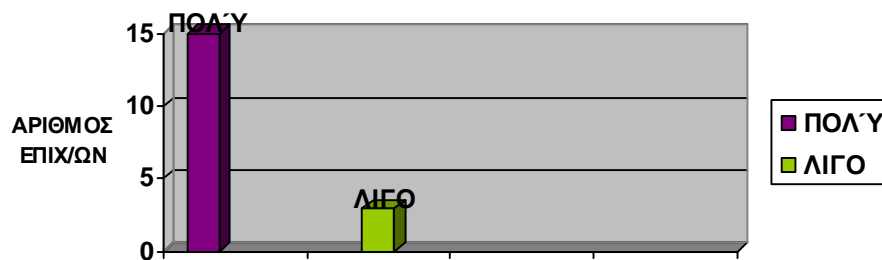
Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει κάποιο σύστημα μέτρησης ικανοποίησης πελατών ώστε να προσδιορίζει τις ανάγκες και να ορίζει τους επόμενους στόχους marketing.

**ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΑΡΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ ΜΕ
ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**



Οι επιχειρήσεις διατηρούν αρχεία των πελατών τους, ώστε να κρατούν επαφή με αυτούς και τις προτιμήσεις τους. Με την βοήθεια της τεχνολογίας αυτό επιτυγχάνεται γρήγορα και εύκολα.

**ΠΟΣΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΥΝ ΟΙ ΝΕΕΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ MARKETING**



Ευχαριστημένοι δηλώνουν οι εκπρόσωποι των περισσότερων επιχειρήσεων από την αποδοτικότητα των νέων τεχνολογιών σε σχέση με το marketing.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. PARASUMARAN A., ZEITHAMEL V.A., BERRY L.L. (1988) "A CONCEPTUAL MODEL FOR SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH", JOURNAL OF MARKETING.
2. PARASUMARAN A. `TECHNOLOGY READINESS INDEX: A MULTIPLE ITEM SCALE TO MEASURE READINESS TO EMBRACE NEW TECHNOLOGIES`.
3. BOVAGNET F.C. (2005), "ICT IN THE TOURISM SECTOR", STATISTICS IN FOCUS.
4. BROWN B. KAI CHALMERS C. (2003) "TOURISM AND MOBILE TECHNOLOGY", KLUWER ACADEMIC PRESS.
5. ERIKSSON I. (2003) "WORKING TOGETHER FOR THE FUTURE OF EUROPEAN TOURISM", FINAL REPORT OF THE "MOBILE SERVICES FOR TOURISM" WORKING GROUP.
6. USAID (2006), "INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY AND TOURISM".
7. MOKHTARIAN P., SALOMON I., HANDY S. (2004), "A TAXONOMY OF LEISURE ACTIVITIES: THE ROLE OF ICT", TRANSPORTATION
8. MAEDCHE A. STABB.S (2001) "ONTOLOGY LEARNING FROM SEMANTIC WEB" IEEE INTELLIGENCE SYSTEMS
9. MAEDCHE A. & STABB S. (2003) `SERVICES ON THE MOVE-ENABLED SEMANTIC WEB` PROCEEDINGS OF THE ENTER 2003
10. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ Μ., (2003) `E-MARKETING`, ROSILI
11. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ Μ., ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ-ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ'. ROSILI
12. ΠΑΝΤΕΛΗ Γ. ΥΨΗΛΑΝΤΗ "ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΈΡΕΥΝΑ" 2002 ΕΚΔ. ΕΛΛΗΝ
13. SIMON, H.A. (1960). COMMENT ON A.K. WATSON'S SPEECH "METHODS AND TECHNIQUES TO IMPROVE PRODUCTIVITY: DEVELOPING NEWER TECHNIQUES." PROCEEDINGS OF THE XIITH INTERNATIONAL CONGRESS OF SCIENTIFIC MANAGEMENT
14. TIM BERNER-LEE (2001) "INTRODUCTION TO SEMATIC WEB"
15. ΓΙΩΡΓΟΣ ΒΛΑΔΙΚΑΣ, ΒΕΝΙΑ ΠΙΓΚΑ (2005) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Κ.Ε.Τ.Α-ΚΕ.ΜΑΚ)
16. WIND & ΜΑΗΑJAN (2001) `THE CHALLENGE OF DIGITAL MARKETING`, J. WILEY & SONS
17. ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & MARKETING 2007
18. ΡΑΡΡΑΣ G. `THE IMPACT OF THE INTERNET ON THE AIRLINE INDUSTRY`.
19. SCOTTISH PARLIAMENT – TOURISM E BUSINESS, AUG.2002
20. SWARBROOKE J. HORNER S. (1992) `MARKETING TOURISM HOSPITALITY AND LEISURE IN EUROPE`. INTERNATIONAL THOMSON BUSINESS PRESS
21. SWARBROOKE J. HORNER S. (2001) `CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM`. BUTTERWORTH-HEINEMANN OXFORD
22. PORTER M.E (2001) `STRATEGY AND THE INTERNET` HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBL.
23. KOTLER P. (1997) `MARKETING MANAGEMENT`. NEW JERSEY-PRENTICE HALL INT.

24. KOTLER P.(2005) `PRINCIPLES OF MARKETING` . PEARSON EDUCATION LIMITED.
25. CHAFFEY D. (2000) `INTERNET MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE` . PEARSON EDUCATION LIMITED
26. BITNER M.J (1992) `SERVICESCAPES: THE IMPACT OF PHYSICAL SYRROUNDINGS ON CUSTOMERS AND EMPLOYEES`.JOURNAL OF MARKETING
27. COOPER & FLETCHER (1999) `TOURISM PRINCIPAL AND PRACTICE` .N.Y PEARSON EDUCATION LIM.
28. CROMPTONJ.L & MACKAY K.J (1989) `USERS` PERCEPTION OF RALATIVE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY` . LEISURE SCIENCES
29. GRANGSJO Y.V.F & GUMMESSON F. (2007) `HOTEL NETWORKS AND SOCIAL CAPITAL IN DESTINATION MARKETING` . INT. JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT
30. GRONROOS C. (1984) `A SERVICE QUALITY MODEL AND ITS MARKETING IMPLICATIONS` . EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING
31. KANDAMPULLY J.(2002)` THE IMPACT OF DEMAND FLUCTUATION ON THE QUALITY OF SERVICE:A TOURISM INDUSTRY EXAMPLE` . MANAGING SERVICE QUALITY
32. SHAHIN A.(2004) `SERVICE PROCESS DESIGN CHARACTERISTICS (SPDC`s)` .INTERNATIONAL CONFERENCE OF QUALITY MANAGEMENT
33. KLEFSJO & KUIST (2006)`MANAGING SERVICE QUALITY` .
34. GUNDERSEN M.G, HEIDE M., OLSSON (1996) `HOTEL GUEST SATISFACTION AMONG BUSINESS TRAVELLERS.WHAT ARE THE IMPORTANT FACTORS?` .
35. OSTERWALTER A. & PIGNEUR Y. (2002) `AN E-BUSINESS MODEL ONTOLOGY FOR MODELLING E-BUSINESS` .
36. MIDDLETON V. & CLARKE J.(2001) ` MARKETING AND TOURISM` .BUTTRWORTH-HEINEMANN
37. KELLER, LANE (2005)` MARKETING MANAGEMENT` .ADDISON-WESLEY