

**Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.  
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, Μάρτιος 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΣΕΛΙΔΑ

2	Περιεχόμενα
5	Πρόλογος
7	<b>1ο Μέρος: Γνωριμία με το η-μάρκετινγκ</b>
7	A.) Ορισμοί
8	B.) Από πού ξεκίνησε
11	Γ.) Δράσεις η-μάρκετινγκ
12	Δ.) Ανάλυση δράσεων η-μάρκετινγκ / Τομείς δράσεις η-μάρκετινγκ
13	I.) Μάρκετινγκ μέσω email (email marketingg / Spam mail)
15	II.) Διαδραστική διαφήμιση
16	III.) Διαφήμιση «ανά κλικ» (PPC advertising)
17	IV.) Μάρκετινγκ μέσω συνεργασιών (affiliate marketing)
18	V.) Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing)
18	VI.) Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization)
20	VII.) Ιστοσελίδες κοινωνικής διαδικτύωσης (social media)
20	VIII.) Διάδοση από «στόμα σε στόμα» (viral marketing) / Διαχείριση διαδικτυακής φήμης (on-line reputation management) / Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (webPR)
21	IX.) Σχεδιασμός και ανάπτυξη ιστοσελίδας (web site development and design)

- 22 E.) WEB 2.0
- 23 I.)WEB 3.0
- 25 2ο Μέρος: ηλεκτρονικό εμπόριο και η-μάρκετινγκ στη βιομηχανία τουρισμού**
- 25 A.) Μέγεθος-εικόνα αγοράς παγκοσμίως
- 30 B.) Ο ρόλος του η-μάρκετινγκ στην αύξηση πωλήσεων
- 33 Γ.) Μεγάλες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων
- 36 Δ.) ηλεκτρονικό εμπόριο, η-μάρκετινγκ στο κλάδο τουρισμού στην Ελλάδα
- 38 E.) Δράσεις σε τοπικό και υπερτοπικό επίπεδο
- 43 ΣΤ.) Δράσεις σε επίπεδο μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων
- 46 Ζ.) Τουριστικές επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείων
- 46 I. Αεροπορικές εταιρίες
- 48 II. Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- 49 III. Σιδηροδρομικά εισιτήρια- Υπεραστικά λεωφορεία
- 50 IV. Εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων
- 51 3ο Μέρος : Σημερινή κατάσταση ηλεκτρονικών καταστημάτων της τουριστικής βιομηχανίας στην Αθήνα**
- 51 A. Γενικά
- 51 B. Ξενοδοχεία στην Αθήνα με παρουσία στο διαδίκτυο
- 59 Γ. Παρουσίαση του SERQUAL και του E-SERQUAL
- 59 I. Μοντέλο SERVQUAL
- 61 II. Μοντέλο e-SQ (electronic Service Quality)
- 63 Δ. Μεθοδολογία έρευνας
- 64 E. Εφαρμογή του e-SQ σε ξενοδοχεία της Αθήνας

64	I. Παρουσίαση της έρευνας
64	II. Ταυτότητα της έρευνας
68	III. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας
72	IV. Συμπεράσματα - Επίλογος
<b>77</b>	<b>Βιβλιογραφία</b>

## Πρόλογος

Η “ηλεκτρονική επανάσταση” όπως πολλοί αποκαλούν την ραγδαία πρόοδο της επιστήμης της πληροφορικής αλλά και των ηλεκτρονικών επικοινωνιών κατά τα τελευταία χρόνια επηρέασε καταλυτικά όλη σχεδόν την οικονομική δραστηριότητα σε όλα τα στάδιά της, από την παραγωγή, τη διακίνηση και την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Δημιουργήθηκαν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν χωρίς την ύπαρξη των θαυμάσιων αυτών νέων μέσων και ακόμα, αναπτύχθηκαν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και νέα κανάλια προώθησης.

Όλα αυτά δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο και το μάρκετινγκ. Έτσι αναπτύχθηκε εδώ και λίγα χρόνια μια νέα κατηγορία του, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η εξέλιξή του γίνεται, όπως και όλα σχεδόν τα στοιχεία της ηλεκτρονικής επανάστασης, με καταγιστικούς ρυθμούς. Αν και η βάση του εξακολουθεί να βρίσκεται στο μάρκετινγκ όπως το γνωρίζαμε μέχρι και πριν από μερικά χρόνια, οι τεχνικές του αναπτύσσονται συνεχώς.

Η ιστορία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δεν ξεπερνάει ουσιαστικά τα 15 χρόνια, παρόλα αυτά η ανάπτυξή του είναι τόσο γρήγορη που ήδη έχουν αρχίσει να φαίνονται κάποια σημάδια ωρίμανσης. Κάτι τέτοιο δεν έχει επαναληφθεί στην ιστορία του μάρκετινγκ σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα.

Τέλος, πολύ θεωρούν ότι σε λίγα χρόνια, άνθρωποι που δεν έχουν τις βασικές γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου, θα θεωρούνται “ηλεκτρονικά αναλφάβητοι”. Αντίστοιχα και οι επιχειρήσεις κάθε είδους και σε κάθε κλάδο που δεν διαθέτουν υποδομή και παρουσία στο διαδίκτυο, θα θεωρούνται ξεπερασμένες από τα πράγματα και η επιβίωσή τους θα είναι δύσκολη.

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η βιομηχανία του τουρισμού, μια από τις βασικότερες πηγές εισοδημάτων για τη χώρα μας, δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Θα δούμε στη συνέχεια μερικά στοιχεία της κατάστασης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως είναι διαμορφωμένα σήμερα, και θα επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας στην ελληνική βιομηχανία τουρισμού.

## 1ο Μέρος: Γνωριμία με το η-μάρκετινγκ

### A.) Ορισμοί

Θα ξεκινήσουμε προσπαθώντας να ορίσουμε το e-marketing. Είναι μια σχετικά νέα έννοια και για τον λόγο αυτό αρκετοί ορισμοί δεν έχουν μεταφραστεί με ένα κοινώς αποδεκτό τρόπο στα ελληνικά, ενώ και οι περισσότερες πηγές αλλά και η ορολογία που μπορέσαμε να βρούμε και να χρησιμοποιήσουμε ήταν γραμμένοι σε άλλες γλώσσες και ιδίως στα αγγλικά. Επιλέξαμε να προσπαθήσουμε να μεταφράσουμε με τον πιο δόκιμο τρόπο ξένους ορισμούς, τους οποίους όμως παραθέτουμε σε παρένθεση και στην γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην αρχική πηγή, δηλαδή στα αγγλικά. Άλλοι ορισμοί δεν μεταφράστηκαν αφού η ακριβής μετάφραση του όρου από τα αγγλικά δείχνει να είναι αδόκιμη και η καθιέρωση νέων όρων στα ελληνικά, πέρα από το ότι ίσως να εξακολουθούσε να είναι αδόκιμη, ξεφεύγει από τον σκοπό της εργασίας αυτής.

Ακόμα και ο ίδιος ο όρος **e-Marketing** παρουσιάζεται στην αγγλική γλώσσα και ως **Internet marketing, web marketing** ή **on-line marketing** με ταυτόσημη ή πολύ παραπλήσια σημασία. Ο πιο απλός ορισμός, προφανής, αλλά ταυτόχρονα και λιγότερο περιεκτικός) στην περίπτωση αυτή είναι ότι «*το η-μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου*» ή αλλιώς «*το η-μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σαν μέσω προβολής*» (Μάρκ Σκίτς).

Σε μια δεύτερη ανάγνωση και στην προσπάθεια μας να κάνουμε τον ορισμό πιο αναλυτικό, θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δημιούργησε μια ομάδα ειδικών της εταιρίας CISCO ότι δηλαδή «*το η-μάρκετινγκ είναι το σύνολο όλων των ενεργειών που εκτελεί μια επιχείρηση μέσω*

*του ίντερνετ με σκοπό να βρει, να προσελκύσει, να κερδίσει και να διατηρήσει πελάτες»*

*Σε μια προσπάθεια να μεταφράσουμε της έννοια του e marketing, στο κείμενο θα αναφερόμαστε σε αυτό με την πιο παραπλήσια ελληνική μετάφραση, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και για συντομία **η-μάρκετινγκ**.*

Ο ορισμός αυτός είναι πιο περιεκτικός και θα μας βοηθήσει να περιορίσουμε το η-μάρκετινγκ στο κομμάτι του μάρκετινγκ όσο αυτό μπορεί να διαχωριστεί από το κομμάτι του επιχειρηματικού μοντέλου (business model). Αυτό όμως δεν είναι πάντα εύκολο. Πολλές εταιρίες είναι στις μέρες μας στημένες πάνω σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο (business). Άλλωστε είναι μια ευρέως αποδεκτή άποψη ότι *«το η-μάρκετινγκ είναι ακόμα ένα αρκετά αμφιλεγόμενο θέμα συζήτησης, εφόσον κανείς μέχρι τώρα δεν έχει καταφέρει να ενώσει τις διάφορες θεωρίες που το αφορούν»*.

## **B.) Από πού ξεκίνησε**

Μια πολύ πρώιμη- πρωτόγονη με τα σημερινά δεδομένα- μορφή η-μάρκετινγκ θεωρείται από κάποιους ερευνητές η εξής: Στα τέλη του 19ου αιώνα, η εταιρεία τηλεγράφων της Αμερικής Western Union επέτρεψε την αποστολή ενός τηλεγραφικού μηνύματος σε πολλαπλούς αποδέκτες. Οπότε η πρώτη αποστολή διαφημιστικού μηνύματος με ηλεκτρονικό τρόπο και μάλιστα χωρίς να έχει ζητηθεί (κάτι σαν μια πολύ πρώιμη μορφή αυτού που θα λέγαμε σήμερα Spam email) θεωρείται ότι έγινε τον Μάιο του 1864 και συνεχίστηκε μέχρι την μεγάλη οικονομική κρίση του 1929. Η έκταση του φαινομένου ήταν



γενικά περιορισμένη στις Η.Π.Α. και αφορούσε κυρίως πλούσιους πολίτες στους οποίους προσφέρονταν επενδυτικές ευκαιρίες.

Μια άλλη πιο σύγχρονη μορφή η-μάρκετινγκ εμφανίστηκε στη δεκαετία το 1980, λίγο πριν μπει σε χρήση το web (αυτό έγινε στις αρχές της δεκαετίας του 1990). Στη Γαλλία, το 1982 μπήκε σε εμπορική εφαρμογή που έμοιαζε σε ορισμένα σημεία με το web όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Η εφαρμογή αυτή λεγόταν minitel και αποτελούνταν από μια οθόνη και έναν πληκτρολόγιο μαζί με έναν μικρό υπολογιστή ο οποίος μπορούσε να συνδεθεί μέσω του τηλεφωνικού δικτύου με άλλους υπολογιστές. Οι ταχύτητες σύνδεσης ήταν, με τα σημερινά δεδομένα εξαιρετικά μικρές, αλλά πολύ ικανοποιητικές για την εποχή και πάντως αρκετές για την μεταφορά κειμένων και κάποιων στοιχειωδών γραφικών. Το minitel με διάφορες παραλλαγές του εμφανίστηκε και σε άλλες χώρες με μικρότερη όμως εμπορική επιτυχία. Στην Ελλάδα εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σε πειραματικό επίπεδο, αλλά δεν μπήκε ουσιαστικά σε εμπορική διάθεση αφού ο καιρός του διαδικτύου είχε ήδη φτάσει. Το επιχειρηματικό μοντέλο (business model) του ήταν πολύ πιο απλό από το σημερινό διαδίκτυο. Μπορούσε κάποιος να δει δρομολόγια και να κλείσει εισιτήρια για διάφορα μέσα μεταφοράς, ενώ μπορούσε να δει και ειδήσεις όπως και άλλες υπηρεσίες οι οποίες χρεώνονταν από εταιρείες που παρείχαν αυτές τις υπηρεσίες ανά λεπτό σύνδεσης, όπως περίπου γίνεται σήμερα με τις τηλεφωνικές γραμμές υψηλής χρέωσης τύπου 9011. Ακόμα και σήμερα, η υπηρεσία εξακολουθεί να υφίσταται και να λειτουργεί στην Γαλλία, με πολύ μικρότερη βέβαια ανταπόκριση από το κοινό. Το η-μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση ήταν πολύ βασικό για τα σημερινά δεδομένα και αφορούσε κάποιες μικρές καταχωρήσεις σε διάφορες σελίδες του δικτύου minitel με κάποια βασικά γραφικά (αντίστοιχα του σημερινού teletext) που παραπέμπουν σε άλλες σελίδες αλλά και διαφημίσεις σε τηλεκάρτες (μερικές από αυτές έχουν γίνει συλλεκτικές).

Η σύγχρονη μορφή του η-μάρκετινγκ ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 90 με τη μορφή διαφόρων τεχνικών από κάποιες πρωτοποριακές εταιρίες που θέλησαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Πρωτοπόροι του χώρου ήταν κυρίως εταιρίες που είχαν σχέση με την υψηλή τεχνολογία, όπως η dell (εταιρία κατασκευής και εμπορίας υπολογιστών και παρόμοιων προϊόντων τεχνολογίας), η nokia (εταιρία που ξεκίνησε από την κατασκευή ελαστικών και ξυλείας αλλά στην δεκαετία του 1980 έκανε στροφή στην παραγωγή κινητών τηλεφώνων και μηχανημάτων σταθμών βάσης κινητής τηλεφωνίας) αλλά και το πρώτο αποκλειστικά ηλεκτρονικό-διαδικτυακό βιβλιοπωλείο amazon.com.

Το γεγονός ότι είναι οι εταιρίες υψηλής τεχνολογίας που ήταν πρωτοπόροι στον χώρο αυτό μπορεί εύκολα να εξηγηθεί από το ότι είχαν λόγο του αντικειμένου τους καλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στην απαραίτητη τεχνολογία για να υποστηρίξουν μια τέτοια προσπάθεια. Ακόμα εταιρίες που στηρίζανε ένα μεγάλο μέρος του τζίρου τους στις πωλήσεις από απόσταση (πριν την διάδοση του ίντερνετ μέσω καταλόγων ή τηλεφωνικών πωλήσεων) ήταν προφανές ότι θα ενδιαφέρονταν ακόμα περισσότερο για το η-μάρκετινγκ. Μια εταιρία που συνδύαζε και τις δύο προϋποθέσεις και εκμεταλλεύτηκε την ευκαιρία για να γίνει μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα από τις μεγαλύτερες στον χώρο της ήταν η dell η οποία ξεκίνησε στη δεκαετία του 80 πωλώντας ηλεκτρονικούς υπολογιστές μέσω καταλόγων το 1996 άνοιξε το ηλεκτρονικό της κατάστημα και αφού πέρασε κάποια χρόνια στην κορυφή των πωλήσεων προσωπικών υπολογιστών παγκοσμίως, σήμερα είναι δεύτερη σε πωλήσεις μετά από μια παραδοσιακή δύναμη του χώρου, την Hewlett-Packard.

Είναι λοιπόν προφανές ότι σε κάποιες περιπτώσεις το η-μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει πολύ περισσότερο και σε κάποιες άλλες βοηθάει λιγότερο. Αυτό εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό και από το επιχειρηματικό μοντέλο (business model) στο οποίο είναι φτιαγμένη η επιχείρηση, στο είδος του

προϊόντος που είναι το αντικείμενο της, το κοινό στο οποίο απευθύνεται αλλά και άλλους παράγοντες που θα δούμε πιο αναλυτικά αργότερα.

### Γ.) Δράσεις η-μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο αποκτά κάθε μέρα όλο και περισσότερους χρήστες αλλά όλο και περισσότερο περιεχόμενο. Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες, υπάρχουν τουλάχιστον 185,497,213 ξεχωριστές ενεργές διευθύνσεις web με περισσότερες από 29 δισεκατομμύρια ενεργές σελίδες (στοιχεία Ιανουαρίου 2009). (7) Αντίστοιχα, ο αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο υπερβαίνει τους 1,4 δισεκατομμύρια (εκτίμηση για τον Ιούνιο του 2008). Ακόμα, πολλοί από τους χρήστες του διαδικτύου περνάνε από χαμηλού εύρους συνδέσεις (low band π.χ. dial-up) σε ευρυζωνικές συνδέσεις (broadband π.χ. dsl, 3g, συνδέσεις οπτικής ίνας) έχοντας τη δυνατότητα να αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο με χαμηλό κόστος, μεγάλες ταχύτητες και χωρίς χρονικούς περιορισμούς. Αυτό το γεγονός επηρεάζει και το περιεχόμενο, γιατί αφενός μεγαλύτερος πληθυσμός μπορεί να περάσει περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, αφετέρου έχει τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε υπηρεσίες (όπως υπηρεσίες video/τηλεόρασης μέσω διαδικτύου, τηλεφωνίας αλλά και υψηλής ποιότητας γραφικών), δυνατότητα που δεν υπήρχε στον ίδιο βαθμό με χαμηλής ταχύτητας συνδέσεις. Το περιεχόμενο λοιπόν αλλά και οι προτιμήσεις του κοινού αυξάνονται (αλλά και αλλάζουν) με εξαιρετικά ταχείς ρυθμούς. Οπότε για να είναι όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικό το η-μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσαρμόζεται ταχύτατα στις νέες αυτές εξελίξεις. Ας δούμε συνοπτικά μερικούς από τους τρόπους με τους οποίους σήμερα το η-μάρκετινγκ προσπαθεί να προσεγγίσει το ευρύ κοινό του διαδικτύου.

- Μάρκετινγκ μέσω email (email marketing)
- Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising)
- Μάρκετινγκ μέσω συνεργασιών (affiliate marketing)
- «Ανά κλικ» (PPC advertising)
- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing)
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization)
- Ιστοσελίδες κοινωνικής διαδικτύωσης (social media)
- Διάδοση από «στόμα σε στόμα» (viral marketing)
- Διαχείριση διαδικτυακής φήμης (on-line reputation management)
- Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (webPR)
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη ιστοσελίδας (web site development and design)
- Διαδικτυακό copyright (online copywriting)
- Ανάλυση και βελτιστοποίηση διαδικτυακής κίνησης (web analytics and conversion optimisation)

### *Πίνακας 1.1*

#### ***Δ.) Ανάλυση δράσεων η-μάρκετινγκ / Τομείς δράσεις η-μάρκετινγκ***

*Θα αναλύσουμε εν συντομία στη συνέχεια τους πιο βασικούς τομείς δράσης του η-μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως.*

## I.) Μάρκετινγκ μέσω email (email marketing / Spam mail)

Το e-mail μάρκετινγκ είναι μια μορφή απευθείας μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σαν ένα τρόπο επικοινωνίας εμπορικών ή φιλανθρωπικών μηνυμάτων σε ένα περισσότερο ή λιγότερο συγκεκριμένο κοινό. Με μια γενικότερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνεται σε κάποιον υπάρχοντα ή και πιθανό πελάτη μπορεί να θεωρηθεί σαν e-mail μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, ο όρος συνήθως αναφέρεται στις εξής δράσεις :

- αποστολή e-mail με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με την υπάρχουσα ή την παλαιότερη πελατεία του και την ενίσχυση της καταναλωτικής πίστης (customer loyalty ) και των επαναληπτικών αγορών (παράδειγμα η banana republic)

- αποστολή e-mail με σκοπό την απόκτηση νέας πελατείας ή το να πείσει ήδη υπάρχοντες πελάτες να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αμέσως.

- η προσθήκη διαφημίσεων σε e-mail που αποστέλλονται από άλλες εταιρίες ή άλλα τμήματα της ίδιας εταιρίας σε πελάτες (π.χ. Η Microsoft με το hotmail)

Αυτό το είδος η-μάρκετινγκ, δεν έχει νόημα εκτός του ίντερνετ, αφού δεν έχει εφαρμογή σε e-mail που αποστέλλονται μέσα στα εταιρικά δίκτυα.

Ερευνητές εκτιμούν ότι στις Η.Π.Α. εταιρείες δαπάνησαν 400 εκ. δολάρια σε αυτή τη μορφή η-μάρκετινγκ για το 2007.

Μια ακόμα πρώιμη διάσταση του η-μάρκετινγκ που όμως εξακολουθεί να υπάρχει και στις μέρες μας και μάλιστα γνωρίζει μεγάλη άνθιση είναι και το λεγόμενο spam email και είναι μια ηλεκτρονική μορφή του spam mail δηλαδή της αποστολής μεγάλου όγκου γραμμάτων σε πολίτες με σκοπό την προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο όρος σπαμ μαιλ (spam mail), βγήκε, σύμφωνα με την περισσότερο αποδεκτή άποψη από ένα κωμικό έργο του θρυλικού αγγλικού κωμικού συνόλου Monty Pythons στην τηλεόραση του BBC στη δεκαετία του 1970. Το “σκετς” αυτό με τον ομώνυμο τίτλο (“spam”) περιελάμβανε πάρα πολλές φορές τη λέξη “σπαμ” αναφερόμενο σε ένα είδος κονσέρβας που στην αγγλική αγορά κυκλοφορούσε με την ονομασία σπαμ. Η -σε ενοχλητικό βαθμό- επανάληψη της λέξης spam στο έργο αυτό έδωσε την έμπνευση στη ονομασία της ενοχλητικής αλληλογραφίας (“spam mail”)

Το πρώτο e-mail που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως σπαμ χρονολογείται από το 1978. Σύμφωνα με κάποιες μελέτες, e-mail τύπου σπαμ μπορεί να αφορούν στο 80-85% του συνόλου των e-mail. Το spam όμως είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία αντιδράσεων. Εφόσον το κόστος αποστολής spam email είναι πάρα πολύ χαμηλό, σχεδόν μηδαμινό, στέλνονται πολλά δις κάθε μέρα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γίνουν διαμαρτυρίες από πολίτες και οργανώσεις και να ληφθούν μέτρα με σκοπό να μπουν κάποιοι περιορισμοί στο φαινόμενο, τόσο από εταιρίες (spam filters) όσο και από κυβερνήσεις μέσω νομοθετικών μέτρων που προσπαθούν να περιορίσουν το φαινόμενο με την απειλή βαριών ποινών σε υπεύθυνους spam email. (τέτοιοι νόμοι ισχύουν τόσο στην ευρωπαϊκή ένωση όσο και στις Η.Π.Α.). Βέβαια, επειδή το ίντερνετ είναι από τη φύση και τον αρχικό σχεδιασμό του ένα ανοικτό μέσο, οι περιορισμοί αυτοί πολλές φορές παρακάμπτονται.

Τα τελευταία λίγα χρόνια έχουν αναπτυχθεί και πιο σύγχρονες μορφές η-μάρκετινγκ που προσομοιάζουν στο e-mail μάρκετινγκ. Το η-μάρκετινγκ γίνεται πλέον και σε άλλες ηλεκτρονικές εφαρμογές εκτός του e-mail και φυσικά και σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν και περιπτώσεις spam σε περισσότερο ίσως βαθμό.

Παραδείγματα σπαμ σε άλλες ηλεκτρονικές εφαρμογές, εκτός του e-mail:

- Ø Σπαμ σε υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων (msn, Skype, icq κτλ.)  
(Instant Messaging Spam)
- Ø Σπαμ σε διαδικτυακά φόρουμ ή ενημερωτικές υπηρεσίες (Newsgroup spam and forum spam)
- Ø Σπαμ σε κινητά τηλέφωνα (Mobile phone spam)
- Ø Σπαμ σε διαδικτυακά παιχνίδια (Online game messaging spam)
- Ø Σπαμ στοχευόμενο σε μηχανές αναζήτησης (Spam targeting search engines -spamdexing)
- Ø Σπαμ σε μπλόγκς, και ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες (Blog, wiki, and guestbook spam)
- Ø Σπαμ σε διαδικτυακούς χώρους ανταλλαγής αρχείων video (Spam targeting video sharing sites)

## II.) Διαδραστική διαφήμιση

Η Διαδραστική διαφήμιση χρησιμοποιεί μη διαδικτυακά αλλά και διαδικτυακά μέσα να επικοινωνεί με τους πελάτες και να προωθεί προϊόντα, επωνυμίες, υπηρεσίες, δημόσιες ανακοινώσεις, επιχειρηματικές ή πολιτικές ομάδες. Σύμφωνα με έναν ορισμό, “η Διαδραστική διαφήμιση είναι η πληρωμένη ή απλήρωτη παρουσίαση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών εκ μέρους ενός αναγνωρισμένου χορηγού με τη χρήση διάφορων μέσων που περιλαμβάνουν την αμοιβαία δράση μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών”. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως μέσω του διαδικτύου. Πράγματι, ένα από τα πιο δυνατά σημεία του η-μάρκετινγκ είναι και η διαδραστικότητα του. Έτσι, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να έχουν ένα (σε σχέση με άλλους τρόπους) πολύ αποτελεσματικό και εύκολα μετρήσιμο feedback που ξεκινάει από την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης τους και καταλήγει στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Ένα πολύ σύνηθες μέσο που χρησιμοποιείται στην κατηγορία αυτή είναι και η διαφήμιση μέσω “διαφημιστικών πανό” σε ιστοσελίδες, το λεγόμενο «banner advertisement». Το μέσο αυτό υπάρχει πολύ καιρό (για τα δεδομένα του η-μάρκετινγκ) με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι καθίστανται τόσο κουρασμένοι όσο και επιφυλακτικοί απέναντί του και η αποτελεσματικότητά του να εμφανίζει μείωση. Παρόλα αυτά, στις περιπτώσεις αυτών των αγγελιών, ενδέχεται να υπάρχουν και οφέλη που ο διαφημιζόμενος δεν μπορούσε να υπολογίσει από την αρχή. Μια μικρή έρευνα έδειξε ότι η ύπαρξη διαφημίσεων αυτού του τύπου σε μια ιστοσελίδα μπορεί να αυξήσει τα κλικ στην ιστοσελίδα-διαφημιστή μέχρι και κατά 249%. Σαν παραλλαγή του είδους αυτού διαφήμισης εμφανίστηκε αργότερα και η διαφήμισης τύπου “pop-up” (δηλαδή ένα νέο παράθυρο με το περιεχόμενο της διαφήμισης αναδύεται στην ιστοσελίδα-διαφημιστή. Η λογική του είδους αυτού της διαφήμισης είναι παρόμοια, αν και περιορίζεται πολύ περισσότερο από τα προγράμματα που εμποδίζουν τα αναδύόμενα παράθυρα και είναι μέρος όλων των σύγχρονων προγραμμάτων περιήγησης του διαδικτύου (pop-up blocker).

### **III.) Διαφήμιση «ανά κλικ» (PPC advertising)**

Οι αποδόσεις αυτών των μέσων είναι μετρήσιμες απόλυτα με σχετικά απλούς τεχνικά τρόπους. Η κοστολόγησή τους, από την άλλη, γίνεται με διαφορετικούς τρόπους. Παλιότερα, ο διαφημιζόμενος πλήρωνε ένα (πολύ μικρό συνήθως) ποσό στον διαφημιστή για κάθε “κλικ” τρίτου πάνω στην διαφήμισή του. Ο τρόπος αυτός κοστολόγησης έχει περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό διότι εμφανίστηκαν φαινόμενα απάτης, όπου ο διαφημιστής, με διάφορους τεχνικούς τρόπους, παραπλανούσε τον διαφημιζόμενο ως προς τον πραγματικό αριθμό “κλικ” εμφανίζοντας πολλαπλάσια πραγματικά “κλικ” από αυτά που υπήρχαν. Αυτού του είδους η κοστολόγηση (πληρωμή ανά κλικ- pay

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων



per clic) εμφανίζεται σήμερα σχεδόν αποκλειστικά σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης. Έτσι, για παράδειγμα το 99% των εσόδων της μεγαλύτερης σήμερα μηχανής αναζήτησης του κόσμου, της Google προέρχεται από pay per click διαφημίσεις. Και τα έσοδα αυτά δεν είναι καθόλου μικρά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα έσοδα του πρώτου τριμήνου 2008 για την Google ανήλθαν σε 5,19 δισεκατομμύρια δολάρια.

#### **IV.) Μάρκετινγκ μέσω συνεργασιών (affiliate marketing)**

Ένας άλλος τρόπος κοστολόγησης, που εμφανίζεται σε πολλές περιπτώσεις σήμερα είναι η πληρωμή με ποσοστό επί των πραγματικών πωλήσεων που προήλθαν από την διαφήμιση (affiliates). Αυτό είναι κάτι ανάλογο με το να προτείνει κάποιος σε κάποιον άλλο ένα εστιατόριο και ο ιδιοκτήτης του εστιατορίου να του δώσει σαν ανταμοιβή ένα ποσοστό (π.χ. 10%) από τον λογαριασμό του νέου πελάτη.

Οι διαφημιστές που έχουν υπογράψει τέτοιου είδους συμφωνίες συνεργασίας χρησιμοποιούν με τη σειρά τους διάφορα μέσα για να προσελκύσουν νέους πελάτες (και επομένως να επωφεληθούν από τα ποσοστά επί των πωλήσεων). Μερικά παραδείγματα από τα μέσα αυτά είναι:

- 1) Προσωπικές ιστοσελίδες
- 2) Ιστοσελίδες εξειδικευμένου ενδιαφέροντος που αφορά συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων
- 3) Λίστες e-mail
- 4) Ιστοσελίδες με εκπτώτικα κουπόνια για αγορές σε συγκεκριμένα προϊόντα
- 5) Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών προϊόντων
- 6) Μέσω εργαλείων σε προγράμματα περιήγησης (toolbars)
- 7) Μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης

## **V.) Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing)**

Ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί κάποια μηχανή αναζήτησης (π.χ. Google, yahoo, msn) κατά την περιήγησή του. Τα “οργανικά” αποτελέσματα κάποιας αναζήτησης είναι και το βασικό προϊόν μια μηχανής αναζήτησης. Τα οργανικά αυτά αποτελέσματα, (αυτά που εμφανίζονται συνήθως στην αριστερή μεριά της ιστοσελίδας των μηχανών αναζητήσεων) δεν πρέπει να επηρεάζονται από τα ποσά που έχει ενδεχομένως δώσει κάποιος διαφημιζόμενος στη συγκεκριμένη εταιρία που διαχειρίζεται την μηχανή αυτή. Αυτό συμβαίνει γιατί το βασικό χαρακτηριστικό - προϊόν μιας μηχανής αναζήτησης είναι η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της και αυτή η αξιοπιστία είναι ο μόνος τρόπος να αποκτήσει και να διατηρήσει τους πελάτες της. Φυσικά, για να είναι δυνατή η οικονομική επιβίωση μιας μηχανής, περιέχονται και διαφημίσεις, αυτές όμως βρίσκονται σε διαφορετική θέση από τα πραγματικά αποτελέσματα κάθε αναζήτησης και ξεχωρίζονται σαφώς από αυτά (συνήθως στην δεξιά πλευρά της ιστοσελίδας). Οι καταναλωτές όμως εμπιστεύονται κυρίως τα πραγματικά αποτελέσματα και όχι τις διαφημίσεις, και για αυτό έχουν αναπτυχθεί μέθοδοι που προωθούν τα προϊόντα στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων μέσω μεθόδων που ονομάζονται “Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων αναζήτησης” (“Search Engine Optimization- S.E.O.).

Οι μέθοδοι αυτές κατέχουν ένα σημαντικό μέρος της πρακτικής του σύγχρονου η-μάρκετινγκ και θα αναλυθούν ξεχωριστά παρακάτω.

## **VI.) Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization)**

Οι αλγόριθμοι με τους οποίους λειτουργούν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης είναι το πιο καλά φυλαγμένο τους μυστικό, αφού αυτό που “πουλάνε” είναι η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που παρέχουν. Παρόλα αυτά

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

υπάρχουν ορισμένοι τρόποι να βελτιώσει κάποιος διαχειριστής μια ιστοσελίδα τη θέση στην οποία εμφανίζεται σαν αποτέλεσμα η ιστοσελίδα του. Σε αυτό τον τομέα, έχει αναπτυχθεί μια ολόκληρη αγορά από εταιρίες που, με μεγαλύτερη ή μικρότερη επιτυχία, αναλαμβάνουν να βελτιώσουν τη θέση μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης. Πέρα από τις οποιεσδήποτε τεχνικές μπορεί να εφαρμόζουν οι εταιρίες αυτές, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται, να είναι στοχευμένο στο κοινό της συγκεκριμένης αγοράς με οποία ιδιαιτερότητα μπορεί να έχει το κοινό αυτό και θα πρέπει να υπάρχουν λέξεις κλειδιά που να κατευθύνουν το κοινό και τις μηχανές αναζήτησης στο προωθούμενο προϊόν.

Ακολουθούν μερικά στοιχεία που αφορούν στις μηχανές αναζήτησης (στοιχεία 2007)

ΟΝΟΜΑ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (δισ)	ΠΟΣΟΣΤΟ
Google	37.094	61%
Yahoo!	8.549	14%
Baidu.com	3.253	5%
Microsoft	2.166	4%
NHN	2.044	3%
Time Warner	1.212	2%
Ask	743	1%
Fox	683	1%
Lycos	441	1%
<b>Σύνολο</b>	<b>61.043</b>	<b>100%</b>

*Πίνακας 1.2*

## **VII.) Ιστοσελίδες κοινωνικής διαδικτύωσης (social media)**

Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού περνάει μεγάλο χρονικό διάστημα μπροστά από την οθόνη ενός υπολογιστή ο οποίος είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο. Ένα μεγάλο μέρος του χρόνου αυτού το περνάει σε ιστοσελίδες περιεχομένου κοινωνικής διαδικτύωσης. Η αγορά η-μάρκετινγκ δεν ήταν δυνατό να αδιαφορήσει μπροστά σε ένα τέτοιο κοινό. Έτσι, και με δεδομένη την ταχύτητα με την οποία λειτουργεί το η-μάρκετινγκ, πολύ γρήγορα αναπτύχθηκαν ανάλογες δράσεις. Σε αυτή τη μέθοδο ανήκουν προωθητικές ενέργειες σε μπλόγκς (ιστοσελίδες ανοικτής συζήτησης), μέσω RSS feeds (προγράμματα μέσω των οποίων περνάει μια συνεχής ροή ειδήσεων και πληροφοριών στον συνδεδεμένο στο διαδίκτυο χρήστη ενός υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου), σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook.com ακόμα και διαφημιστικά βίντεο (ή διαφημίσεις σε βίντεο άλλων) σε ιστοχώρους διαμοίρασης βίντεο, όπως το youtube.com. Η σχετικά νέα αυτή μέθοδος προώθησης προσομοιάζει σε κάποιο βαθμό με την διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης που αναλύθηκε πιο πάνω, αφού σκοπός του διαφημιζόμενου είναι να προσελκύσει κοινό που παρακολουθεί τα μέσα αυτά και ενδιαφέρεται ενδεχομένως για αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες.

## **VIII.) Διάδοση από «στόμα σε στόμα» (viral marketing) / Διαχείριση διαδικτυακής φήμης (on-line reputation management) / Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις (webPR)**

Η παραπάνω μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών εμπεριέχει, κατά κάποιο τρόπο και μια πολύ παλαιότερη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, την διάδοση “στόμα με στόμα”, με τη χρήση βέβαια πολύ πιο σύγχρονων μέσων. Τόσο η προώθηση σε ιστοσελίδες κοινωνικής διαδικτύωσης όσο και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

optimization)εντάσσονται σε μια γενικότερη στρατηγική που καλείται “Στρατηγική διαχείρισης της Φήμης σε μηχανές αναζήτησης” (Search Engine Reputation Management (SERM) strategy) την οποία θα πρέπει να ακολουθεί κάθε οργανισμός ή άτομο που έχει λόγο να ενδιαφέρεται για την παρουσία του στο διαδίκτυο. Έτσι αρνητικές ή θετικές κριτικές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να έχουν μεγάλη προβολή σε μηχανές αναζήτησης και να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά κάποιον υποψήφιο πελάτη. Αυτός ο παράγοντας θα πρέπει λοιπόν να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη στη χάραξη μιας στρατηγικής προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

#### **IX.) Σχεδιασμός και ανάπτυξη ιστοσελίδας (web site development and design)**

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας είναι ίσως η βασικότερη προτεραιότητα που θα πρέπει να έχει ένας οργανισμός που επιθυμεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Αυτό ξεκινάει από ένα πολύ βασικό επίπεδο και επεκτείνεται σε όλα τα στοιχεία που θα βοηθήσουν στη συνέχεια την προώθηση μέσω του η-μάρκετινγκ. Έτσι, όπως ένα περιποιημένο κατάστημα προδιαθέτει τον καταναλωτή να το επισκεφτεί και να κάνει τις αγορές του από εκεί, μια ευπαρουσίαστη ιστοσελίδα, λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο. Έτσι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να είναι ευδιάκριτα, με πλήρεις κατά το δυνατό περιγραφές και η τιμολόγησή τους θα πρέπει να είναι σαφής. Ακόμα, επειδή πολλοί από τους καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου είναι φοβισμένοι ως προς το να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, αν αποφασίσουν να προβούν σε κάποια αγορά, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ασφαλείς μέθοδοι για την πιστοποίηση των στοιχείων και αυτό να γίνεται γνωστό στους καταναλωτές (πολλοί χρήστες

προτιμούν τη χρήση πιο ασφαλών μεθόδων πληρωμής όπως το pay pal ή το Google checkout).

Η εξέλιξη στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ιστοσελίδων οδήγησε στην καθιέρωση ενός καινούργιου όρου, του web 2.0. Ας δούμε παρακάτω πιο αναλυτικά τι σημαίνει ο όρος αυτός.

## **E.) WEB 2.0**

Αν και ο όρος web 2.0 μοιάζει σε αυτόν που τον ακούει για πρώτη φορά τεχνικός όρος, στην πραγματικότητα δεν είναι. Δηλαδή δεν αναφέρεται σε τεχνικές εξελίξεις ή προδιαγραφές, αλλά στον τρόπο που οι σχεδιαστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με ένα, κοινώς αποδεκτό, ορισμό από τον Tim O'Reilly, “Το web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στην βιομηχανία πληροφορικής που προκλήθηκε εξαιτίας της μετατροπής του διαδικτύου σε πλατφόρμα και στην προσπάθεια κατανόησης των κανόνων επιτυχίας σε αυτή τη νέα πλατφόρμα”.

Το web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες του να κάνουν πολύ περισσότερα από το απλά να βρίσκουν πληροφορίες. Βασιζόμενοι στις δυνατότητες που προϋπήρχαν τεχνικά να έχουν μια αμφίδρομη επικοινωνία με κάποιες διαδικτυακές εφαρμογές, οι χρήστες μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους πληροφορίες που υπάρχουν στις ιστοσελίδες και να ασκούν έλεγχο πάνω στις πληροφορίες αυτές.

Οι ιστοσελίδες έχουν μια αρχιτεκτονική που επιτρέπει στους χρήστες να “συμμετέχουν” (αφήνοντας για παράδειγμα κάποια προσωπικά μηνύματα σε κοινή θέα στο facebook.com ή το twitter.com ή ακόμα και προσωπικά βίντεο τα οποία μπορούν να δουν άλλοι χρήστες όπως στο youtube.com). Έτσι, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων διαμορφώνεται σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό από

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

τους ίδιους τους χρήστες των ιστοσελίδων. Η αρχιτεκτονική αυτή των νέων ιστοσελίδων δίνει και νέες δυνατότητες στο η-μάρκετινγκ, όπως αναλύσαμε και προηγουμένως.

Οι εξελίξεις στον κόσμο του διαδικτύου γίνονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Έτσι, αν και ο όρος web 2.0 παρουσιάστηκε πριν από λίγα μόλις χρόνια (το 2004), τον τελευταίο καιρό γίνεται λόγος και για την εξέλιξη του web 2.0, το web 3.0. Ας δούμε πώς βλέπουν την εξέλιξη του διαδικτύου μερικοί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της συγκεκριμένης αγοράς.

## **I. WEB 3.0**

Ο Eric Schmidt, συνιδρυτής και CEO της Google δήλωσε στο ψηφιακό φόρουμ της Σεούλ, όταν του ζητήθηκε να ορίσει το web 2.0 και το web 3.0:

“ Το web 2.0 είναι ένας όρος του μάρκετινγκ και νομίζω ότι μόλις τώρα εφεύρατε τον όρο web 3.0. Αλλά, αν έπρεπε να μαντέψω τί σημαίνει ο όρος web 3.0, θα έλεγα ότι είναι ένας διαφορετικός τρόπος δημιουργίας εφαρμογών. Η πρόβλεψή μου είναι ότι τελικά το web 3.0 θα είναι ένα σύνολο εφαρμογών ενωμένες μαζί. Οι εφαρμογές αυτές θα έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: θα είναι σχετικά μικρές, τα δεδομένα θα βρίσκονται σε ένα σύνολο, οι εφαρμογές θα μπορούν να λειτουργήσουν σε κάθε συσκευή, ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο, θα είναι πολύ γρήγορες στην εκτέλεσή τους, και πολύ εύκολο να προσαρμοστούν στις ανάγκες. Επιπλέον, η διανομή τους θα γίνεται μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και email. Δεν θα διανέμονται από καταστήματα, όπως γίνεται σήμερα. Αυτό είναι ένα πολύ διαφορετικό μοντέλο από αυτό που υπάρχει σήμερα στον χώρο των εφαρμογών πληροφορικής.”

Στο Technet Summit τον Νοέμβριο του 2006, ο Jerry Yang, ιδρυτής και CEO της Yahoo! δήλωνε:

“Το Web 2.0 είναι τεκμηριωμένο καλά και πολύς κόσμος μιλάει για αυτό. Η δύναμη του διαδικτύου έφτασε μια κρίσιμη μάζα, με δυνατότητες που υπάρχουν στο επίπεδο του δικτύου. Ακόμα, βλέπουμε τα τελευταία χρόνια συσκευές πιο γρήγορες και δυνατές με μεγαλύτερες δυνατότητες να αλληλεπιδρούν με το διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο στο επίπεδο των συσκευών, όπως είναι κινητά τηλέφωνα και κονσόλες παιχνιδιών αλλά και σε επίπεδο εφαρμογών. Δεν χρειάζεται να είναι κανείς ειδικός της πληροφορικής για να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα. Αυτό το βλέπουμε ήδη στο web 2.0 και το web 3.0 θα αποτελέσει μια προέκταση αυτού του φαινομένου, ένα πραγματικά κοινόχρηστο μέσο. Η διαφοροποίηση ανάμεσα σε επαγγελματίες, ερασιτέχνες και καταναλωτές θα γίνει θολή, δημιουργώντας ένα “δίκτυο” επιχειρήσεων και εφαρμογών”

Στην ίδια συνάντηση, ο Reed Hastings, ιδρυτής και CEO της Netflix, αντιμετωπίζοντας το ερώτημα πιο τεχνικά, δήλωνε:

“Το web 1.0 ήταν χαμηλών ταχυτήτων διασύνδεσης στο διαδίκτυο, κατά μέσο όρο 50Kbps, το web 2.0 με μέσο όρο το 1 Mbps και το web 3.0 θα είναι με 10 Mbps συνεχόμενα, θα είναι το διαδίκτυο του βίντεο.”



## **2ο μέρος: ηλεκτρονικό εμπόριο και η-μάρκετινγκ στη βιομηχανία τουρισμού**

### ***A.) Μέγεθος-εικόνα αγοράς παγκοσμίως***

Είδαμε ότι στο χώρο του η-μάρκετινγκ έχουν γίνει και γίνονται συνέχεια μεγάλες προσπάθειες για την ανάπτυξη μιας πληθώρας εφαρμογών και μεθόδων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις πλέον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προωθούνται με μεθόδους η-μάρκετινγκ πωλούνται μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα και προσφέρονται με ηλεκτρονικά μέσα. Θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί ποιο είναι το πραγματικό μέγεθος της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην προφανή αυτή ερώτηση η απάντηση δεν είναι εξίσου εύκολη. Για πολλές αγορές δεν υπάρχουν επαρκή στατιστικά στοιχεία, ενώ ακόμα και εκεί που υπάρχουν, δεν είναι πάντα απολύτως αξιόπιστα. Αυτό συμβαίνει τόσο εξαιτίας της μεγάλης εξάπλωσης του διαδικτύου (με την έννοια ότι το διαδίκτυο είναι ένα πραγματικά παγκόσμιο μέσο και οι έδρες των εταιριών και των οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες και προϊόντα βρίσκονται σε όλο σχεδόν τον πλανήτη) όσο και εξαιτίας της απροθυμίας πολλές φορές των αρμόδιων των εταιριών και των οργανισμών να παρέχουν πραγματικά στοιχεία των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων και της κίνησης των ιστοσελίδων τους με σκοπό την προστασία από τον ανταγωνισμό.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένα αρκετά αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία που αφορούν κυρίως ανεπτυγμένες αγορές, όπως αυτές των Η.Π.Α. και του Ηνωμένου Βασιλείου.

Θα ξεκινήσουμε με μερικά στοιχεία από την αγορά των Η.Π.Α., την καλύτερα μελετημένη αγορά όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, η εκτίμηση για τον συνολικό κύκλο του ηλεκτρονικού

λιανικού εμπορίου, εξαιρουμένων των εξόδων για τουριστικές υπηρεσίες, των αρχείων μουσικής, προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών και βίντεο (downloads) καθώς και των εισιτηρίων για θεάματα και παραστάσεις, έφτασε για το 2008 στις Η.Π.Α. τα 137 δις δολάρια, αυξημένο (πάρα την οικονομική κρίση) κατά 7% περίπου σε σχέση με το 2007. Σημαντικές αυξήσεις προβλέπει αυτή η έρευνα και για τα επόμενα χρόνια (η αντίστοιχη εκτίμηση για το 2012 είναι πάνω από 183 δις δολάρια) αν και πρέπει να σημειωθεί ότι ο ρυθμός αύξησης είναι μειωμένος σε σχέση με όλα τα προηγούμενα χρόνια (από το 1999 που γίνεται αντίστοιχη έρευνα και μέχρι το 2007 ο ρυθμός αύξησης ήταν διψήφιος κάθε χρόνο)

Πιο αναλυτικά:

#### ***Ταυτότητα έρευνας***

**Ü** Τα ποσά (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) αφορούν την αξία των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν (2007) ή που εικάζεται ότι θα πραγματοποιηθούν (2008-2012) στις ΗΠΑ μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλαδή από ηλεκτρονικά καταστήματα).

**Ü** Οι πωλήσεις αφορούν όλους τους τομείς εκτός από τουριστικές υπηρεσίες, διαμεταφορές όλων των ειδών ψηφιακών αρχείων (downloads) καθώς και πωλήσεων εισιτηρίων για θεάματα και συναυλίες όλων των ειδών. Τα ποσοστά αυξήσεων αφορούν την αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

**Ü** Η έρευνα αυτή έγινε από τον Jeffrey Grau και δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2008 στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000545.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000545.aspx)

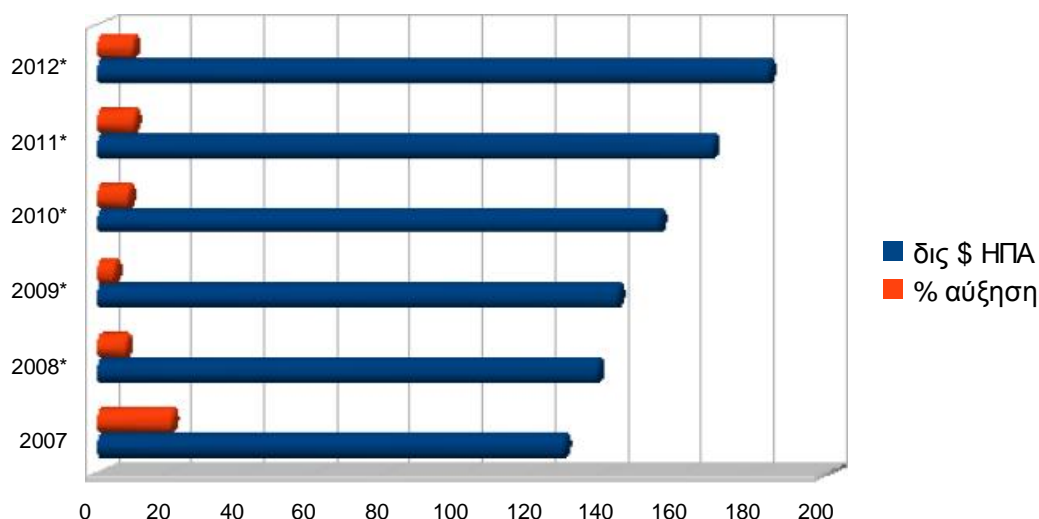
### Πίνακας δεδομένων

Έτος	Ποσό (δισ δολάρια ΗΠΑ)	% αύξηση
2007	127,7	+19,8%
2008*	136,8	+7,2%
2009*	142,4	+4,1%
2010*	153,8	+8,0%
2011*	168,4	+9,5%
2012*	183,9	+9,2%

\*εκτίμηση

Πίνακας 2.1

### Διάγραμμα



\* εκτίμηση

Γράφημα 2.2

Γράφημα 2.2: εικόνα λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ΗΠΑ εκτός τουρισμού, λογισμικού, αρχείων ήχου και εικόνας και εισιτηρίων

Ο κλάδος του τουρισμού φαίνεται να καταλαμβάνει ένα σημαντικό κομμάτι από την πίτα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, το 2007 στις ΗΠΑ δαπανήθηκαν 93,8 δισ δολάρια για αγορές τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου (ίσο με το 70% περίπου των δαπανών της προηγούμενης κατηγορίας). Μάλιστα φαίνεται ότι η αύξηση των πωλήσεων θα είναι

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

μεγαλύτερη από την προηγούμενη κατηγορία τα επόμενα χρόνια. Πιο αναλυτικά, ας δούμε την παρακάτω έρευνα:

### *Ταυτότητα έρευνας*

1. Τα ποσά (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) αφορούν την αξία των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν (2007) ή που εικάζεται ότι θα πραγματοποιηθούν (2008-2012) στις ΗΠΑ μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (δηλαδή από ηλεκτρονικά καταστήματα).

2. Οι πωλήσεις αφορούν μόνο τις αγορές που συνδέονται με την τουριστική βιομηχανία. Τα ποσοστά αυξήσεων αφορούν την αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

3. Η έρευνα αυτή έγινε από τον Jeffrey Grau και δημοσιεύτηκε τον Αύγουστο του 2008 στην ηλεκτρονική διεύθυνση

[http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000502.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000502.aspx)

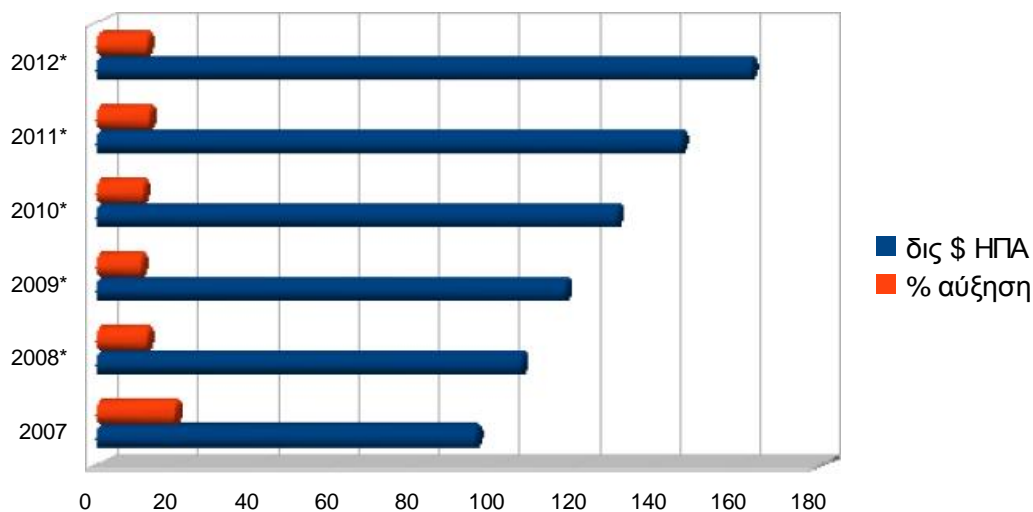
### *Πίνακας δεδομένων*

Έτος	Ποσό (δισ δολάρια ΗΠΑ)	% αύξηση
2007	93,8	+19,0%
2008*	105,1	+12,0%
2009*	116,1	+10,5%
2010*	128,9	+11,0%
2011*	145,0	+12,5%
2012*	162,4	+12,0%

\*εκτίμηση

**Πίνακας 2.3**

### Διάγραμμα



\*εκτίμηση (έτη 2008-2012)

### Γράφημα 2.4

Γράφημα 2.4: Εικόνα λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου τουρισμού, ΗΠΑ (24)

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το ποσοστό του εμπορίου τουρισμού που διεκπεραιώνεται στις ΗΠΑ σήμερα ηλεκτρονικά υπερβαίνει το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών της αγοράς. Το αντίστοιχο ποσοστό για την ευρωπαϊκή αγορά (για τις 15 χώρες μέλη που υπήρχαν το 2004) είναι σαφώς χαμηλότερο, περίπου 25% για το έτος 2007 με το ύψος του να φτάνει τα 59 δισ ευρώ. Οι ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου είναι σαφώς υψηλότεροι σε σχέση με τις ΗΠΑ, και αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η αγορά εμφανίζεται περισσότερο ανώριμη σε σχέση με την πιο προηγμένη αγορά των ΗΠΑ. Αν και ποσοστά αύξησης της τάξης του 50% που εμφανίστηκαν προηγουμένα χρόνια δεν προβλέπεται να επαναληφθούν, σχετικά πιο ανώριμες αγορές, όπως η Ιταλία και η Ισπανία εμφάνισαν ποσοστά αύξησης 37% κατά το 2007.

## **B.) Ο ρόλος του η-μάρκετινγκ στην αύξηση πωλήσεων**

Οι τεχνικές, οι πρακτικές και οι μέθοδοι του η-μάρκετινγκ (όπως αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος αυτής της εργασίας), σκοπό έχουν βασικά την αύξηση των πωλήσεων. Θα δούμε στη συνέχεια πώς όλες αυτές οι ενέργειες του η-μάρκετινγκ θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις πωλήσεις στον ευρύτερο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτός ο χώρος, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα, και φαίνεται ότι θα αυξηθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον.

Και σε αυτή την περίπτωση, τα στοιχεία που ήταν δυνατό να ανεβρεθούν ήταν περιορισμένα, για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Τα πιο σημαντικά στοιχεία που θα έπρεπε κάποιος να διερευνήσει σε αυτή την περίπτωση είναι ο αριθμός των “μοναδικών” επισκεπτών (unique visitors) στην ιστοσελίδα ενός οργανισμού αλλά και το ποσοστό των επισκεπτών αυτών που προχώρησαν τελικά στην αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος (conversion rate). Άλλωστε η αύξηση αυτών των δύο αριθμών αποτελεί και το βασικό αντικείμενο κάθε προσπάθειας η-μάρκετινγκ σε όλους τους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μια παλαιότερη έρευνα για τον χώρο των ξενοδοχείων (του 2000) είχε δείξει τα εξής:

### ***Ταυτότητα έρευνας***

1. Η έρευνα έγινε σε 127 ξενοδοχεία που διέθεταν ιστοσελίδα το 2000. Αν και η έρευνα έγινε στη Μεγάλη Βρετανία, δεν διασαφηνίζεται αν όλα τα ξενοδοχεία έχουν έδρα εκεί.

2. Τα αποτελέσματα αφορούν μοναδικούς και ξεχωριστούς επισκέπτες στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, μετρήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας και τα αποτελέσματα διαιρέθηκαν για να βγει ο ημερήσιος μέσος όρος επισκεπτών.

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

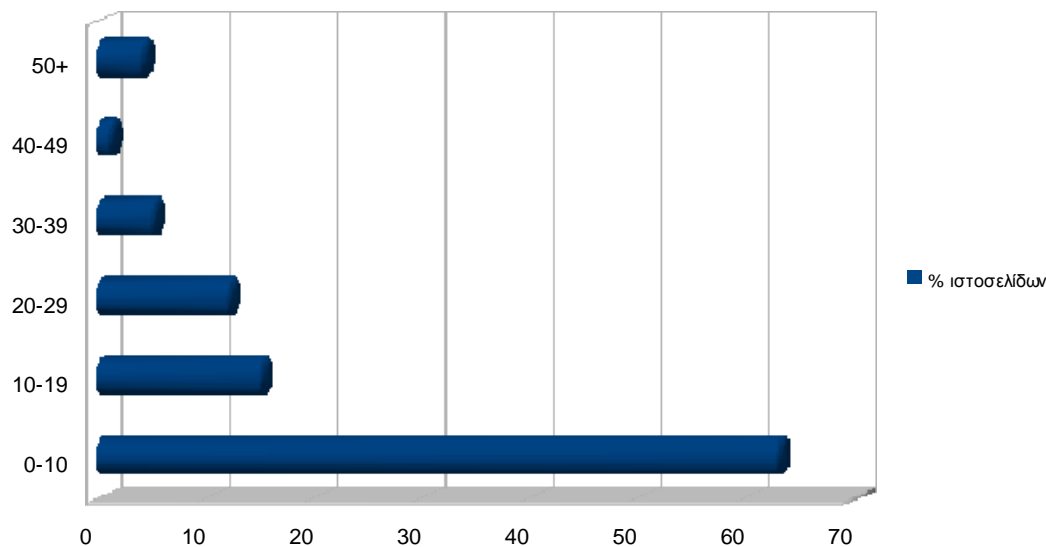
3. Η έρευνα αυτή έγινε από άγνωστο συγγραφέα και δημοσιεύτηκε το 2000 στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.soft-options.co.uk/results.htm>

### *Πίνακας δεδομένων*

Μοναδικοί επισκέπτες ανά ημέρα	Ποσοστό ιστοσελίδων ξενοδοχείων
0 έως 4	29%
5 έως 9	34%
10 έως 14	8%
15 έως 19	7%
20 έως 24	6%
25 έως 29	6%
30 έως 34	3%
35 έως 39	2%
40 έως 44	1%
45 έως 49	0%
Πάνω από 50	4%

### *Πίνακας 2.5*

#### *Διάγραμμα*



*Γράφημα 2.6*

Γράφημα 2.6 : αριθμός μοναδικών επισκεπτών που δέχεται σε μία ημέρα ιστοσελίδα ξενοδοχείου (έρευνα σε 127 ξενοδοχεία), μέσος όρος, έρευνα 2000

Από τα στοιχεία αυτά φαίνεται ότι το 63% των ιστοσελίδων ξενοδοχείων (η έρευνα έγινε σε 127 ιστοσελίδες ξενοδοχείων) δέχεται κατά μέσο όρο λιγότερο από 10 μοναδικούς επισκέπτες την ημέρα.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, από τους 100 μοναδικούς επισκέπτες, ο ένας θα στείλει email ζητώντας περισσότερες πληροφορίες και από αυτούς που θα στείλουν email, ο ένας στους δύο θα προβούν τελικά σε κράτηση δωματίου. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι η ανθρωπογεωγραφία του διαδικτύου έχει αλλάξει σημαντικά από την εποχή που έγινε η έρευνα αυτή. Έχουν πολλαπλασιαστεί οι χρήστες και, εφόσον το κόστος σύνδεσης έχει πέσει δραματικά, έχει αλλάξει και το κοινωνικό προφίλ των χρηστών. Ακόμα, με τα συστήματα κρατήσεων που υπάρχουν πλέον στα περισσότερα ξενοδοχεία, οι κρατήσεις γίνονται αυτόματα και δεν απαιτείται στις περισσότερες περιπτώσεις η αποστολή email επιβεβαίωσης. Έτσι, θα πρέπει να έχουν επηρεαστεί σημαντικά τόσο ο αριθμός μοναδικών επισκεπτών όσο και το ποσοστό κρατήσεων. Δυστυχώς δεν ήταν εφικτό να βρεθεί κάποια πιο επίκαιρη έρευνα με τα ίδια στοιχεία. Γενικά, το ποσοστό κρατήσεων κυμαίνεται, ανάλογα με την ιστοσελίδα, το είδος της έρευνας και την αξιοπιστία των μετρήσεων από 0,5% έως 20%.

Βρέθηκαν όμως αναλύσεις περιπτώσεων που, με τεχνικές η-μάρκετινγκ, βελτίωσαν το ποσοστό κρατήσεων ανά μοναδικό επισκέπτη. Μια περίπτωση όπου εμφανίστηκαν εντυπωσιακά αποτελέσματα, είναι η εταιρία Hayes & Jarvis που ειδικεύεται σε μακρινά ταξίδια. Στην περίπτωση αυτή το ποσοστό κρατήσεων (conversion rate) διπλασιάστηκε αφότου η εταιρία ενσωμάτωσε στην ιστοσελίδα της πιο πρόσφατες κριτικές για τα ξενοδοχεία που προσφέρει. Οι κριτικές αυτές προέρχονται από μια άλλη ιστοσελίδα, την [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) η οποία φιλοξενεί κριτικές επισκεπτών ξενοδοχείων και θεωρείται πολύ έγκυρη, αφού οι κριτικές προέρχονται από άτομα που αποδεδειγμένα έχουν μείνει στα ξενοδοχεία αυτά.



Σύμφωνα με μια άλλη αναφορά, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Clontarf Castle αύξησε το ποσοστό κρατήσεων κατά 241% μετά τις βελτιώσεις στον τομέα του η-μάρκετινγκ που έγιναν από την εταιρία Interactive Return, συνεργάτη της Google analytics. Ακόμα βελτιώθηκε ο αριθμός μοναδικών επισκεπτών κατά 20%, και όλα αυτά μέσα σε 6 μόλις μήνες.

### ***Γ.) Μεγάλες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων***

Πολλές εταιρίες και οι οργανισμοί που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών τουρισμού, έχοντας καταλάβει την αξία και τη δυναμική μιας θετικής προβολής στο διαδίκτυο, σύμφωνα και με τις αρχές του σύγχρονου η-μάρκετινγκ, προσπαθούν να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή προβολή. Με τα σημερινά δεδομένα, μια μέση σελίδα θα πρέπει να παρέχει όχι μόνο πληροφορίες για την προσφερόμενη υπηρεσία, αλλά και πληροφορίες διαθεσιμότητας σε πραγματικό χρόνο, και αξιόπιστους τρόπους πληρωμής της υπηρεσίας. Ακόμα, θα πρέπει κάποιος να υπολογίσει και το κόστος προώθησης της υπηρεσίας μέσω του η-μάρκετινγκ, υπηρεσία που για να είναι αποτελεσματική έχει συνήθως μεγάλο κόστος. Σε πολλές όμως περιπτώσεις, και εξαιτίας τις έλλειψης εμπειρίας στον χώρο και, κυρίως, τη έλλειψη οικονομικών πόρων κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα εφικτό. Το κόστος ανάπτυξης, σχεδιασμού και προώθησης μιας εξειδικευμένης ιστοσελίδας είναι συνήθως αρκετά σημαντικό, ενώ από την άλλη, η σημερινή κατάσταση αλλά και η

πορεία της αγοράς τουρισμού κάνουν σχεδόν υποχρεωτική την διαδικτυακή παρουσία.

Το κενό αυτό έρχονται να καλύψουν ιστοσελίδες με “μηχανές κρατήσεων”. Οι εταιρίες αυτές περιέχουν ένα μεγάλο αριθμό υπηρεσιών, ενώ λόγω του ότι λειτουργούν και σαν τουριστικά γραφεία, προσφέρουν σε πολλές περιπτώσεις και εκπτώσεις σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει να κάνει περαιτέρω αγορές (πχ. εκτός από το εισιτήριο για ένα ταξίδι να κάνει και κράτηση σε ένα ξενοδοχείο). Παραδείγματα τέτοιων “μηχανών κρατήσεων” με δεσπόζουσα θέση στην διεθνή αγορά αποτελούν η [expedia.com](http://expedia.com), [booking.com](http://booking.com), [travelocity.com](http://travelocity.com), κ.α.

Έτσι για παράδειγμα, η [Booking.com](http://Booking.com), μέλος του ομίλου εταιριών της [Priceline.com](http://Priceline.com) (Nasdaq:PCLN), είναι, σύμφωνα με τις δηλώσεις της, η νούμερο 1 εταιρεία στο χώρο των online ξενοδοχειακών κρατήσεων, βάσει του αριθμού δωματίων που έχουν πουληθεί (τρίτη σε διαδικτυακή κίνηση σε σχέση με άλλες εταιρείες του κλάδου) προσελκύοντας κάθε μήνα μέσω του internet περίπου 30 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο που ταξιδεύουν είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για αναψυχή. Από το 1996, η [Booking.com](http://Booking.com) προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές για όλους τους τύπους καταλυμάτων, από μικρές ανεξάρτητες μονάδες έως πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 21 γλώσσες και προσφέρει περίπου 57000 ξενοδοχεία σε 71 χώρες. Η [Booking.com](http://Booking.com) διαθέτει γραφεία σε: Αθήνα - Άμστερνταμ - Βαρκελώνη - Βαρσοβία - Βερολίνο - Βιέννη - Δουβλίνο - Κέμπριτζ - Κέιπ Τάουν - Λονδίνο - Λουλέ (Πορτογαλία) - Λυών - Μαδρίτη - Μόναχο - Μόσχα - Νέα Υόρκη - Ντουμπάι - Ορλάντο - Παρίσι - Ρώμη - Σαν Φρανσίσκο - Σιγκαπούρη - Σίδνεϊ - Στοκχόλμη. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Άμστερνταμ.

Σύμφωνα με την κατάταξη της μεγαλύτερης εταιρίας έρευνας της κίνησης στο διαδίκτυο, [alexa.com](http://alexa.com) δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

<b>Όνομασία ιστοσελίδας</b>	<b>Θέση*</b>
Expedia.com	517
Orbitz.com	891
Booking.com	929
Travelocity.com	931

**Πίνακας 2.6**

Αντίστοιχα, μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων εμφανίζουν την εξής εικόνα:

<b>Όνομασία ιστοσελίδας</b>	<b>Θέση*</b>
Marriot.com	2100
Ihotelsgroup.com	2308
Hilton.com	2357
Hyatt.com	4896

**Πίνακας 2.7**

\*Θέση με βάση την παγκόσμια κατάταξη όλων των ιστοσελίδων, σε όλες τις κατηγορίες και όλο τον κόσμο από Alexa.com, 23/01/2009

Βλέπουμε λοιπόν ότι ακόμα και μεγάλες εταιρίες αλυσίδων ξενοδοχείων με τεράστια κεφάλαια, δεν μπορούν να εμφανίσουν καλύτερη κατάταξη από τις μεγάλες εταιρίες μηχανών κρατήσεων. Αυτό φυσικά δεν μειώνει και οπωσδήποτε δεν εξαφανίζει την ανάγκη δημιουργίας αξιόπιστων ανεξάρτητων ιστοσελίδων. Άλλωστε, το ποσοστό κρατήσεων που προέρχεται από τις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με αυτό που προέρχεται από τις ανεξάρτητες ιστοσελίδες ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό σε κάθε περίπτωση. Ακόμα, μεγάλες εταιρίες, όπως η Hilton αναφέρει στην ιστοσελίδα της ότι οι τιμές που προσφέρει έχουν εγγύηση χαμηλότερης τιμής και σε περίπτωση που κάποιος καταναλωτής βρει καλύτερη τιμή για κάποιο δωμάτιο από τα ξενοδοχεία της, σε άλλη ιστοσελίδα, αναλαμβάνει να καλύψει την διαφορά.

Τον τελευταίο καιρό, άνθιση γνωρίζουν και ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών ανάμεσα σε διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλους τους χώρους του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο χώρος του τουρισμού δεν θα μπορούσε να διαφέρει από αυτή την γενικότερη τάση. Έτσι, μεγάλη άνθιση γνωρίζουν ιστοσελίδες όπως το [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com). Η ιστοσελίδα αυτή, επιτρέπει στον χρήστη της να διαβάσει κριτικές για ένα ξενοδοχείο, κριτικές οι οποίες είναι γραμμένες από άλλους χρήστες οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί την ιστοσελίδα αυτή. Αφού ενημερωθεί για τις κριτικές και επιλέξει κάποιο ξενοδοχείο, αναζητείται η καλύτερη προσφορά από διάφορες μηχανές κρατήσεων και του προτείνεται η χαμηλότερη αυτόματα. Το [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) (και αντίστοιχες ιστοσελίδες) εμφανίζει εξαιρετικά υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας, υψηλότερα και από όλες τις μηχανές κρατήσεων (σύμφωνα με το [alexa.com](http://alexa.com), η θέση του στις 23/1/2009 ήταν 507 σε σχέση με όλες τις ιστοσελίδες παγκοσμίως).

#### ***Δ.) ηλεκτρονικό εμπόριο, η-μάρκετινγκ στο κλάδο τουρισμού στην Ελλάδα***

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η διάδοση του διαδικτύου και των εφαρμογών του είναι ακόμα σχετικά περιορισμένη στην Ελλάδα. Το φαινόμενο αυτό επεκτείνεται τόσο στο επίπεδο των χρηστών του διαδικτύου όσο και στο επίπεδο των επιχειρηματικών δράσεων μέσω διαδικτύου αλλά και της διαδικτυακή παρουσία ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό, γίνονται κινήσεις εκ μέρους της πολιτείας για την προώθηση του διαδικτύου και τη μείωση αυτού του “ψηφιακού χάσματος”. Χαρακτηριστικά αναφέρονται δύο από τις πιο πρόσφατες δράσεις. Η πρώτη άφορα την διάδοση της χρήσης του

διαδικτύου από φοιτητές ανώτατης εκπαίδευσης. Στην περίπτωση αυτή (πρόγραμμα “δίοδος”) επιχορηγείται η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ADSL ενώ σε πρωτεύοντες φοιτητές επιχορηγείται και ένα ποσοστό για αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή (πρόγραμμα “δες την ψηφιακά”). Αυτά τα μέτρα είχαν ως αποτέλεσμα οι συνδέσεις ADSL (ευρυζωνική πρόσβαση) να φτάσουν στην Ελλάδα στα τέλη του 2008 τα 1,6 εκατομμύρια, καλύπτοντας ικανοποιητικό ποσοστό του πληθυσμού. Ακόμα, με το πρόγραμμα “e-services” επιδοτήθηκαν 3.103 επιχειρήσεις για την δημιουργία ηλεκτρονικών υπηρεσιών με 60 εκατομμύρια ευρώ (το πρόγραμμα έληξε στις 7 Νοεμβρίου 2008).

Στην κοινωνία της πληροφορίας, η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

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 οργανωσιακών 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.

Οι κινήσεις που γίνονται στην Ελλάδα για να αντιμετωπιστούν οι ελλείψεις αυτές κινούνται σε δύο επίπεδα: το υπερτοπικό και τοπικό, όπου οι δράσεις γίνονται με βάση συνήθως κάποιο φορέα της πολιτείας (κράτος, δημοτικές ή νομαρχιακές αρχές, σύλλογοι επιχειρήσεων) και τις δράσεις που

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

αναλαμβάνει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά για την βελτίωση της διαδικτυακής της εικόνας (συχνά με την οικονομική ενίσχυση της πολιτείας μέσω διάφορων επιδοτήσεων).

### ***E.) Δράσεις σε τοπικό και υπερτοπικό επίπεδο***

Η πιο προφανής δράση που υπάρχει όσον αφορά την προώθηση της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας σε υπερτοπικό επίπεδο είναι οι καμπάνιες του εθνικού οργανισμού τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) που απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στις αγορές του εξωτερικού. Οι καμπάνιες αυτές τα τελευταία χρόνια φαίνεται να ακολουθούν ορισμένες από τις πρακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Έτσι, προβάλλονται πρώτα τα συναισθήματα και οι εμπειρίες που μπορεί το συγκεκριμένο προϊόν (ο ελληνικός τουρισμός σε αυτή την περίπτωση) να προσδώσουν παρά το ίδιο το προϊόν. Είναι χαρακτηριστικοί οι τίτλοι (που αποτελούν και τα κύρια μηνύματα των καμπανιών) των τελευταίων διαφημιστικών του Ε.Ο.Τ. “Ζήσε τον μύθο σου στην Ελλάδα” (“Live your myth in Greece”) ή “Ερεύνησε τις αισθήσεις σου” (“Explore your senses”).

Όταν κάποιος επισκέπτεται μια περιοχή δεν τον ενδιαφέρει μόνο η αποτελεσματική ικανοποίηση των φυσικών του αναγκών (ύπνος, ασφάλεια και διατροφή), αλλά και η ικανοποίηση ανώτερων αναγκών όπως η κοινωνικοποίηση και η αυτοπραγμάτωση μέσω της επικοινωνίας και συναναστροφής του με τους κατοίκους της περιοχής, της επιμόρφωσής του με τα τοπικά ήθη και έθιμα, ακόμα και της ίδιας του συμμετοχής στα κοινωνικά δρώμενα και προβλήματα του προορισμού.


Μάλιστα, τα τελευταία στοιχεία και οι εμπειρίες που αποκομίζει ο επισκέπτης επιδρούν πιο αποτελεσματικά στην ικανοποίηση του, το συναισθηματικό δέσιμο (και όχι μόνο λειτουργικό – οικονομικό δέσιμο) και συνεπώς την μελλοντική του επιστροφή στον προορισμό.


Θα πρέπει να σημειώσουμε πάντως ότι οι καμπάνιες του E.O.T. ενώ προωθούνται στα διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης (διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα και εφημερίδες που κυκλοφορούν στο εξωτερικό) δεν τυχαίνουν αντίστοιχης προβολής στο χώρο του διαδικτύου. Δεν υπάρχουν ξεχωριστές ιστοσελίδες για κάθε καμπάνια, ενώ ακόμα και τα τηλεοπτικά σποτ που ανεβρέθηκαν σε ιστοσελίδες διαμοίρασης βίντεο, είχαν αναρτηθεί από μεμονωμένους χρήστες και όχι από τον E.O.T. .


Σε τοπικό επίπεδο γίνονται επίσης κάποιες κινήσεις για την προώθηση της τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι, ενώ η σημερινή κατάσταση της ψηφιακής ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας φαίνεται να είναι απογοητευτική, τα ευρήματα των διάφορων ερευνών προσφέρουν πολύ χρήσιμη τροφή και γνώση για το πώς μπορεί να ανατραπεί η κατάσταση αυτή και οι νέες τεχνολογίες από απειλή να μετατραπούν σε επιχειρηματική ευκαιρία για τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς. Το τελευταίο αποτελεί και τον κύριο στόχο του προγράμματος με τίτλο “Ενίσχυση της Επιχειρηματικής Ευφυΐας και της Ανταγωνιστικότητας των Τουριστικών Μικρο Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) μέσω Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών: Πιλοτική Εφαρμογή στην Φλώρινα” το οποίο ξεκίνησε το Μάρτιο 2008. Το πρόγραμμα βασίζει την επιτυχία του στην μεταφορά τεχνογνωσίας στον τομέα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν από επιτυχημένους τουριστικούς προορισμούς και ηλεκτρονικές εφαρμογές της Νορβηγίας στην τουριστική βιομηχανία του Νομού Φλωρίνης. Το πρόγραμμα υλοποιείται από το Innovation Norway (στην προκειμένη περίπτωση ο πάροχος τεχνογνωσίας στον ηλεκτρονικό τουρισμό), το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) και το inFLORINA, ένας ιδιωτικός

οργανισμός διοίκησης τουριστικών προορισμών στην Φλώρινα. Μελλοντικός στόχος είναι η πιλοτική εφαρμογή και επιτυχία του προγράμματος αυτού σε μια συγκεκριμένη και μικρή τουριστική περιοχή να αποτελέσει την απαρχή για την επέκταση των συγκεκριμένων δράσεων σε περισσότερους και μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς της ελληνικής οικονομίας.

Με άλλα λόγια, το πρόγραμμα αποσκοπεί να αντιμετωπίσει τους παράγοντες, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, που επηρεάζουν την υιοθέτηση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών τόσο σε μικρό-οικονομικό όσο και σε μακρό-οικονομικό επίπεδο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Για την αντιμετώπιση των παραγόντων αυτών το πρόγραμμα στοχεύει στις παρακάτω δράσεις:

 Προσφορά ενός μοντέλου οργάνωσης, διοίκησης και λειτουργίας ενός οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού (ανεξαρτήτου του φορέα υλοποίησης)

 Προσφορά μιας τεχνολογικής (και όχι μόνο οργανωτικής) τεχνογνωσίας για την ψηφιοποίηση των λειτουργιών του οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού. Σημαντική εφαρμογή θα αποτελέσει η δημιουργία ενός τουριστικού πόρταλ για την διαδικτυακή προβολή του τουρισμού, την διασύνδεση όλων των τουριστικών Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ), και την δυνατότητα παροχής ηλεκτρονικών κρατήσεων. Επίσης, η πλατφόρμα αυτή μπορεί να αποτελέσει την απαρχή μιας κοινής πλατφόρμας ανάπτυξης άλλων συνεργατικών λειτουργιών, όπως ηλεκτρονικές προμήθειες και ηλεκτρονική μάθηση, οι οποίες μπορούν να ενδυναμώσουν περαιτέρω τις τουριστικές ΜΜΕ.


 Ανάπτυξη και την λειτουργία ενός οργανισμού διαχείρισης τουριστικού προορισμού που θα αποσκοπεί επίσης στη διασύνδεση και την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ διαφόρων ομάδων συμφερόντων και επιχειρήσεων της τουριστικής βιομηχανίας με σκοπό την ανάπτυξη και την


Αντιγόνη Αδαμοπούλου


Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων




προβολή καινοτομικών τουριστικών προϊόντων (π.χ. οινικού τουρισμού) και την υιοθέτηση μοντέλων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

 Τεχνολογική κατάρτιση και ενημέρωση των τουριστικών ΜΜΕ σχετικά με τις εφαρμογές και τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν έτσι ώστε να αποκτήσουν θετική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες και τις επερχόμενες οργανωσιακές αλλαγές που θα πρέπει να υποστούν για την καλύτερη ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις εσωτερικές και εξωτερικές τους επιχειρησιακές λειτουργίες

 Ενημέρωση και την κατάρτιση των προμηθευτών εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν σχετικά με τις ανάγκες, τις ιδιομορφίες και τον τρόπο λειτουργίας τουριστικών ΜΜΕ, έτσι ώστε να μπορέσουν οι πρώτοι να αναπτύξουν καταλληλότερες τεχνολογικές εφαρμογές για την τουριστική βιομηχανία

 Τεχνολογική εκπαίδευση των τουριστικών ΜΜΕ σχετικά με την διαδικασία προμήθειας και επιλογής κατάλληλων τεχνολογικών εφαρμογών όπως π.χ. η κατάρτιση και η συγγραφή προδιαγραφών τεχνολογικών λύσεων, και κριτήρια - μέθοδοι αξιολόγησης και επιλογής τεχνολογικών προμηθευτών

 Παροχή απτών αποτελεσμάτων και ωφελειών από την πιλοτική εφαρμογή τεχνολογικών λύσεων σε μια τουριστική περιοχή με σκοπό την περαιτέρω μεταφορά τεχνογνωσίας σε άλλους, περισσότερους και μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας.

Σε επίπεδο τουριστικού προορισμού και όχι μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων, οι Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (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

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

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 διεθνής 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 στηρίζουν 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 στηρίζουν 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:

Ø να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής και προβολής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων και,

Ø 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.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη. Τα τελευταία χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας και μπορούν να συμβάλουν κατά ένα σημαντικό βαθμό στην καταπολέμηση των χρόνιων και παθογόνων συμπτωμάτων του ελληνικού τουρισμού, όπως π.χ. η γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές και χρονικές περιόδους, η μονοκαλλιέργεια και προβολή μόνο ενός είδους τουριστικού προϊόντος, δηλαδή «ήλιος και θάλασσα», το ψηφιακό και το οικονομικό – ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, την καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators.

### ***ΣΤ.) Δράσεις σε επίπεδο μεμονωμένων τουριστικών επιχειρήσεων***

Η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας τους, αλλά και για την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια. Για παράδειγμα, το διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος, αποφεύγοντας ταυτόχρονα το κόστος –προμήθειες 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 αξία τους. Η ψηφιοποίηση των επιχειρηματικών λειτουργιών προσφέρει διάφορα θετικά αποτελέσματα όπως: ο εξορθολογισμός των διαδικασιών, η πληροφοριακή ενδυνάμωση της διοίκησης λειτουργιών μιας επιχείρησης (real-time information based management), η μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και η δικτύωση και αύξηση της συνεργασίας της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις.

Ευρήματα από διάφορες μελέτες, αλλά και από τις δράσεις – διαβουλεύσεις του e-Business Forum στον ηλεκτρονικό τουρισμό σχετικά με την διείσδυση και τη χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτυπώνουν μια απογοητευτική εικόνα και αποδεικνύουν την ύπαρξη ενός ψηφιακού χάσματος.

Η κυρίαρχη ηλεκτρονική εφαρμογή στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πωλήσεις. Ενώ όμως οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κάποια ιστοσελίδα, η λειτουργικότητα, οι υπηρεσίες και η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδα αυτής είναι πολύ περιορισμένες. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο ως «εκθεσιακό χώρο» παρά ως ένα κομμάτι μιας «ζωντανής» αγοράς με σημαντικές επιχειρηματικές δυνατότητες. Αρκούνται στην απλή δημοσίευση στατικού περιεχομένου (το οποίο και πολλές φορές δεν ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα) και στην παροχή μιας φόρμας (αποστολή ε-μειλ) για την πραγματοποίηση κράτησης ή επικοινωνίας με την επιχείρηση. Ακόμα και μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου που αποφάσισαν

να εισέλθουν δυναμικά στο χώρο του Internet και παρουσιάζουν πολύ καλές τοποθεσίες αισθητικά και λειτουργικά (πληροφορίες, προσφορές, κ.λ.π.) φαίνεται να έχουν παραβλέψει το μεγαλύτερο όπλο που δίνει η επικοινωνία μέσω Internet. Οι on-line κρατήσεις πραγματοποιούνται σε μερικά μόνο sites τουριστικών επιχειρήσεων και έτσι δεν μπορούμε να μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πραγματικότητα αυτή αντιπροσωπεύει σχεδόν το σύνολο των επιχειρήσεων (ιδιωτικών και δημόσιων, μικρών και μεγάλων), εκτός από μερικές εξαιρέσεις. Με άλλα λόγια, οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο εξέλιξης και αξιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς είναι και το τεράστιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μικρών και μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων τόσο όσον αφορά την υιοθέτηση διάφορων τεχνολογιών όσο και την χρήση τους. Το χάσμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ίσως η κύρια αιτία του χάσματος αυτού δεν έχει να κάνει μόνο με το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά κυρίως και την έλλειψη τεχνογνωσίας, κατάρτισης και επαγγελματισμού στον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης από τις περισσότερες μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος, παρατηρείται έλλειψη τεχνολογικών υποδομών και πλατφορμών που θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί για την προώθηση και ενθάρρυνση της συνεργασίας και δημιουργίας κοινών πρακτικών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων.

## **Z.) Τουριστικές επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείων**

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει αρκετούς τομείς ενδιαφέροντος. Την κυρίαρχη θέση στη βιομηχανία αυτή έχει, χωρίς αμφιβολία ο κλάδος των ξενοδοχείων. Άλλωστε ο κλάδος αυτός καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της τουριστικής βιομηχανίας. Όμως και άλλοι κλάδοι, όπως ο κλάδος των αεροπορικών εταιριών, των σιδηροδρόμων, των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και των εταιριών ενοικίασης αυτοκινήτων είναι πολύ σημαντικοί για τη συγκεκριμένη βιομηχανία. Φυσικά ένα μεγάλο μέρος του ενδιαφέροντος για τους κλάδους αυτούς αφορά μια άλλη μεγάλη κατηγορία, αυτή των μεταφορών. Στην περίπτωση αυτή όμως θα επικεντρωθούμε στις δραστηριότητες που άπτονται άμεσα με την τουριστική βιομηχανία.

### **I. Αεροπορικές εταιρίες**

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως έχουν κάνει μεγάλα βήματα όσον αφορά τη διαδικτυακή τους παρουσία. Το ίδιο ισχύει και για τις δύο ελληνικές αεροπορικές εταιρίες, τις Ολυμπιακές Αερογραμμές (<http://www.olympicairlines.gr/>) και την Aegean Airlines(<http://www.aegeanair.com/>) . Στις ιστοσελίδες και των δύο εταιριών μπορεί πλέον να βρει πληροφορίες για δρομολόγια, διαθεσιμότητα θέσεων και ειδικές προσφορές ενώ μπορεί να κάνει αγορά εισιτηρίων για μια πτήση, ακόμα και check-in ηλεκτρονικά διαλέγοντας από πριν το σε ποια θέση του αεροπλάνου επιθυμεί να καθίσει. Έτσι μπορεί να γλυτώσει χρόνο από την αγορά του εισιτηρίου και τη διαδικασία του check-in. Οι εταιρίες δίνουν στους πελάτες τους και επιπλέον δυνατότητες, που δύσκολα θα φανταζόταν κανείς ότι μπορούν να γίνουν ηλεκτρονικά λίγα χρόνια πριν. Έτσι, στην ιστοσελίδα της Aegean μπορεί κάποιος να αλλάξει το εισιτήριό του, αλλά και να βγάλει

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

εισιτήριο για κάποιο δρομολόγιο άλλων εταιριών με τις οποίες συνεργάζεται η Aegean (όπως η γερμανική Lufthansa). Στην ιστοσελίδα της Ολυμπιακής, από την άλλη, ο ταξιδιώτης μπορεί να διαλέξει από πριν το είδος του φαγητού που επιθυμεί να του σερβιριστεί κατά την πτήση (π.χ. Χορτοφαγικό).

The screenshot shows the Aegean Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with the Aegean logo and the text "Aegean". To the right, it says "Επικοινωνία | Choose Language Ελληνικά". Below the navigation bar, there are several service tiles: "e-ticket", "Αλλάξτε την Κράτησή σας", "web check-in", "Ξενοδοχεία", "Ενοίκιαση Αυτοκινήτου", "Αγορά Εισιτηρίου!", "Χάρτης Δρομολογίων", "Miles & Bonus", and "Ενημέρωση Επενδυτών". The "Αγορά Εισιτηρίου!" tile contains a search form with fields for "Από", "Προς", "Αναχώρηση" (30/03/2009), "Επιστροφή" (31/03/2009), "Θέση" (Οικονομική), and "Ενήλικες" (1). The "Χάρτης Δρομολογίων" tile shows a map of Europe with red dots indicating flight routes. The "Miles & Bonus" tile has a form for "Αριθμός Μέλους" and "PIN". The "οctopustravel.com" tile promotes a service for hotel bookings. The "stansted express" tile mentions a route to London. At the bottom, there are news snippets, including one about Aegean flights starting on April 15th and another about a children's charity.

Εικόνα από το site της Aegean όπως εμφανιζόταν στις 30/01/2009

Ανάλογες παροχές δίνουν και όλες οι ξένες αεροπορικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Άλλωστε, όλες σχεδόν οι αεροπορικές εταιρίες έχουν διακόψει την παροχή εισιτηρίων σε χάρτινη μορφή και τα εισιτήρια είναι πλέον σχεδόν αποκλειστικά “ηλεκτρονικά”, αποτελούνται δηλαδή αποκλειστικά από έναν κωδικό τον οποίο ο ταξιδιώτης μπορεί να τυπώσει στον προσωπικό του εκτυπωτή αφού αγοράσει το εισιτήριο μέσω πιστωτικής κάρτας. Το ίδιο γίνεται πλέον και με τις κάρτες επιβίβασης.

Η κράτηση εισιτηρίων μπορεί να γίνει, όπως και στην περίπτωση των ξενοδοχείων, και μέσα από μηχανές κρατήσεων. Πέρα από τις γνωστές και

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

μεγάλες εταιρίες (όπως η expedia.com, η booking.com κτλ.) που αναφέρθηκαν και προηγουμένως και προσφέρουν ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν και την κράτηση εισιτηρίων, υπάρχουν και ορισμένες εξειδικευμένες εταιρίες που κάνουν μόνο κρατήσεις εισιτηρίων διαδικτυακά. Μια από αυτές, ίσως η μεγαλύτερη στην Ελλάδα είναι η airtickets.gr. Το πλεονέκτημα αυτών των ιστοσελίδων είναι ότι προσφέρουν σύγκριση τιμών ανάμεσα σε όλες τις αεροπορικές εταιρίες που εξυπηρετούν ένα δρομολόγιο.

Φυσικά, αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, όπως η easyjet και η Ryanair που στήριζαν σε ένα σημαντικό βαθμό το επιχειρηματικό τους μοντέλο στην κράτηση εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, συνέχισαν να λειτουργούν με αυτό τον τρόπο.

## **II. Ακτοπλοϊκά εισιτήρια**

Ανάλογα με τις αεροπορικές εταιρίες φαίνεται να λειτουργούν τον τελευταίο καιρό και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες αν και κάποιες εταιρίες βρίσκονται σε καλύτερη θέση από άλλες. Έτσι, όλες οι μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρίες (Ανεκ, Minoan, Superfast, Bluestar ferries) δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να δουν δρομολόγια και διαθεσιμότητες και να κάνουν αγορές εισιτηρίων μέσα από τις ιστοσελίδες τους. Ακόμα, υπάρχουν ταξιδιωτικά πρακτορεία που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες για όλες σχεδόν τις εταιρίες (π.χ. [www.greekferries.gr](http://www.greekferries.gr)). Η διαφορά είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτείται η αποστολή των εισιτηρίων στο χώρο του αγοραστή, αφού τα ηλεκτρονικά εισιτήρια δεν είναι εξίσου διαδεδομένα.



Πλοία + Ferries προς τα Ελληνικά Νησιά και από Ελλάδα για Ιταλία. Δρομολόγια Πλοίων, Σύγκριση Τιμών Εισιτηρίων, Τιμές Εισιτηρίων, Κρατήσεις Θέσεων, Booking ON LINE.

[greekferries.gr](http://greekferries.gr)  
[greece-ferries.com](http://greece-ferries.com)

Athens London N.Y. Tokyo Sydney

by GREEK FERRIES CLUB S.A.

Greek Ferries Αρχική Σελίδα | Greece Ferries Αρχική Σελίδα | Ελλάδα – Ιταλία Κρατήσεις Θέσεων | Σύστημα κρατήσεων – Δυσκολίες Κλικ | Εξυπηρέτηση Πελατών

**Βήμα 1: Επιλογή Δρομολογίου για πλοία στα ελληνικά Νησιά**

Απλή Διαδρομή →
  Μετ' επιστροφής ↔
  Πολλαπλό Ταξίδι ↻

Από:

Προς:

Ημερ.:

Μέγ. αριθμός επιβατών 6:

Μέγ. αριθμός οχημάτων 2:

**Επιβάτες**  
 Παρακαλώ επιλέξτε τον ακριβή αριθμό επιβατών, συμπεριλαμβανομένων και των παιδιών/βρεφιών.

**Οχήματα**  
 Παρακαλώ επιλέξτε τον ακριβή αριθμό των οχημάτων, συμπεριλαμβανομένων και των baggage & boat trailers.

*Εικόνα από το site της greekferries όπως εμφανιζόταν στις 30/01/2009  
Φόρμα αναζήτησης διαθεσιμότητας δρομολογίων με βάση τον προορισμό και την ημερομηνία*

### III. Σιδηροδρομικά εισιτήρια- Υπεραστικά λεωφορεία

Τόσο στην ιστοσελίδα του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδας ([www.ose.gr](http://www.ose.gr)) όσο και στην ιστοσελίδα των υπεραστικών λεωφορείων ([www.ktel.gr](http://www.ktel.gr)) παρουσιάζονται ελάχιστες χρήσιμες πληροφορίες. Στα ΚΤΕΛ, η στατική ιστοσελίδα παραπέμπει στο τηλεφωνικό νούμερο εξυπηρέτησης, ουσιαστικά χωρίς να προσφέρει καμία πληροφορία όσον αφορά δρομολόγια και φυσικά δεν υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών. Λίγο καλύτερη είναι η εικόνα του ΟΣΕ όπου παρουσιάζονται κάποιες πληροφορίες για δρομολόγια, όμως χωρίς δυνατότητα αγορών. Ακόμα δεν υπάρχουν πληροφορίες για διεθνή δρομολόγια τρένων, ενώ και η ίδια η ιστοσελίδα εμφανίζει τεχνικές ελλείψεις

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

που κάνουν αρκετά αργή τη σύνδεση με αυτή. Αυτά τα φαινόμενα έρχονται σε αντίθεση με πολύ καλύτερες υπηρεσίες που παρέχονται από οργανισμούς άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (π.χ. <http://www.nationalrail.co.uk/> ). Στις ιστοσελίδες αυτές, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαλέξει το δρομολόγιο που τον ενδιαφέρει, να αγοράσει το εισιτήριο και σε κάποιες περιπτώσεις να το τυπώσει και να επιβιβαστεί κατευθείαν στο τραίνο.

#### **IV. Εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων**

Πολλές από τις εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αποτελούν μέλη μεγάλων πολυεθνικών αλυσίδων (π.χ. Hertz, Avis, Budget, Sixt). Οι εταιρίες αυτές έχουν πλήρεις ιστοσελίδες, όπου ο πελάτης τους μπορεί να δει τη διαθεσιμότητα, τις διευθύνσεις των καταστημάτων, τα ωράρια λειτουργίας και αφού διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει μπορεί να πληρώσει για την ενοικίαση με την πιστωτική του κάρτα ή να κάνει κράτηση. Μικρότερες εταιρίες έχουν συνήθως ιστοσελίδες όπου κάποιος μπορεί να εκδηλώσει ενδιαφέρον για την ενοικίαση ενός αυτοκινήτου, συνήθως με φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος.

### **3ο Μέρος : σημερινή κατάσταση ηλεκτρονικών καταστημάτων της τουριστικής βιομηχανίας στην Αθήνα**

#### ***A). Γενικά***

Είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια τόσο τις προηγμένες τεχνικές που αφορούν το η-μάρκετινγκ αλλά και την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Ακόμα διαπιστώσαμε ότι παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει και γίνονται σημαντικά βήματα ώστε να μειωθεί το “ψηφιακό χάσμα” ανάμεσα στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη, το “χάσμα” αυτό δεν έχει εκλείψει. Έτσι δεν είναι τυχαίο ότι σε πολύ πρόσφατες έρευνες από τη μία καταγράφονται οι ελλείψεις στον χώρο αυτό αλλά από την άλλη διαφαίνεται και μια ισχυρή δυναμική της αγοράς που οδηγείται τόσο από την ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να αποκτήσουν διαδικτυακή παρουσία, όσο και από την θέληση των καταναλωτών να εξυπηρετηθούν από διαδικτυακά κανάλια. Έτσι, σύμφωνα με έρευνες, “ Η Ελλάδα και η Πορτογαλία εμφανίζουν το χαμηλότερο ποσοστό χρηστών διαδικτύου στην Ευρώπη των 15, περίπου 35-40%. Αλλά με 10 εκατομμύρια περίπου πληθυσμό η κάθε μια, εμφανίζουν την μεγαλύτερη δυναμική για μελλοντική ανάπτυξη του διαδικτυακού τουρισμού. Από την άλλη, οι πιο ανεπτυγμένες χώρες στον τομέα αυτό, όπως η Αγγλία και οι Σκανδιναβικές χώρες έχουν τώρα τον χαμηλότερο ρυθμό ανάπτυξης.

#### ***B.) Ξενοδοχεία στην Αθήνα με παρουσία στο διαδίκτυο***

Όπως και σε όλους τομείς της επιχειρηματικότητας, κάθε επιχείρηση θέτει προτεραιότητες στο πως θα δράσει. Το ίδιο συμβαίνει και με την διαδικτυακή παρουσία των ξενοδοχείων στην Αθήνα. Κάποιες επιχειρήσεις

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

έβαλαν την διαδικτυακή τους παρουσία σε υψηλή προτεραιότητα και δημιούργησαν- ανάλογα πάντα και με τις δυνατότητες- τους ιστοσελίδες και παρουσία σε διαδικτυακούς καταλόγους, ενώ άλλες έδωσαν λιγότερη σημασία και καθυστέρησαν πολύ την διαδικτυακή τους παρουσία. Φυσικά οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν ιδιοκτησίες στην Αθήνα (π.χ. Hilton, Intercontinental, Holiday INN) είχαν διαδικτυακή παρουσία υψηλού επιπέδου εδώ και αρκετά χρόνια. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με μεγάλες ελληνικές αλυσίδες (π.χ. Grecotel) που αν και καθυστέρησαν σε σχέση με τις ξένες, σήμερα έχουν αρκετά υψηλού επιπέδου αυτόνομες ιστοσελίδες αλλά και παρουσία σε όλες σχεδόν τις μηχανές κρατήσεων. Πάντως, σήμερα τα περισσότερα ξενοδοχεία της Αθήνας και σχεδόν όλα που έχουν 3 αστέρια ή περισσότερα έχουν- με τον ένα ή τον άλλο τρόπο- παρουσία στο διαδίκτυο. Ας δούμε τα αποτελέσματα που πήραμε στην διαδικτυακή αναζήτηση ξενοδοχείων στην Αθήνα σε μερικές από τις μεγαλύτερες μηχανές κρατήσεων:

The image shows the Hilton website's search interface. At the top left is the Hilton logo with the tagline "Travel should take you places®". To the right are "Sign in" options for HHonors members and a "Register" link. Below the logo is a navigation menu with links for "Specials & Packages", "Reservations", "Meetings", "Social Gatherings", "Hilton HHonors", "Travel Guides", "eBrochures", and "My Favorite Hotels". The main content area is titled "Reservations" and includes a "Standard Reservations" section. Under "FIND A HOTEL", there are three tabs: "BY CITY", "BY AIRPORT", and "BY ATTRACTION". The "BY CITY" tab is active. The search form includes a "Location" section with a "City" input field, a "State/Province" dropdown menu (set to "United States"), and a "Brand" dropdown menu (set to "Hilton Hotels"). There is also a "Search Within:" field set to "40 mi". The "Availability" section has "Check-in" and "Check-out" fields, each with "Day" and "Month" dropdowns and a calendar icon. A "Flexible Travel Dates?" link is present. A "Search" button is at the bottom right. On the left side of the search area, there is a "Push to Talk" button and a "VeriSign Secured" logo with the text "ABOUT SSL CERTIFICATES".

*Εικόνα από το site του HILTON όπως εμφανιζόταν στις 30/01/2009*  
*Φόρμα αναζήτησης διαθεσιμότητας δωματίων με βάση τον προορισμό και την*  
*ημερομηνία κ.α.*

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

GRECOTEL

Reservations Find a Hotel Special Offers Privilege Club Agreco Farm  
Meetings Weddings & Honeymoons Celebrations Spa Activities Kids Dining Yachting

SEARCH SITE

**QUICK RESERVATIONS**  
Rates and availability

all destinations  
all hotels

check-in: 30/03/2009  
check-out: 02/04/2009

adults/room: 1  
children/room: 0


To modify or cancel an existing reservation, please press "submit" below and then "My Reservations" in the new window.

Submit

**\* BROWSE OFFERS BY INTEREST**

FEATURED HOTELS

**CAPE SOUNIO, from €200** (05.12.2008 - 31.03.2009)



**CAPE SOUNIO**  
Sounio - Attica

Rates from €200/night for 2 persons in a Bungalow, Temple and sea view.

Includes American buffet breakfast as well as all tax and service charges.

Book online

▶ **CAPE SOUNIO, from €200** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **AMIRANDES, from €153** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **MYKONOS BLU, from €170** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **MANDOLA ROSA, from €300** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **KOS IMPERIAL THALASSO, from €128** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **CORFU IMPERIAL, from €184** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **CRETA PALACE, from €124** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **PELLA BEACH, from €104** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **EL GRECO, from €96** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **OLYMPIA OASIS, from €190** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **OLYMPIA RIVIERA THALASSO, from €160** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **CLUB MARINE PALACE, from €180** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **DAPHNIA BAY THALASSO, from €140** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **EVA PALACE, from €120** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **KALLISTON, from €128** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **RHODOS ROYAL, from €160** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **ROYAL PARK, from €164** (05.12.2008 - 31.03.2009)  
▶ **LAKOPETRA BEACH, from €169** (05.12.2008 - 31.03.2009)

**\* FIND OFFERS**

**By location:**

Athens - Sounio  
 Chalkidiki  
 Corfu  
 Crete

Kos  
 Mykonos  
 Peloponnese  
 Rhodes

**By interest:**

Spa  
 Romance  
 Kids

Clubs  
 Hotels

**By dates:**

Check in date: dd/mm/yyyy  
Check out date: dd/mm/yyyy

RESET SUBMIT

Εικόνα από το site του Ομίλου Ξενοδοχείων GRECOTEL, όπως εμφανιζόταν στις  
30/01/2009

Παρουσίαση προσφορών- ειδικών τιμών

## Booking.com

Αριθμός ξενοδοχείων που ανεβρέθησαν (Κέντρο Αθήνας έως 25 χιλιόμετρα): 179

ανά κατηγορία

Κατηγορία ξενοδοχείου	Αριθμός
1 αστέρι	1
2 αστέρων	44
3 αστέρων	53
4 αστέρων	44
5 αστέρων	35

Πίνακας 3.1

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

The screenshot shows the Booking.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Booking.com logo, language selection (Ελληνικά), currency (€€), and location (Νόμισμα ξενοδοχείων). Below this, there are search filters for destination (Πόλη, Περιοχή, Χώρα, Ορόσημο ξενοδοχείου), check-in and check-out dates, and a search button labeled "ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ".

The main content area is divided into three sections:

- Αναζήτηση ξενοδοχείων:** Search filters and a search button.
- Προορισμοί:** A list of destination suggestions with hotel listings.
  - Αθήνα:** 162 ξενοδοχεία. Listings include Electro Palace Hotel Athens (€130), Hotel Areos (€64), The Athens Gate Hotel (€95), Melia Athens (€90), and Centrotel Hotel (€65).
  - Θεσσαλονίκη:** 42 ξενοδοχεία. Listings include Electro Palace Hotel Thessaloniki (€115), Mediterranean Palace (€105), Classical Makedonia Palace (€99), Les Lazaristes Domotel (€90), and Holiday Inn Thessaloniki (€75).
  - Λονδίνο:** 517 ξενοδοχεία. Listings include Millennium Hotel London Knightsbridge (€102.79), St Giles Hotel & Leisure Club (€70), Radisson SAS Portman Hotel (€102.46), The Marylebone Hotel (€102.35), and Henry VIII (€39).
- Ξενοδοχεία ανά χώρα:** A world map with a list of countries: Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Ελλάδα, Ολλανδία, Αυστρία, Πορτογαλία, Ελβετία, and Περσική.

Εικόνα από το site της *BOOKING.COM* όπως εμφανιζόταν στις 30/01/2009

Φόρμα αναζήτησης διαθεσιμότητας δωματίων με βάση τον προορισμό

*Tripadvisor.com*: στην αναζήτηση για ξενοδοχεία ανεβρέθησαν 321 καταλύματα ανά κατηγορία:

Κατηγορία ξενοδοχείου	Αριθμός
1 αστέρι	5
2 αστέρων	14
3 αστέρων	30
4 αστέρων	19
5 αστέρων	8
Χωρίς στοιχεία	245

**Πίνακας 3.2**

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

Αντίστοιχη έρευνα στα ξενοδοχεία της Αθήνας, στο **expedia.com** έδωσε τα εξής αποτελέσματα:

Συνολικά ανεβρέθησαν **145** ξενοδοχεία.  
Ανά κατηγορία είχαν ως εξής:

<b>Κατηγορία ξενοδοχείου</b>	<b>Αριθμός</b>
1 αστέρι	0
2 αστέρων	18
3 αστέρων	35
4 αστέρων	22
5 αστέρων	24
Χωρίς στοιχεία	46

**Πίνακας 3.3**

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο που αναζητήσαμε ήταν η σειρά εμφάνισης αποτελεσμάτων στις δύο μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης αυτή τη στιγμή. Όπως εξηγήσαμε προηγουμένως, η σειρά εμφάνισης είναι ένα αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό που δείχνει την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής μεθόδων η-μάρκετινγκ. Αν και σε καμία περίπτωση δεν είναι το μοναδικό ενδεικτικό της αποτελεσματικότητας αυτής, είναι ίσως το πιο εύκολα μετρήσιμο. Ακόμα, να σημειωθεί ότι η κατηγοριοποίηση αυτή αποτελεί στην ουσία μια στιγμιαία απεικόνιση της κατάστασης όπως έχει διαμορφωθεί, ενώ ενδέχεται να αλλάξει ή και να ανατραπεί σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Ακόμα στην αναζήτηση αυτή, αναφέρουμε μόνο τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων σαν μονάδες και όχι τις μηχανές κρατήσεων, οι οποίες συνήθως καταλαμβάνουν και τις πρώτες θέσεις στις αναζητήσεις.

Ακόμα, διερευνούμε μόνο τα πραγματικά αποτελέσματα των διερευνήσεων, και όχι τις διαφημιστικές καταχωρίσεις.

### **Ταυτότητα έρευνας**

- Η έρευνα έγινε στις 26 Ιανουαρίου 2009. Το λήμμα αναζήτησης ήταν “hotel Athens” στην πιο ευρέως χρησιμοποιημένη μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου που σύμφωνα με στοιχεία του 2007 είχε μερίδιο 61%, την Google.
- Στην περίπτωση αυτή η δρομολόγηση έγινε μέσα από την ελληνική έκδοση της google, στην διαδικτυακή διεύθυνση [www.google.gr](http://www.google.gr)
- Τα αποτελέσματα ήταν περίπου 830 εκατομμύρια
- Στις προτιμήσεις της αναζήτησης αφέθηκαν οι προεπιλεγμένες επιλογές της συγκεκριμένης μηχανής, δηλαδή “αναζήτηση σε όλο το web” και “όλες οι λέξεις”.

### **Πίνακας**

<b>Όνομασία / ιστοσελίδα ξενοδοχείου</b>	<b>Θέση</b>
Athens Hilton / <a href="http://www1.hilton.com/en_US/hi/hotel/ATHHITW-Hilton-Athens/index.do">www1.hilton.com/en_US/hi/hotel/ATHHITW-Hilton-Athens/index.do</a> - 69k	7
Lendra Marriot Athens / <a href="http://www.marriott.com/hotels/travel/athgr-athens-ledra-marriott-hotel/">www.marriott.com/hotels/travel/athgr-athens-ledra-marriott-hotel/</a>	8
Athens Cypria Hotel / <a href="http://www.athenscypria.com">www.athenscypria.com</a>	11
Semiramis hotel / <a href="http://www.semiramisathens.com">www.semiramisathens.com</a>	12
Park Hotel / <a href="http://www.park-hotel.gr">www.park-hotel.gr</a>	13
Fresh Design Hotel / <a href="http://www.freshhotel.gr">www.freshhotel.gr</a>	14
Titania Hotel / <a href="http://www.titania.gr">www.titania.gr</a>	15
Athens Atrium hotel / <a href="http://www.athensatrium.gr/">www.athensatrium.gr/</a>	16
Royal Olympic Hotel / <a href="http://www.royalolympic.com">www.royalolympic.com</a>	17
Austria Hotel / <a href="http://www.austriahotel.com">www.austriahotel.com</a>	18

### **Πίνακας 3.4**

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων



Ακόμα, η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης έδωσε τα εξής αποτελέσματα

### ***Ταυτότητα έρευνας***

- Η έρευνα έγινε στις 26 Ιανουαρίου 2009. Το λήμμα αναζήτησης ήταν “hotel Athens” στη δεύτερη πιο ευρέως χρησιμοποιημένη μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου, την Yahoo!. Σύμφωνα με στοιχεία του 2007 είχε μερίδιο 14%.
- Στην περίπτωση αυτή η δρομολόγηση έγινε μέσα από την διεθνή έκδοση της yahoo!, στην διαδικτυακή διεύθυνση search.yahoo.com
- Τα αποτελέσματα ήταν περίπου 55,3 εκατομμύρια.
- Κατά την αναζήτηση επιλέχθηκαν οι προεπιλεγμένες επιλογές της συγκεκριμένης μηχανής.

### ***Πίνακας***

<b>Όνομασία / ιστοσελίδα ξενοδοχείου</b>	<b>Θέση</b>
Athens Atrium hotel / <a href="http://www.athensatrium.gr">www.athensatrium.gr</a>	9
Lendra Marriot Athens / <a href="http://www.marriott.com/hotels/travel/athgr-athens-ledra-marriott-hotel/">www.marriott.com/hotels/travel/athgr-athens-ledra-marriott-hotel/</a>	20
Ionis Hotel Athens / <a href="http://ionishotelathens.com">ionishotelathens.com</a>	29
Nafsika Hotel / <a href="http://www.nafsika-hotel.com">www.nafsika-hotel.com</a>	39
Alassia hotel / <a href="http://www.alassiahotel.com">www.alassiahotel.com</a>	44
O and B hotel / <a href="http://oandbhotel.com">oandbhotel.com</a>	51
Attalos hotel / <a href="http://www.attalos.gr">www.attalos.gr</a>	55
Airotel Parthenon / <a href="http://www.parthenon.hotel-athens.net">www.parthenon.hotel-athens.net</a>	62
Athens Hilton / <a href="http://www1.hilton.com/en_US/hi/hotel/ATHHITW-Hilton-Athens/index.do">www1.hilton.com/en_US/hi/hotel/ATHHITW-Hilton-Athens/index.do</a>	69
Baby Grand Hotel / <a href="http://www.slh.com/greece/athens/map_athbab.html">www.slh.com/greece/athens/map_athbab.html</a>	72

### ***Πίνακας 3.5***

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η διερεύνηση αυτή είναι όπως έγινε σαφές εξαιρετικά απλουστευτική. Για την αποτελεσματικότητα του η-μάρκετινγκ υπάρχουν πολύ πιο εξειδικευμένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες και εταιρίες του κλάδου. Κάποια άλλα από αυτά τα παρουσιάσαμε προηγουμένως και αφορούν τον μοναδικό αριθμό επισκεπτών ανά ημέρα (unique visitors per day) αλλά και το ποσοστό μετατροπής επισκέψεων σε κρατήσεις (δηλαδή το πόσοι από αυτούς που επισκέπτονται την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης της βιομηχανίας τουρισμού προβαίνουν τελικά σε κράτηση- αγορά του προϊόντος) (conversion rate). Γενικά, μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες ανάπτυξης ιστοσελίδων και η-μάρκετινγκ μπορεί να λαμβάνει υπόψη της περισσότερους από 50 παράγοντες κατά την χάραξη της στρατηγικής της. Η πρόσβαση σε αυτά τα εργαλεία είναι, όπως είναι επόμενο, πολύ δύσκολή για μη εξειδικευμένους επαγγελματίες και ξεφεύγει από τα πλαίσια της εργασίας αυτής. Φυσικά σκοπός κάθε προσπάθειας η-μάρκετινγκ αποτελεί, σε μεγάλο βαθμό και η ανάδειξη μιας ιστοσελίδας σε υψηλές θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Ας δούμε όμως και ένα άλλο πολύ χρήσιμο εργαλείο μελέτης που, αν και δεν είναι απόλυτα εξειδικευμένο για την αποτελεσματικότητα του η-μάρκετινγκ, την περιλαμβάνει στις μετρήσεις του, ενώ η εφαρμογή του είναι σχεδόν παγκόσμια και η αποδοχή και η αναγνώριση του είναι μεγάλη. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία και για έναν ακόμα λόγο, αφού μπορούν να γίνουν συγκριτικές μελέτες ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές και χώρες με αντικειμενικά αλλά και μετρήσιμα αποτελέσματα. Το εργαλείο αυτό ονομάζεται SERVQUAL και στην περίπτωση αυτή μας ενδιαφέρει περισσότερο η ηλεκτρονική του μορφή το e-SQ. Ας το δούμε όμως πιο αναλυτικά παρακάτω.

## **Γ.) Παρουσίαση του SERVQUAL και του E-SERVQUAL**

### **I. Μοντέλο SERVQUAL**

Στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, οι ερευνητές **Parasuraman A., Berry L.** και **Zeithaml V.** (1991) πρότειναν 10 διαστάσεις (προσδιοριστικούς παράγοντες) για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών: την αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability), την ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness), την αρμοδιότητα του προσωπικού (competence), την ευγένειά του (courtesy), την αφοσίωση στον πελάτη (credibility), την ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security), την πρόσβαση στον χώρο παροχής της υπηρεσίας (access), την επικοινωνία επιχείρησης - πελάτη (communication), την κατανόηση / γνώση του πελάτη (understanding / knowing the customer) και τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles). Επειδή ο αριθμός των παραπάνω διαστάσεων είναι αρκετά μεγάλος, οι ίδιοι ερευνητές πρότειναν την αντιστοιχία ανάμεσα στις παραπάνω διαστάσεις και τις διαστάσεις του μοντέλου **SERVQUAL** (συντομογραφία των λέξεων SERVICE QUALITY), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.6. Οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL είναι γνωστές ως "rater" από τα αρχικά των λέξεων τους στην αγγλική γλώσσα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6

Αντιστοιχία διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL
Αξιοπιστία	<b>Αξιοπιστία (reliability):</b> η παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια
Αρμοδιότητα Ευγένεια Αφοσίωση Ασφάλεια	<b>Διασφάλιση (assurance):</b> οι γνώσεις, η ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη στον πελάτη
Περιουσιακά στοιχεία	<b>Περιουσιακά στοιχεία (tangibles):</b> οι εγκαταστάσεις, η υλικοτεχνική υποδομή και ο εξοπλισμός της επιχείρησης
Πρόσβαση Επικοινωνία Κατανόηση/γνώση του πελάτη	<b>Εξατομίκευση (empathy):</b> η φροντίδα και η ατομική προσοχή που αποδίδεται στον κάθε πελάτη
Ανταπόκριση	<b>Ανταπόκριση (responsiveness):</b> η προθυμία των εργαζομένων να ανταποκριθούν άμεσα στις απαιτήσεις του πελάτη

*Πίνακας 3.6*

Το μοντέλο SERVQUAL (ή Θεωρία των Κενών) μετράει την ποιότητα ως απόκλιση ανάμεσα στην **προσδοκία** και την **αντίληψη** που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Σύμφωνα και με τον **Groenroos2**, η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών ορίζεται ως η λειτουργία της σύγκρισης ανάμεσα στην αντίληψη των λαμβανομένων υπηρεσιών που διαμορφώνει ο πελάτης και τις προσδοκίες του για τις υπηρεσίες αυτές.

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

## II. Μοντέλο e-SQ (electronic Service Quality)

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ορίζεται ως ο βαθμός, κατά τον οποίον μία επιχείρηση παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της, τη δυνατότητα για αγορά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα. Στα πλαίσια της διεύρυνσης του μοντέλου SERVQUAL για την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (μοντέλο e-SQ), οι διαστάσεις του SERVQUAL αντιστοιχίζονται με τα 22 κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών, που αναφέρονται στον Πίνακα 3.7. Στην αντιστοιχία αυτή έχουν συμβάλει επίσης, οι εργασίες των Vijayasarathy και Jones, Szymanski και Hise, Fisher, Chou, Yen, Lin και Cheng, Bauer και Schar, Chaffey και Edgar.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7

Αντιστοιχία διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL και κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών

<b>ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL</b>	<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ</b>
<b>ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών</li> <li>• Ταύτιση προϊόντος αγοράς με το προϊόν παραλαβής (συνέπεια στις υποσχέσεις της επιχείρησης)</li> <li>• Σωστή τεχνική λειτουργία και διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας</li> <li>• Διαθεσιμότητα προϊόντων</li> </ul>
<b>ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη κατά τη διάρκεια της συναλλαγής (π.χ. παροχή εγγυήσεων προϊόντων, ύπαρξη "φιλικής" πολιτικής επιστροφών)</li> <li>• Ασφάλεια συναλλαγών (π.χ. ύπαρξη πιστοποιητικού ασφαλείας)</li> <li>• Γνώση της τιμής των προϊόντων και διασφάλιση της τιμής συναλλαγής</li> <li>• Προστασία προσωπικών πληροφοριών του πελάτη</li> </ul>

<p><b>ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αισθητική της ιστοσελίδας</li> <li>• Ευκολία χρήσης και πλοήγησης</li> <li>• Ταχύτητα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας και των ζητούμενων πληροφοριών</li> <li>• Συχνότητα ενημέρωσης της ιστοσελίδας</li> <li>• Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας (π.χ. HTML, Macromedia Flash, μηχανές αναζήτησης)</li> </ul>
<p><b>ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών</li> <li>• Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής (π.χ. λειτουργία της ιστοσελίδας κάτω από διαφορετικές εκδόσεις του browser, έλεγχος της ιστοσελίδας για ανενεργές συνδέσεις)</li> <li>• Δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής</li> <li>• Δυνατότητα επιλογής τρόπου αποστολής προϊόντων</li> <li>• Χρησιμοποίηση εργαλείων προσωποποίησης (π.χ. δυνατότητα προσαρμογής των προϊόντων της ιστοσελίδας στις αγοραστικές συνήθειες του πελάτη)</li> </ul>
<p><b>ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ταχύτητα ανταπόκρισης μέσω της ιστοσελίδας στις απαιτήσεις του πελάτη (π.χ. ταχύτητα αποστολής απαντητικών e-mails)</li> <li>• Παροχή άμεσης βοήθειας όποτε παρουσιάζεται πρόβλημα κατά τη διαδικασία της συναλλαγής</li> <li>• Ταχύτητα αποστολής και παράδοσης προϊόντων</li> <li>• Υποστήριξη πελατών μετά την πώληση</li> </ul>

*Πίνακας 3.7*

### Δ.) Μεθοδολογία έρευνας

Το μοντέλο SERVQUAL και η διευρυμένη προσέγγιση του (μοντέλο e-SQ), αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών από την πλευρά του πελάτη (διαφορά προσδοκίας - αντίληψης). Η παρούσα έρευνα επιχειρεί την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των επιχειρήσεων, που ήδη υλοποιούν εφαρμογές στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η επιλογή της αξιολόγησης από την πλευρά των επιχειρήσεων τεκμηριώνεται,

• από την άγνοια ή στην καλύτερη περίπτωση την ελλιπή ενημέρωση της πλειοψηφίας των καταναλωτών σε βασικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου (όπως έχουν δείξει έρευνες του παρελθόντος), κατά συνέπεια πολύ περισσότερο σε θέματα αξιολόγησης ποιότητας και

• από το ίδιο το μοντέλο e-SQ, που εντοπίζει τα κενά ποιότητας κυρίως στην πλευρά της επιχείρησης (λόγω αδυναμίας δέσμευσης της διοίκησης, περιορισμένων πόρων, κακής πληροφόρησης και επικοινωνίας με τον πελάτη).

Πρέπει να σημειωθεί, ότι επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, βάσει των μερών που συναλλάσσονται, η εργασία εστιάζεται στις συναλλαγές επιχειρήσεων

με άλλες επιχειρήσεις και επιχειρήσεων με καταναλωτές, που αποτελούν εξ άλλου και την συντριπτική πλειοψηφία τους. Συνολικά, οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- B2B επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με επιχειρήσεις
- B2C επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με καταναλωτές
- C2C καταναλωτές που συναλλάσσονται με καταναλωτές
- B2G επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με κυβερνήσεις

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

- C2G καταναλωτές που συναλλάσσονται με την κυβέρνηση
- G2G ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και ανταλλαγή πληροφοριών.

## **E.) Εφαρμογή του e-SQ σε ξενοδοχεία της Αθήνας**

### **I. Παρουσίαση της έρευνας**

Το e-SQ, όπως αναλύθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, είναι ένα σημαντικό εργαλείο στατιστικής ανάλυσης της ποιότητας των παρεχομένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής, έγινε προσπάθεια να μελετηθεί στην πράξη σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Αθήνας. Έτσι, ακολουθώντας τις αρχές του e-SQ έγινε η παρακάτω έρευνα.

## **II. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

**Ø Μέθοδος έρευνας:** *Απαγωγική (deductive).*

**Ø Είδος έρευνας:** *Περιγραφική και εξερευνητική*

**Ø Πληθυσμός-στόχος (Target-population):** Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Αθήνας

**Ø Μονάδα δείγματος (Sample unit):** Κάθε μια από τις εν λόγω ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

**Ø Πλαίσιο δείγματος (Sample frame):** Η λίστα των ξενοδοχείων της Αθήνας που πραγματοποιούν online reservations / real-time bookings μέσω web-site και e-mail .



**Ø Χρόνος δείγματος (Sample time):** Η έρευνα διήρκησε 15 ημέρες (1/12/2008 - 15/12/2008).

**Ø Τύπος δειγματοληψίας (Sampling type):** Άμεση, αναλογική και στρωματοποιημένη συμμετοχή κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων σε ποσοστό  $\geq 50\%$  (στο τελικό δείγμα).

**Ø Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων:** Ερωτηματολόγιο.

**Ø Τύπος έρευνας και σχεδιασμός ερωτηματολογίου:** Δομημένη-άμεση δηλαδή οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες, ενώ ο σκοπός της επεξηγείται στους ερωτώμενους.

**Ø Μορφή και περιεχόμενο ερωτηματολογίου:** Τυπωμένο ή ηλεκτρονικό με εισαγωγική επιστολή (cover letter) που εξηγεί τους στόχους, ενώ ευχαριστεί εκ των προτέρων.

**Ø Αποδέκτης / Παραλήπτης ερωτηματολογίου:** Ανώτατα ή ανώτερα στελέχη των αντίστοιχων μονάδων (διευθυντές, υποδιευθυντές, υπεύθυνοι πωλήσεων ή κρατήσεων).

**Ø Τρόπος παράδοσης και συλλογής ερωτηματολογίου:** Προσωπικός ή ηλεκτρονικός.

Πραγματοποιήθηκε σε εξής ξενοδοχεία:

Κατηγορία ξενοδοχείου	Αριθμός ξενοδοχείων	Ποσοστό
Πολυτελείας (5*)	7	12,72%
A' κατηγορίας (4*)	15	27,27%
B' Κατηγορίας (3*)	19	34,55%
Γ' Κατηγορίας (2*)	11	20,00%
Δ' Κατηγορίας (1*)	3	5,45%
<b>Σύνολα</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>

**Πίνακας 3.8**

**Ø Δομή ερωτηματολογίου:** ‘Η Δραστηριοποίηση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων της Αθήνας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο’.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 44 ερωτήσεις και ήταν διαχωρισμένο στις ακόλουθες οκτώ ενότητες:

☀ Α. Γενικές απόψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανεξάρτητα από την παρούσα επιχείρηση

☀ Β. Στοιχεία για την παρούσα επιχείρηση και την δραστηριοποίησή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο

☀ Γ. Επικοινωνία της παρούσας επιχείρησης με τους πελάτες της

☀ Δ. Τεχνολογική υποδομή της παρούσας επιχείρησης

☀ Ε. Προσωπικό της παρούσας επιχείρησης

☀ Ζ. Αντίληψη της παρούσας επιχείρησης για την ποιότητα

☀ Η. Ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

☀ Θ. Επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο 2<sup>ο</sup> μέρος του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκε το Θεωρητικό Πλαίσιο των 5 διαστάσεων της SERVQUAL & των επιμέρους κριτηρίων της (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra):

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9: SERVQUAL – Κριτήρια ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών B2C**

<b>ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SERVQUAL</b>	<b>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ B2C</b>
Αξιοπιστία ( <b>ReLiability</b> )	<b>RL1:</b> Ακρίβεια παρεχόμενων πληροφοριών <b>RL2:</b> Σωστή λειτουργία χρησιμοποιούμενης υποδομής
Διασφάλιση ( <b>Assurance</b> )	<b>A1:</b> Εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση <b>A2:</b> Ασφάλεια συναλλαγών
Υλικά περιουσιακά στοιχεία ( <b>Tangibles</b> )	<b>T1:</b> Σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα) <b>T2:</b> Χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας
Εξατομίκευση ( <b>Empathy</b> )	<b>E1:</b> Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών <b>E2:</b> Ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής
Ανταπόκριση ( <b>REsponsiveness</b> )	<b>RE1:</b> Ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης <b>RE2:</b> Υποστήριξη πελατών

*Πίνακας 3.9*

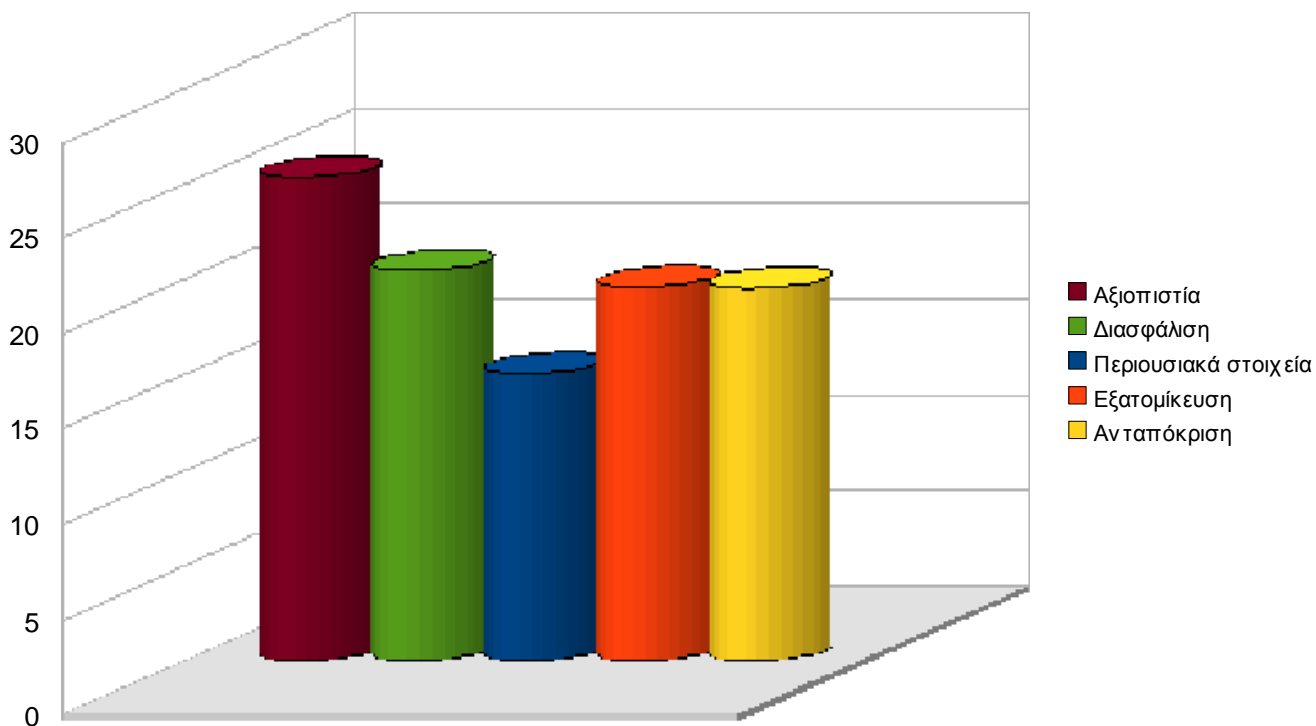
**SERVQUAL - Service Quality and its Criteria / a combination of models**

Αντιγόνη Αδαμοπούλου  
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

### III. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Η κεντρική ενότητα στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ήταν η ενότητα Z, η οποία επικεντρώνεται στο πώς αντιλαμβάνονται τα στελέχη των επιχειρήσεων την ποιότητα των επιχειρηματικών συναλλαγών τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα πλαίσια αυτής της ενότητας, ζητήθηκε αρχικά από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν το βαθμό **ποσοστιαίας σημαντικότητας** των πέντε διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL (σύμφωνα με την εξίσωση του μοντέλου SERVQUAL, το επίπεδο σημαντικότητας κάθε διάστασης ποιότητας λαμβάνεται υπόψη ξεχωριστά). Σκοπός της ερώτησης ήταν η επαλήθευση της υπόθεσης, ότι η αξιοπιστία αποτελεί το σημαντικότερο ποιοτικό χαρακτηριστικό της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της διερεύνησης της συγκεκριμένης υπόθεσης απεικονίζεται στο διάγραμμα 4. Όπως φαίνεται, η **σημαντικότερη διάσταση του μοντέλου SERVQUAL** είναι πράγματι η **αξιοπιστία**, ενώ αντίθετα το μικρότερο ποσοστό σημαντικότητας έχουν τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία. Η ποσοστιαία σημαντικότητα των διαστάσεων της διασφάλισης, της εξατομίκευσης και της ανταπόκρισης, κυμαίνεται στα ίδια περίπου επίπεδα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10** (Ποσοστιαία σημαντικότητα διαστάσεων μοντέλου SERVQUAL)



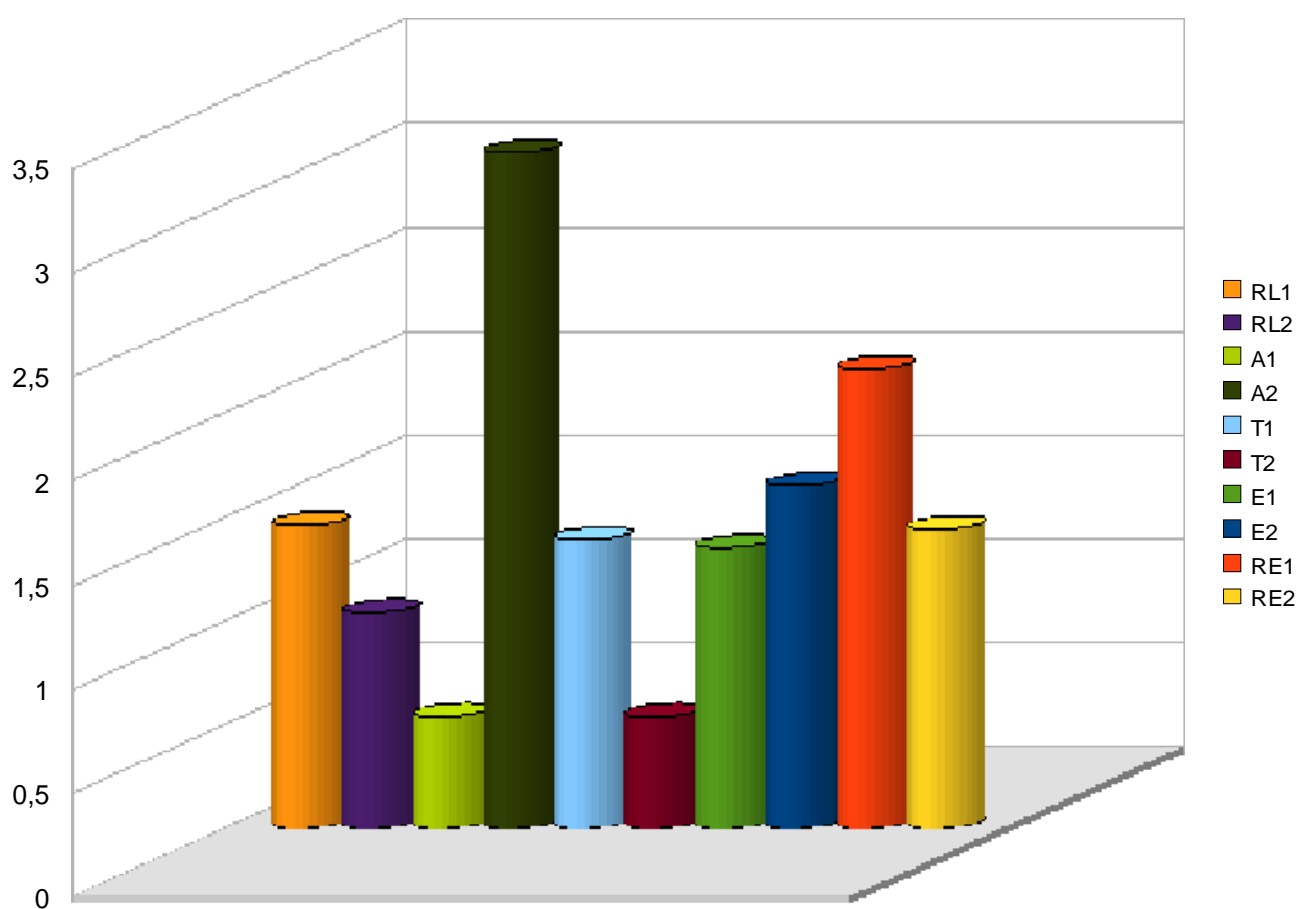
**Πίνακας 3.10**

*Πίνακας 3.11 (δεδομένα διαγράμματος 3.10)*

Διαστάσεις μοντέλου SERVQUAL	% σημαντικότητα
Αξιοπιστία	25,35%
Διασφάλιση	20,46%
Περιουσιακά στοιχεία	15,08%
Εξατομίκευση	19,60%
Ανταπόκριση	19,55%

**Πίνακας 3.11**

Στην συνέχεια, δόθηκε στους ερωτώμενους η προτεινομένη λίστα των κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών του Πίνακα 3.7 και τους ζητήθηκε να επιλέξουν τα κριτήρια εκείνα που θεωρούν περισσότερο σημαντικά (μέχρι πέντε κριτήρια) και να τα κατατάξουν με βάση την σπουδαιότητά τους (από το περισσότερο σημαντικό = 5 έως το λιγότερο σημαντικό = 0), ξεχωριστά για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών και ξεχωριστά για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.12



### Διάγραμμα 3.12

*Διάγραμμα 3.12: Αξιολόγηση κριτηρίων ποιότητας ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών (B2C)*

*Πίνακας δεδομένων διαγράμματος 3.12*

<b>Αρχικά</b>	<b>Κριτήριο</b>	<b>Τιμή(0-5)</b>
RL1	η ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών	1,46
T2	η χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας	0,54
RL2	η σωστή λειτουργία της χρησιμοποιούμενης υποδομής	1,04
E1	η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών	1,35
A1	η εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη (ή συναλλασσομένων επιχειρήσεων) κατά την διάρκεια της συναλλαγής	0,54
E2	η ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής	1,65
RE1	η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης	2,21
A2	η ασφάλεια συναλλαγών	3,25
RE2	η υποστήριξη πελατών (ή επιχειρήσεων)	1,44
T1	ο σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα)	1,39

*Πίνακας 3.13*

#### IV. Συμπεράσματα - Επίλογος

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν ο προσδιορισμός των βασικών κριτηρίων ποιότητας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με καταναλωτές να εστιάσουν την προσοχή τους στην παρακολούθηση και τον έλεγχο των συγκεκριμένων κριτηρίων. Για την αξιολόγηση λοιπόν της ποιότητας των επιχειρηματικών συναλλαγών B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν αυτή πραγματοποιείται από την πλευρά των επιχειρήσεων, προτείνονται τα ακόλουθα **10 κριτήρια**: η ακρίβεια παρεχομένων πληροφοριών, η σωστή λειτουργία της χρησιμοποιούμενης υποδομής, η εμπιστοσύνη επιχείρησης - πελάτη (ή συναλλασσομένων επιχειρήσεων) κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, η ασφάλεια συναλλαγών, ο σχεδιασμός ιστοσελίδας (εμφάνιση και λειτουργικότητα), η χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας, η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, η ευκολία πρόσβασης στο σημείο συναλλαγής, η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης και τέλος η υποστήριξη πελατών (ή επιχειρήσεων). Τα κριτήρια αυτά, με την ακριβή σειρά που αναφέρθηκαν, μπορούν να ομαδοποιηθούν ανά δύο και να ενταχθούν σε κατηγορίες που αντιστοιχούν στις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL, δηλαδή την αξιοπιστία, τη διασφάλιση, τα περιουσιακά στοιχεία, την εξατομίκευση και την ανταπόκριση, χρησιμοποιώντας κατάλληλους συντελεστές βαρύτητας, όπως τους συντελεστές ποσοστιαίας σημαντικότητας της παρούσας έρευνας. Εκτός από τον προσδιορισμό και την κατηγοριοποίηση των κριτηρίων ποιότητας, αξιολογήθηκαν μέσω της πραγματοποίησης δειγματοληπτικής έρευνας σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο γεωγραφικό χώρο της Αθήνας και υλοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, η σημαντικότητα των διαστάσεων του μοντέλου SERVQUAL, καθώς και τα επιμέρους κριτήρια ποιότητας, στις συναλλαγές B2C. Τα βασικά



συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι η **αξιοπιστία** αποτελεί την **σημαντικότερη διάσταση** και ότι κατά κύριο λόγο η **ασφάλεια των συναλλαγών** και κατά δεύτερο λόγο η **ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης** στις απαιτήσεις των καταναλωτών ή των επιχειρήσεων με τις οποίες συναλλάσσεται, είναι τα **κυριότερα ποιοτικά κριτήρια** κατά την άποψη των στελεχών των επιχειρήσεων.

Σχετικά με τα τρία αυτά χαρακτηριστικά, επισημαίνονται τα εξής σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου

☀ **Η αξιοπιστία** συνίσταται στην τήρηση των υποσχέσεων της επιχείρησης προς τον πελάτη, επιδεικνύοντας **συνέπεια και ακρίβεια στην παροχή της υπηρεσίας** (οι πληροφορίες που δίνονται για κάποιο προϊόν να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, το προϊόν που παραλαμβάνει ο πελάτης να ταυτίζεται με το προϊόν που έχει παραγγείλει κ.τλ.). Στα πλαίσια βελτίωσης της διάστασης της αξιοπιστίας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν επαρκείς και ακριβείς πληροφορίες στους πελάτες για τη δυνατότητα λήψης μιας σωστής απόφασης αγοράς (με άμεσο όφελος για την επιχείρηση και όχι μόνο για τον πελάτη), να τους ενημερώνουν υπεύθυνα για την εξέλιξη της παραγγελίας τους, καθώς επίσης να καθορίζουν με σαφήνεια τις χρονικές προθεσμίες διόρθωσης της αρχικής τους παραγγελίας.

☀ Το **πρόβλημα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών**, που αποτελεί την βασικότερη τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει δύο συνιστώσες: την **ασφαλή επικοινωνία επιχείρησης - πελάτη** (προστασία των παρεχομένων πληροφοριών από παραποίηση, μη εξουσιοδοτημένους χρήστες κ.τ.λ.) και την **πιστοποίηση της ταυτότητας των συναλλασσομένων μερών** (μέσω της πληκτρολόγησης ενός μυστικού κωδικού αριθμού, της χρήσης ηλεκτρονικών κρυπτογραφημένων καρτών αναγνώρισης ή ακόμη και βιομετρικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

τα δακτυλικά αποτυπώματα κ.τ.λ.). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν με εξαιρετική προσοχή την εταιρική τους πολιτική ασφάλειας, σχετικά με τον έλεγχο της ασφάλειας των δεδομένων του προσωπικού, της διοίκησης και των πελατών τους, τη δυνατότητα ανάκλησης των δεδομένων σε περίπτωση απώλειας ή παραποίησης τους, τον έλεγχο της ασφάλειας των Η/Υ και του εξοπλισμού τους και την υιοθέτηση ασφαλών κωδικών των χρηστών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους.

☀ **Η ταχύτητα ανταπόκρισης της επιχείρησης** συνδέεται με τη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης (download time) στα αιτήματα του πελάτη, την έλλειψη χρονικής καθυστέρησης στην εκτέλεση των παραγγελιών, την άμεση αποστολή απαντητικών e-mails κ.τ.λ. Η βελτίωση του κριτηρίου αυτού απαιτεί άριστη οργάνωση, αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία, στενή συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα των πωλήσεων, του marketing και της υποστήριξης πελατών και τέλος υψηλή ποιότητα του προσωπικού του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου της επιχείρησης.

☀ Από την άλλη, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα κριτήρια ποιότητας που αφορούν την ιστοσελίδα (ο **σχεδιασμός ιστοσελίδας** και η **χρησιμοποίηση εργαλείων και τεχνολογιών της ιστοσελίδας**) ήταν ιδιαίτερα χαμηλά στις προτιμήσεις των στελεχών των επιχειρήσεων, παρά το γεγονός ότι στο μοντέλο e-Service Quality το σημαντικότερο κενό είναι το κενό εκπλήρωσης (βλ. Σχήμα 3), για το οποίο ευθύνεται κυρίως ο κακός σχεδιασμός και η έλλειψη λειτουργικότητας της ιστοσελίδας. Αυτό δικαιολογείται ως εξής: το μοντέλο e-SQ αξιολογεί την ποιότητα από την πλευρά των πελατών, για τους οποίους η ιστοσελίδα αποτελεί συνήθως το μοναδικό από στοιχείο της επιχείρησης που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε άλλα κριτήρια ποιότητας, αφού ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας ολοκληρώνεται συνήθως σε κάποιο αρχικό στάδιο της δραστηριοποίησής τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στη συνέχεια η

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Παραδείγματα και εφαρμογές Τουριστικών Επιχειρήσεων

παρακολούθηση και ο έλεγχος της ιστοσελίδας παραμελούνται με την πάροδο του χρόνου (πολλές επιχειρήσεις καθυστερούν να ενημερώσουν την ιστοσελίδα τους, δεν αξιοποιούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα σύγχρονα εργαλεία υποστήριξης ιστοσελίδων κ.τ.λ.).

Συνοψίζοντας, αξίζει να τονιστεί ότι ο προσδιορισμός των συνιστωσών της ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, η αξιολόγηση της βαρύτητάς τους και ο καθορισμός των τρόπων βελτίωσής τους, θα συμβάλουν στη χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ποιότητας που θα μπορεί να εγγυηθεί τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στον παγκόσμιο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τελειώνοντας αυτή την εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου Βασίλη και Κατερίνα για την ευκαιρία που μου έδωσαν να σπουδάσω 4 πολύ όμορφα και ξένοιαστα χρόνια στην Πάτρα, μα κυρίως για την αμέριστη συμπαράσταση και κατανόησή τους. Την αδελφή μου Ανδριανή, που ήταν πάντα δίπλα μου σε κάθε στιγμή της ζωής μου καθώς και τον καθηγητή μου κ. Παναγόπουλο που με τις συμβουλές του και την βοήθειά του πραγματοποιήθηκε αυτή η εργασία.

Σας ευχαριστώ πολύ...

Αντιγόνη Αδαμοπούλου

## Βιβλιογραφία

- **What is eMarketing ? – a New Discipline is Evolving** Otilia Otlacan, 05/09/05

- [http://www.teawithedge.com/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=188](http://www.teawithedge.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=188)

- **eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing**

Rob Stokes, Sarah Blake και η ομάδα του quirk, 2008

- [www.quirk.biz/emarketingtextbook](http://www.quirk.biz/emarketingtextbook)

- **To Marketing στο Internet**

Eloise Coupey, Εκδόσεις «Γκιούρδας», Αθήνα 2002

- **Spam (electronic)**

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Spam\\_\(electronic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spam_(electronic))

- **Αρχές Μάρκετινγκ**

Kolter and Armstrong, Εκδόσεις «Γκιούρδας»

- **Minitel**

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Minitel>

- **Dell**

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Dell>

- **January 2009 web server survey**

- [http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html)

- **Monty Python – Spam (video) 1973**

- <http://www.youtube.com/watch?v=anwy2MPT5RE>

- **What is Web 2.0? Tim O'Reilly**

- <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

- **Web 2.0**

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

- **Web 3.0**
  - [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_3.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_3.0)
- **Retail E-Commerce Update by Jeffrey Grau**
  - [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000545.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000545.aspx)  
Δεκέμβριος 2008
- **US Online Travel: Planning and Booking by Jeffrey Grau, Αύγουστος 2008**
  - [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000502.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000502.aspx)
- **Online Channels to Generate 60% of U.S. Travel Bookings by 2008** PhoCusWright Inc. - Ομάδα συγγραφέων
  - <http://www.phocuswright.com/library/fyi/250>
- **PhoCusWright's European Online Travel** PhoCusWright Inc. - Ομάδα συγγραφέων
  - [http://www.phocuswright.com/research\\_publications\\_buy\\_a\\_report/550](http://www.phocuswright.com/research_publications_buy_a_report/550)
- **Overview Fourth Edition PhoCusWright Inc.** - Ομάδα συγγραφέων
  - [http://www.phocuswright.com/research\\_publications\\_buy\\_a\\_report/550](http://www.phocuswright.com/research_publications_buy_a_report/550)
- **How many visitors should you expect from a web site every day?**
  - <http://www.soft-options.co.uk/results.htm>
- **Hotels on the web - facts and figures 2000**
  - <http://www.soft-options.co.uk/web-facts.htm>
- **TripAdvisor reviews double conversion rates**
  - [http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/0801230\\_2\\_tripadvisor\\_reviews\\_double\\_conversion\\_rates/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/0801230_2_tripadvisor_reviews_double_conversion_rates/)
- **Interactive return helps Clontarf Castle Hotel boost conversion rate 241% using Google Analytics, 2009**
  - [http://www.google.com/analytics/sp\\_case\\_study\\_interactive\\_return.html](http://www.google.com/analytics/sp_case_study_interactive_return.html)

- **Booking.com : about us**
  - <http://www.booking.com/general.html?sid=392cac8cee87254d83c4071fdc2a7371;tmpl=docs/about>
  
- **Alexa.com statistics**
  - <http://www.alexa.com/browse?&CategoryID=238>