

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία με τίτλο:

**«Μελέτη για την αξιοποίηση του διαδικτυακού
marketing από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
του Ν. Αχαΐας»**

Μετέχουσα σπουδάστρια:

Κεφάλα Πηνελόπη

Επιβλέπων καθηγητής: Παναγόπουλος Αλκιβιάδης, Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος
Τουριστικών Επιχειρήσεων



Πάτρα, Μάρτιος 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών στον τομέα του marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Το θέμα αναπτύσσεται μέσα από δύο μέρη: το θεωρητικό και το εμπειρικό, στο οποίο και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας.

Στο πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους αναφέρονται κάποιες λέξεις-κλειδιά και δίνονται μερικοί ορισμοί σχετικοί με το θέμα που θα αναπτυχθεί στη συνέχεια, με σκοπό να αποτελέσουν μία συνοπτική ορολογία του διαδικτυακού marketing. Οριοθετείται ακόμη το φαινόμενο του τουρισμού καθώς επίσης και η άμεση σχέση αυτού με την οικονομία.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε πώς η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων γίνεται η αιτία να αναπτυχθεί το marketing στον κλάδο αυτό. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής όπως και οι πολυάριθμες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο θα αποτελέσουν κερδοφόρα λύση για εκείνες τις επιχειρήσεις που στόχο έχουν να πλησιάσουν και να κερδίσουν τον τουρίστα καταναλωτή.

Στη συνέχεια αναφέρεται ο ορισμός του διαδικτυακού marketing και αναπτύσσονται οι τρόποι προώθησης του τουριστικού προϊόντος μέσω του internet και των νέων τεχνολογιών. Τα ξενοδοχεία πλέον θέτουν υψηλούς στόχους και επιλέγουν τα δίκτυα ως μέσο προβολής, επικοινωνίας, διαφήμισης αλλά και εύρυθμης εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης.

Η άνοδος του ανταγωνισμού μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έχει ως συνέπεια τις συνεχείς έρευνες που σκοπό έχουν να μελετήσουν τι είναι αυτό που πραγματικά ζητά ο κάθε πελάτης ακόμη και αν αυτό απαιτεί τη μεμονωμένη μελέτη κάθε τουρίστα ξεχωριστά. Στο κεφάλαιο 3 αναπτύσσεται η επιστήμη του E-CRM και πώς αυτή επιδρά θετικά στην προσφορά των επιχειρήσεων απέναντι στη ζήτηση των απαιτητικών πλέον αγοραστών του τουριστικού προϊόντος.

Οι τουρίστες σήμερα διαμορφώνουν ολόκληρο το τουριστικό πακέτο που θα αγοράσουν μέσα από το διαδίκτυο και γι' αυτό γίνεται αναφορά της βαρύτητας που έχει η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή.

Η κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων του εκάστοτε online αγοραστή, διατρέχει κινδύνους και οι μέθοδοι έντιμης πληροφόρησης κρίνονται αναγκαίοι.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του Α' μέρους παρουσιάζονται μερικά sites ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στο Ν. Αχαΐας και γίνεται μια περιγραφή των δυνατοτήτων που παρέχουν στον ενδιαφερόμενο που θα επισκεφτεί αυτές τις ιστοσελίδες.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσιά της. Πρόκειται για μια πρωτογενή έρευνα που είχε ως αντικείμενο την καταγραφή των απόψεων και των στάσεων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του Ν. Αχαΐας για το διαδικτυακό marketing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
Περίληψη	i-ii
Πίνακας περιεχομένων	iii-iv
Περιεχόμενα πινάκων	v
Περιεχόμενα διαγραμμάτων	v-vi
Ευχαριστίες	vii

ΜΕΡΟΣ Α' : Θεωρητικό μέρος

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Σκοπός της μελέτης	1
1.3 Λέξεις Κλειδιά	2
1.4 Φαινόμενο του τουρισμού	2-3
1.5 Ο ελληνικός Τουρισμός	3-4
1.6 Οικονομική αξία του τουρισμού	4-5

Κεφάλαιο 2: Τουρισμός και Marketing – Οι τεχνολογίες αλλάζουν τα δεδομένα

3.1 Τουρισμός για όλους - Το marketing γίνεται αναγκαίο	6-7
3.2 Η Τεχνολογία πρωταγωνιστεί	7-9
3.3 Αναδρομή στην ιστορική εξέλιξη του Διαδικτύου	9-10
3.4 Οι κυριότερες υπηρεσίες του Διαδικτύου	11-13
3.5 Το Internet επιδρά θετικά σε πελάτες και επιχειρήσεις	13-15

Κεφάλαιο 3: Διαδικτυακό marketing

4.1 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	16-17
4.2 Το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης του Τουριστικού προϊόντος	17-18
4.3 Τα ξενοδοχεία επιλέγουν e-marketing	18-19
4.4 Web Advertising	19-21
4.5 E-mail Marketing	21-22

4.6 Search Engines Marketing	22-23
4.7 Το Διαδίκτυο συμβάλλει και στην εσωτερική λειτουργία του ξενοδοχείου	24-27
4.8 Ο ανταγωνισμός απαιτεί ανάπτυξη Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών	28
4.9 Ένας γενικός ορισμός για το CRM	29-30
4.10 Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (e-CR)	30-32
4.11 Η σημασία της ασφάλειας προσωπικών δεδομένων του τουρίστα -καταναλωτή	32-33
4.12 Οι μέθοδοι έντιμης πληροφόρησης	33-34
Κεφάλαιο 4: Websites ξενοδοχείων στο Ν. Αχαΐας	35-36
ΜΕΡΟΣ Β': Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	
1. Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας	37
2. Οι ερευνητικές υποθέσεις	37
3. Η μέθοδος επιλογής του δείγματος	38
4. Το ερευνητικό εργαλείο	38
5. Τα ευρήματα της έρευνας	39-59
6. Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας	60-64
Επίλογος	65
Βιβλιογραφία	66-68
Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	69-74
Παράρτημα 2: Τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα	75-76

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Α1: Τοποθεσία ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα	41
Πίνακας Β1: Χρήση Η/Υ	42
Πίνακας Β2: Εκπαιδευτικά Σεμινάρια Η/Υ	43
Πίνακας Β3: Χρήση Λογισμικού	44
Πίνακας Β4: Λογισμικά που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία της έρευνας	46
Πίνακας Β5: Πρόσβαση στο Internet	46
Πίνακας Γ1: ECRM	47
Πίνακας Γ2: SEO	48
Πίνακας Γ3: Μηχανές αναζήτησης	49
Πίνακας Γ4: E-CARDS	50
Πίνακας Γ5: Χρήση Website	50
Πίνακας Γ6: Πληροφορίες που παρέχονται μέσω των website	52
Πίνακας Γ7: E-mail marketing	54
Πίνακας Γ8: Blogs	54
Πίνακας Γ9: Τα κέρδη που επιφέρει το website αναλογικά με το κόστος συντήρησής του	55
Πίνακας Γ10: Συχνότητα ενημέρωσης του website	57
Πίνακας Γ11: Πρόσβαση ΑΜΕΑ στο website	58
Πίνακας Γ12: Ο βαθμός που επηρεάζει η εξέλιξη της τεχνολογίας τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	59

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα Α1: Κατηγορία των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα	39
Διάγραμμα Α2: Τοποθεσία των ξενοδοχείων	40
Διάγραμμα Β1: Οι γνώσεις Η/Υ ως κριτήριο επιλογής δυναμικού	43
Διάγραμμα Β2: Χρησιμότητα λογισμικού	45
Διάγραμμα Γ1: ECRM	48
Διάγραμμα Γ2: Μηχανές αναζήτησης	49
Διάγραμμα Γ3: Χρήση website	51
Διάγραμμα Γ4: Συχνότητα online κρατήσεων	53
Διάγραμμα Γ5: Τα κέρδη που επιφέρει το website αναλογικά με το κόστος συντήρησής του	56
Διάγραμμα Γ6: Συχνότητα ενημέρωσης του website	57
Διάγραμμα Γ7: Ο βαθμός επιρροής που ασκεί η εξέλιξη της τεχνολογίας στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	59
Διάγραμμα 7.1: Ο βαθμός που επηρεάζει το δεδομένο 'κατηγορία ξενοδοχείου' το δεδομένο 'χρήση website'	60
Διάγραμμα 7.2: Ο βαθμός που επηρεάζει το δεδομένο 'κατηγορία ξενοδοχείου' το δεδομένο 'χρήση λογισμικού'	61
Διάγραμμα 7.3: Ο βαθμός που επηρεάζει το δεδομένο 'χρήση λογισμικού' το δεδομένο 'πραγματοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων Η/Υ	62

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους και όσες με βοήθησαν, με κάθε τρόπο, για τη διεξαγωγή της.

Αρχικά, ευχαριστώ τον υπεύθυνο καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, κ. Παναγόπουλο Αλκιβιάδη, Αναπλ. Καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΣΔΟ, ΤΕΙ Πάτρας. Οι παρατηρήσεις του και η καθοδήγησή του αποτέλεσαν ουσιαστική βοήθεια για τη διεκπεραίωση της εργασίας μου.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σαλαπίδα Δημήτρη, manager του Porto Rio Hotel (ξενοδοχείο Α' κατηγορίας στο οποίο πραγματοποίησα και την πρακτική μου άσκηση στο τμήμα της Reception), καθώς το υλικό που μου δάνεισε (βιβλία, περιοδικά, μελέτες) αποτέλεσαν πολύ χρήσιμες πηγές πληροφοριών για το πρώτο μέρος της εργασίας μου.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Παπαβλασόπουλο Ανδρέα, Διευθυντή του Επιμελητηρίου Αχαΐας, για τις πληροφορίες που μου έδωσε σχετικά με τα ξενοδοχεία της περιοχής.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την Ειρήνη Καλοτεράκη, απόφοιτη του Τμήματος Κοινωνικής Εργασίας, ΤΕΙ Πάτρας, καθώς επίσης και το Νίκο Μπαχρά, απόφοιτο Επαγγελματικής Μαγειρικής στα ΙΕΚ ΞΥΝΗ με προϋπηρεσία σε ξενοδοχεία του Ν. Αχαΐας, για την πολύτιμη βοήθειά τους στην έρευνά μου και ιδιαίτερος για τη δύναμη που μου έδιναν όταν αντιμετώπιζα δυσκολίες όλο αυτό το διάστημα που έκανα την εργασία.

Ευχαριστώ επίσης τη στατιστικολόγο Σαπφώ Στεφανίδη για την απαραίτητη βοήθεια της στην διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, για την ηθική και οικονομική στήριξη όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ όλους αυτούς τους εκπροσώπους των ξενοδοχειακών μονάδων του Ν. Αχαΐας που με προθυμία συμμετείχαν στην έρευνά μου.

Α' ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους της παγκόσμιας βιομηχανίας. Η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού, ανέβασε τον πήχη των απαιτήσεων του καταναλωτή και αύξησε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ο τουρίστας πλέον αναζητά, επιλέγει και αγοράζει το ταξίδι του από κάθε γωνιά του κόσμου απλώς με ένα κλικ.

Ο ιδιοκτήτης κάθε τουριστικής επιχείρησης έχει τώρα πια τη δυνατότητα να οργανώσει και να προγραμματίσει την εσωτερική λειτουργία του ξενοδοχείου του με την εγκατάσταση δικτύων και να προωθήσει στους πελάτες του τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσα από το διαδίκτυο.

Το internet ανέτρεψε τις καθιερωμένες διαδικασίες αγοραπωλησίας του τουριστικού προϊόντος, δημιουργώντας νέες μεθόδους στον τομέα του ξενοδοχειακού marketing. Το διαδίκτυο τώρα πια παρέχει στον τουρισμό αμέτρητες δυνατότητες που κοστίζουν λίγο και αποφέρουν πολλά κέρδη.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Διανύουμε μία περίοδο που η τεχνολογία και το Διαδίκτυο κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι: (α' μέρος) η ανάλυση θεμάτων που σχετίζονται με εφαρμογές της πληροφορικής στο μάρκετινγκ και ιδιαίτερα οι νέες δυνατότητες που παρέχουν το internet και οι σύγχρονες τεχνολογίες και (β' μέρος) η διερεύνηση της

αξιοποίησης του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

1.3 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Η επεξήγηση κάποιων βασικών όρων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και το Διαδίκτυο έχει σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση του θέματος που θα αναπτυχθεί.

« *Αγορά (Marketplace)* » : Στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια web τοποθεσία όπου συναντιούνται αγοραστές και πωλητές ειδικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλητές μπορούν να δημοσιεύσουν καταλόγους, πίνακες τιμών και άλλες πληροφορίες.

« *Marketing* » : Η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση αποκτά αυτό που χρειάζεται και θέλει μέσω ανταλλαγής, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών.

« *Search Engine Marketing* »: Το marketing ενός δικτυακού τόπου χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης

« *Κατακόρυφη Πύλη (Vertical Portal)* » : Μία web τοποθεσία όπου συναντώνται άνθρωποι με κοινά επιχειρηματικά ενδιαφέροντα.

« *Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management-CRM)* » : Η επιστήμη-φιλοσοφία του μάρκετινγκ που θέτει ως προτεραιότητα την εξατομικευμένη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη.

« *Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών (e-CRM)* » : Η αυτοματοποίηση της CRM.

« *Ηλεκτρονικό επιχειρείν* » : Η χρήση της τεχνολογίας του Internet για την επέκταση των σχέσεων με τους πελάτες.

1.4 ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η έννοια του τουρισμού στη σύγχρονη μορφή του θα μπορούσε γενικά να οριστεί ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ενός ή περισσότερων ανθρώπων από τον τόπο

μόνιμης διαμονής τους σε κάποιον άλλο με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστικών αναγκών του -οι οποίες δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες για ξεκούραση, διασκέδαση και αναψυχή- καθώς επίσης και η κάθε οργανωμένη προσπάθεια που καταβάλλεται για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Ο τουρισμός πέρασε από πολλές εξελικτικές φάσεις για να φτάσει στο σημείο σήμερα να έχει μαζικό χαρακτήρα και να πάψει να αποτελεί προνόμιο των εύπορων κοινωνικών τάξεων όπως συνηθιζόταν παλαιότερα. Ο τρόπος που εκδηλώνεται αυτός στις μέρες μας δεν διαφέρει πολύ απ' αυτόν του παρελθόντος. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η διαφορά μεταξύ των παλαιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής του μορφής είναι μάλλον ποιοτική και ποσοτική.

Στην ανάπτυξη του τουρισμού σημαντικό ρόλο έπαιξαν η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και των όρων αμοιβής των εργαζομένων, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων και η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, η αύξηση ζήτησης τουρισμού από τους καταναλωτές, η εξέλιξη των τεχνολογιών κτλ.

1.5 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Ελλάδα κατατάσσεται 15^η στην παγκόσμια αγορά τουρισμού στη σχετική λίστα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, υποδεχόμενη περίπου 15,7 εκατομμύρια τουρίστες κατά το 2008, περίπου το 2% της παγκόσμιας αγοράς, και με τουριστικές εισπράξεις 356 εκατ. Ευρώ. Ο σχετικός βαθμός διεξόδου υπολογίζεται σε 1,2 φορές στο συνολικό πληθυσμό. Η σπουδαιότητα του τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία αντανακλάται από τη συνεισφορά του με 18% στο ΑΕΠ, όταν το 14,7% του συνόλου των ανταγωνιστών της συνεισφέρει μόλις με 0,9%. Επίσης ο ελληνικός τουρισμός συνεισφέρει με 20% (867.000) στη συνολική απασχόληση και με 30% στο σύνολο των εξαγωγών (στοιχεία Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, WTTC). Τα ποσοστά αυτά είναι ιδιαίτερος υψηλά, καθιστώντας τον τουρισμό τον μεγαλύτερο οικονομικό κλάδο της χώρας. Τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό προέρχονται κατά το ήμισυ από την άμεση εξαγωγή υπηρεσιών και κατά το υπόλοιπο από την επίδρασή του σε άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας.

Στοιχείο αισιοδοξίας για τη συνέχιση της δυναμικής πορείας του τουρισμού στη χώρα μας αποτελεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι το βιοτικό επίπεδο αυξάνεται και οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Η Ελλάδα είναι πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχτηκε στην προσφορά των τριών χαρακτηριστικών της προϊόντων, ήλιο, θάλασσα και τουριστικών μνημείων και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί.

Ο τουρισμός σαν οικονομικός κλάδος έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις βασικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι μεγαλύτερη απ' ό τι για το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Η με αυξανόμενους ρυθμούς παγκοσμιοποίηση δεν έχει αυξήσει δραματικά μόνο τις διασυνοριακές κινήσεις αγαθών και κεφαλαίων, αλλά και τις μετακινήσεις ανθρώπων είτε αυτοί ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής είτε επαγγελματικούς. Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1980 έχει εξελιχθεί σε έναν από τους διασημότερους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμια βάση. Οι αφίξεις αλλοδαπών σημειώνουν αλματώδη αύξηση τις δεκαετίες '80 και '90. Βελτίωση σημειώνεται επίσης στις τουριστικές εισπράξεις ανά αφιχθέντα τουρίστα η οποία οφείλεται στην αύξηση των τιμών και όχι σε αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής στη χώρα. Η αύξηση αυτή των τιμών βέβαια βασίζεται στη βελτίωση της ποιότητας υποδομών και υπηρεσιών, κάτι που αν δεν ίσχυε θα επιδείνωνε την ανταγωνιστικότητα της χώρας.

Μπορεί η Ελλάδα λοιπόν να έχει εδραιώσει τη θέση της ως βασικός προορισμός σε Ευρώπη και Μεσόγειο αυτό όμως δε σημαίνει πως μένει ανεπηρέαστη από τις γενικότερες εξελίξεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας με σημαντικότερο ίσως τομέα ενδιαφέροντος τις σύγχρονες εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού.

1.6 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τουριστική βιομηχανία έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για την ευρωπαϊκή οικονομία. Υπολογίζεται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6 % του μικτού εγχώριου προϊόντος της ΕΕ. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που

απολαμβάνουν άμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως εστιατόρια, μεταφορές κ.ά), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. Επιχειρήσεις, το 99% των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους, Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Άξιο αναφοράς είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιρειών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζομένους, παράγουν το ¼ της προστιθέμενης αξίας(ανάκτηση στοιχείων από το αφιέρωμα της ηλεκτρονικής σελίδας www.go-online.gr με θέμα «Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας»).

Σε ορισμένες περιοχές, όπως η Μεσόγειος (συμπεριλαμβανόμενης, φυσικά, και της Ελλάδας) ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το σημαντικότερο εργοδότη. Είναι προφανές λοιπόν ότι οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και να αποτελέσουν γεγονός ζωτικής σημασίας σ' αυτές που ζουν από τη συγκεκριμένη βιομηχανία γι' αυτό και πρέπει να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν στον τουρίστα-καταναλωτή.

Ο τουρίστας πλέον δεν περιορίζει τις διακοπές του σ' αυτές της καλοκαιρινής σεζόν οι οποίες συνήθιζαν να είναι συνεχόμενες και κυρίως για λόγους αναψυχής. Τώρα όλο και περισσότεροι τουρίστες «σπάνε» τις διακοπές τους σε μικρότερες χρονικές περιόδους και τις αφιερώνουν σε διάφορα ενδιαφέροντα τους όπως στη φύση, την περιπέτεια, τον αθλητισμό, την ιστορία, την τέχνη κ.ά.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται όλο και πιο δύσκολη για τις εταιρείες που αποτελούν μέρος της τουριστικής βιομηχανίας. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας που έρχεται να δώσει τα εργαλεία στην τουριστική βιομηχανία να αντιμετωπίσει την τουριστική ζήτηση. Ύστερα από μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, τα ευρήματα αυτής έδειξαν πως οι διεθνείς τάσεις δείχνουν μια σαφή στροφή στη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ενώ ταυτόχρονα υιοθετούνται εξειδικευμένες εφαρμογές τόσο από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ MARKETING – ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΛΛΑΖΟΥΝ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ, ΤΟ MARKETING ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟ

Όσο ο τουρισμός αποτελούσε αγαθό που απολάμβαναν οι λίγοι, στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις δεν είχε τεθεί ακόμη το ζήτημα παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Από τη στιγμή όμως που ο τουρισμός αρχίζει να παρουσιάζει ραγδαία άνοδο στην οικονομία γεννάται η ανάγκη να καταφύγουν στις αρχές του marketing. Τώρα πια η προσφορά τουριστικών επιχειρήσεων παύει να είναι μονοπωλιακή, δημιουργούνται ολοένα και περισσότερες ανταγωνιστικές δυνάμεις και οι τουριστικές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με τα προβλήματα εκείνα των άλλων επιχειρήσεων άλλων παραγωγικών κλάδων.

Τα προβλήματα αυτά έρχεται να επιλύσει το marketing που θα αποτελέσει το κλειδί για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων έναντι των ανταγωνιστών με σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών του τουρίστα καταναλωτή. Πρόκειται για έναν ευρύτερο διοικητικό προσανατολισμό, που αναγνωρίζει το γεγονός ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται απ τον προσδιορισμό και την αναγνώριση των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών και απαιτήσεων των πελατών και στοχεύει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τη διαμορφωθείσα ζήτηση καλύτερα από τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες των ανταγωνιστών. (Μπενετάτος-Παπαγεωργίου-Στεργίου,2004)

Ο Τσακλαγκάνος (2001) ορίζει ως τουριστικό marketing τις συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού marketing γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων

καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Τα βασικά στοιχεία της ιδεολογίας του marketing είναι τα εξής:

(α) Προσανατολισμός στην Αγορά (Market Orientation)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τις επιθυμίες – ανάγκες των τουριστών - καταναλωτών και να εστιάζουν τους στόχους τους στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών.

(β) Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή (Competitor Orientation)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία και διατήρηση πλεονεκτημάτων στους τουρίστες - καταναλωτές με πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο απ' ότι οι ανταγωνιστές τους.

(γ) Εξωτερικός Προσανατολισμός (External Orientation)

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν τις στρατηγικές εκείνες που ταιριάζουν στις εσωτερικές τους ικανότητες με τα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντά τους (δημογραφικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, νομικό).

(δ) Κοινωνικός Προσανατολισμός (Societal Concept)

Οι υπεύθυνοι του marketing θα πρέπει να ενεργούν με τρόπους συμβατούς προς το περιβάλλον και την κοινωνία για δυνατότητα μιας λογικής χρήσης πόρων και προστασία των δυνατοτήτων του περιβάλλοντος.

2.2 Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΕΙ

Σύμφωνα με τη Eurostat πολύ χρήσιμες θεωρεί τις νέες τεχνολογίες για την προώθηση του τουριστικού πακέτου το 93% των ελληνικών ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Η ίδια εταιρεία ερευνών επισημαίνει πως οι Ευρωπαίοι χρησιμοποιούν πλέον συστηματικά το Διαδίκτυο, τόσο για την πληροφόρηση όσο και για την επιλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το 2008 ο μέσος όρος χρήσης του Διαδικτύου από πολίτες για την οργάνωση ενός ταξιδιού αγγίζει το 32% όταν το 2006 ήταν μόλις 25% (Eurostat 2009). Με βάση τα στοιχεία της διεθνούς εταιρείας

ερευνών Forrester (2009) φαίνεται πως οι αγορές στο Διαδίκτυο για ταξίδια αναψυχής, έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά από την αγορά βιβλίων.

Η χρήση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τοπικούς και διεθνείς φορείς όσο και από τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Σε αυτό το πλαίσιο οι τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι οι εξής :

A) Destination Management (ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών). Πρόκειται για τη δυνατότητα που προσφέρουν διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization-DMO), για πλήρη οργάνωση μιας επίσκεψης από τον χρήστη, με ηλεκτρονικές κρατήσεις, σε όλα τα στάδιά της, από τη διαμονή και τα μεταφορικά έως τις επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους κ.α. Πρόκειται ουσιαστικά για web sites που έχουν το όνομα κάποιου γεωγραφικού προορισμού προσφέροντας τουριστικές πληροφορίες και υπηρεσίες για τον συγκεκριμένο τόπο (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1561). Τα εν λόγω sites αποτελούν τον πλέον οικονομικό τρόπο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να επιτύχουν την παρουσία τους στο Internet και κατ' επέκταση παγκόσμια αναγνωρισιμότητα.

B) E-MARKETING (χρήση σύγχρονων μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ). Το ηλεκτρονικό marketing στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση τουριστικών προορισμών. Πολλές επιχειρήσεις πλέον του κλάδου αλλά και εθνικοί οργανισμοί τουρισμού επιλέγουν διαδικτυακές μεθόδους προβολής και προώθησης του τουριστικού τους προϊόντος μέσω e-mails, e-games, banners κ.α.

Γ) E-CRM (ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας). Ο όρος e-crm αποτελεί εφαρμογή της φιλοσοφίας Direct Marketing. Αναφέρεται στην εξατομικευμένη, ηλεκτρονική επικοινωνία με τον πελάτη η οποία επιτυγχάνεται μέσω: ηλεκτρονικών προσφορών που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, προσωπικών χώρων σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες, δελτίων αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

Δ) Social Networking και τεχνολογίες WEB 2.0 . Πρόκειται για εργαλεία μαζικής συνεργασίας που επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά και να

συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για τη μετάδοση, την παραγωγή ή την άντληση γνώσης και πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου.

Ε) Η χρήση τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας που προσφέρονται για την καλύτερη ανάδειξη τουριστικών προορισμών.

ΣΤ) M-TOURISM (χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό). Αποτελεί μία από τις βασικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως για την εξυπηρέτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Η) Τα « έξυπνα » συστήματα μέτρησης και ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό. Οι τεχνικές αναζήτησης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) είναι δύο βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο marketing.

Θ) Η χρήση μεθόδων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστότοπων από Άτομα με Ειδικές Ανάγκες και ηλικιωμένους. Μέχρι τώρα τα ΑΜΕΑ καθώς και οι ηλικιωμένοι αποτελούσαν μειονότητα στη χρήση του Διαδικτύου. Μία από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών αυτών των ανθρώπων. Ειδικότερα, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού καθιστώντας τις ιστοσελίδες τους προσβάσιμες σε αυτά τα ιδιαίτερα άτομα, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

2.3 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αν θεωρήσουμε πως η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινάει μόλις από τη δεκαετία του 1950, όταν μετά την εκτόξευση του σοβιετικού δορυφόρου Σπούτνικ, οι ΗΠΑ απάντησαν με τη δημιουργία της NASA και του ερευνητικού προγράμματος ARPA (Advanced Research Projects Agency), είναι μάλλον άξια αναφοράς μια μικρή αναδρομή στην ιστορική εξέλιξη του Διαδικτύου.

Το 1969 δημιουργείται το ARPANET, δίκτυο το οποίο συνέδεε μεταξύ τους 4 διαφορετικούς κόμβους πανεπιστημίων.

Το 1971 ο Ray Tomlinson κατασκευάζει το πρώτο πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για το Διαδίκτυο.

Το 1972 ο ίδιος χρησιμοποιεί για πρώτη φορά το σύμβολο @ και γίνεται η πρώτη συνομιλία chat από υπολογιστή σε υπολογιστή.

Το 1978 το πρωτόκολλο TCP/IP(πρωτόκολλο σύνδεσης ενός κεντρικού υπολογιστικού συστήματος με καθορισμένη αποκλειστική διεύθυνση, IP address, με ένα δεύτερο) παίρνει την τελική του μορφή. Εμφανίζεται για πρώτη φορά ο όρος «Διαδίκτυο».

Το 1982 γίνεται κοινή αποδοχή του TCP/IP στο Διαδίκτυο.

Το 1984 κατασκευάζεται το DNS το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να χρησιμοποιούν ονόματα αντί αριθμών για να καθορίσουν τους διακομιστές (servers) με τους οποίους ήθελαν να επικοινωνήσουν.

Το 1986 δημιουργείται το NSFNET, δίκτυο το οποίο συνέδεε μεταξύ τους 5 διαφορετικούς κόμβους. Αυξάνεται εκρηκτικά ο αριθμός των συνδέσεων, ειδικά από πανεπιστήμια.

Το 1988 κατασκευάζεται το IRC (Internet Relay Chat).

Το 1990 τερματίζεται η λειτουργία του ARPANET και αντικαθίσταται από το NSFNET. Η Ελλάδα συνδέεται σ' αυτό.

Το 1991 παρουσιάζεται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού WWW (World Wide Web). Δημιουργός αυτού ο Βρετανός ερευνητής Tim Berners-Lee. Αρχίζει η εμπορική χρήση του Διαδικτύου.

Το 1993 πραγματοποιείται on-line σύνδεση μεταξύ Λευκού Οίκου και ΟΗΕ στο Διαδίκτυο. Εκπέμπουν οι πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές.

Το 1994 ιδρύεται η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης yahoo.

Το 1995 παρέχεται η δυνατότητα σε απλούς ιδιώτες να συνδέονται στο Διαδίκτυο από το σπίτι τους.

Το 1996 ξεσπά έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των προγραμμάτων πλοήγησης Netscape και Internet Explorer.

Το 1999 εμφανίζεται η πρώτη τράπεζα που λειτουργούσε μόνο μέσω διαδικτύου. (Κομίνης-Ιωάννου, 2004).

Μπορεί η εξέλιξη του Διαδικτύου στις μέρες μας να μην συνεχίζεται με τόσο εκρηκτικούς ρυθμούς όσο στο παρελθόν, δεν έχει σταματήσει όμως να υπάρχει. Ολοένα

και περισσότεροι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σ' αυτό, καθώς επίσης νέες τεχνολογίες στις τηλεπικοινωνίες (DSL) ευνοούν την ακόμα μεγαλύτερη χρήση του.

2.4 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο είναι, πολύ περιεκτικά, ένα συνδεδεμένο σύνολο δικτύων. Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα πολλές. Οι κυριότερες αυτών είναι οι ακόλουθες :

α) **Παγκόσμιος ιστός** (World Wide Web). Ο παγκόσμιος ιστός θεωρείται η βασικότερη υπηρεσία του Διαδικτύου. «Δημιουργός του παγκόσμιου ιστού είναι ο Βρετανός ερευνητής Tim Berners-Lee και η επινοήση έγινε στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Ερευνών. Κλειδί για την επινοήση του εγχειρήματος ήταν η κατασκευή του πρωτοκόλλου HTTP (HyperText Transfer Protocol).» (Κομίνης – Ιωάννου, 2004).

Το World Wide Web είναι ένα σύστημα παρουσίασης πληροφοριών που επιτρέπει τη χρήση κειμένου και πολυμεσικών στοιχείων (όπως εικόνα, ήχος, βίντεο) παρέχοντας έτσι με φιλικό τρόπο την απεικόνιση πληροφορίας στον άνθρωπο. Δίνει επίσης τη δυνατότητα διασύνδεσης όλων των πληροφοριών που φιλοξενεί, έτσι ώστε ένας υπολογιστής να μπορεί να έχει πρόσβαση σε οποιαδήποτε πηγή πληροφοριών, σε όποιον υπολογιστή πάνω στη γη κι αν βρίσκονται αυτές. Σ' αυτή την ιδιότητα οφείλει ο Παγκόσμιος Ιστός το όνομά του παρομοιάζοντας την ηλεκτρονική πλοήγηση στο Διαδίκτυο με τις κινήσεις της αράχνης στον ιστό της.

Η επαφή του κόσμου με τον Παγκόσμιο Ιστό γίνεται μέσω των ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών σελίδων που απεικονίζονται στον υπολογιστή με τη χρήση κατάλληλων προγραμμάτων πλοήγησης (browser) όπως ο Internet Explorer, Mozilla κ.α. Οι ιστοσελίδες συντάσσονται με τη χρήση κατάλληλης γλώσσας, της HTML (Hypertext Markup Language). «Το σημείο του κυβερνοχώρου όπου φιλοξενούνται ένα σύνολο ιστοσελίδων καθορίζει τον τόπο (site) των ιστοσελίδων.» (Κομίνης – Ιωάννου, 2004)

Οι επιπτώσεις του web στις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει ήδη να γίνονται εμφανείς. Επικεντρώνονται κυρίως στην εσωτερική τους συγκέντρωση, στην εμπορική δραστηριότητα και στην πολιτική τους ως προς τους καταναλωτές. Με την έλευση του web παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι

προσέγγισης του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και της διάδοσης του περιεχομένου των social media.

Η αξιοποίηση του web στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση κτλ) αποτελεί σήμερα την πιο γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του web απ' τις επιχειρήσεις. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει πόσο σημαντικό είναι να αυξήσουν την παρουσία τους στη νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα.

Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε πολλές περιοχές της χώρας έχει κάνει αισθητή την παρουσία του στο Διαδίκτυο, προσφέροντας τη δυνατότητα να «επισκεφθεί» κάθε ενδιαφερόμενος, Έλληνας ή ξένος, τα δωμάτια, να κατατοπιστεί για τις ανέσεις που προσφέρουν και είτε να στείλει το μήνυμα ή τα σχόλια του είτε να πραγματοποιήσει αμέσως και σε πραγματικό χρόνο on-line κράτηση.

B) Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Αποτελεί την παλαιότερη και πιο διαδεδομένη υπηρεσία του Διαδικτύου μέσα από την οποία οι χρήστες ανταλλάσσουν μεταξύ τους ηλεκτρονικά μηνύματα και αρχεία. Επιτρέπει την αποστολή και παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (κειμένων γραμμένων σε υπολογιστή) και αρχείων κάθε μορφής από ένα χρήστη σε άλλον. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σήμερα είναι το πιο διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου. Υπερτερεί συγκριτικά με το κλασικό ταχυδρομείο και το τηλέφωνο διότι έχει χαμηλό κόστος, έχει μεγάλη ταχύτητα αποστολής και παραλαβής και επιπλέον δίνει τη δυνατότητα ανταλλαγής αρχείων. (David Siegel,2000)

Η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αποκτηθεί είτε με σύνδεση στο Διαδίκτυο μέσω παροχέα πρόσβασης για την οποία απαιτείται συνδρομή είτε με αίτηση σε κάποια εταιρεία που παρέχει δωρεάν ή χαμηλής χρέωσης υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Στη δεύτερη περίπτωση η σύνδεση στο Διαδίκτυο μπορεί να γίνει από λογαριασμό τρίτου προσώπου(π.χ. φίλος, χώρος εργασίας, internet café).

Πολύ χρήσιμο εργαλείο των προγραμμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το "βιβλίο διευθύνσεων" (address book). Πρόκειται ουσιαστικά για μία ηλεκτρονική ατζέντα μέσα στην οποία μπορεί ο χρήστης να καταχωρήσει αναλυτικά το όνομα και τη διεύθυνση του μελλοντικού παραλήπτη, καθώς και οποιοδήποτε άλλο πρόσθετο στοιχείο επιθυμεί όπως διεύθυνση κατοικίας ή εργασίας του πελάτη, προσωπικά του τηλέφωνα κ.α. Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις εκατοντάδων ή χιλιάδων πελατών μιας

τουριστικής επιχείρησης είναι ανέφικτο να απομνημονευθούν και επίπονο να πληκτρολογούνται κάθε φορά που πρόκειται να σταλεί ένα μήνυμα. Είναι φανερό λοιπόν η χρησιμότητα του βιβλίου διευθύνσεων για δύο λόγους. Αρκεί μόνο μία απλή επίκληση του ονόματος του παραλήπτη για να ξεκινήσει η διαδικασία σύνταξης του μηνύματος χωρίς να χρειαστεί κάποια άλλη ενέργεια για τη δήλωση της διεύθυνσης και επιπλέον έχουμε συγκεντρωμένες τις πιο βασικές πληροφορίες για το προφίλ του πελάτη μας είτε αυτός είναι ένα φυσικό πρόσωπο είτε κάποια επιχείρηση με την οποία συνεργαζόμαστε.

Το e-mail marketing (newsletter) είναι ένα από τα πιο σημαντικά και διαδεδομένα εργαλεία web marketing που χρησιμοποιείται σήμερα. Από τη στιγμή που υπάρχει η κατάλληλη υποδομή το e-mail marketing είναι εύκολο να επεκταθεί, προσφέρει άμεσα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα αποτελέσματα, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και παρουσιάζει μεγάλη απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του web-marketing σχεδίου.

Γ) **Ομάδες ειδήσεων** (Newsgroups). Πρόκειται για ειδησεογραφικές ομάδες με τις οποίες αλληλεπιδρούν οι ενδιαφερόμενοι. Κάθε ομάδα αναφέρεται σε συγκεκριμένο θέμα. Συλλέγουν πληροφορίες, αναρτούν άρθρα, έρευνες, μελέτες με πλούσια θεματολογία στο Διαδίκτυο και έρχονται σε επαφή με χρήστες που επιθυμούν να επικοινωνήσουν μαζί τους με σκοπό την ενημέρωσή τους σχετικά με ό,τι τους απασχολεί.

Δ) **Συνομιλία** (chat). Πρόκειται για επικοινωνία μεταξύ χρηστών μέσω ομάδων συζητήσεων με ποικίλα αντικείμενα. Σε πραγματικό χρόνο ανταλλάσσονται μηνύματα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, πραγματοποιείται φωνητική αλλά και τηλεοπτική επικοινωνία. Ο Frank Fiore (2001) αναφέρει πως ο κόσμος μπαίνει στο δίκτυο όχι απλά για να συγκεντρώσει πληροφορίες, αλλά και για να αλληλεπιδράσει. Υπάρχουν διάφορες εταιρείες οι οποίες μέσω κατάλληλων προγραμμάτων επιτρέπουν την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών όπως irc, javascript, msn messenger, yahoo messenger κ.α.

2.5 ΤΟ INTERNET ΕΠΙΔΡΑ ΘΕΤΙΚΑ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο σύγχρονος τουρίστας μετά την απόφασή του για διεκπεραίωση του τουριστικού ταξιδιού μέχρι και την πραγμάτωσή του, διέρχεται μια σειρά φάσεων-σταδίων που μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

- Στάδιο αναζήτησης δεδομένων του ταξιδιού
- Στάδιο γνωριμίας δεδομένων του ταξιδιού
- Στάδιο αντιληπτικής συμφωνίας με το ταξίδι
- Στάδιο γνωστικής διαφωνίας με την επιλογή
- Στάδιο σταθεροποίησης των δεδομένων
- Στάδιο προσδοκίας αναμονής και επιθυμίας της εκτέλεσης του ταξιδιού. (Λύτρας,2004).

Στις μέρες μας, ύστερα απ' την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου ο τουρίστας καταναλωτής διανύει τα πέντε απ' αυτά τα έξι στάδια με το mouse pad ανά χείρας.

Η αυξανόμενη χρήση του internet προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στη τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας πλέον στα χέρια του ένα τόσο δραστικό μέσο που του προσφέρει ανά πάσα στιγμή οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, έχει γίνει πιο απαιτητικός και λιγότερο πιστός. Τώρα πια έχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους παρόχους των υπηρεσιών, μπορεί να κάνει συγκρίσεις στις τιμές αλλά και να διαμορφώνει ολόκληρα τουριστικά πακέτα όπως ο ίδιος επιθυμεί. Έχει την ευκαιρία να μοιραστεί τις εμπειρίες του με άλλους πελάτες-καταναλωτές μέσω συγκεκριμένων καναλιών (forum) αλλά και να συζητήσει, να ανταλλάξει απόψεις για τουριστικά θέματα μέσα σε εικονικά δωμάτια συνομιλιών (chat).

Έτσι ο νέος πελάτης αναζητά περισσότερο ολοκληρωμένες και αξιόπιστες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, το χώρο διαμονής και σίτισης που θα επιλέξει. Αναζητά καλύτερες υπηρεσίες, πιο πολλές προσφορές, παίρνει μέρος σε δημοπρασίες ενώ ταυτόχρονα γίνεται περισσότερο κινητικός και αναβαθμίζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών του σύγχρονου ταξιδιώτη-καταναλωτή, θα μπορούσαμε να επισημάνουμε τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία του νέου του προφίλ ως εξής :

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά περισσότερες προσφορές τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.

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

Οι τουριστικές μονάδες απ' την άλλη μεριά με τη βοήθεια των ιστοσελίδων τους τώρα μπορούν και «ακούν» τους πελάτες τους μέσα από τις αξιολογήσεις που εκφράζουν σ' αυτές καθώς και μέσα από τις προτιμήσεις τους. Μελετούν τις κινήσεις



τους, τις επιλογές τους, τους διαλόγους που πραγματοποιούνται στα διάφορα forum και παίρνουν σημαντικές αποφάσεις που πάντα έχουν στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η παρουσίαση υπηρεσιών μέσω internet η οποία τώρα πια αποτελείται από υπερμέσα, hypermedia, (γραφικά Η/Υ, εικόνα, ήχο, κινούμενα σχέδια, βίντεο και κείμενο) έχει οφέλη για τον τουρίστα-καταναλωτή αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μία ολοκληρωμένη εικόνα, όμορφα και σωστά δομημένη αποτελούμενη από διάφορα πολυμέσα είναι μια ελκυστική διαφήμιση η οποία

σίγουρα θα επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση και θα προσελκύσει το ενδιαφέρον πολυάριθμων επισκεπτών.

Παρουσιάζοντας σωστά μια επιχείρηση το ολοκληρωμένο αυτό πακέτο δεδομένων, δίνει την ευχέρεια στον πελάτη να «εισχωρήσει» και να εξετάσει έστω και

εικονικά το μέρος που τον ενδιαφέρει και να αποφασίσει ύστερα από συλλογή πληροφοριών και συγκρίσεων εάν τελικά είναι αυτό που αναζητά. Κάθε καλά εδραιωμένη τουριστική μονάδα έχει σήμερα παρουσία στο Διαδίκτυο μιας και τα τελευταία χρόνια το internet έχει διαμορφωθεί σε σημαντικό μέσο προβολής επιχειρήσεων και δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν μεταφέρει το μεγαλύτερο μέρος των λειτουργιών τους σ' αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν εννοούμε κάθε μορφή εμπορικής επαφής ή συναλλαγής που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα και δίκτυα. Είναι ένα μείγμα από τεχνολογίες που βασίζονται στο web και που σχεδιάστηκαν για να βοηθήσουν τις σχέσεις της επιχείρησης. « Αφορά τις σχέσεις με εταιρείες οι οποίες πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στην επιχείρηση, τις σχέσεις με τους πελάτες της, και τις σχέσεις με τους υπαλλήλους. Είναι ένα μενού, ή ακόμα περισσότερο σαν το Αμάλθειο κέρασ των τεχνολογιών που μπορείτε να αναμίξετε για να δημιουργήσετε τις δικές σας λύσεις » (Frank Fiore, 2001). Οι Πολλάλης και Γιαννακόπουλος (2007) αναφέρουν πως πολλοί χαρακτηρίζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως μια ενιαία βάση πληροφοριακής πλατφόρμας μέσα στην επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης. Αυτό γίνεται με την ανάπτυξη μιας I/T (Information Technology) και αποτελεί ένα βασικό πυλώνα μιας επιτυχημένης στρατηγικής στο περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας».

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αναφέρεται μόνο στο τελικό στάδιο της διαδικασίας το οποίο είναι η αγοραπωλησία. Αναφέρεται σε όλες εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες που υποστηρίζει η διαδικασία αυτή. Είναι μια εξελισσόμενη διαδικασία που αποσκοπεί στο να καταστήσει δυνατές καλύτερες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρέχουν τη δυνατότητα ανάκτησης και εύρεσης πληροφοριών καθώς επίσης και της συναλλαγής αγαθών.

Τα σχήματα και τα μεγέθη κάθε επιχείρησης ποικίλλουν, καμία δεν είναι ίδια με την άλλη, γι' αυτό και είναι αδύνατον να υπάρχει ένα κοινό μοντέλο τεχνολογιών το οποίο να είναι κατάλληλο για όλους.(Frank Derfler, 2001). Αλλά τελικά όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ευθέως τις σχέσεις όπως ορίζει το e-επιχειρείν.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους του ηλεκτρονικού επιχειρείν και απαιτεί άμεσα την εφαρμογή σύγχρονων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας. Αυτό οφείλεται στα απαιτούμενα δεδομένα για την ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας τα οποία είναι η έγκαιρη ενημέρωση σχετικά με την ύπαρξη και τη διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και ο συντονισμός μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι άλλο παρά εκείνος ο μηχανισμός ανταλλαγής πληροφοριών και οικονομικών μέσων που έρχεται να υποστηρίξει τη λειτουργία της τουριστικής οικονομίας. Η αλυσίδα διανομής στον τουρισμό αποτελείται από τους τελικούς καταναλωτές, τους μεσάζοντες (εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators) και τους παροχείς υπηρεσιών όπως αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κ.α. Το παραδοσιακό αυτό μοντέλο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί αναμφίβολα να μεταφερθεί αυτούσιο στο Internet.

Η αγορά online κρατήσεων, η οποία είναι δυναμικά αναπτυσσόμενη, μπορεί να είναι ακόμη νέα αλλά ο ανταγωνισμός είναι ήδη μεγάλος. Οι ευκαιρίες που δίνονται σε κάθε νεοεισερχόμενο στην εν λόγω αγορά είναι πολλές, πολλοί όμως είναι και οι κίνδυνοι που παρουσιάζονται τόσο από τις ίδιες τις τουριστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, όσο και από το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πριν μπει λοιπόν κάποιος στην χρονοβόρα διαδικασία της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν πρέπει να έχει προ-εξετάσει τη συμβατότητά του με τους στόχους και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

3.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η σπουδαιότητα της χρήσης του Διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να γίνει αντιληπτή αρχικά από τη φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα μέσο γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα πως οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες στον πελάτη όλο το εικοσιτετράωρο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξάλειψη των μεσαζόντων, όπως πλανόδιοι διαφημιστές, tour operators κ.α., και επιστρατεύει μία στενότερη επαφή

μεταξύ επιχείρησης και πελάτη η οποία αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Οι χρήστες του Διαδικτύου αποτελούν μία συγκεκριμένη ομάδα-στόχο η οποία έχει τις δικές της ανάγκες, στόχους και συμπεριφορά. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν το Διαδίκτυο για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους εμβαθύνουν ακόμη περισσότερο στην εξατομίκευση του χρήστη με τη δημιουργία προσωπικών σελίδων (προφίλ), e-mails στο προσωπικό τους ταχυδρομείο καθώς επίσης και ερωτηματολόγια εντυπώσεων και απόψεων.

Επιπλέον το Internet έχει το πλεονέκτημα προβολής του διαφημιζόμενου προϊόντος-υπηρεσίας σε ένα μεγαλύτερο μερίδιο πελατείας, αφού άνθρωποι από όλο τον κόσμο το συμβουλεύονται καθημερινά. Η συνεχής ενημέρωση των πληροφοριών που ανακοινώνονται στα διαφημιστικά sites σχετικά με τις τιμές, τις προσφορές, τις εκπτώσεις κ.α. αποτελεί κίνητρο για τους χρήστες και κατ' επέκταση προτρέπει δυνητικούς πελάτες να εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για την έρευνα αγοράς που συχνά κάνουν.

Μία τουριστική επιχείρηση που θα επιλέξει να προβάλλει τις υπηρεσίες της στο Διαδίκτυο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις του προωθούμενου μοντέλου υπηρεσιών, ικανότητα προσαρμογής στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, διάθεση για άμεση επικοινωνία και εξατομίκευση του χρήστη και πάνω απ' όλα πρέπει η ίδια η τουριστική μονάδα με τις υποδομές, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε όλα αυτά που διαφημίζει μέσω της ηλεκτρονικής της σελίδας.

Μία επιχείρηση που στις μέρες μας δεν έχει παρουσία στο Διαδίκτυο κινδυνεύει να χαρακτηριστεί ως μία μη σύγχρονη και εκτός εποχής επιχείρηση. Πόσο μάλλον όταν αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας οι οποίες δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά και απευθύνονται σε ένα μονίμως εξελισσόμενο και αρκετά πλέον ενημερωμένο αγοραστικό κοινό. Για όλους αυτούς τους λόγους που αναφέρθηκαν όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το Διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη πως το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας που εξελίσσεται ραγδαία και πως η ανάπτυξή του θα συνεχιστεί στο μέλλον με τους ίδιους ρυθμούς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και κατά συνέπεια αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

3.3 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ E-MARKETING

Η πληθώρα νέων διαδικτυακών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης, η ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου καθώς και η βελτίωση της χρηστικότητας του έγιναν η αιτία να αναπτυχθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ ή αλλιώς ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή πιο σύντομα e-marketing. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει σε όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, παγκόσμια πρόσβαση σε κοινωνικές ομάδες μεγάλου εύρους, ενώ σε αντίθεση με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επιτρέπει την ανάπτυξη εξατομικευμένου μάρκετινγκ.

Ειδικά στον κλάδο των ξενοδοχείων, η τεχνολογία, τόσο όσον αφορά τη σύνδεση μιας επιχείρησης με το Internet όσο και την εσωτερική λειτουργία της, μπορεί να προσφέρει πάρα πολλά οφέλη. Καθημερινά ο αριθμός των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο αυξάνεται και τώρα πια η επιτυχία αυτών των «on» επιχειρήσεων βασίζεται στους έξυπνους στόχους που θα θέσουν κατά τη δημιουργία του δικού τους marketing plan και κυρίως από την παρουσία τους στον κόσμο του Internet.

Το e-marketing απαιτεί τη χρήση του web marketing. Για να μιλήσουμε όμως για web marketing είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός καλού επιχειρηματικού site. Με τον όρο web marketing εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων που θα επισπεύσει ο αρμόδιος web marketer για τη σωστή και αποτελεσματική προώθηση του εν λόγω δικτυακού τόπου (web site).

Οι σημαντικότερες τακτικές του e-marketing για την ελληνική και διεθνή αγορά στο Internet είναι οι ακόλουθες τρεις:

- Ø Web advertising
- Ø E-mail Marketing
- Ø Search Engines Marketing (SEM)

3.4 WEB ADVERTISING

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση σίγουρα θα βγει κερδισμένη από τη διαφήμισή της στο Internet. Προτού ληφθεί όμως η απόφαση της δημιουργίας ενός επιχειρηματικού web site θα πρέπει τα στελέχη αυτής της επιχείρησης σε συνεργασία

με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ να προκαθορίσουν α) τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν με αυτή τους την ενέργεια, β) την αγοραστική ομάδα (target group) στην οποία θέλουν να απευθυνθούν, και γ) να αναζητήσουν τους τρόπους προσέγγισης αυτών των ανθρώπων. Στο μάρκετινγκ καμία επιχειρηματική κίνηση δεν ξεκινά εάν πρωτίστως δεν καθοριστούν στόχοι και τρόποι εκπλήρωσής τους. Ο ίδιος ακριβώς «νόμος» ισχύει και για το Διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Το επόμενο στάδιο είναι ο καλύτερος δυνατός σχεδιασμός καθώς και η σωστότερη τεχνολογική υποδομή του διαδικτυακού τόπου ώστε να επιτυγχάνεται η γρηγορότερη αναζήτηση πληροφοριών από τον πελάτη αλλά και η ευκολότερη ανανέωση των πληροφοριών της σελίδας από την επιχείρηση.

Είναι προφανές πως η σχεδίαση μιας ξενοδοχειακής ιστοσελίδας πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο, τον πιο ξεκάθαρο (οπτικά και ακουστικά) και τον πιο αποδοτικό τρόπο. Μπορεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν να βασίζεται σε τεχνολογίες αιχμής, αυτό δε σημαίνει όμως πως μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα και να μη βασίζεται στους κανονισμούς και τις αλήθειες του εμπορίου γενικότερα. Όσο δυσάρεστο είναι το να μπαίνει ένας πελάτης σε ένα ξενοδοχείο και να μη βρίσκει αυτό που ζητά, τόσο άσχημο είναι να επισκέπτεται την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και να μη μένει ευχαριστημένος. Και στις δύο περιπτώσεις η επιχείρηση έχει χάσει μία σημαντική ευκαιρία πώλησης.

Οι επισκέψεις σε τουριστικά πρακτορεία και οι συναντήσεις με tour operators αποτελούν πλέον πολυτέλεια μιας και οι πελάτες τα θεωρούν σπατάλη πολύτιμου χρόνου απ' τη φορτωμένη καθημερινότητά τους. Η ακρίβεια στα αναγραφόμενα στοιχεία, η καλή παρουσίαση και οι λεπτομέρειες για τα δωμάτια, τις ανέσεις και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις ημέρες και τα ωράρια λειτουργίας των επιμέρους τμημάτων του ξενοδοχείου, πρέπει να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του πελάτη. Αυτός στη συνέχεια θα μελετήσει όλα αυτά τα δεδομένα, θα τα συγκρίνει και αν αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος, το web site πρέπει να του παρέχει τη δυνατότητα άμεσης κράτησης του δωματίου που επιθυμεί, στον τουριστικό τόπο που επιθυμεί και όλα αυτά χωρίς να απομακρυνθεί από την καρέκλα του γραφείου του.

Μία ιστοσελίδα από μόνη της βέβαια δεν ωφελεί σε κάτι. Μία μικρή χούφτα επισκεπτών δεν θα επιφέρει στην επιχείρηση τα αποτελέσματα που επιθυμεί. Η διαφήμιση του web site με αποτελεσματικούς τρόπους μπορεί να προσελκύσει πολλούς

επισκέπτες στο δικτυακό τόπο. Ορισμένοι τρόποι για να επιτευχθεί αυτή η διαφήμιση είναι οι εξής:

- Ø Τοποθέτηση διαφημιστικών σε εφημερίδες και περιοδικά τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Ø Αναγραφή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της σελίδας σε souvenirs που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε πελάτες της.
- Ø Αποστολή ενημερωτικών e-mails.
- Ø Τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του.
- Ø Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο με σκοπό την ανταλλαγή links στις σελίδες τους.

Μία επιχείρηση χωρίς διαδικτυακό τόπο ή με έναν διαδικτυακό τόπο που στερείται νέων και πλούσιων πληροφοριών καταλήγει να λειτουργεί προς όφελος των ανταγωνιστών της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εμπορεύονται παγκοσμίως και μάλιστα με χαμηλό σχετικά κόστος. Οι επιχειρηματίες δηλώνουν ευχαριστημένοι από τα κέρδη που τους αποφέρει η παρουσία τους στο Internet και υποστηρίζουν πως ο νέος σύγχρονος καταναλωτής-ταξιδιώτης ξέρει να κάνει σωστή χρήση του Διαδικτύου.

3.5 E-MAIL MARKETING

Το e-mail marketing (newsletters) είναι το πιο χρήσιμο και πιο αποτελεσματικό εργαλείο του e-marketing που χρησιμοποιείται σήμερα. Από τη στιγμή που υπάρχει η κατάλληλη υποδομή το e-mail marketing είναι εύκολο να επεκταθεί, προσφέρει άμεσα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα αποτελέσματα, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και παρουσιάζει μεγάλη απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του web marketing σχεδίου. (www.protocol.gr)

Για μία μεγάλη και σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση που τα επιμέρους τμήματά της εργάζονται όλο το εικοσιτετράωρο, το e-mail marketing αποτελεί σπουδαίο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες της. Οι Sterne και Priore (2000) γράφουν πως οι προϊστάμενοι των τμημάτων οι οποίοι ενημερώνουν τους πελάτες και συνεργάτες τους για όλες τις νέες εξελίξεις έχουν τη δυνατότητα να φτιάχνουν ομάδες

παραληπτών και να τους αποστέλλουν ηλεκτρονικά ταχυδρομικά μηνύματα γρήγορα και εύκολα. Μέσα απ' αυτόν τον εύκολο τρόπο επικοινωνίας μπορούν να στείλουν στους πελάτες ανακοινώσεις νέων τιμών ή προσφορών ή ακόμη και ένα μήνυμα ευχαριστιών (thank you note).

Το τμήμα κρατήσεων π.χ. είναι το σημαντικότερο ίσως τμήμα ενός ξενοδοχείου. Το όνομα του υπεύθυνου του εν λόγω τμήματος ίσως είναι το πρώτο που γνωρίζουν οι πελάτες ενός ξενοδοχείου. Και αυτό γιατί επικοινωνούν συχνά μαζί του για την πραγματοποίηση μιας κράτησης, για την ενημέρωση προσφορών, για ειδοποιήσεις αλλαγών στις τιμές και άλλα πολλά. Μπορεί να γίνει εύκολα λοιπόν κατανοητό το πόσο απαραίτητη είναι η εμπειρία της χρήσης και της σωστής διαχείρισης του e-mail marketing από τον υπεύθυνο κρατήσεων.

Τα μαζικά αλλά και τα ατομικά e-mails που αποστέλλονται καθημερινά από την επιχείρηση πρέπει να είναι ευανάγνωστα, σύντομα, να περιέχουν σωστή δομή, συγκεκριμένο περιεχόμενο, διευκρίνιση θέματος, ημερομηνία δημιουργίας, υπογραφή αποστολέα και να αναγράφονται σ' αυτά τα στοιχεία της επιχείρησης. Μέσω του προγράμματος που υποστηρίζει την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων επιβεβαιώνεται η παραλαβή τους από τους πελάτες και σύντομα παίρνουμε απαντήσεις από ενδιαφερόμενους είτε για να μας ευχαριστήσουν απλώς για την ενημέρωση είτε για να προχωρήσουν σε κάποια κράτηση. Οι απαντήσεις της επιχείρησης σ' αυτά τα μηνύματα πρέπει να αποστέλλονται σε όσο το δυνατό συντομότερο διάστημα και να περιέχουν όλες τις διευκρινίσεις που πιθανώς ζήτησε ο πελάτης.

Τα ανεπιθύμητα μηνύματα (γνωστά και ως spam) σίγουρα είναι δυσάρεστα και καταστρέφουν την καλή εικόνα της επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο τα newsletters πρέπει να είναι συγκεκριμένου θέματος και να μην επαναλαμβάνονται ώστε να μην καταλήγουν να γίνονται ενοχλητικά.

Οι περισσότεροι ιοί που μολύνουν τους υπολογιστές, προέρχονται από μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε αυτά περιέχουν κάποιο συνημμένο αρχείο είτε όχι. «Τα ειδικά προγράμματα προστασίας από τους ιούς και οι ειδικοί μηχανισμοί που φροντίζουν για το φιλτράρισμα του περιεχομένου των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (οι οποίοι αφορούν περισσότερο την εσωτερική ασφάλεια παρά τη προστασία από εξωτερικές απειλές) κρίνονται απαραίτητα για την ασφαλή διαδικασία του e-mail marketing.» (Frank J. Derfler, 2001).

3.6 SEARCH ENGINES MARKETING

Search engines marketing είναι το μάρκετινγκ ενός δικτυακού τόπου χρησιμοποιώντας τις Μηχανές Αναζήτησης ή αλλιώς τις Μηχανές Έρευνας. Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μία Μηχανή Αναζήτησης γενικού ενδιαφέροντος (όπως Google, Yahoo, Msn κτλ.) και πληκτρολογεί μία συγκεκριμένη αναζήτηση, τότε αυτή θα του παρουσιάσει δύο ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές και τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που έχουν την ικανότητα να βρίσκουν web sites σχετικά με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή. Οι πληρωμένες καταχωρήσεις (Pay per click) βασίζονται στο χρηματικό αντίτιμο που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στις εταιρείες των Μηχανών Αναζήτησης με αντάλλαγμα την παρουσία του web site τους σ' αυτές όταν τις επισκέπτονται οι καταναλωτές. Ο τρόπος που θα επιλέξει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση να λάβει μέρος στην παρουσίαση της ιστοσελίδας της σε μία Μηχανή Έρευνας είναι ανάλογος με τους επιχειρηματικούς της στόχους, τις εμπορικές τις βλέψεις και κυρίως τις δυνατότητές της.

Οι διαδικασίες-επεμβάσεις που χρειάζονται να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης με στόχο την υψηλή κατάταξη του site και την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ονομάζονται Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης). Η βελτίωση των σελίδων είναι μια χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία που όμως έχει θεαματικά αποτελέσματα εάν γίνει σωστά και μεθοδικά.

Ο ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου σίγουρα ενδιαφέρεται να εμφανίζεται η επιχείρησή του στην πρώτη σελίδα του Google π.χ. όταν ο χρήστης θα αναζητήσει «ξενοδοχεία». Τα αποτελέσματα που επιστρέφει αυτή η αναζήτηση ξεπερνούν το 1.000.000 , γεγονός που αποδεικνύει πως το SEO είναι πραγματικά χρήσιμο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την σειρά των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης είναι διαφορετικοί από μηχανή σε μηχανή, ενώ παραμένουν μυστικοί για ευνόητους λόγους από το σύνολο των εταιρειών που τις διαχειρίζονται. (<http://www.webtec.gr/home/el/search-engine-optimization-beltistopoihsh-mhxanes-anazhthshs.html>).

Σίγουρα μία επιχείρηση που επιλέγει το Search Engine Marketing για να προβάλλει και να διαφημίσει την ηλεκτρονική της σελίδα στο Διαδίκτυο πρέπει να λάβει

υπόψη της πόσο σημαντική είναι η σειρά και η θέση προβολής της μιας και ισχύει το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων. Πρέπει λοιπόν να λαμβάνονται μέτρα για την επίτευξη της καλύτερης θέσης του ξενοδοχειακού web site μιας και είναι αδιαμφισβήτητο πως η πλειοψηφία των χρηστών δεν θυμάται τις ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις ιστοσελίδων ακόμη και αν τις έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν.

3.7 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Σήμερα υπάρχουν πολλά διαδικτυακά προγράμματα που δίνουν βελτιωμένες λύσεις για μια πρακτική, εξελιγμένη και λειτουργική εσωτερική οργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Η μίσθωση ενός μόνιμου κυκλώματος είναι μία αξιόπιστη και συμφέρουσα λύση για τις επιχειρήσεις εκείνες που το Διαδίκτυο αποτελεί στρατηγικό εργαλείο λειτουργίας και επικοινωνίας. Μία μισθωμένη γραμμή είναι σε θέση να διασυνδέσει, με υψηλές ταχύτητες, βασικά σημεία λειτουργίας μιας επιχείρησης (π.χ. κομβικά σημεία εγκατεστημένα σε διαφορετικούς χώρους-τμήματα, διαφορετικούς ορόφους, ακόμη και διαφορετικά κτίρια). Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα ενιαίο ιδιωτικό επιχειρησιακό δίκτυο, προκειμένου να διασυνδέσουν μεταξύ τους τα τοπικά δίκτυα υπολογιστών του κάθε σημείου (φυσικά όλα αυτά μέσω του Internet), τόσο για τις ανάγκες της επιχείρησης, όσο και για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης προς όλους τους πελάτες (σε ειδικούς κοινόχρηστους χώρους, όπως η reception).

Οι εφαρμογές λογισμικού που διατίθενται στο εμπόριο δίνουν ακόμη τη δυνατότητα μιας πιο οργανωμένης συνεργασίας μεταξύ των υπαλλήλων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Μέσω αυτού οι εργαζόμενοι μπορούν να αποσπών πληροφορίες για κινήσεις που τους ενδιαφέρουν και που παρόλο που πραγματοποιούνται σε κάποιο άλλο τμήμα έχουν άμεση σχέση με το δικό τους. Τώρα πια η προϊσταμένη ορόφων δε χρειάζεται να πάρει στα χέρια της κάποια γραπτή αναφορά για τα δωμάτια που ελευθέρωσαν οι πελάτες προς αποχώρηση για να ξεκινήσει την προετοιμασία τους για τον επόμενο πελάτη. Τώρα έχει τη δυνατότητα να βλέπει τις κινήσεις των πελατών που γίνονται στη reception από το δικό της υπολογιστή. Οι υπάλληλοι της reception δε χρειάζεται να επικοινωνούν συνεχώς με

τους συναδέλφους του εστιατορίου, του μπαρ ή του οποιοδήποτε άλλου τμήματος για πιθανές πρόσθετες χρεώσεις στο λογαριασμό του πελάτη. Όλες οι καταναλώσεις του τουρίστα που επισκέπτεται το ξενοδοχείων, σε οποιοδήποτε τμήμα και αν λάβουν χώρα, καταγράφονται στον κεντρικό προσωπικό λογαριασμό του πελάτη.

Θα μπορούσαν να καταγραφούν πολλές σελίδες με τις διευκολύνσεις που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά προγράμματα ενιαίου δικτύου στην καθημερινή συνεργασία των υπαλλήλων. Το συμπέρασμα είναι όμως ένα: τα ηλεκτρονικά αυτά συστήματα προσφέρουν σπουδαία βοήθεια-και μάλιστα γρήγορα, έξυπνα και διακριτικά, πάντα προς όφελος του πελάτη-στην διεκπεραίωση του έργου που παράγουν καθημερινά οι άνθρωποι που εργάζονται σε μία σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Πολλές εταιρείες επιθυμώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ξενοδοχειακών μονάδων στον τομέα των επικοινωνιών, προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις για να οργανωθεί εύκολα και σωστά όλη η εσωτερική αλυσίδα εργασιών ενός ξενοδοχείου. Παρακάτω θα αναφερθούν τα γενικά χαρακτηριστικά ορισμένων εφαρμογών λογισμικού που εξυπηρετούν την εύρυθμη εσωτερική λειτουργία ενός ξενοδοχείου και τις online κρατήσεις.

Ø Amadeus Hotels : είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, μάρκετινγκ και πωλήσεων, το οποίο επιτρέπει στους επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων να προσφέρουν on line τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλους τους χρήστες του συστήματος διεθνώς. Περισσότερες από 320 αλυσίδες ξενοδοχείων το έχουν επιλέξει μιας και προσφέρει τη δυνατότητα παρέμβασης στην πληροφορία που παρέχει το σύστημα προς τους χρήστες-πελάτες, βελτιώνοντας, διορθώνοντας ή διαγράφοντας στοιχεία, ώστε σε κάθε περίπτωση ο τελικός χρήστης να λαμβάνει online όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της προς πώληση.

Ø HotelWorks : είναι μια εφαρμογή διαχείρισης ξενοδοχείων, η οποία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταχύτητα και στην ευκολία στο χειρισμό, προσφέροντας μεταξύ άλλων πλήρη διαχείριση στοιχείων με δυνατότητα σχεδιασμού πεδίων από τον τελικό χρήστη, ώστε να καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες. Σχετικά με τη διαχείριση των δωματίων της ξενοδοχειακής μονάδας, παρέχει δυνατότητα γραφικής απεικόνισης των χώρων, ακριβή παρακολούθηση allotments, αυτόματη αποδέσμευση δωματίων με ημερομηνία, και ενημέρωση του πλάνου διαθεσιμότητας, προειδοποιώντας

σε περίπτωση overbooking. Τέλος, παρέχει δυνατότητα έκδοσης απεριόριστου αριθμού τιμοκαταλόγων με ευελιξία στον τρόπο χρέωσης (ημερήσια, εβδομαδιαία, ειδική, επετειακή κ.α.), καθώς και αυτόματη χρέωση υποχρεωτικών και πρόσθετων παροχών (πρωινό, γεύμα, room service κ.λπ.).

- Ø RoomMaster (Galileo): είναι ένα ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων, το οποίο προσφέρει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου, απλοποιεί τη διαδικασία κρατήσεων και προσφέρει ευελιξία και αξιοπιστία. Συνδεδεμένο με περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, δίνει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο in-house σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων. Επίσης, σε κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής αυτής, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη, και μετά την πώληση εμφανίζεται στην οθόνη μια περίληψη με αυτούς τους όρους.
- Ø RoomView (FORTHcrs) : δίνει τη δυνατότητα κράτησης καταλύματος σε πραγματικό χρόνο, μέσω των συνεργαζόμενων με την FORTHcrs επιχειρήσεων (περισσότερα από 3.000 ξενοδοχεία), επιτρέποντας στο χειριστή του ταξιδιωτικού πρακτορείου να πλοηγηθεί - μέσω ενός απλού και λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας – στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που αυτά διαθέτουν και βέβαια την πραγματική διαθεσιμότητά τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, ώστε να κάνει την ανάλογη πρόταση στον πελάτη και κατόπιν να πραγματοποιηθεί η online κράτηση. Παρέχει ακόμη τη δυνατότητα επίδειξης των δωματίων στο σύστημα με πολλά και αναλυτικά στοιχεία (φωτογραφίες, πληροφόρηση για χιλιομετρικές αποστάσεις από σημαντικά σημεία της περιοχής, αναλυτική τιμολόγηση ανά ημέρα/ περίοδο, κ.α.)
- Ø RoomRez : είναι ένα σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία που παρέχει ήδη, μέσω της υπηρεσίας HotelDirect, τη δυνατότητα άμεσης online επιβεβαίωσης κάθε κράτησης, σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενώ πρέπει να σημειωθεί πως η χρέωσης της πιστωτικής κάρτας του πελάτη γίνεται απευθείας από το ξενοδοχείο. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα παροχής ειδικών προσφορών σε γνωστούς πελάτες,

πλήρους ελέγχου της διαθεσιμότητας και ολοκληρωμένων αναφορών σε πραγματικό χρόνο.

- Ø Sabre Exclusives : το πρόγραμμα αυτό είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε να παρέχει στις ξενοδοχειακές μονάδες ευχρηστία και λειτουργικότητα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας κρατήσεων. Μεταξύ άλλων προσφέρει συνεργασία με περισσότερους από 161.000 ταξιδιωτικούς πράκτορες διεθνώς, ανάπτυξη RevPar, αμφίδρομη διασύνδεση GDS (Global Distribution System) και εξοικονόμηση χρόνου στη διαδικασία τιμολόγησης. Προκειμένου να συμμετάσχει μία επιχείρηση στο πρόγραμμα αυτό, αρκεί να διαθέσει έναν αριθμό δωματίων της, και στη συνέχεια, όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συνδεδεμένος με το σύστημα αναζητήσει δωμάτια στο GDS, αυτό θα του δώσει έναν πλήρη κατάλογο με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ώστε να διαλέξει και να πραγματοποιήσει την κράτηση, ενώ το Sabre Travel Network θα λάβει την αποπληρωμή και θα σας αποστείλει την κράτηση του πελάτη.
- Ø Fidelio & Opera (Singular Hospitality Solutions) : αυτές οι σειρές πακέτων λογισμικού απευθύνονται σε όλες τις εξωτερικές και εσωτερικές λειτουργίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Το Fidelio είναι από τα βασικά ξενοδοχειακά softwares στον κόσμο (με παγκόσμια βάση που ξεπερνά τις 45.000 εγκαταστάσεις) και αποτελεί την πρώτη επιλογή πολλών διεθνών αλυσίδων καθώς και των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, και παρέχει δυνατότητες όπως: Central Reservation System (CRS), για τη κεντρική διαχείριση των κρατήσεων ξενοδοχειακών αλυσίδων, Customer Information System (CIS), για την κεντρική συλλογή και διανομή πληροφοριών που αφορούν στο ιστορικό μεμονωμένων πελατών, εταιρειών και πρακτορείων, μαζί με τις πληροφορίες για τις διανυκτερεύσεις, Travel Agent Processing (TAP), για τον υπολογισμό και την πληρωμή των προμηθειών των πρακτορείων που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο, και Fidelio Frequent Flyer (FFF), για τη συλλογή πληροφοριών διαμονής των πελατών με σκοπό την καταχώρησή τους σε προγράμματα πιστότητας πελατών. Το Fidelio είναι ένα εύκολο και φιλικό πρόγραμμα όσον αφορά τη χρήση του και προσφέρει πολλές λύσεις, ικανές να οργανώσουν ολόκληρη την εσωτερική λειτουργία του ξενοδοχείου.
- Ø SunSoft: είναι ένα πακέτο λογισμικού που παρέχει πολλές δυνατότητες διευκόλυνσης της λειτουργίας κάθε ξενοδοχείου (λειτουργικά πλάνα κίνησης,

μεταβλητοί όροι παραγωγής ανά ημέρα και ανά πελάτη, ευελιξία στη διαχείριση λογαριασμών πελατών και χρεωστών, δυνατότητα διασύνδεσης με τηλεφωνικά κέντρα, Pay TV, υπηρεσίες συναλλάγματος, P.O.S (Points Of Sales), κ.α). Με την F & B Management καλύπτεται όλο το φάσμα του ημερήσιου ελέγχου και της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ με τη Διαχείριση Σημείων Πώλησης (P. O. S) προσομοιώνεται η λειτουργία μιας τεχνολογικά προηγμένης ταμειακής μηχανής (λειτουργεί με οθόνες αφής και στην πλήρη μορφή της μπορεί να συνδεθεί με το front office για την online διαχείριση χρεώσεων και όρων διατροφής και με το F & B Management για αποστολή των ημερήσιων πωλήσεων).

3.8 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΠΑΙΤΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας κλάδος όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαπραγματεύονται οι επιχειρήσεις στο εμπόριο βασίζονται στην επιτακτική έρευνα των αναγκών και των προτιμήσεων του καταναλωτή. Μία τουριστική μονάδα που απλώς προσφέρει καλές υπηρεσίες δε σημαίνει πως θα προσελκύσει και πολλούς πελάτες. Αν πάρουμε ως δεδομένο την καλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, αυτό που μένει είναι να καταφέρει να διαφοροποιηθεί μεταξύ των άλλων ανταγωνιστών της. Αυτό μπορεί να το κερδίσει μέσω των επικοινωνιακών σχέσεων με τους πελάτες της.

Ο Siegel (2000) υποστηρίζει πως η διαχείριση εξυπηρέτησης πελατών δεν είναι πια αρκετή. Στόχος της σημερινής επιχείρησης πρέπει να είναι η διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη. Οι άνθρωποι συνεχίζουν να προτιμούν την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους και όχι απλά με την τεχνολογία. Οι πελάτες θέλουν να βλέπουν την προσοχή ειδικά στο πρόσωπό τους από αντιπροσώπους της εξυπηρέτησης πελατών. Αν στόχος της επιχείρησης είναι να προσελκύσει έναν αφοσιωμένο πελάτη και να της δοθεί η ευκαιρία να προωθεί τις υπηρεσίες της εφ' όρου ζωής τότε η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών και η απαραίτητη τεχνολογία πρέπει να κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις στη λίστα των προτεραιοτήτων της.

Οι πελάτες online κρίνουν με το ποντίκι στο χέρι και συγκεντρώνονται γύρω από τις επιχειρήσεις που εξασφαλίζουν πρώτα απ' όλα την ικανοποίηση του πελάτη. Οι άνθρωποι σήμερα είναι πολύ απασχολημένοι και έχει σημασία στη ζωή τους ακόμη και το δευτερόλεπτο. Απεχθάνονται τις χρονοβόρες διαδικασίες, τους μακρόσυρτους διαλόγους με εταιρείες ή τα fax για την επίλυση κάποιου θέματος που τους απασχολεί. Στις μέρες μας η τεχνολογία ζωντανής επαφής με τον πελάτη αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και προσφέρει στις επιχειρήσεις πολλές εφαρμογές εξυπηρέτησης πελατών.

3.9 ΕΝΑΣ ΓΕΝΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ CRM

Το CRM αποτελεί μία επιχειρηματική στρατηγική που βασίζεται στην τεχνολογία μέσα από την οποία οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν στοιχεία για την πελατειακή τους βάση και σκοπό έχει να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν και να ενδυναμώσουν κερδοφόρες σχέσεις με στόχο την αριστοποίηση των αξιών που προσφέρουν στους πελάτες. Αποτελεί ουσιαστικά μια πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει την απόκτηση διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από τη διαχείριση διαπροσωπικών σχέσεων μαζί τους.

CRM θα μπορούσαμε να ονομάσουμε εκείνη τη συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και έχουν σχέση με τα τμήματα των πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών. (<http://el.wikiversity.org>)

Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η φιλοσοφία εστίασής του στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη, αλλάζοντας έτσι τη σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών. Όλες οι εφαρμογές του Relationship Marketing βασίζονται σε έναν κοινό παρανομαστή, καθοριστικό για την επιτυχία του οποιουδήποτε προγράμματος, τη Βάση Δεδομένων. Η Βάση Δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software επιτρέπει τη συλλογή, χρήση, ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων υπαρχόντων και δυνητικών πελατών και αποτελεί κινητήρια δύναμη της διαχείρισης της σχέσης μαζί τους.

Η σημασία της βάσης δεδομένων γίνεται προφανής αν εξετάσουμε το στρατηγικό ρόλο του Customer Relationship Marketing που είναι :

- i.) Η κατανόηση της συμπεριφοράς, αλλά και των κινήτρων, της ανταπόκρισης και της αξίας των πελατών.
- ii.) Η χρήση της γνώσης για τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες, εστιασμένου σε ποσοτικές και ποιοτικές ευκαιρίες, σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους.
- iii.) Η επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών επικοινωνίας και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα και η μέγιστη αποδοτικότητα της επένδυσης.
- iiii.) Το «χτίσιμο» και η διατήρηση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες.

Στο CRM η επικοινωνία καθοδηγείται από τη γνώση σημαντικών δεδομένων αγοραστικής κυρίως συμπεριφοράς όπως προϊόντα που καταναλώνει ο πελάτης (δεν καταναλώνει) ή ποσότητες προϊόντων που αγόρασε (που δεν αγόρασε/ άρα και αξία του πελάτη) ή ενέργεια μάρκετινγκ που προκάλεσε την αγορά (ενέργεια στην οποία δεν αποκρίθηκε) ή αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, τυπολογία του καταναλωτή, και τέλος πότε και ίσως γιατί σταμάτησε να αγοράζει.

Η σπουδαιότητα του marketing των σχέσεων χωρίς αμφιβολία θα αυξηθεί στο μέλλον. Αυτό θα συμβεί γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πως μ' αυτόν τον τρόπο έχουν μεγαλύτερα κέρδη και λιγότερα έξοδα, πραγματοποιώντας δηλαδή, επαναλαμβανόμενες πωλήσεις σε αντίθεση με το να προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες. (Μπενετάτος-Παπαγεωργίου-Στεργίου,2004).

3.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (e-CRM)

Η ικανότητα των πελατών να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να επιλέγουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη νέα αυτή πρόκληση, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής. Ο πιο γρήγορος, άμεσος και κυρίως δραστικός τρόπος επαφής εταιρείας και πελάτη είναι το Internet. Η ψηφιακή τηλεόραση καθώς και η πρόσβαση και μεταφορά πληροφοριών του Διαδικτύου μέσω κινητής τηλεφωνίας άνοιξε και ανοίγει νέους ορίζοντες στο Interactive Marketing γενικότερα και στο e-CRM ειδικότερα. Επίσης η χρήση διαφόρων πληροφοριακών συστημάτων

και συστημάτων διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες αυξάνει την ευελιξία δημιουργώντας μια σχέση αμεσότερη και μειώνει το κόστος.

Η CRM στο Internet, e-CRM, αξιοποιεί την τεχνολογία του web για να δημιουργήσει σχέσεις ομάδας μεταξύ των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της υποστήριξης, και μεταξύ αυτής της ομάδας και των πελατών της (Frank Derfler, 2001). Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης καλούνται από το σύστημα να δημιουργήσουν το δικό τους, προσωπικό, προφίλ. Μέσα σ' αυτό ο πελάτης συμπληρώνοντας μερικά πεδία με στοιχεία που αφορούν μεταξύ άλλων προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, κουλτούρα, δίνει την ευκαιρία στους marketers να «σκιαγραφίσουν» την προσωπικότητά του, τα γούστα του και άλλες βασικές πληροφορίες που θα διευκολύνουν τη διαχείριση σχέσεων μαζί του. Το σύστημα, μέσα από λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει ο πελάτης ή μέσα από το ιστορικό του από το οποίο μπορεί να αποσπάσει πληροφορίες από παλαιότερες επιλογές του, τον κατατάσσει σε μία ανάλογη ομάδα πελατών που στο παρελθόν εκδήλωσαν τις ίδιες τάσεις. Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια έρευνα και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε sites ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες προτάσεων στο τουρισμό είναι η TripMatcher της Triplehop και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της VacationCoach. Επίσης οι διάλογοι που πραγματοποιούνται μεταξύ των πελατών ή μεταξύ πελατών και αντιπροσώπων στις διάφορες κατακόρυφες διαδικτυακές πύλες (Vertical Portals) μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο για τις προτιμήσεις των πελατών μιας επιχείρησης. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και αναπτύσσουν σπουδαία θέματα τα οποία αποθηκεύονται στο αρχείο της εταιρείας.

Ένας άλλος τρόπος διερεύνησης των απόψεων και της προσέγγισης των πελατών μιας τουριστικής επιχείρησης είναι οι ηλεκτρονικές φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Τέτοιες φόρμες αξιολόγησης δίδονται συνήθως στον πελάτη - χρήστη του site μετά την αναχώρησή του από το ξενοδοχείο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης η άμεση αποστολή μηνυμάτων μεταξύ πελατών και αντιπροσώπων εξυπηρέτησης είναι ένα δραστικό μέσο επικοινωνίας και ικανοποίησης του επισκέπτη που περιηγείται σ' ένα ξενοδοχειακό site. Όσο καλά και αν έχουν παρουσιαστεί οι πληροφορίες σε μία ηλεκτρονική σελίδα, δεν είναι απίθανο ο επισκέπτης να αντιμετωπίσει δυσκολίες κατά τη διαδικασία μιας online κράτησης ή ακόμα και να θέλει να ενημερωθεί για κάποιες λεπτομέρειες σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Επειδή μία επιχείρηση μόνο ζημιωμένη μπορεί να χαρακτηριστεί με το να χάνει ευκαιρίες πώλησης πρέπει πάντα να είναι σε ετοιμότητα να εξυπηρετήσει τον κάθε πελάτη. Έτσι ο επισκέπτης με ένα απλό κλικ χωρίς αναμονές και χρονοβόρες διαδικασίες είναι σε θέση να ρωτήσει ό,τι τον απασχολεί μέσα από ένα παράθυρο συνομιλίας και να λάβει απαντήσεις ώστε να προχωρήσει σε όποια διαδικασία επιθυμεί.

Η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών έχει σημαντική επίδραση στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ. Λέγεται πως είναι πέντε φορές ακριβότερο για μία επιχείρηση να βρει έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσει έναν πελάτη που ήδη έχει. Για να επιτύχει λοιπόν μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να δει με νέο μάτι τον τρόπο που εξυπηρετεί τους πελάτες της. Αυτό το νέο μάτι λέγεται Ηλεκτρονική Διαχείριση της Σχέσης με τον πελάτη,

Η e-CRM δεν είναι απλώς η ικανότητα των πελατών να επικοινωνούν με mail για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει. Υποστηρίζει την ενοποίηση όλων των καναλιών επαφής (online βοήθεια, email, ζωντανή συνομιλία με ανταλλαγή κειμένου, απαντήσεις με fax, κάλυψη φωνής με σύνδεση στο Internet, παραδοσιακή τηλεφωνική επικοινωνία από και προς την εταιρεία) με σκοπό να βοηθήσει μια επιχείρηση να συσχετίζει και να παρακολουθεί διαρκώς την επαφή με τους πελάτες της. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του e-CRM είναι ότι δημιουργεί κανονικές αναφορές επιτρέποντας στη διεύθυνση να παρακολουθεί προσεκτικά τις προσπάθειες πώλησης και τα αποτελέσματά τους. Οι managers μπορούν να δουν δεδομένα από αποδεδειγμένους αλλά και πιθανούς πελάτες και πως αυτοί ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προσεγγίσεις πωλήσεων.

Οι managers και οι υπεύθυνοι marketing γνωρίζουν πως ένας ικανοποιημένος επισκέπτης μπορεί να εξελιχθεί σε έναν πιστό, οπότε και κερδοφόρο, επισκέπτη. Οι λίγοι καλοί πελάτες συνηθίζεται να παράγουν περισσότερο κέρδος απ' ό,τι εκατοντάδες περιστασιακοί πελάτες και γι' αυτό αξίζουν ειδικής προσοχής και διαχείρισης.

3.11 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο πιο εύκολος και γρήγορος τρόπος να χάσει μία επιχείρηση τους πελάτες της, που εξυπηρετούνται μέσω του Διαδικτύου, είναι να τους στέλνει συνεχώς ανεπιθύμητα mails ή ακόμη χειρότερα να τους δίνει την εντύπωση πως παραβιάζει τον προσωπικό

τους χώρο. Τα ξενοδοχεία που δραστηριοποιούνται στο Internet και ακολουθούν σύγχρονες μεθόδους ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατών, πρέπει να ξέρουν πολύ καλά τα όρια που έχει ο προσωπικός χώρος του κάθε πελάτη, έτσι ώστε να πείθουν τους καταναλωτές να τους παρέχουν πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και ιδιοκτητών ηλεκτρονικών σελίδων, ώστε να πάψει να υφίσταται η αίσθηση αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιούν όλες τις δυνατότητες που τους προσφέρει ένα website.

Στον τομέα του τουρισμού η ανησυχία των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές, εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Πολλά ξενοδοχεία δίνουν τη δυνατότητα κατοχύρωσης δωματίων online μέσω της εισαγωγής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη. Αυτή είναι μία εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφάλειας με όλα τα sites που διαπραγματεύονται τις πωλήσεις τους διαδικτυακά. Δεν είναι λίγοι όμως εκείνοι που διστάζουν να παραχωρήσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα website. Αυτή η μερίδα ανθρώπων υποστηρίζει πως στο Διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει.

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού. Μία δεύτερη μέθοδος είναι η χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή. Ο συνδυασμός και των δύο μεθόδων είναι η καλύτερη λύση για την παροχή ολοκληρωμένης ασφάλειας δεδομένων του πελάτη. (www.go-online.gr)
Καθώς οι έρευνες συνεχίζονται, όλο και πιο νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο έμπιστες από ποτέ.

3.12 ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΝΤΙΜΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με έρευνα της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των Η.Π.Α. (FTC), μόνο το 20% των επιχειρήσεων που διαθέτουν website έχει εφαρμόσει τις

τέσσερις μεθόδους έντιμης πληροφόρησης οι οποίες είναι: ειδοποίηση, επιλογή, πρόσβαση και ασφάλεια.

Οι δύο πρώτες μέθοδοι είναι σχετικά γνωστές στις online επιχειρήσεις. Τα περισσότερα Websites ειδοποιούν τον καταναλωτή πως συγκεντρώνουν και καταγράφουν πληροφορίες και δραστηριότητές του και στη συνέχεια του παρέχουν την επιλογή να αποτρέψει τέτοιου είδους ενέργειες.

Οι δύο τελευταίες όμως μέθοδοι λείπουν από την ασφάλεια των δεδομένων των καταναλωτών. Είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις που επιτρέπουν στους καταναλωτές την πρόσβαση στα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί γι' αυτούς και παρέχουν την ασφάλεια ότι αυτά τα δεδομένα παραμένουν μυστικά. Αυτό είναι ένα σημαντικό θέμα που παρακολουθεί από κοντά το κράτος και αποτελεί αφορμή για νέες ρυθμίσεις στη νομοθεσία.

Μία σύγχρονη ξενοδοχειακή επιχείρηση που γνωρίζει την αξία των online πελατών της προσπαθεί να προστατεύει τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών για την επιτυχία καλύτερης εξυπηρέτησής τους και την επίτευξη ιδανικών σχέσεων μαζί τους. Στο εμπόριο κυκλοφορούν πολλά προγράμματα που βοηθούν τις online επιχειρήσεις να επιτύχουν αυτούς τους στόχους της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : WEB SITES ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

Πολλά ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας σήμερα επιστρατεύουν τεχνικές marketing μέσω της ηλεκτρονικής τους σελίδας. Ο επισκέπτης κάνοντας μια μικρή περιήγηση στον κόσμο του internet μπορεί εύκολα να διαπιστώσει πως τα ξενοδοχειακά web sites διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα, κυρίως, με την κατηγορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης στην οποία αναφέρονται καθώς και με τις υπηρεσίες τις οποίες δύνανται να προσφέρουν στους πελάτες τους.

Παρακάτω αναφέρονται 5 ιστοσελίδες γνωστών ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας και οι δυνατότητες που παρέχουν αυτά στον κάθε ενδιαφερόμενο που επισκέπτεται το εκάστοτε site:.

§ www.Hotelhelmos.gr : Με ένα κλικ στην ηλεκτρονική σελίδα του ξενοδοχείου Helmos**** (Καλάβρυτα) μπορεί εύκολα κανείς να ενημερωθεί σχετικά με: την ιστορία του ξενοδοχείου, την κατανομή και τις παροχές των δωματίων καθώς επίσης και τους χώρους εστίασης, σίτισης και εκδηλώσεων. Μέσω του site μπορεί επίσης ο επισκέπτης να μελετήσει τις πιθανές εκδρομές που μπορεί να πραγματοποιήσει ταξιδεύοντας στην περιοχή των Καλαβρύτων και να ανακαλύψει τον οδοντωτό (χαρακτηριστικό- ιστορικό μέσο μεταφοράς της περιοχής) και τις ώρες των δρομολογίων του.

Επίσης, μέσω του συστήματος WebHotelier ο ενδιαφερόμενος μπορεί να πραγματοποιήσει online κράτηση έχοντας την επιλογή εξέτασης ενός ολοκληρωμένου πλάνου διαθεσιμότητας στο οποίο αναφέρονται διαθέσιμες ημερομηνίες και κοστολόγιο για κάθε τύπο δωματίου. Η δυνατότητα

διασύνδεσης μέσω της σελίδας του ξενοδοχείου Helmos με διάφορα links-σχετικά με τον καιρό, το facebook, την επικοινωνία με την επιχείρηση, το χάρτη διαδρομής προς το ξενοδοχείο, τις οργανωμένες εκδρομές που προσφέρουν τα τοπικά πρακτορεία, κ.α. - ολοκληρώνει την πλούσια και πλήρη εικόνα του τουριστικού site.

§ http://www.grecotel.com/peloponnese/lakopetra-beach/welcome_gr_1965.htm :

Ένα πλούσιο album φωτογραφιών συνοδευόμενο από κείμενα σχετικά με όλα όσα αφορούν τον κάθε πελάτη, δίνει την ευκαιρία στον επισκέπτη του site να κάνει μία εικονική περιήγηση στο χώρο του ξενοδοχείου και να ανακαλύψει το χώρο που πρόκειται να επισκεφτεί και τις υπηρεσίες που θα απολαύσει με τη διαμονή του στη συγκεκριμένη τουριστική μονάδα. Στη σελίδα αναπτύσσονται θέματα σχετικά με τη διαμονή, την εξυπηρέτηση πελατών, τα εστιατόρια- bar, τις πισίνες και τις παραλίες, τις δραστηριότητες, τον κόσμο του παιδιού και τέλος τα αξιοθέατα και τις μετακινήσεις.

Παρέχονται επίσης οι δυνατότητες online κρατήσεων και αίτησης μέλους με σκοπό την ενημέρωση πελατών για νέα και προσφορές της επιχείρησης μέσω newsletters. Το site του ξενοδοχείου Grecotel**** στην περιοχή Λακόπετρα Αχαΐας, είναι διαθέσιμο σε τέσσερις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά και ρώσικα). (κατασκευαστής, Information Systems Impact, 2007).

§ <http://www.arthotel.gr/primarolia/> : Το Primarolia Hotel***** είναι ένα ξενοδοχείο Α κατηγορίας το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας. Η ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης διατίθεται σε μία μόνο γλώσσα, την αγγλική. Μέσω του site ο πελάτης μπορεί να βρει όλα τα στοιχεία επικοινωνίας με το ξενοδοχείο, να κάνει online κρατήσεις, και να περιηγηθεί στους χώρους των δωματίων μέσω μιας image gallery. (κατασκευαστής, kanet Design).

§ <http://www.castellohotel.gr/hotel.htm> : Το Castello hotel*** (περιοχή Ρίον) κατατάσσεται στη Β κατηγορία ξενοδοχείων. Ο επισκέπτης κατά την πλοήγησή του στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης μπορεί να γνωρίσει τους χώρους του ξενοδοχείου μέσα από φωτογραφίες αλλά και να ενημερωθεί για την ακριβή τοποθεσία του καθώς και τους τρόπους επικοινωνίας. Η ιδέα άμεσης αποστολής μηνυμάτων μέσω του site για οτιδήποτε απασχολεί τον πελάτη, δίνει τη δυνατότητα και online κράτησης. Τέλος, στη σελίδα μπορεί κανείς να βρει αναρτημένο έναν χάρτη με ευδιάκριτους δρόμους και διευθύνσεις ώστε να ενημερωθεί για τη διαδρομή προς το ξενοδοχείο.

§ <http://www.semantron.gr/> : Το Semantron hotel ***** διαθέτει ένα εντυπωσιακά πλήρες τουριστικό site, εμπλουτισμένο με όλα εκείνα τα θέματα που απασχολούν τον τουρίστα. Η διαθεσιμότητα, οι πολυάριθμες φωτογραφίες, οι παροχές του ξενοδοχείου, οι τιμές-προσφορές και οι τοπικές δραστηριότητες που μπορεί να απολαύσει κανείς όταν επισκεφτεί το ξενοδοχείο Σήμαντρον, είναι μερικές απ' τις πληροφορίες που μπορεί να αποκομίσει κάποιος μέσω της ιστοσελίδας. Διατίθεται στο κοινό σε δύο γλώσσες την ελληνική και την αγγλική και παρέχει τη δυνατότητα online κράτησης σε κάθε ενδιαφερόμενο. (κατασκευαστής, EyeWide).

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μεθοδολογία της έρευνας

1. Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας αποτελεί η μελέτη για την αξιοποίηση του διαδικτυακού marketing από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας. Η παρούσα έρευνα είναι διερευνητική, γιατί δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανακάλυψη στοιχείων που αφορούν τις στάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων σε θέματα εφαρμογών πληροφορικής στο marketing.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η συστηματική καταγραφή των αντιλήψεων για τις δυνατότητες που παρέχουν το internet και οι σύγχρονες τεχνολογίες ,καθώς επίσης και των στάσεων των επιχειρήσεων απέναντι στις εφαρμογές της πληροφορικής στο marketing.

2. Οι ερευνητικές υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν αφορούν δύο κυρίως θέματα:

α . Την κατηγορία του ξενοδοχείου και πως αυτή επηρεάζει τις απόψεις των επιχειρηματιών για το διαδικτυακό marketing. Συγκεκριμένα έγινε η εξής υπόθεση εργασίας: Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρώτων κατηγοριών θα είναι περισσότερο ενημερωμένες και δραστηριοποιημένες στο θέμα του διαδικτυακού marketing σε σχέση με άλλες μικρότερων κατηγοριών.

β . Η τοποθεσία των ερωτώμενων ξενοδοχείων και κατ' επέκταση ο ανταγωνισμός που αυτές αντιμετωπίζουν από άλλες τοπικές επιχειρήσεις, και πως αυτή επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στις εφαρμογές της πληροφορικής στο marketing. Οι επιχειρήσεις που αποτελούν σχεδόν μονοπώλιο σε μια μικρή περιοχή της Αχαΐας θα είναι λιγότερο κινητοποιημένες διαδικτυακά σε σχέση με άλλες που βρίσκονται στην Πάτρα ή σε κάποιο ανεπτυγμένο τουριστικά σημείο.

3. Η μέθοδος επιλογής του δείγματος

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών που δραστηριοποιούνται στο Ν. Αχαΐας. Ένα μέρος του παραπάνω πληθυσμού ορίζεται ως δείγμα και διευκολύνει την έκβαση της έρευνας, γιατί αυτή γίνεται σε μια μικρότερη ομάδα ξενοδοχείων, καθώς σε ολόκληρο τον πληθυσμό η έρευνα θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Το δείγμα της έρευνας αντλήθηκε από το συγκεκριμένο νομό της Ελλάδας ύστερα από πρόταση του καθηγητή μου και δικής μου συμφωνίας μιας και σ' αυτή την περιοχή σπούδασα και κινητοποιήθηκα πρώτη φορά επαγγελματικά έστω και μέσω της πρακτικής μου άσκησης.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα ανήκει στην κατηγορία της δειγματοληψίας μη πιθανότητας, από την οποία αυτή που θα χρησιμοποιηθεί είναι η «δειγματοληψία ευκολίας». Ο λόγος είναι διότι επιτρέπει τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε διαθέσιμης ομάδας μελών ή στοιχείων του πληθυσμού της έρευνας (Σαχίνη- Καρδάση, 2004, σελ 120) .

4. Το ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε τρεις θεματικές ενότητες:

A. Στοιχεία της επιχείρησης

Β. Βασικές Υποδομές ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) της επιχείρησης.

Γ. Εξειδικευμένες υποδομές/υπηρεσίες ΤΠΕ της επιχείρησης – Μέθοδοι Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Το ερωτηματολόγιο απαρτιζόταν συνολικά από 22 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 18 ήταν κλειστού τύπου και οι 4 ανοικτού τύπου. Ο χρόνος συμπλήρωσής του δεν ξεπερνούσε τα 15 λεπτά.

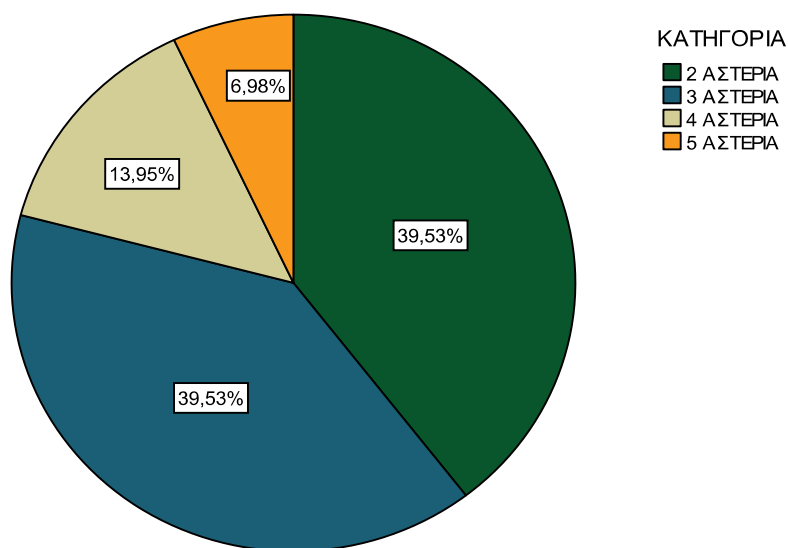
5. Τα ευρήματα της έρευνας

Η επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας.

Α.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

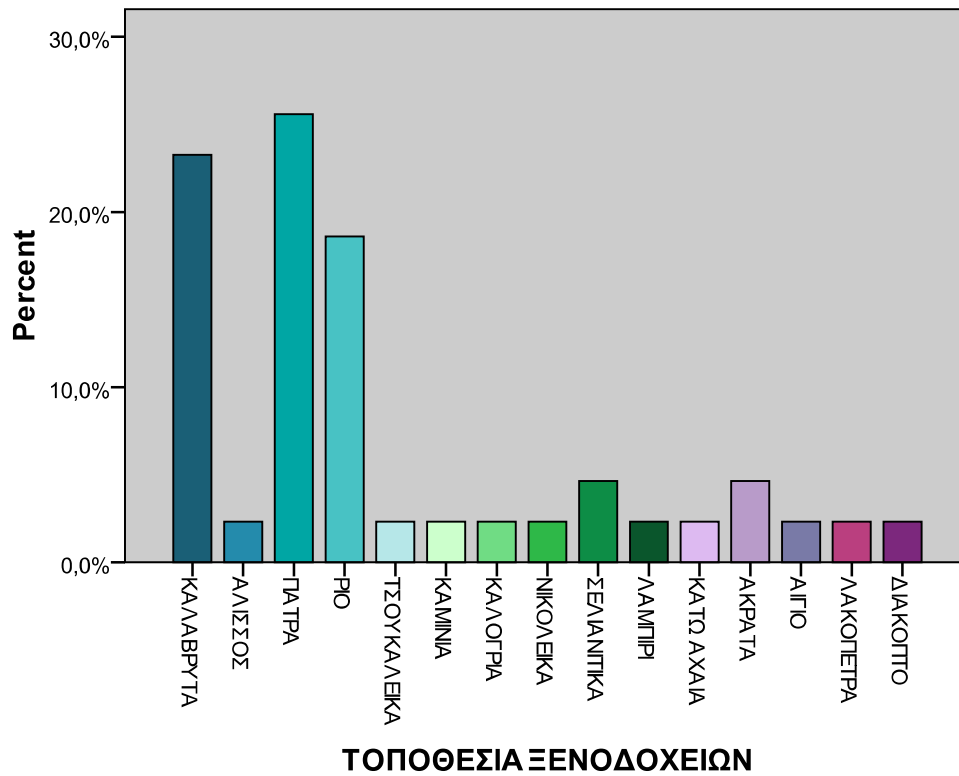
Το δείγμα αποτελείτο από 43 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας. Το 39,53% των ξενοδοχείων κατατάσσεται στην κατηγορία των 2*, ένα άλλο 39,53% στην κατηγορία των 3*, το 13,95% στην κατηγορία των 4* και τέλος το 6,98% στην κατηγορία των 5*.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α.1

Η Πάτρα, τα Καλάβρυτα και το Ρίο είναι οι περιοχές απ' τις οποίες αντλήθηκε το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος της έρευνας. Τα ποσοστά των ξενοδοχείων του δείγματος ανά περιοχή συνοψίζονται ως εξής:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α 2

Statistics

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		3

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	10	23,3	23,3	23,3
ΑΛΙΣΣΟΣ	1	2,3	2,3	25,6
ΠΑΤΡΑ	11	25,6	25,6	51,2

ΡΙΟ	8	18,6	18,6	69,8
ΤΣΟΥΚΑΛΕΙΚΑ	1	2,3	2,3	72,1
ΚΑΜΙΝΙΑ	1	2,3	2,3	74,4
ΚΑΛΟΓΡΙΑ	1	2,3	2,3	76,7
ΝΙΚΟΛΕΙΚΑ	1	2,3	2,3	79,1
ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ	2	4,7	4,7	83,7
ΛΑΜΠΙΡΙ	1	2,3	2,3	86,0
ΚΑΤΩ ΑΧΑΙΑ	1	2,3	2,3	88,4
ΑΚΡΑΤΑ	2	4,7	4,7	93,0
ΑΙΓΙΟ	1	2,3	2,3	95,3
ΛΑΚΟΠΕΤΡΑ	1	2,3	2,3	97,7
ΔΙΑΚΟΠΤΟ	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α 1

Β. ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΠΕ (ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ) ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή διερευνήθηκαν οι βασικές υποδομές Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών που έχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Νομού.

Συγκεκριμένα συμπεραίνεται πως το 30,2% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί αρκετά Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές στα διάφορα τμήματά του, αλλά διακρίνεται και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7% που δεν κάνει καθόλου χρήση Η/Υ:

Statistics

ΧΡΗΣΗ Η/Υ

N	Valid	43
	Missing	0

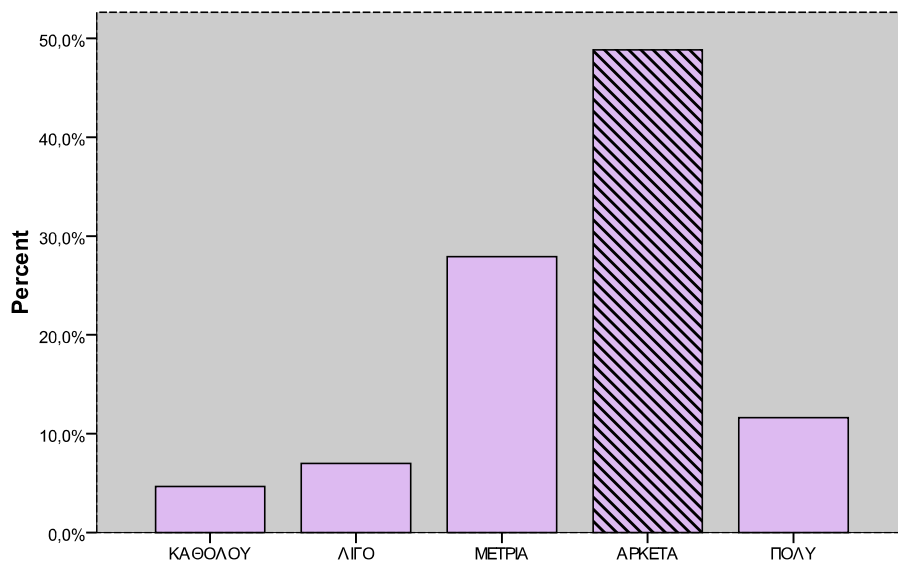
ΧΡΗΣΗ Η/Υ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	7,0	7,0	7,0
	ΛΙΓΟ	7	16,3	16,3	23,3
	ΜΕΤΡΙΑ	8	18,6	18,6	41,9
	ΑΡΚΕΤΑ	13	30,2	30,2	72,1
	ΠΟΛΥ	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Β 1

Σχεδόν το 50% των αντιπροσώπων που ερωτήθηκαν δήλωσε πως είναι αρκετά σημαντικό κριτήριο οι γνώσεις Η/Υ για την επιλογή δυναμικού στην ξενοδοχειακή τους μονάδα:

ΟΙ ΓΝΩΣΕΙΣ Η/Υ ΩΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β 1

ενώ μόνο το 20,9% απ' αυτές προσφέρει σεμινάρια εκπαίδευσης Η/Υ στο προσωπικό της:

Statistics

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

N	Valid	43
	Missing	0

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ Η/Υ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	34	79,1	79,1	79,1
	NAI	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Β 2

Το 51,2% των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό για την εσωτερική λειτουργία του ξενοδοχείου. Το 46,5% θεωρεί απαραίτητη στις μέρες μας την εφαρμογή κάποιου τέτοιου προγράμματος, το 23,26% αρκετά απαραίτητη, ένα ακόμη 23,26% μέτρια απαραίτητη, το 4,65% λίγο απαραίτητη και μόνο το 2,3% καθόλου απαραίτητη:

Statistics

ΧΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

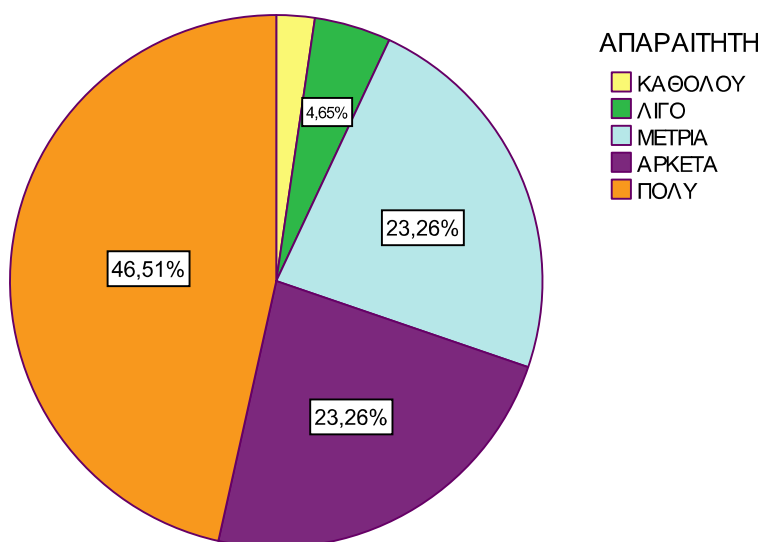
N	Valid	43
	Missing	0
Mode		1

ΧΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	21	48,8	48,8	48,8
	NAI	22	51,2	51,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Β 3

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β 2

Στην ερώτηση «ποιο λογισμικό χρησιμοποιείτε για την εσωτερική λειτουργία της ξενοδοχειακής σας μονάδας» οι απαντήσεις ήταν πολλές και ποικίλες. Από τα αποτελέσματα του πίνακα που παρατίθενται παρακάτω διαπιστώνει κανείς πως δεν έχουμε μία επικρατούσα τιμή. Η κάθε επιχείρηση έχει επιλέξει εκείνο το ξενοδοχειακό software που εξυπηρετεί τις δικές τις ανάγκες:

Statistics

ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ

N	Valid	24
	Missing	19
Mode		1 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMART	3	7,0	12,5	12,5
	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	3	7,0	12,5	25,0
	HOTELIO	2	4,7	8,3	33,3
	SINGULAR	3	7,0	12,5	45,8
	ART HOTEL	2	4,7	8,3	54,2
	PROTEL	2	4,7	8,3	62,5
	FIDELIO	2	4,7	8,3	70,8
	WELCOME	2	4,7	8,3	79,2
	ERMIS	2	4,7	8,3	87,5
	ΑΛΛΟ	3	7,0	12,5	100,0
	Total	24	55,8	100,0	
Missing	System	19	44,2		
Total		43	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Β 4

Το 79,1% των ξενοδοχειακών μονάδων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας δηλώνει πως τα δωμάτιά τους διαθέτουν πρόσβαση στο Internet μέσω ασύρματης σύνδεσης:

Statistics

ΠΡΟΣΒΑΣΗ NET

N	Valid	43
	Missing	0

Statistics

ΠΡΟΣΒΑΣΗ NET

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		1

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ INTERNET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	9	20,9	20,9	20,9
	NAI	34	79,1	79,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Β 5

Γ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΠΕ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ-ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΕΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα της έρευνας μελετώνται οι εξειδικευμένες υποδομές και υπηρεσίες Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία στο Ν. Αχαΐας καθώς επίσης και οι μέθοδοι διαδικτυακού marketing που ακολουθούν:

Το 48,8% των ξενοδοχείων που λειτουργούν στην περιοχή κάνει χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατών(E-CRM):

Statistics

E-CRM

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		0

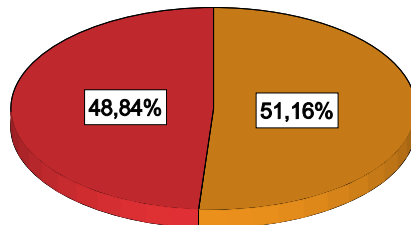
E-CRM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	22	51,2	51,2	51,2
	NAI	21	48,8	48,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 1

E-CRM

OXI
NAI



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 1

Η τεχνική Search Engine Optimization (S.E.O) για την προώθηση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου στις γνωστές μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιείται από το 81,4% των τουριστικών μονάδων. Απ' αυτές το 66,7% επιλέγει τη Google, το 5,6% τη Greek tourism, το 13,9% τη Booking και το 13,9% τη Yahoo:

Statistics

SEO

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		1

SEO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	8	18,6	18,6	18,6
	NAI	35	81,4	81,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 2

Statistics

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

N	Valid	36
	Missing	7
Mode		1

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GOOGLE	24	55,8	66,7	66,7
	GREEK TOURISM	2	4,7	5,6	72,2
	BOOKING	5	11,6	13,9	86,1
	YAHOO	5	11,6	13,9	100,0
	Total	36	83,7	100,0	
Missing	System	7	16,3		
Total		43	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 3

ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 2

Την ηλεκτρονική μέθοδο των E-cards ως προωθητική ενέργεια για το ξενοδοχείο ακολουθεί το 16,3% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων:

Statistics

E-CARDS

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		0

E-CARDS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	36	83,7	83,7	83,7
	NAI	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 4

Μόνο το 16,3% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Αχαΐα δεν διαθέτει ιδιόκτητη ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο:

Statistics

WEBSITE

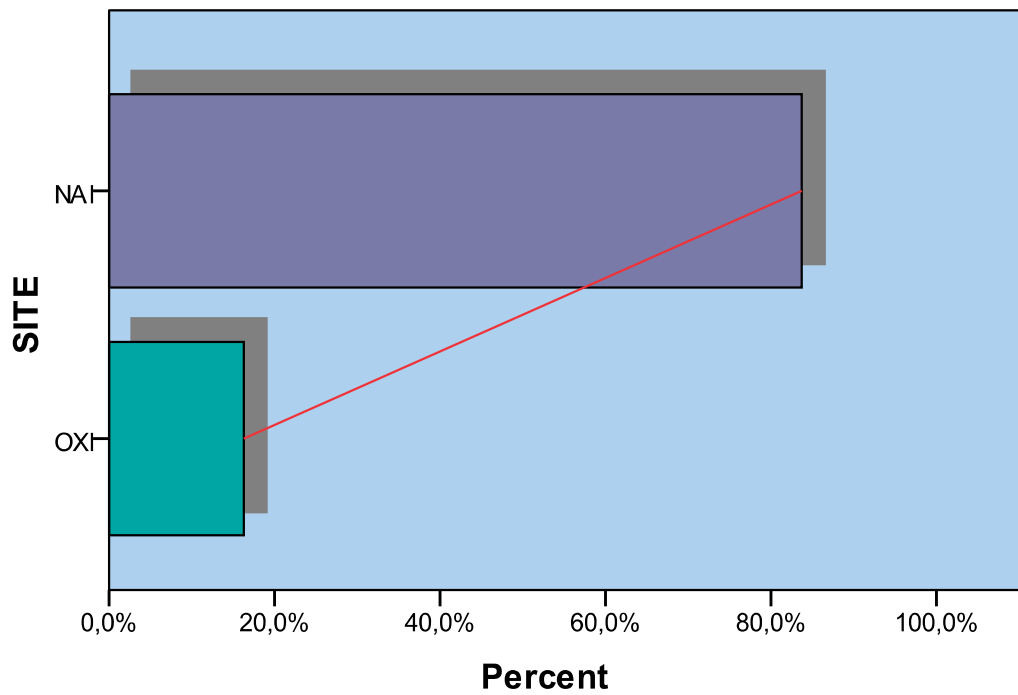
N	Valid	43
	Missing	0
Mode		1

WEBSITE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	7	16,3	16,3	16,3
	NAI	36	83,7	83,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 5

WEBSITE



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 3

Οι συνηθέστερες πληροφορίες και δυνατότητες που θα συναντήσει κανείς αν επισκεφτεί τον δικτυακό τόπο αυτών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι οι εξής: photo gallery, στοιχεία επικοινωνίας, διαθεσιμότητα δωματίων, on line κράτηση, χάρτη περιοχής, επιλογή γλώσσας, άμεση αποστολή μηνύματος, δελτίο καιρού, εγγραφή μέλους, χάρτη ακριβούς τοποθεσίας του ξενοδοχείου. Στον πίνακα που ακολουθεί αναγράφονται πόσα ξενοδοχειακά websites απ' αυτά που συμμετείχαν στην έρευνα παρέχουν στους επισκέπτες τους αυτές τις δυνατότητες -πληροφορίες:

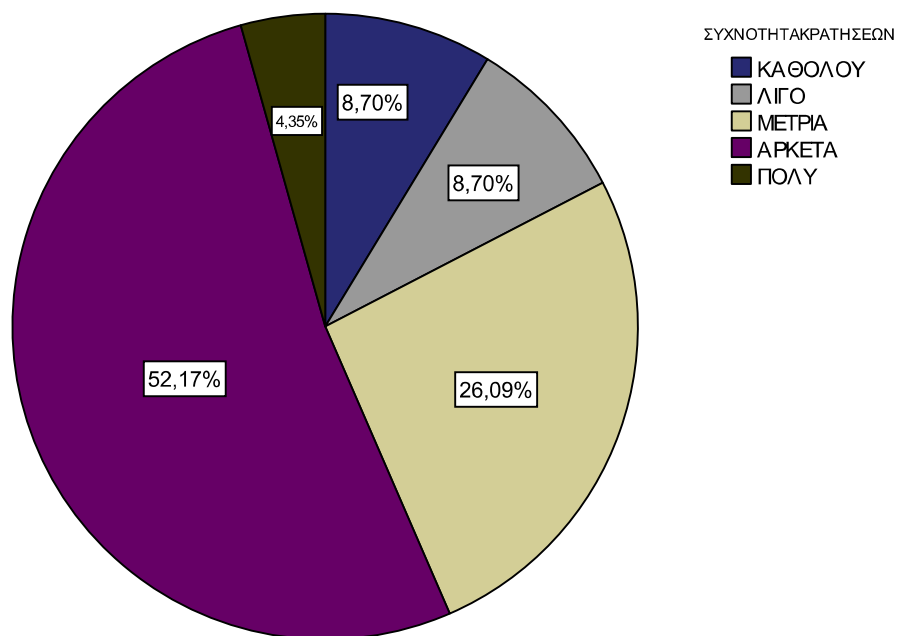
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΤΑ WEBSITES ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
PHOTO GALLERY	90,30%	0,70%
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝ. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	83,70%	16,30%
ONLINE ΚΡΑΤΗΣΗ	36,10%	63,90%
ΧΑΡΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	57,10%	42,90%
ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΛΩΣΣΑΣ	72,20%	27,80%
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	80,60%	19,40%
ΔΕΛΤΙΟ ΚΑΙΡΟΥ	58,30%	41,70%
ΕΓΓΡΑΦΗ ΜΕΛΟΥΣ	11,10%	88,90%
ΧΑΡΤΗ ΑΚΡΙΒΗΣ ΤΟΠΟΘ.	5,60%	94,40%
	52,80%	47,20%

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 6

Από τις ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν ιδιόκτητη σελίδα στο Internet και που σ' αυτές ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μία κράτηση online, το 52,17% των ξενοδοχειακών μονάδων δηλώνει πως πραγματοποιούνται αρκετά συχνά online κρατήσεις:

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ONLINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 4

Το 37,2% του δείγματος κάνει χρήση του e-mail marketing για την αποστολή διαφημιστικών σελίδων ή newsletters μέσω e-mail με προωθητικό περιεχόμενο τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο:

Statistics

EMAIL MARKETING

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		0

E-MAIL MARKETING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	27	62,8	62,8	62,8
	NAI	16	37,2	37,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 7

Οι μέθοδοι e-marketing ξενοδοχείου υποστηρίζονται από τα νέα μέσα όπως τα αμφίδρομα επικοινωνιακά κανάλια (blogs, τεχνολογίες RSS, διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης) από το 27,9% όταν το 72,1% δεν ακολουθεί καμία τέτοια ενέργεια:

Statistics

BLOGS

N	Valid	43
	Missing	0
Mode		0

BLOGS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	31	72,1	72,1	72,1
	NAI	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 8

Το 22,2% των ξενοδοχείων που διαθέτουν website παρουσιάζεται πολύ ευχαριστημένο από τα κέρδη που προσφέρει ο δικτυακός τόπος αναλογικά με το κόστος δημιουργίας και συντήρησής του. Το 52,8% αρκετά ευχαριστημένο, το 11,1% μέτρια ευχαριστημένο, το 8,3% λίγο ευχαριστημένο και το 5,6% καθόλου ευχαριστημένο:

Statistics

ΚΕΡΔΗ/ΚΟΣΤΟΥΣ

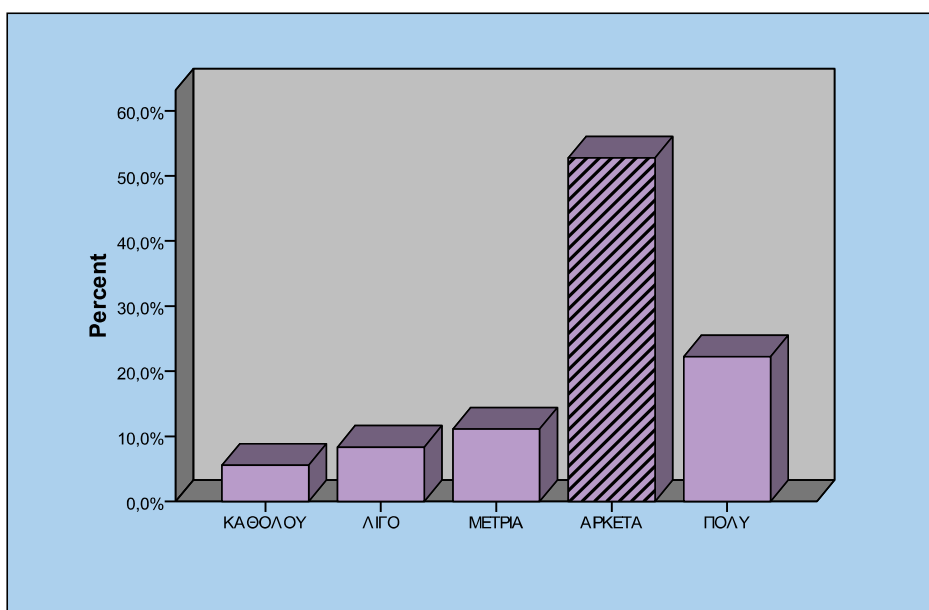
N	Valid	36
	Missing	7
Mode		4

ΚΕΡΔΗ/ΚΟΣΤΟΥΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	4,7	5,6	5,6
	ΛΙΓΟ	3	7,0	8,3	13,9
	ΜΕΤΡΙΑ	4	9,3	11,1	25,0
	ΑΡΚΕΤΑ	19	44,2	52,8	77,8
	ΠΟΛΥ	8	18,6	22,2	100,0
	Total	36	83,7	100,0	
Missing	System	7	16,3		
Total		43	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 9

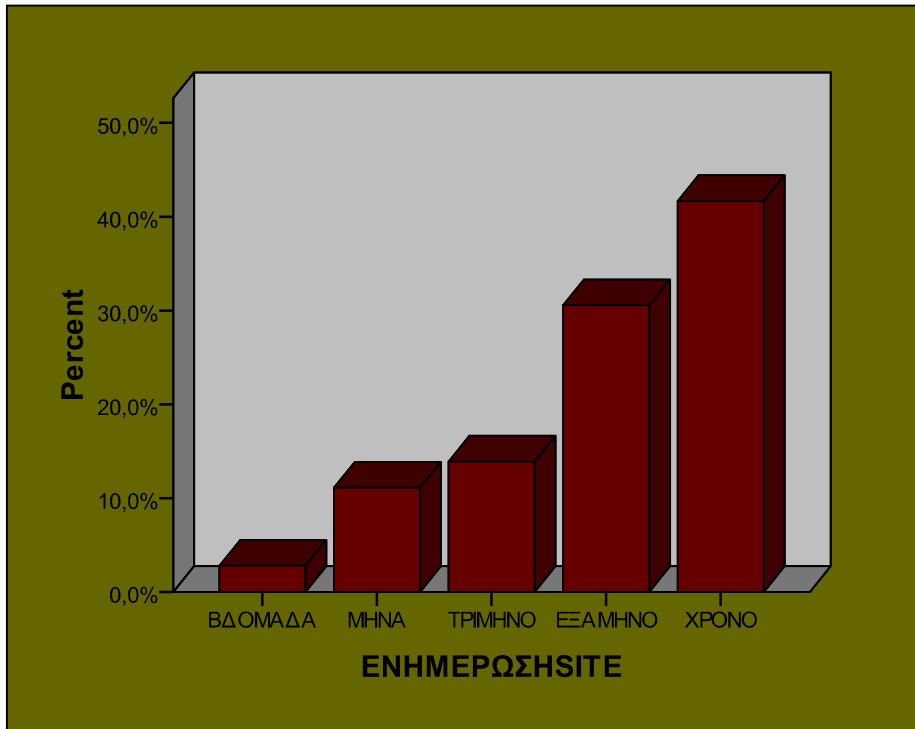
ΚΕΡΔΗ ΑΠΟ WEBSITE/ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΤΟΥ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 5

Μία φορά το χρόνο ανανεώνει το site τους το 41,7% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Αχαΐα. Το 30,6% κάνει ενημέρωση του website κάθε έξι μήνες, το 13,9% κάθε τρίμηνο, το 11,1% κάθε μήνα και το 2,8% κάθε εβδομάδα:





ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 6

Statistics

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ SITE

N	Valid	36
	Missing	7
Mode		5

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ SITE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΒΔΟΜΑΔΑ	1	2,3	2,8	2,8
	ΜΗΝΑ	4	9,3	11,1	13,9
	ΤΡΙΜΗΝΟ	5	11,6	13,9	27,8
	ΕΞΑΜΗΝΟ	11	25,6	30,6	58,3
	ΧΡΟΝΟ	15	34,9	41,7	100,0
	Total	36	83,7	100,0	
Missing	System	7	16,3		
Total		43	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 10

Ένα μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 27,8% των ξενοδοχείων που έχουν στην κατοχή τους ιδιόκτητο δικτυακό τόπο παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε Άτομα Με Ειδικές Ανάγκες στο site του:

Statistics

AMEA

N	Valid	36
	Missing	7
Mode		0

AMEA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	26	60,5	72,2	72,2
	NAI	10	23,3	27,8	100,0
	Total	36	83,7	100,0	
Missing	System	7	16,3		
Total		43	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 11

Εν κατακλείδι σχετικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου και το κατά πόσο το γεγονός αυτό έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 62,8% του δείγματος δηλώνει πολύ σύμφωνο όταν μόνο το 2,3% διαφωνεί με αυτή την άποψη:

Statistics

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

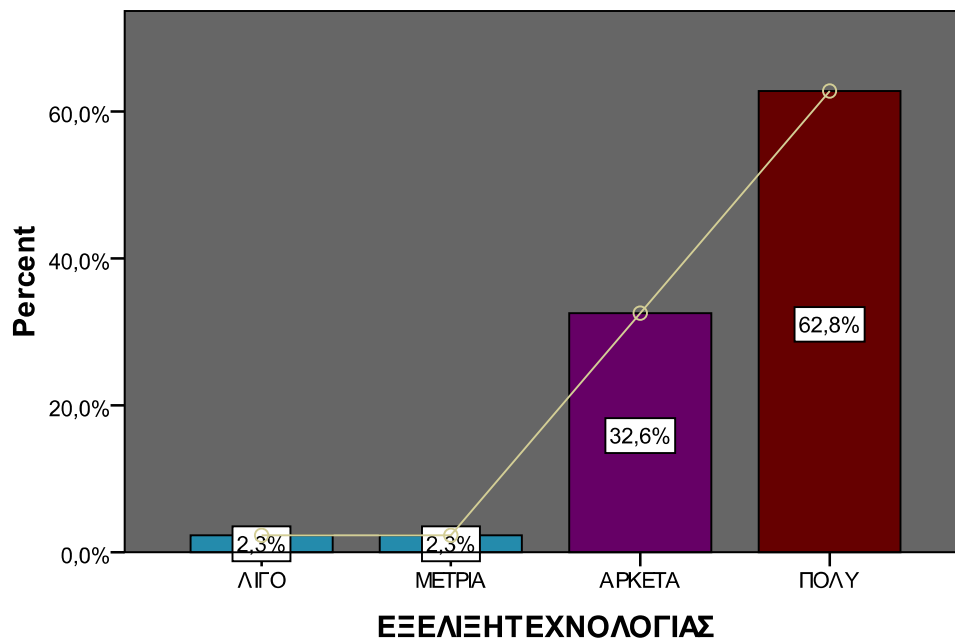
N	Valid	43
	Missing	0
Mode		5

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	2,3	2,3	2,3
	ΜΕΤΡΙΑ	1	2,3	2,3	4,7
	ΑΡΚΕΤΑ	14	32,6	32,6	37,2
	ΠΟΛΥ	27	62,8	62,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ 12

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΕΠΗΡΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



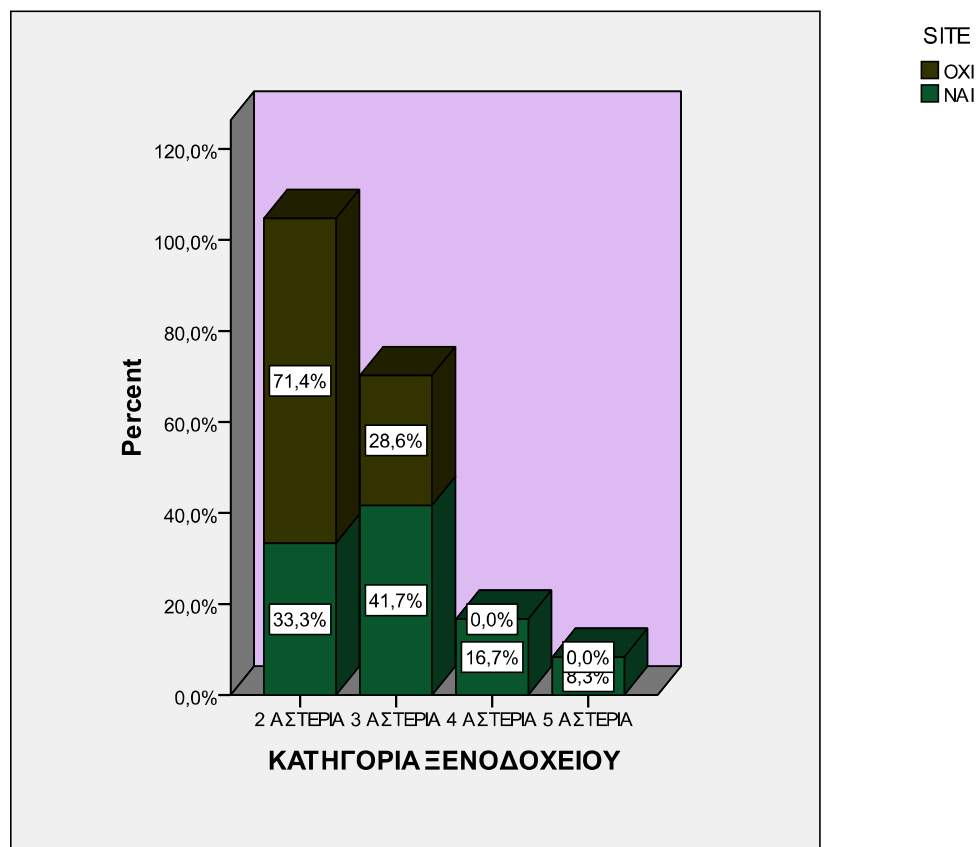
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ 7

6. Τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας

Στην ενότητα αυτή συνοψίζονται μερικά από τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας:

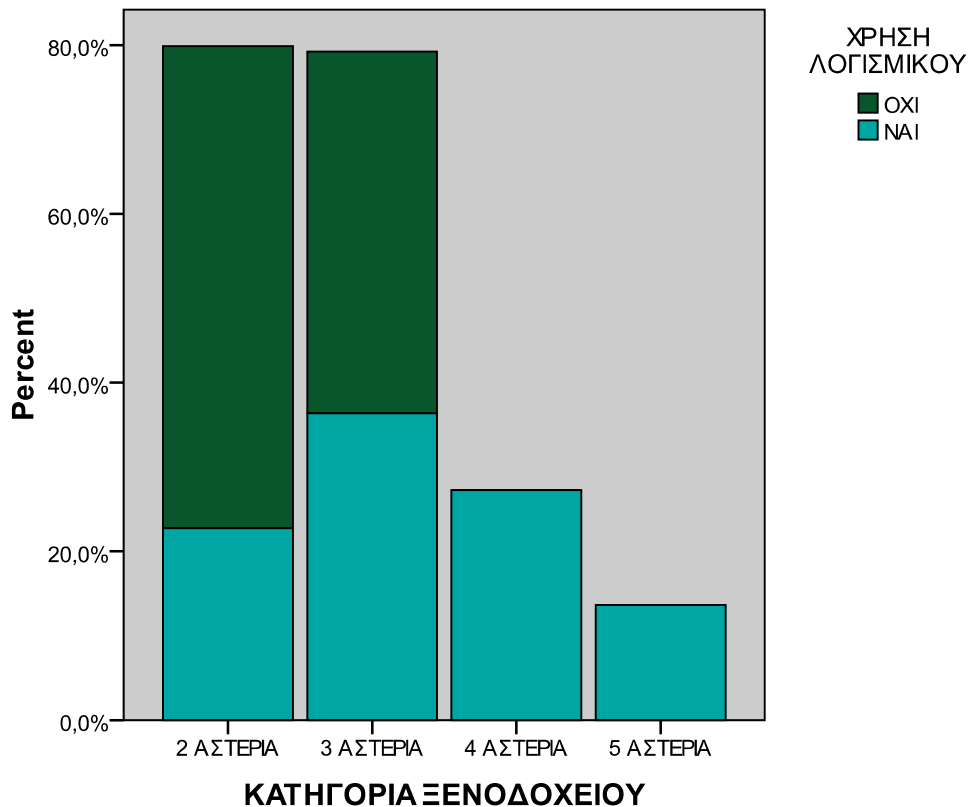
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων ξενοδοχείων προκύπτει το συμπέρασμα πως η κατηγορία της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στις μεθόδους διαδικτυακού marketing που αυτή ακολουθεί.

- Το 71,4% των ξενοδοχείων που δε διαθέτουν website ανήκει στην κατηγορία των 2*.



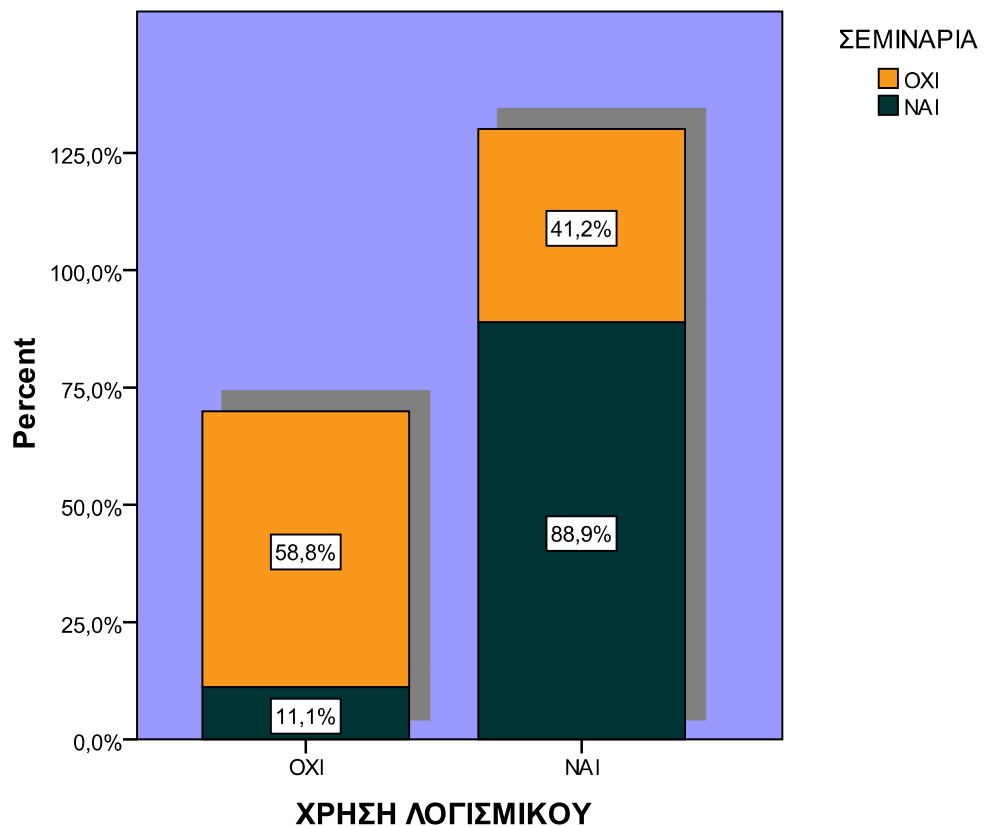
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. 1

- Συνδυάζοντας τα δεδομένα της κατηγορίας των ξενοδοχειακών μονάδων και της εφαρμογής λογισμικού προγράμματος παρατηρείται πως δεν χρησιμοποιεί κάποιο software το 60% των ξενοδοχείων των 2* και το 40% των ξενοδοχείων των 3*. Αντιθέτως τα ξενοδοχεία 4 και 5* που συμμετείχαν στην έρευνα κάνουν χρήση λογισμικού προγράμματος:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2

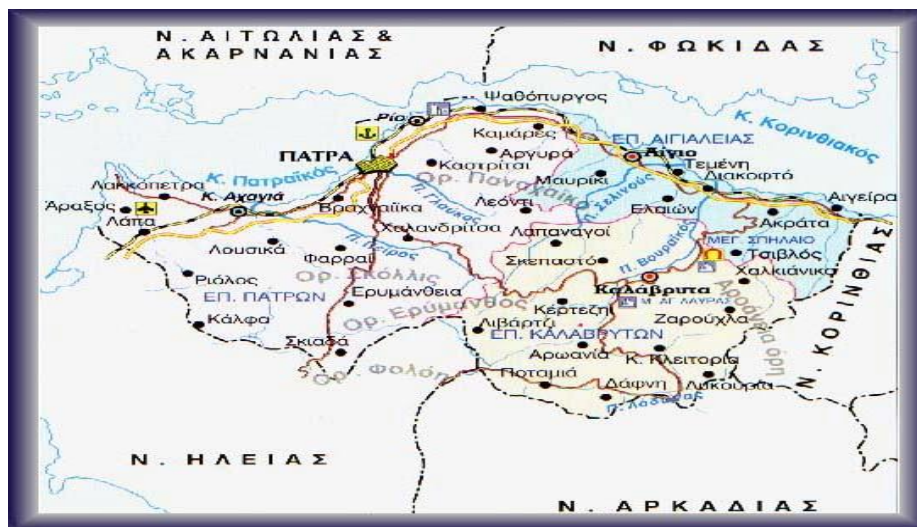
- Ένα εξίσου αξιοπρόσεκτο στοιχείο που προκύπτει απ' την έρευνα είναι πως το 88,9% των ξενοδοχείων που προσφέρουν εκπαιδευτικά σεμινάρια Η/Υ στο προσωπικό τους κάνει χρήση λογισμικού. Το υπόλοιπο 11,1% αποτελείται από ξενοδοχεία που δεν κάνουν εφαρμογή κάποιου προγράμματος software και κατά συνέπεια δε θεωρούν απαραίτητη αυτή την παροχή για το προσωπικό τους:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.3

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Ταξιδεύοντας για τις ανάγκες της έρευνας έθεσα ως στόχο να έχω μία ολοκληρωμένη εικόνα της χρήσης του διαδικτυακού marketing από τα ξενοδοχεία του Νομού. Δύο ήταν οι παράγοντες που επηρέασαν τον αριθμό των επιχειρήσεων που συνάντησα ανοιχτές και κατάφερα να συζητήσω με managers και προσωπάρχες σχετικά με τα θέματα του ερωτηματολογίου: α. η οικονομική κρίση των ημερών και β. η εποχικότητα των επιχειρήσεων. Αν εξαιρέσουμε τις κεντρικές περιοχές της Αχαΐας(Πάτρα, Ρίο, Καλάβρυτα) στα υπόλοιπα τουριστικά μέρη-παραθαλάσσια κυρίως- τα περισσότερα ξενοδοχεία ήταν κλειστά. Ύστερα από ένα πολύ κουραστικό και αρκετά δαπανηρό αλλά ταυτόχρονα τρομερά ενδιαφέρον ταξίδι, κατάφερα να συγκεντρώσω υλικό από κάθε πόλη-χωριό του νομού.



ΧΑΡΤΗΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Κατά τη διάρκεια της έρευνας μου δόθηκε η ευκαιρία να μιλήσω με πολλούς ανθρώπους που δραστηριοποιούνται χρόνια στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Συνάντησα αρκετούς επιχειρηματίες και οι αντιδράσεις τους απέναντί μου ήταν ποικίλες. Η φιλοξενία αρκετών απ' αυτών είναι άξια αναφοράς, γεγονός που αποδεικνύει πως ένας επιτυχημένος ιδιοκτήτης ξενοδοχείου (ασχέτως μεγέθους και κατηγορίας) οφείλει πάντα να υποδέχεται τον επισκέπτη του φιλόξενα και ευγενικά. Δεν έλειψαν βέβαια και αυτοί που λόγω της άσχημης οικονομικής κατάστασης των ημερών και τα ζητήματα της οικονομικής κρίσης, με αντιμετώπισαν αρχικά με καχυποψία. Λίγο αργότερα όμως και με την εξέλιξη της συζήτησης, έβρισκαν στο πρόσωπό μου την ευκαιρία να εξομολογηθούν τα καθημερινά τους προβλήματα.

Στο νομό Αχαΐας οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες είναι πολύ περισσότερες απ' αυτές των μεγάλων κατηγοριών. Συμπεράνα όμως πως όλες σχεδόν ακολουθούν εφαρμογές διαδικτυακού marketing, άλλες σε μεγαλύτερο και άλλες σε μικρότερο βαθμό, ανάλογα με τις δυνατότητες και τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης. Ιδιοκτήτες πολλών μικρών ξενοδοχείων του νομού είναι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας και πολλοί απ' αυτούς δεν γνωρίζουν καν πως μπορεί

κανείς να ακολουθήσει μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Όλοι τους όμως συμφωνούν πως το internet έχει συμβάλει για τα καλά στη δουλειά τους και το λιγότερο που μπορούν να κάνουν ως επιχείρηση είναι να διαφημιστούν μέσα απ' αυτό. Θυμάμαι χαρακτηριστικά τη φράση της 55χρονης ιδιοκτήτριας ξενοδοχείου στην Πάτρα: «το internet είναι ένα αναγκαίο κακό της εποχής μας το οποίο, εάν θέλουμε να επιβιώσουμε, πρέπει να το ακολουθήσουμε. Έχουμε δουλέψει το ξενοδοχείο μας πολύ πριν εμφανιστεί το διαδίκτυο και ίσως ήταν καλύτερα τότε». Παρόμοιες απόψεις διατυπώθηκαν και από άλλους επιχειρηματίες της ίδιας ηλικίας. Απ' την άλλη πλευρά managers, προσωπάρχες, receptionists νεότεροι σε ηλικία ήταν απόλυτοι στη σπουδαία χρησιμότητα του internet και των δικτύων γενικότερα.

Συνοψίζοντας θα μπορούσα να χαρακτηρίσω τις τοπικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αρκετά ενημερωμένες σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και ταυτόχρονα συνειδητά δραστηριοποιημένες διαδικτυακά.



Επίλογος

Τα δίκτυα και οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών αποτελούν πλέον στις μέρες μας αναπόσπαστο κομμάτι του marketing των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Διανύοντας μια εποχή όπου η ψηφιακή τεχνολογία ανατρέπει τις παραδοσιακές μεθόδους πώλησης και αγοράς του τουριστικού προϊόντος ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν μέσω των δικτύων και να αναπτύξουν τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες τους.

Το internet κατέχει το ρόλο του μεσάζοντα μεταξύ πωλητή και αγοραστή, σπάζοντας τα τείχη ανάμεσά τους και εκμηδενίζοντας τα χιλιόμετρα που τους χωρίζουν. Τα οφέλη που προσφέρει σε επιχειρήσεις και καταναλωτές ποικίλουν, και γι' αυτό και οι δύο πλευρές γίνονται πιστοί οπαδοί του.

Μέσα απ' τα ευρήματα της έρευνας διαπιστώνει κανείς το βαθμό σπουδαιότητας που κατέχουν οι τεχνολογίες στον τουρισμό. Σ έναν νομό όπου οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπερτερούν κατά πολύ των μεγάλων ξενοδοχείων δύσκολα θα συναντήσει κάποιος μια ξενοδοχειακή μονάδα που δεν διαθέτει ιδιόκτητη ηλεκτρονική σελίδα ή που δεν κάνει κρατήσεις μέσω e-mail. Ο νομός Αχαΐας είναι ένα μέρος της παγκόσμιας τουριστικής on line αγοράς που ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και θα προσφέρει μελλοντικά ακόμη περισσότερες δυνατότητες στους on line επισκέπτες της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ø Βλαχοπούλου, Μ.(2003), E-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Β' εκδ. , εκδ. Rosili.
- Ø Γκλαβά-David S.(2000),e-Επιχειρείν: Το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης, μτφρ. Μαρία Γκλαβά, Αθήνα, εκδ.Γκιούρδας.
- Ø Ζέρβα, Μ.(2000), Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: Μεθοδολογία και Πρακτική, Αθήνα, εκδ. Anibus
- Ø Ηγουμενάκης, Ν.(1997), Τουριστική Οικονομία, Β' εκδ. , Αθήνα, Εκδ. Interbooks.
- Ø Καλφιώτης, Σ.(1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ: Βασικές αρχές, Αθήνα, εκδ.Interbooks.
- Ø Κλάδη- Fiore F.(2001), e-Marketing: Επιχειρηματικές Εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μτφρ. Αγγελική Κλάδη, Αθήνα, εκδ. Γκιούρδας.
- Ø Κομίνης,Ν. & Ιωάννου,Γ.(2004),Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό: διαδίκτυο και τουρισμός, κρατήσεις-αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή, Αθήνα, εκδ.Interbooks.
- Ø Λύτρας,Π.,(2004), Κοινωνιολογία & Ψυχολογία τουρισμού, Αθήνα, εκδ.Interbooks.
- Ø Μήλας-Derfler F.(2001), Επιχειρηματικές Εφαρμογές στο Internet, μτφρ. Διαμαντής Μήλας, Αθήνα, εκδ. Γκιούρδας
- Ø Μπενετάτος,Θ. & Παπαγεωργίου,Γ. & Στεργίου Δ.(2004), Marketing Management για υπηρεσίες και τουρισμό, Αθήνα, εκδ. Έλλην.
- Ø Πολλάλης,Γ.&Γιαννακόπουλος,Δ.,(2007),Ηλεκτρονικό Επιχειρείν-Τεχνολογίες και Στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας, Αθήνα, εκδ.Σταμούλης.
- Ø Σαχίνη- Σκαρδάση Α.(2004), Μεθοδολογία Έρευνας, Γ' εκδ., Αθήνα, εκδ. ΒΗΤΑ.
- Ø Τζωρτζάκης, Κ.& Τζωρτζάκη,Α.,(2002), Αρχές Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση, Β' εκδ.,Αθήνα,εκδ.Rosili.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ø O' Connor, J. & Calvin, E. (1997), Marketing & Information Technology, Gr. Britain, published by Pitman.
- Ø Sheridan, C. & Lyndall, S.(1999), SPSS analysis without anguish, Sydney, published by Jacaranda Wiley ltd
- Ø Sterne, J. & Priore, A. (2000), E-mail marketing: use Email to reach your target audience and build customer relationships, Canada, published by Wiley Computer.
- Ø Zhou, Z. (2004), e-commerce and information technology in hospitality and tourism, Australia, published by Thomson-Delmar Learning

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- Ø <http://www.greekinternetmarketing.com/news/109-2009-07-09-17-44-57http://www.go-online.gr/> (last accessed 20 September 2009)
- Ø "Ε-επιχειρείν", http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=276 (last accessed 25 September 2009)
- Ø "Search Engine Marketing", <http://www.protocol.gr/0010000015> (last accessed 25 September 2009)
- Ø "Customer Relationship Management System" [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_\(CRM\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM)) (last accessed 14 October 2009)
- Ø "Marketing Lexicon", <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/> (last accessed 5 October 2009)
- Ø <http://www.minpress.gr/minpress/es/> (last accessed 5 October 2009)
- Ø "Δίκτυα Υπολογιστών", <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%83%CF%8D%CF%81%CE%BC%>

[CE%B1%CF%84%CE%BF %CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF](#) (last accessed 5 October 2009)

- Ø “Τουρισμός και Internet”, http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274 (last accessed 5 October 2009)
- Ø “Internet Marketing”, <http://www.webtec.gr/home/> (last accessed 10 December 2009)

ΛΕΞΙΚΑ

- Ø Αγγλο-Ελληνικό λεξικό, Κουρμούσης Γ., Marketing, (1992), Interbooks, Αθήνα.

Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνησης αξιοποίησης του διαδικτυακού marketing από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί προϊόν της έρευνας που διενεργείται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας από τη σπουδάστρια του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας, με επιβλέποντα τον κ. Αλκιβιάδη Παναγόπουλο, Αναπλ. Καθηγητή.

Αντικείμενο της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της χρήσης του διαδικτυακού marketing από τις ξενοδοχειακές μονάδες του Νομού Αχαΐας.

Παρακαλείστε να συμμετέχετε ενεργά, συμπληρώνοντας με ειλικρίνεια τις απαντήσεις στα ερωτήματα που ακολουθούν. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη. Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα αξιοποιηθούν για τις ανάγκες της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθεια.

Κεφάλαι Πηνελόπη

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. *Όνομα*

.....
.....

2. *Κατηγορία*

.....
.....

3. *Τοποθεσία*

.....
.....

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

(παρακαλώ κυκλώστε)

4. *Γίνεται χρήση Η/Υ στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου ;*

Καθόλου_____1
Λίγο_____2
Μέτρια_____3
Αρκετά_____4
Πολύ_____5

5. *Οι γνώσεις Η/Υ είναι σημαντικό κριτήριο για την επιλογή δυναμικού στην
ξενοδοχειακή σας μονάδα ;*

Καθόλου_____1
Λίγο_____2
Μέτρια_____3
Αρκετά_____4
Πολύ_____5

6. *Η επιχείρηση προσφέρει σεμινάρια εκπαίδευσης Η/Υ στο προσωπικό της ;*

Ναι_____1
Όχι_____0

7. *Χρησιμοποιείτε κάποιο λογισμικό για την εσωτερική λειτουργία του ξενοδοχείου ;*

Αν ναι ποιό ;

Ναι_____1
Όχι_____0

.....

8. *Θεωρείτε απαραίτητη σήμερα την εφαρμογή κάποιου λογισμικού ;*

Καθόλου_____1
Λίγο_____2

Μέτρια_____3

Αρκετά_____4

Πολύ_____5

9. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου διαθέτουν πρόσβαση στο Internet ;

Ναι_____1

Όχι_____0

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΠΕ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10. Γίνεται χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατών(e-CRM)
στο ξενοδοχείο ;

Ναι_____1

Όχι_____0

11. Χρησιμοποιείτε τη τεχνική Search Engine Optimization (S.E.O) για την
προώθηση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου στις γνωστές μηχανές αναζήτησης ;

Αν ναι σε ποιες ;

Ναι_____1

Όχι_____0

12. Χρησιμοποιείτε e-cards ως προωθητική ενέργεια για το ξενοδοχείο;

Ναι_____1

Όχι_____0

13. Διατηρεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση ιδιόκτητη ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο
; Αν ναι ποια είναι αυτή ;

Ναι_____1

Όχι_____0

.....

.....

14. Χρησιμοποιείτε το Paid Search ή και το Pay Per Click Advertising για τη στοχευμένη εμφάνιση μηνυμάτων (διαφημίσεις) από τις μηχανές αναζήτησης που αφορούν το web site του ξενοδοχείου ;

Ναι_____1

Όχι_____0

15. Στην ηλεκτρονική σας σελίδα ο επισκέπτης μπορεί να βρει :

(Παρακαλώ σημειώστε με X)

i.	Photo Gallery	
ii.	Στοιχεία Επικοινωνίας	
iii.	Διαθεσιμότητα δωματίων	
iv.	On line κρατήσεις	
v.	Χάρτη Περιοχής	
vi.	Επιλογή Γλώσσας	
vii.	Άμεση αποστολή μηνύματος	
viii.	Δελτίο καιρού	
ix.	Εγγραφή μέλους	
x.	Χάρτη διευκρίνησης ακριβής τοποθεσίας ξενοδοχείου.	

16. Πόσο συχνά πραγματοποιούνται on line κρατήσεις ;

Καθόλου_____1

Λίγο_____2

Μέτρια_____3

Αρκετά_____4

Πολύ_____5

17. Χρησιμοποιείτε e-mail Marketing για την αποστολή διαφημιστικών σελίδων ή newsletters μέσω e-mail με προωθητικό περιεχόμενο τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο ;

Ναι _____ 1

Όχι _____ 0

18. Οι μέθοδοι e-marketing ξενοδοχείου υποστηρίζονται από τα νέα μέσα όπως τα αμφίδρομα επικοινωνιακά κανάλια (blogs, τεχνολογίες RSS, διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης) ;

Ναι _____ 1

Όχι _____ 0

19. Ανταποκρίνονται ικανοποιητικά τα κέρδη από τη χρήση του website στο κόστος δημιουργίας και συντήρησης του;

Καθόλου _____ 1

Λίγο _____ 2

Μέτρια _____ 3

Αρκετά _____ 4

Πολύ _____ 5

20. Πόσο συχνά κάνετε ενημέρωση στην ηλεκτρονική σας σελίδα;

Κάθε εβδομάδα _____ 1

Κάθε μήνα _____ 2

Κάθε τρίμηνο _____ 3

Κάθε εξάμηνο _____ 4

Κάθε χρόνο _____ 5

21. Υπάρχει η δυνατότητα για την προσβασιμότητα ειδικών ομάδων (ΑΜΕΑ ή ηλικιωμένων) στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου ;

Ναι _____ 1

Όχι _____ 0

22. Πιστεύετε πως η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;

Καθόλου_____	1
Λίγο_____	2
Μέτρια_____	3
Αρκετά_____	4
Πολύ_____	5

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας

Παράρτημα 2: Τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	*	E-MAIL	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
HELMOS CASTELLA BEACH	4*	RECEPTION@HOTELHELMOS.GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΠΛ.ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ 1 ΑΛΙΣΣΟΣ	2692029222
OLYMPIC STAR	3*	INFO@CASTELLA-BEACH.GR	ΑΛΙΣΣΟΣ	ΠΑΤΡΑΣ ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΥ 46	2693071477
EL GRECO	2*	INFO@OLYMPICSTAR.GR	ΠΑΤΡΑ	ΑΓ.ΑΝΔΡΕΟΥ	2610224103
KALLIRROE	3*	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ	ΠΑΤΡΑ	ΑΓ.ΑΝΔΡΕΟΥ	2610272931
TZAKI	3*	KALLIRROE1@KALLIRROE.GR	ΡΙΟΝ ΠΑΡΑΛΙΑ	ΑΘΗΝΩΝ 67Α	2610990255
BYZANTINO	4*	HTZAKI@OTENET.GR	ΠΡΟΑΣ.	ΠΑΡΑΛΙΑ	2610453960
CASTELLO	3*	INFO@BYZANTINO-HOTEL.GR	ΠΑΤΡΑ	Ρ.ΦΕΡΑΙΟΥ 106	2610243000
DIMITRA POSEIDON PALACE	2*	CASTEL@ACN.GR	ΡΙΟΝ	Ε.Ο.Π.Α. 21	2610992957
VERDEALMARE POSEIDON BEACH	3*	ΔΙΜΙΤΡΑ.HOTEL@YAHOO.GR	ΤΣΟΥΚΑΛΕΙΚΑ	ΤΣΟΥΚΑΛΕΙΚΑ	2610670217
HOTEL PLAZ	2*	INFO@POSEIDON-HOTELS.GR	ΚΑΜΙΝΙΑ	ΚΑΜΙΝΙΑ	2610241313
GALINI	2*	info@verdealmare.gr	ΚΑΛΟΓΡΙΑ	ΑΧΑΙΑΣ	2693031111
MARIE PALACE MEDITERRANE E	3*	INFO@POSEIDONBEACHHOTEL.GR	ΝΙΚΟΛΕΙΚΑ	ΑΧΑΙΑΣ	2691081400
PRIMAROLIA	4*	INFO@HOTELPLAZ.GR	ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ	ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ	2691074150
ADONIS	2*	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ	ΛΑΜΠΙΡΙ	Π.Ε.Ο.Α.Π	2691032349
ACROPOLE	2*	MARIEPALACE@HOL.GR	ΠΑΤΡΑ	ΓΟΥΝΑΡΗ 6	2610331302
	3*	MEDITERRAN@OTENET.GR	ΠΑΤΡΑ	ΑΓ.ΚΙΚΟΛΟΑΟΥ 18	2610279602
	4*	PRIMAROLIA@ARTHOTEL.GR	ΠΑΤΡΑ	ΟΘ.ΑΜΑΛΙΑΣ 33	2610624900
	2*	HOTELADONIS@PAT.FORTHNET.GR	ΠΑΤΡΑ	ΖΑΙΜΗ&ΚΑΨΑΛ Η	2610224213
	2*	INFO@ACROPOLE.GR	ΠΑΤΡΑ	ΑΓ.ΑΝΔΡΕΟΥ 32	2610279809

KIANI AKTI	2*	INFO@KIANIAKTI.GR	ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ	ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ ΑΡΑΞΟΥ&ΟΙΒΩΤ	2691072655
HOTEL ΔΥΜΗ	2*	TAKOP_G@OTENET.GR ROOMDIV@PORTORIOHOTEL.G	ΚΑΤΩ ΑΧΑΙΑ	Α 3 PION	2693025310
PORTO RIO	4*	R INFO@APARTMENTSAPOLLON.GR	PION		2610992102
A POLLON	3*	GR	PION	ΣΩΜΕΡΕΣΤ 14	2610990426
ΣΗΜΑΝΤΡΟΝ	5*	INFO@SEMANTRON.GR	ΕΛΑΙΩΝΑΣ	ΔΙΑΚΟΠΤΟΥ ΗΡΩΩΝ	2691044000
DELFINI	2*	DELFINI@OTENET.GR	ΤΕΡΨΙΘΕΑ	ΠΟΛΥΤΕΧΝ.	2610421001
AKRATA BEACH	2*	AKRATABEACH@NMF.GR	ΑΚΡΑΤΑ	ΑΙΓΙΑΟΥ&ΤΗΝΟΥ	2696031180
ACHILION	3*	INFO@AHILION.GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	2692029111
KANELLI BEACH MAISON GREQUE	2* 5*	INFO@HOTELKANELLI.GR INFO@MGHOTELS.GR HOTEL_ROMANTZO@YAHOO.G	ΑΙΓΙΟ ΠΑΤΡΑ	ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ 25Η ΜΑΡΤΙΟΥ 116	2691072213 2610241212
ROMANTZO	≡	R	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΖΑΧΛΩΡΟΥ ΚΑΤΩ ΑΧΑΙΑ	2692022758
IONIAN BEACH	3*	INFO@IONIANBEACH.GR	ΛΑΚΟΠΕΤΡΑ ΠΑΡΑΛΙΑ ΠΑΤΡΩΝ	25200 25ΗΣ ΜΑΡΤΙΟΥ 1	2693051300 2610522224
YIOTIS	2*	HYIOTIS@OTENET.GR	ΠΑΤΡΩΝ		2610522224
CASTLE RESORT	4*	INFO@CASTLERESORT.GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΚΑΣΤΡΑΚΙ	2692024556
ASTIR	4*	ASTIR@PAT.FORTHNET.GR	ΠΑΤΡΑ	ΑΓ.ΑΝΔΡΕΟΥ ΑΚΤΗ	2610277502
RION BEACH	2*	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ	PION	ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ	2610991421
GEORGIOS	2*	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ	PION	ΙΩΝΙΑΣ 9	2610992627
MELITI	3*	HOTELMELITI@YAHOO.GR	ΑΚΡΑΤΑ	ΑΙΓΑΙΟΥ 3	2696032320
ΑΝΕΡΑΔΑ	3*	ANERADA@OTENET.GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	2692024777
ΒΙΛΛΑ MONTAGE SUITES	3* 4*	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ NEONTRAVEL@ATHFORTHNET.GR GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ ΖΑΧΛΩΡΟΥ ΚΕΝΤΡΙΚΗ	2692022712 2692024700
ANESIS	3*	ANESIS@ANESISHOTEL.GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΠΛΑΤΕΙΑ	2692023070
FINDAY HOTELS	2*	INFO@FINDAYHOTEL.GR	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ	2692024552

