

Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ & ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΤΑΞΙΔΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ATHENS PLAZA

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ	11
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	11
1.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΕΡΑ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	15
2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	15
2.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	16
2.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	23
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	23
3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ & ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	25
3.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ.....	27
3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	30
3.4.1 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	32
3.5 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	36
3.5.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	38
3.5.1.1 Expedia.com	38
3.5.1.2 Booking.com.....	39
3.5.1.3 Tripadvisor.....	40
3.5.1.4 Airtickets.gr	41

3.5.1.5 Travelplanet24.com	42
3.5.1.6 Trivago.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.	48
4.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	48
4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ	52
4.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΤΟΥΡΙΣΤΑ	54
4.4 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	78
5.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ NJV ANTHENS PLAZA HOTEL	79
5.2 ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	80
5.3 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	81
5.4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	85
6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΝΟΨΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
7.1 ΣΥΝΟΨΗ	98
7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	108

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου σε όλους αυτούς τους ανθρώπους που συνέβαλλαν στο να φέρω εις πέρας την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Δημήτρη Στεργίου για την πολύτιμη βοήθειά του και τις εύστοχες παρατηρήσεις του και στη συνέχεια την οικογένεια και τους φίλους μου για την υλική και ηθική υποστήριξή τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη με τις παροχές του ιντερνέτ, έχει διαμορφώσει τον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, δίνοντας νέες διαστάσεις στα μέσα και στο τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Παράλληλα η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, των δικτύων διαχείρισης πληροφοριών, οδήγησαν σε μια ψηφιακή οικονομία όπου ο πολίτης είναι πλέον δικτυωμένος. Συμπληρωματικά από τον ανταγωνισμό και την παγκοσμιοποίηση των αγορών ο χώρος του διαδικτύου δίνει ένα νέο πεδίο άσκησης τεχνικών προσέγγισης των καταναλωτών, ενημέρωσής τους και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών. Την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια πρωτοφανής ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη και έχει υπάρξει σημαντική αύξηση του αριθμού των πολιτών με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα στη διείσδυση και χρήση online υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και συμπεριλαμβάνει το σύνολο των εμπορικών συναλλαγών τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων (Business to Business - B2B) όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών (Business to Customer – B2C) όπου συμπεριλαμβάνει αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακά με την χρήση του διαδικτύου. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business ονομάζεται το σύνολο στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και να αναπτύξουν αυτούς τους τομείς με τη χρήση της τεχνολογίας.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο αν και πολλές φορές οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά, λόγω της δημοσιότητας και της

αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα δημοφιλή σήμερα, αποτελούν on-line κοινότητες στο διαδίκτυο από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παρέχουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και διάδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες τους, όπως τη δημιουργία προσωπικού προφίλ, όπου ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει και να μοιραστεί προσωπικές πληροφορίες με άλλες ομάδες χρηστών, ενθαρρύνοντας την επικοινωνία, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα την κοινωνική δικτύωση σε Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn), Ιστολόγια (Blogs), Microblogging (Twitter, Tumblr) και Wikis (Wikipedia, Wikinews). Ανάλογα το περιεχόμενο σε αυτά που έχουν Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket), Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo), Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud) και παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd). Ανάλογα με τη λειτουργία σε Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv), Bookmark Links (Delicious, Diigo), Events (Eventful) και Τοποθεσίες (Foursquare) ενώ ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, Ειδήσεις (Digg), Reviews (flixter, goodreads, Yelp) και Αγορές (Blippy).

Ο κλάδος τουρισμού συμπεριλαμβάνει ένα πλήθος από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται οι οποίες αποτελούν το σύνολο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Στις μέρες μας είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας και τη

βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της. Η βιομηχανία του τουρισμού είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία παγκόσμια και η μια από τις πιο ποικιλόμορφες βιομηχανίες

Στη σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντική καθώς η συμβολή του στο ΑΕΠ είναι της τάξεως του 18,2%, δείκτης που δείχνει ότι ο τουρισμός είναι δυναμικός αναπτυξιακός τομέας, που πρέπει να κατατάσσεται στις υψηλής προτεραιότητας κυβερνητικές πολιτικές.

Οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν καθοριστικά το προφίλ του τουρισμού ως προς τα είδη που πλέον παρέχονται εμπλουτίζοντάς τα με νέες μορφές όπως ο οικοτουρισμός, αλλά άλλαξαν και το προφίλ των τουριστών καθώς είναι περισσότερο ενημερωμένοι, εξετάζουν και συγκρίνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες πιο γρήγορα και εύκολα και απαιτούν τη μέγιστη απόδοση, ανάμεσα σε ποιότητα και τιμή. Η τεχνολογική επανάσταση παρέχει πλήθος υπηρεσιών για την υπηρεσία του τουρισμού. Η πιο διαδεδομένη εφαρμογή είναι τα συστήματα ηλεκτρονικής παροχής των τουριστικών υπηρεσιών, όπως Expedia.com, Booking.com, Tripadvisor, Airtickets.gr, Travelplanet24.com και Trivago. Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως δίαυλος πωλήσεων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι φωτογραφίες και οι κριτικές καταναλωτών φέρνουν προορισμούς και αξιοθέατα στις οθόνες πιθανών ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία με την οποία μπορούν να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές οι πελάτες ανοίγει νέες αγορές τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις. Και η δυνατότητα επιβεβαίωσης τιμών και ηλεκτρονικής αγοράς υπηρεσιών έχει πλεονεκτήματα τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, ξεπερνώντας κάθε άλλη μορφή παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ.

Με τη χρήση της ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα με τη χρήση προσωπικής συνέντευξης συλλέχθηκαν χρήσιμες πληροφορίες για το βαθμό χρήσης του

ηλεκτρονικού επιχειρείν από ξενοδοχεία 5* της Αθήνας και ειδικά από το ξενοδοχείο Athens Plaza και προσδιορίστηκαν τα οφέλη που αποκομίζουν τα ξενοδοχεία από την χρήση συγκεκριμένων εργαλείων αλλά και η επιρροή που αυτά έχουν στην διοίκηση των συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων. Αρχικά η ξενοδοχειακή μονάδα έχει επικεντρωθεί στους πελάτες στόχους της που είναι οι ταξιδιώτες αναψυχής και οι ταξιδιώτες επαγγελματίες, κάτι που και από την έρευνα του κλάδου αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών στα ξενοδοχεία της Αθήνας. Παράλληλα η επιχείρηση με πελατοκεντρική φιλοσοφία, συγκεντρώνει και οργανώνει τις πληροφορίες των πελατών της για να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της μέσα από το πληροφοριακό σύστημα opera. Παράλληλα έχει αναγνωρίσει τη μεγάλη δύναμη που έχει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη τουριστική αγορά και προσπαθεί να κάνει αισθητή την παρουσία της σε όσα κανάλια κρίνεται αναγκαίο, σύμφωνα πάντα με το προφίλ της ξενοδοχειακής μονάδας. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιλέγει αγορές μέσω των ηλεκτρονικών τουριστικών καναλιών πχ booking.com κλπ και όχι απευθείας από την εταιρική ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης, όπου του δίνεται η ίδια δυνατότητα για λόγους εμπιστοσύνης και ασφάλειας. Καθώς πολλοί τουρίστες - καταναλωτές έχουν παραπλανηθεί από την εικόνα που βλέπουν στο διαδίκτυο αλλά και πλήθος εταιρειών που στόχο τους έχουν την εξαπάτηση του καταναλωτή, όλο αυτό το καθεστώς έχει δημιουργήσει ένα κλίμα ανασφάλειας που ο πελάτης προσπαθεί να μειώσει τον κίνδυνο να πέσει θύμα εξαπάτησης χρησιμοποιώντας μεσάζοντες, θεωρώντας ότι αυτό είναι κριτήριο ποιότητας και αξιοπιστίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφορική επανάσταση αποτέλεσε το θέμα ενασχόλησης μελετών, ερευνών και άξονα συζήτησης των επιστημών τις τελευταίες δεκαετίες. Στην εποχή μας πλέον έχουμε φαίνεται να διανύουμε την κοινωνία της πληροφορίας. Ο όρος κοινωνία της πληροφορίας, αναφέρεται σε μια μορφή κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης όπου η απόκτηση, αποθήκευση, επεξεργασία, αποτίμηση, μεταβίβαση και διάχυση πληροφοριών οδηγεί στη δημιουργία γνώσης και την ικανοποίηση αναγκών ατόμων και επιχειρήσεων και παίζει έτσι κεντρικό ρόλο στην οικονομική δραστηριότητα, την παραγωγή πλούτου και την ποιότητας της ζωής των πολιτών (Μάγκος, 2007)10.

Η ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη με τις παροχές του ιντερνέτ, έχει διαμορφώσει τον επιχειρηματικό κόσμο, δίνοντας νέες διαστάσεις στα μέσα και στο τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Παράλληλα η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, των δικτύων διαχείρισης πληροφοριών, οδήγησαν σε μια ψηφιακή οικονομία όπου ο πολίτης είναι πλέον δικτυωμένος. Συμπληρωματικά από τον ανταγωνισμό και την παγκοσμιοποίηση των αγορών ο χώρος του διαδικτύου δίνει ένα νέο πεδίο άσκησης τεχνικών προσέγγισης των καταναλωτών, ενημέρωσής τους και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.

Οι έρευνες επικεντρώνονται στο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι επιχειρήσεις μέσα σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά, πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν για ενίσχυση του brand name τους καθώς και για προσέγγιση νέων καταναλωτών.

Με την παρούσα εργασία θα επιχειρηθεί μια αναλυτική μελέτη και για τις σύγχρονες τάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν των επιχειρήσεων. Μέσα από την περιγραφή των διαστάσεων που λαμβάνει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις

μέρες μας θα διαφανούν οι τάσεις και οι προοπτικές που ανοίγονται προς νέες αγορές και νέες μορφές επικοινωνίας με τους καταναλωτές, υφιστάμενους και δυνητικούς. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα οι τάσεις που σχετίζονται με την βιομηχανία τουρισμού και στο πως τελικά οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν την συγκεκριμένη βιομηχανία.

Θα μελετηθεί συγκεκριμένα ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν από ξενοδοχεία 5* της Αθήνας και ειδικά από το ξενοδοχείο Athens Plaza, με σκοπό να προσδιοριστούν τα οφέλη που αποκομίζουν τα ξενοδοχεία από την χρήση συγκεκριμένων εργαλείων αλλά και η επιρροή τους στην διοίκηση των συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων.

Η έρευνα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για τα ξενοδοχεία πόλης και ιδιαίτερα των 5* στην Αθήνα, καθώς τα τελευταία χρόνια, ο ανταγωνισμός εντείνεται και ξενοδοχεία αγοράζονται από ευρωπαϊκές αλυσίδες. Παράλληλα ο τουρισμός πόλης αυξάνεται και τα ξενοδοχεία έχουν να καλύψουν νέες ανάγκες πελατών- τουριστών πέρα από την συνήθη διαμονή κατά την διάρκεια του τουρισμού. Επαγγελματική χρήση των χώρων των ξενοδοχείων, η χρήση λοιπών παροχών όπως μπαρ, εστιατορίου, spa, πισίνας κλπ διευρύνουν την αγορά στόχων και αναδύουν την ανάγκη για νέες μορφές εταιρικής επικοινωνίας για αύξηση της πελατείας, διατήρησής της και ενίσχυσης του brand (Θεοχάρης Ν, 2007)6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η τεχνολογία του ιστού δημιουργήθηκε το 1989 από τον Βρετανό Τιμ Μπέρνερς Λι, ο οποίος εργαζόταν στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικών Ερευνών (CERN) στην Γενεύη της Ελβετίας. Το όνομα που έδωσε στην εφεύρεσή του ο ίδιος είναι World Wide Web, όρος γνωστός από το "www" που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση. Όραμά του ήταν ένας κόσμος όπου ο καθένας θα μπορούσε να ανταλλάσσει πληροφορίες και ιδέες άμεσα προσβάσιμες από όλους (<http://hermes.di.uoa.gr>) 38.

Συνήθως οι όροι Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι αλλά δεν είναι. Ο Παγκόσμιος Ιστός (www) είναι ένα μέρος του Διαδικτύου και αποτελεί το μεγαλύτερο, το δημοφιλέστερο και το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα του. Το Internet έχει υλική υπόσταση, ενώ ο ιστός δεν έχει και αποτελείται από πακέτα πληροφοριών, καθώς αποτελεί το μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διατίθενται μέσω του Διαδικτύου. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου, το Hypertext Transfer Protocol (HTTP). (<http://www.cnc.uom.gr>) 39.

Ο παγκόσμιος ιστός αποτελείται από ένα σύνολο ιστοτόπων. Ιστότοπος, ιστοχώρος ή δικτυακός τόπος (web site) είναι μία συλλογή από ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο και άλλα ψηφιακά στοιχεία, τα οποία φιλοξενούνται στο ίδιο domain (περιοχή) του Παγκόσμιου Ιστού. Βασίζεται στην υπηρεσία www, με τη χρήση του πρωτοκόλλου http. Η υπηρεσία αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του ίντερνετ να δημιουργήσουν οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο στις ιστοσελίδες τους. Μια ακόμα βασική εφαρμογή του διαδικτύου είναι το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email), μια μέθοδος για σύνθεση, αποστολή και λήψη μηνυμάτων. Το πρώτο email στάλθηκε το 1972, ενώ σήμερα αποτελεί την δεύτερη πιο δημοφιλή υπηρεσία του Διαδικτύου (<http://www.netdevelop.gr>) 40.

Οι υπολογιστές στο Διαδίκτυο συνδέονται με την βοήθεια τηλεπικοινωνιακών καλωδίων ή ασύρματα με την βοήθεια δορυφορικών κεραιών και γραμμών κινητής τηλεφωνίας. Στο Διαδίκτυο συνδέονται ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις και άλλες συσκευές που συνεχώς με τη χρήση της τεχνολογικής εξέλιξης προστίθενται στη λίστα. Η μεγάλη απήχηση του Διαδικτύου οφείλεται αρχικά στις τεράστιες δυνατότητες που παρέχει για πληροφόρηση και επικοινωνία, την ευκολία στη χρήση του και στην άμεση σύνδεση του με τον ελάχιστο εξοπλισμό.

1.2 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη (ευρυζωνικές συνδέσεις) καθώς έχει υπάρξει σημαντική αύξηση του αριθμού των πολιτών με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα στη διείσδυση και χρήση επιγραμμικών (online) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα. (<http://www.observatory.gr>)⁴¹.

Έρευνα που δημοσιεύθηκε πρόσφατα με στόχο να μελετήσει την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, αποδεικνύει την τεράστια διαδικτυακή έκρηξη που έχει δημιουργηθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Το 1994 υπήρχαν μόλις 25 εκατομμύρια χρήστες του Internet, ενώ δέκα χρόνια μετά ο αριθμός εκτοξεύτηκε στα 910 εκατομμύρια. Από το 2004 έως και σήμερα όμως η διαφορά είναι ακόμα μεγαλύτερη, αφού πλέον οι χρήστες του διαδικτύου έφτασαν τα 2.9 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως. Παρόλα αυτά, ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί μόλις στο 40% του παγκοσμίου πληθυσμού. Γεωγραφικά καταμερισμένο, η Βόρεια και Κεντρική Αμερική βρίσκεται πρώτη σε ποσοστά στην χρήση του διαδικτύου, με ποσοστό 84.9% του συνολικού του πληθυσμού, ενώ η Ευρώπη και Αυστραλία ακολουθούν με ποσοστά 68.6% και 67.6% αντίστοιχα, ενώ η Λατινική Αμερική βρίσκεται αμέσως επόμενη με 44.9%. Πολύ κοντά στα ποσοστά των Λατινοαμερικανών είναι η Μέση Ανατολή, με 44.5% και τελευταίες στην λίστα βρίσκονται Ασία και Αφρική με ποσοστά 31.7% και 21.3%. Από οικονομικής άποψης, κάθε λεπτό ξοδεύονται 272.000 δολάρια σε online αγορές, στέλνονται 204 εκατομμύρια mails και πραγματοποιούνται 48.000 downloads μόνο στο iTunes, ενώ παράλληλα σπαταλώνονται 100 ώρες σε βίντεο του Youtube. Τέλος το 62% των χρηστών, κοιτάζει το κινητό του κατευθείαν με το που ξυπνήσει, ενώ μέσα στην μέρα θα το κοιτάξει άλλες 149 φορές για μηνύματα και λοιπές πληροφορίες (<http://www.iefimerida.gr>)⁴².

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και συμπεριλαμβάνει το σύνολο των εμπορικών συναλλαγών τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων (Business to Business - B2B) όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών (Business to Customer – B2C) όπου συμπεριλαμβάνει αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών ψηφιακά με την χρήση του διαδικτύου. Ένας πλήρης ορισμός είναι ο εξής: «Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στις ολοκληρωμένες συναλλαγές αγορών, πωλήσεων, διανομής και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όταν αυτές περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία και υποστηρίζονται και εκτελούνται ψηφιακά». (Παπαθανασίου Ε, 2006)13.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια πολύ γενική έννοια αλλά αποτελείται από βασικές συνιστώσες που του δίνουν συγκεκριμένη μορφή. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι, η μορφή της ηλεκτρονικής συναλλαγής, οι τύποι των προϊόντων καθώς και επιχειρηματικές διαδικασίες που εξυπηρετεί στο εμπορικό χώρο μια εφαρμογή e-commerce.

Υπάρχουν ένα σύνολο από δραστηριότητες που περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών.
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου.
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών.
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών.
- Εμπορικές δημοπρασίες.
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών.
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση.
- Κρατικές προμήθειες.

- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση

(Σαλαμπάσης Ν, 2005)16

2.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business ονομάζεται το σύνολο στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και να αναπτύξουν αυτούς τους τομείς με τη χρήση της τεχνολογίας (Chaffey D., 2008) 1.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν σημαίνει ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές φορές οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά και αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πρόκειται για μία συγκεκριμένη εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης προς το αγοραστικό κοινό και σχετίζονται με το εμπόριο (<http://el.wikipedia.org>)34.

Η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας και οι προοπτικές της ανάπτυξης επιχειρηματικότητας μέσω αυτής, έχει οδηγήσει τις σύγχρονες επιχειρήσεις να αναπτύξουν δραστηριότητες ώστε να μεγιστοποιήσουν την απόδοση των δυνατοτήτων τους. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ή η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι από τις βασικότερες αυτές μορφές. Ανά τον κόσμο εμφανίζονται διάφορες μορφές ανάπτυξης της σύγχρονης επιχειρηματικότητας που στηρίζονται στην καινοτομία και στην έγκαιρη αναγνώριση των αναγκών των πελατών και τον όσο το δυνατόν αμεσότερη κάλυψή τους. Το προφίλ το

σύγχρονου καταναλωτή είναι κατά πολύ διαφοροποιημένο από το προφίλ του καταναλωτή των προηγούμενων εποχών. Η αμεσότητα της επικοινωνίας έχει αντικατασταθεί από τη σύγχρονη τεχνολογία όπου συστήματα επικοινωνίας καλούνται να δημιουργήσουν κανάλια επικοινωνίας προς τους καταναλωτές και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, γρήγορα, ευέλικτα, αξιόπιστα και αποδοτικά. Η άμεση ανταπόκριση στις επιθυμίες του πελάτη προσφέρει το σημερινό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχεται από μια ολιστική προσέγγιση στο επιχειρηματικό δίκτυο, που από τη μία περιλαμβάνει την εφοδιαστική αλυσίδα (προμηθευτές, υλικά κλπ), το ανθρώπινο δυναμικό και από την άλλη το δίκτυο πωλήσεων (πελάτες, υφιστάμενους και δυνητικούς, κοινωνικό σύνολο κλπ). Ο Bill Gates, ιδρυτής της Microsoft, είχε ορθά τονίσει ότι στην σημερινή εποχή που το εμπόριο μοιάζει να είναι ένα ενιαίο προϊόν λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ενιαίας αγοράς, η διαφορά που θα οδηγήσει μια επιχείρηση στην επιτυχία ή στην αποτυχία, είναι ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί την πληροφορία.

Αυτή η διαχείριση της πληροφορίας αποτελεί μέλημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς με τη χρήση συστημάτων σύγχρονης επικοινωνίας, καταγράφονται δεδομένα, τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για τις ανάγκες τους οι οποίες επεξεργάζονται και επικοινωνούνται πίσω στην αγορά, ενισχύοντας την συγκεκριμένη επιχείρηση ως δυνητική επιλογή από τον καταναλωτή για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης του. Με βάση το γεγονός ότι ο παγκόσμιος ιστός έχει συγκεντρώσει τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να συγκεντρώνει πληροφορίες τόσο για τα άτομα όσο και μεγάλο πλήθος από την παγκόσμια γνώση, ενώ από την άλλη είναι το πιο διαδεδομένο μέσω ενημέρωσης και επικοινωνίας, είναι εύκολα κατανοητό ότι με τον σχεδιασμό κατάλληλων εφαρμογών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν και να παρέχουν πληροφορίες και προϊόντα ικανά να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς και του δικτυωμένου καταναλωτή. (Δημητριάδης Σ. – Μπάλτας Γ., 2003) 2.

Άρα το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες αυτές τις διαδικασίες και τις μεθόδους ενσωμάτωσης ενός σύνθετου δικτύου εφαρμογών με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν συντονισμένα με στόχο την διαχείριση, την οργάνωση και την επεξεργασία δεδομένων για την παραγωγή χρήσιμων πληροφοριών για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Κύριοι άξονες στρατηγικής της επιχείρησης που θέλει να αποκτήσει ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι οι εξής τρεις, προσαρμογή τουριστικών προϊόντων και εξατομίκευση των υπηρεσιών και υποστήριξη των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ανταλλαγή πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου και προσφορά καινοτόμων προϊόντων και υποστήριξη των υπηρεσιών τους με χρήσεις νέας γενιάς. (Stiakakis E, 2009) 14.

Τα βασικά οφέλη για τις επιχειρήσεις μέσω της διαδικτυακής δραστηριοποίησής τους είναι:

- Η ευρεία γεωγραφική κάλυψη καθώς οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται εκτός των γεωγραφικών συνόρων.
- Η ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας, αλλά και η ευέλικτη λειτουργίας της.
- Η μείωση του λειτουργικού κόστους καθώς οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά περιορίζοντας τα λάθη και τις παραλείψεις.
- Η βελτίωση της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας με συνεργαζόμενες εταιρείες αλλά και τους πελάτες
- Η ενίσχυση του brand name των επιχειρήσεων παρέχει μια άυλη προστιθέμενη αξία.

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς τους δύνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν με συνεργάτες, να αναζητούν πληροφορίες, αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασίας και ενδοεταιρικής επικοινωνίας. Παράλληλα αναζητούν συνεργάτες, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές εταιρικής διακυβέρνησης για την επικοινωνία τους με τους δημόσιους οργανισμούς ή για τις συναλλαγές με τις τράπεζες μέσω

ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Εξαιτίας του ιντερνέτ εμφανίστηκαν τις τελευταίες δεκαετίες σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως η εικονική κοινότητα, η διαδικτυακή πύλη και τα πρακτορεία δεδομένων. Η εικονικής κοινότητα προσφέρει ένα ψηφιακό περιβάλλον για την επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, η διαδικτυακή πύλη αποτελεί σημείο συγκέντρωσης εξειδικευμένων πληροφοριών και τα πρακτορεία δεδομένων τα οποία συγκεντρώνουν και πουλούν ψηφιακές εφαρμογές.

Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν ή e-business μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τα μέρη που συναλλάσσονται ως εξής:

B2B: Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business)

Περιλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, ο οποίες βελτιώνουν τη συνεργασία μεταξύ τους, μέσω της απλοποίησης των εμπορικών συναλλαγών, τη μείωση του κόστους και την ταχύτητα των προμηθειών με την επίτευξη αποτελεσματικού ελέγχου, καθώς καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και καθιστά ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση των πελατών. Η δυνατότητα που δίνεται μέσω της ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πληρωμών, βελτιώνουν τις υπηρεσίες που παρέχονται, αυξάνουν την ταχύτητα εξυπηρέτησης και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Παραδείγματα εφαρμογών αυτής της μορφής είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή εταιρικών εγγράφων μεταξύ των επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική διεκπεραίωση και διαχείριση των προμηθειών όπως πρόβλεψη παραγγελιών κλπ και η κοινή χρήση πόρων, εξοπλισμού ή δεδομένων ανάμεσα σε επιχειρήσεις

B2C: Συναλλαγές της επιχείρησης με καταναλωτές (Business-to-Consumer)

Πέρα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, περιλαμβάνει δικτυακούς κόμβους όπου ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), προϊόντα ή υπηρεσίες, να γίνει μέλος σε δικτυακούς τόπους, δημιουργώντας δεσμούς με την επιχείρηση και τα προϊόντα

της. Περιλαμβάνει δίκτυα, ηλεκτρονικούς καταλόγους, ψηφιακές βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. (Τζικόπουλος Α, 2010) 17.

2.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα δημοφιλή σήμερα, αποτελούν on-line κοινότητες στο διαδίκτυο από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παρέχουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και διάδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες τους, όπως τη δημιουργία προσωπικού προφίλ, όπου ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει και να μοιραστεί προσωπικές πληροφορίες με άλλες ομάδες χρηστών, όπως π.χ. θέματα σχετικά με χόμπι, προτιμήσεις, επιλογές διασκέδασης αλλά και αποστολή μηνυμάτων, φωτογραφιών και βίντεο. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν τη επικοινωνία, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

1. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

2. Βασισμένα στο περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviantArt, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)

- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

3. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)

Τοποθεσίες (Foursquare)

4. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)
- Αγορές (Blippy)

(Kietzmann, H. J. and Kristopher, H. 2011)88.

Οι χρήστες του Facebook ανέρχονται σε πάνω από 1 δισεκατομμύριο, του Twitter σε 500 εκατομμύρια, ενώ γίνονται πάνω από 3 εκατομμύρια κοινοποιήσεις παρουσίας μέσω του Foursquare.

Τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις μέσα από τα social media είναι:

1. Ενίσχυση brand name: τα μέσα μέσα επικοινωνίας αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν το brand name, χτίσιμο (brand building) και ορατότητα (brand visibility) της μάρκας τους.

2. Απόκτηση νέων πελατών: τα νέα media προσφέρουν εξελιγμένα εργαλεία εξεύρεσης νέων πελατών, π.χ. followers.

3. Σύσφιξη σχέσεων με πελάτες: η εταιρεία μπορεί να ενημερώνει τους followers της σελίδας της και να απαντά σε ερωτήσεις ή παράπονα για το προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της .

4. Επέκταση δικτύου συνεργατών: η αναζήτηση νέων προμηθευτών ή γενικότερα συνεργατών μπορεί να γίνει μέσα από groups που αποτελούν σημαντική ευκαιρία για επέκταση του δικτύου.

5. Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του κλάδου, πηγές ενημέρωσης: καθώς μπορεί το στέλεχος της εταιρείας να ακολουθεί (follow) σελίδες ή να γίνει μέλος σε ομάδες ενδιαφέροντος, αποκτάει πρόσβαση σε ανεκτίμητες πηγές γνώσης και ενημέρωσης.

6. Έρευνα ανταγωνισμού: αναζητώντας τις σελίδες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, ενημερώνεται για events, νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

7. Αύξηση επισκεψιμότητας την εταιρική ιστοσελίδα

8. Συνεργασία online: δυνατότητα δημιουργίας ενός εταιρικού κλειστού group για online collaboration με τους συνεργάτες,

9. Υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια ηλεκτρονική αναζήτηση πχ στο Google, εμφανίζονται στις 5 πρώτες θέσεις.

Ο κλάδος του τουρισμού, δύσκολα θα παρέμενε ανεπηρέαστος υπό τέτοιες συνθήκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η έννοια του τουρισμού είναι πολυδιάστατη και για αυτό έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού καθώς από τα κύρια χαρακτηριστικά του, μόλις πέντε μπορούν να προσδιοριστούν εννοιολογικά:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς για τουλάχιστον 24 ώρες με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Με σκοπό να οριστεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τη μέτρηση και ανάλυση της οικονομίας του τουρισμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, με τη διεθνή κοινότητα συνέταξε ένα γλωσσάριο θεσμοθετώντας τις έννοιες και τους ορισμούς. Η δημιουργία του γλωσσαρίου αυτού κράτησε περίπου τρία χρόνια 2005- 2007 και έχει την έγκριση του

Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο, «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που προϋποθέτει τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες, ή τόπους εκτός του συνήθους τους περιβάλλοντος, για προσωπικούς, ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι λέγονται επισκέπτες, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σε τουρίστες, ή εκδρομείς και σε κατοίκους, ή μη κατοίκους της χώρας.

3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ & ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ο κλάδος τουρισμού συμπεριλαμβάνει ένα πλήθος από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται οι οποίες αποτελούν το σύνολο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς τι ακριβώς είναι η τουριστική βιομηχανία καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται και παρέχονται στον τουρισμό, κάποια από αυτά έχουν από τη γέννηση τους στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών, ενώ κάποια άλλα παίζουν απλά ένα περιφερειακό ή / και υποστηρικτικό ρόλο. (Ηγουμενάκης 1999, όπως αναφέρεται στον Παππά Ν, 2008)¹².

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας είναι το πλήθος των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Η ίδια η φύση της τουριστικής βιομηχανίας προσελκύει την ενασχόληση σε ατομικό επίπεδο ατόμων ως ελεύθεροι επαγγελματίες ή ως μικρές ατομικές επιχειρήσεις ή ακόμα και την κατά οίκον απασχόληση, καθώς εκ πρώτης όψεως μοιάζει ως μια βιομηχανία χωρίς ιδιαίτερες τεχνικές δυσκολίες και πολυπλοκότητα που επιτρέπει την εύκολη διείσδυση επαγγελματιών στο κλάδο. Όμως ο Cooper τονίζει ότι παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον τουρισμό ανήκει στην κατηγορία των μικρομεσαίων, η διαχείριση, ο έλεγχος και τέλος το μεγαλύτερο μέρος των κερδών, ανήκει στις μεγαλύτερες εθνικές και πολυεθνικές εταιρίες (Cooper, όπως αναφέρεται στον Παππά Ν, 2008)¹². Στην τουριστική βιομηχανία, ανήκουν οι εταιρείες μεταφορών, οι επιχειρήσεις καταλυμάτων, τα τουριστικά γραφεία, τα ναυλομεσιτικά γραφεία, οι επισιτιστικές επιχειρήσεις καθώς και λοιπές επιχειρήσεις που σχετίζονται με την διασκέδαση, όπως καφετέριες, μπάρ, νυχτερικά κέντρα κλπ. Θα μπορούσαμε επίσης να τις διακρίνουμε σε αμιγείς τουριστικές, δηλαδή σε αυτές που ασχολούνται αποκλειστικά και εξυπηρετούν μόνο τουρίστες και στις μεικτές που εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν ένα

σημαντικό τομέα της τουριστικής βιομηχανίας και θεωρούνται κύριο στοιχείο του υποσυστήματος ταξίδι από τη στιγμή που διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν για λογαριασμό ανεξάρτητων πελατών ή σε συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία. Στόχος τους είναι η κάλυψη των αναγκών των ταξιδιωτών πελατών, που διακινούνται για λόγους ψυχαγωγίας, αναψυχής, επαγγελματικούς κλπ. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των παραγωγικών συντελεστών, τόσο σε κτιριακές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, όσο κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό, στην εμπειρία και κατάρτισή του.

3.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ

Στις μέρες μας είναι γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας και τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών της. Επιπλέον αποτελεί ένα παράγοντα καθοριστικών δεν διακρατικών σχέσεων καθώς ωθεί την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και προάγει την παγκόσμια ειρήνη και συνεργασία μεταξύ των κρατών.

Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης. Επίσης το ίδιο έτος οι τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισ., σημειώνοντας αύξηση κατά 4% σε σχέση με το 2011 (39 εκατ. περισσότερες αφίξεις σε σχέση με τις αφίξεις του 2011). Η αύξηση αυτή οφείλεται στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές παγκόσμια κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Ασία παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+7,1%), ακολουθεί η Αφρική (+5,4%), η Αμερική (+4,1%) και Ευρώπη (+3,6%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-5,3%) εξαιτίας των πολιτικών εντάσεων που εξακολουθούν να ταλαιπωρούν αρκετές χώρες της περιοχής.

Πίνακας 1. Διεθνείς Αφίξεις Τουριστών ανά Περιοχή									
ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2011	10/09	11/10	12/11
	(σε εκατ.)					(μερίδιο %)	(% μεταβολή)		
ΚΟΣΜΟΣ	678	805	952	996	1.035	100	6,5	4,7	3,8
Αναπτυγμένες Οικονομίες	422	461	507	531	550	53,1	5,2	4,6	3,6
Αναδυόμενες Οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1
Ευρώπη	389,4	447,0	487,6	517,5	534,8	51,7	3,0	6,1	3,3
ΕΕ-27	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	38,7	2,6	5,1	2,3
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0
Κεντρ. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0
Νότ. & Μεσογ. Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0
Ασία και Ειρηνικός	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	22,5	13,2	6,4	6,8
Ωκεανία	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4
Αμερική	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	15,7	6,4	4,0	3,7
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0
Αφρική	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	5,1	8,5	-1,1	6,3
Μέση Ανατολή	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9

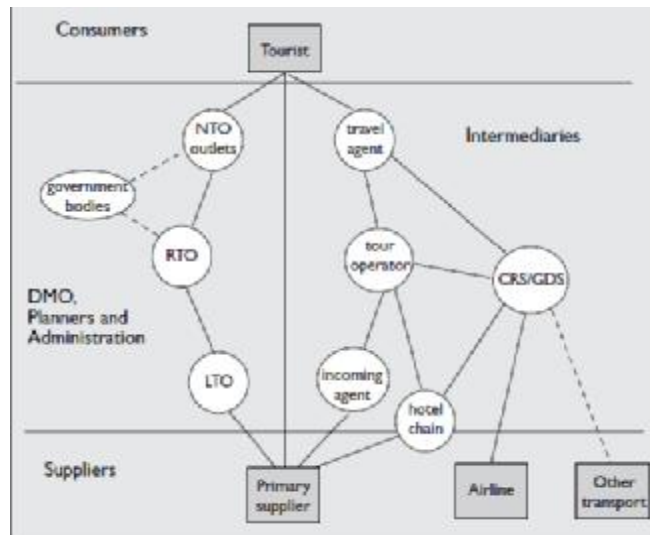
Πηγή: UNWTO. Βαρόμετρο 11. Ιανουάριος 2013.

Εικόνα 2

Πηγή: Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος-

<http://www.itep.gr36>

Η βιομηχανία του τουρισμού είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία παγκόσμια και η μια από τις πιο ποικιλόμορφες βιομηχανίες. Ειδικά χώρες που δεν έχουν αναπτύξει ανταγωνιστικές άλλες μορφές βιομηχανίας, στρέφονται προς τον τουρισμό ως κύρια πηγή εσόδων, απασχόλησης και ανάπτυξης. Η ποικιλομορφία της βιομηχανίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι εμπλέκονται πολλοί επιμέρους τομείς δραστηριοτήτων όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς (οδικά, θαλάσσια, εναέρια) κα.



Εικόνα 3

Η δομή της τουριστικής αγοράς – Werthner, 2004,20

3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα ευνοημένη από την γεωγραφική της θέση και με τη πλούσια ιστορία της, αποτελεί έναν από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, τόσο κατά τους χειμερινούς όσο και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Οι τουρίστες έχουν πλήθος επιλογές από θαλάσσια σπορ, ορειβασία, ιστιοπλοΐα, κρουαζιέρες, κολύμπι σε παρθένες παραλίες, περιπάτους σε επιβλητικά βουνά, επισκέψεις σε λαογραφικά μουσεία, διαμονή σε παραδοσιακά χωριά, περιήγηση σε ιστορικά μνημεία και πλούσια ιστορία και παραδόσεις, στον τόπου γεννήθηκε η δημοκρατία!

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα. Ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά την τελευταία δεκαετία, παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση. Η Ελλάδα κατατάσσεται ανάμεσα στους κορυφαίους 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.). Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι

επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια στα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

Ο τουρισμός αποτελεί το 18% του ΑΕΠ της Ελλάδας, απασχολεί περισσότερα από 900.000 άτομα και είναι η μεγαλύτερη πηγή άδηλων πόρων της χώρας (36% το 2007). Σήμερα, λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία στην Ελλάδα. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει πάνω από 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Το 85% περίπου των επισκεπτών έρχονται από τη Δυτική Ευρώπη: 21,2% από το Ηνωμένο Βασίλειο, 17,5% από τη Γερμανία, 8,8% από την Ιταλία, 5,3% από τη Γαλλία, 5,2% από την Ολλανδία και 7,5% από σκανδιναβικές χώρες. Επιπλέον, αυξάνονται όλο και περισσότερο οι επισκέπτες από την Ανατολική Ευρώπη και την Κίνα. (<http://www.investingreece.gov.gr>)³³.

3.4.1 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Όσον αφορά την εργασία στον τομέα του τουρισμού, το Παγκόσμιο Συμβούλιο εκτιμά ότι μέχρι το 2016 η απασχόληση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία αναμένεται να αυξηθεί κατά 152.000 θέσεις εργασίας, για να παραμείνει στο 10,3% του συνόλου της απασχόλησης στην Ελλάδα.

Οι 867.200 θέσεις εργασίας στην τουριστική οικονομία της Ελλάδος το 2006 αντιπροσωπεύουν το 20% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Μέχρι το 2016 η άμεση και έμμεση απασχόληση στην τουριστική οικονομία αναμένεται να αυξηθεί κατά 349.000 θέσεις εργασίας στην Ελλάδα, φθάνοντας το 20,9% της συνολικής απασχόλησης.

Σύμφωνα με την μελέτη ο ελληνικός τουρισμός, για να υλοποιήσει το πλήρες δυναμικό του, χρειάζεται ισχυρή κρατική υποστήριξη και καλοσχεδιασμένες στρατηγικές.

Στη σημασία της εγχώριας τουριστικής οικονομίας αναφέρεται και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), τονίζοντας ότι η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι της τάξεως του 18,2%, δείκτης που δείχνει ότι ο τουρισμός είναι «ο πλέον δυναμικός αναπτυξιακός τομέας, που πρέπει να κατατάσσεται στις υψηλής προτεραιότητας κυβερνητικές πολιτικές». Συγκεκριμένα, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ κατά το 2005 ήταν 7,27%, ενώ η συμβολή της τουριστικής οικονομίας ήταν 16,35%, πριν την αναθεώρηση.

Μετά την αναθεώρηση, η άμεση συμβολή του κλάδου «Ξενοδοχεία - Εστιατόρια» στο ΑΕΠ ήταν 10,3% από 8,6%. Με βάση την αναλογία της άμεσης προς την συνολική επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ, εκτιμάται ότι η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ για το 2005 ήταν σχεδόν 18,2%.

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, με βάση την μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών η χώρα μας κατατάσσεται στην 10η θέση με 1.073 δολ. ανά τουρίστα, ενώ στη γενική κατάταξη ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 24η θέση. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στο έτος 2005.

Ακόμα, προκύπτει ότι το 6,1% του «κατά κεφαλή ΑΕΠ» στη χώρα μας προέρχεται από τον τουρισμό, ενώ από τις συνολικές τουριστικές εισπράξεις αντιστοιχούν περισσότερα από 1.200 δολ. σε κάθε κάτοικο. Οι επιδόσεις αυτές φέρνουν την Ελλάδα στην 5η και 9η θέση αντίστοιχα στην παγκόσμια κατάταξη.

Η παγκόσμια κρίση που σαρώνει τις οικονομίες όλων των χωρών της υδρογείου, επηρεάζει εξαιρετικά αρνητικά τόσο τα δημόσια οικονομικά όσο και την πραγματική οικονομία τους, σε έκταση ακόμη απροσδιόριστη ως προς το εύρος και την χρονική διάρκεια. Αναπόφευκτα, η χώρα μας υφίσταται βαριά τις συνέπειες αυτής της κρίσης και μάλιστα σε εποχή ιδιαίτερα δύσκολη για τα δημοσιονομικά της μεγέθη. Έτσι, οι επεμβάσεις του δημόσιου τομέα στην αναστροφή των αρνητικών εξελίξεων που διαγράφονται ήδη έντονα σε όλους τους τομείς της οικονομίας, κρίνονται εκ των πραγμάτων επείγουσες και καταλυτικού βάρους.

Ο τομέας του τουρισμού που έχει έντονη εποχικότητα, αντιμετωπίζει αναπόφευκτα σοβαρότερα προβλήματα από οποιονδήποτε άλλον τομέα της εθνικής οικονομίας. Εξάλλου, ως τομέας που απασχολεί άμεσα και έμμεσα το 1/5 περίπου του ενεργού πληθυσμού και ως σοβαρός αιμοδότης των άλλων τομέων της οικονομίας, ο τουρισμός καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την διαμόρφωση των κύριων δημοσιονομικών μεγεθών (ΑΕΠ, Απασχόληση, Ισοζύγιο πληρωμών, κλπ).

Σε επίπεδο ιδιωτικής οικονομίας, με την λήξη της περιόδου του 2008 οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα, βρέθηκαν στην εξαιρετικά δυσάρεστη θέση αδυναμίας είσπραξης του πραγματοποιηθέντος κύκλου εργασιών τους για τους μήνες Αύγουστο ως και Οκτώβριο. Αυτό συνέβη εξαιτίας της αδυναμίας των τραπεζών των χωρών προέλευσης των πελατών μας να χρηματοδοτήσουν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον εξερχόμενο τουρισμό. Αποτέλεσμα αναπόφευκτο αυτής της αδυναμίας είναι η μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων των ξένων tour operators προς τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις όλων των κατηγοριών. Αυτή η αρνητική εξέλιξη

συνδυάζεται με την – ακόμα και σήμερα - εξαιρετικά αμυντική και σε κάποιες περιπτώσεις αρνητική πολιτική που ασκούν οι ελληνικές τράπεζες απέναντι στο σύνολο σχεδόν των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από μια πολιτική αύξησης των περιθωρίων, αλλά και μέσα από την άρνηση χρηματοδότησης με κεφάλαια κίνησης, ακόμη και μέσα στα όρια εγκεκριμένων πιστωτικών γραμμών.

Ο τουρισμός, που εκτιμάται ότι αποτελεί το 15-20% της οικονομίας, αναμένεται να υποχωρήσει φέτος, καθώς η οικονομική κρίση ίσως οδηγήσει τους Ευρωπαίους τουρίστες σε ακύρωση ή μείωση της περιόδου των διακοπών τους. Η εξέλιξη του τουρισμού, που μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους δύο κύριους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας, θα είναι καθοριστική για την απασχόληση. Ένας στους πέντε Έλληνες απασχολείται στον τουρισμό.

Δέκα εκατομμύρια περισσότερους τουρίστες, από αυτούς που δέχεται σήμερα, θα έχει η Ελλάδα σε 10 χρόνια, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για τον ελληνικό τουρισμό της ετήσιας έκθεσης του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC). Εν ολίγοις, δηλαδή, το 2018 η χώρα μας θα φιλοξενεί περί τα 28 εκατομμύρια τουρίστες (με όλα τα μέσα και όλες τις εθνικότητες), ενώ η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία θα ανέλθει στα 70 δισ. ευρώ.

Ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης μεταξύ 2008 και 2018 προβλέπεται να είναι για τον ελληνικό τουρισμό στο 3, 9% , όταν ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης στην Ευρωπαϊκή Ένωση προβλέπεται για την ίδια περίοδο στο 2, 8%. Η συμμετοχή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ, εξάλλου, το 2018 θα ανέρχεται στο 18% έναντι 10, 5% που θα είναι η συμμετοχή του ευρωπαϊκού τουρισμού στο ΑΕΠ της ευρωζώνης. Για το 2008, σύμφωνα με τα στοιχεία του WTTC, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία θα ανέλθει στα 40 δισ. ευρώ ή το 17% του ΑΕΠ ενώ οι συνολικές αφίξεις των διεθνών επισκεπτών εκτιμώνται στα 18, 7 εκατομμύρια τουρίστες. Από τη συνολική αυτή συμβολή της τουριστικής οικονομίας, τα 17 δισ. ευρώ αφορούν άμεση συμμετοχή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία, με τους άμεσα εργαζόμενους στον τουρισμό να ανέρχονται σε 496.000. Η

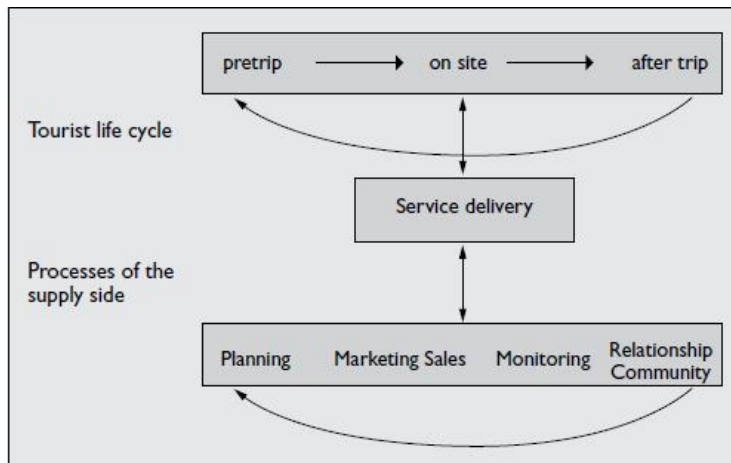
συνολική συμβολή, ωστόσο, του τουρισμού στην απασχόληση για το 2008 εκτιμάται στις 963.000 θέσεις εργασίας (20, 9% της συνολικής απασχόλησης) ή 1 σε κάθε 4, 8 θέσεις εργασίας και προβλέπεται να αυξηθεί το 2018 σε 1.349.000 θέσεις εργασίες (21, 9% της συνολικής απασχόλησης) ή 1 σε κάθε 4, 6 θέσεις εργασίας.

Οι τουριστικές εισπράξεις αναμένονται να φθάσουν το 29, 8% των συνολικών εξαγωγών (15, 1 δισ. ευρώ) το 2008, ενώ οι τουριστικές εισπράξεις το 2018 προβλέπεται να είναι στα 29 δισ. ευρώ ή το 38% του συνόλου των εξαγωγών. Ωστόσο, όπως είχε επισημάνει το WTTC σε ειδική μελέτη του για την Ελλάδα, παράλληλα με τις θετικές αυτές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού καταγράφεται και μια σειρά από ανασταλτικούς παράγοντες (π. χ. απουσία νέων προϊόντων, προβολή, ενδυνάμωση του ρόλου του τουρισμού στην κυβερνητική πολιτική), που θα δώσουν περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη του κλάδου. (Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος, Α. Ζαχαράτος, 2013) 4.

3.5 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν καθοριστικά το προφίλ του τουρισμού ως προς τα είδη που πλέον παρέχονται εμπλουτίζοντάς τα με νέες μορφές όπως ο οικοτουρισμός, καθώς και αναπτύχθηκαν νέες υποδομές παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τεχνολογική και οικονομική ανάπτυξη αύξησε το διαθέσιμο χρόνο και εισόδημα των ανθρώπων, μείωσε το κόστος μεταφοράς, ελαχιστοποίησε τις αποστάσεις, γεγονός που ενίσχυσε την τουριστική κίνηση του πληθυσμού. Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός άλλαξε με ταχύτατους ρυθμούς, όχι μόνο σε μορφή και προορισμούς αλλά και σε μέσα προσέγγισης των πελατών, προσπαθώντας να προσαρμοστεί στις νέες ανάγκες που δημιουργεί η σύγχρονη πραγματικότητα.

Η αλλαγή του προφίλ των τουριστών καθώς είναι περισσότερο ενημερωμένοι, εξετάζουν και συγκρίνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες πιο γρήγορα και εύκολα και απαιτούν τη μέγιστη απόδοση, ανάμεσα σε ποιότητα και τιμή. Παράλληλα αναπτύχθηκαν τα μικρής διάρκειας ταξίδια (διήμερα κλπ) το οποίο οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τουριστικών περιοχών και δραστηριοτήτων (πχ σκι, ράφτινγκ κλπ) που απευθύνονται σε τουρίστες σε διαφορετικές εποχές μέσα στο χρόνο. Παράλληλα η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου ανάπτυξε ποικίλες δραστηριότητες για επαγγελματικά ταξίδια, εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια, forum κλπ που ενίσχυσε τον τουρισμό των πόλεων. (Werthner, 2004) 22



Εικόνα 4

Ο κύκλος ζωής του τουρισμού και οι διαδικασίες από την πλευρά των προμηθευτών - Werthner, 2004,20

3.5.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τεχνολογική επανάσταση παρέχει πλήθος υπηρεσιών για την υπηρεσία του τουρισμού. Η πιο διαδεδομένη εφαρμογή είναι τα συστήματα ηλεκτρονικής παροχής των τουριστικών υπηρεσιών.

3.5.1.1 Expedia.com

Η Expedia θεωρείται ως μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στο χώρο του e-Tourism. Αποτελεί την πιο διαδεδομένη online ταξιδιωτική υπηρεσία σε παγκόσμια κλίμακα, και την τέταρτη σπουδαιότερη ταξιδιωτική υπηρεσία στις ΗΠΑ. Αρχικά η Expedia εμφανίστηκε ως μια υπηρεσία της Microsoft, αλλά σήμερα είναι μια ανεξάρτητη εταιρία, η οποία περιλαμβάνει όλες πλήθος τουριστικών δραστηριοτήτων: Πακέτα διακοπών, ενοικίαση αυτοκινήτων, διαμονή σε δξνοδοχεία, κρατήσεις για αεροπορικές πτήσεις, επαγγελματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, εισιτήρια για θεάματα ή σπόρ, εργαλεία ενημέρωσης των ταξιδιωτών, όπως χάρτες, οδηγίες για προορισμούς κ.α

Η Expedia παρέχει μια μεγάλη γκάμα δυνατοτήτων. Χρησιμοποιεί την υπηρεσία Expert Searching and Pricing για την επιλογή αεροπορικών πτήσεων. Το σύστημα υποστηρίζει επίσης, τη δημιουργία ολοκληρωμένων ταξιδιωτικών πακέτων τα οποία περιλαμβάνουν μεταφορά από και προς τον τόπο προορισμού, διαμονή σε ξενοδοχείο καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες στον τόπο προορισμού. Επιπλέον, η Expedia διαθέτει το σύστημα Classic Custom Vacations για τη σύνθεση τουριστικών πακέτων από διάφορους προορισμούς, όπως είναι η Ευρώπη, η Χαβάη, η Καραϊβική και το Μεξικό. Στη λίστα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Expedia έρχεται να προστεθεί και το Expedia Corporate Travel, που επικεντρώνεται στην εξυπηρέτηση του επιχειρηματικού κόσμου.



Εικόνα 5

Expedia.com -<http://www.optimizationweek.com/reviews/travel,43>

3.5.1.2 Booking.com

Το εικονικό τουριστικό πρακτορείο Booking.com, δραστηριοποιείται διεθνώς και διατίθεται στα ελληνικά και σε ακόμα 40 γλώσσες. Οι υπηρεσίες που παρέχει αφορούν αποκλειστικά κρατήσεις και αγορές σε δωμάτια ξενοδοχείων και δεν εμπορεύεται άλλα τουριστικά προϊόντα. Αποτελεί ένα εικονικό τουριστικό πρακτορείο που διαθέτει μεγάλο μερίδιο αγοράς. Χαρακτηριστικό είναι μάλιστα το γεγονός ότι στη μηχανή αναζήτησης google, όταν διεξάγεται αναζήτηση για δωμάτια ξενοδοχείων το Booking.com εμφανίζεται πρώτο στα αποτελέσματα, προσελκύνοντας μεγάλο αριθμό πελατών. Στην αρχική σελίδα του συγκεκριμένου εικονικού πρακτορείου διατίθεται μια μηχανή αναζήτησης δωματίων ξενοδοχείων, όπου υπάρχει η δυνατότητα να συμπληρώνονται οι ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, ο προορισμός και ο αριθμός των ατόμων. Επίσης προτείνονται ξενοδοχεία της χώρας όπου βρίσκεται ο επισκέπτης καθώς και αξιοθέατα και προορισμοί που μπορεί να επισκεφτεί. Το Booking.com είναι διαθέσιμο σε περισσότερες από 41 γλώσσες.

BOOKING.COM
online hotel reservations

RYANAIR.COM

English | Pound sterling (£)

Home Partners About Booking.com My Booking

Search Hotels
BEST PRICE GUARANTEED

Destination
City, Region, Country, Landmark, Hotel

Check-in date | Check-out date

SEARCH

Destinations

London | All 592 hotels in London >

- ★★★★★ Park Plaza County Hall | From £ 90.85
- ★★★★★ Ashburn Hotel | From £ 135
- ★★★★★ The Rembrandt | From £ 125
- ★★★★★ Strand Palace Hotel | From £ 70
- ★★★★★ Millennium Hotel London Knightsbridge | From £ 90.56

Dublin | All 129 hotels in Dublin >

- ★★★★★ Augustine Apartments | From £ 74.28
- ★★★★★ Best Western Premier Academy Plaza Hotel | From £ 62.06
- ★★★★★ Hotel St George | From £ 51.72
- ★★★★★ Jurls Inn Christchurch | From £ 83.69
- ★★★★★ Trinity Lodge | From £ 70.52

Barcelona | All 415 hotels in Barcelona >

- ★★★★★ Barceló Raval | From £ 94.03
- ★★★★★ Petit Palace Museum | From £ 72.44
- ★★★★★ Acta Atrium Palace | From £ 91.04
- ★★★★★ Hotel Barcelona Catedral | From £ 108.13
- ★★★★★ Olivia Plaza Hotel | From £ 90.55

Milan | All 260 hotels in Milan >

- ★★★★★ Starhotels Ritz | From £ 91.91
- ★★★★★ Starhotels Rosa | From £ 135.40
- ★★★★★ Grand Hotel Plaza | From £ 117.54
- ★★★★★ Hotel Mozart | From £ 13.16
- ★★★★★ Starhotels Anderson | From £ 92.24

Top destinations

- Milan: 260 Hotels
- Alicante: 33 Hotels
- Rome: 686 Hotels
- Málaga: 55 Hotels
- Liverpool: 53 Hotels
- Paris: 901 Hotels
- Pisa: 29 Hotels
- Glasgow: 74 Hotels
- Frankfurt/Main: 179 Hotels

Why use Booking.com?

- Low rates**: No booking fees, Save money! [Best Price Guaranteed](#)
- Maximum choice**: 57000+ hotels, 15000+ destinations
- Satisfied guests**: Over 19 million rooms booked in 2007
- Impartial advice**: Hotel reviews from real guests
- We speak your language**: Website and customer service in English and 20 other languages

About Booking.com | Partners | Customer service | FAQ | Terms & Conditions | Privacy statement

We speak your language: English | Deutsch | Nederlands | Français | Español | Català | Italiano | Português | Norsk | Suomi | Svenska | Dansk | Čeština | Magyar | Română | 日本語 (Nihongo) | 繁体中文 (Zhongwen) | Polski | Ελληνικά | Ρусский | Türkçe

Copyright © 1996-2009 Booking.com™. All rights reserved. Booking.com is part of Priceline.com and has offices in: Amsterdam - Athens - Barcelona - Berlin - Cambridge - Cape Town - Dubai - Dublin - London - Loulé (PT) - Lyon - Madrid - Moscow - Munich - New York - Orlando - Paris - Rome - San Francisco - Sydney - Singapore - Stockholm - Vienna - Warsaw

Your Reference ID is: 0EA08

Print | Newsletter | Mail-a-friend

Εικόνα 6

Booking.com - http://www.hotel-blogs.com/guillaume_thevenot/2009/01/exclusive-ryanair-chooses-bookingcom-as-their-hotel-partner.html,44

3.5.1.3 Tripadvisor

Το Tripadvisor αποτελεί τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στο διαδίκτυο που αριθμεί 9 εκατομμύρια μέλη, 20 εκατομμύρια σχόλια, καλύπτει 300.000 ξενοδοχεία συνολικά, ενώ προσελκύει 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα. Το χαρακτηριστικό εκείνο που το διαφοροποιεί από τους υπόλοιπους ιστοχώρους του είδους του είναι το γεγονός ότι επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες του να παραθέτουν τις προσωπικές τους εμπειρίες και απόψεις.

Εικόνα 7

Tripadvisor - <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/cornwall-hotel-bribes-guests-to-write-140593,45>

3.5.1.4 Airtickets.gr

Το ελληνικό εικονικό τουριστικό πρακτορείο airtickets.gr αριθμεί πλέον περισσότερα από δέκα χρόνια δραστηριότητας στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει τη δυνατότητα κράτησης και αγοράς ταξιδιωτικών πακέτων, δωματίων ξενοδοχείων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, καθώς και ενοικίαση αυτοκινήτων. Ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα εύρεσης δωματίων ξενοδοχείων και αεροπορικών εισιτηρίων, κάνοντας χρήση του συνδέσμου του flights&hotels. Επιπλέον, μέσω μιας ειδικής φόρμας, διαθέτει τις τουριστικές του υπηρεσίες σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, μέσω του συνδέσμου groups, χαρακτηριστικό που δεν συναντάται σε ιστοσελίδες αντίστοιχων τουριστικών επιχειρήσεων. Η αρχική σελίδα της airtickets.gr υποστηρίζει μηχανή αναζήτησης, ενώ προβάλλονται όλες οι διαθέσιμες προσφορές και ευκαιρίες για ταξιδιωτικές αποδράσεις.

The screenshot shows the Travelplanet24 website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Αρχική Σελίδα', 'Αεροπορικά', 'Ξενοδοχεία', 'Ακτοπλοϊκό', 'Αυτοκίνητα', 'Συχνές ερωτήσεις', and 'Επικοινωνία'. Below this is a progress indicator with five steps: 1. Αναζήτηση, 2. Διαθεσιμότητα, 3. Στοιχεία Κράτησης, 4. Πληρωμή, and 5. Επιβεβαίωση. The main content area displays a search for 'Athens, Greece > Paris, France' with a price of 176 (for 176 available flights). It shows a round-trip itinerary: Athens to Paris on 04/09/2009 and Paris to Athens on 07/09/2009. Two flight options are listed for the outbound leg, both operated by KLM. The first option is a 1-stop flight (Athens - Paris - Paris) with a total duration of 07:40 and a price of 372,23 €. The second option is a 1-stop flight (Athens - Paris - Paris) with a total duration of 06:20 and a price of 380,84 €. The return leg is a 0-stop flight (Paris - Athens) with a duration of 03:15 and a price of 176. A sidebar on the right offers filters for 'Εύρος τιμής' (372 € - 651 €), 'Τύπος πτήσεων', 'Τύπος αεροσκάφους', 'Αεροδρόμιο', and 'Αεροπορικές Εταιρείες' (with checkboxes for Swiss International Airlines and KLM).

Εικόνα 9

Travelplanet24 - <http://ui-patterns.com/collections/wizards/entry/1768,47>

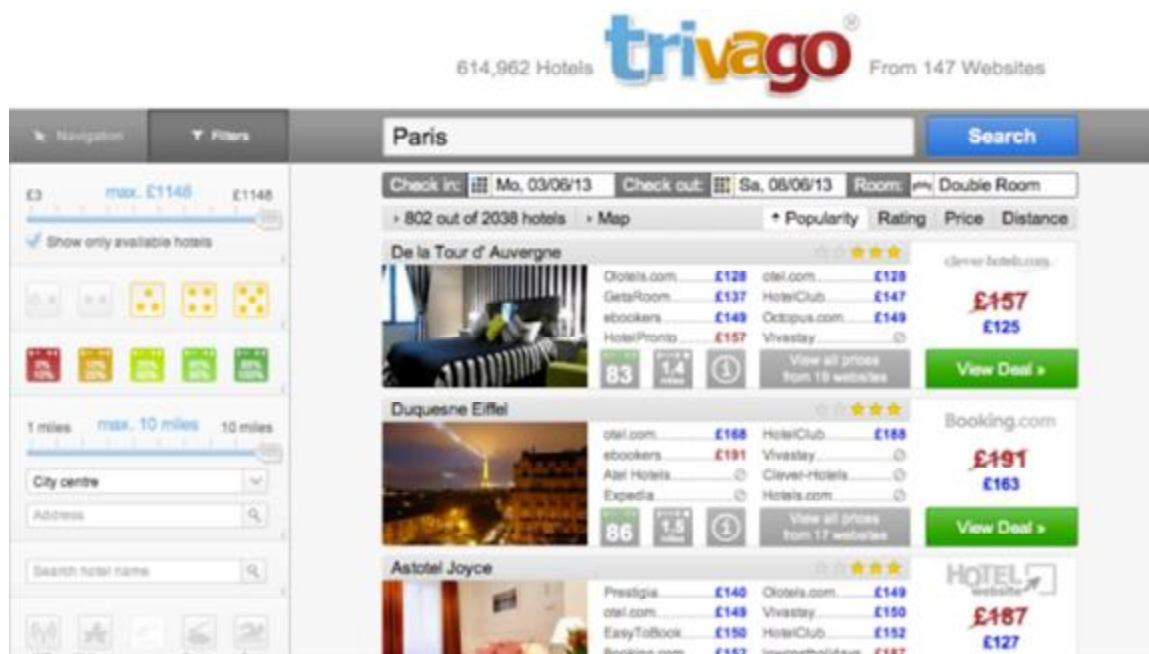
3.5.1.6 Trivago

Η trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών. Η ιστοσελίδα συγκρίνει τις τιμές 600.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 100 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα την booking.com και η hotels.com. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας και η ιστοσελίδα φιλοξενεί 18 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα, στις 47 διεθνείς πλατφόρμες της.

Η trivago συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τιμές ξενοδοχείων για τον επιλεγμένο. από τον χρήστη. προορισμό, αναζητώντας σε πάνω από 100 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες όπως κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρει το ιδανικό για τις ανάγκες του ξενοδοχείο, βασισμένος στη σύγκριση τιμών αλλά και στις εντυπώσεις άλλων χρηστών που το έχουν ήδη επισκεφτεί. Η

σύγκριση ξενοδοχειακών τιμών παρέχει πληροφορίες προερχόμενες από διάφορες πηγές, όπως ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, χρήστες και ξενοδόχους. Αυτές οι πληροφορίες είναι έτσι δομημένες, ώστε να παρέχουν στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εικόνα κάθε ξενοδοχείου.

Μια ακόμα υπηρεσία που προσφέρεται από την *trivago* είναι το *trivago Hotel Manager* και απευθύνεται στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Παρέχεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση και επιτρέπει στους ξενοδόχους να βελτιώσουν το ξενοδοχειακό τους προφίλ, να διαχειριστούν κριτικές, σχόλια και βαθμολογίες πελατών, ενισχύοντας έτσι τη συνολική τους παρουσία στην *trivago* και, συνεπώς, τις κρατήσεις τους. Η *trivago* οργανώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα webinars και άλλα ενημερωτικά προγράμματα για την εκπαίδευση των ξενοδόχων στη χρήση των διάφορων εργαλείων του *trivago Hotel Manager*. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>)48.



Εικόνα 10

Trivago - <http://hotelinsight.wordpress.com/2012/10/30/worried-about-how-to-optimse-your-hotel-on-ota-websites-trivago-offer-a-helping-hand,49>

Σχετική έρευνα που έγινε από τη σκοπιά της πληροφορικής και της δυναμικής που υπάρχει κατέδειξε τους πιο αναπτυγμένους παρόχους on-line τουριστικών υπηρεσιών στην Ευρώπη και παρόλο που πλήθος ιστοσελίδων όπως η Ryanair, Accor κλπ παρέχουν πολλαπλές συνιστώσες ενός ταξιδιού, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ιστοσελίδες που παρέχουν δυναμικές υπηρεσίες. Για να θεωρηθεί έτσι μια ιστοσελίδα θα πρέπει να δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να μπορεί να ψάξει ταυτόχρονα ταξιδιωτικά βιβλία κλπ ώστε να έχει μια οργανωμένη και ολοκληρωμένη εικόνα για την υπηρεσία που θέλει να καταναλώσει, ως πακέτο με το αντίστοιχο κόστος. (ICT, 2005) 23

Name	Domain	Market share (rounded)
Expedia	www.expedia.com	21%
Travelocity	www.travelocity.com	16%
Orbitz	www.orbitz.com	10%
Cheap Tickets	www.cheaptickets.com	8%
Yahoo! Travel	www.travel.yahoo.com	7%
Hotwire	www.hotwire.com	6%
American Express Travel	www.itn.net	3%
Priceline	www.priceline.com	2%
Vacations to Go	www.vacationstogo.com	2%
AMXTravel	www.amxtravel.com	2%

Source: Travel Weekly's Power List

Εικόνα 11

Τα 10 μεγαλύτερα On-line γραφεία στις Ηνωμένες Πολιτείες - ICT, 2005,23

DP Solution Providers	Country	Customers ⁶²
Accovia www.accovia.com	France	Disneyland Resort Paris, Exit.ca, Expedia.ca, Union Nationale des Centers Sportifs de Plein
CSI-Media www.dynamicpackaging.net	United Kingdom	Lastminute.com, Expedia.com, Holiday Booker, hostelworld.com
GoCuo www.traveldynamicpackaging.com	United Kingdom	Aeroplanedealc.com, flymecheap.co.uk, Holiday Express, Rex Air Limited
Inovasoft AG www.inovasoft.de	Germany	LMX Touristik, McFlight Flugvermittlung, Touristik Service Schürmann, Travelpoint, D.A. Ferntouristik, 7tur, ReiseEcke, EMTS Reisen, Hit Reiseclub/ GUV Touristik, Viva Tours, HST Touristik
IT-Score www.it-score.de	Germany	n.a.
Multicom www.multicom.co.uk	United Kingdom	Thomas Cook, MyTravel, Telewest
Online Travel Corp www.onlinetravelcorporation.com	United Kingdom	Cheaptickets.co.uk, Priceline.co.uk, Thomas Cook, TUI, UKs Lunn Poly
OpenJawTechnologies www.openjawtech.com	Ireland	Opodo, Aeroplan, Budget Travel (World of TUI), Openjet
RWA Travel Technology Solutions www.rwa-net.co.uk , www.sell-it-suite.com	United Kingdom	British Airways Holidays, Cosmos, Crystal Holidays, Frosh Touristik FTI, MyTravel

Source: Compiled by Salzburg Research.

Εικόνα 12

Οι μεγαλύτεροι πάροχοι πακέτων δυναμικής τεχνολογίας στην Ευρώπη- ICT, 2005,23

Είναι επίσης πολύ ενδιαφέρον ότι οι 15 ιστοσελίδες με τουριστικό περιεχόμενο στην Ευρώπη, ανήκουν σε Αμερικάνικα συμφέροντα και κατατάσσονται ως εξής:

Market situation in Europe

March 2005 – European Top Travel websites	Unique visitors (000)
Total Travel Category visitors	87,581
1. Expedia Travel	19,682
2. Viamichelin.com	11,291
3. TUI Group	10,067
4. Lastminute.com sites	9,052
5. SNCF	8,454
6. Trip Network Inc.	7,817
7. Deutsche Bahn	7,587
8. Easyjet.com	6,183
9. Opodo	5,766
10. Ryanair	5,586
11. Hotels.com sites	5,528
12. Ebookers sites	4,963
13. Travelocity	4,152
14. Thomas Cook AG	3,922
15. Yahoo! Travel	3,467

- Seven of 15 top sites in Europe are US owned

Source: comScore Media Metrix
March 2005 (quoted by eMarketer in August 2005).

Εικόνα 13
Πηγή: Werthner H,22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

4.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η στρατηγική των επιχειρήσεων αποτελεί την κατευθυντήρια δύναμη ώστε να συντονιστούν οι λειτουργίες της επιχείρησης για να επιδιώξουν τους στόχους που έχουν τεθεί. Στην εποχή μας επειδή οι ρυθμοί αλλαγής είναι έντονοι και ο βαθμός αβεβαιότητας στο ανταγωνιστικό περιβάλλον αυξάνει, οι οργανισμοί καλούνται να λειτουργούν κάτω από αυξανόμενη πίεση για την παραγωγή περισσότερων πραγμάτων σε γρηγορότερους χρόνους, χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους, κάτι που θα καθορίσει και την στρατηγική τους σε βάθος χρόνου (Turban et al, 2002)18.

Τα σύγχρονα δεδομένα της παγκόσμιας αγοράς απαιτούν αλλαγές στον τρόπο που λειτουργεί μια επιχείρηση, καθώς χρειάζεται βελτίωση διαδικασιών της, επανασχεδιασμό των λειτουργιών της χαράσσοντας την στρατηγική της με γνώμονα το ηλεκτρονικό επιχειρείν, διατηρώντας το βαθμό ενημέρωσής υψηλό και τη διαχείριση της πληροφορίας και της γνώσης άμεσα και αποδοτικά. Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για τις διαδικασίες που θα ακολουθήσει η επιχείρηση αλλά το να προσφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, ένα υψηλό βαθμό κάλυψης των αναγκών τους, άρα και ικανοποίησης. Αυτό απαιτεί την ύπαρξη πληροφοριακών συστημάτων που να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας. Τα συστήματα αυτά αποκαλούνται CRM (Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Το CRM περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη στρατηγική πωλήσεων, μάρκετινγκ και παροχής υπηρεσιών και βασίζεται στην ποιότητα συντονισμένων ενεργειών. Με τη χρήση των συστημάτων CRM προσπαθούν οι επιχειρήσεις να συγκεντρώσουν την απαιτούμενη σφαιρική γνώση για τον πελάτη, ώστε να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης η οποία θα οδηγήσει σε πώληση. Αυτό σημαίνει γνώση των επιθυμιών του πελάτη και την

δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Παράλληλα απαιτείται η σχεδίαση ενός συστήματος διαχείρισης παραπόνων, προβλημάτων και εξεύρεσης αποτελεσματικών λύσεων.

Τα πιο εξελιγμένα συστήματα CRM είναι κατάλληλα σχεδιασμένα να συλλέγουν πληροφορίες και να αλληλεπιδρούν μέσω του διαδικτύου. Συγκεκριμένα για τον τουριστικό τομέα η στρατηγική των σύγχρονων τουριστικών επιχειρήσεων περιλαμβάνει:

- ✚ Προσωποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ως προς τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών – πελατών και προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων σε αυτές.
- ✚ Συνεχή αλληλεπίδραση, συλλογή και παροχή πληροφοριών
- ✚ Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης και ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος. (Landon K, 2006)99

Επιγραμματικά τα απαραίτητα στοιχεία που θα υποστηρίξουν τις παραπάνω διαδικασίες είναι η χρήση:

- ✚ Εφαρμογών διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και η σημασία των κινητών υπηρεσιών.
- ✚ Συστημάτων διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, σε απευθείας σύνδεση αγορά.
- ✚ Υπηρεσιών ευρυζωνικού Διαδικτύου
- ✚ Σύγχρονων προϊόντων τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής
- ✚ Καινοτόμες διαδικασίες

(Stiakakis E- Christos Z. – Georgiadis K, 2009)14

Το διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, τόσο ως πηγή πληροφοριών όσο και ως δίαυλος πωλήσεων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι φωτογραφίες και οι κριτικές καταναλωτών φέρνουν προορισμούς και αξιοθέατα στις οθόνες πιθανών

ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο. Η ευκολία με την οποία μπορούν να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τις ταξιδιωτικές τους επιλογές οι πελάτες ανοίγει νέες αγορές τόσο για μεγάλες όσο και για μικρές επιχειρήσεις. Και η δυνατότητα επιβεβαίωσης τιμών και ηλεκτρονικής αγοράς υπηρεσιών έχει πλεονεκτήματα τόσο για τους ταξιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, ξεπερνώντας κάθε άλλη μορφή παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ. (Κουγιαντάκης Μ., 2013) 7

Τα σχόλια καταναλωτών για προορισμούς, μουσεία, θεματικά πάρκα, εκθέματα, εστιατόρια, και ξενοδοχεία έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς οι πιθανοί πελάτες βασίζονται σε αυτά τα σχόλια για να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται συχνά να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, να αφηγούνται τις εμπειρίες τους και να εμπλουτίζουν άλλο διαδικτυακό υλικό όπως «κύρια αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθείτε» σε χάρτες. Δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να σχολιάζουν, να συνδέουν, να μοιράζονται και να ενσωματώνουν πληροφορίες, δημιουργούνται συνδέσεις μεταξύ χωρών και χρηστών. Το περιεχόμενο φιλοξενείται από τις επιχειρήσεις και μπορεί να χρησιμοποιείται με σκοπό να προωθήσει τις πωλήσεις, παρόλο που αρχικά παράγεται από άλλους χρήστες. Ελλείψει προσωπικών συστάσεων, η καλύτερη εναλλακτική είναι μια ηλεκτρονική κριτική από παρόμοιους ταξιδιώτες με παρόμοιους στόχους όσον αφορά στα ταξίδια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μεγαλύτερη ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών σε ό,τι αφορά τα ταξίδια μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών και περιγραφών τόπων και εμπειριών. Στην πραγματικότητα, αυτό διευκολύνει τη μεγαλύτερη ανταλλαγή πληροφοριών και συστάσεων ανάμεσα σε φίλους και συγγενείς καθώς και ανάμεσα σε μια ευρύτερη ομάδα «εικονικών γνωριμιών». Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, για να τους βοηθήσουν να καταλάβουν, ώστε να έρθουν σε επαφή με πιθανούς επισκέπτες και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής

σημασίας για τη μετατροπή των ερευνητών σε αγοραστές. Σύμφωνα με μια έρευνα του Skyscanner που διεξήχθη το 2011, το 52% των χρηστών του Facebook δήλωσε ότι βλέποντας τις φωτογραφίες διακοπών φίλων τους εμπνεύστηκε να κλείσει ταξίδια για το συγκεκριμένο προορισμό. (Εκθεση Ταξιδιωτικών Τάσεων Skyscanner 2012)15.

4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Για να είναι αποτελεσματική η στρατηγική της επιχείρησης και για να επιλέξει τα κατάλληλα μέσα εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, κρίνεται απαραίτητο αρχικά, να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες της, άρα και την αγορά που στοχεύει. Τα κριτήρια για αυτή την κατηγοριοποίηση διαφέρουν ανάλογα τη διάκριση που θα γίνει στους πελάτες. Η κύρια διάκριση μπορεί να γίνει ανάμεσα σε ιδιώτες πελάτες και επαγγελματίες, αλλά και στους υφιστάμενους και δυνητικούς. Επιπλέον κριτήρια μπορεί να είναι:

A. Οι ανάγκες των πελατών.

Σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες πελατών:

- ✚ παραθεριστές
- ✚ επιχειρηματίες
- ✚ έμποροι
- ✚ αντιπρόσωποι
- ✚ σύνεδροι
- ✚ αθλητές
- ✚ μόνιμοι πελάτες
- ✚ πελάτες μεγάλης διάρκειας διαμονής (μέχρι και τρεις μήνες)
- ✚ πελάτες που πραγματοποιούν διημέρευση
- ✚ πληρώματα αεροπορικών εταιρειών
- ✚ εκθέτες εμπορικών εκθέσεων

B. Ο τύπος οργάνωσης του ταξιδιού

Σύμφωνα με τον τύπο οργάνωσης του ταξιδιού διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες πελατών:

- ✚ Πρακτορειακοί πελάτες

✚ Group

✚ Ιδιώτες, οι οποίοι διακρίνονται σε περαστικούς και σε ατομικά οργανωμένους ιδιώτες

Γ. Ο βαθμός συχνότητας της διαμονής τους

Σύμφωνα με τον βαθμό συχνότητας της διαμονής τους διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

✚ Επαναλαμβανόμενη Πελατεία

✚ Μη επαναλαμβανόμενη Πελατεία

Δ. Η ιδιότητα των πελατών

Σύμφωνα με την ιδιότητα των πελατών διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

✚ Very Important Persons (VIPs)

✚ Φιλοξενούμενοι

Ε. Τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Σύμφωνα με τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

✚ Κοινωνικός τουρισμός

✚ Τουρισμός νέων

✚ Τουρισμός τρίτης ηλικίας

✚ Μαθητές-σπουδαστές

✚ Σωματεία-Σύλλογοι

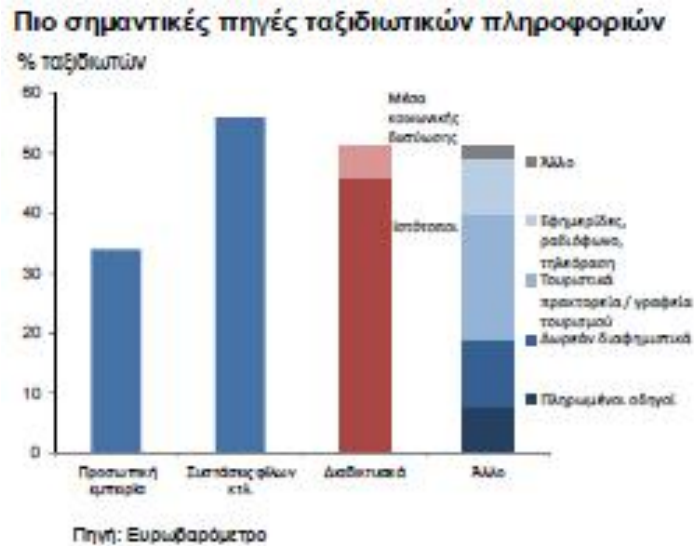
✚ Σύλλογοι (πχ.πολιτιστικοί)

✚ Οργανισμοί

Σημαντικό επίσης είναι να προσδιορίσουμε το προφίλ των τουριστών – πελατών, σύμφωνα με το εάν διαμένουν με παιδιά μόνο, με σύντροφο και παιδιά, μόνο με το σύντροφο, με φίλο ή φίλους και τέλος μόνος ή μόνη. Επιπλέον στα πλαίσια του σκοπού του ταξιδιού εάν είναι για διασκέδαση, δουλειά, επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, είναι κρίσιμο να προσδιορίσουμε και το μέσο επιλογής του συγκεκριμένου καταλύματος. Οι άξονες της επιλογής του μπορούν να κατανεμηθούν, εάν ο πελάτης έχει ξαναδιαμείνει και του άρεσε, εάν του το πρότειναν τρίτα πρόσωπα, ταξιδιωτικό γραφείο ή τουριστική έκθεση, το έμαθε μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου ή έντυπου τύπου, εάν είναι ταξιδιωτικό πακέτο σε προσφορά ή τυχαία επιλογή μέσω site στο ίντερνετ ή απλά ήταν περαστικός.

4.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Το διαδικτυακό περιεχόμενο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και μάρκετινγκ στην Ευρώπη. Η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να παρουσιάζει αύξηση και εντός του τουριστικού τομέα, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως, τόσο ως μέσο έρευνας όσο και ως μέσο κρατήσεων. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες έχει ιδιαίτερη επιρροή, καθώς σχετική έρευνα έδειξε ότι το 34% των ταξιδιωτών δήλωσαν ότι η απόφαση σχετικά με το ταξίδι τους επηρεάστηκε από τη γνώμη κάποιου ατόμου που γνωρίζουν μόνο μέσω του διαδικτύου. Οι μισοί επίσης από τους ταξιδιώτες από την Ε.Ε. χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες όταν μόλις κάτω από το 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση μαζί. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου των Ευρωπαίων τουριστών. Η μόνη πηγή που υπερβαίνει τη σημασία του διαδικτυακού περιεχομένου είναι οι συστάσεις φίλων και συγγενών. (Tourism Economics, 2013-19)19.



Εικόνα 14

Σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών

Οι πιο σημαντικές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών – Tourism Economics, 2013-19, 19

Οι μισοί επίσης από τους ταξιδιώτες από την Ε.Ε. χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ταξιδιωτικές πληροφορίες όταν μόλις κάτω από το 10% αντλεί ταξιδιωτικές πληροφορίες τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση μαζί. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα γραφεία τουρισμού παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες στο 20% περίπου των Ευρωπαίων τουριστών. Η μόνη πηγή που υπερβαίνει τη σημασία του διαδικτυακού περιεχομένου είναι οι συστάσεις φίλων και συγγενών.

Σημαντική είναι η πληροφόρηση που δίνεται από του ίδιους τους καταναλωτές - τουρίστες, καθώς τα σχόλιά τους για προορισμούς, μουσεία, θεματικά πάρκα, εκθέματα, εστιατόρια, και ξενοδοχεία έχουν καταστεί ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς οι πιθανοί πελάτες βασίζονται σε αυτά τα σχόλια για να

λάβουν αποφάσεις αγοράς. Οι καταναλωτές ενθαρρύνονται συχνά να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο, να αφηγούνται τις εμπειρίες τους και να εμπλουτίζουν άλλο διαδικτυακό υλικό όπως με κύρια αξιοθέατα που πρέπει κάποιος να επισκεφτεί, χάρτες, εστιατόρια, χώρους διαμονής κλπ δημιουργώντας έναν προσωπικό ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό. Παράλληλα δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να σχολιάζουν, να συνδέουν, να μοιράζονται και να ενσωματώνουν πληροφορίες, δημιουργούνται συνδέσεις μεταξύ χωρών και χρηστών. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να φιλοξενηθεί και από επιχειρήσεις και να χρησιμοποιείται με σκοπό να προωθήσει τις πωλήσεις. Οι καταναλωτές όταν δεν έχουν κάποια προσωπική σύσταση, στρέφονται σε τέτοιους οδηγούς που αποτελούν την καλύτερη εναλλακτική καθώς μια ηλεκτρονική κριτική από παρόμοιους ταξιδιώτες με παρόμοιους στόχους όσον αφορά στα ταξίδια αντισταθμίζει μια φιλική σύσταση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μεγαλύτερη ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών και δεδομένων σε ότι αφορά τα ταξίδια μέσω του διαδικτύου καθώς διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και συστάσεων ανάμεσα σε φίλους και συγγενείς καθώς και ανάμεσα σε μια ευρύτερη κοινωνική ομάδα «εικονικών φίλων ή ομάδων». Ως αποτέλεσμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, για να τους βοηθήσουν να έρθουν σε επαφή με πιθανούς επισκέπτες, να κατανοήσουν τις ανάγκες τους και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, ενισχύοντας το εμπορικό τους όνομα.

Η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας για τη μετατροπή των ερευνητών σε αγοραστές, καθώς έρευνα του Skyscanner που διεξήχθη το 2011 (Skyscanner, 2011) 15 έδειξε ότι το 52% των χρηστών του Facebook δήλωσε ότι βλέποντας τις φωτογραφίες διακοπών φίλων τους εμπνεύστηκε να κλείσει ταξίδια για το συγκεκριμένο προορισμό. Η έρευνα αυτή δείχνει το σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση συστάσεων από φίλους και συγγενείς καθώς και από «εικονικά αγνώστους». Παράλληλα το 34% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών ανέφερε σε σχετική έρευνα ότι η απόφαση σχετικά με το ταξίδι τους

επηρεάστηκε από την γνώμη κάποιου ατόμου που γνωρίζουν μόνο μέσω του διαδικτύου. Η σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πιο ενεργούς καταναλωτές είναι επίσης εμφανής στη σχετική με τις κρατήσεις συμπεριφορά των επισκεπτών των ιστοσελίδων σύγκρισης ταξιδιών του Skyscanner. Το ποσοστό μετατροπής της απλής αναζήτησης σε τελική κράτηση, είναι 50% υψηλότερο για επισκέπτες της σελίδας τους στο Facebook από ότι για επισκέπτες του κύριου ιστότοπου τους. Παρατηρείται λοιπόν ότι οι κριτικές ταξιδιών ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν ταξίδια προς συγκεκριμένους προορισμούς και πρόσθετες υπηρεσίες και δαπάνες. Επιπλέον οι πύλες πωλήσεων παρέχουν επιπλέον ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών και εξειδικευμένου περιεχομένου παρέχει στους ταξιδιώτες δυναμικά εργαλεία κάνοντας τα ταξίδια πιο εύκολα.



Εικόνα 15

Βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις διάφορες πηγές διαφήμισης - Skyscanner, 2011,15

Η επικοινωνία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και των καταναλωτών – τουριστών γίνεται μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

1. Ο ιστότοπος της επιχείρησης
2. Προσωπικά blog

3. Οδηγοί ταξιδιών
4. Μηχανές αναζήτησης
5. Πύλες πωλήσεων υπηρεσιών τουρισμού
6. Ταξιδιωτικές εφαρμογές
7. Ιστότοποι on line αγορών που συνδυάζουν και κριτικές, booking com, trivago, tripadvisor, κλπ
8. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, facebook, twitter, κλπ

Το Facebook είναι ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg. Αρχικά, το Facebook είχε ξεκινήσει τη λειτουργία του με σκοπό να κρατά σε επαφή φοιτητές στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στη συνέχεια όμως, η δημοτικότητά του αυξήθηκε τόσο πολύ που πλέον είναι ανοικτό σε ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα η χρήση του συνέχεια διευρύνεται, Οι χρήστες του μπορούν να επικοινωνούν με φίλους και συνεργάτες αλλά και να βρίσκουν νέους «ηλεκτρονικούς φίλους», όπου πέρα από την επικοινωνία, μοιράζονται υλικό όπως φωτογραφίες, μουσική κλπ, οργανώνουν εκδηλώσεις κ.α. Η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook είναι πολύ σημαντική για την προώθηση της επιχείρησης ή της εταιρικής σελίδας στο ευρύ κοινό, μέσα από την επιλογή «μου αρέσει» (like) αλλά και με την ανάρτηση διαφημιστικής καμπάνιας.

Το Twitter είναι ένας τρόπος online κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Το Twitter αποτελεί μία υπηρεσία που παρέχει τη δυνατότητα ο χρήστης να κρατάει επαφή και να ενημερώνετε για τις καθημερινές δραστηριότητες των φίλων, των συγγενών και των ανθρώπων που τον ενδιαφέρουν μέσω του Internet. Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν «ενημερώσεις», κείμενα μέχρι 140 χαρακτήρων. Ανήκει στην κατηγορία των επονομαζόμενων υπηρεσιών web 2.0 (ή social 2.0) μαζί με τα blogs, το Myspace, το Facebook που δίνουν τη δυνατότητα σε ανθρώπους από κάθε σημείο του πλανήτη να γνωριστούν, να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις μέσω

του Internet. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται Twittering. Το αδιαμφισβήτητα θετικό στοιχείο του, αυτό είναι η άμεση μετάδοση της είδησης.

Το LinkedIn αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στο Ίντερνετ. Είναι ένα δίκτυο, που επικεντρώνει στη διασύνδεση επαγγελματιών που θέλουν να διευρύνουν τον επαγγελματικό τους κύκλο, να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για πώληση, να ανταλλάξουν γνώσεις, απόψεις και ιδέες και να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες καριέρας. Οι χρήστες δημιουργούν ένα προφίλ με σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό. Οι σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες τίθενται σε πρώτο πλάνο. Στη συνέχεια προστίθενται οι απαραίτητες συνδέσεις με γνωστούς, συναδέλφους, εταιρείες, φίλους, γνωστούς κλπ. Η χρήση του απαιτεί γνώση της αγγλικής γλώσσας, καθώς δεν υπάρχει επιλογή της ελληνικής γλώσσας.

Το wiki είναι ένα εργαλείο που ενθαρρύνει τη διαδικτυακή ομαδική συνεργασία και την ασύγχρονη επικοινωνία. Είναι μία ιστοσελίδα της οποίας οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενό της μέσω ενός υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας μία απλουστευμένη γλώσσα σήμανσης ή ένα rich-text editor. Υποστηρίζει υπερσυνδέσεις και διαθέτει απλή σύνταξη κειμένου για τη δημιουργία νέων σελίδων και αλληλοσυνδεδεμένα αρχεία ανάμεσα στις εσωτερικές σελίδες, επιτρέποντας την εμφάνιση ενός μη-γραμμικού, εξελισσόμενου, σύνθετου και δικτυωμένου περιβάλλοντος. Τα wikis δεν είναι ένας ιστοχώρος προσεκτικά σχεδιασμένος για περιστασιακούς επισκέπτες. Αντίθετα, επιδιώκουν την εμπλοκή του επισκέπτη σε μία διαρκή διαδικασία δημιουργίας και συνεργασίας, η οποία συνεχώς αλλάζει το τοπίο της ιστοσελίδας. Τα wikis εξυπηρετούν πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς, καθώς περιλαμβάνουν κοινότητες ιστοχώρων, εταιρικά ενδοδίκτυα, συστήματα διαχείρισης της γνώσης και καταγραφής σημειώσεων. (Τζικόπουλος, 2010)17

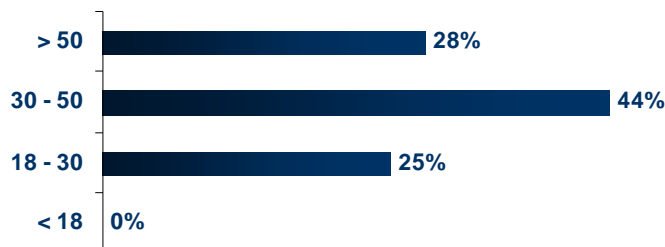
4.4 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΘΗΝΑΣ

Πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε η ένωση Ξενοδόχων Αττικής στα ξενοδοχεία μέλη της, τον Νοέμβριο του 2013 οδηγεί σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τους πελάτες που διέμεναν στα ξενοδοχεία του νομού. (Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής, (<http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/athens-research>) 3. Συγκεκριμένα:

Το προφίλ των τουριστών:

Το προφίλ των τουριστών αποτελεί κύριο παράγοντα για να προσδιορίσει η επιχείρηση τους πελάτες στόχος, σύμφωνα με ηλικιακά κριτήρια κλπ. και να επιλέξει την στρατηγική προσέγγισής τους.

1. Ηλικιακό Προφίλ:

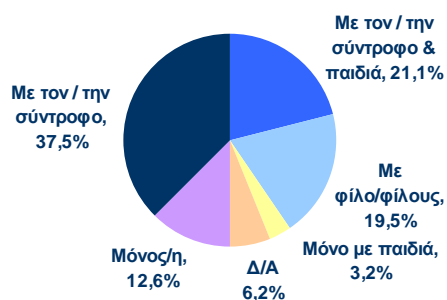


Εικόνα 16

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η έρευνα δείχνει ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων της Αττικής είναι κυρίως 30 - 50 ετών, στην πιο δημιουργική ηλικία, όπου υπάρχει επαγγελματική εξέλιξη αλλά και προσωπική δικτύωση.

2. Ταξιδεύει με (κοινωνικό προφίλ):

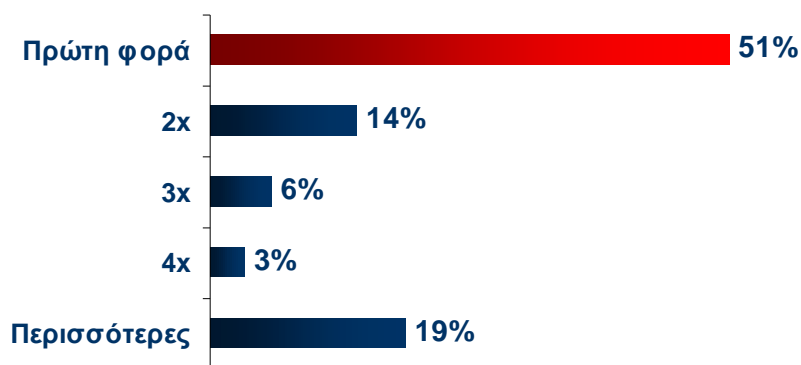


Εικόνα 17

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει με τον/ την σύντροφό του και αμέσως μετά το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει με τον/ την σύντροφό του και παιδιά.

3. Συχνότητα επισκεψιμότητας:



Εικόνα 18

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η συχνότητα επισκεψιμότητας είναι καίριας σημασίας, καθώς το 51% των τουριστών έρχονται για πρώτη φορά ή περισσότερες από 4, (19%). Αυτή η πληροφορία είναι πολύ

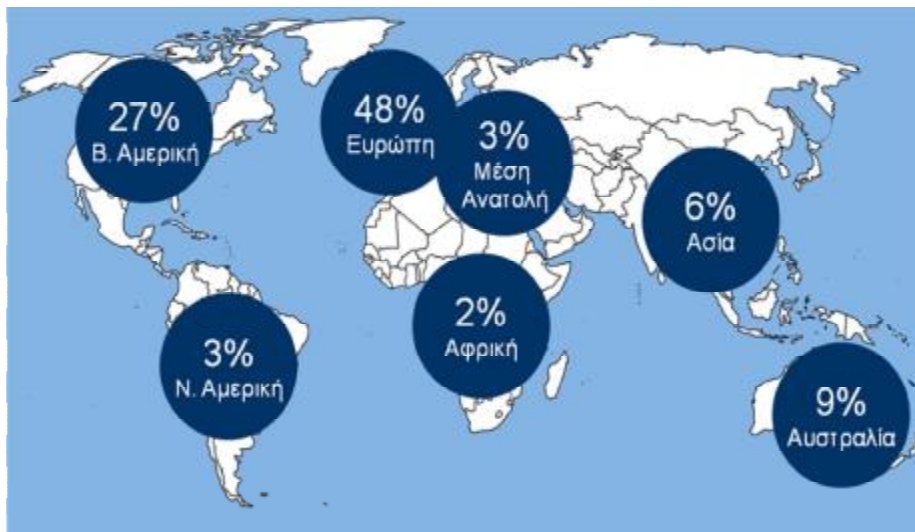
σημαντική για τα ξενοδοχεία πόλης, καθώς υποδεικνύει ότι οι πελάτες τους είναι νέοι πελάτες ή υπάρχει ευκαιρία να γίνουν τακτικοί πελάτες τους!

Παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη ηλικιακή τιμή είναι ανάμεσα στα 30 – 40 έτη, οι οποίοι ταξιδεύουν με τον σύντροφό τους στην Αθήνα για πρώτη φορά, αεροπορικώς για αναψυχή και μένουν 4,5 νύχτες.

Κριτήριο στην απόφαση διαμονής του αποτέλεσαν:

- ✚ 42% επηρεάστηκε από συγγενείς / φίλους
- ✚ 65% έκανε κράτηση online και από αυτούς το
- ✚ 56% χρησιμοποιεί sites με σχόλια για ξενοδοχεία ενώ το
- ✚ 71% χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα, κυρίως Facebook

4. Γεωγραφική Ανάλυση, χώρες προέλευσης:



Εικόνα 19

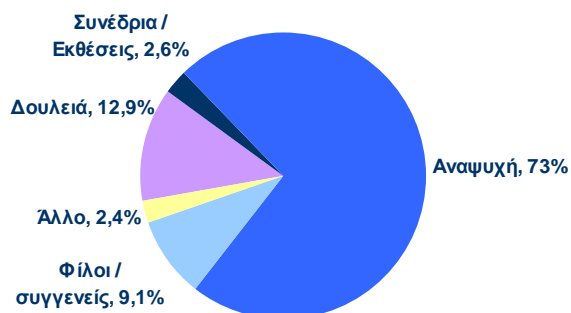
Χώρες προέλευσης τουριστών για τα ξενοδοχεία της Αττικής

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι τουρίστες προέρχονται από την Ευρώπη και έπειτα από την Β. Αμερική, άρα αυτό προσανατολίζει την ξενοδοχειακή επιχείρηση προς τα πού να

απευθυνθεί για την απόκτηση νέων πελατών, γνωρίζοντας στοιχεία για την χώρα προέλευσής τους, άρα και πιθανές ανάγκες τους.

5. Σκοπός Ταξιδιού:



Εικόνα 20

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Σκοπός του ταξιδιού κυρίως η αναψυχή (73%), άρα οι τουρίστες επιθυμούν παροχές που θα κάνουν τις διακοπές τους ιδιαίτερες. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι η δουλειά (12,9%) που σημαίνει ότι αυτοί οι πελάτες επιθυμούν παροχές όπως ιντερνετ, χώρο εργασίας μέσα στο δωμάτιο κλπ.

6. Λόγοι επιλογής της Αθήνας ως τουριστικός προορισμός:



Εικόνα 21

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η έρευνα ότι οι τουρίστες επιλέγουν την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό κυρίως λόγω των αρχαιολογικών της χώρων και του πολιτισμικού ενδιαφέροντος που έχει. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι η δεύτερη επιλογή είναι περαιστικοί τουρίστες που συμπεριλαμβάνει και όσους ταξιδεύουν για επαγγελματικού λόγους.

7. Τι επηρέασε την επιλογή για την Αθήνα



Εικόνα 22

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η πρόταση φίλων και συγγενών φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του τουριστικού προορισμού καθώς επίσης οι ιστοσελίδες στο ίντερνετ και το ταξιδιωτικό γραφείο.

8. Κανάλια προετοιμασία για το ταξίδι:

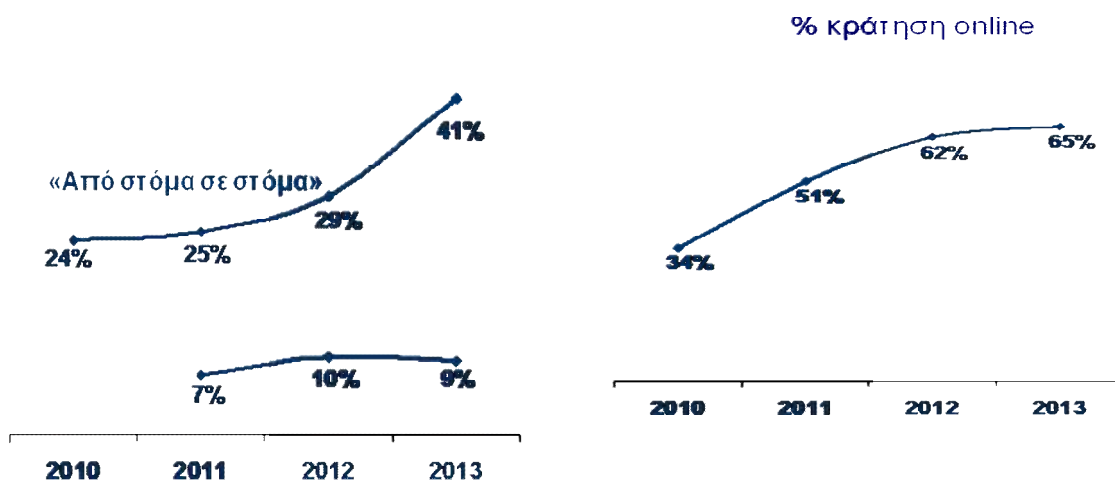


Εικόνα 23

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Επίσης στην έρευνα διαφαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών επιλέγουν μέσα από το ίντερνετ και συγκεκριμένα μέσα από ηλεκτρονικά πρακτορεία όπως το tripadvisor κλπ, την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ενώ χωρίς τη χρήση διαδικτύου επιλέγουν με τη χρήση οδηγών πόλεων.

Προετοιμασία ταξιδιού μέσω...

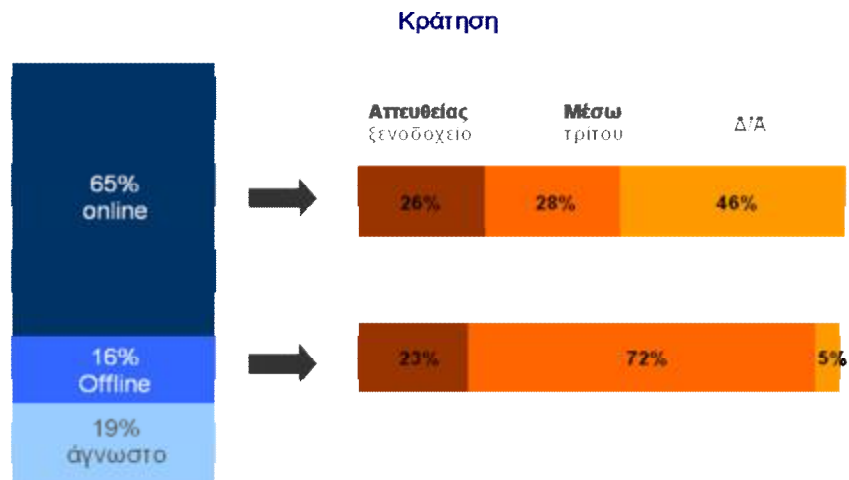


Εικόνα 24

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Στην έρευνα διαφαίνεται η αύξηση της σύστασης να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την προετοιμασία του ταξιδιού ενώ σημαντική είναι η αύξηση των online κρατήσεων.

9. Τρόποι Κράτησης της διαμονής:

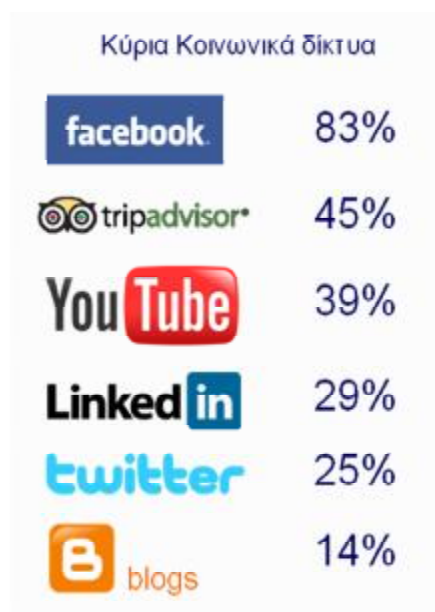


Εικόνα 25

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Όμοια το 65% online κρατήσεων, γίνονται είτε μέσω τρίτου είτε απευθείας στο ξενοδοχείο ενώ ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών δεν γνωρίζει το πώς γίνεται η κράτησή του.

10. Κύρια κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν:



Εικόνα 26

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας: 71% χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα!

11. Αξιολόγηση ξενοδοχείων κλπ:



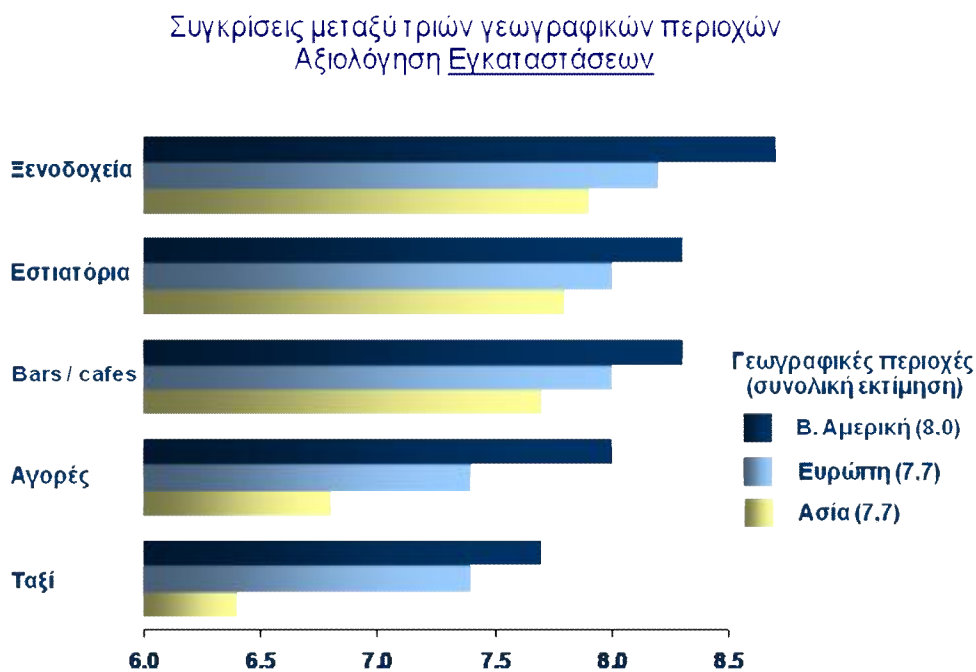
Εικόνα 27

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Συγκρίσεις μεταξύ επισκεπτών σε ξενοδοχεία 5*, 4* και 3*

- ✚ Οι Αμερικανοί και οι ταξιδιώτες για δουλειά χρησιμοποιούν σχετικά περισσότερο τα ξενοδοχεία 5*
- ✚ Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 4* αξιολογούν την συχνότητα και τις ώρες πτήσεων σημαντικά χαμηλότερα από αυτούς των 5* και 3*
- ✚ Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 3* είναι λιγότερο ενήμεροι σχετικά με τα νησιά και τις παραλίες
- ✚ Οι ταξιδιώτες σε ξενοδοχεία 4* χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία του διαδικτύου (πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα) κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους
- ✚ Οι ταξιδιώτες σε 4* ξενοδοχεία κάνουν πιο πολύ online κράτηση
- ✚ Οι επισκέπτες ξενοδοχείων 3* μένουν το λιγότερο (3,1 νύχτες), των 4* το περισσότερο (5,2 νύχτες), ενώ των 5* 4,4 μέρες
- ✚ Οι επισκέπτες σε ξενοδοχεία 3* δίνουν την μεγαλύτερη βαθμολογία (8,0) στη συνολική εκτίμηση και είχαν καλύτερη εμπειρία σε σύγκριση με τις προσδοκίες τους από ταξιδιώτες άλλων κατηγοριών.

12. Αξιολόγηση ξενοδοχείων συγκριτικά με άλλες γεωγραφικές περιοχές:

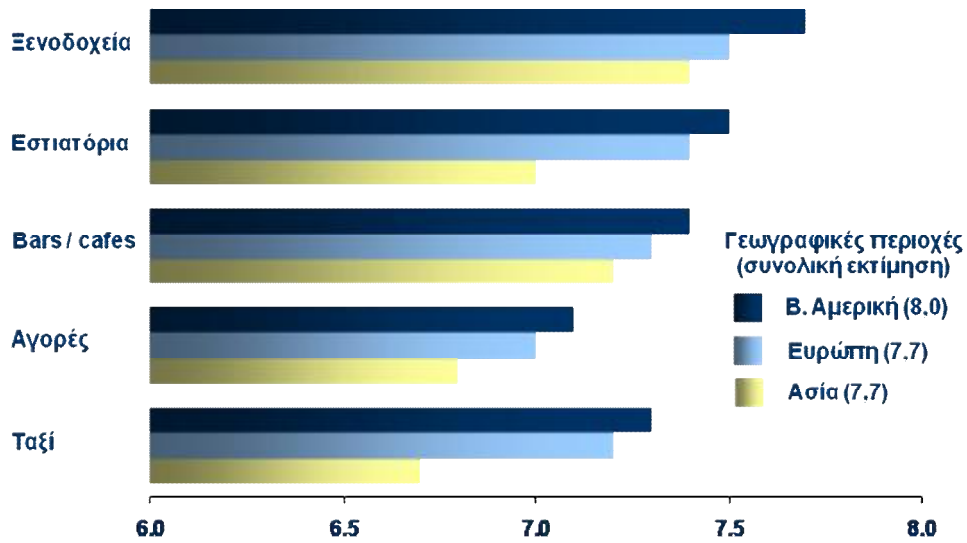


Εικόνα 28

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η αξιολόγηση των ξενοδοχείων είναι υψηλότερη για τα ξενοδοχεία της Β. Αμερικής, 8,0 και λίγο χαμηλότερη για τα ξενοδοχεία της Ευρώπης, 7,7.

Συγκρίσεις μεταξύ τριών γεωγραφικών περιοχών
Αξιολόγηση Σχέσης τιμής / ποιότητας

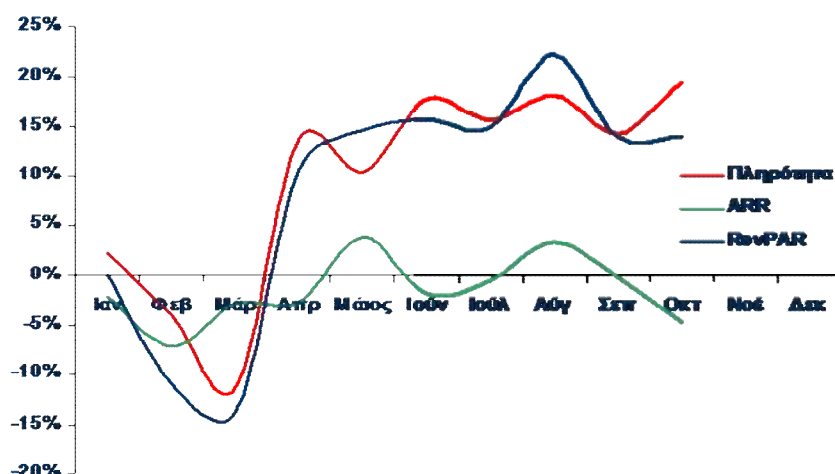


Εικόνα 29

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η αξιολόγηση των ξενοδοχείων σε σχέση ποιότητας και τιμής είναι πάλι υψηλότερη για τα ξενοδοχεία της Β. Αμερικής, 8,0 και λίγο χαμηλότερη για τα ξενοδοχεία της Ευρώπης, 7,7.

Ανάκαμψη Αθήνας μετά τον Μάρτιο 2013
% Δ 2013 / 2012



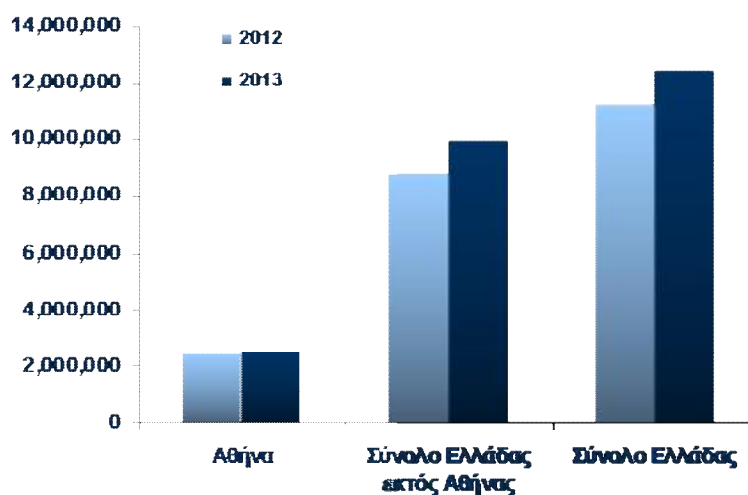
Πηγή: STR Global, ΕΞΑΑΑ επεξεργασία από GBR Consulting

Εικόνα 30

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η ανάκαμψη των ξενοδοχείων της Αθήνας μετά τον Μάρτιο είναι σημαντική. Αυτό διαφαίνεται και από την αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεις στα κύρια αεροδρόμια.

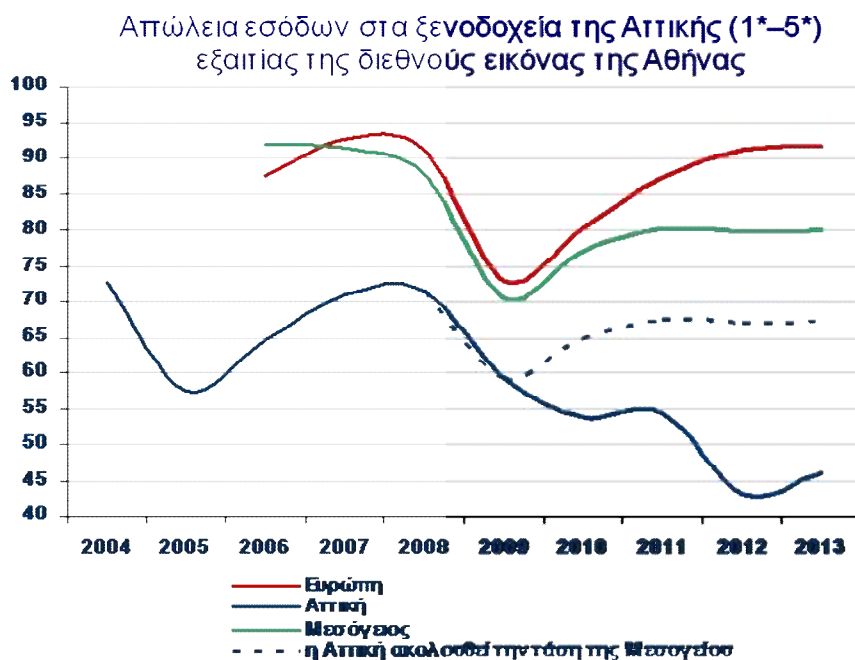
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις στα κύρια αεροδρόμια
YTD Νοέ 2012 / 2013



Εικόνα 31

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Σημαντικός είναι και ο δείκτης πληρότητας των ξενοδοχείων διαχρονικά, όπου παρατηρείται μια μείωση στα ξενοδοχεία 5* για το 2011-2012 και αύξηση στα ξενοδοχεία 3*. Από 2013 και μετά διαφαίνεται ανάκαμψη στα ξενοδοχεία 5* με αυξητικές τάσεις. Αυτό φαίνεται να συνδυάζεται με τη εικόνα που είχε η Ελλάδα παγκόσμια λόγω της κρίσης, όπως φαίνεται και στην κάτωθι εικόνα.



Εικόνα 32

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

13. Συνολική επίδραση της απαξίωσης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, κατά την περίοδο 2010 – 2013

Συνολική επίδραση της απαξίωσης της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, κατά την περίοδο 2010 - 2013

Έσοδα δωματίου	€ 630 εκατ.
Σύνολο εσόδου ξενοδοχείου	€ 820 εκατ.
Εκτός ξενοδοχείου	€ 1.730 εκατ.
Συνολική δαπάνη*	€ 2.550 εκατ.

Πηγή: Ερευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Εικόνα 33

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Από την έρευνα παρατηρούμε ότι το 25% των εσόδων των ξενοδοχείων είναι από λοιπές υπηρεσίες πλην των δωματίων, που αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ποσοστό.

Πληρότητα και Μέση Τιμή Δωματίου (ARR) των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πόλεων
ΥΤΔ Οκτωβρίου 2013

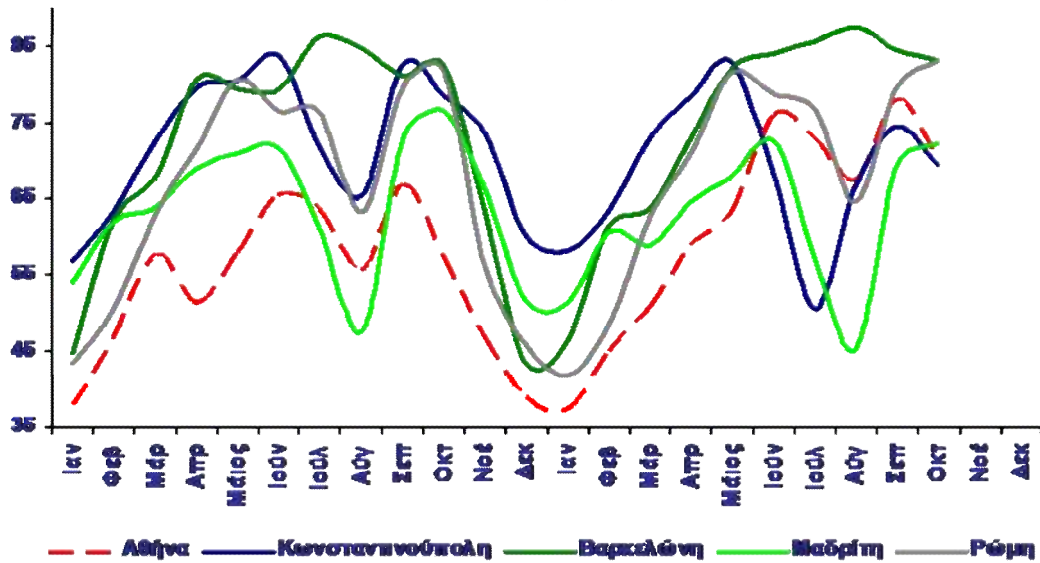


Εικόνα 34

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Η Αθήνα βρίσκεται σε πολύ χαμηλό ποσοστό όσο αφορά την πληρότητα και τη μέση τιμή του δωματίου σε σχέση με τις μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές πόλεις.

Πληρότητα - τάσεις πόλεων της Μεσογείου
YTD Οκτώβριος 2013



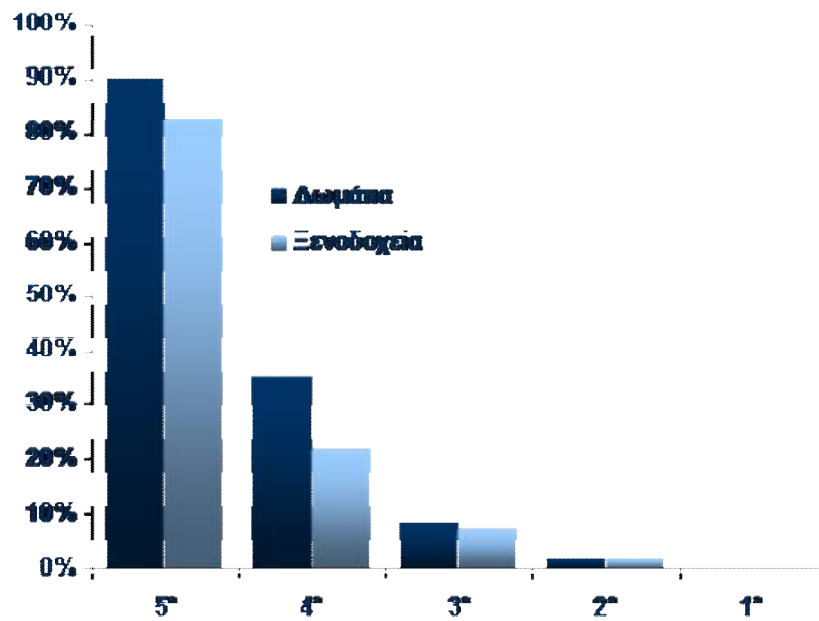
Πηγή: STR Global, ΕΞΑΑΑ επεξεργασία από GBR Consulting

Εικόνα 35

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

Όμοια φαίνεται και από τις τάσεις ότι η Αθήνα παραμένει σε χαμηλότερη πληρότητα από τις υπόλοιπες πόλεις της Νότιας Ευρώπης και την Τουρκία.

**% των συνολικών ξενοδοχείων / δωματίων στην Αττική
φέρουν διεθνή, εθνικά ή τοπικά brand,
ή συμμετέχουν σε a marketing consortium**



Εικόνα 36

Πηγή: Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής

- ✚ 10% των ξενοδοχείων της Αττικής ανήκουν σε brand
- ✚ 30% των δωματίων ξενοδοχείων Αττικής είναι branded
- ✚ 23 ξενοδοχεία ανήκουν σε διεθνή brand
- ✚ 10 διεθνή brands

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Στο πλαίσιο της δευτερογενούς έρευνας, η οποία αφορά την συγκέντρωση δεδομένων και στοιχείων από παλαιότερες έρευνες και μελέτες, χρησιμοποιούνται βιβλία από την διεθνή και την ελληνική βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα, στατιστικά στοιχεία καθώς και πηγές από το Διαδίκτυο.

Ταυτόχρονα, στο πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας, επιλέχθηκε η ποιοτική ανάλυση με τη χρήση συνέντευξης. Ένας θεματικός άξονας σχεδιάστηκε για το πλαίσιο των ερωτήσεων που έγιναν στο πλαίσιο της συνέντευξης ώστε να συλλεχθούν χρήσιμες πληροφορίες από τον Manager του ξενοδοχείου NJV Athens Plaza. Επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα καθώς στόχος είναι η εκ βάθους μελέτη των τάσεων και των συμπεριφορών καθώς και των προτιμήσεων για τα ξενοδοχεία πόλης 5*. Κριτήριο για την επιλογή του συγκεκριμένου ξενοδοχείου ήταν η κατάταξή του ανάμεσα στα καλύτερα ξενοδοχεία της κατηγορίας και επιπλέον λόγω της πρόσφατης ανακαίνισής του. Η συνέντευξη με τον διευθυντή οδήγησε σε χρήσιμα και αξιόπιστα συμπεράσματα για την έρευνά μας που μπορούν να χρησιμοποιούν συμπληρωματικά και επιπρόσθετες έρευνες.

Αρχικά η επιλογή του θέματος το οποίο διερεύνησα έγινε με κριτήριο το μεγάλο ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι καταναλωτές-τουρίστες στην ηλεκτρονική τους αναζήτηση και κράτηση σχετικά με την διαμονή τους. Επιπλέον επέλεξα από όλα τα διαθέσιμα καταλύματα τα Ξενοδοχεία για τον ίδιο λόγο, έντονης ζήτησης και διερεύνησα πιο συγκεκριμένα Ξενοδοχείο 5* στο κέντρο της πόλης, διότι αυτά δραστηριοποιούνται περισσότερο σύμφωνα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο πραγματεύομαι στην εργασία μου και με αυτά τα κριτήρια το θεώρησα αντιπροσωπευτικό.

5.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ NJV ATHENS PLAZA HOTEL

Το NJV Athens Plaza Hotel, είναι ένα ξενοδοχείο 5* στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας, πάνω στην πλατεία Συντάγματος. Ιδρύθηκε το 1981 και η σύστασή του ως και σήμερα ανήκει στον Ελληνικό Όμιλο Βαρδινογιάννη. Η Επιχείρηση είναι Ελληνική στο ιδιοκτησιακό της καθεστώς, ωστόσο συνδέεται με μιας ελαφράς μορφής δέσμευση με την Αλυσίδα Ξενοδοχείων Preferred Hotels of the World. Η Διεθνής αυτή αλυσίδα παρέχει στο Ξενοδοχείο κάποια standard ,ενισχύοντας την ποιότητα παροχής υπηρεσιών του.

Το 9όροφο κτίριο του Ξενοδοχείου αποτελείται από 159 δωμάτια κατηγορίας standard, superior και deluxe και 23 πολυτελείς σουίτες, επιπλέον έχει εστιατόριο, καφετέρια, μπαρ, σαλόνια, πλήρως εξοπλισμένο συνεδριακό κέντρο χωρητικότητας 350 ατόμων, που προσφέρει τη δυνατότητα φιλοξενίας-αλλά και διοργάνωσης-κοινωνικών εκδηλώσεων, συνεδρίων και συναντήσεων και πλήρως εξοπλισμένο Business Center.

Το 5* αυτό Ξενοδοχείο Πόλεως, τόσο λόγω της θέσης του στο πιο κεντρικό σημείο της Πόλης όσο και των Συνεργασιών και της Πολιτικής του, στοχεύει και τραβάει Πελάτες που έρχονται καθαρά για Τουριστικούς λόγους, αλλά και Συνεδριακού Τουρισμού και Επιχειρηματίες, ξεπερνώντας έτσι το χαρακτηριστικό του Εποχιακού Τουρισμού που παρατηρείται γενικότερα στη χώρα μας.

Για την διεξαγωγή της έρευνας επέλεξα τη μέθοδο της ποιοτικής έρευνας, με την μέθοδο της συνέντευξης, θέλοντας να διερευνήσω εις βάθος το κατά πόσο εφαρμόζεται και τι επιρροή έχει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην συγκεκριμένη Επιχείρηση.

Σε αυτό το πλαίσιο αφού ολοκλήρωσα την εργασία μου, επιλέγοντας κατάλληλες έρευνες και βιβλιογραφικές πηγές για να δοθεί η διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην τουριστική βιομηχανία, στη συνέχεια συνέταξα βάση ενός άξονα σχετικών με τους στόχους της έρευνας, τις ερωτήσεις της συνέντευξης. Στη συνέχεια τα έστειλα στον Διευθυντή της Υποδοχής του Ξενοδοχείου NJV Athens Plaza, αφού πρώτα τον είχα ενημερώσει για τον

σκοπό και τους στόχους της έρευνάς μου και μετά από δική του επικοινωνία κλείσαμε το ραντεβού της συνέντευξης μια εβδομάδα αργότερα. Η συνέντευξη -την οποία μαγνητοφώνησα-διήρκησε 1 ώρα και δέκα λεπτά και κύλησε σε φιλικό κλίμα, δίνοντας μου την ευκαιρία να συζητήσω μαζί του εις βάθος και να πάρω σημαντικές πληροφορίες για την εικόνα και την λειτουργία του Ξενοδοχείου και το θέμα που πραγματεύομαι στην εργασία μου.

Μετά την ολοκλήρωση της συνέντευξης και σε διάστημα μίας εβδομάδας, την απομαγνητοφώνησα , παραθέτοντας στην εργασία μου τα πολύ σημαντικά αποτελέσματα και σε τελικό στάδιο, τα συμπεράσματα και τις προτάσεις μου.

5.2 ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάγκη εκπόνησης της παρούσας έρευνας προέκυψε από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο επικοινωνίας των ξενοδοχείων. Επιπλέον το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών. Παράλληλα πλήθος ερευνών μελετούν τις καταναλωτικές συμπεριφορές όσο αφορά την δυναμική του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα από την συγκεκριμένη τουριστική μονάδα εκφράστηκε η ανάγκη να μελετηθεί η συγκεκριμένη σχέση και να αξιολογηθεί η πορεία του ξενοδοχείου σε σχέση με τις ανάγκες των καταναλωτών και της αγοράς.

Σε αυτό το πλαίσιο επιλέχθηκαν κατάλληλες έρευνες και βιβλιογραφικές πηγές για να δοθεί η διάσταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην τουριστική βιομηχανία και στη συνέχεια συντάχθηκαν βάση ενός άξονα σχετικών με τους στόχους της έρευνας, οι ερωτήσεις της συνέντευξης, το βάθος, η διάρκεια. Η συνέντευξη απομαγνητοφωνήθηκε και παρατήθηκαν στον κείμενο τα κύρια σημεία της οδηγώντας σε χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για τον κλάδο όσο και για την συγκεκριμένη επιχείρηση.

5.3 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι η εκπόνηση μίας έρευνας και η ανάλυση της επιρροής του ηλεκτρονικού επιχειρεί στην τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα στο ξενοδοχείο Athens Plaza 5*. Οι μεταβλητές που πρόκειται να μελετηθούν είναι η σχέση που αναπτύσσεται μέσα στα δίκτυα που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν με τους χρήστες, εν δυνάμει πελάτες που οδηγούν στο συγκεκριμένο ξενοδοχίο και συνδέονται με την επίτευξη πώλησης.

Παράλληλα κατά πόσο ενισχύουν τους δεσμούς τους ξενοδοχείου με τους πελάτες πριν την παροχή της υπηρεσίας, όσο και κατά την διάρκεια αλλά και μετά. Τέλος της συνδρομή των δικτύων στην καλλιέργεια και ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών προς το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι η επιρροή που ασκούν τα εργαλεία του ηλεκτρονικού επιχειρεί στις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών τους και το αν και πως τα εκμεταλλεύονται οι Managers ξενοδοχείων 5* της Αθήνας για την αύξηση των κρατήσεων κλινών στα ξενοδοχεία τους. Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί ο ρόλος τους στο περιβάλλον του τουρισμού καθώς και το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση νέων πελατών από ξενοδοχειακά συγκροτήματα, με ειδική έμφαση στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

5.4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σκοπός της έρευνας για να δοθούν αντικειμενικές πληροφορίες και το δείγμα να έχει επιλεγεί κατάλληλα ώστε να δίνει μια μεγάλη πιθανότητα να είναι αντιπροσωπευτικό του υπό διερεύνηση πληθυσμού. Ο πληθυσμός της έρευνας είναι το σύνολο των ατόμων με συγγενή

χαρακτηριστικά και το οποίο θα επιλεγεί για το τελικό δείγμα. Στην ποιοτική έρευνα το δείγμα αντικαθιστάται από την εύρεση και τελικά επιλογή του κατάλληλου ατόμου το οποίο λόγω εμπειρίας, θέσης, αρμοδιοτήτων κλπ μπορεί να δώσει ουσιαστικές και χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να αξιολογηθούν κατάλληλα.

Αρχικά επιλέχθηκε το άτομο το οποίο κρίθηκε κατάλληλο για τη συνέντευξη και ζητήθηκε η σχετική άδεια από την διοίκηση. Παράλληλα ενημερώθηκε και ο ίδιος για την διεξαγωγή της έρευνας και την επιλογή του για την συνέντευξη. Εφόσον υπήρξε η σύμφωνη γνώμη και από την πλευρά της διοίκησης και του ίδιου, ολοκληρώθηκε ο σχεδιασμός των ερωτήσεων της συνέντευξης, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στο προφίλ του ερωτηθέντος.

Η πρωτογενής έρευνα στάθηκε σημαντική για να τον σχεδιασμό ενός άξονα που θα κινηθεί η συνέντευξη. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήθηκαν για τον αρχικό σχεδιασμό των ερωτήσεων που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στα πλαίσια της συνέντευξης.

Τα στάδια σύνταξης που ακολουθήθηκαν ήταν μια προκαταρκτική εξέταση των θεματικών ενοτήτων των ερωτήσεων, η απόφαση για την επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων για την διερεύνηση του σχετικού θέματος, η απόφαση της σύνταξής τους με τη χρήση του κατάλληλου λεξιλογίου και φρασεολογίας, η μορφή των ερωτήσεων, ανοικτές, ώστε να προάγουν τη συζήτηση και τον περαιτέρω διάλογο με τον συνεντευξιζόμενο.

Τέλος η επιλογή του μέσου που χρησιμοποιήθηκε ήταν να σταλούν οι άξονες των ερωτήσεων στο προσωπικό mail του συνεντευξιζόμενου με σκοπό να είναι κατάλληλα προετοιμασμένος αλλά και αν διερευνηθούν πιθανόν ασάφειες ή παραλείψεις στους θεματικούς άξονες.

Στη συνέχεια κλείστηκε προκαθορισμένο ραντεβού στο γραφείο του διευθυντή στο ξενοδοχείο όπου και υλοποιήθηκε η συνέντευξη. Η συνέντευξη ηχογραφήθηκε με τη σύμφωνη γνώμη του διευθυντή και για την χρήση της στην παρούσα εργασία, χρειάστηκε να απομαγνητοφωνηθεί.

5.4.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΞΟΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

- ✚ Έτη λειτουργίας της επιχείρησης
- ✚ Χρόνια που είστε μανατζερ στη συγκεκριμένη επιχείρηση
- ✚ Σχέση μανατζερ με την επιχείρηση (υπαλληλική κλπ)
- ✚ Εργασιακή εμπειρία από αντίστοιχες επιχειρήσεις
- ✚ Μόρφωση, εξειδικευμένες γνώσεις, αντικείμενο σπουδών, περαιτέρω εκπαίδευση
- ✚ Σημερινή λειτουργία της επιχείρησης
- ✚ Δομή – ιεραρχία – οργάνωση
- ✚ Στόχοι
- ✚ Πελάτες στόχοι
- ✚ Στρατηγικές
- ✚ Έτη ύπαρξης της εταιρικής ιστοσελίδας
- ✚ Συνδέσεις της ιστοσελίδας σε λοιπά κανάλια επικοινωνίας
- ✚ Χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης
- ✚ Πιστεύετε ότι η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλει θετικά στην εικόνα της επιχείρησης
- ✚ Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά μέσα
- ✚ Έχετε ανοικτό διάλογο με τους πελάτες
- ✚ Τι περιλαμβάνει η ιστοσελίδα της επιχείρησης που ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες
- ✚ Ποια μέσα χρησιμοποιείται για το μάρκετινγκ της εταιρείας
- ✚ Πως διαχειρίζεστε παράπονα πελάτων

- ✚ Πως συγκεντρώνετε περισσότερες πληροφορίες για το προφίλ του πελάτη αλλά και πιθανές άλλες ανάγκες και προτιμήσεις
- ✚ Τι γνώμη έχετε για τον ανταγωνισμό
- ✚ Τι πιστεύετε για την αύξηση του τουρισμού στη Ελλάδα
- ✚ Ευκαιρίες και απειλές για τα ξενοδοχεία πόλης και για τα ξενοδοχεία 5*
- ✚ Τρόποι αντιμετώπισης των απειλών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Έτη λειτουργίας της επιχείρησης, σύσταση, δομή διοίκησης:

Η επιχείρηση λειτουργεί από τον Σεπτέμβριο του 1981. Δεν έχει γίνει καμία αλλαγή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς από τη σύστασή της έως και σήμερα, ανήκει στον όμιλο Βαρδινογιάννη, αλλά κατά καιρούς έχει δοθεί το management σε διάφορες εταιρείες και με τελική κατάληξη την σημερινή μορφή, που δεν ανήκει ουσιαστικά σε μια διεθνή αλυσίδα ξενοδοχείων, αλλά συνδέεται με μια ελαφρώς μορφής δέσμευση με τα Preferred Hotel of the World.

Τη δεκαετία 1981-1991 λειτούργησε υπό το management της Le Meridien Hotel, με Γάλλους διευθυντές, όπου σε όποιες άλλες θέσεις έκρινε η εταιρεία τοποθετούσε δικά της στελέχη, ενώ στις υπόλοιπες θέσεις απασχολούσε προσωπικό και στελέχη Έλληνες.

Στην συνέχεια 1991-2009 λειτούργησε υπό το management της Grecotel, ελληνικής εταιρίας διαχείρισης ξενοδοχείων, που ανήκει στον όμιλο Δασκαλαντωνάκη.

Από το 2009 έως και σήμερα, η επιχείρηση λειτουργεί με διεύθυνση ορισμένη από τον ιδιοκτησιακό όμιλο Βαρδινογιάννη και διατηρεί μια σχέση ελαφράς μορφής εξάρτησης από τα Preferred Hotel of the World.

Η αλυσίδα αυτή παρέχει κάποια στάνταρ όσο αφορά το επίπεδο υπηρεσιών που πρέπει να παρέχει το ξενοδοχείο καθώς γίνεται ένας ετήσιος έλεγχος από την εταιρία υπό την μορφή ενός mystery guest, ο οποίος μένει δύο μέρες στο ξενοδοχείο και ελέγχει εάν πληρούνται οι όροι ώστε να μπορεί το ξενοδοχείο να ανήκει σε αυτήν την αλυσίδα.

2. Έτη που ο Manager εργάζεται στην συγκεκριμένη εταιρεία:

Ο συνεντευξιζόμενος εργάζεται ως FO manager στη συγκεκριμένη εταιρεία από τον Αύγουστο του 2003 έως σήμερα. Από το 2000 έως το 2003 εργάστηκε ως assistant FO manager της ίδιας εταιρείας, ενώ από το 1982 έως το 1999 απασχολήθηκε ως ταμίας του εστιατορίου, night auditor και receptionist.

3. Σχέση Manager με την επιχείρηση (υπάλληλος, μέτοχος κλπ):

Ο συνεντευξιζόμενος συνδέεται με την επιχείρηση με υπαλληλική σχέση και δεν έχει καμία ιδιοκτησιακή σχέση με την εταιρεία.

4. Προϋπηρεσία Manager από αντίστοιχες επιχειρήσεις:

Ο manager, πριν ξεκινήσει να εργάζεται για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, απασχολήθηκε στα ζαχαροπλαστεία FLOCA (1974-1978) και στην Ολυμπιακή Αεροπορία, ως ελεγκτής εισιτηρίων (1979-1981).

5. Μόρφωσή του, εξειδικευμένες γνώσεις, αντικείμενο σπουδών, περαιτέρω εκπαίδευση:

Είναι οικονομολόγος, αποφοίτησε από το Οικονομικό τμήμα της Νομικής Σχολής Αθηνών, ενώ έχει παρακολουθήσει σεμινάρια σχετικά με τον τουρισμό. Η επαγγελματική του ανέλιξη του στην επιχείρηση κατακτήθηκε μέσα από προσωπική δουλειά.

6. Σημερινή λειτουργία της επιχείρησης & οι στόχοι της:

Η επιχείρηση, όπως όλες άλλωστε, αποβλέπει στην κερδοφορία. Προσφέρει θέσεις εργασίας σε 150 περίπου υπαλλήλους, ενώ δίνει ιδιαίτερη σημασία στην υστεροφημία της, εφόσον στοχεύει να είναι μέσα στις επιχειρήσεις που σέβονται τον πελάτη και τους εργαζομένους. Παράλληλα, κατανοεί τα προβλήματα που βιώνει η κοινωνία σήμερα και εκδηλώνει την κοινωνική της ευαισθησία συμμετέχοντας σε διάφορες δράσεις αλληλεγγύης (π.χ. Το ξενοδοχείο προσφέρει, σε συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων, 600 περίπου μερίδες φαγητό τον μήνα στο κοινωνικό συσσίτιο του Δήμου). Συν τοις άλλοις, η επιχείρηση – λόγω της κρίσης – δεν προέβη σε καμία απόλυση (εκτός από μια εξ ελευθεριότητας). Το μόνο που καταργήθηκε ήταν η έξτρα μισθοδοσία.

Ο στόχος της επιχείρησης είναι αρχικά, να παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες της και να αποτελεί παράλληλα μια υπολογίσιμη δύναμη στον τουριστικό τομέα στην Αθήνα. Το γιατί θα επισκεφθεί ένας πελάτης εκ νέου το ξενοδοχείο εξαρτάται από πολλές παραμέτρους, όπως οι παροχές, οι υπηρεσίες, η τοποθεσία, η καθαριότητα, το ότι θα αναγνωριστεί η παρουσία του πελάτη, κάτι που η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό. Η επιχείρηση σέβεται την παρουσία του πελάτη και του δίνει το κύρος που οφείλει να δώσει σε κάθε επιχείρηση στον πελάτη της, που δίνει στην επιχείρηση τα χρήματά του. Έτσι, διατηρείται και πελατεία της επιχείρησης αμείωτη. Η αναγνωρισιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας από τη μια, αλλά και η εκτίμηση, ο σεβασμός, η προσοχή από την άλλη, είναι τα συστατικά για μια πετυχημένη πορεία. Εάν δεν υπάρχουν τα προαναφερθέντα, πρέπει η μονάδα να είναι δυνατή σε άλλα σημεία, ώστε ο πελάτης να επιστρέψει εκεί.

7. Δομή, ιεραρχία, οργάνωση της επιχείρησης:

Το οργανόγραμμα της επιχείρησης έχει ως εξής:

Γενικός Διευθυντής, Προϊστάμενος τμημάτων (Διευθυντής πωλήσεων, Προϊστάμενος Τεχνικών Υπηρεσιών, Προϊστάμενος Λογιστηρίου, Υπεύθυνος Μηχανογράφησης, Υπεύθυνος

Αγορών, Υπεύθυνος Επισιτιστικού Τμήματος, F&B Manager και κάτω από αυτόν ο Chef και ο Captain)

8. Πελάτες Στόχος:

Σχετικά με τους πελάτες στους οποίους στοχεύει η ξενοδοχειακή μονάδα, ο manager σχολιάζει ότι δεν πρέπει να αγνοείται κανείς. Αστικά ξενοδοχεία και ιδιαιτέρως, ξενοδοχεία στην Αθήνα (4, 5 αστέρων) δεν μπορούν να έχουν συγκεκριμένους πελάτες-στόχους. Υπάρχουν οι πελάτες της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος – Αύγουστος), ενώ τους υπόλοιπους μήνες η ξενοδοχειακή μονάδα φιλοξενεί επιχειρηματίες ή ασχολείται με τον συνεδριακό τουρισμό (μέχρι 250 άτομα, ειδάλλως, συνεργάζονται, παίρνοντας κάποια δωμάτια από άλλα μεγάλα συνέδρια και το συνέδριο γίνεται αλλού, μέσω τουριστικού πράκτορα, που οργανώνει το συνέδριο.

9. Στρατηγική προσέλκυσης πελατών

Οι περισσότερες στρατηγικές προσέλκυσης πελατών γίνονται μέσω του Διαδικτύου. Είναι γεγονός ότι η εποχή, που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κατηύθυναν τον τουρισμό σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία ή πόλεις, έχει εκλείψει. Υπάρχει φθίνουσα πορεία των τουριστικών γραφείων, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται αύξηση των απευθείας κρατήσεων των πελατών, λόγω της ύπαρξης και της χρήσης των ηλεκτρονικών τουριστικών πρακτόρων: trip advisor, booking, expedia κλπ. Εκτός από αυτά, ακόμα και οι ίδιοι οι τουριστικοί πράκτορες δεν κάνουν απευθείας κρατήσεις στο ξενοδοχείο. Μπαίνουν σ' ένα ηλεκτρονικό site (Μεσάζοντες), όπου υπάρχουν οι λεγόμενοι hole sailers (πύλες πωλήσεων) ηλεκτρονικών κρατήσεων (Ηλεκτρονική πύλη κρατήσεων), οι οποίες αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι : special tours, guillivers, wikik κ.α και κάνουν κρατήσεις μέσω αυτών. Έτσι καταλήγει ο

πελάτης στο ξενοδοχείο. Το ίδιο το ξενοδοχείο δε γνωρίζει ποιος τουριστικός πράκτορας κρύβεται, μπορεί να είναι από ένα μικρό ή μεγαλύτερο τουριστικό πρακτορείο. Ακόμα, πολλές φορές, γίνονται κρατήσεις και μέσω του booking και μέσω του expedia. Αυτό σημαίνει ότι, αντί να απευθυνθεί ο πελάτης απευθείας στο booking, κάνουν αυτοί τις κρατήσεις. Εκεί, βέβαια, δεν υπάρχει η δυνατότητα να προστεθεί το ποσό της προμήθειας, ώστε να μπορέσουν να την πάρουν, ενώ στα άλλα portal οι μεμονωμένοι πελάτες δεν έχουν πρόσβαση, ώστε να δουν τι τιμή έχει δώσει το ξενοδοχείο στο εκάστοτε portal, τουριστικό γραφείο ηλεκτρονικών κρατήσεων. Δεν το βλέπει ο ίδιος ως πελάτης, το βλέπει αυτός που είναι συνδεδεμένος ως πράκτορας. Συνήθως εκεί οι προμήθειες είναι πολύ μικρότερες από το booking, καθώς τα πράγματα είναι πιο οριακά. Όμως, αντί να γίνεται απευθείας και να είναι μια η προμήθεια, συμβαίνουν τα εξής: είναι μια η προμήθεια που δίνει το ξενοδοχείο στο portal, δηλαδή, κατεβάζει την τιμή 10%, για να είναι ελκυστικό και από' κεί και πέρα βάζει 10% πάνω το portal και 10% βάζει και ο πράκτορας, ώστε να έχει κι αυτός κέρδος. Οπότε συμπεραίνει κανείς ότι βγαίνει ένα 20% προμήθεια ή 50% και 50%, καθώς το ποσό ποικίλει. Στο booking ο πράκτορας μπορεί να κλείσει για τον πελάτη, αλλά δε θα βγάλει προμήθεια, γιατί την τιμή που βλέπει, τη βλέπει και ο πελάτης. Η αγορά οδήγησε εκεί την κατάσταση, δεν έγινε αυτό εσκεμμένα, η ύπαρξη του Διαδικτύου δημιούργησε τη συγκεκριμένη δυνατότητα. Αυτή τη στιγμή όλα οδηγούνται στο Διαδίκτυο. Καταργούνται οι πράκτορες, οι άμεσες σχέσεις μεταξύ πρακτορείων και ξενοδοχείων καθώς όλα τείνουν προς αυτή την κατεύθυνση. Από την άλλη, όταν υπάρχει ένα μεγάλο συνέδριο, εκεί η κατάσταση αλλάζει. Εκεί είναι αναγκαίο να υπάρχουν ειδικές τιμές, συνεργασίες, συμφωνίες, εκεί γίνεται η απευθείας κράτηση μεταξύ πρακτορείων και ξενοδοχείων (εξειδικευμένα πρακτορεία συνεδριακού τουρισμού, εφόσον δεν μπορεί κάθε πρακτορείο να αναλάβει μια τέτοια μεγάλη διακίνηση ανθρώπων και δωματίων σε μεγάλα ξενοδοχεία της Αθήνας).

10. Έτη ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας & συνδέσεις με λοιπά κανάλια επικοινωνίας

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου υπάρχει 12-13 χρόνια, είναι ανεξάρτητη από το booking, expedia κλπ μηχανές αναζήτησης ξενοδοχείων που υπάρχουν. Είναι καθαρά ιστοσελίδα του ξενοδοχείου κι εκεί γίνονται οι κρατήσεις απευθείας. Ο ενδιαφερόμενος δεν οδηγείται σε κάποιο άλλο κανάλι, π.χ. στο Booking. Η Booking στην ιστοσελίδα της έχει πολλά ξενοδοχεία. Κάθε ξενοδοχείο συνδέεται, κάνει μια σύμβαση με το Booking και του δίνει τις τιμές που θέλει και αυτό προβάλλει το ξενοδοχείο μέσα από το δικό της site.

Συνεργασία υπάρχει με όλες αυτές τις ιστοσελίδες, καθώς δεν μπορεί μια επιχείρηση σήμερα να δράσει αλλιώς. Αλλά το καθένα είναι ανεξάρτητο, πχ το expedia είναι διαφορετικό από το booking, άλλο το hotels.com, άλλο το venere, αλλά η ιστοσελίδα της επιχείρησης παραμένει ανεξάρτητη, αυτόνομη από όλα αυτά. Αυτή την περίοδο το booking κάνει ένα πολύ μεγάλο τζίρο στην εταιρεία, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι κάποιος δεν μπορεί να κάνει κράτηση και μόνος του απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου Αυτό διεγείρει το ερώτημα, γιατί οι πελάτες επισκέπτονται το booking και κάνουν την κράτησή τους μέσω αυτού και δεν κλείνουν μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας; Ίσως γιατί αυτό τους παρέχει μια ασφάλεια, καθώς εάν κάτι δεν πάει καλά, τότε το booking θα πρωτοστατήσει για να προστατεύσει τον πελάτη και δεν θα είναι ο ίδιος αντίδικος με το ξενοδοχείο, αλλά το booking. Μοιάζει σαν να δίνει μια έξτρα εγγύηση στον πελάτη. Αυτό οδηγεί τις μεγάλες αλυσίδες να έχουν μια φθίνουσα πορεία. Στο παρελθόν ο πελάτης απευθυνόταν ο ίδιος σε μια διεθνή επιχείρηση πχ Hilton, Intercontinental, δηλαδή υπήρχε ο πελάτης και το site του ξενοδοχείου και εκεί ίσως να ένοιωθε κάπως ακάλυπτος, μια ανασφάλεια. Έτσι επισκέπτεται το booking και επιλέγει να κάνει την κράτησή του μέσα από αυτό και αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί πελάτες κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω από αυτές τις ιστοσελίδες. Το ξενοδοχείο προσπαθεί να δίνει πάντα προτεραιότητα και δίκαιο στον πελάτη, αλλά υπάρχουν πολλά ξενοδοχεία 3* και 4*, τα οποία παρουσιάζουν μια διαφορετική εικόνα στο διαδίκτυο,

παραπλανώντας τον πελάτη, ο οποίος όταν επισκέπτεται το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει κάτι διαφορετικό από αυτό που είχε δει και τότε είναι πράγματι ακάλυπτος. Ενώ μέσα από τις ιστοσελίδες όπως το booking κλπ, ξέρει ότι βλέπει, αυτό θα είναι και στην πραγματικότητα. Παράδειγμα, η επιχείρηση διαφημίζει όλα τα deluxe δωμάτια ότι έχουν μια συγκεκριμένη διακόσμηση εκτός από ένα δωμάτιο. Τώρα εάν τύχει και δοθεί αυτό το δωμάτιο σε κάποιο πελάτη, έρχεται με τις φωτογραφίες που είναι στο site του booking και ζητάει να του αιτιολογηθεί γιατί είναι διαφορετικό το δωμάτιο από αυτό που είδε στο site. Μοιάζει ακραίο το γεγονός, αλλά έχει συμβεί να δημιουργηθεί παρεξήγηση με πελάτη λόγω του διαφορετικού χρώματος που υπήρχε στο δωμάτιο, γιατί δεν τηρήθηκαν αυτά που είχε δώσει το ξενοδοχείο και έναν έγκυρο μηχανισμό, όπως είναι το booking!

Το booking, η expedia και το Hotels.com, αποτελούν το 25% περίπου των πελατών του ξενοδοχείου, από hole sailers (πύλες πωλήσεων) είναι το 15% , ενώ το σύνολο των πελατών που κλείνουν μέσω ηλεκτρονικών κρατήσεων αγγίζει το 40%, ένα πολύ σημαντικό ποσό. Σε αυτό το ποσοστό συμπεριλαμβάνονται και οι κρατήσεις μέσω της σελίδας του ξενοδοχείου, οι οποίες αγγίζουν το 4% με 5%, ίσως και πιο λίγο. Ανδιαμφισβήτητα, οι πελάτες προτιμούν τα ηλεκτρονικά bookings. Εδώ διενεργείται το ερώτημα, εάν δεν υπήρχε το booking ή εάν η επιχείρηση σταματούσε τη συνεργασία με αυτό, τότε αυτό το ποσοστό πελατών θα το διατηρούσε το ξενοδοχείο και θα προσελκούσε τους πελάτες του μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας; Δύσκολο να απαντηθεί.

11. Χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης

Συμπληρωματικά με την εταιρική σελίδα, το ξενοδοχείο έχει σελίδα στο facebook και στο twitter. Το facebook προσελκύει πολλούς επισκέπτες στην σελίδα και λειτουργεί αρκετά ανταποδοτικά για την εικόνα της εταιρείας, ενώ το twitter έχει λιγότερους επισκέπτες

12. Η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα συμβάλει θετικά στην εικόνα του ξενοδοχείου

Αυτό δεν μπορεί να μετρηθεί με απόλυτους αριθμούς, αλλά σίγουρα η οφελιμότητα ειδικά για ένα ξενοδοχείο μέσω του facebook, σίγουρα υπάρχει. Η οφελιμότητα είναι στην εικόνα, στο prestige. Δεν μπορεί να υπολογιστεί το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται με την επιρροή του facebook, αλλά η παρουσία του ξενοδοχείου εκεί είναι απαραίτητη. Αυτό που είναι πολύ σημαντικό και οι πελάτες επισκέπτονται είναι το trip advisor. Είναι μια ιστοσελίδα όπου οι πελάτες που έχουν μείνει σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο έχουν δικαίωμα να γράψουν τα σχόλιά τους και γενικά να αναρτήσουν την εμπειρία τους και την γνώμη τους για το συγκεκριμένο κατάλυμα (η ανάρτηση σχολίων υπάρχει και στο booking). Είναι δύσκολο και υποτιμητικό να ζητήσει η εταιρεία από τον συγκεκριμένο ιστότοπο να αφαιρεθεί κάποιο αρνητικό σχόλιο. Ένα εικονικό, καθοδηγούμενο σχόλιο, ενδέχεται να βγάλει την εταιρεία τελείως από τις κρατήσεις με τις οποίες συνεργάζεται, σαν να της αφαιρεί το δικαίωμα να γίνονται κρατήσεις μέσα από εκεί όπου είναι αναρτημένο. Πχ, το tripadvisor, λαμβάνει στοιχεία από το expedia, ververa, hotel com και κανεί δεν τολμάει κατά την προσωπική γνώμη του διευθυντή να επέμβει, καθώς η εταιρεία δεν ακολουθεί μια τέτοια πολιτική. Οι πελάτες είναι ελεύθεροι να εκφραστούν όπως επιθυμούν, δεν καθοδηγούνται και η εταιρεία καλείται να απαντήσει στα πραγματικά τους σχόλια.

Η παρουσία στο διαδίκτυο συμβάλλει σίγουρα θετικά. Η επιχείρηση απασχολεί ένα άτομο ως υπεύθυνο για την ηλεκτρονική επικοινωνία με τους πελάτες. Καθημερινά ασχολείται με την πελατειακή επικοινωνία, δηλαδή αναζητεί, εντοπίζει και απαντάει σε όλα τα αναρτημένα σχόλια που υπάρχουν στο facebook, trip advisor, twitter κλπ. Παράλληλα αναρτεί φωτογραφικό υλικό, παρακολουθεί τις αναρτήσεις των πελατών και απαντά και στα email που υπάρχουν στη εταιρική σελίδα.

13. Ανοικτός διάλογος με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων

Κάποιοι ιστότοποι δίνουν αυτή τη δυνατότητα και άλλοι όχι. Το trip advisor για παράδειγμα, δίνει τη δυνατότητα να απαντήσεις, ενώ το booking δεν δίνει αυτή τη δυνατότητα. Ο διευθυντής δεν γνωρίζει εάν αυτό είναι ωφέλιμο. Είναι θετικό να απαντήσεις σε ένα αρνητικό σχόλιο αλλά μέχρι εκεί. Σε ένα θετικό σχόλιο, ένα ευχαριστώ είναι αρκετό, ενώ σε ένα αρνητικό, μπορείς να αναγνωρίσεις το λάθος απέναντι στο πελάτη και να δείξεις διάθεση για επανόρθωση, παρέχοντας αναβάθμιση της υπηρεσίας ή δωρεάν δωμάτιο. Τώρα εάν το σχόλιο είναι μέσα στη ροή των γεγονότων και μπορεί να συμβεί μέσα στα πλαίσια τη λειτουργίας του ξενοδοχείου, τότε στα πλαίσια της αναγνώρισης του λάθους, ζητιέται συγγνώμη και ελπίζει η εταιρία εάν ο πελάτης ξανάρθει να προσέξει να μην επαναληφθεί.

14. Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς λόγω κάποιου συμβάντος στα κοινωνικά δίκτυα

Οι εφαρμογές που παρέχονται μέσω ίντερνετ, έχουν δώσει στον πελάτη περισσότερη δύναμη και είναι πιο απαιτητικός. Έχοντας βρει ένα χώρο όπου μπορεί να εκφράσει τις απόψεις του και μάλιστα να διαβαστούν από όλη την υφήλιο, αποκτά τεράστια δύναμη και αυτό επηρεάζει την συμπεριφορά του. Είναι πιο ενημερωμένος, ζητάει και απαιτεί συγκεκριμένα πράγματα.

15. Τι περιλαμβάνει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου που ενισχύει την επικοινωνία με τους πελάτες

Στην ιστοσελίδα υπάρχει σύνδεση για την σελίδα της εταιρείας στο facebook και αντίστροφα από την σελίδα στο facebook, ενθαρρύνονται οι πελάτες να μπουν στην εταιρική ιστοσελίδα.

16. Συγκέντρωση πληροφοριών για το προφίλ των πελατών

Η επιχείρηση συγκεντρώνει στοιχεία μέσα από τη φόρμα συμπλήρωσης των στοιχείων των πελατών που διαθέτει στη ρεσεψιον. Όσο αφορά τους τακτικούς πελάτες, εάν το προσωπικό εντοπίσει κάποια ιδιαιτερότητα ή ιδιαίτερη προτίμηση, την καταχωρεί στο σύστημα κρατήσεων που διαθέτει ώστε να υπάρχει στο προφίλ του πελάτη και να ανταποκριθούν στις ανάγκες του όσο αυτό είναι εφικτό. Παράδειγμα, εάν είναι κλειστοφοβικός, προσέχουν να διαμείνει σε χαμηλό όροφο, το δωμάτιο να έχει θέα, αντίστοιχα το μέγεθος του κρεβατιού ή ο τύπος, πιθανές αλλεργίες, η ανοχή του στο θόρυβο κλπ., δηλαδή προσέχουν οτιδήποτε ώστε να γίνει η διαμονή του πιο ευχάριστη και άνετη. Το σύστημα διαχείρισης πελατών που έχει το ξενοδοχείο είναι το Opera, το οποίο καλύπτει πλήρως την μηχανογράφηση του ξενοδοχείου, έχοντας κριτήρια και ιστορικό για τις προτιμήσεις, τρόπους πληρωμής κλπ.

17. Ανταγωνισμός

Η Επιχείρηση παρακολουθεί σταθερά τον Ανταγωνισμό και προσπαθεί να τον αντιμετωπίσει. Σημειώνεται πως τον τελευταίο χρόνο παρουσιάστηκε μεγάλη αύξηση του Τουρισμού στα Ξενοδοχεία Πόλεως. Η αύξηση της πληρότητας στη συγκεκριμένη

Επιχείρησης σημείωσε 20-25% και η αύξηση των εσόδων της σχεδόν 40%. Το Ξενοδοχείο “πήρε μεγαλύτερο κομμάτι” απο την αύξηση που σημειώθηκε, σε σχέση με τους ανταγωνιστές, γεγονός που φανερώνει την υπεροχή τους στο “παιχνίδι” του ανταγωνισμού.

Η Επιχείρηση είναι σε συνεχή επαγρύπνηση, κάτι για το οποίο έχει τον αρμόδιο manager ,ο οποίος αυξομειώνει τις τιμές, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό, προωθεί νέες προσφορές, πακέτα με διάφορες παροχές του Ξενοδοχείου κλπ. κι έτσι προσπαθεί να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμό και να προωθήσει την Επιχείρηση. Σημαντική για την Επιχείρηση σημειώνεται η ικανοποίηση των πελατών τους με τρόπο τέτοιο ώστε να μην σκεφτούν άλλο Ξενοδοχείο. Μεγάλη έμφαση δηλαδή, πέρα από την σωστή σχέση τιμής-προϊόντος, δίνεται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και στην εξυπηρέτηση με σεβασμό κι εκτίμηση της παρουσίας του. Η επιχείρηση ,λοιπόν αντιμετωπίζει τον Ανταγωνισμό , ασκώντας στρατηγικές πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και παρουσιάζοντας μία εικόνα πραγματική και χωρίς ψεγάδια.

18.Αύξηση Τουρισμού στην Ελλάδα

Οι αφίξεις στην Αθήνα αυξήθηκαν περίπου 18%. Η Επιχείρηση παρουσίασε 20-25% αύξηση των αφίξεων σε σχέση με πέρσι και περίπου 40% αύξηση των εσόδων της. Η κερδοφορία αυτή, οφείλεται στην αύξηση της τιμής, η οποία βέβαια είχε μειωθεί πολύ λόγω της κρίσης και πλέον προσπαθούν να επανακτήσουν μέρος των χαμένων. Στην ανάπτυξη που παρουσιάστηκε, σε σχέση με πέρσι, βοήθησαν πολύ οι Διεθνείς συγκυρίες. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι πολλά κράτη που ήταν ανταγωνιστικά, όπως η Αίγυπτος, η Μέση Ανατολή, η Β.Αφρική (Μαρόκο, Τυνησσία κ.α.) έχει μειωθεί η επισκεψιμότητα τους λόγω των συμβάντων και των επεισοδίων, ευνοεί την δική μας ζήτηση. Από την Ρωσία επίσης φέτος ήταν λιγότερες οι κρατήσεις, λόγω του πολέμου στην Ουκρανία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως ένα τεράστιο κομμάτι στην αύξηση του Τουρισμού ανήκει σε Κίνα και

Σιγκαπούρη , Ταϊβάν, Κορέα , με ποσοστό αφίξεων 60-65% , αφήνοντας πίσω τους Αμερική ,Μ.Βρετανία, κάτι που δείχνει πως είναι η νέα δύναμη.

Εν καιρό κρίσης για την Οικονομία της χώρας ο Τουριστικός κλάδος είναι αυτός που παρουσιάζει την μεγαλύτερη Ανάπτυξη. Η Τουριστική Βιομηχανία απο 17% του Α.Ε.Π έχει φτάσει στο 20%, ποσοστό πολύ μεγάλο για την Οικονομία της χώρας.

19.Ευκαιρίες και απειλές για τα 5* Ξενοδοχεία πόλης

Ευκαιρίες παρουσιάζονται! Η φετινή χρονιά, για παράδειγμα ήταν καλή λόγω και της γενικής Προεδρίας που είχε η Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2014. Η επιχείρηση χρειάζεται να ασκεί μία Ρεαλιστική Πολιτική, κρατώντας πάντα σωστή σχέση τιμής-προϊόντος και να παρακολουθεί και να δραστηριοποιείται με βάση τις ευκαιρίες που προκύπτουν.

Η Αθήνα έχει πολλά 5* Ξενοδοχεία και η παρουσία νέων στην αγορά, θα μπορούσε να δημιουργήσει πρόβλημα στα ήδη υπάρχοντα. Ωστόσο , το κατά πόσο θα απειλούσε την Αγορά είναι και θέμα Διεθνών συγκυριών, δεν αφορά μόνο την Ελλάδα, αλλά το κατά πόσο θα συνεχιστεί αυτή η αύξηση του Τουρισμού που παρουσιάστηκε φέτος, ώστε να αναπτυχθεί και η Οικονομία και να υπάρξουν ευκαιρίες στην Τουριστική Αγορά.

20.Επιρροή Νέων Τεχνολογιών στον Τουριστικό κλάδο

Διανύουμε την εποχή όπου ο πελάτης -ούτε καν απο τον Η/Υ-από το κινητό του, μπορεί να κλείσει ένα Ξενοδοχείο οπουδήποτε θελήσει, βρίσκοντας την καλύτερη τιμή σε οτιδήποτε τον ενδιαφέρει, τη στιγμή που το θέλει. Τα Ξενοδοχεία πλέον λόγω της ύπαρξης των Η/Υ αρχίζουν και δουλεύουν όπως οι Αεροπορικές Εταιρίες, αλλάζοντας τις τιμές,την προσφορά δηλαδή ανάλογα με την ζήτηση. Κρίνεται αναγκαίο να υπάρχει μία συνεχής επαγρύπνηση της Επιχείρησης για την κίνηση της Αγοράς, να παρακολουθείται η κίνηση και τα γεγονότα της ημέρας, οι τιμές των ανταγωνιστών, να αυξομειώνονται οι τιμές τις

Επιχείρησης ώστε να ανταποκρίνεται στον Ανταγωνισμό και να τον κερδίζει με αυτόν τον τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΝΟΨΗ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 ΣΥΝΟΨΗ

Η έλευση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει το τοπίο στην τουριστική βιομηχανία ριζικά αυξάνοντας την προσφορά , τη ζήτηση αλλά και τις δραστηριότητες όλων των εμπλεκόμενων φορέων που απασχολούνται τόσο σε επίπεδο Marketing όσο και σε επίπεδο πωλήσεων.

Σε ότι αφορά στο Marketing το τουριστικό προϊόν προωθείται αποτελεσματικά μέσω της άμεσης επαφής με τους πελάτες και της αλληλεπίδρασης μαζί τους, σχεδιάζοντας τελικά για αυτούς προσωποποιημένες υπηρεσίες.

Σε ότι αφορά τις πωλήσεις, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα πλέον να κάνει ηλεκτρονική κράτηση χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στον χώρο της ψηφιακής αγοράς μπορεί να αποφέρει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις.

1. Παγκόσμια παρουσίαση και επιλογή: Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με τα γεωγραφικά σύνορα, αλλά πιά πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να κινηθούν όχι μόνο σε τοπικές μικρές αγορές, αλλά και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους εταίρους τους σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Έτσι, μπορούν να πετύχουν μία παγκόσμια παρουσίαση και να διευθύνουν δουλειές διεθνώς. Τα αντίστοιχα οφέλη του πελάτη είναι ότι ο πελάτης μπορεί να διαλέξει μέσα απ' όλους τους δυνατούς προμηθευτές, το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται, ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία.

2. Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και ποιότητα στις υπηρεσίες: Πολλές εταιρίες εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να προσφέρουν ένα βελτιωμένο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων ,με αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες. Έτσι προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

3. Προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη, προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών κατάλληλα για την ικανοποίηση των αναγκών τους: Οι εταιρείες μπορούν να συλλέξουν λεπτομερείς πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών και αυτόματα να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

4. Μείωση μεσαζόντων : Ο παραγωγός έχει δυνατότητα να έρθει άμεσα σε επαφή με τον πελάτη, περιορίζοντας τους μεσάζοντες.

5. Μείωση κόστους / Μείωση τιμών: Τα έξοδα μιας επιχειρηματικής διεκπεραίωσης που εκτελείται ηλεκτρονικά, γίνεται με λιγότερο κόστος και σε λιγότερο χρόνο. Έτσι το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να αποφέρει δραστική μείωση των λειτουργικών εξόδων που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των τιμών για τους καταναλωτές.

6. Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες / Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: Ο επιχειρηματίας έχει πλέον την δυνατότητα να συγκρίνει προμηθευτές, να αγοράσει υπηρεσίες και υλικά από όλο τον κόσμο και να υλοποιεί επιχειρηματικές συνεργασίες. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί από μόνη της ένα νέο επιχειρηματικό κόσμο, όπου οι δυνατότητες είναι ακόμη πολύ μικρές.

· **Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

1. Οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού.

2. Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν.

3. Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.

4. Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίησή του.

5. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

6. Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μελετώντας την επίδραση του internet στη βιομηχανία του τουρισμού, με τη χρήση του εργαλείου SWOT συμπεραίνουμε τους νέους συσχετισμούς και της δυνάμεις που διαμορφώνονται πλέον στον κλάδο.

Δυνατά σημεία

Οι προμηθευτές του κλάδου όπως τα ξενοδοχεία για παράδειγμα- μπορούν πλέον να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσα από την επιχειρηματική τους ιστοσελίδα χωρίς να είναι απαραίτητη μόνο η διαμεσολάβηση των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων. Αποκτούν έτσι μεγαλύτερη δύναμη, ευελιξία και περιθώριο κέρδους. Ωστόσο η σχέση τους με τους διαμεσολαβητές δεν παύει και χρειάζεται προσοχή στη διαχείριση της μαζί τους

Όσο οι καταναλωτές εξοικειώνονται με το Internet τόσο πιο εύκολα κάνουν έρευνα αγοράς, επιλέγουν αλλά και αλλάζουν προμηθευτές. Οι τουρίστες έρχονται πλέον απευθείας σε επαφή με τον προμηθευτή, ελέγχουν οι ίδιοι τιμές και διαμορφώνουν άποψη με πολλούς τρόπους (αξιολογήσεις, social media κα). Η διαπραγματευτική τους ισχύ έχει ενδυναμωθεί και άρα η επίδραση του ιντερνέτ εδώ είναι θετική.

. Επιπλέον ενισχύεται η ενδοεπικοινωνία, η σχέση της Επιχείρησης με τους πελάτες της και η επικοινωνία τους, μέσα από τη δημιουργία ενός ανοιχτού διαλόγου. Επίσης, δυνατά σημεία μπορούν να θεωρηθούν, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού, η 24hλειτουργία, χωρίς γεωγραφικά όρια.

Αδύνατα σημεία

Ο ανταγωνισμός είναι πολύ πιο έντονος λόγω της ύπαρξης του Internet. Η δυνατότητα χρήσης απλών φίλτρων επιτρέπει στον τουρίστα χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών να κάνει επιλογές βάσει τιμής και αξιολογήσεων οδηγώντας έτσι τους προμηθευτές σε πόλεμο τιμών

αλλά και στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Ταυτόχρονα η έλευση του internet έχει δώσει τη δυνατότητα σε εξωτερικούς παίκτες να εισέρχονται σχετικά εύκολα στον κλάδο προσφέροντας τουριστικές υπηρεσίες.

Αναφορικά, αδύνατα σημεία μπορούν να θεωρηθούν, η έκθεση της εταιρίας στο κοινό, ένα αρνητικό σχόλιο και η κακή διαχείρισή του , το μεγάλο πλήθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας με κίνδυνο την αποχή της εταιρείας από κάποιο κανάλι λόγω του πλήθους, ανάγκη συνεχούς κατάρτισης των στελεχών για να ανταποκριθούν στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες.

Ευκαιρίες

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις του Τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν βελτιωμένες υπηρεσίες που απαντούν στις ανάγκες των τουριστών με προσωποποιημένο χαρακτήρα. Επίσης μέσω της άμεσης επαφής από την ιστοσελίδα τους ή και τα social media μπορούν και καλλιεργούν σχέσεις ενδυναμώνοντας παράλληλα την αναγνωρισιμότητα τους.

Επιπλέον ,η διεύρυνση της υπάρχουσας αγοράς και οι δυνατότητες για διείσδυση σε νέες , η παγκοσμιοποίηση της αγοράς με του Ίντερνετ, ευκαιρίες για καινοτομία και ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, προοπτικές για total quality management.

Απειλές

Η διάχυση του internet και ειδικότερα των διαδικτυακών συστημάτων ανταλλαγής υπηρεσιών έχει δημιουργήσει νέους τρόπους επικοινωνίας, μεταφοράς, διαμονής και ψυχαγωγίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να στρέφονται σε υποκατάστατες υπηρεσίες όπως, δωμάτια ή σπίτια για τη διαμονή τους (airbnb), εμπειρικές εκδρομές/δραστηριότητες, αλλά και άλλους τρόπους μεταφοράς (τραίνο, ποδήλατο,

κοινόχρηστο αυτοκίνητο ή ταξί (taxibeat)) αντί για αεροπορικές εταιρείες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κα.

Επιπλέον απειλές μπορούν αν θεωρηθούν οι κίνδυνοι από τον ανταγωνισμό, η εύκολη διείσδυση στις αγορές νέων ανταγωνιστών, ευκολία στην αντιγραφή του μοντέλου επιχειρηματικότητας της εταιρίας, των προϊόντων της και της τιμολογιακής της πολιτικής. Η είσοδος νέου παίχτη στο νέο τουριστικό περιβάλλον είναι πιο απλή δεδομένου ότι οι απαιτήσεις σε επίπεδο κεφαλαίου έναρξης είναι περιορισμένες συγκριτικά με αυτές στον παραδοσιακό τουρισμό. Τόσο οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο όσο και οι παλαιότεροι που αναγκαστικά στρέφονται στο internet θα αντιμετωπίζουν απειλές από την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Συμπερασματικά, το internet και το ηλεκτρονική εμπόριο μπορούν να έχουν τόσο θετικό όσο και αρνητικό αντίκτυπο στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η υιοθέτηση τους θα πρέπει να γίνει στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής της επιχείρησης, μιας στρατηγικής που επενδύει σε ικανά στελέχη για να την χρησιμοποιούν αλλά και σε νέες ενδο εταιρικές διαδικασίες που αξιοποιούν τις νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται. Είναι γεγονός πως η ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών δημιουργεί έσοδα αλλά και νέα έξοδα σε μια επιχείρηση. Η χρήση τους ωστόσο είναι επιβεβλημένη καθώς διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον κλάδο.

Συγκεκριμένα:

Από την πρωτογενή έρευνα σε βιβλιογραφικές αναφορές αλλά και δημοσιευμένες έρευνες για το κλάδο του τουρισμού σε συνδυασμό με την ποιοτική έρευνα προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα.

Αρχικά η ξενοδοχειακή μονάδα έχει επικεντρωθεί στους πελάτες στόχους της που είναι οι ταξιδιώτες αναψυχής και οι ταξιδιώτες επαγγελματίες, κάτι που και από την έρευνα

του κλάδου αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών στα ξενοδοχεία της Αθήνας. Παράλληλα η επιχείρηση με πελατοκεντρική φιλοσοφία, συγκεντρώνει και οργανώνει τις πληροφορίες των πελατών της για να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της μέσα από το πληροφοριακό σύστημα opera.

Παράλληλα έχει αναγνωρίσει τη μεγάλη δύναμη που έχει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη τουριστική αγορά και προσπαθεί να κάνει αισθητή την παρουσία της σε όσα κανάλια κρίνεται αναγκαίο, σύμφωνα πάντα με το προφίλ της ξενοδοχειακής μονάδας. «Αναγκαίο» είναι η έκφραση που χρησιμοποιεί ο μανατζέρ για να δηλώσει τη σπουδαιότητα που έχει η προβολή της επιχείρησης στα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας. Επίσης διερωτάτε γιατί ο σύγχρονος καταναλωτής επιλέγει να κάνει αγορές μέσω των ηλεκτρονικών τουριστικών καναλιών πχ booking.com κλπ και όχι απευθείας από την εταιρική ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης, όπου του δίνεται η ίδια δυνατότητα και θέτει ένα πολύ σημαντικό θέμα, την ασφάλεια. Δυστυχώς πολλοί καταναλωτές έχουν παραπλανηθεί από την εικόνα που βλέπουν στο διαδίκτυο αλλά και πλήθος εταιρειών που στόχο τους έχουν την εξαπάτηση του καταναλωτή και οι οποίες διώκονται από την δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος, και όλο αυτό το καθεστώς έχει δημιουργήσει ένα κλίμα ανασφάλειας που ο πελάτης προσπαθεί να μειώσει τον κίνδυνο να πέσει θύμα εξαπάτησης χρησιμοποιώντας μεσάζοντες, θεωρώντας ότι αυτό είναι κριτήριο ποιότητας και αξιοπιστίας.

Επιπλέον η συνεχής επικοινωνία με τον πελάτη είναι αναγκαία για επίλυση αποριών αλλά και διευθέτηση τυχόν προβλημάτων. Η επιχείρηση απασχολεί έναν εργαζόμενο μόνο με αυτές τις αρμοδιότητες.

Παράλληλα η επιχείρηση αντιμετωπίζει την δυσκολία που αντιμετωπίζει κάθε ελληνική επιχείρηση, να επιλέξει σε ποια κανάλια θα προβληθεί και πως θα κάνει αισθητή την παρουσία της σε αυτά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Chaffey D., 2008, *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*, εκδ Κλειδάριθμός, Αθήνα
2. Δημητριάδης Σ. – Μπάλτας Γ., 2003, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, εκδ Rossili, Αθήνα
3. Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής, <http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/athens-research>
4. Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος, Α. Ζαχαράτος, 2013, *Έρευνα στις εξελίξεις στον τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
5. Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ, 2004, *Τουρισμός: Βασικές Έννοιες*, εκδ. Interbooks, Αθήνα
6. Θεοχάρης, Ν., 2007, *Front office management*, Προπομπός, Αθήνα
7. Κουγιαντάκης Μ., 2013, *Οδηγός Ηλεκτρονικού Επιχειρείν*, Σεμινάριο Ηλεκτρονικό εμπόριο η επιχείρηση στη νέα ψηφιακή εποχή, Χανιά
8. Kietzmann, H. J. and Kristopher, H. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241–251.
9. Landon K. – Landon J. 2006, *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*, εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
10. Μάγκος Ε., 2007, *Επιστήμη της Πληροφορίας – Υπηρεσίες Πληροφόρησης σε Ψηφιακό Περιβάλλον – Από τις υπηρεσίες πληροφόρησης στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, Σημειώσεις, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Αρχαιονομίας – Βιβλιοθηκονομίας, Κέρκυρα

11. Πολλάλης Γ. –Γιαννακόπουλος Δ., 2007, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, εκδ. Σταμούλη, Αθήνα
12. Παππά Ν. 2008, *Τουρισμός*, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Εκπαιδευτικό Υλικό, ΕΣΠΑ.
13. Παπαθανασίου Ε., 2006, *Θέματα Επιχειρηματικών Πληροφοριακών Συστημάτων*, Εκδ Οικουμενικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα
14. Stiakakis E. – Georgiadis C. « Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies», *Oper Res Int J*, DOI 10.1007/s12351-009-0046-6, 23 April 2009, Springer-Verlag 2009
15. Skyscanner, Έκθεση Ταξιδιωτικών Τάσεων 2012, http://www.skyscanner.net/sites/default/files/documents/skyscanner_travel_trends_2012.pdf
16. Σαλαμπάσης Μ. 2008, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Μία τεχνολογικής προσέγγιση*, Σημειώσεις Τεύχος Α, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Πληροφορικής
17. Τζικόπουλος Α, 2010, *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*, Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα δια βίου μάθησης, ΕΣΠΑ
18. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. & Turban, D., 2010, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manage*, εκδ. Pearson Education Inc.- Μ. Γκιούρδας, Αθήνα
19. Tourism Economics, *Οι συνέπειες του διαδικτυακού περιεχομένου στον Ευρωπαϊκό Τουρισμό*, Νοέμβριος 2013
20. Werthner H – Ricci F. «e- Commerce and Tourism», *Communication of the ACM*, Vol 47, No.12, December 2004.
21. Whiteley D. «e-Commerce – Strategy, Technologies and Applications», McGraw-Hill Publishing Company, 2000

22. Werthner H. «e-tourism: Impact of New Technologies- Some Insights» Vienna University of Technology and Electronic Commerce Competence Center, <http://www.minervaeurope.org/events/michael/materialiintconf06120405/Presentations/werthner.PDF>
23. ICT Adoption and e –business activity « ICT and e – business in the Tourism Industry», e-business w@tch, European Commission, 2005

ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

25. <http://www.statistics.gr>
26. <http://www.morax.gr>
27. <http://www.traveldailynews.gr>
28. <http://www.hotel-restaurant.gr>
29. <http://www.greeknewsonline.com>
30. <http://www.sete.gr>
31. <http://www.in.gr>
32. <http://www.go-e.mcit.gov.cy>
33. <http://www.investingreece.gov.gr>
34. <http://el.wikipedia.org>
35. <http://www.njvathensplaza.gr>
36. <http://www.itep.gr/>
37. <http://www.njvathensplaza.gr/gr/athens-hotel-five-stars-services>
38. <http://hermes.di.uoa.gr>.
39. <http://www.cnc.uom.gr>.
40. <http://www.netdevelop.gr>.
41. <http://www.observatory.gr>.
42. <http://www.iefimerida.gr>.
43. <http://www.optimizationweek.com/reviews/travel>
44. http://www.hotel-blogs.com/guillaume_thevenot/2009/01/exclusive-ryanair-chooses-bookingcom-as-their-hotel-partner.html
45. <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/cornwall-hotel-bribes-guests-to-write-140593>
46. <http://kouponiaekptotika.gr/airtickets-gr>

47. - <http://ui-patterns.com/collections/wizards/entry/1768>

48. <http://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>

49. <http://hotelinsight.wordpress.com/2012/10/30/worried-about-how-to-optimse-your-hotel-on-ota-websites-trivago-offer-a-helping-hand/>