

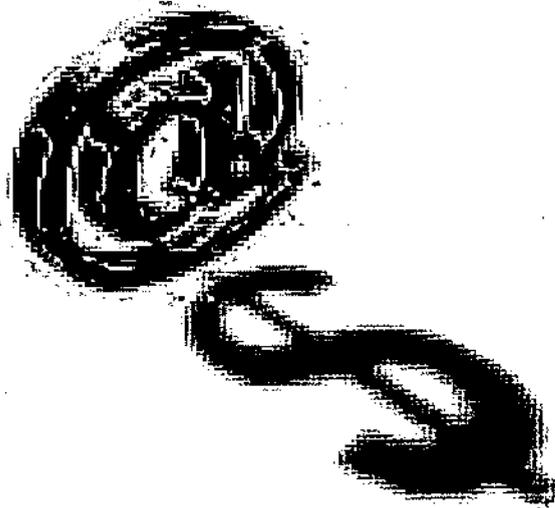


**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ**

**«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»**



**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ: ΜΑΡΙΟΣ ΧΟΥΡΙ  
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 4138**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### **Το Μάρκετινγκ γενικά:**

Το μάρκετινγκ είναι εκλεπτυσμένη μορφή πώλησης. Αυτό πιστεύουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί χειραγώγηση του καταναλωτή και ότι αυξάνει τις τιμές των προϊόντων. Υπ' αυτήν την αντίληψη, η προστιθέμενη αξία που συνεισφέρει το μάρκετινγκ συνίσταται στο «φόρτωμα» του προϊόντος και, φυσικά, στο διπλασιασμό της τιμής. Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν είναι η ίδια η πώληση αν και στην πώληση περιλαμβάνεται το μάρκετινγκ. Πώληση είναι να αγοράσει κάποιος ο καταναλωτής αυτό που πουλιέται, ενώ μάρκετινγκ είναι να πουληθεί στον καταναλωτή εκείνο που αυτός θέλει να αγοράσει.

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ προϋπάρχει της πώλησης με την έννοια ότι ξεκινάει πολύ πριν δημιουργηθεί «το προς πώληση προϊόν». Πρώτα εξακριβώνονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και η δυνατότητα της επιχείρησης να τις καλύψει επικερδώς και μετέπειτα δημιουργείται το προϊόν.

Το μάρκετινγκ φυσικά δεν σταματάει εκεί. Βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με την αγορά και μετά την δημιουργία του προϊόντος.

Το μάρκετινγκ δεν είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. Το μάρκετινγκ εμπεριέχει όλες αυτές τις δραστηριότητες αλλά δεν-περιορίζεται-μόνο-σε αυτές.

Γεγονός παραμένει, πάντως, ότι η καλύτερη διαφημιστική καμπάνια δεν μπορεί να στηρίξει ένα κακό προϊόν, ένα προϊόν δηλαδή που έχει σχεδιαστεί χωρίς να έχουν ληφθεί οι ανάγκες των ίδιων των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα θα κάνει το αντίθετο. Πολλές φορές, δυστυχώς, οι εταιρίες προσπαθούν να λύσουν θέματα που άπτονται του μάρκετινγκ απλά και μόνο ξοδεύοντας τεράστια ποσά σε διαφημιστικές καμπάνιες που μπορεί μάλιστα να κερδίζουν βραβεία δημιουργικότητας αλλά δεν έχουν καμία θετική επίδραση στην προώθηση του προϊόντος γιατί έχουν σχεδιαστεί χωρίς να έχει προηγουμένως υπάρξει ο σωστός σχεδιασμός μάρκετινγκ. Όταν η διαφήμιση καλείται να λύσει προβλήματα μάρκετινγκ (και όχι προβλήματα επικοινωνιακά) αποτυγχάνει οικτρά.

Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο αυτό που κάνει το ομώνυμο τμήμα. Στον ορισμό αυτόν πρέπει να προσθέσουμε τις λέξεις: αντίστοιχο τμήμα. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που έχουν οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, ενώ ακόμη και αυτές που το διαθέτουν τις περισσότερες φορές εντάσσεται στο τμήμα αγορών. Ακόμη, όμως, και η ύπαρξη ενός πραγματικού τμήματος μάρκετινγκ δεν σημαίνει ότι «είναι αυτό που κάνει το τμήμα μάρκετινγκ» διότι πρόκειται για μία έννοια που αφορά τη στάση όλης της επιχείρησης και όχι ένα μεμονωμένο κομμάτι της.

### ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ πέρασε από διάφορες φάσεις μέχρι να εξελιχθεί στην σημερινή του μορφή, αυτή που ονομάζουμε αντίληψη (ή φιλοσοφία) του μάρκετινγκ (marketing concept). Η αντίληψη της παραγωγής (production concept). Σύμφωνα με αυτήν, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και έχουν χαμηλή τιμή. Ωστόσο, στην εποχή μας η παραγωγή των προϊόντων είναι εύκολη υπόθεση για τις περισσότερες εταιρίες. Το πρόβλημα δεν είναι τεχνικό. Το πρόβλημα είναι να παραχθούν τα προϊόντα που χρειάζονται και επιθυμούν οι καταναλωτές. Η αντίληψη του προϊόντος (product concept). Σύμφωνα με αυτήν, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, χαρακτηριστικά κ.λπ. Το πρόβλημα με αυτήν την αντίληψη είναι ότι πολλές φορές η ποιότητα καθορίζεται από τους κατασκευαστές του προϊόντος και όχι από τους πελάτες. Η επιχείρηση ερωτεύεται το προϊόν της αντί να ερωτευθεί τους πελάτες της και θεωρεί ότι «ξέρει καλύτερα». Διακατέχεται από μια εσωστρέφεια ενώ θα έπρεπε να παρακολουθεί αέναα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργεί τα ανάλογα προϊόντα. Αυτή η κατάσταση οδηγεί πολλές φορές σε αυτό που οι marketers ονομάζουν «better-mousetrap fallacy» (ή marketing myopia).

Για παράδειγμα, κάποτε η IBM κατασκεύαζε τα καλύτερα mainframe computers ενώ είναι γνωστή και η ρήση που συνήθως αποδίδεται στον ιδρυτή της Watson ότι η παγκόσμια ζήτηση για pc δεν μπορεί να ξεπεράσει τα πέντε pc! Η IBM είχε ερωτευθεί τα mainframes και απέτυχε να δει εγκαίρως ότι το μέλλον βρισκόταν στα pc. Πίστευε ότι αν φτιάξει ένα καλύτερο mainframe (μια καλύτερη ποντικοπαγίδα δηλαδή) οι πελάτες θα έτρεχαν να το αγοράσουν, ενώ στην πραγματικότητα οι πελάτες προτιμούσαν τα pc (ένα, πχ, ποντικοκτόνο σπρέι). Με άλλα λόγια, οι πελάτες δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά λύσεις. Η αντίληψη της πώλησης (selling concept). Σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη, οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ώστε να αγοράσουν το προϊόν. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αντίληψη αυτή συνίσταται στο να πουλήσουμε αυτό που φτιάχνουμε και όχι αυτό που θέλουν οι πελάτες.

Η αντίληψη αυτή είναι προφανές ότι δεν συνεισφέρει στην επιτυχία της επιχείρησης και αυτό διότι επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, ασχολείται κυρίως δηλαδή με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει σε χρήμα τα προϊόντα του και όχι με τις ανάγκες του πελάτη. Η αντίληψη της πώλησης έχει εσω-εξωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί, δηλαδή, από το εσωτερικό της επιχείρησης, επικεντρώνεται στα προϊόντα της επιχείρησης, απαιτεί ένταση της προσπάθειας πώλησης και της προώθησης και εξασφαλίζει (βραχυπρόθεσμα) κέρδη μέσω των πωλήσεων. Το πρόβλημα με την αντίληψη της πώλησης είναι ότι, ακόμη και αν πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, δεν θα μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό - αν δεν καλύπτει τις ανάγκες τους με αποτέλεσμα να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρία αλλά και να κάνουν δυσμενή σχόλια γι' αυτήν σε άλλους εν δυνάμει πελάτες. Και, φυσικά, αυτό δεν είναι ό,τι καλύτερο για μια επιχείρηση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αντίληψη της πώλησης είναι η κυρίαρχη αντίληψη στις ελληνικές επιχειρήσεις. Όπως, όμως, έχει πει και ο Drucker: «Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση αχρείαστη.» Η αντίληψη του μάρκετινγκ (marketing concept). Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, το κλειδί

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων και στην εξασφάλιση της απαραίτητης ικανοποίησής τους, περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά από ό,τι οι ανταγωνιστές μπορούν να το κάνουν. Σε αντίθεση με την αντίληψη της πώλησης, η αντίληψη του μάρκετινγκ έχει εξω-εσωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί από το περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή από τη διερεύνηση της αγοράς, επικεντρώνεται στις ανάγκες του πελάτη, απαιτεί ένταση της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ και εξασφαλίζει κέρδη μέσω της ικανοποίησης των πελατών.

Η αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept). Σύμφωνα με αυτήν, την νεότερη αντίληψη του μάρκετινγκ, ισχύει ό,τι και στην προαναφερθείσα αντίληψη του μάρκετινγκ με την διαφορά ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η μακροπρόθεσμη ευημερία του καταναλωτή αλλά και της κοινωνίας στο σύνολό της. ΤΕΛΙΚΑ, ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ; Έχουν δοθεί κατά καιρούς πάρα πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ. Αντί να επαναλάβουμε εδώ κάποιους από αυτούς θα πούμε μόνο το εξής: το μάρκετινγκ είναι ανάλυση. Το ερώτημα που προκύπτει είναι «ανάλυση τίνος πράγματος»; Ανάλυση των καταναλωτών. Η ανάλυση των καταναλωτών είναι, προφανώς, το πρώτο είδος ανάλυσης που πρέπει να γίνει. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποια είναι τα κίνητρά τους, ποιες είναι οι αντιλήψεις τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιες είναι οι επιθυμίες τους; Φυσικά, όταν μιλούμε για καταναλωτές δεν αναφερόμαστε στο σύνολο των καταναλωτών μιας αγοράς. Είναι σπανιότατο το φαινόμενο να μπορεί μια επιχείρηση να ικανοποιήσει το σύνολο της αγοράς. Σκοπός, επομένως, της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι, μεταξύ άλλων, ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα –η λεγόμενη τμηματοποίηση (segmentation). Για παράδειγμα, τα κριτήρια που οδηγούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός pc είναι πολλά και διάφορα –άλλος θέλει το pc για να κάνει δουλειές γραφείου, άλλος για να παίζει παιχνίδια, άλλος για να σχεδιάζει κ.ο.κ. Επομένως, η αγορά των pc χωρίζεται σε τμήματα, τα οποία ο marketer θα πρέπει να μελετήσει, ώστε να διαπιστώσει ποιο (ή ποια) από όλα αυτά τα τμήματα προσφέρει την μεγαλύτερη ευκαιρία για την επιχείρηση και ακολούθως να στοχεύσει σε αυτό (ή αυτά). Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι marketers για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι δημογραφικά, ψυχολογικά, συμπεριφορικά κ.λπ.

### Ανάλυση του Ανταγωνισμού

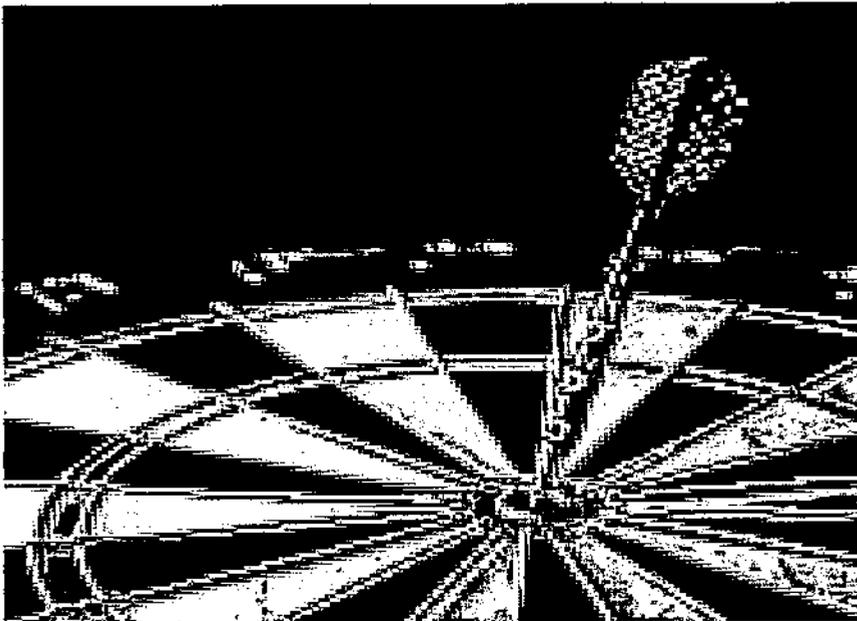
Ακούγεται συχνά στις μέρες μας ότι ο επιχειρηματικός ανταγωνισμός είναι οξύς(Πράγμα που ανταποκρίνεται πέρα για πέρα στη πραγματικότητα). Ωστόσο, οι περισσότερες εταιρείες δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση στην ανάλυση του ανταγωνισμού τους. Και όταν λέμε ανάλυση, δεν εννοούμε φυσικά να γράψουμε απλά σε ένα χαρτί τα ονόματα των ανταγωνιστριών εταιρειών! Ποιοι είναι οι στόχοι τους; Ποιες είναι οι δυνάμεις τους; Ποιες είναι οι αδυναμίες τους; Ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις τους στην δική μας στρατηγική μάρκετινγκ;

### Ανάλυση της Εταιρείας

Κάποιες εταιρείες «χάνουν μεγάλο ποσοστό από το μερίδιο τους στην αγορά» διότι ποτέ δεν ανέλυσαν ποια είναι τα δυνατά τους σημεία, οι αδυναμίες τους, οι ικανότητές τους κ.λπ. Μπορεί η εταιρεία να κάνει αυτό που θέλει να κάνει;

Στο άκουσμα της φράσης «ανάλυση της εταιρείας» το μυαλό μας πάει συνήθως σε χρηματοοικονομικούς δείκτες. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράμετροι που πρέπει να αναλυθούν όπως είναι, π.χ., η κουλτούρα της εταιρείας, παράμετρος που είναι αν όχι η πιο σημαντική μια από τις πιο σημαντικές για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Το μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι ανάλυση. Ανάλυση των καταναλωτών, του ανταγωνισμού, της εταιρείας κ.λπ. Από την ανάλυση απορρέει και το σωστό positioning. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ έχει να κάνει περισσότερο με την στρατηγική παρά με τις τακτικές. Οι τακτικές (π.χ. Email marketing) στηρίζουν το positioning. Τόσο όμως το σωστό positioning όσο και ο σωστός «σχεδιασμός των τακτικών» πρέπει να εκπορεύονται από την ανάλυση.

Η Στρατηγική σε θέματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει από ανάλυση χαρακτηριστικών πελατολογίου και υπάρχουσας πολιτικής Μάρκετινγκ μέχρι την τελική πρόταση σχετικά με το ποια εργαλεία Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι δόκιμο να χρησιμοποιηθούν με βάση την αποδοτικότητά τους και το προφίλ της Στοχευόμενης Ομάδας (Target Group).



### ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Είναι πολύ σημαντικό καταρχήν να καταλάβουμε τους λόγους που ένας πιθανός πελάτης θα αγοράσει τελικώς ένα προϊόν. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να προωθήσουν κάποιες βασικές αρχές, που όμως τελικά δεν είχαν απόλυτη ισχύ.

Παρακάτω θα παραθέσουμε ορισμένους λόγους πάνω στην συμπεριφορά που μπορεί να έχει ένα πελάτης και τι θα τον επηρεάσει τελικά για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

#### **Προσωπικές αρχές συμπεριφοράς:**

- **Οπτική γωνία του πελάτη**

Με αυτό τον όρο εννοούμε την οπτική γωνία που μπορεί να έχει ο εκάστοτε πελάτης πάνω στο ίδιο προϊόν. Δηλαδή κάποιος μπορεί να θεωρεί ένα αυτοκίνητο όπως την «Mercedes Benz» σαν μια πολύ καλή επιλογή λόγω της ποιότητας κατασκευής και των παροχών των οποίων διαθέτει, ενώ κάποιος άλλος μπορεί να θεωρήσει το ίδιο αυτοκίνητο σαν ένα πανάκριβο προϊόν που έχει υπερτιμηθεί με πολλές περιττές πολυτέλειες που απευθύνεται μόνο σε κόσμο με μεγάλο χρηματικό υπόβαθρο.

Το αυτοκίνητο παραμένει το ίδιο, αυτό που αλλάζει είναι η οπτική γωνία που το βλέπει ένας συγκεκριμένος άνθρωπος κάθε φορά. Για να μπορέσουμε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα θα πρέπει να μην στοχεύουμε πάνω στο τι είναι αυτό που θέλουμε να προωθήσουμε εμείς αλλά στο τι θα ήθελε να δει να προωθείται η «στοχευόμενη ομάδα» που έχουμε επιλέξει για να προωθηθεί το προϊόν.

- **Δημογραφικά στοιχεία**

Με τα δημογραφικά στοιχεία μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα το υπόβαθρο που έχει ο καθένας και το πώς επηρεάζεται η απόφασή του. Αυτά είναι: η ηλικία, η οικογενειακή του κατάσταση, εργασία του, το φύλο του.

Για παράδειγμα είναι λογικό ένας νέος άνθρωπος ενδιαφέρεται περισσότερο αν ένα ξενοδοχείο παρέχει χώρους νυχτερινής διασκέδασης ενώ ένας ηλικιωμένος άνθρωπος για το αν υπάρχει ησυχία κατά την διάρκεια της νύχτας προκειμένου να ηρεμήσει σωματικά και ψυχικά. Έτσι γίνεται προφανές ότι τα διάφορα δημογραφικά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην οπτική γωνία που θα αποκτήσει ο πελάτης για ένα προϊόν.

- **Λόγοι που μπορούν να παρακινήσουν τον εκάστοτε πελάτη**

Οι λόγοι που μπορούν παρακινήσουν έναν πιθανό πελάτη είναι πολύ σημαντικοί καθώς αυτοί θα επηρεάσουν τελικά στην ολοκλήρωση ή μη της συναλλαγής. Και διότι θα υπάρχουν διαφορετικές απαιτήσεις από διαφορετικούς ή ακόμα και από τους ίδιους πελάτες.

Κάποιος που φθάνει σε έναν τόπο διαμονής προκειμένου να κάνει «διακοπές» θα περιμένει εντελώς διαφορετικές παροχές από κάποιον που έχει πάει στον ίδιο τόπο διαμονής προκειμένου να παραβρεθεί σε μία

σημαντική επαγγελματική συνάντηση. Ας φανταστούμε λοιπόν ότι έχουμε την ίδια συμπεριφορά και στους δύο τι αποτελέσματα θα μπορούσαμε να πετύχουμε. Αλλά και ο επιχειρηματίας αφού τελειώσει την συνάντηση του θα αναζητήσει άλλες παροχές που ίσως να μην τον ενδιέφεραν πριν.

Αν το προχωρήσουμε πιο βαθιά, θα κατανοήσουμε ότι ακόμα και πελάτες που μπορεί να έχουν ομοιότητες δεν είναι ίδιοι. Σε μία σημαντική συνάντηση λοιπόν καταφθάνουν δύο επιχειρηματίες. Ο ένας μπορεί να είναι ο ταξιδιώτης-καριερίστας που δεν τον ενδιαφέρει τίποτα άλλο από την επαγγελματική του σταδιοδρομία και ο άλλος μπορεί να είναι ένας οικογενειάρχης που «δε βλέπει την ώρα» να γυρίσει πίσω στο σπίτι του. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να μπορούμε να προβλέψουμε τον «άνθρωπο» πίσω από το πρόσωπο που έχουμε κάθε φορά μπροστά μας σαν πιθανό αγοραστή.

### **Κοινωνικές αρχές συμπεριφοράς**

- **Κουλτούρα**

Ο τρόπος συμπεριφοράς των ανθρώπων που εξαρτάται από την δομή της κοινωνίας που ζει ο κάθε άνθρωπος.

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν με τρόπο αποδεκτό σύμφωνα με τον τόπο που βρίσκονται. Για παράδειγμα ενώ στον Δυτικό κόσμο το μαύρο χρώμα θεωρείται πένθιμο, αντίθετα στην Ιαπωνία το λευκό χρώμα θεωρείται πένθιμο.

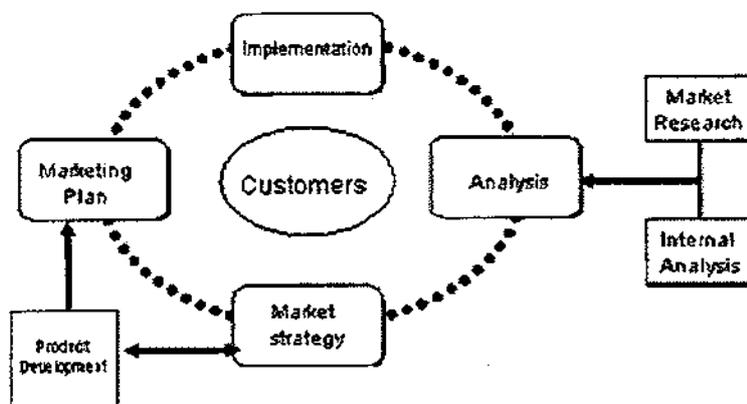
Κουλτούρα είναι ακόμα ο τρόπος ζωής των ανθρώπων, και μόνο όταν βρισκόμαστε έξω από τα σύνορα της χώρας μας καταλαβαίνουμε τις διαφορές πάνω στις παραδόσεις και την κοινωνική διάθρωση που υπάρχουν ανά τον κόσμο.

- **Κοινωνική Κλάση**

Η κοινωνική κλάση έχει να κάνει με την κοινωνική και ακαδημαϊκή μόρφωση του καθενός μας, το οικονομικό μας υπόβαθρο και την θέση που κατέχουμε μέσα στην κοινωνία. Δηλαδή πιο αναλυτικά με την θρησκεία μας, την γλώσσα μας, την συμπεριφορά μας, την κοινωνική μας θέση (ιερέας, ιατρός, καθηγητής, εργάτης κλπ.). Το εισόδημα μας παίζει εδώ πολύ σημαντικό ρόλο διότι αυτόματα αλλάζει τα θέλω μας και το ύψος των απαιτήσεων μας.

**Εδώ πρέπει να πούμε ότι ένα από τα σημαντικότερα «εργαλεία» που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας που ασχολείται με το marketing σε μια επιχείρηση είναι η «έρευνα αγοράς».**

## Marketing cycle



Κύκλος του Μάρκετινγκ

## ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Είναι λογικό τις καθημερινές αποφάσεις να τις λαμβάνει άμεσα ένας επιχειρηματίας με γνώμονα το ένστικτο του, τις γνώσεις του και τέλος την εμπειρία που έχει αποκτήσει, όμως κάποια πιο σημαντικά «βήματα» μέσα σε μια επιχείρηση χρειάζονται σίγουρα έρευνα αγοράς προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες για τυχόν λάθος αποφάσεις.

Βασικός ρόλος της έρευνας αγοράς είναι να βοηθήσει τους μάνατζερ του μάρκετινγκ στην ανάλυση, στην κατάστρωση και εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ και στον έλεγχο όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ. Από την άποψη αυτή βοηθάει στη μείωση του ρίσκου που εμπεριέχεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα επιδίωξης κέρδους. Ένας άλλος ρόλος της, επίσης βασικός, είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ώστε να μπορεί να αντιδρά έγκαιρα σε οποιαδήποτε αλλαγή. Είναι πολύ σημαντικό τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της αγοράς να χρησιμοποιούνται κατάλληλα. Πολλές φορές οι πληροφορίες- αυτές- αγνοούνται γιατί δεν επιβεβαιώνουν τις αντιλήψεις κάποιων μάνατζερ. Άλλοι μάνατζερ φοβούνται το υψηλό κόστος απόκτησης τους. Άλλοι τέλος τις ερμηνεύουν λανθασμένα καταλήγοντας σε λάθος συμπεράσματα και πράξεις.

Πληροφορίες σχετικά με την αγορά μπορεί να αγοραστούν από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στη συλλογή τέτοιων πληροφοριών ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας επιχείρησης εσωτερικά.



## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας της αγοράς μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

α) **σχεδιασμός**: αποτελεί τον πλέον μακροπρόθεσμο και ευρύ σκοπό έρευνας, και αφορά κυρίως τις ευρύτερες εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και στο πώς αυτή ανταποκρίνεται. Στην κατηγορία αυτή για παράδειγμα περιλαμβάνονται δημογραφικές τάσεις

β) **επίλυση προβλημάτων**: είναι ο πλέον συνηθισμένος σκοπός της έρευνας. Η έρευνα στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται για την επίλυση προβλημάτων κατάστροφης ή εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση σχεδιάζει την αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος ή προσφυγή στους χρήστες και στη γνώμη τους μπορεί να δείξει αν οι αλλαγές έχουν πιθανότητες επιτυχίας. Ή αν το μερίδιο αγοράς σε μια περιοχή παρουσιάζει πτώση, η έρευνα μπορεί να δείξει κάποια μειονεκτήματα του τμήματος πωλήσεων σε σχέση με ανταγωνιστές.

γ) **έλεγχος**: ο σκοπός της έρευνας στην περίπτωση αυτή είναι ο έλεγχος των τρεχουσών λειτουργιών. Επιτρέπει στους μάνατζερ να αναγνωρίζουν αμέσως προβλήματα μόλις εμφανισθούν και ταυτόχρονα να κάνουν διάγνωση και αξιολόγηση των αδυναμιών και των ατού της επιχείρησης.

### ΤΑ 5 ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

- 1) **Να βρούμε το πρόβλημα**. Όταν κάτι «δεν πάει καλά» σε μία επιχείρηση ή ένα προϊόν, η πρώτη και η βασικότερη κίνηση που πρέπει φυσικά να κάνουμε είναι να το εντοπίσουμε σε όσο δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό και να επιδιώξουμε να βρούμε «τι ακριβώς φταίει». Ανάλογα και όταν θέλουμε να κάνουμε ένα μεγάλο επιχειρηματικό βήμα, θα πρέπει να πράξουμε βρίσκοντας ακριβώς τον τομέα που θέλουμε να κάνουμε αυτό το νέο άνοιγμα.
- 2) **Να δημιουργήσουμε μία υπόθεση**. Να προσπαθήσουμε δηλαδή να βρούμε ποια είναι η λύση. Αυτό μπορούμε να το κάνουμε συζητώντας με συναδέλφους μας, αν τους έχει τύχη κάποια παρόμοια υπόθεση και αν ναι, ποια ήταν η αντίδραση τους και τι αποτελέσματα είχε. Επίσης μπορούμε να συγκεντρωθούμε στο ίδιο το πρόβλημα και να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε αν η αρχική μας εκτίμηση ήταν σωστή ή όχι.
- 3) **Να μαζέψουμε πληροφορίες**. Υπάρχουν δύο είδη πληροφοριών. *Οι βασικές και οι δευτερεύουσες*. Στις βασικές πληροφορίες συμπεριλαμβάνουμε εκείνες τις πληροφορίες που μαζεύει ο ίδιος ο οργανισμός από μόνος του και εκείνες που εκμαιεύονται μέσα από συζητήσεις που γίνονται από μέλη του οργανισμού. Οι δευτερεύουσες πληροφορίες είναι εκείνες

που έρχονται μέσα από μία άλλη ομάδα ανθρώπων (π.χ.:Μια εξωγενή επιχείρηση μέτρησης στατιστικών στοιχείων ή η ανάθεση ενός project σε κάποιον επιστήμονα με σκοπό την συγκέντρωση νέων στοιχείων). Και έρχεται να δώσει μία νέα οπτική γωνία είτε με το να συμφωνήσει είτε με το να διαφωνήσει με τις μέχρι τότε υπάρχουσες απόψεις.

- 4) Ανάλυση των στοιχείων. Αυτό είναι το καθαρά στατιστικό κομμάτι της έρευνας αγοράς και έχει σαν σκοπό να βρεθεί η ακριβέστερη λύση στο πως θα προωθηθεί ένα προϊόν ή στο πως να λυθεί κάποιο τυχόν πρόβλημα μέσα από αναλύσεις βάσεων δεδομένων και τελικά να βγουν οι σωστές αποφάσεις για τις μετέπειτα κινήσεις που πρέπει να γίνουν στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.
- 5) Αναφορά και δράση. Αυτό είναι φυσικά το σημαντικότερο κομμάτι της όλης διαδικασίας. Όλη η έρευνα αγοράς που έχει γίνει δεν θα πρέπει να μείνει στα χαρτιά σαν ένα «εργαλείο που τελικά δεν χρησιμοποιήθηκε ποτέ αλλά να αποτελέσει τον σημαντικότερο γνώμονα για τα μετέπειτα σχέδια και πράξεις της εταιρίας η οποία την έκανε. Πρέπει να αναλογιστούμε εδώ ότι η έρευνα αγοράς δεν είναι μία ακαδημαϊκή εργασία και κοστίζει τις πιο πολλές φορές πολλά χρήματα. Έτσι ο μόνος τρόπος «για να μας δώσει πίσω» τα χρήματα που μας κόστισε είναι να θέσουμε τα αποτελέσματα της και τις προτάσεις της σε εφαρμογή.

*Παρακάτω θα αναφερθούμε στο κύριο μέσο που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ που είναι η τεχνική των "Brands" (δηλ. λογότυπα) και τις δυνατότητες της κάθε επιχείρησης να εφαρμόσει αυτή την τεχνική.*

*-Για παράδειγμα δεν είναι δυνατόν μια οικογενειακή επιχείρηση με μικρή οικονομική ισχύ να αντέξει τον ανταγωνισμό που υπάρχει σε πολυεθνικές εταιρείες οπότε και δεν θα προσανατολιστεί σε μια τόσο ανοιχτή αγορά αλλά σε ένα κλειστό κύκλωμα πιθανών αγοραστών. Η τεχνική του λογότυπου ειδικότερα θέλει να δώσει το ύφος και την αγοραστική διακύμανση όσον αφορά το μέρος του αγοραστικού κοινού στο οποίο και απευθύνεται η εταιρία η το προϊόν.*

*Αυτό μπορεί να είναι διαφορετικό και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες τους οποίους αναφέραμε παραπάνω (βλ. σελ 5-6)*

### Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ

**Ποια άραγε μπορεί να είναι η εικόνα μιας εταιρείας και από τι επηρεάζεται αυτό;**

Οι εμπορικές συναλλαγές είναι πιο εύκολες αν πρόκειται για μία αναγνωρίσιμη μάρκα. Σκεφθείτε τη BMW ή την Coca-Cola, για παράδειγμα. Αρκεί να αναφέρετε τις ονομασίες τους και εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο αντιλαμβάνονται αμέσως τι προσφέρει η κάθε εταιρεία. Υπάρχει συναισθηματικός δεσμός ανάμεσα στον πελάτη και την ονομασία της εταιρείας.

Αν εκπροσωπούμε μια γνωστή μάρκα, δε θα χρειαστεί να αφιερώσουμε πολύ χρόνο και προσπάθεια. Οι πελάτες ξέρουν τι προσφέρουμε προτού τους το προτείνουμε. Πώς όμως θα μπορούσαμε να φτάσουμε σε αυτό το σημείο;

Το λογότυπο (Brand), είναι η υπόσχεση που δίνουμε στους πελάτες σε συνδυασμό με την άποψη που θα διαμορφώσουν οι πελάτες για το πόσο καλά τηρούμε τις υποσχέσεις μας. Μία επιτυχημένη μάρκα γίνεται συναισθηματικός δεσμός πάνω στον οποίο χτίζεται η πίστη των πελατών. Η έννοια brand περιλαμβάνει το λογότυπό μας, τον χρωματικό μας συνδυασμό, τα συνθήματα που θέλουμε να δημιουργήσουμε, τα σλόγκαν, τα γραφικά και πολλά άλλα.

Πρέπει να σκεφτούμε ότι το branding είναι η προσωπικότητα της εταιρείας μας. Έτσι διαμορφώνουμε το branding, το λογότυπό μας. Για να δημιουργήσουμε λοιπόν το brand της επιχείρησής μας, ας αναλογιστούμε τι ακριβώς θέλουμε να πουλήσουμε και γιατί οι πελάτες επιλέγουν το προϊόν ή την υπηρεσία μας. Ορίζουμε την υπόσχεση που δίνουμε στους πελάτες. Για παράδειγμα, μπορεί να φτιάχνουμε ηλεκτρικές σκούπες, αλλά αυτό που πουλάμε είναι ένας καλύτερος τρόπος για τον καθαρισμό του σπιτιού. Πρέπει, επίσης, να καθορίσουμε τι κάνει το προϊόν μας πιο επιθυμητό για το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε από τα προϊόντα των ανταγωνιστών μας.

**“Χτίσιμο” για το κατά πόσο είμαστε αναγνωρίσιμοι:**

Θέλουμε να είναι εύκολη η αναγνώριση της εταιρείας μας σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη, από το άκουσμα της ονομασίας της εταιρείας από στόμα σε στόμα μέχρι την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Φροντίζουμε τα πάντα στη συσκευασία (αν πρόκειται για προϊόν και όχι για υπηρεσία), τις παρουσιάσεις, τις επικοινωνίες και το μάρκετινγκ να διατηρούν την εικόνα του λογότυπου μας.

Το ίδιο branding πρέπει να χρησιμοποιείται για ολόκληρη τη σειρά των ειδών διαφήμισης και προώθησης και όχι μόνο για τη γραφική ύλη και τους καταλόγους πωλήσεων. Συμπεριλαμβάνονται, δηλαδή, τα δελτία τύπου, οι υπογραφές e-mail, τα περίπτερα και οι παρουσιάσεις σε εκθέσεις, οι ταμπέλες γραφείων και καταστημάτων, τα πανό και οι αφίσες στους δρόμους, οι διαφημίσεις στα έντυπα μέσα, οι αφίσες και το διαφημιστικό υλικό για

χρηματοδοτούμενες και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις – με άλλα λόγια, τα πάντα.

### Η ισχύς του λογότυπου:

Πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δεν ασχολούνται με το branding γιατί είναι απασχολημένοι με το κυνήγι των πωλήσεων, με το να εντυπωσιάζουν τους προμηθευτές τους ή να προσλαμβάνουν ταλέντα. "Ποιος έχει χρόνο;" σου λένε. Ωστόσο, η επιτυχία έρχεται όταν αυτό που προσφέρουμε στην αγορά ξεχωρίζει και εξυπηρετούμε άψογα τους καλύτερους πελάτες μας. Εάν αφιερώσουμε χρόνο για το brand – αν, δηλαδή, αφιερώσουμε χρόνο για να εκφράσουμε αυτό που είμαστε, αυτό που πουλάμε και ορίσουμε το αγοραστικό κοινό που μας ενδιαφέρει, οι προσπάθειες μάρκετινγκ θα είναι πιο επικεντρωμένες. Πρέπει επίσης να τιμάμε αυτό που συμβολίζει η εταιρεία μας. Ούτε το καλύτερο σλόγκαν στον κόσμο δεν θα καταφέρει να κάνει τους πελάτες να έρθουν και πάλι σε εμάς, αν δεν τηρήσουμε τις υποσχέσεις που δίνουμε με το μάρκετινγκ.



Το πιο διάσημο Brand στον κόσμο- Coca Cola

*Εδώ θα αρχίσουμε να αναλύουμε τις βασικές αρχές που διέπει το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το οποίο έχει κάποια περαιτέρω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.*

### Αρχές του Τουριστικού Μάρκετινγκ

#### Τιμολόγηση και στρατηγικό πλάνο ενός τουριστικού προϊόντος:

Είναι αλήθεια πως ένα λάθος στην τιμή μπορεί να επιδράσει πολύ άσχημα σε ένα προϊόν, ακόμη και αν τα άλλα στοιχεία της σύνθεσης του μείγματος μάρκετινγκ είναι άψογα. Ο καθορισμός υπερβολικά υψηλής τιμής θα έχει σαν αποτέλεσμα να «χαθούν» πελάτες, ενώ αντίθετα οι πολύ χαμηλές τιμές μπορεί να αφήσουν την επιχείρηση χωρίς σημαντικά έσοδα, τα οποία είναι απαραίτητα για τη συντήρησή της.

Η αποτελεσματική τιμολόγηση προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει αναλύσει τις ανάγκες των καταναλωτών και το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται την τιμή. Εξάλλου, ο καταναλωτής είναι αυτός που αποφασίζει αν θα αγοράσει το προϊόν ή όχι. Αν κρίνει ότι η τιμή του είναι αρκετά υψηλή, όσον αφορά πάντα την προσφερόμενη αξία, τότε θα απορρίψει το προϊόν. Έτσι, ένα ξενοδοχείο που απευθύνεται σε νέους θα πρέπει να καθιερώσει προσιτές τιμές, ενώ αντίθετα, μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία θα προσεγγίσει τα ανώτατα κοινωνικά στρώματα, θα τιμολογήσει ανάλογα.

Μετά από διάφορες έρευνες βρέθηκε ότι όταν η τιμή ενός τουριστικού πακέτου μειώνεται κατά 20%, η ζήτηση αυξάνεται κατά 35%. Μείωση της τάξης του 10% αύξησε τη ζήτηση κατά 23%, ενώ μείωση μόλις 5% οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης κατά 15%.

Για προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής τα αντιλαμβάνεται σαν μοναδικά (ένα εστιατόριο στη Σαντορίνη που προσφέρει πολύ μεγάλες μερίδες, ένα ταξιδιωτικό γραφείο «που κλείνει πολύ φθηνά πακέτα» κ.α..) είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω. Επίσης, αν ο καταναλωτής έχει άγνοια για τις άλλες εναλλακτικές προσφορές, τότε μπορεί να επιλέξει την πρώτη που θα βρει. Έτσι, ο πελάτης ενός ξενοδοχείου είναι πιθανόν να πάρει πρωινό μέσα στο ξενοδοχείο, διότι δεν έχει το κουράγιο ή το χρόνο να ψάξει για μια πιο φθηνή εναλλακτική και ίσως καλύτερη.

Όταν πάλι το κόστος για τον καταναλωτή είναι μικρό σε σχέση με το συνολικό κόστος των ανταλλαγών που κάνει, τότε αυτός είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω. Ο τουρίστας που θα φθάσει στην Κρήτη και θα πάει σε ένα θεματικό πάρκο, γνωρίζει ότι το κόστος εισόδου (π.χ. 20 ευρώ) είναι αμελητέο σε σχέση με τις δαπάνες που είχε κάνει μέχρι εκείνη την στιγμή. Αντίθετα, μια οικογένεια από το ίδιο το νησί είναι πολύ πιθανό να αποθαρρυνθεί από τις ψηλές τιμές.

Όμως, οι καταναλωτές δεν είναι ο μοναδικός εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση. Οι τιμές του ανταγωνισμού και οι αντίστοιχες προσφορές πρέπει πάντα να παρακολουθούνται. Έτσι, ο υπεύθυνος ενός ξενοδοχείου, πριν τιμολογήσει, θα πρέπει να δει τι προσφέρουν οι κύριοι ανταγωνιστές και σε ποιες τιμές. Στην περίπτωση αυτή θα είναι ανώφελο να τιμολογήσει πιο ψηλά από τον ανταγωνιστή για το ίδιο ακριβώς προϊόν.

Υπάρχουν κάποιοι άλλοι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν το ύψος της τιμής. Η κατάσταση της οικονομίας είναι μια σημαντική μεταβλητή. Αν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση τότε πρέπει να αποφεύγονται οι υψηλές τιμές. Είναι λοιπόν χρήσιμο να παρακολουθούνται παράγοντες, όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, τα επιτόκια κ.λπ.

Δυστυχώς, κάποια δυσάρεστα γεγονότα μπορούν να επηρεάσουν τις τιμές. Σεισμοί, τρομοκρατικές ενέργειες, εκρήξεις ηφαιστειών, πυρκαγιές,

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

μολύνσεις του περιβάλλοντος είναι κάποια συμβάντα που μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η τρομοκρατική ενέργεια στο Μπαλί το 2002, εξανάγκασε πολλούς ιδιοκτήτες τουριστικών υπηρεσιών να προσφέρουν εξευτελιστικές τιμές.

Οι στρατηγικές τιμολόγησης συνήθως μεταβάλλονται, καθώς το προϊόν περνάει από τα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του. Στη φάση της εισαγωγής εφαρμόζονται συχνά δύο στρατηγικές: Της υψηλής τιμής και της δεισδυσης.

Στην υψηλή τιμή η εταιρεία τιμολογεί το νέο προϊόν της αρκετά ψηλά, προσπαθώντας έτσι να προσελκύσει την «αφρόκρεμα» της αγοράς. Μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία σε αγορές που δεν είναι ευαίσθητες στην τιμή (π.χ. νεωτεριστές) ή σε περιπτώσεις όπου η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά. Μετά από κάποιο διάστημα η επιχείρηση μειώνει τις τιμές της (όπως συνήθως γίνεται σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεοράσεις κ.λπ.).

Αντίθετα, στην τιμή δεισδυσης η εταιρεία καθορίζει την τιμή σε χαμηλά επίπεδα, ώστε να προσελκύσει πολλούς πελάτες και να κατακτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η τακτική αυτή αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές από το να μπουν στην αγορά. Βασική προϋπόθεση είναι η διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα.

*Στην Κύπρο, για παράδειγμα, πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν το χειμώνα μια εβδομάδα δωρεάν διαμονή σε όσους μείνουν τουλάχιστον τρεις εβδομάδες. Οι εποχικές εκπτώσεις είναι απαραίτητες για να πουληθεί ένα προϊόν εκτός εποχής.*

**Όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή για να κρίνουν την ποιότητα και την εικόνα ενός προϊόντος, τότε μιλάμε για ψυχολογική τιμολόγηση.**

Εδώ η επιχείρηση μπορεί να τιμολογήσει ψηλά για να προσδώσει κύρος στο προϊόν, να χρησιμοποιήσει νούμερα με κύκλους (0, 6, 8 και 9) ή να προσπαθήσει να προσδώσει εικόνα οικονομίας (π.χ. κάτι που κάνει 0.99 ευρώ θα φανεί αρκετά φθηνότερο από αυτό που κάνει 1 ευρώ).

Επίσης, οι καταναλωτές δείχνουν να στρογγυλοποιούν τις τιμές. Μια έρευνα έδειξε ότι τιμές από 0.86 έως 1.39 ευρώ τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι κοστίζουν ένα ευρώ, 1,5 ευρώ για τιμές από 1.4 έως 1.79 ευρώ και τέλος, 2 ευρώ για τιμές από 1.8 έως 2.49 ευρώ. Η έρευνα αυτή μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει, σε ορισμένες περιπτώσεις, τις τιμές της χωρίς να μειωθεί η ζήτηση.

Συχνά, οι επιχειρήσεις - κυρίως τα εστιατόρια - εφαρμόζουν την προωθητική τιμολόγηση, όπου διαφημίζουν κάποια πολύ χαμηλή τιμή (μερικές φορές τιμολογείται και κάτω από το κόστος) με σκοπό να φέρουν κόσμο μέσα στο κατάστημα, γνωρίζοντας πάντα ότι ο πελάτης θα αγοράσει και άλλα προϊόντα σε κανονική τιμή.

Μια εταιρεία μπορεί να ανεβάσει την τιμή διότι υπάρχει υπερβάλλουσα ζήτηση. Γι' αυτό το λόγο, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας, «τσιμπάνε» τις τιμές τον Αύγουστο. Αυξάνοντας τις τιμές, η εταιρεία θα πρέπει να αποφύγει να δημιουργήσει την εντύπωση ότι εξαπατάει τους καταναλωτές. Οι σωστές επιχειρήσεις πρέπει να σέβονται τους καταναλωτές και να τους ενημερώνουν για τις αυξήσεις, αλλά και τους λόγους για τους οποίους αυξάνεται η τιμή. Οι αδικαιολόγητες αυξήσεις (αισχροκέρδεια) συνήθως προκαλούν την αγανάκτηση των πελατών.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πώς όμως, ερμηνεύεται μια μείωση της τιμής από τους καταναλωτές; Έστω, λοιπόν, ότι ένα εστιατόριο κάνει κάποια ελκυστική προσφορά. Οι πελάτες που ξέρουν το συγκεκριμένο εστιατόριο μπορεί να το προτιμήσουν. Κάποιοι άλλοι, όμως, μπορεί να υποθέσουν ότι, για να αναγκαστεί η εταιρεία να κάνει εκπτώσεις τότε κάτι δεν πάει καλά (π.χ. χαμηλές πωλήσεις, κακή ποιότητα, προβλήματα επιβίωσης). Αντίθετα, μια αύξηση στην τιμή μπορεί να «σπρώξει» πολλούς να το αγοράσουν, επειδή πιστεύουν ότι έχει καλή ποιότητα.

Επίσης, όταν η εταιρεία αλλάζει τις τιμές της, θα πρέπει να λάβει υπόψη και τις αντιδράσεις των μεσαζόντων αλλά και της πολιτείας. Έτσι, ένα ξενοδοχείο που αυξάνει τις τιμές του, μπορεί να δυσαρεστήσει τους τουριστικούς πράκτορες με τους οποίους συνεργάζεται, αλλά και την κοινότητα η οποία προφανώς επιθυμεί χαμηλές τιμές για την τόνωση του τουρισμού της περιοχής. Η αλλαγή τιμής, όμως, θα έχει επιπτώσεις και στους ανταγωνιστές - κυρίως στην περίπτωση που υπάρχει ολιγοπώλιο. Η εταιρεία θα πρέπει να προβλέψει τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών της.

Από τα παραπάνω κατανοούμε ότι η τιμή είναι ένα εργαλείο αρκετά επικίνδυνο και θα πρέπει να υπάρχει σωστή στρατηγική σε μία επιχείρηση προκειμένου να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πριν ο επαγγελματίας κάνει οτιδήποτε, θα πρέπει να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

Γιατί ο ανταγωνιστής άλλαξε την τιμή (αν το έχει κάνει); η αλλαγή είναι μόνιμη ή προσωρινή; πώς θα επηρεαστεί το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της εταιρείας, αν αυτή δεν αντιδράσει; πώς θα αντιδράσουν οι υπόλοιποι ανταγωνιστές; Επιπλέον, θα πρέπει να δει σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν, πόσο σημαντικό είναι γι' αυτόν, ποιοι οι πόροι και οι προθέσεις του ανταγωνιστή και ποιες οι πιθανές αντιδράσεις των καταναλωτών στη μεταβολή της τιμής.

### **Διαχείριση κρίσεων πάνω στο Τουριστικό Μάρκετινγκ:**

Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί μία ακόμα θεμελιώδη παράμετρο του σχεδιασμού όχι μόνο γενικότερα του Μάρκετινγκ αλλά κυρίως του Τουριστικού Μάρκετινγκ αφού σε αυτό υπάρχουν κυρίως παροχές υπηρεσιών που είναι πολύ πιο ευαίσθητες σε τυχόν κινδύνους που μπορεί να υπάρχουν.

### **Προληπτικός σχεδιασμός για διαχείριση κρίσεων**

Είναι βέβαιο πως ο τουρισμός θα αντιμετωπίσει στο άμεσο μέλλον κάποια κρίση. Στη χώρα μας έχουν γίνει και θα συνεχίζουν να γίνονται σεισμοί, ατυχήματα σε μέσα μεταφοράς καθώς και άλλα γεγονότα που θα θέσουν σε κίνδυνο τόσο τη σωματική ακεραιότητα και την περιουσία τουριστών όσο και το εισόδημα όσων ζουν από τον τουρισμό. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό μπορούν να αμβλυνθούν οι αρνητικές συνέπειες αυτών των γεγονότων.

Πέρα από το ρόλο που παίζουν τα σωστικά συνεργεία, η πυροσβεστική, η αστυνομία, οι υγειονομικές αρχές και οι λοιπές υπηρεσίες που εμπλέκονται στο έργο της διάσωσης όσων βρίσκονται σε κίνδυνο, υπάρχει ένας διακριτός ρόλος για τους τουριστικούς φορείς της χώρας.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επίσης δεν πρέπει να παραμελούν αυτό το ζήτημα. Από πλευράς ξενοδοχείων, μεταφορικών και άλλων επιχειρήσεων απαιτείται ετοιμότητα στην αντιμετώπιση ενός σεισμού, μιας πυρκαγιάς, μιας εγκληματικής ενέργειας ή ακόμα και μιας απλής διακοπής ρεύματος. Η σωστή προετοιμασία και η εκπαίδευση του προσωπικού θα συμβάλλει ώστε να αποφευχθούν αφενός οι τραυματισμοί και ο πανικός τη στιγμή του απευκταίου και αφετέρου η αρνητική δημοσιότητα για μια επιχείρηση που δεν λειτούργησε σωστά σε συνθήκες κρίσης. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες του εξωτερικού, έχοντας πλήρη επίγνωση της ζημιάς που μπορούν να προκαλέσουν οι δευτερογενείς συνέπειες ενός ατυχήματος ή μιας καταστροφής, επιδεικνύουν την απαιτούμενη πρόνοια ώστε να περιορίσουν τα αρνητικά αποτελέσματα.

Μέσω αυτής της προετοιμασίας διασφαλίζεται η ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών εάν συμβεί το μοιραίο και δεν αφήνεται τίποτα στην τύχη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία αναγνωρίζει την ευθύνη της τόσο απέναντι στους πελάτες όσο και απέναντι στο προσωπικό και τους μετόχους της.



Το βραβείο για καλύτερο Tourism Marketing Plan στον κόσμο



*Αφού λοιπόν έχουμε κάνει μία εισαγωγή στις αρχές του μάρκετινγκ και περαιτέρω του τουριστικού μάρκετινγκ και πώς αυτές μπορούν να επιδράσουν πάνω στην αγορά ενός προϊόντος, ερχόμαστε σε θέση να αναλύσουμε το πώς η τεχνολογία και ιδιαίτερα το διαδύκτιο μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή μας.*

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

*Για να κατανοήσουμε τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πώς αυτό μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση, θα πρέπει πρώτα να γνωρίζουμε τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, Ο πιο ακριβής ορισμός που μπορούμε να δώσουμε είναι ο εξής:*

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ανταλλαγή αγαθών που επιτυγχάνεται μέσα από μια συνήθως συνεχή επικοινωνία με ηλεκτρονικά μέσα. «Κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής στην οποία οι εταίροι αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονικά μέσα και όχι με τη φυσική τους παρουσία ή την άμεση επαφή, αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο» Κάθε δραστηριότητα, που περιλαμβάνει τη λειτουργία και την αλληλεπίδραση επιχειρήσεων με ηλεκτρονικά μέσα, όπως η παροχή υπηρεσιών On-Line, αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται επίσης συχνά με τον όρο «E-commerce».

*Πριν φτάσουμε όμως σε σημείο να μιλήσουμε πιο εκτεταμένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα χρειαστούν μερικές βασικές γνώσεις γύρω από τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Γιατί θα πρέπει να ενδιαφερθεί κανείς;*

Υπάρχουν τέσσερις πολύ σοβαροί λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση σε οποιοδήποτε τομέα και αν ανήκει αυτή να αξίζει να ενδιαφερθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. Αν δεν ενδιαφερθεί, ίσως χάσει την ευκαιρία να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της.
2. Αν δεν ενδιαφερθεί ίσως, χάσει την ευκαιρία να ελέγξει το κόστος της ώστε να γίνει ανταγωνιστική και πιο κερδοφόρα.
3. Αν δεν ενδιαφερθεί, ίσως αργότερα υποχρεωθεί να στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπό την πίεση των πελατών και των προμηθευτών της.
4. Αν δεν ενδιαφερθεί, κινδυνεύει να βρεθεί σε μειονεκτική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές της

Οι μικρές επιχειρήσεις βομβαρδίζονται συνεχώς με πληροφορίες γύρω από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, περιφερειακές συσκευές, λογισμικό και τηλεπικοινωνίες. Είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να διερευνήσει κανείς όλο αυτό το υλικό και να φτάσει σε πρακτικές αποφάσεις

σχετικά με τον εξοπλισμό και τις εφαρμογές που θα επιλέξει για την επιχείρησή του.

### Χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής-επικοινωνιών από επιχειρήσεις

Η τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών είναι ένας ευρύς χαρακτηρισμός, που περιγράφει τις συγκλίνουσες μεταξύ τους τεχνολογίες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών.

#### Εσωτερικές χρήσεις:

Η επένδυση στην τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση με δυο κυρίως τρόπους:

A) Να βελτιώσει την αποδοτικότητα της λειτουργίας της επιχείρησης, π.χ. μέσα από συστήματα σχεδιασμού, παραγωγής και ελέγχου.

B) Να επιτρέψει την αποτελεσματικότητα της παρακολούθησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, π.χ. μέσα από λογιστικά συστήματα που οδηγούν σε μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου όλων των δραστηριοτήτων.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ότι βρίσκεται στο μέσον μιας αλυσίδας επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στην μία πλευρά υπάρχουν ένας ή περισσότεροι προμηθευτές αγαθών ή υπηρεσιών. Η επιχείρηση προσθέτει αξία παράγοντας προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει σε έναν ή περισσότερους πελάτες, οι οποίοι βρίσκονται στην άλλη πλευρά της αλυσίδας. Η επιχείρηση διατηρεί επίσης ένα δίκτυο σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, ενώ λειτουργεί μέσα στο γενικότερο περιβάλλον της αγοράς.

Κάθε στοιχείο αυτού του δικτύου δραστηριοτήτων συνδέεται με τα άλλα, μέσα από κανάλια επικοινωνίας. Η ένταση και η συχνότητα αυτής της επικοινωνίας μπορεί κατά περίπτωση να ποικίλει από απλές συναλλαγές μέχρι την ύπαρξη μιας στενής επαγγελματικής συνεργασίας.

Όλα τα παραπάνω κανάλια επικοινωνίας μπορούν να λειτουργήσουν με ηλεκτρονικά μέσα. Για παράδειγμα, σε μια αγοραπωλησία τα συμβόλαια, ο διακανονισμός πληρωμής, τα συνοδευτικά έγγραφα, ή ακόμη και το ίδιο το προϊόν μπορούν να έχουν ηλεκτρονική μορφή. Το κάθε κανάλι επικοινωνίας περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων:

- Διαφήμιση.
- Πληροφόρηση.
- Απάντηση σε ερωτήματα και διαπραγμάτευση.
- Παραγγελίες, τιμολόγια και πληρωμές.
- Διανομή
- Μετά-αγοραστική υποστήριξη.
- Συλλογή εντυπώσεων και προτιμήσεων των πελατών.
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε επιχείρηση εκτελεί μερικές ή όλες από τις παραπάνω δραστηριότητες σε σχέση με τους πελάτες της, ενώ συγχρόνως συμμετέχει στις αντίστοιχες δραστηριότητες των προμηθευτών της.

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να επιλέξει τις δραστηριότητες στις οποίες θα εφαρμόσει την τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών; Τα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό της προτεραιότητας μεταξύ των δραστηριοτήτων είναι τα εξής:

- Μείωση του κόστους π.χ. το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιορίσει δραστικά το κόστος κάποιων δραστηριοτήτων.
- Επιτάχυνση των διαδικασιών π.χ. το δίκτυο (Internet) μπορεί να μειώσει τον χρόνο που απαιτείται για τις απαραίτητες επικοινωνίες.
- Βελτίωση της ποιότητας π.χ. η ηλεκτρονική τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών ή να μειώσει την πιθανότητα λάθους.
- Αύξηση των πωλήσεων π.χ. το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να φέρει πελάτες από νέες αγορές.
- Βελτίωση της λήψης αποφάσεων π.χ. η δυνατότητα συγκέντρωσης και επεξεργασίας πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες αποφάσεις.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών π.χ. η ηλεκτρονική επικοινωνία και τα αυτοματοποιημένα εργαλεία μπορούν να επιτρέψουν την άμεση προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών.

*Η συστηματική ανάλυση των δραστηριοτήτων με βάση τα παραπάνω κριτήρια επιτρέπει τον εντοπισμό των τομέων από τους οποίους είναι καλύτερα να ξεκινήσει η εφαρμογή της τεχνολογίας πληροφορικής-επικοινωνιών σε μια επιχείρηση.*

### Εξωτερικές χρήσεις:

Η τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ηλεκτρονική σύνδεση της επιχείρησης με τον υπόλοιπο κόσμο για διάφορους σκοπούς, όπως:

- Μάρκετινγκ μέσω του δικτύου.
- Επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές, π.χ. με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τηλε-συνδιάσκεψη.
- Οικονομικές συναλλαγές μέσα από συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI).

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τεχνική υποστήριξη ή παραγγελίες προϊόντων και παροχών μέσω του δικτύου.
- Έρευνα και ενημέρωση μέσα από πηγές του δικτύου .
- Εκπαίδευση με ηλεκτρονικά μέσα, για παράδειγμα ήχος, βίντεο ή μέσω του δικτύου.
- Υιοθέτηση της τεχνολογίας πληροφορικής-επικοινωνιών από μικρές επιχειρήσεις.

*Πρόσφατες έρευνες για τη χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής και των επικοινωνιών από μικρές επιχειρήσεις στη Βρετανία έδειξαν ότι η χρήση τείνει να αυξάνει με το μέγεθος της επιχείρησης.*

Η κατοχή αλλά και χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων από μικρές επιχειρήσεις, είναι ακόμη ένα φαινόμενο που δεν έχει χαρτογραφηθεί. Μία από τις πιο πρόσφατες έρευνες πάνω στην ιδιοκτησία ηλεκτρονικών υπολογιστών και προσβάσεων στο δίκτυο πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό Forum of Private Business. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ένα σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων, που απασχολούν κάτω από δέκα υπαλλήλους, δεν διαθέτουν υπολογιστές. Πάνω από 30% των επιχειρήσεων αυτών δεν χρησιμοποιούν υπολογιστές για τη λειτουργία τους, ενώ περίπου 50% των επιχειρήσεων με ετήσιο τζίρο μικρότερο από 90.000 λίρες αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τη λειτουργία τους.

Το πεδίο της χρήσης υπολογιστών ποικίλει, από απλές λογιστικές εφαρμογές ως την εκπαίδευση των εργαζομένων. Ένα ενδιαφέρον σημείο είναι ο μικρός αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν υπολογιστές σε συνδυασμό με τα ανερχόμενα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, όπως το INTERNET. Ακόμη και μεγάλες επιχειρήσεις, με τζίρο πάνω από 10.000.000 λίρες, δεν χρησιμοποιούν το δίκτυο σε αρκετό βαθμό, ενώ το 50% των επιχειρήσεων θεωρούν πιθανό να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία αυτή στο μέλλον.

*Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διάδοση της τεχνολογίας πληροφορικής επικοινωνιών είναι διαθέσιμες μέσω του οργανισμού Information Society Initiative.*

### **Τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών και μικρές επιχειρήσεις:**

Οι μικρές επιχειρήσεις γενικά δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό την τεχνολογία της πληροφορικής για διοικητικούς και λειτουργικούς σκοπούς. Σε μια πρόσφατη έρευνα στη Βρετανία το 47% των μικρών επιχειρήσεων δήλωσαν ότι κάνουν «μέση χρήση» ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ μόλις 7% δήλωσαν ότι παρακολουθούν και εκμεταλλεύονται τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Πολλές παρόμοιες έρευνες έχουν δείξει πως η υιοθέτηση της πληροφορικής από μικρές επιχειρήσεις προχωρά με αργούς ρυθμούς και αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες. Σύμφωνα με τις έρευνες, οι επιχειρήσεις

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

αγοράζουν αρκετά συχνά ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλλά δεν αξιοποιούν το σύνολο των δυνατοτήτων τους.

Τα κυριότερα προβλήματα που αναφέρονται από επιχειρήσεις, οι οποίες δηλώνουν ότι βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο, είναι τα εξής:

- **Υψηλό κόστος.**
- **Δυσκολία αναζήτησης αποτελεσματικών συμβουλών με χαμηλό κόστος.**
- **Ανεπαρκής χρόνος για την εγκατάσταση και τη δοκιμή του εξοπλισμού.**

Πολλοί διευθυντές αναφέρουν διάφορες δυσκολίες στην αναγνώριση των ουσιαστικών πλεονεκτημάτων της πληροφορικής τεχνολογίας, και διστάζουν να επενδύσουν τον προσωπικό χρόνο και την προσπάθεια που θα απαιτηθεί. Το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται για την εκπαίδευση του προσωπικού είναι ένας ακόμη αρνητικός παράγοντας. Η επικρατούσα άποψη είναι ότι τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας παρουσιάζονται υπερβολικά αισιόδοξα από τους ανθρώπους που ελπίζουν να πουλήσουν τον εξοπλισμό και το λογισμικό. Οι πιο δημοφιλείς εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας είναι η επεξεργασία κειμένου, τα συστήματα σελιδοποίησης και παραγωγής εντύπων και η αποθήκευση δεδομένων. Μερικές από τις πιο πρωτοπόρες μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήδη ή εξετάζουν τις δυνατότητες της πληροφορικής για το μάρκετινγκ και τη διοίκηση των παραγωγικών διαδικασιών.

Είναι ελάχιστες οι μικρές επιχειρήσεις που προσδοκούν να χρησιμοποιήσουν την πληροφορική τεχνολογία σε τομείς όπως η έρευνα και η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η είσοδος σε νέες αγορές. Έτσι το σύνολο σχεδόν των δυνατοτήτων της τεχνολογίας στους τομείς αυτούς μένει αναξιοποίητο.

### **Συνέπειες της τεχνολογίας πληροφορικής-επικοινωνιών:**

Ενώ η τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις πολλές ευκαιρίες, η άλλη πλευρά του νομίσματος είναι ότι οι επιχειρήσεις λόγω της τεχνολογίας αυτής έχουν αυξημένες απαιτήσεις για ευελιξία και ποιότητα υπηρεσιών από καλά πληροφορημένους και ενημερωμένους πελάτες.

Τα παγκόσμια δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών κάνουν όλες τις αγορές προσιτές και περιορίζουν τους φυσικούς προστατευτικούς φραγμούς του χρόνου και της απόστασης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει αργά ή γρήγορα να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες παγκοσμιοποίησης των αγορών.

Η τεχνολογία πληροφορικής -επικοινωνιών αποτελεί το μέσο των παγκόσμιων δικτύων, που κάνει δυνατή την επικοινωνία και το εμπόριο ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση. Η καρδιά της τεχνολογίας είναι οι ψηφιακές επικοινωνίες μεγάλου εύρους, που πραγματοποιούνται με καλώδια οπτικών ινών και συστήματα ταχύτερης επεξεργασίας δεδομένων, ενώ οι ψηφιακές εκπομπές ραδιοκυμάτων και μικροκυμάτων αναμένεται να είναι το επόμενο μεγάλο βήμα της τεχνολογικής προόδου.

### Η τρέχουσα κατάσταση:

Οι κυριότερες τάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, που οφείλονται στις αλλαγές της τεχνολογίας πληροφορικής-επικοινωνιών, είναι οι εξής:

Το λογισμικό των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι σε θέση να αυτοματοποιήσει καθημερινά καθήκοντα και να κάνει δυνατή ή να απλοποιήσει την εκτέλεση πολύπλοκων πνευματικών καθηκόντων. Η εξοικείωση των εργαζομένων με τη χρήση υπολογιστών είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας.

Ο χρόνος που απαιτείται για την παραγωγή προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών μειώνεται, ενώ η ευελιξία προσαρμογής στις ανάγκες των πελατών αυξάνεται. Οι πελάτες μπορούν να έχουν ένα βαθμό ελέγχου πάνω στη διαδικασία παραγωγής και η δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες μέσω της νέας τεχνολογίας αποκτά διαρκώς μεγαλύτερη σημασία.

Η πρόσβαση σε πληροφορίες μέσα από τα δίκτυα υπολογιστών επιτρέπει στους πελάτες να συγκρίνουν ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης μπορούν να αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις ώστε να σχεδιάζουν τις απαιτήσεις τους και να αναμένουν μεγαλύτερη ευελιξία στην ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα συστήματα παραγωγής στο μέλλον θα μπορούν να ανταποκριθούν στις ιδιαίτερες προτιμήσεις κάθε μεμονωμένου πελάτη. Κάθε αλυσίδα παραγωγής, που μπορεί να εκτείνεται σε μια σειρά επιχειρήσεων, θα πρέπει να έχει την ευελιξία μιας ενιαίας δραστηριότητας και να μην έχει τον χαρακτήρα μιας σειράς ασύνδετων μεταξύ τους δραστηριοτήτων. Η διαχείριση των επικοινωνιών μιας επιχείρησης θα είναι μια σημαντική δραστηριότητα και θα αυξηθεί η εξάρτηση πολλών κοινωνικών και εμπορικών δραστηριοτήτων από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Η αμοιβαία εμπιστοσύνη θα αναδειχθεί σε μια σημαντική συνιστώσα των εργασιακών σχέσεων, καθώς οι μακροπρόθεσμες εργασιακές συμβάσεις θα ξεπεραστούν από μια συχνή εναλλαγή εργασιακών σχέσεων και συναλλαγών.

Η γεωγραφική θέση των επιχειρήσεων και των εργαζομένων θα καθορίζεται κυρίως από την πρόσβαση σε δίκτυα υψηλής ταχύτητας.

### Πιθανές συνέπειες στις μικρότερες επιχειρήσεις:

Η τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών, σε συνδυασμό με τον πολιτικό φιλελευθερισμό και την πραγματοποίηση μεγάλων οικονομικών επενδύσεων, έχει δημιουργήσει αυτό που ονομάζεται «λεωφόρος των πληροφοριών».

Η τεχνολογία πληροφορικής-επικοινωνιών είναι η κινητήρια δύναμη πίσω από τις αλλαγές που διαμορφώνουν τη μελλοντική φυσιογνωμία του εμπορίου. Η ταχύτητα της εξέλιξης της τεχνολογίας αυτής θα επηρεάσει τον ρυθμό εμφάνισης των «ιδεατών» επιχειρήσεων, και θα προκαλέσει μια αυξανόμενη πίεση για πολιτικό έλεγχο μέσα από τη νομοθεσία και την παροχή κρατικών αδειών.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

*Τι είναι όμως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και φυσικά οι εφαρμογές που μπορεί να έχει πάνω στον Τουρισμό στον κόσμο γενικότερα και στην Ελλάδα ειδικότερα;*

*(αφού πρώτα φυσικά κάνουμε μια εισαγωγή σε αυτό)*



### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ E-MARKETING

Η ηλεκτρονική αγορά έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια όχι μόνο ως μέσο για αγοραπωλησίες αλλά και ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Εδώ γίνεται η ταύτιση αγοραστών και πωλητών και η προώθηση ανταλλαγής πληροφοριών για κατανόηση των προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται. Παράλληλα, μπορεί να γίνει και η εκτέλεση πληρωμών, μέσω του διαδικτύου, πάντοτε με την παροχή της κατάλληλης τεχνικής υποδομής για τη λειτουργία των υπηρεσιών αυτών.

**Πώς αλλάζει η μείξη του μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές αγορές και πώς πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;**

Με την κατάργηση των συνόρων στο εμπόριο και τη διεθνοποίηση των αγορών, οι διάφορες εταιρείες πρέπει να αναζητήσουν νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών τους και να προσαρμοστούν στις καινούργιες απαιτήσεις της αγοράς, για να παραμείνουν ανταγωνιστικές ή και για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, που επιθυμούν να διατηρήσουν ή να κερδίσουν ανταγωνιστική πύγμη, δεν μπορούν να αγνοούν τις ηλεκτρονικές αγορές και το διαδίκτυο. Πώς λοιπόν μπορούν να είναι αποτελεσματικές στην εισδοχή τους στην ηλεκτρονική αγορά; Μεταφέροντας απλώς τις παραδοσιακές στρατηγικές του μάρκετινγκ στον κόσμο των ηλεκτρονικών αγορών δεν είναι η σωστή λύση. Ας δούμε πώς χρειάζεται να

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

διαφοροποιήσουν οι επιχειρήσεις το μείγμα και τη στρατηγική μάρκετινγκ για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις ηλεκτρονικές αγορές.

### Ο τόπος:

Μια από τις πιο σημαντικές αλλαγές στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι η φυσική τοποθεσία δεν έχει πια καμιά σημασία, όπως ούτε και οι μεγάλοι χώροι λιανικών καταστημάτων ή ακόμη και οι μεγάλοι χώροι στα ράφια. Είναι σαν να βρίσκονται όλα τα καταστήματα σε μια κεντρική οδό. Γίνεται, παράλληλα, μια "ισοπέδωση" των χονδρικών και λιανικών πωλήσεων, αφού τα προϊόντα προσφέρονται απ' ευθείας προς το καταναλωτικό κοινό. Τα προϊόντα λοιπόν και οι εκστρατείες προώθησης δεν πρέπει να προορίζονται πλέον για τη μαζική αγορά, αλλά να στοχεύουν στις συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών.

### Τρόποι προώθησης:

Η ηλεκτρονική αγορά μπορεί να προσφέρει αμέτρητες ευκαιρίες προώθησης μιας εταιρείας και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Με τον αυξανόμενο αριθμό της μέσης και ανώτερης τάξης χρηστών διαδικτύου, το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε στοχευόμενες ομάδες καταναλωτών. Η μαζική προσέγγιση μέσω τηλεόρασης δεν θα είναι τόσο αποτελεσματική για το διαδίκτυο, όπου το κοινό είναι πολύ πιο ενημερωμένο και πιο αναβαθμισμένο από το μέσο καταναλωτή. Στο διαδίκτυο το μήνυμα είναι πιο εξειδικευμένο και εστιάζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να ενωθούν με το διαδίκτυο και να βρουν όσες πληροφορίες επιθυμούν για το προϊόν ή την εταιρεία που τους ενδιαφέρει, παρά να βομβαρδίζονται συνεχώς με πληροφόρηση. Αυτό αλλάζει το παραδοσιακό μοντέλο στρατηγικής προώθησης που γινόταν από ένα μέσο για πολλά άτομα, σε ένα μοντέλο όπου ο καταναλωτής παίρνει τώρα τη δύναμη στα χέρια του και επιλέγει από τα πολλά καταστήματα το ένα που τον ενδιαφέρει, για να ενημερωθεί και να αγοράσει.

### Τα Προϊόντα:

Προϊόντα για τα οποία η ηλεκτρονική αγορά είναι κατάλληλη μπορούν να καθοριστούν απαντώντας την ακόλουθη ερώτηση: Μπορεί η εταιρεία να βοηθήσει τον καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς, παρέχοντας πληροφόρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω του διαδικτύου; Αυτό οπωσδήποτε μπορεί να γίνει για καταναλωτικά, τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι εύκολο να περιγραφούν, αλλά ακόμη και στις περιπτώσεις πιο πολύπλοκων προϊόντων / υπηρεσιών, μπορεί να δοθεί βοήθεια στους καταναλωτές να μειώσουν την έρευνά τους σε ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών αυτών που θα τους οδηγήσουν στην απόφαση να τα αγοράσουν. Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, να γίνεται μια μελετημένη παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, που να βοηθά όσο το δυνατό περισσότερο, τον καταναλωτή να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προσφερόμενο προϊόν, για να προχωρήσει στην απόφαση να το αγοράσει από το διαδίκτυο.



### Οι Τιμές:

Στις ηλεκτρονικές αγορές το κόστος έρευνας για τους καταναλωτές μειώνεται σημαντικά και συνάμα μειώνονται οι τιμές για τα τυποποιημένα προϊόντα. Παράλληλα, παρατηρείται και χαμηλότερο κόστος από πλευράς εταιρείας, αφού εξαλείφονται οι μεσάζοντες και μειώνονται έτσι σημαντικά τα λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να προσφέρονται χαμηλότερες τιμές προς τους καταναλωτές. Βάσει αυτού του μοντέλου είναι σημαντικό να γίνει διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών από αυτά του ανταγωνισμού, προσθέτοντας περαιτέρω αξία σε μεταβλητές, διαφορετικές από την τιμή. Η επιτυχία της διαφοροποίησης εστιάζεται στην εξατομίκευση των προϊόντων βάσει των προσωπικών αναγκών του κάθε καταναλωτή. Όσο λοιπόν καλύτερα προσεγγίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών, τόσο πιο πρόθυμοι είναι να πληρώσουν κάτι επιπλέον για το προϊόν αυτό, με αποτέλεσμα να δικαιολογούνται και ψηλότερες τιμές.

***Ας αναλύσουμε λοιπόν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε προκειμένου να κατανοήσουμε αυτόν το νέο ορισμό του e-marketing.***

Το e-marketing είναι στην ουσία το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), έχουμε γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση στους πελάτες. Δε βασιζόμαστε πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές μας δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάζουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ιδωθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρείας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του.

### **Αναλύοντας περαιτέρω:**

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

έχει την δυνατότητα να επιτευχθεί εντός ενός προγράμματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

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

**Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέρα από τις αυξήσεις των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους με διάφορες λειτουργίες όπως:**

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

### ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### **Έρευνα αγοράς:**

Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα -interactivity, έγκαιρη ενημέρωση. Τμηματοποίηση αγοράς: χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει με διάφορες στατιστικές μεθόδους την δυναμική αλλά και την αξία του κάθε ατόμου ξεχωριστά.

#### **Πολιτική των προϊόντων:**

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή με μία αμφίδρομη αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.

Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών. Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

**Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot line) και πολιτική των τιμών:**

Δυνατή μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, ανάπτυξη της διαφάνειας των τιμών που υπάρχουν στην αγορά σύμφωνα πάντα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις που έχει ο πελάτης. Οι αλλαγές τιμών και των ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με πιο οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

#### **Πολιτική της προβολής:**

- Η αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας .
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους.
- Παρακολούθηση των «διαδρομών» του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεση μέθοδος.
- Απόκτηση ενός δείγματος ή πληροφοριακού υλικού ("downloads", "demos" κλπ.)
- Δυνατότητες μέτρησης των μηνυμάτων.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ σε μεγαλύτερο βαθμό (relationship marketing).

### Πολιτική της διανομής:

- Δυνατότητα να υπάρχει ηλεκτρονική διάθεση για ορισμένα προϊόντα.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

### Έλεγχος Μάρκετινγκ:

- Η οποία επικεντρώνεται τόσο στη διατήρηση πελατών όσο και στην απόκτηση νέων πελατών.
- Βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη και δυναμικός έλεγχος.

### Ποιοι έρχονται στις ιστοσελίδες:

- Φοιτητές και μαθητές
- Επενδυτές
- Ο τύπος (δημοσιογράφοι, ρεπόρτερ κλπ.)
- Εργατικό Δυναμικό
- Πωλητές
- Συνέταιροι Μάρκετινγκ
- Συνέταιροι πωλήσεων καναλιών
- Ηλικιωμένοι άνθρωποι που αναζητούν προϊόντα χωρίς την ανάγκη να «βγούνε έξω» από το σπίτι.
- Επαγγελματίες που αναζητούν συνεργάτες κλπ.

Όλοι αυτοί ψάχνουν για κάτι διαφορετικό. Τα media θέλουν την ιστορία και την προϊστορία και την πλέξη της εταιρίας. Αυτοί θέλουν τα ανέκδοτα και τις προσωπικότητες. Οι φοιτητές και οι μαθητές ψάχνουν για την μεγάλη εικόνα,

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

τις τάσεις, τις τεχνολογίες και τις μετακινήσεις στον χώρο της αγοράς στον οποίο αυτοί μπορούν να κρεμαστούν σε μία θέση. Οι επενδυτές θέλουν τα οικονομικά και τις ασφάλειες. Το εργατικό δυναμικό θέλει να ξέρει για την συλλογική κουλτούρα και τις ευκαιρίες εργασίας. Οι πωλητές θέλουν να ξέρουν «τι εσύ πουλάς για να αποφασίσουν εάν εσύ είσαι μία προσδοκία για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους». Οι συνέταιροι μάρκετινγκ και καναλιών θέλουν τα τελευταία υλικά του μάρκετινγκ και πληροφορίες προϊόντος. Αυτοί πρόκειται να «ενοχλούν με συνεχείς απαιτήσεις για πληροφορίες», έτσι βάζοντας αυτά που θέλουν on line, γίνεται πιο εύκολο και για αυτούς και για τους marketers.

### Διάφοροι τύποι διαφημίσεων στο διαδίκτυο :

- **Banner:** είναι μία ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται ακόμη και σήμερα στο πάνω μέρος των περισσότερων ιστοσελίδων. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Γι' αυτό και δεν προτιμούνται πολύ από τους χρήστες.
- **Floating ads:** έμπυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.
- **Interstitials:** η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με «έμπυχο» αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων αυτών γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες.
- **Large Rectangle:** διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικές ιστοσελίδες, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.
- **Pop under:** η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι πάρα πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να την δουν.
- **Pop up:** η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο πάνω από την ιστοσελίδα.
- **Skyscraper:** κάθετο banner. Αν η οθόνη του χρήστη είναι μικρή, τότε μπορεί η διαφήμιση αυτή να μην είναι καλά ορατή.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Super-banner:** banner που έχει διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner.
- **Surround Session:** η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.
- **Text ad:** διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο που εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα εντυπωσιακά γραφικά.



Παράδειγμα Banner τύπου "Skyscraper"

### Οι ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, το χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

*Μερικές κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο αναφέρονται από τους Choi et al ( 1998 ) και από άλλους. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι:*

**Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.**

Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο διαδίκτυο, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.

**Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.**

Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

**Το περιεχόμενο πρέπει να είναι «πολύτιμο» για τους καταναλωτές.**

Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν «πολύτιμες» πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν το χρόνο φόρτωσης της.

**Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας.**

Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

**Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μίας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.**

Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του διαδικτύου, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι on line διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις off line διαφημίσεις,

**Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας.**

Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα, να μπορεί να παραγγείλει και να πληρώσει με εύκολο τρόπο, κατά πρόταση on line.

## ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. Για παράδειγμα, μια μελέτη διαφημίσεων στο διαδίκτυο που έγινε από το Πανεπιστήμιο του Michigan έδειξε ότι οι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, δίπλα στην γραμμή κύλισης, παράγουν 228% περισσότερα κλικ από εκείνες οι οποίες προστίθενται στην κορυφή της σελίδας. Η μελέτη βρήκε επίσης ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο κάτω ένα τρίτο της σελίδας είχαν 77% μεγαλύτερο αριθμό σε "κλικ" σε σχέση με τις διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας. Ο Andrew Kind, Webmaster του "Athenia", ανέφερε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός "κλικ" γίνεται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται στην «ζώνη κλικαρίσματος», εκεί δηλαδή που το ποντίκι του χρήστη είναι τοποθετημένο φυσικά. Πληροφορίες για την μελέτη διατίθενται στο

<http://www.webreference.com/dev/banners>. Σε πολλές περιπτώσεις είναι καλύτερο να ζητείται η βοήθεια ενός ειδικού ή ενός συμβούλου για το σχεδιασμό διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

***Οι Gehrke και Turban ( 1999) αναγνώρισαν 50 μεταβλητές που μπορούν να αυξήσουν ( ή να μειώσουν ) την ικανοποίηση των αγοραστών με την σελίδα και συνεπώς την επιθυμία τους να διαβάσουν διαφημίσεις. Οι 50 μεταβλητές διαιρέθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Οι συγγραφείς έκαναν πειράματα για να βρουν την σχετική τους σημασία. Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, αναφέρονται παρακάτω μαζί με τις κυριότερες υποδείξεις.***

### **Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας:**

- Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν και «δένουν» με τα υπόλοιπα στοιχεία της ιστοσελίδας.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) να είναι χρήσιμα.

### **Επιχειρηματικό περιεχόμενο:**

- Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.

### **Αποδοτικότητα πλοήγησης:**

- Σωστά ονοματισμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί «δεσμοί» είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης (Internet Explorer, Fire fox κλπ), λογισμικό κλπ.



### Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου:

- Η ασφάλεια ενός προϊόντος και η διασφάλιση προσωπικών δεδομένων κρίνεται απολύτως αναγκαία.
- Η απόρριψη της επιλογής «cookies» είναι υποχρεωτική.

### Εστίαση μάρκετινγκ στον πελάτη:

- Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- Απαιτείται μία σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά για τη διασφάλιση του πελάτη.

### Σχεδιασμός Στρατηγικής μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημα τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μία επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι τα παρακάτω:

### Καθορισμός στόχων επιχείρησης:

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους του μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

- Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της εκάστοτε επιχείρησης.

- Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

- Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής:

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

- Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο "Internet Bulls-eye Marketing Model", το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο διαδίκτυο. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου, αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διαδικασία του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

**Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές:**

Παρακάτω υπάρχουν μερικά από αυτά :

### **Ιστοσελίδες:**

Είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρίας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες τους. Οι ιστοσελίδες περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας αλλά και πληροφορίες και για την ίδια την εταιρία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτές επίσης μπορούν να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (e mail newsletters ) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών. Οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς με τους πελάτες, οι οποίοι

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

μπορούν να γίνουν ισόβια αγοραστές των προϊόντων τους. Οι εταιρίες μπορούν επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους και σε διάφορα forums.

### **The Internet Usenet Groups:**

Είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν περισσότερα από χίλια θέματα. Αυτά τα group χρησιμοποιούνται για τεράστιες εμπορικές δραστηριότητες. Παρόλα αυτά, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης μπορούν να βρουν συγκεκριμένα group πελατών που ενδιαφέρονται για σίγουρα προϊόντα και παίρνουν μέρος στη συζήτηση παρέχοντας πληροφορίες.

### **Email:**

Είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Οι on line υπηρεσίες προσφέρουν ένα τεράστιο ποσό από ευκαμψία για τους πελάτες οι οποίοι παίρνουν αυτόματα τις απαντήσεις από τα σταλμένα email τους από τους υπεύθυνους της εταιρίας. Επίσης οι πελάτες μπορούν να κάνουν παραγγελίες 24 ώρες το 24ωρο. Γι' αυτό το λόγο είναι χρήσιμο το email.

### **Automated e-mail:**

Επίσης καλείται info bots ή mail bots, δουλεύει σαν ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας προς απάντηση των email των πελατών.

### **Οι συνδιασκέψεις:**

Δίνουν την δυνατότητα στην εταιρία να χτίσει σχέσεις με τους πελάτες παρέχοντας πληροφορίες, ομιλητές ή συνομιλία με διάσημες προσωπικότητες.

### **Νέα και οικονομικές υπηρεσίες:**

Παρέχονται στους πελάτες με πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα και πάνω από χίλιες εφημερίδες παγκοσμίως.

### **Τι είναι on line μάρκετινγκ και πληροφορίες για τον σχεδιασμό του**

Το on line μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει ως στόχο το ακροατήριο που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και διάφορες εμπορικές on line υπηρεσίες. Αξιοποιώντας τα on line εργαλεία και υπηρεσίες με στρατηγικό τρόπο, αποτελεί σημαντικό τμήμα στο γενικότερο μάρκετινγκ της εταιρίας. Κάθε εταιρία, η οποία σκοπεύει να συνεχίσει στο διαδίκτυο χρειάζεται να έχει ένα πλάνο μάρκετινγκ για να περιγράψει τους κοινούς στόχους της. Πάρα πολλές εταιρίες έχουν τολμήσει να μπουν στο

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

χώρο του διαδικτύου με μία αρχική σελίδα, αλλά χωρίς κάποιο καθαρό σκοπό και επιθυμία για αυτόν τον λόγο και οι προσπάθειές τους δεν ήταν αποτελεσματικές.

### Πληροφορίες για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ:

( Από το βιβλίο E. Turban J. Lee, D. King, H. M. Chung, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (2002), εκδόσεις Μ. Γκιούρδας).

1. Προσδιορίζουμε την αποστολή του μάρκετινγκ θέτοντας λογικούς στόχους, το οποίο είναι το πρώτο βήμα για κάθε πετυχημένο τόλμημα. Ο καθένας μας έχει στόχους και μπορεί να αποφασίσει αν το σχέδιό του δουλεύει και αν φέρνει αποτέλεσμα. Χωρίς στόχους η ιστοσελίδα θα γίνει ένας οχετός χρημάτων χωρίς ορατά σημεία βοήθειας για την εταιρία.
2. Όλα τα τμήματα στην εταιρία πρέπει να συνεργαστούν. Επειδή μια ιστοσελίδα για παράδειγμα μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την υπηρεσία πελάτη και την έρευνα και σχέδιο προϊόντος, καθώς και τις σχέσεις ενός επενδυτή που αυτό είναι το πιο σημαντικό, δημιουργείται μια ιστοσελίδα η οποία έχει στόχο να βοηθήσει ολόκληρη την εταιρία. Χωρίς αυτό τον τύπο της συνεργασίας, η ιστοσελίδα μπορεί να γίνει ένα ναρκοπέδιο της πολιτικής ατζέντας, το οποίο θα χτυπήσει την εταιρία.
3. Ορίζουμε τις περιοχές ευθύνης. Τα άτομα και τα τμήματα πρέπει να ξέρουν ποιος θα είναι υπεύθυνος για κάθε βήμα του σχεδίου από τη διαμόρφωση, την εκτέλεση και την προώθηση έως και την επανάληψη αυτών.
4. Προσδιορίζουμε τον προϋπολογισμό που χρειαζόμαστε γι' αυτό το βήμα.
5. Προωθούμε την ιστοσελίδα μας με διάφορους τρόπους. Ανάλογα με το οικονομικό μας υπόβαθρο και το είδος της επιχείρησης.
6. Ελέγχουμε και επαναλαμβάνουμε την αποτελεσματικότητα της αρχικής μας σελίδας. Τώρα, καθώς οι ενδιαφερόμενοι έρχονται στην ιστοσελίδα μας, εμείς χρειάζεται να ελέγχουμε εάν τα μηνύματα μας δουλεύουν.
7. Το διαδίκτυο μας επιτρέπει να αλλάξουμε την άποψη στους πελάτες και οι πελάτες να επαινέσουν και να γίνουν ισόβια υποστηρικτές μίας εταιρίας. Επίσης έχει ποικιλία εργαλείων που βοηθούν αυτήν ως προς τους πελάτες, οι οποίοι αυξάνουν την πίστη και συνεργασία τους.

### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μία ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μία σειρά προβλημάτων (Rubin 1997),

**Τα πιο σημαντικά από τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:**

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο ως συμπλήρωμα πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου. Το διαδίκτυο δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις «μηχανές αναζήτησης» δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το λάβουμε και αντίθετα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Δεν κατασκευάζει κανείς μία ηλεκτρονική σελίδα και έπειτα την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας «χώρο» σε άλλες ιστοσελίδες, με τη σύνδεση μέσω άλλων ιστοσελίδων, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν πολύ κίνηση.
- Η μεγάλη λοιπόν ευκολία πρόσβασης και η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για κάποια αγορά προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς τρόπου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό πρόβλημα εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι τρόποι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτική ζωή, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα. (Palmer , Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το S.S.I. (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει επινοηθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την αγορά μέσω του δικτύου έφερε αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τεράστια χρηματικά ποσά φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις Η.Π.Α. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μία χώρα με ένα ήδη άσχημο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

Παράδειγμα ιστοσελίδας που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για να παρουσιάσει Τουριστικούς προορισμούς

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου συνιστά αδιαμφισβήτητο γεγονός που το καθιστά πλέον ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η αξιοποίησή του για την προώθηση του τουρισμού.

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 ( <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf> ) που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες όπως οι Φιλιππίνες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων".

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων κλπ.

### **Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις online συναλλαγές:**

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

### **Γιατί οι ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις :**

Το 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά



## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί προσφορές με εκπτώσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης ονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

### Η Θέση της Ελλάδας:

Το UNCTAD ανέφερε ακόμα πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης".

Η αναφορά κατέληξε επισημαίνοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς με:

- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας πληρωμής μέσω διαδικτύου.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

### On Line Τουρισμός:

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

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

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

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

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

### Απαιτήσεις από τις τουριστικές ιστοσελίδες:

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

Η κυβέρνηση, που αποτελεί το ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

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

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

Με τον όρο "ποιότητα" στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει. Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

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

### Οι αλλαγές του διαδικτύου στον τρόπο των τουριστικών συναλλαγών:

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων:

- Αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις
- Οι καταναλωτές-ταξιδιώτες

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λόγω της φύσης του τουρισμού που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις ήταν φυσικά εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους, η μία πλευρά για να προωθήσει καλύτερα τις προτάσεις της και η άλλη για να βρει τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές προσφορές.



Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωμάτων, οχημάτων κ.τ.λ.

Η νέα τάση που αναδύεται με την εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο.

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε

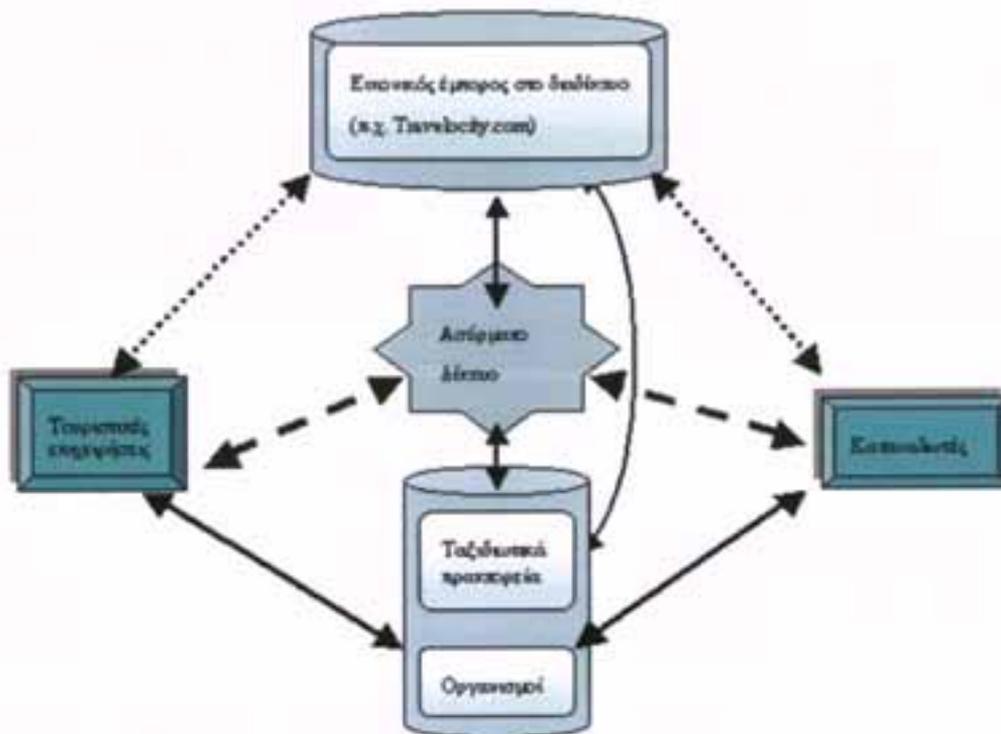
πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (ΕΡΟC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Blue tooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους." [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists in Action]

### Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

*Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. [Πηγή: Παρουσίαση Έργου., Efficient Electronic Services for Tourists in Action]*

- Επιθυμεί περισσότερη ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Κινείται διαρκώς με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
- Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει.
- Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού

Καταλήγουμε επομένως στο εξής «μοντέλο» που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:



Οι παράμετροι στις οποίες θα πρέπει να δοθεί έμφαση είναι :

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση της ιστοσελίδας "ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ."
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Η τελευταία παράμετρος θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως τμήμα του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας αλλά τοποθετήθηκε ξεχωριστά έτσι ώστε να τονιστεί η ιδιαίτερη σημασία της.

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

#### Διαφήμιση:

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

**Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :**

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

Επιπλέον αξίζει να προσεχθεί η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε διάφορες μηχανές αναζήτησης όπως είναι: το Google, η AltaVista, καθώς και η συμπερίληψη σε καταλόγους (directories) όπως το Open Directory Project και το Yahoo!, κλπ. Εδώ απλώς θα αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη. Λαμβάνοντας δε υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις λίγες πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης καταλαβαίνουμε την σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

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

### **Δομή**

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

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

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

### **Περιεχόμενο:**

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

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους. Οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται θα πρέπει να είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.



### Ιδέες-συμβουλές:

Στο γενικό πλαίσιο που μόλις τέθηκε μπορούμε να δώσουμε κάποιες «ιδέες» αναφορικά με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας για τουριστικές επιχειρήσεις :

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

**Παρατήρηση: οι χάρτες πρέπει να είναι απλοί και κατανοητοί με αρκετές όμως λεπτομέρειες ώστε να είναι χρήσιμοι παρέχοντας εργαλείο εστίασης. Επίσης, καλό θα είναι να υπάρχουν σύνδεσμοι προς φωτογραφίες ή ακόμα και βίντεο πάνω στα αξιοπρόσεκτα και σημαντικά σημεία των χαρτών.**

### Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services):

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

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

- Η δυνατότητα για εξόφληση λογαριασμών ή για προκαταβολές μέσω πιστωτικής κάρτας με χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ύπαρξη δια-δραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Ένα παράδειγμα παροχής αυτής της δυνατότητας υπάρχει στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://www.greekvista.com/club\\_form.php](http://www.greekvista.com/club_form.php)
- Μέσα στα πλαίσια του παραπάνω ή και σαν ξεχωριστή υπηρεσία μπορεί να αναφερθεί η δυνατότητα εγγραφής σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή προσφορών-πακέτων, νέων, κ.τ.λ.
- Ύπαρξη κάποιου φόρουμ (forum - δικτυακός χώρος όπου διάφορα άτομα μοιράζονται απορίες, ιδέες, εμπειρίες σχετικά με κάποιο κοινό θέμα) όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να ανταλλάξουν απόψεις και να βρουν λύσεις σε προβλήματα που τους απασχολούν (π.χ. πώς να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη λειτουργία στον εκάστοτε δικτυακό τόπο). Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση <http://www.etravel.org/forum>
- Δυνατότητα για κρατήσεις "της τελευταίας στιγμής", στις οποίες θα υπάρχει άμεση απάντηση.
- Μετεωρολογικές προβλέψεις για τις περιοχές της Ελλάδας με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στην παρακάτω διεύθυνση: <http://www.hit360.com/greek/weather>.
- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο και κυρίως δυνατότητα για κράτηση θέσεων ή και εξόφληση εισιτηρίων με χρήση πιστωτικής κάρτας. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και της επιχείρησης που

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

διαχειρίζεται το μέσο μεταφοράς (π.χ. ναυτιλιακή εταιρεία) με το να επιτρέπει η δεύτερη πρόσβαση στα δεδομένα της και άμεση ενημέρωσή τους.

- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων:

Συστήματα τα οποία βασίζονται στη δημιουργία ενός προφίλ πάνω στον χρήστη:

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

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

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

Αυτού του είδους τα συστήματα συνιστούν μια δραστήρια περιοχή έρευνας και χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε sites ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τον τομέα του τουρισμού οι δύο πιο επιτυχημένες τεχνολογίες συστημάτων προτάσεων είναι η Trip Matcher της Triple hop (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το [www.ski-europe.com](http://www.ski-europe.com)) και η ειδική συμβουλευτική πλατφόρμα MetaPrint της Vacation Coach (που χρησιμοποιείται ανάμεσα σε άλλους από το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)).

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

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

Απ' τη μεριά της η μηχανή ταιριάσματος της Triple hop χρησιμοποιεί μια πιο εξελιγμένη προσέγγιση για να μειώσει τα δεδομένα που εισάγει ο

χρήστης. Μαντεύει την σπουδαιότητα των δεδομένων που ο χρήστης δεν εισήγαγε ρητά και κατόπιν, συνδυάζει στατιστικά προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη πραγματοποιώντας μια πρόβλεψη σύμφωνα με το μέσο όρο βαρύτητας άλλων χρηστών με παρόμοιο προφίλ.

### Συμπέρασμα:

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

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

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

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

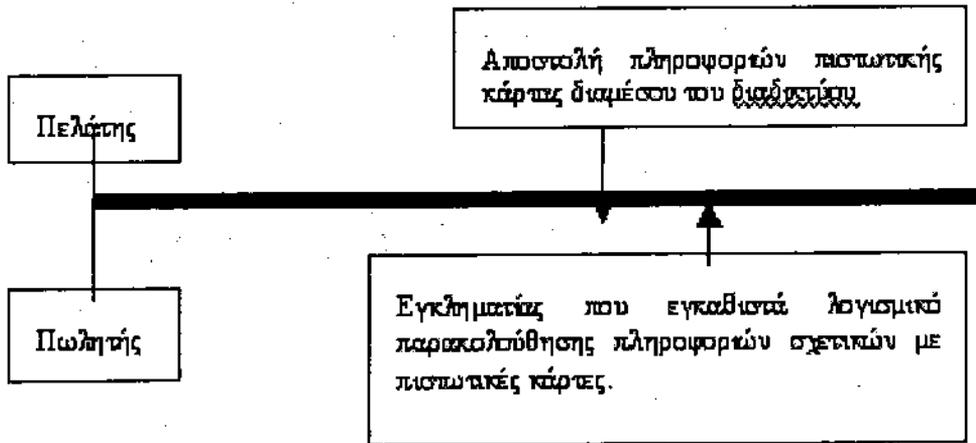
*Φτάνουμε λοιπόν σε αυτό το σημείο να πρέπει να αναλύσουμε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες πάνω στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που είναι η ασφάλεια του πελάτη μέσα στην ιστοσελίδα μας. Είναι φυσικά γνωστό ότι πάρα πολλοί πελάτες διστάζουν να κάνουν δικτυακές αγορές λόγω αυτού του χρόνιου προβλήματος που υπάρχει με υποκλοπές προσωπικών πληροφοριών ή ακόμα και χρηματικών ποσών μέσω αριθμών τραπέζης ή πιστωτικής κάρτας. Τι όμως μπορεί να γίνει έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ο πελάτης αλλά και η επιχείρηση απέναντι σε αυτό το πρόβλημα;*

**Ασφάλεια:**

Η ασφάλεια αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές. Στο κομμάτι του τουρισμού αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τους διάφορους τουριστικούς δικτυακούς τόπους. Κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται με οργανισμούς όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων επιτρέποντας στους χρήστες να κατοχυρώνουν θέσεις ή δωμάτια online (π.χ. ένας σχετικός δικτυακός τόπος για την Ν. Ζηλανδία βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.tourism.net.nz/>).

Αυτή η διαδικασία αποτελεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπεριέχει τα ίδια ζητήματα ασφαλείας με sites άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες από αυτού του είδους υπηρεσίες δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω του διαδικτύου. Σε αυτό λοιπόν το ζήτημα υπάρχουν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης των αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου.

"Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω του διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο με το να τον μεταδίδει μέσω τηλεφώνου ή με το να δώσει την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο κάποιου καταστήματος για να την χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι με τους παραπάνω τονίζουν πως στο διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει σε μαζική βάση πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει." (Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", p.191)



**Ο κίνδυνος της μετάδοσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας διαμέσου του διαδικτύου. [Πηγή : Frederic J.Cooper, 1995, "Implementing Internet Security", p.191 ]**

Όσοι ασχολούνται με θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο προσπαθούν να βρουν όλο και πιο καλές μεθόδους βελτίωσης του επιπέδου ασφαλείας των online συναλλαγών. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών με τη χρήση της Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού.

Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο «δράστης» να μην έχει βρει κάποιον γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η

χρήση Ψηφιακών Πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα της κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Η καλύτερη βέβαια τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

### **Προσωπικό απόρρητο**

Το δικαίωμα της διατήρησης του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων είναι αδιαμφισβήτητο για τον καθένα. Παρόλα αυτά, πολλές προσωπικές πληροφορίες μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου και ελλοχεύουν τους εξής κινδύνους:

- 1. Δημιουργία παρεξηγήσεων με κοινά ονόματα ή άλλες ομοιότητες.**
- 2. Εισβολή σε προσωπικά θέματα των ατόμων.**
- 3. Δημοσίευση πληροφοριών που βλάπτουν την εικόνα του ατόμου.**

Φυσικά, υπάρχουν νομοθετικές ρυθμίσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί κάποιος που έχει ζημιωθεί να διεκδικήσει αποζημίωση, αλλά οι διαδικασίες είναι συνήθως χρονοβόρες. Οπότε, απομένει στους δημιουργούς και ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων να προστατέψουν τους επισκέπτες τους, υπενθυμίζοντάς τους να μην παρέχουν οποιαδήποτε πληροφορία για το άτομό τους που θεωρούν ευαίσθητη. Επίσης, θα πρέπει να προστατεύουν και τους απρόσεκτους χρήστες που δημοσιοποιούν κατά λάθος προσωπικές τους πληροφορίες ειδοποιώντας τους για παράδειγμα με κάποιο μήνυμα ή εμφανίζοντας με κωδικοποιημένη μορφή αυτά που πληκτρολογούν στην οθόνη (για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας).

Αποτελεί λοιπόν ευθύνη και υποχρέωση των ιδιοκτητών δικτυακών τόπων να προστατεύουν τα ευαίσθητα δεδομένα των πελατών τους, ώστε να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους μηχανισμούς online συναλλαγών.

### **Ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών:**

Το σημαντικότερο πρόβλημα ίσως που συναντά κάποιος διαχειριστής δικτυακού τόπου δεν είναι τόσο η συγκέντρωση πληροφοριών όσο η διατήρησή του σύγχρονου και ενημέρου. Είναι αναμενόμενο πως μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες έχουν το κατάλληλο προσωπικό και τεχνολογικό υλικό ώστε να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σε αντίθεση με μικρότερους που αναπόφευκτα ρίχνουν το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα της παρουσίασης παλαιότερων πληροφοριών, που μπορούν να έχουν πάψει να ισχύουν, είναι να ζημιώνονται οι καταναλωτές αφού δεν θα μπορούν να βρίσκουν τις φθηνότερες και καλύτερες προσφορές.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η λύση αυτού του προβλήματος δεν είναι εύκολη. Απαιτείται κατάλληλη συνεργασία με άλλους φορείς, όπως ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς και η δημιουργία κεντρικών οργανωτικών φορέων-συνασπισμών των μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων που δεν έχουν από μόνοι τους τη δυνατότητα για έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για όλα τα θέματα, οι οποίοι θα παρέχουν συνδυασμένη πληροφόρηση.

**Συνοψίζοντας θα πρέπει μέσω της εκάστοτε ιστοσελίδας μας να μπορούμε να παρέχουμε αρκετές πληροφορίες αλλά και υπηρεσίες έτσι ώστε να διευκολύνουμε τον πελάτη είτε στην άμεση αγορά μέσω παραγγελίας ή και αγοράς με πιστωτική κάρτα.**

**Βασικά θέματα που πρέπει να δώσουμε προσοχή προκειμένου η ιστοσελίδα μας να είναι επιτυχημένη.**

**Ένα website (ιστοσελίδα) είναι επιτυχημένο όταν:**

- Μας βοηθάει να εκπληρώνουμε τους στόχους που έχουμε θέσει, όπως το να προσελκύουμε νέους πελάτες,
- Μειώνουμε το κόστος υποστήριξης των ήδη υπαρχόντων πελατών μας και
- Ενισχύουμε την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας ή του οργανισμού μας.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ενός website. Μερικοί από αυτούς είναι:

**Η εικόνα μας:**

Πρέπει να ανταποκρίνεται στην εικόνα και την φιλοσοφία της εταιρίας μας δείχνοντας προς τα έξω αυτό που εμείς θέλουμε να δώσουμε σαν προφίλ εταιρίας.

**Τα κείμενά μας:**

Πρέπει να παρουσιάζουν με ελκυστικό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας, απαντώντας σε κάθε πιθανή ανάγκη των πελατών μας για πληροφόρηση και ενημέρωση, με πληρότητα και χωρίς να κουράζουν.

**Η πλοήγησή μας μέσα σε αυτό:**

Είναι αναγκαίο να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε οι επισκέπτες του website μας να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα αυτό που ζητούν χωρίς να περιπλανώνται άσκοπα στις διάφορες ιστοσελίδες.

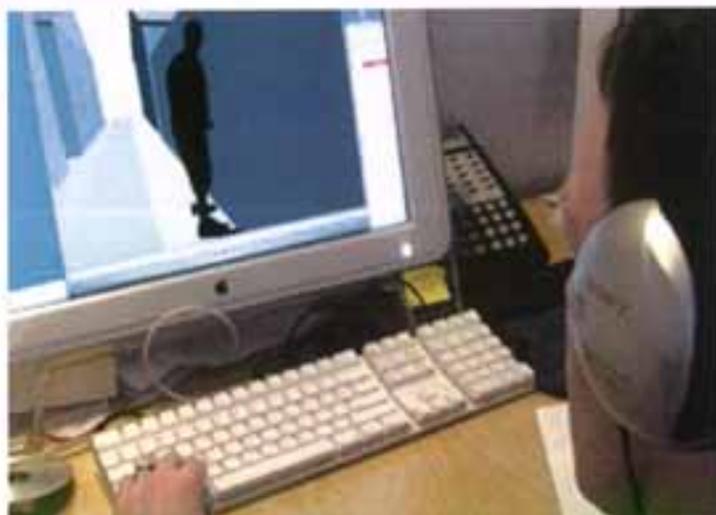
**Η δομή των ιστοσελίδων:**

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Θα πρέπει να παρουσιάζει τις πληροφορίες με έναν εύχρηστο και λειτουργικό τρόπο που να ελκύει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

### Η αξιοποίηση των interactive δυνατοτήτων:

Το Internet αποτελεί μέσο επικοινωνίας για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη παρουσίαση των πληροφοριών



Παράδειγμα ιστοσελίδας όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με αυτήν έχοντας έτσι καλύτερη και πιο άμεση πληροφόρηση

### Συγκριτικό τεστ δικτυακών τόπων σε σχέση με τον τουρισμό:

*Παρακάτω θα παρουσιάσουμε μια αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε από το "The Online Tourism Group, 2002" σε τρεις από τους πρωτοπόρους δικτυακούς τόπους για κρατήσεις ταξιδιών στις Η.Π.Α, τους [Travelocity.com](http://Travelocity.com), [Expedia.com](http://Expedia.com) και [Orbitz.com](http://Orbitz.com).*

Αυτές οι ιστοσελίδες στοχεύουν στο να επιτρέψουν στους καταναλωτές να ψάχνουν και να αποκτούν διάφορα δεδομένα για διακοπές, να κάνουν κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις οχημάτων, πακέτα προσφορών και κρουαζιέρες. Η σύγκριση μεταξύ τους στοχεύει στον καθορισμό των θετικών χαρακτηριστικών τους και αυτών που χρειάζονται βελτίωση και πραγματοποιείται ως προς τα εξής σημεία :

1. Χρησιμότητα
2. Ευκολία πλοήγησης
3. Το πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν
4. Τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές
5. Τα αεροπορικά ναύλα



6. Σχεδιασμός των ιστοσελίδων
7. Την διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
8. Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας.

### **Χρησιμότητα:**

Μια έρευνα που διεξάχθηκε από τους Chararro & Gibson το 2002 δείχνει ότι ο Expedia.com ήταν πιο ικανοποιητικός από τους άλλους δύο δικτυακούς τόπους και ο Travelocity.com ο λιγότερο ικανοποιητικός από αυτούς.

Ως βασικοί παράγοντες που επηρέασαν τους καταναλωτές, θεωρούνται οι εξής:

### **Αναζητήσεις πόλεων /αεροδρομίων:**

Η αρκετά συχνά λάθος εισαγωγή κάποιου ονόματος όπως (π.χ. το Las Angeles), εμφάνιζε συχνά λίστα προορισμών με το πρώτο συνθετικό, το "Las" (π.χ. το Las Vegas). Στην περίπτωση λοιπόν που ήταν δύσκολη η επιστροφή στην ιστοσελίδα για νέα αναζήτηση, ο βαθμός ικανοποίησης μειωνόταν.

### **Κωδικοί αεροδρομίων:**

Οι περισσότεροι χρήστες δεν γνωρίζουν τα ονόματα των αεροδρομίων, αλλά εισάγουν τα ονόματα των αντίστοιχων πόλεων. Και οι 3 δικτυακοί τόποι δέχονταν ονόματα πόλεων αλλά το Orbitz.com τα άλλαζε στα αντίστοιχα ονόματα αεροδρομίων κατά την εισαγωγή. Ορισμένοι χρήστες φάνηκαν μπερδεμένοι με τις διπλές ονομασίες.

### **Ενοικίαση οχημάτων:**

Ο καθορισμός του είδους του αυτοκινήτου που επιθυμούσε ο χρήστης ήταν ευκολότερος στο Expedia.com και στο Orbitz.com απ' ότι στο Travelocity.com.

### **Τιμές ξενοδοχείων:**

Το Travelocity.com και το Expedia.com είχαν τις τιμές σε μία ιστοσελίδα, επιτρέποντας έτσι ευκολότερα την σύγκριση. Το Orbitz.com απαιτούσε να επισκέπτονται οι χρήστες κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά ώστε να βρουν τις τιμές του και επιπλέον, το μικρό μέγεθος γραμματοσειράς σε αυτήν την περιοχή καθιστούσε δυσκολότερη την ανάγνωση των δεδομένων.

### Μέγεθος γραμματοσειράς:

Το Orbitz.com και το Travelocity.com είχαν κάποιες πληροφορίες σε κείμενο αρκετά μικρού μεγέθους γραμματοσειράς που ήταν δύσκολο να διαβαστεί.

### Ευκολία στην πλοήγηση:

"Η ευκολία στην πλοήγηση μετρήθηκε με βάση το βαθμό στον οποίο ο χρήστης περιπλανιόταν στον δικτυακό τόπο χωρίς να πετυχαίνει το σκοπό του, ή ως το κλάσμα του βέλτιστου αριθμού ιστοσελίδων που χρειάζεται να επισκεφτεί για να πετύχει αυτό που θέλει προς τον αριθμό των ιστοσελίδων του site που τελικά επισκέφτηκε." (Chararro & Gibson, 2002, p1.)

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η σειρά ξεκινώντας από τον ευκολότερο στην πλοήγηση δικτυακό τόπο ήταν η εξής: Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com.

### Πλήθος των αερογραμμών που παρουσιάζουν:

Το ζητούμενο ήταν να υπάρχει δυνατότητα για συνεργασία με όσο το δυνατόν περισσότερες εταιρίες αερομεταφορών. Μερικές από αυτές όμως είχαν δικό τους δικτυακό τόπο, άλλες δεν επέτρεπαν κρατήσεις παρά μόνο από δικό τους χώρο αλλά απλώς παρουσίαζαν τις τιμές τους.

Τελικώς, το Travelocity.com αποδείχτηκε το καλύτερο σε αυτόν τον τομέα καθώς συνεργαζόταν με πάνω από 700 εταιρίες (About Travelocity.com) ενώ το Orbitz.com μόνο με 450. (About Orbitz.com). Επιπλέον, το Orbitz.com δεν επέτρεπε online κρατήσεις θέσεων, ενώ τα άλλα δύο πρόσφεραν αυτή τη δυνατότητα εδώ και πάνω από ένα χρόνο. (Weiss, 2001).

### Προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές:

Το Travelocity.com είχε πολλά χρήσιμα και διασκεδαστικά χαρακτηριστικά στον τομέα των ταξιδιών όπως γκαλερί πολυμεσικών εφαρμογών (multi-media gallery) και βοηθητικές υπηρεσίες που δεν είχαν οι άλλοι.

Οι τιμές πτήσεων και οι πληροφορίες για πακέτα διακοπών ήταν όλες ξεκάθαρες και εύκολες να βρεθούν στο Expedia.com, ενώ στο Travelocity.com ήταν δύσκολο να βρεθεί κάποια προσφορά πακέτου. (Chararro & Gibson, 2002)

Όλοι παρουσίαζαν ξεκάθαρα πληροφορίες για πτήσεις και τιμές και παρείχαν δωρεάν την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν αυτήν την πληροφορία. Δωρεάν ήταν επίσης και η κράτηση και το κλείσιμο υπηρεσιών όπως διαμονή και ενοικίαση οχημάτων.

Μόνο στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπήρχε κάποια χρέωση και διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, το Orbitz.com ενώ αρχικά δεν είχε κάποια χρέωση, ξεκίνησε να χρεώνει 5\$ για κάθε κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου απ' τις αρχές του 2001. Το Travelocity.com χρέωνε 10\$ μόνο για εισιτήρια με μια εταιρεία αερομεταφορών. Το Expedia.com δεν χρεώνει τίποτα για οποιαδήποτε εταιρεία. (Weiss, 2001).

### **Αεροπορικά ναύλα:**

Καθώς το Orbitz.com ανήκει στις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες αερομεταφοράς στις Η.Π.Α. έχει τη δυνατότητα να παρέχει εγγύηση χαμηλότερης τιμής για τα δικά τους αεροπορικά ναύλα στο διαδίκτυο. (Shapiro, 2002), κάτι παρόμοιο δηλαδή με την συνεργασία των ξενοδοχείων που αναφέρθηκε νωρίτερα.

### **Σχεδιασμός των ιστοσελίδων:**

Όλοι εμφάνιζαν φιλικότητα προς τον χρήστη με καλό σχεδιασμό από το χρώμα της σελίδας έως την γενικότερη εμφάνιση. Μόνο σε κάποιες σελίδες υπήρχε κάποια δυσκολία στην ανάγνωση λόγω αχνής γραμματοσειράς. Επιπλέον, η πλοήγηση ήταν εύκολη μέσω του κατάλληλου μενού και οι μηχανές αναζήτησης λειτουργούσαν καλά σε όλους τους δικτυακούς τόπους.

### **Διαδικασία «κλεισίματος συμφωνίας» και την ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα:**

Η διαδικασία αυτή ήταν απλή και ξεκάθαρη και στους τρεις. Οι πτήσεις μπορούσαν να αναζητηθούν με συνηθισμένα κριτήρια συμπεριλαμβανομένων των: τόπος αναχώρησης και προορισμός, ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, πλήθος επιβατών.

Διαφορά υπήρχε στις χώρες αναχώρησης από τις οποίες επέτρεπαν να γίνουν κρατήσεις και κλείσιμο θέσεων. Το Orbitz.com επέτρεπε μόνο από πόλεις των Η.Π.Α. ενώ το Expedia.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία, Βρετανία και το Travelocity.com από Η.Π.Α., Καναδά, Γερμανία.

Το Expedia.com ήταν το μόνο που παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να επιθεωρήσουν τις πολιτικές επιστροφής χρημάτων και ακύρωσης πτήσεων αμέσως μόλις επέλεγαν τις κρατήσεις πτήσεων και πριν την παροχή πληροφοριών χρέωσης.

### **Πολιτική απορρήτου και ασφάλειας:**

Μια καθαρή δήλωση πολιτικής απορρήτου παρέχονταν και από τους τρεις για να διασφαλιστεί η ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας του κάθε πελάτη και οι προσωπικές του πληροφορίες. Οι πληροφορίες περί πολιτικής ήταν διαθέσιμες και εύκολες ως προς την πρόσβαση από τους χρήστες. Το Travelocity.com τόνιζε πως η ασφάλεια των καταναλωτών ήταν η πρώτη τους προτεραιότητα. Όλοι υπόσχονταν πως οι πληροφορίες που εισάγονται από τον πελάτη δεν μοιράζονται με κανέναν τρίτο και δεν υπάρχει πρόθεση να γίνει κάτι τέτοιο στο μέλλον.

*Το γεγονός ότι αυτοί οι τρεις δικτυακοί τόποι θεωρούνται από τους πιο επιτυχημένους στον ηλεκτρονικό τουρισμό οφείλεται στον βολικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο οργάνωσης ταξιδιών που προσφέρουν στους επισκέπτες τους.*

Ο καθένας από αυτούς έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το Orbitz.com είναι γνωστό για τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια που παρέχει. Το Expedia.com χαίρει γενικότερης προτίμησης από τους πελάτες αφού τους ικανοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό με την διαφάνεια και ακρίβεια των πληροφοριών που προσφέρει καθώς και με την εύκολη πρόσβαση σε πακέτα προσφορών και τις καλές τιμές για ενοικιάσεις οχημάτων, διαμονής, αεροπορικά ναύλα. Το Travelocity.com παρέχει δωρεάν δυνατότητα online κατοχύρωσης θέσης και καλύπτει πάρα πολλές εταιρίες αερομεταφορών.

Το Orbitz.com και το Travelocity.com μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω την ευχρηστία των ιστοσελίδων τους, αλλάζοντας για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των δυσανάγνωστων περιοχών ή και διευκολύνοντας τις προσφορές πακέτων. Το Expedia.com και το Orbitz.com υστερούν στην χρήση πολυμέσων (multimedia) τεχνολογίας στην περιοχή των ταξιδιωτικών εργαλείων, π.χ. δια-δραστικών χαρτών. Το Travelocity.com χρειάζεται να βελτιώσει την πλοήγηση στις ιστοσελίδες του.

Γενικεύοντας, για να θεωρηθεί πετυχημένος ένας δικτυακός τόπος που αφορά τον τουρισμό πρέπει να έχει χαρακτηριστικά και δυνατότητες για αναζήτηση, για κράτηση και κατοχύρωση θέσεων, δωματίων, οχημάτων, κ.τ.λ., μια υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών που θα καλύπτει τις ανάγκες τους, καλό σχεδιασμό ιστοσελίδων με υψηλό βαθμό ευχρηστίας και λειτουργικότητας, εξασφάλιση του απορρήτου των πελατών και κανόνες ασφαλείας ως προς την ολοκλήρωση online συναλλαγών.

**Φτάνουμε λοιπόν εδώ στο σημείο όπου θα πρέπει να αναφερθούμε στα πρότυπα τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιούμε φτιάχνοντας μία εταιρική ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας αρχές που θα μας βοηθήσουν έτσι ώστε να είναι πετυχημένη.**

**Η ανάγκη να έχουμε Πρότυπα:**

Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να δημιουργηθεί είτε μέσω κάποιου προγράμματος κατασκευής ιστοσελίδων (όπως το Front Page της Microsoft, το Composer της Netscape, το Dream weaver της Macromedia κ.ά.) είτε μέσω συγγραφής κώδικα (html, php κ.λπ.) από τον ενδιαφερόμενο. Πιο διαδεδομένα είναι τα προγράμματα κατασκευής ιστοσελίδων (html editors), καθώς επιτρέπουν στο χρήστη -όσο άπειρος κι αν είναι- να δημιουργήσει εύκολα τις ιστοσελίδες της αρεσκείας του μέσα από την επιλογή έτοιμων προτύπων (templates). Τη δεύτερη λύση, αυτή της συγγραφής κώδικα, ακολουθούν οι επαγγελματίες σχεδιαστές, που θέλουν να πρωτοτυπήσουν και να δημιουργήσουν κάτι μοναδικό. Πάντως, ούτε η άριστη γνώση κάποιου προγράμματος ούτε η επαγγελματική εμπειρία στη συγγραφή κώδικα προδικάζουν ότι το site που θα δημιουργηθεί θα είναι επιτυχημένο.

Στην πορεία προς την ολοκλήρωση του δικτυακού τόπου προκύπτουν δεκάδες ερωτήματα, που σχετίζονται με το είδος και το μέγεθος των εφαρμογών που θα χρησιμοποιηθούν, την εμφάνιση της ιστοσελίδας, την

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

οργάνωση της πληροφορίας, τη λειτουργικότητα, την ευχρηστία, το "πώς" και το "πού" των μέσων διαφήμισης, καθώς και άλλα κρίσιμα ζητήματα. Στα εν λόγω ερωτήματα προσπαθούμε να απαντήσουμε, με τη διευκρίνιση ότι όσα ακολουθούν δεν διεκδικούν χαρακτήρα καθολικού κανόνα, μιας και κάθε περίπτωση είναι διαφορετική και συχνά απαιτούνται εξατομικευμένες λύσεις.

### Τα πρότυπα Εφαρμογών:

Τα πρότυπα αυτά αφορούν στις βασικές εφαρμογές που πρέπει να διαθέτει ένας δικτυακός τόπος και στα χαρακτηριστικά που πρέπει να τις διέπουν. Ο όρος "εφαρμογές" έχει για το παρόν κείμενο διττή σημασία, μία στενή και μία ευρεία: α) Με την ευρύτερη σημασία, εννοούμε τις εφαρμογές λογισμικού που χρησιμοποιούνται για τη δόμηση ενός δικτυακού τόπου (html, java κ.λπ.). β) Με τη στενότερη σημασία, εννοούμε συγκεκριμένες εφαρμογές που ταυτίζονται με το περιεχόμενο του site.

Ξεκινώντας από το τελευταίο, οι εφαρμογές που δεν πρέπει να λείπουν από καμία εταιρική ιστοσελίδα είναι το "προφίλ" της επιχείρησης, τα στοιχεία επικοινωνίας, τα περιεχόμενα ή ο χάρτης (site map), το βιβλίο επισκεπτών, τα εργαλεία αναζήτησης, ημερολόγιο /εορτολόγιο, μετατροπείας νομισμάτων και ασφαλώς πλούσιο περιεχόμενο για τα νέα, τις δραστηριότητες και τα προϊόντα της επιχείρησης.

Γενικότερα, να προτιμώνται απλές και ευρέως διαδεδομένες εφαρμογές λογισμικού, για να δημιουργούνται και να πλαισιώνονται οι ιστοσελίδες. Υπάρχουν ορισμένες εφαρμογές που δεν εμφανίζονται σε όλους τους φυλλομετρητές (browsers), π.χ. το κυλιόμενο μήνυμα (marquee) δεν εμφανίζεται στους Netscape Navigator και Opera.

Αποφυγή εφαρμογών μεγάλου όγκου, που χρειάζονται αρκετή ώρα για να κατέβουν στον υπολογιστή των χρηστών που διαθέτουν χαμηλής ταχύτητας σύνδεση με το Internet (PSTN 56Kbps και ISDN 64Kbps). Το μέγεθος των αρχείων αποτελεί σημαντική συνιστώσα επιτυχίας ενός δικτυακού τόπου, καθώς όταν μία σελίδα αργεί να ανοίξει, αρκετοί χρήστες χάνουν την υπομονή τους και εγκαταλείπουν την προσπάθεια. Επομένως, φροντίζεται ώστε ο μέγιστος χρόνος που θα χρειάζεται ο μέσος χρήστης (με χαμηλή ταχύτητα σύνδεσης) για να κατεβάσει μία ιστοσελίδα να μην υπερβαίνει τα 15 δευτερόλεπτα ("όριο υπομονής"). Ο χρόνος αυτός αντιστοιχεί σε όγκο δεδομένων της τάξης των 150 - 200KB ανά σελίδα.

Στο ίδιο πλαίσιο, πρέπει να περιορίζεται στο ελάχιστο αναγκαίο η χρήση frames (πλαισίων), κινούμενων εικόνων (animated gif), εφέ και εφαρμογών java, γιατί καθυστερούν το άνοιγμα των σελίδων και δυσκολεύουν τις μηχανές αναζήτησης να προσπελάσουν το site σε βάθος. Επιπλέον, δεν πρέπει να δημιουργείται συνδέσμος που ανοίγουν σε νέα παράθυρα (εκτός και αν πρόκειται για άλλους δικτυακούς τόπους) και μη "φορτώνετε" νέα παράθυρα όταν κάτι τέτοιο δεν έχει ζητηθεί από το χρήστη. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ο χρήστης να πλοηγηθεί σε οποιοδήποτε σημείο του site με ένα μόνο κλικ. Αν κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό, φροντίστε ο μέγιστος αριθμός των κλικ να μην υπερβαίνει τα τρία. Τέλος είναι σημαντικό να εξασφαλίζεται ότι οι εφαρμογές σας θα είναι φιλικές σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

### Πρότυπα εμφάνισης:

Τα πρότυπα αυτά σχετίζονται με την εμφάνιση των κειμένων και τον τρόπο διάταξης και οργάνωσής τους σε μια ιστοσελίδα. Ο τρόπος διάταξης και εμφάνισης της πληροφορίας σε ένα site παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί προσελκύει ή αποθαρρύνει, διευκολύνει ή δυσκολεύει το χρήστη να διαβάσει την πληροφορία. Δεν αρκεί ένα κείμενο να είναι καλό, να διαθέτει μόνο εσωτερική ποιότητα, πρέπει και να φαίνεται καλό.

Έτσι, δεν θα πρέπει να τοποθετούνται ανοιχτόχρωμα γράμματα σε φόντο ανοιχτού /απαλού χρώματος, όπως και σκουρόχρωμα γράμματα σε σκουρόχρωμο φόντο. Αντί αυτού προτιμούμε ένα συνδυασμό ανοιχτού - σκούρου. Αν δεν μπορούμε να καταλήξουμε στο ποια χρώματα θα χρησιμοποιήσουμε, πλοηγούμαστε σε άλλα εταιρικά sites, παίρνουμε ιδέες και υιοθετούμε κάποιο κατά κοινή ομολογία ποιοτικό. Το λευκό φόντο με μαύρα, μπλε, πράσινα ή κόκκινα γράμματα αποτελεί τον πιο διαδεδομένο χρωματικό συνδυασμό. Θυμόμαστε ότι τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία και να "δένουν" με το λογότυπο της επιχείρησης.

Όσον αφορά στη γραμματοσειρά, επιλέγουμε μία (και μόνο μία), η οποία να ταιριάζει στο ύφος του δικτυακού τόπου. Δεν χρησιμοποιούμε κάποια απλώς και μόνο επειδή είναι η αγαπημένη σας. Η γραμματοσειρά πρέπει να συμβαδίζει με τα χαρακτηριστικά του site και να σέβεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα, σε ένα επίσημο εταιρικό site αρμόζει μία γραμματοσειρά επίσημη και σοβαρή με ισοπαχή γράμματα και χωρίς εξάρσεις, όπως η Arial ή η Helvetica. Πιθανή χρήση μιας καλλιγραφικής γραμματοσειράς (όπως η Monotype Corsiva), ή πολύ "ζωηρής" (όπως η Comics Sans) θα δημιουργήσει εύλογη αμηχανία στους επισκέπτες. Το μέγεθος των γραμμάτων πρέπει να εξασφαλίζει στον επισκέπτη άνετη ανάγνωση, όταν εκείνος έχει επιλέξει τη μεσαία "σκάλα" στον browser του για την προβολή των κειμένων. Επαρκές γι' αυτό είναι συνήθως ένα μέγεθος μεταξύ 10 και 12 στιγμών. Απορριπτές θεωρούνται οι ανορθογραφίες, η αργκό, η χρήση κεφαλαίων στο σύνολο μιας λέξης για να δοθεί έμφαση, καθώς και η κατάχρηση των σημείων στίξης για εντυπωσιασμό.

Εξίσου σημαντική είναι και η στοίχιση των κειμένων. Με την κατάλληλη χρήση, η στοίχιση μπορεί να λειτουργήσει ταξινομικά (διαχωρίζοντας τις διαφορετικές ομάδες κειμένου), αλλά και εμφανισιακά, προσελκύοντας τα βλέμματα. Η απλούστερη λύση για να διαχωριστεί μια σελίδα σε επιμέρους θέματα /ενότητες, είναι να προσθέσουμε οριζόντιες ή κάθετες γραμμές. Το κείμενο μιας ιστοσελίδας είναι στοιχισμένο συνήθως αριστερά, αλλά συχνή είναι και η στοίχιση στο κέντρο, με τις φωτογραφίες και το λοιπό συνοδευτικό υλικό να τοποθετούνται δεξιά και αριστερά του κειμένου. Δεξιά συνηθίζεται να είναι στοιχισμένες οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι διάφορες συντομεύσεις (λ.χ. το εικονίδιο της εκτύπωσης).

### Εφαρμογές για τα αρχεία ήχου και εικόνας:

Ο γενικός κανόνας επιβάλλει οι εικόνες και οι ήχοι να συμβαδίζουν αισθητικά και νοηματικά με το περιεχόμενο του site και να προσελκύουν την προσοχή με θετικό τρόπο. Οι πιο διαδεδομένες μορφές (formats) αρχείων εικόνας που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή ιστοσελίδων είναι οι .gif και .jpg (ή .jpeg). Οι δύο αυτές μορφές προτιμώνται ασυζητητί, καθώς παράγουν αρχεία μικρού μεγέθους, με ικανοποιητική ποιότητα απεικόνισης. Στον αντίποδα, ελάχιστα διαδεδομένες είναι οι μορφές αρχείων .bmp, .tiff, .tga, .ras, .eps, .pcx και .wmf, καθώς το μέγεθος των αρχείων που παράγουν είναι έως και 20 φορές μεγαλύτερο από αντίστοιχα αρχεία .jpg και .gif. Στην πραγματικότητα, τα format αυτά είναι ακατάλληλα για ιστοσελίδες, γιατί παράγουν αρχεία μεγάλα σε μέγεθος χωρίς να αυξάνουν παρά ανεπαίσθητα την ποιότητα της απεικόνισης στην οθόνη του χρήστη.

Η χρήση ηχητικών αρχείων σε ένα εταιρικό δικτυακό τόπο σε γενικές γραμμές δεν ενδείκνυται. Οι βασικοί λόγοι είναι οι εξής: Οι εφαρμογές ήχου καθυστερούν τη φόρτωση των σελίδων, προκαλώντας έτσι δυσφορία στους επισκέπτες, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που έχουν απενεργοποιήσει την επιλογή αναπαραγωγής ήχων στον browser τους, καθώς δεν θεωρούν τον ήχο απαραίτητο την ώρα που "σερφάρουν". Ωστόσο, αν κριθεί απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ήχοι, πρέπει να φροντίζουμε να μην είναι παράταιροι σε σχέση με τη φυσιογνωμία του site, και να δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να πλοηγηθούν και χωρίς ήχο. Σε καμία περίπτωση δεν ενσωματώνουμε ήχους "παρασκηνίου", που ακούγονται δηλ. παράλληλα με το άνοιγμα ιστοσελίδων (εκτός βέβαια αν η επιχείρησή μας δραστηριοποιείται στη μουσική βιομηχανία). Υπάρχουν αρκετές μορφές ηχητικών αρχείων. Οι πιο διαδεδομένες είναι οι .mp3, .wmv, .midi, .au και .wav και καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν κάποιες από αυτές ("ελαφρύτερα" είναι τα format .mp3 και .midi).

Στο πλαίσιο της αξιοποίησης των εμπλουτισμένων μέσων (rich media), η τοποθέτηση αρχείων βίντεο σε εταιρικά sites κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια. Οι εταιρίες παραθέτουν οπτικά αποσπάσματα με τα προϊόντα ή /και τις υπηρεσίες τους, τις εγκαταστάσεις τους, ακόμα και μικρά διαφημιστικά spots, πρακτική καθ' όλα θετική. Δύο είναι τα σημεία που χρήζουν προσοχής σχετικά με τα βίντεο. Το πρώτο είναι το μέγεθος: τα αρχεία που τοποθετείτε στο δικτυακό σας τόπο δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το 1 - 1.5MB. Αν κάποιο αρχείο είναι μεγαλύτερο, υπάρχει η δυνατότητα να "σπαστεί" σε δύο ή περισσότερα κομμάτια, ενώ μπορούμε ακόμα να ελαττώσουμε τον όγκο ενός αρχείου μειώνοντας την ανάλυσή του. Το δεύτερο είναι το format: προτιμάμε κάποιο εκ των .mpeg, .mpg, .avi, που είναι και τα πιο δεδομένα και υποστηρίζονται από τα περισσότερα προγράμματα αναπαραγωγής. Σε κάθε περίπτωση, καλό είναι να αναγράφουμε το μέγεθος του αρχείου, ώστε ο χρήστης να μπορεί να αποφασίζει άμεσα αν επιθυμεί να το κατεβάσει ή όχι.

**Οι ακόλουθες προτάσεις αφορούν διάφορες στρατηγικές που αποσκοπούν στο να κάνουν την ιστοσελίδα γνωστή και έτσι να αυξήσουν τις επισκέψεις των χρηστών:**

Κατ' αρχάς, με δεδομένο ότι η πλειονότητα μεταφέρεται σε κάποια ιστοσελίδα ύστερα από αναζήτηση σε κάποια μηχανή ή κατάλογο, η

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

καταχώρηση του site στα δικτυακά μέσα αναζήτησης κρίνεται αναγκαία. Η καταχώρηση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από μία εύκολη και γρήγορη διαδικασία σε όλες τις μηχανές αναζήτησης και στους καταλόγους. Δεν αρκούν όμως αυτά. Εξίσου σημαντικό είναι ο δικτυακός τόπος να εμφανίζεται σε υψηλή θέση στον κατάλογο των αποτελεσμάτων, ύστερα από κάποια σχετική αναζήτηση. Για να συμβεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στις διάφορες ετικέτες (tags) του κώδικα html (βάσει των οποίων ψάχνουν και καταχωρούν οι μηχανές), στις επικεφαλίδες, στους τίτλους αλλά και στο κυρίως σώμα, να είναι πρωτότυπες και ει δυνατόν μοναδικές. Στις λέξεις - κλειδιά που υπάρχουν στο site οφείλεται σε σημαντικό βαθμό η δημοτικότητά του, καθώς αποτελούν ό,τι και το σλόγκαν για ένα διαφημιστικό μήνυμα: συμπυκνώνουν μέσα σε μερικές λέξεις ολόκληρο το περιεχόμενο του site. Τετριμμένες λέξεις - κλειδιά που χρησιμοποιούνται από εκατοντάδες ή χιλιάδες δικτυακούς τόπους έχουν ως αποτέλεσμα τη "βύθιση" της ιστοσελίδας στη λίστα των αποτελεσμάτων, ύστερα από μια αναζήτηση. Αντίθετα, λέξεις που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί πολύ συντελούν στην τοποθέτηση του site στις υψηλές θέσεις των αποτελεσμάτων. Αφιερώστε λοιπόν χρόνο για να αποφασίσετε ποιες λέξεις θα χρησιμοποιήσετε, ή εναλλακτικά "κλείστε" θέση στα πρώτα αποτελέσματα κάποιας μηχανής αναζήτησης επί πληρωμή.

Μία άλλη στρατηγική που λειτουργεί συμπληρωματικά είναι η αξιοποίηση των συνδέσμων (links). Οι σύνδεσμοι μπορούν να αυξήσουν τις επισκέψεις και να "ανεβάσουν" τη δημοτικότητα του site. Στο θέμα των συνδέσμων η επικρατούσα πρακτική είναι η διαφημιστική ανταποδοτικότητα. Πρόκειται για ένα είδος συνεργατικής αμοιβαιότητας, όπου το A site διαφημίζει μέσω συνδέσμου το B, και το αντίστροφο.

Τέλος, δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής ότι η πρώτη σελίδα είναι το ήμισυ του παντός για την άποψη που θα σχηματίσουν οι επισκέπτες. Μια καλοσχεδιασμένη homepage θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Αντίστοιχα μια κακόγουστη είναι πιθανό να απομακρύνει.

**Πρότυπα που σχετίζονται με τα μέσα online προβολής, δηλαδή με τα banner, τα παράθυρα pop-up και pop-under, τις διαφημίσεις με εμπλουτισμένα μέσα (rich media) και τα ενημερωτικά e-mail.**

**Μια εταιρική ιστοσελίδα μπορεί να αξιοποιήσει τα μέσα online προβολής με τρεις κυρίως τρόπους:**

1. Ο πρώτος αφορά στη διαφήμιση μέσω banner, παράθυρων ή πολυμέσων σε κάποιο portal (δικτυακή πύλη), portal (κάθετη πύλη), μηχανή αναζήτησης ή κατάλογο, να αγοραστεί δηλαδή χώρος (ή θέση) σε κάποιο δικτυακό τόπο για την προβολή του site. Το πιο διαδεδομένο και εγκεκριμένο (από την παγκόσμια διαφημιστική κοινότητα) μέγεθος banner είναι 468x60 pixels, σε μακρόστενο οριζόντιο σχήμα. Άλλα, επίσης αποδεκτά, μεγέθη είναι το τετράγωνο banner 120x120, το κατακόρυφο 120x240 ή 120x300, το μικρό παραλληλόγραμμο 120x60 (γνωστό και ως "stamp" - γραμματόσημο), ενώ τα πρότυπα στα παράθυρα pop-up είναι 180x150, 300x250 και 240x400. Σημειώνεται ότι οι διαστάσεις των banner υπολογίζονται πάντοτε σε pixels



## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(εικονοστοιχεία) και όχι σε εκατοστά. Η μέτρηση σε εκατοστά δεν θα ήταν εφικτή ούτε ενδεικτικά, καθώς η απεικόνιση των banner διαφέρει από οθόνη σε οθόνη διαφορετικών ιντσών. Για να ελέγξετε τις διαστάσεις ενός banner π.χ. κάντε δεξί κλικ στην επιφάνειά του, και στο σύντομο μενού που θα εμφανιστεί επιλέξτε Ιδιότητες (Properties). Εκεί θα εμφανιστούν οι διαστάσεις (dimensions) του banner. Είναι σημαντικό να ακολουθήσετε κάποιο από τα πρότυπα που προαναφέρθηκαν, καθώς έτσι συμβάλλετε στην ευταξία του δικτυακού σας τόπου και στην καλύτερη εικόνα του Internet.

2. Ο δεύτερος τρόπος προβολής είναι η ενημέρωση των χρηστών με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing). Φροντίστε όμως να έχετε εξασφαλίσει τη συναίνεση των αποδεκτών, ώστε να μην χαρακτηριστείτε ως spammer.

*Εδώ θα πρέπει να κάνουμε μία μικρή αναφορά στον ορισμό του Spamming που πολλές φορές έρχεται να συγκρουστεί με το e-marketing:*

**Ως "Spamming" ορίζεται η μη ζητηθείσα μαζική αποστολή e-mails προωθητικού- διαφημιστικού περιεχομένου σε χρήστες του διαδικτύου.**

**Ένα μήνυμα το οποίο συντάσσεται και αποστέλλεται σε κάποιον, τον οποίο γνωρίζει ο αποστολέας, δεν είναι spam. Το ίδιο ισχύει και για την απάντηση σε αυτό.**

**Το spamming συνιστά πρακτική που απαγορεύεται από τη Δεοντολογία του Internet (Netiquette) και από τις νομοθεσίες των περισσότερων ευρωπαϊκών κρατών, καθώς αντιτίθεται σε μεγάλο βαθμό στην προστασία των καταναλωτών και των προσωπικών τους δεδομένων και ενέχει κινδύνους όσον αφορά την ασφάλεια των δικτύων. Πολλοί δικτυακοί τόποι είτε το απαγορεύουν ρητά είτε επιλέγουν να μην δέχονται κανένα e-mail με αυτή την προέλευση.**

**(Ο ορισμός δόθηκε από την Otenet-Κέντρο εξυπηρέτησης πελατών).**

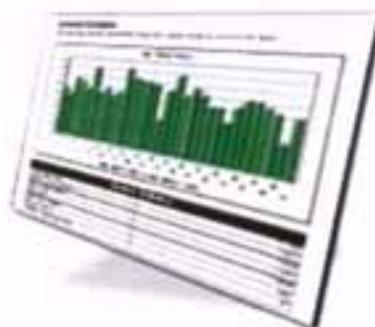
3. Ο τρίτος τρόπος είναι η εγγραφή σε κάποια δωρεάν υπηρεσία ανταλλαγής διαφημίσεων, μέσω της οποίας το site θα διαφημίζει και θα διαφημίζεται δωρεάν από άλλους δικτυακούς τόπους (μέσω banners). Προτού όμως εγγραφείτε σε κάποια σχετική υπηρεσία, εξασφαλίστε ότι οι ιστοσελίδες στις οποίες θα διαφημίσετε και εκείνες τις οποίες θα διαφημίζετε είναι αξιοπρεπείς.

**"Κεφάλαιο" για κάθε ιστοσελίδα ή διαφήμιση, αποτελεί οπωσδήποτε το περιεχόμενό τους, το πόσο ουσιαστικό και χρήσιμο δηλ. είναι το μήνυμα που απευθύνουμε, η πληροφορία που παρέχουμε. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να υποτιμούμε το "περιτύλιγμα", τον τρόπο δηλ. παρουσίασης αυτής της πληροφορίας, ο οποίος οφείλει να είναι αφενός καλαίσθητος και δημιουργικός και αφετέρου σύμφωνος με τα πρότυπα που έχουν καθιερωθεί από φορείς που γνωρίζουν το μέσο (το Internet) και τις ιδιαιτερότητές του.**

### Συντήρηση της Ιστοσελίδας μας

Η συντήρηση (maintenance) αποτελεί ένα σημαντικό όσο και απαραίτητο τμήμα του κύκλου ζωής (life cycle) ενός website. Με την τακτική συντήρηση διασφαλίζεται η ομαλή και αδιάλειπτη λειτουργία του, η ανανέωσή του τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τη λειτουργικότητά του, καθώς και η ποιότητα αλληλεπίδρασής του με τους χρήστες.

Κάθε επιχειρηματικός δικτυακός τόπος αποτελεί ψηφιακό παράθυρο προς τον έξω κόσμο, την εικονική αίθουσα παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και το ηλεκτρονικό κέντρο εξυπηρέτησης των πελατών κάθε εταιρίας. Κατά συνέπεια, οφείλει να είναι πάντα επίκαιρος και ενημερωμένος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και τις νέες δραστηριότητές της.

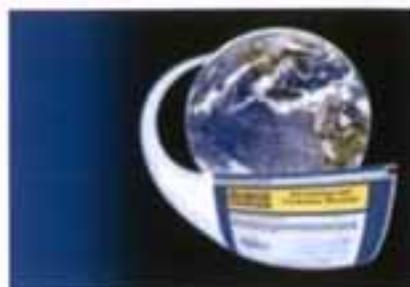


Ένα τυπικό συμβόλαιο συντήρησης περιλαμβάνει τον έλεγχο του εταιρικού website όσον αφορά στο περιεχόμενο (διόρθωση κειμένων, πολυμεσικού υλικού και ανενεργών συνδέσμων), την ανανέωση των παλιών και την προσθήκη νέων ιστοσελίδων καθώς και τη διασφάλιση ότι θα είναι πάντοτε online και η λειτουργία του μπορεί να αποκατασταθεί άμεσα σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος.

Συγκεκριμένα, προκειμένου να είναι πάντοτε επίκαιρος, ένας εταιρικός δικτυακός τόπος θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για:

- Αλλαγές σε καταλόγους προϊόντων
- Αλλαγές σε τιμοκαταλόγους
- Προσθήκες προϊόντων
- Νέες Ανακοινώσεις
- Προσφορές
- Θέματα συζητήσεων (forum)
- Νέους συνδέσμους (links)
- Αλλαγές στο προσωπικό
- Μεταβολές ή εμπλουτισμό δραστηριοτήτων

Οι περισσότερες από τις εταιρίες που αναλαμβάνουν την ανάπτυξη εταιρικών sites προσφέρουν και υπηρεσίες συντήρησης. Ειδικότερα στην περίπτωση φιλοξενίας (hosting) στους web servers της ίδιας εταιρίας, τα πακέτα περιλαμβάνουν και κάποιες τυπικές υπηρεσίες συντήρησης χωρίς επιπλέον κόστος (αναφέρεται ως κόστος φιλοξενίας). Αν όμως οι ανάγκες συντήρησης είναι μεγάλες, τότε χρειάζεται ειδικό συμβόλαιο, στο οποίο αναφέρονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που παρέχονται ανά περίπτωση.



Πολύ συχνά, σε περίπτωση που έχει ανατεθεί σε κάποιον πάροχο δια-δικτυακών υπηρεσιών η ανάπτυξη εταιρικού website, προσφέρεται δωρεάν συντήρηση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χωρίς επιπλέον κόστος. Μετά το πέρας αυτού του διαστήματος, ο πελάτης διαπραγματεύεται το συμβόλαιο συντήρησης του εταιρικού του δικτυακού τόπου βάσει των

αναγκών του.

Το κόστος συντήρησης εξαρτάται από το ρυθμό ανανέωσης του περιεχομένου, το πλήθος των νέων ιστοσελίδων και λειτουργιών που προστίθενται καθώς και από τον αριθμό των επισκέψεων που δέχεται ο δικτυακός τόπος. Επιπλέον υπηρεσίες, όπως η στατιστική παρακολούθηση της επισκεψιμότητας και η ενσωμάτωση μηχανισμών και υπηρεσιών, μπορούν να αυξήσουν ακόμη περισσότερο το κόστος. Μερικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των δια-δικτυακών υπηρεσιών έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα για την ανανέωση ιστοσελίδων. Τα συστήματα αυτά πωλούνται ως ξεχωριστό προϊόν και παρέχουν τη δυνατότητα στο χρήστη να παρεμβαίνει και να διαχειρίζεται το δικτυακό του τόπο χωρίς να είναι απαραίτητη η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή η αγορά εξειδικευμένου πακέτου ανάπτυξης. Ο λόγος που οι εταιρίες προχώρησαν στην ανάπτυξη τέτοιων συστημάτων είναι ότι τα συμβόλαια συντήρησης website που προσφέρουν δεν παρέχουν υπηρεσίες καθημερινής ανανέωσης περιεχομένου. Περιορίζονται σε μια ενημέρωση μία ή δύο φορές το μήνα, με αποτέλεσμα να μην καλύπτουν τις ανάγκες ενός ηλεκτρονικού περιοδικού ή οποιουδήποτε άλλου εταιρικού site το οποίο προϋποθέτει καθημερινή ανανέωση.

*Οι υπηρεσίες συντήρησης διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εταιρικού website. Οι εργασίες που επιτελούνται έχουν στόχο τη συνεχή ανανέωση του δικτυακού τόπου καθώς και την προσθήκη υπηρεσιών, σύμφωνα με την εξέλιξη των δραστηριοτήτων κάθε οργανισμού.*

Σχετικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν συνήθως τα εξής:

### A. Θέματα τεχνικής φύσεως

#### Εξασφάλιση Αδιάλειπτης Λειτουργίας

Στο πλαίσιο της συντήρησης, ο φορέας που παρέχει τη φιλοξενία αναλαμβάνει την όλη διαδικασία ελέγχου και εξασφάλισης της σωστής λειτουργίας του συστήματος. Με έμπειρους διαχειριστές συστημάτων και "έξυπνα" προγράμματα διαχείρισης και προστασίας δικτύου, ο πάροχος φροντίζει για την ενημέρωση των εκδόσεων των λειτουργικών συστημάτων και των προγραμμάτων προστασίας από εισβολείς και ιούς, για τη ρύθμιση όλων των θεμάτων που αφορούν στον έλεγχο των εξαρτημάτων, για διαχείριση του



ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του πελάτη και τέλος για την ενημέρωση του τελευταίου σχετικά με τυχόν ζητήματα λειτουργίας που προκύπτουν.

### **Εξασφάλιση αντιγράφων ασφαλείας (backup)**

Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρία που αναλαμβάνει τη συντήρηση πρέπει να δημιουργεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα αντίγραφα ασφαλείας και να έχει τη δυνατότητα να επαναφέρει το σύστημα άμεσα και σε οποιαδήποτε περίπτωση.

Η δυνατότητα άμεσης επαναφοράς της λειτουργίας του δικτυακού τόπου σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος είναι ακόμη μία απαραίτητη υπηρεσία που οφείλει να παρέχει ένα καλό συμβόλαιο συντήρησης. Πολλές φορές, ανάλογα και με την κρισιμότητα των δεδομένων που περιέχονται στο site, προβλέπεται και η λειτουργία ενός δεύτερου, εφεδρικού συστήματος δημοσίευσης σελίδων σε άλλον υπολογιστή, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα άμεσης αντικατάστασης σε περίπτωση βλάβης στο υλικό.

## **Β. Θέματα υπηρεσιών και περιεχομένου**

### **Αναβάθμιση Υπηρεσιών**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας εταιρικός δικτυακός τόπος αποτελούν το σημαντικότερο κριτήριο για την αποτελεσματικότητά του. Συνήθως, οι υπηρεσίες αποτελούν και το βασικό λόγο για τον οποίο ένας χρήστης θα επισκεφθεί ένα site. Προκειμένου οι προσφερόμενες υπηρεσίες να ακολουθούν τις εξελίξεις και τις νέες δραστηριότητες της επιχείρησης, θα πρέπει να αναβαθμίζονται και να εμπλουτίζονται συχνά, κάτι που προσδίδει κύρος και επαγγελματισμό στην ίδια την επιχείρηση.

### **Ενημέρωση περιεχομένου**

Η άμεση προσθήκη πληροφορίας και η ενημέρωση του περιεχομένου ενός δικτυακού τόπου είναι στοιχεία απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία του. Η ανακοίνωση νέων προϊόντων καθώς και η ενημέρωση των τιμοκαταλόγων είναι διαδικασίες που πρέπει να αποτελούν κοινή ανάγκη όλων των εταιρικών ιστοσελίδων.

### **Προσθήκη νέων ιστοσελίδων**

Η πρακτική όσον αφορά στον κύκλο ζωής των δικτυακών τόπων έχει αποδείξει ότι είναι απαραίτητο, έπειτα από εύλογο χρονικό διάστημα, να προστίθενται νέες ιστοσελίδες ακόμη και στο πιο πλήρες site. Κι αυτό γιατί οι δραστηριότητες μιας εταιρίας ολοένα αυξάνονται, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ανάγκες για νέες θεματικές κατηγορίες. Συνεπώς, είναι σημαντικό να υπάρχει η δυνατότητα εμπλουτισμού του εταιρικού website με νέες ιστοσελίδες, όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο.



### Παρακολούθηση του τρόπου χρήσης του δικτυακού τόπου

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν τις συνήθειες πλοήγησης των χρηστών που επισκέπτονται το δικτυακό τους τόπο. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά στις προτιμήσεις των επισκεπτών για κάποια υπηρεσία ή προϊόν.

Τα συμπεράσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από το τμήμα προώθησης (marketing) για τον εντοπισμό δυνητικών πελατών ή ακόμη και για τη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

### Έλεγχος ποιότητας

Κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός δικτυακού τόπου είναι πιθανό να παρατηρηθούν ανενεργοί σύνδεσμοι (broken links), χαμένες εικόνες και κείμενα ή άλλες δυσλειτουργίες. Μέσω του συχνού ποιοτικού ελέγχου που περιλαμβάνεται στη διαδικασία συντήρησης ενός εταιρικού δικτυακού τόπου, διασφαλίζεται η διόρθωση τέτοιων προβλημάτων.

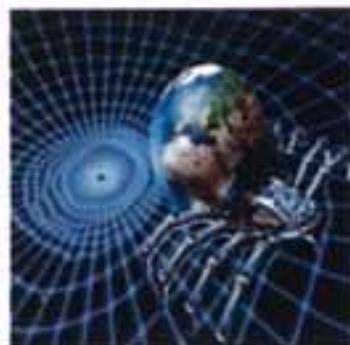
### Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου μίας ιστοσελίδας

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, ο μόνος τρόπος για να διατηρήσει μια εταιρία το site της ενημερωμένο ήταν να συνάψει συμβόλαιο με μια εταιρία παροχής υπηρεσιών συντήρησης. Τα τελευταία χρόνια, όμως, οι ίδιες οι εταιρίες παροχής τέτοιων υπηρεσιών προσφέρουν μια πολλά υποσχόμενη εναλλακτική λύση. Πολλές από αυτές έχουν αναπτύξει ειδικά συστήματα, τα οποία μειώνουν το χρόνο και το κόστος λειτουργίας ενός δικτυακού τόπου.

Ο όρος Content Management Systems (CMS, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) αναφέρεται στις εφαρμογές που επιτρέπουν στον πελάτη να διαχειρίζεται το δικτυακό του περιεχόμενο, όπως κείμενα, εικόνες, πίνακες κ.λπ., με εύκολο τρόπο, συνήθως παρόμοιο με αυτόν της χρήσης ενός κειμενογράφου. Οι εφαρμογές διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν την αλλαγή του περιεχομένου χωρίς να είναι απαραίτητες ειδικές γνώσεις σχετικές με τη δημιουργία ιστοσελίδων ή γραφικών, καθώς συνήθως τα κείμενα γράφονται μέσω κάποιων online WYSIWYG ("What You See Is What You Get") html editors, ειδικών δηλαδή κειμενογράφων, παρόμοιων με το MS Word, που επιτρέπουν τη μορφοποίηση των κειμένων όποτε υπάρχει ανάγκη.

Οι αλλαγές του site μπορούν να γίνουν από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να έχει εγκατεστημένα ειδικά προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων, γραφικών κ.λπ. Μέσω ενός απλού φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser), ο χρήστης μπορεί να συντάξει ένα κείμενο και να ενημερώσει άμεσα το δικτυακό του τόπο.

Αυτό που αποκαλείται πολλές φορές "δυναμικό περιεχόμενο" σε ένα website δεν είναι άλλο παρά οι



πληροφορίες που παρουσιάζονται στο site και μπορούν να αλλάξουν από τους ίδιους τους διαχειριστές του μέσω κάποιας εφαρμογής, η οποία ουσιαστικά μπορεί να εισάγει (προσθέτει), διορθώνει και να διαγράφει εγγραφές σε πίνακες βάσεων δεδομένων, όπου τις περισσότερες φορές καταχωρούνται όλες αυτές οι πληροφορίες.

Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να δημιουργηθούν πολλές ξεχωριστές ιστοσελίδες για την παρουσίαση των πληροφοριών στο site, αλλά αρκεί ένας ενιαίος σχεδιασμός στα σημεία όπου θέλουμε να εμφανίζεται το περιεχόμενό μας, καθώς και να υπάρχει ο ειδικός σε κάποια συγκεκριμένη γλώσσα προγραμματισμού (ASP, PHP, Coldfusion, Perl, CGI κ.λπ.), ο οποίος αναλαμβάνει να εμφανίσει τις σωστές πληροφορίες στις σωστές θέσεις.

Έτσι, για το δικτυακό τόπο μιας εφημερίδας π.χ., που απαιτεί εύλογα καθημερινή ενημέρωση αλλά δεν χρησιμοποιεί κάποιο σύστημα Content Management, θα πρέπει ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό του (designer) να δημιουργήσει μια σελίδα με τα γραφικά, την πλοήγηση και το περιβάλλον διεπαφής (interface) του website, ο υπεύθυνος ύλης να τοποθετήσει το περιεχόμενο στα σημεία της ιστοσελίδας που θέλει, και να ενημερωθούν οι σύνδεσμοι των υπόλοιπων σελίδων ώστε να συνδέονται με την καινούργια. Αφού την αποθηκεύσει, πρέπει να την ανεβάσει στο website μαζί με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες που άλλαξαν.

Αντιθέτως, αν ο δικτυακός τόπος λειτουργεί με χρήση κάποιου συστήματος CM, το μόνο που έχει να κάνει ο διαχειριστής του είναι να ανοίξει τη σχετική φόρμα εισαγωγής νέου άρθρου στη διαχειριστική εφαρμογή του website και να γράψει ή να επικολλήσει (copy-paste) τα στοιχεία που επιθυμεί. Αυτόματα, μετά την καταχώριση γίνονται από το ίδιο το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου όλες οι απαραίτητες ενέργειες, ώστε το άρθρο να είναι άμεσα διαθέσιμο στους επισκέπτες και όλοι οι σύνδεσμοι προς αυτό ενημερωμένοι.

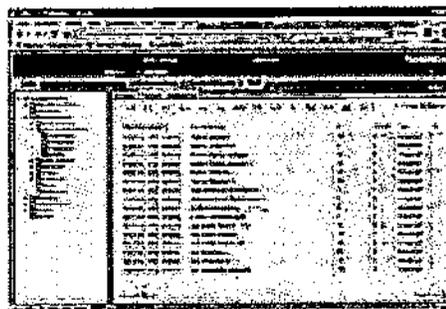
Με την αυξητική τάση χρήσης των CMS στην Ελλάδα και το εξωτερικό, γίνεται εμφανές ότι το μέλλον του διαδικτύου σε ό,τι αφορά περιεχόμενο και πληροφορίες που πρέπει να ανανεώνονται τακτικά, ανήκει στα προγράμματα διαχείρισης περιεχομένου, αφού προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, ταχύτητα και ευκολίες στη χρήση τους.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αντικαταστήσουν ένα συμβόλαιο συντήρησης επάξια. Τα CMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για:

1. Ειδήσεις (εφημερίδες, περιοδικά, πρακτορεία ειδήσεων κ.λπ.)
2. Παρουσιάσεις εταιριών και προσωπικού
3. Καταλόγους προϊόντων
4. Παρουσιάσεις προϊόντων
5. Online υποστήριξη
6. Αγγελίες και ανακοινώσεις
7. Παρουσιάσεις και προβολή γεωγραφικών περιοχών
8. Διαφημίσεις
9. Δελτία Τύπου
10. Όρους και συμβόλαια
11. Χάρτες, κατευθύνσεις, οδηγίες

Ένα ολοκληρωμένο CMS πρέπει να μπορεί να διαχειρίζεται όλες τις δυναμικές πληροφορίες του site και να προσφέρει υπηρεσίες που εξυπηρετούν πλήρως τις ανάγκες των διαχειριστών του.

Επιγραμματικά, μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά ενός ολοκληρωμένου CMS είναι:



- Γρήγορη ενημέρωση, διαχείριση και
- Αρχαιοθέτηση του περιεχομένου του δικτυακού τόπου
- Ενημέρωση του περιεχομένου από οπουδήποτε
- Ταυτόχρονη ενημέρωση από πολλούς χρήστες και διαφορετικούς υπολογιστές
- Να μην απαιτούνται ειδικές τεχνικές γνώσεις από τους διαχειριστές του
- Εύκολη χρήση και άμεση γνώση του τελικού αποτελέσματος, όπως γίνεται με τους γνωστούς κειμενογράφους
- Δυνατότητα αναζήτησης του περιεχομένου που καταχωρείται και αυτόματη δημιουργία αρχείου
- Ασφάλεια και προστασία του σχεδιασμού του site από λανθασμένες ενέργειες, που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν προβλήματα στην εμφάνισή του
- Διαχωρισμός του περιεχομένου από το σχεδιασμό και την πλοήγηση (navigation) του δικτυακού τόπου
- Αλλαγή σχεδιασμού ή τρόπου πλοήγησης χωρίς να είναι απαραίτητη η ενημέρωση όλων των σελίδων από τον ίδιο το χρήστη
- Αυτόματη δημιουργία των συνδέσμων μεταξύ των σελίδων και αποφυγή προβλημάτων ανύπαρκτων σελίδων (404 error pages)
- Μικρότερος φόρτος στον εξυπηρετητή (server) και χρήση λιγότερου χώρου, αφού δεν υπάρχουν πολλές επαναλαμβανόμενες στατικές σελίδες, από τη στιγμή που η ανάπτυξη των σελίδων γίνεται δυναμικά
- Όλο το περιεχόμενο καταχωρείται στην/ στις βάσεις δεδομένων, τις οποίες μπορούμε πιο εύκολα και γρήγορα να τις προστατεύσουμε τηρώντας αντίγραφα ασφαλείας

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ασφαλώς υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά και πρόσθετες υπηρεσίες, ανάλογα με το CMS, που άλλοτε χρεώνονται επιπλέον και άλλοτε ενσωματώνονται και προσφέρονται δωρεάν προς χρήση, όπως η εφαρμογή διαχείρισης και προβολής διαφημιστικών banners, δημοσκοπήσεων και παραμετροποίησης (personalization).

**Πόσο λοιπόν μπορεί να κοστίζει η κατασκευή μίας δικής μας ιστοσελίδας;**

**Καλή ερώτηση γιατί το κόστος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες**

Αν αποφασίσει να δημιουργήσει κάποιος μόνος του έναν δικτυακό τόπο, τότε πρέπει να αγοράσει το κατάλληλο λογισμικό ( κατασκευή site γίνεται και με γνωστά προγράμματα όπως το Front Page της Microsoft, ή ακόμα και με το Word). Εδώ θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το κόστος του χρόνου που θα αφιερώσει στον σχεδιασμό αλλά και για την παραγωγή περιεχομένου.

Φυσικά προβλέπονται κάποια έξοδα για το marketing του δικτυακού τόπου και την προώθηση του. Τις ενέργειες marketing μπορεί να τις κάνει μόνος του ή να προσλάβει κάποιον ειδικό.

Αν όμως δεν έχει ποτέ πριν στο παρελθόν φτιάξει δικτυακό τόπο, τότε όσο καλό και απλό στην χρήση του είναι το πρόγραμμα που χρησιμοποιεί, μάλλον θα πρέπει να αναθέσει την κατασκευή του δικτυακού του τόπου σε κάποιον ειδικό.

*Πολλά από τα προβλήματα που προκύπτουν στο Internet υφίστανται γιατί ακολουθούνται λανθασμένες πρακτικές όσον αφορά στην online επικοινωνία. Ωστόσο, υπάρχει μια δεοντολογία η οποία οριοθετεί τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει κάποιος στο Internet και εν τέλει συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία του κυβερνοχώρου. Η δεοντολογία αυτή ονομάζεται Netiquette και, εκτός των άλλων, μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο οδηγό σε όποιον καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού marketing. Η σημασία του netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Internet. Ειδικά όμως, για το marketing και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία κάθε προγράμματος.*

Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Internet αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette:

- Σύντομα και σαφή μηνύματα
- Αποφυγή αποστολής μεγάλων αρχείων
- Αποστολή μόνο ενυπόγραφων emails
- Προσαρμογή των μηνυμάτων στο χαρακτήρα και το «στιλ» του παραλήπτη ή της ομάδας στην οποία απευθύνεται
- Σεβασμός στο copyright



## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Αποφυγή του spamming (μαζική αποστολή μηνυμάτων για προβολή)
- Προστασία προσωπικών δεδομένων
- Γρήγορη ανταπόκριση στην εισερχόμενη αλληλογραφία
- Ευγένεια και διακριτικότητα στις συναναστροφές online

### Netiquette στο Marketing

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει σε Ελλάδα και εξωτερικό σχετικά με τις προοπτικές του e-commerce καταδεικνύουν ως τον πλέον χρήσιμο παράγοντα επιτυχίας την εμπέδωση συνθηκών ασφαλείας και εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Ταυτόχρονα η εξυπηρέτηση και η υποστήριξη του πελάτη σε κάθε του ανάγκη βρίσκεται στην καρδιά του σύγχρονου marketing.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι πρακτικά, το Netiquette, όπως το περιγράψαμε στις προηγούμενες παραγράφους, για τους marketers δεν είναι απλώς προαιρετικοί κανόνες συμπεριφοράς αλλά αναγκαία και ικανή προϋπόθεση επιτυχίας. Σε μια εποχή κατά την οποία η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και της Εξυπηρέτησης του Πελάτη βρίσκονται στο επίκεντρο των σχεδιασμών των μεγαλύτερων εταιριών παγκοσμίως, το Netiquette αποκτά επικαιρότητα για κάθε προσπάθεια marketing στο Internet.

Στην ψηφιακή αγορά όπου όλοι και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το brand name αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους μιας εταιρίας συμβάλλει αποφασιστικά στη δημιουργία εκτίμησης και εμπιστοσύνης για την ίδια την εταιρία. Το Netiquette δίνει μια σειρά από βασικές κατευθύνσεις προς αυτόν τον στόχο, ο οποίος φυσικά θα πρέπει να αναζητηθεί και σε όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της εταιρίας.

### Ηλεκτρονικό έγκλημα

#### Ορισμός

*Ηλεκτρονικό έγκλημα ή Ηλεκτρονική εγκληματικότητα αποτελεί μια ευρεία έννοια στην οποία εμπίπτουν όλες εκείνες οι αξιόποινες πράξεις που τελούνται με τη χρήση ενός συστήματος ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων.*

Ο όρος αυτός διακρίνεται σε στενή και σε ευρεία έννοια. Η εν στενή έννοια ηλεκτρονική εγκληματικότητα αναφέρεται στις αξιόποινες πράξεις όπως είναι η ηλεκτρονική απάτη, η χωρίς άδεια απόκτηση δεδομένων, η παραποίηση δεδομένων και η δολιοφθορά δηλαδή εγκλήματα όπου ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αποτελεί κύριο μέσο τέλεσης των εγκλημάτων.

Αντίθετα η εν ευρεία έννοια εγκληματικότητα μέσω Η/Υ περιλαμβάνει όλα εκείνα τα αδικήματα για την τέλεση των οποίων ο ηλεκτρονικός υπολογιστής χρησιμοποιείται ως βοηθητικό μέσο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

# Internet Law



Κώδικες - Βασική Νομοθεσία

Αστικός - Ποινικός Κώδικας

Νόμοι

**Νόμος 2928/2001**

Νόμος 2928/2001 για την τροποποίηση διατάξεων του Ποινικού Κώδικα και του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας και για την προστασία του πολίτη από αξιόποινες πράξεις εγκληματικών οργανώσεων

**Νόμος 3251/2004**

Νόμος 3251/2004 - Ευρωπαϊκό ένταλμα σύλληψης, τροποποίηση του Ν.2928/2001 για τις εγκληματικές οργανώσεις και άλλες διατάξεις.

Οδηγίες

**Οδηγία 95/46**

Οδηγία 95/46 για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικών δεδομένων

**Οδηγία 98/84/EK**

Οδηγία 98/84/EK για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους

**Οδηγία 2002/58/ΕΚ**

Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου

**Κανονισμοί**

**Κανονισμός 460/2004**

Κανονισμός 460/2004 για τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Οργανισμού για την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών

**Αποφάσεις**

**Απόφαση 276/1999/ΕΚ**

**Απόφαση 276/1999/ΕΚ**

**Απόφαση 1999/С 362/06**

Απόφαση του Συμβουλίου με αριθμό 1999/С 362/06 για την καταπολέμηση της παιδικής πορνογραφίας στο Ίντερνετ

**Απόφαση 2000/375/ΔΕΥ**

Απόφαση του Συμβουλίου με αριθμό 2000/375/ΔΕΥ για την καταπολέμηση της παιδικής πορνογραφίας στο Ίντερνετ

**Απόφαση 2000/С 8/06**

Απόφαση του Συμβουλίου με αριθμό 2000/С 8/06 σχετικά με προτροπές προς τα κράτη μέλη και την Επιτροπή ώστε να ληφθούν μέτρα για την προστασία των ανηλίκων στα οπτικοακουστικά μέσα και στο Ίντερνετ.

**Απόφαση 2001/С 213/0301**

Απόφαση του Συμβουλίου με αριθμό 2001/С 213/0301 σχετικά με την έκθεση αξιολόγησης της Επιτροπής για την εφαρμογή της σύστασης για την προστασία των ανηλίκων και της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας

**Απόφαση-πλαίσιο 2001/413/ΔΕΥ**

Απόφαση-πλαίσιο του Συμβουλίου με αριθμό 2001/413/ΔΕΥ για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας που αφορούν τα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών

**Απόφαση αμερικανικού δικαστηρίου για το spam του 2003**

Απόφαση εφετείου που κρίνει ότι ο νόμος που ρυθμίζει και απαγορεύει την άμεση και ανεπιθύμητη διαφήμιση μέσω τηλεομοιοτικής μηχανής (ΦΑΞ) δεν αναφέρεται και στα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**Απόφαση 1151/2003/EK**

Απόφαση 1151/2003/EK για την τροποποίηση της απόφασης αριθ. 276/1999/EK για ένα πολυετές κοινοτικό πρόγραμμα δράσης για την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του Διαδικτύου μέσω της καταπολέμησης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου στα παγκόσμια δίκτυα.

**Ψηφίσματα**

**Ψήφισμα Συμβουλίου 2002/C 43/02**

Ψήφισμα του Συμβουλίου με αριθμό 2002/C 43/02 για την ασφάλεια δικτύων και συστημάτων πληροφοριών

**Ψήφισμα Συμβουλίου 2002/C 65/02**

Ψήφισμα του Συμβουλίου με αριθμό 2002/C 65/02 για την προστασία νέων από ηλεκτρονικά παιχνίδια

**Ψήφισμα Συμβουλίου 2003/C 48/01**

Ψήφισμα του Συμβουλίου 2003/C 48/01 για την ασφάλεια των δικτύων και των πληροφοριών

**Συστάσεις**

**Σύσταση Συμβουλίου 9193/01**

Σύσταση του Συμβουλίου με αριθμό 9193/01 για την 24ωρη καταπολέμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

**Σύσταση Συμβουλίου 95/144/EK**

Σύσταση του Συμβουλίου με αριθμό 95/144/EK για τα κοινά κριτήρια ασφάλειας της τεχνολογίας πληροφοριών

**Σύσταση 98/560/EK**

Σύσταση με αριθμό 98/560/EK για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης

## Ανακοινώσεις

### **Ανακοίνωση Επιτροπής COM/2001/0298**

Ανακοίνωση της Επιτροπής με αριθμό COM/2001/0298 για την ασφάλεια δικτύων και πληροφοριών

### **Ανακοίνωση Επιτροπής COM/2002/0152**

Ανακοίνωση της Επιτροπής με αριθμό COM/2002/0152 για τα επακόλουθα μέτρα παρακολούθησης του πολυετούς κοινοτικού προγράμματος δράσης για την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του Διαδίκυου (Ιντερνετ) μέσω της καταπολέμησης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου στα παγκόσμια δίκτυα.

## Προτάσεις

### **Πρόταση απόφασης πλαισίου COM/2002/0173 - CNS 2002/0086**

Πρόταση απόφασης πλαισίου για τις επιθέσεις κατά των συστημάτων πληροφοριών με αριθμό COM/2002/0173 - CNS 2002/0086

### **Πρόταση Κανονισμού 2003.0063**

Πρόταση Κανονισμού 2003.0063 για τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Οργανισμού για την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών

## Συνέδρια

### **Συνέδριο για το Ηλεκτρονικό έγκλημα**

Συνέδριο για το Ηλεκτρονικό έγκλημα - Βουδαπέστη 23/11/2001 - Υπογραφή Συνθήκης

## Προστασία δικαιωμάτων βάσεων δεδομένων-ιστοσελίδων

### **Τι είναι βάση δεδομένων;**

Βάση δεδομένων (database) είναι η συλλογή έργων, δεδομένων ή άλλων ανεξάρτητων στοιχείων, που είναι οργανωμένα με συστηματικό ή μεθοδικό τρόπο και προσιτά με ηλεκτρονικά ή άλλα μέσα.

### **Πώς προστατεύονται οι βάσεις δεδομένων;**

Οι βάσεις δεδομένων, σύμφωνα με το άρθρο 3 της Οδηγίας 96/9, αποτελούν πνευματικά δημιουργήματα και ως εκ τούτου προστατεύονται βάσει του δικαιώματος του δημιουργού (πνευματική ιδιοκτησία).

### **Η προστασία αυτή εκτείνεται και στο περιεχόμενο μιας βάσης δεδομένων;**

Η προστασία μιας βάσης δεδομένων, βάσει του δικαιώματος του δημιουργού, δεν εκτείνεται στο περιεχόμενό της. Έτσι, δεν θίγει το δικαίωμα του δημιουργού, τα συγγενικά ή άλλα δικαιώματα ή υποχρεώσεις που υφίστανται επί των δεδομένων, των έργων ή άλλων στοιχείων που είναι ενσωματωμένα στη βάση αυτή.

### **Ποιος θεωρείται δημιουργός μιας βάσης δεδομένων;**

Δημιουργός μιας βάσης δεδομένων είναι το πρόσωπο ή η ομάδα προσώπων που την έχουν δημιουργήσει. Σύμφωνα με το άρθρο 4 της Οδηγίας 96/9, δημιουργός μπορεί να είναι και εταιρία, εφόσον κάτι τέτοιο επιτρέπεται από τη νομοθεσία του κράτους-μέλους, ωστόσο η οδηγία αυτή δεν έχει ενσωματωθεί ακόμα στην ελληνική νομοθεσία.

### **Σε ποιες πράξεις επιτρέπεται να προβεί ο δημιουργός της βάσης δεδομένων;**

Ο δημιουργός της βάσης δεδομένων έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να εκτελεί τις εξής πράξεις:

*α) Προσωρινή ή διαρκή αναπαραγωγή της βάσης δεδομένων με κάθε μέσο και μορφή, εν όλω ή εν μέρει.*

*β) Μετάφραση, προσαρμογή, διευθέτηση και οποιαδήποτε άλλη μετατροπή της, καθώς και οποιαδήποτε αναπαραγωγή, διανομή, ανακοίνωση, επίδειξη ή παρουσίαση στο κοινό των αποτελεσμάτων των πράξεων αυτών.*

*γ) Οποιαδήποτε μορφή διανομής της βάσης δεδομένων ή αντιγράφων της στο κοινό.*

*δ) Οποιαδήποτε ανακοίνωση, επίδειξη ή παρουσίαση της βάσης δεδομένων στο κοινό.*

Τις ίδιες πράξεις μπορούν να ενεργούν από κοινού τα φυσικά πρόσωπα τα οποία έχουν δημιουργήσει μια βάση δεδομένων.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Μπορεί το κράτος να θέσει περιορισμούς στις παραπάνω πράξεις του δημιουργού;**

Το κράτος μπορεί να περιορίσει τα παραπάνω αποκλειστικά δικαιώματα του δημιουργού στις εξής περιπτώσεις:

α) Όταν πρόκειται για αναπαραγωγή μη ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων για ιδιωτικούς σκοπούς.

β) Όταν πρόκειται για χρήση αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς σκοπούς, εφόσον αναφέρεται η πηγή, στο βαθμό που η χρήση αυτή δικαιολογείται από τον επιδιωκόμενο μη εμπορικό σκοπό.

γ) Όταν πρόκειται για χρήση λόγω δημόσιας ασφάλειας ή για τους σκοπούς διοικητικής ή δικαστικής διαδικασίας.

**Τις παραπάνω επιτρεπόμενες πράξεις μπορεί να τις ενεργεί ο νόμιμος χρήστης μιας βάσης δεδομένων, και τότε;**

Ο νόμιμος χρήστης μιας βάσης δεδομένων ή αντιγράφων της μπορεί να εκτελέσει οποιαδήποτε από τις παραπάνω πράξεις, εφόσον είναι αναγκαίες για την πρόσβαση στο περιεχόμενό της, και την κανονική χρησιμοποίησή της χωρίς να απαιτείται άδεια του δημιουργού της βάσης.

**Τι είναι εξαγωγή και τι επαναχρησιμοποίηση μιας βάσης δεδομένων;**

1. Εξαγωγή είναι η μόνιμη ή προσωρινή μεταφορά του συνόλου ή ουσιώδους μέρους του περιεχομένου βάσης δεδομένων σε άλλο υπόθεμα, με οποιοδήποτε μέσο ή σε οποιαδήποτε μορφή.
2. Επαναχρησιμοποίηση είναι η πάσης μορφής διάθεση στο κοινό του συνόλου ή ουσιώδους μέρους του περιεχομένου της βάσης με διανομή αντιγράφων, εκμίσθωση, μετάδοση με άμεση επικοινωνία ή με άλλο τρόπο.

**Πώς προστατεύεται ο δημιουργός έναντι τρίτων;**

Ο δημιουργός μιας βάσης δεδομένων έχει το δικαίωμα να απαγορεύει την εξαγωγή και επαναχρησιμοποίηση του συνόλου ή ουσιώδους μέρους μιας βάσης δεδομένων, εφόσον γίνονται με σκοπό την εκμετάλλευση. Επίσης, μπορεί να απαγορεύσει την εξαγωγή ή επαναχρησιμοποίηση και επουσιωδών μερών της βάσης, εφόσον θίγονται αδικαιολόγητα τα νόμιμα συμφέροντά του.

### **Πόσο διαρκεί η προστασία αυτή;**

Ο δημιουργός της βάσης έχει το παραπάνω δικαίωμα της απαγόρευσης από την ολοκλήρωση της κατασκευής της βάσης και για 15 έτη μετά την 1η Ιανουαρίου του έτους που έπεται της ημερομηνίας ολοκλήρωσης.

Αν η βάση έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού προτού περάσει η 15ετία, η διάρκεια της προστασίας βάσει αυτού του δικαιώματος λήγει 15 έτη μετά την 1η Ιανουαρίου του έτους που έπεται της ημερομηνίας κατά την οποία η βάση τέθηκε για πρώτη φορά στη διάθεση του κοινού.

Οποιαδήποτε ουσιώδης τροποποίηση του περιεχομένου της βάσης δεδομένων δημιουργεί νέο δικαίωμα προστασίας, που ισχύει για 15 χρόνια.

### **Ο νόμιμος χρήστης μιας βάσης μπορεί να προβαίνει σε εξαγωγή ή επαναχρησιμοποίησή της;**

Ο νόμιμος χρήστης βάσης δεδομένων μπορεί να εξάγει ή να επαναχρησιμοποιεί μόνο τα επουσιώδη μέρη του περιεχομένου της, για οποιονδήποτε σκοπό, και εφόσον η βάση έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού με οποιονδήποτε τρόπο. Δεν μπορεί όμως με τις πράξεις αυτές να θίγει την κανονική εκμετάλλευση της βάσης ή τα νόμιμα συμφέροντα του δημιουργού.

### **Πότε ο νόμιμος χρήστης μπορεί να εξάγει ή να επαναχρησιμοποιεί ουσιώδες μέρος της βάσης;**

Σε τρεις περιπτώσεις ο νόμιμος χρήστης της βάσης δεδομένων που έχει τεθεί στη διάθεση του κοινού με οποιονδήποτε τρόπο, μπορεί να εξάγει ή να επαναχρησιμοποιεί ουσιώδη μέρη του περιεχομένου της χωρίς την άδεια του δημιουργού:

α) Όταν πρόκειται για εξαγωγή του περιεχομένου μη ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων, εφόσον αυτό γίνεται για ιδιωτικό σκοπό.

β) Όταν πρόκειται για εξαγωγή με εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς σκοπούς, εφόσον αναφέρεται η πηγή και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται από τον επιδιωκόμενο μη εμπορικό σκοπό.

γ) Όταν πρόκειται για εξαγωγή ή επαναχρησιμοποίηση για λόγους δημόσιας ασφάλειας ή για σκοπούς διοικητικής ή δικαστικής διαδικασίας.



ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ...



**Επανερχόμαστε λοιπόν στο μέλλον που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα μέσω μίας συνέντευξης που δόθηκε στην ιστοσελίδα TravelDaily News.**

Σε ποιο επίπεδο είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism) στην Ελλάδα; Πώς μπορεί η εφαρμογή του να συμβάλλει στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος; Ποια είναι τα οφέλη για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών; Ο καθηγητής **Δρας Δημήτρης Μπούχαλης** από το Πανεπιστήμιο του Surrey, διευθυντής του μεταπτυχιακού τμήματος 'MSc in eTourism', και του κέντρου ερευνών 'Centre for eTourism Research (CeTR)', μιλάει στο TravelDailyNews και δίνει απαντήσεις για το μέλλον και τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

**TravelDailyNews:** Κύριε Μπούχαλη, σε ποιο στάδιο εξέλιξης βρίσκεται κατά τη γνώμη σας ο 'ηλεκτρονικός τουρισμός' στην Ελλάδα;

**Δημήτρης Μπούχαλης:** Δυστυχώς, η Ελλάδα όπως και πολλοί άλλοι Μεσογειακοί προορισμοί βρίσκονται σε αρχικά στάδια 'ηλεκτρονικού τουρισμού' και γενικότερα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό παρατηρείται επίσης, και στους περισσότερους τομείς της οικονομίας δεδομένου ότι παραδοσιακά στο εμπόριο οι Έλληνες, στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις. Εντούτοις, οι βασικές Ευρωπαϊκές αγορές του τουρισμού κινούνται πολύ γρήγορα στους παραπάνω τομείς και σημαντικές δαπάνες μεταφέρονται από offline σε online επενδύσεις, μεταβάλλοντας τη δομή της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτό δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες αλλά και σημαντικές απειλές για όλους τους φορείς στη βιομηχανία τουρισμού.

**TDN:** Πιστεύετε ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να ενδυναμωθεί μέσα από τη χρήση νέων τεχνολογιών και αν ναι, με ποιους τρόπους;

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Δ.Μ:** Φυσικά και μπορεί! Η Ελλάδα για πολλά έτη πωλείτο μέσω των τουριστικών πακέτων ως ένα μαζικά τυποποιημένο, αδιαφοροποίητο, και φτηνό προϊόν. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν είχαν ποτέ προαχθεί ή υποστηριχθεί επαγγελματικά. Η τεχνολογία μας δίνει το μοναδικό πλεονέκτημα διείσδυσης σε διαφοροποιημένες αγορές χωρίς επιπρόσθετο κόστος. Επίσης, μας επιτρέπει να καθιερώσουμε άμεσες σχέσεις με την πελατεία μας και να αναπτύξουμε δίκτυα παροχής υπηρεσιών στο τοπικό επίπεδο. Αυτές είναι σημαντικές ευκαιρίες που είναι αναγκαίο να εξεταστούν από τον ελληνικό τουρισμό, και σε ιδιωτικό αλλά και σε δημόσιο επίπεδο για να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά του.

**TDN:** *Εύλογο είναι ότι κάποιοι μπορεί να είναι δύσπιστοι σε ότι αφορά τα οφέλη όπου αποφέρουν οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδύκτιο στις επιχειρήσεις, σε αναλογία με το κόστος εφαρμογής τους (αγορά λογισμικού, δημιουργία παρουσίας στο Διαδύκτιο κτλ). Ποια είναι η γνώμη σας πάνω σε αυτό;*

**Δ.Μ:** Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση αλλά στο τέλος-τέλος πρόκειται για μια ανάλυση του κόστους και των οφελών.

Καταρχήν, το κόστος των νέων τεχνολογιών μπορεί να μην είναι τόσο μεγάλο όσο κάποιοι συχνά αντιλαμβάνονται. Το κόστος ενός υπολογιστή μπορεί ξεκινάει από περίπου 1,000€, ενώ παρουσία στο Internet μπορεί να αποκτηθεί με αρκετά λογικό κόστος. Αλλά μόνο αυτό, δεν θα είναι αρκετό. Το όφελος θα εξαρτηθεί από το πώς χρησιμοποιείται η τεχνολογία για την επίτευξη επιχειρησιακής στρατηγικής και στόχων. Ένα συνολικό κόστος παραδείγματος χάριν 2,000€ για ένα ξενοδοχείο μπορεί ενδεχομένως να καλυφθεί από 30 διανυκτερεύσεις, τις οποίες το συγκεκριμένο ξενοδοχείο δεν θα είχε πωλήσει εάν δεν χρησιμοποιούσε την τεχνολογία ή κρατώντας μια επαυξητική χρέωση π.χ 10€ σε 200 κρατήσεις. Κάθε οργάνωση απαιτεί μια περιεκτική ανάλυση οφελών και κόστους, και σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις χρειάζονται βοήθεια από εξειδικευμένους eTourism επαγγελματίες, τους οποίους μπορούν να εμπιστευθούν.

Επίσης, η επένδυση σε βασικά ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία γίνεται ανελαστική, με αποτέλεσμα όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια βασική υποδομή εάν προσβλέπουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Κανένας, δεν πρέπει να διερωτάται για μια επένδυση σε ηλεκτρονικά επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κανένας δεν εξετάζει την επένδυση στα κρεβάτια πριν ανοίξει ένα ξενοδοχείο...

Τελικά, στις περισσότερες περιπτώσεις το πρόβλημα κόστους και αμφισβήτησης τέτοιων επενδύσεων προκύπτει μέσω της έλλειψης γνώσης ή κατανόησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πλειονότητα των επιχειρηματιών τουρισμού στην Ελλάδα έχουν μια περιορισμένη κατανόηση των ζητημάτων τεχνολογίας, και διανομής του προϊόντος, όπως επίσης και πόσο κρίσιμα ζητήματα θα είναι αυτά για τη μελλοντική ανταγωνιστικότητά τους. Ελπίζω ότι οι πτυχιούχοι μας του MSc σε eTourism από το πανεπιστήμιο του Surrey θα μεταδώσουν τη γνώση τους στη βιομηχανία και ότι περισσότερες επιχειρήσεις θα στέλνουν τους υπαλλήλους τους για περαιτέρω εκπαίδευση.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**TDN:** Βλέπουμε παγκοσμίως μια τάση προορισμών και χωρών να έχουν συγκεντρωτική παρουσία στο διαδίκτιο και να προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες μέσα από ένα και μόνο κόμβο, τα λεγόμενα 'Συστήματα Προώθησης και Διαχείρισης Προορισμών'. Βλέπετε την πιθανότητα δημιουργίας τέτοιου συστήματος στην Ελλάδα;

**Δ.Μ:** Δυστυχώς, η Ελλάδα έχει χάσει πολύτιμο χρόνο στην ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management System). Η παρουσία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού, ΕΟΤ, είναι πολύ περιορισμένη και διαφέρει πολύ από διάφορους άλλους καινοτόμους οργανισμούς όπως η Ιρλανδία, η Φινλανδία, η Αυστρία, το Τζέρσεϋ! κ.λπ... Υπάρχει ακόμα περιθώριο η Ελλάδα να τα καταφέρει και ελπίζω ότι ο ΕΟΤ θα εκτιμήσει τις δυνατότητες ανάπτυξης, θα μάθει από εμπειρίες και θα κινηθεί για να προωθήσει την Ελλάδα ηλεκτρονικά.

**TDN:** Τι προσόντα χρειάζεται κάποιος για να βοηθήσει μια τουριστική επιχείρηση να εναρμονιστεί με τις νέες αυτές τάσεις;

**Δ.Μ:** Για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού χρειάζονται πολλές ικανότητες και προσόντα. Σημαντικότερο προσόν είναι η προθυμία κάποιου να μάθει και να προσαρμοστεί στις νέες πραγματικότητες. Συγκεκριμένες δεξιότητες ξεκινούν από τους κύριους τομείς επιχειρήσεων και μάρκετινγκ και επεκτείνονται στην ικανότητα διαχείρισης των ηλεκτρονικών επικοινωνιακών εργαλείων. Στο πανεπιστήμιο του Surrey έχουμε αναπτύξει το μοναδικό στον κόσμο MSc σε eTourism που συνδυάζει όλα τα παραπάνω και παρέχει συγκεκριμένες ικανότητες στους πτυχιούχους για να προχωρήσουν στον κλάδο του ηλεκτρονικού τουρισμού.

**TDN:** Η Ελλάδα είναι αρκετά πίσω στην χρήση πιστωτικών καρτών στο Διαδύκτιο και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό πιστεύετε ότι λειτουργεί ανασταλτικά στην ανάπτυξη Διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων (όπως πχ. ebookers.com, travelocity.com) στην χώρα μας;

**Δ.Μ:** Αυτό είναι ένα πραγματικό πρόβλημα, εντούτοις υπάρχουν τρεις απαντήσεις:

- Το παραπάνω γεγονός αλλάζει γρήγορα στην Ελλάδα δεδομένου ότι οι σύγχρονοι επαγγελματίες, με καλή εκπαίδευση έχουν συχνά πολλές πιστωτικές κάρτες και αισθάνονται άνετα να πραγματοποιήσουν συναλλαγές online. Παραδείγματος χάριν, σχεδόν όλοι οι Έλληνες επιβάτες που ταξιδεύουν με την αεροπορική εταιρία easyjet στη διαδρομή της Αθήνας κλείνουν τα εισιτήριά τους μέσω πιστωτικής κάρτας στο Διαδίκτιο ή καλούν το τηλεφωνικό κέντρο.
- Συχνά οι συναλλαγές στον τουρισμό πραγματοποιούνται offline και οι ενδεχόμενοι τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτιο για τη συλλογή των πληροφοριών, ενώ πραγματοποιούν τις συναλλαγές έπειτα από το τηλέφωνο ή το fax.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού χρειάζεται να σκεφτεί ότι οι χρήστες του δεν είναι Έλληνες! Είναι συχνά Βόρειοι Ευρωπαίοι που έχουν τις πιστωτικές κάρτες και πραγματοποιούν συναλλαγές online.

**TDN:** Κατά πόσο πιστεύετε ότι η κουλτούρα ενός λαού παίζει ρόλο στο βαθμό ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (πχ. Στην Ελλάδα δεν ευδοκίμησαν οι αγορές εξ αποστάσεως μέσω έντυπων καταλόγων, όπως έγινε στη Μεγάλη Βρετανία με το Argos, Index κ.α)

**Δ.Μ:** Η κουλτούρα είναι μια κρίσιμη πτυχή της αγοραστικής συμπεριφοράς και παραδοσιακά οι Έλληνες χρησιμοποιούν κυρίως δίκτυο φίλων και συγγενών για συμβουλές και πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά. Συμπαθούν επίσης, να διαπραγματεύονται στο σημείο της πώλησης – αυτό είναι πρόκληση για να γίνει μέσω ενός υπολογιστή... αλλά πάλι δεν πρέπει να σκεφτούμε ελληνικά δεδομένα ότι οι πελάτες μας στον τουρισμό βρίσκονται στην παγκοσμιότητα. Το οικογενειακό μου ξενοδοχείο στο Λουτράκι έλαβε πρόσφατα μια κράτηση από την Ταϊλάνδη και μια άλλη από την Ιαπωνία, ακριβώς λόγω του Website και της παρουσίας μας στο Διαδίκτυο. Περισσότεροι από 40 άνθρωποι επισκέπτονται την σελίδα καθημερινά και παίρνουμε 4-5 κρατήσεις την εβδομάδα, με αποτέλεσμα να αυξάνουμε σταδιακά το εισόδημα μας.

**TDN:** Αλήθεια είναι δόκιμος ο όρος 'Ηλεκτρονικός Τουρισμός;' Κατά καιρούς έχουν ακουστεί ενστάσεις καθώς κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι το εμπόριο μέσω διαδικτύου είναι 'Ηλεκτρονικό εμπόριο' γιατί γίνεται αγοροπωλησία ηλεκτρονικά, ενώ ο ταξιδιώτης δεν πάει πουθενά ηλεκτρονικά

**Δ.Μ:** Μόνο ο θεός ξέρει...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

**Βιβλιογραφία:**

- Παρουσίαση έργου: Efficient Electronic Services for Tourists in Action – Από την “Travel Industry Association of America
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- Model of Marketing Communications- Mathiesen 1995
- Implementing Internet Security – J Cooper 1995
- Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο- Κατσουλάκος- Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ 2001
- Marketing for Hospitality and Tourism (3rd edition). Kotler, P., Bowen, J.R. & Makens, J.C. (2002) Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Σταμούλης 2004
- Τουριστικό Μάρκετινγκ – Ηγουμενάκης 2004
- eTourism: Στρατηγική τεχνολογία πληροφοριών για τον τουρισμό` από Εκδόσεις PEARSON

**Περιοδικά:**

- Επιστημονικό Μάρκετινγκ (μηνιαίο επιστημονικό περιοδικό) με ιστοσελίδα στο [www.morax.gr](http://www.morax.gr)

**Ιστοσελίδες:**

- [www.webreference.com](http://www.webreference.com)
- [www.unctad.com](http://www.unctad.com)
- [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)
- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- [www.yahoo.gr](http://www.yahoo.gr)
- [www.in.gr](http://www.in.gr)
- [www.greekvista.com](http://www.greekvista.com)
- [www.hit360.com](http://www.hit360.com)
- [www.praxis.org](http://www.praxis.org)
- [www.ski-europe.com](http://www.ski-europe.com)
- [www.tourism.net](http://www.tourism.net)
- [www.expedia.com](http://www.expedia.com)
- [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com)
- [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)
- [www.theratron.gr](http://www.theratron.gr)
- [www.hilton-university.com](http://www.hilton-university.com)

Οι Εικόνες βρέθηκαν μέσω της μηχανής αναζήτησης “GOOGLE”.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Οργανισμοί:

- **Forum of Private Business**
- **Information Society Initiative**
- **Υπουργείο Ανάπτυξης**

### Εταιρείες:

- **Park Hotel \*\*\*\*\***(Ευχαριστώ πολύ τον κ. Μ. Βασταρδή-Διευθυντή του Ξενοδοχείου)
- **Hilton Athens\*\*\*\*\*** (Ευχαριστώ πολύ τον κ. Α. Πάσσα, Δ. Λαμπροπούλου – Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού)
- **Hilton University** (Εταιρεία interactive μαθημάτων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή)
- **Τουριστικό Πρακτορείο- Πausanias**
- **Τουριστικό Πρακτορείο- Ivis Travel**
- **Τουριστικό Πρακτορείο- Περιηγητής**

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Beat Ganz (Hilton Elevator Trainee) για την πολύτιμη βοήθεια του.