

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ε-MARKETING ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

E-MARKETING & E-TOURISM IN GREECE



ΒΑΡΒΙΤΣΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ
ΒΑΣΙΛΑΚΗ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
1.1 Η χρήση του e-marketing σήμερα	7
1.2 Ο ορισμός του e-marketing.....	7
1.3 Διακρίσεις του e-marketing.....	8
1.4 Λειτουργίες του e-marketing.....	9
1.5 E-marketing mix και πολιτικές.....	10
1.6 Πλεονεκτήματα e-marketing.....	13
1.7 Επιχειρήσεις που αναδεικνύονται μέσω του web.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
2.1 Υφιστάμενη κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας	16
2.2 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	17
2.3 Η ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων της χώρας.....	19
2.4 Είδη τουριστικών επιχειρήσεων	21
2.5 Η αρωγή του internet και η εφαρμογή του στον τουρισμό	21
2.6 Τι είναι ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism).....	22
2.7 Στόχοι του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism)	23
2.8 Τα πλεονεκτήματα του e-tourism για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές	24
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ Ε-MARKETING	
3.1 Η διείσδυση του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό και οι στόχοι σύνδεση τους.....	26
3.2 Η e-marketing στρατηγική που ακολουθεί μια τουριστική επιχείρηση	27
3.3 Η on-line διαφήμιση	28
3.4 Μέσα και εργαλεία προώθησης	28
3.5 Τα social media στον τουρισμό	31
3.6 Μέτρηση ικανοποίησης επισκεπτών στην Ελλάδα	36
3.7. Διαδραστικά πολυμέσα και εφαρμογές	36
3.8. Ηλεκτρονικά εργαλεία και συστήματα του e-tourism	40
3.8.1 Η λειτουργία των συστημάτων gds-global distribution systems στις τουριστικές επιχειρήσεις	41
3.8.2 Συστήματα S.P.E.T.A.....	42
3.8.3 Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (DMS).....	43
3.9. Το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη	44
3.10 Τρόποι και μέσα ηλεκτρονικών συναλλαγών	44
3.11. Τρόποι επίτευξης και βελτίωσης του σχεδίου e-tourism(-Μελλοντικές τάσεις και προσδοκίες στις πωλήσεις).....	46

3.12 Επενδύσεις και επιχορηγήσεις στην υποδομή της τουριστικής βιομηχανίας	47
ΜΕΡΟΣ 3 ^ο	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	
ΕΡΕΥΝΑ	
4.1 Σκοπός έρευνας	50
4.2 Πρωτογενής έρευνα	50
4.3 Ποσοτική μέθοδος	50
4.4 Περιορισμοί έρευνας	51
4.5. Δειγματοληπτική μέθοδος	51
4.5.1 Ερωτηματολόγιο καταναλωτών.....	52
4.5.2 Ερωτηματολόγιο επιχειρήσεων.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
5.1 Συμπεράσματα 1 ^{ου} ερωτηματολογίου.....	130
5.2 Συμπεράσματα 2 ^{ου} ερωτηματολογίου.....	132
5.3 Γενικά συμπεράσματα.....	133
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΙΔΕΕΣ	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	145

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο e-marketing και ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 2014-2015 στο ανώτατο τεχνολογικό ίδρυμα δυτικής Ελλάδος από τις σπουδάστριες Βαρβιτσιώτη Μαρία και Βασιλάκη Μαργαρίτα του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων. Βασικό σκοπό της έχει να ερευνήσει τον βαθμό της χρήσης του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα από τους πελάτες του τουριστικού κλάδου και το μέγεθος της ένταξης των μεθόδων του e-marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την εφαρμογή των ηλεκτρονικών εργαλείων και συστημάτων του μάρκετινγκ στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα επισημαίνεται ότι η σωστή αξιοποίηση του διαδικτύου ως ένα μέσο διαχείρισης και προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της χώρας οδηγεί στην άνθηση του τουριστικού κλάδου και στην ισχυροποίηση της οικονομίας. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι κατά την ανάπτυξη του θέματος παρουσιάζεται η εικόνα της άμεσης επαφής των τουριστικών επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό μέσω του διαδικτύου. Καθώς επίσης γίνεται λεπτομερής αναφορά στο από κοινού όφελος που προσδίδει η χρήση των εργαλείων του ε-μάρκετινγκ τόσο στις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές-χρηστές. Δημιουργώντας έτσι δυο παράλληλους προβληματισμούς, αρχικά το κατά ποσό οι επιχειρήσεις αναδεικνύονται και προβάλλονται μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού και από την άλλη πλευρά το κατά ποσό οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά εργαλεία και σε τι βαθμό μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επιπρόσθετα η ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο φτάνοντας τα 3 δις το 2014, η μαζική αποστροφή των επιχειρήσεων από τα παραδοσιακά μέσα προώθησης και η μεταστροφή τους προς το οικονομικότερο διαδίκτυο μαζί με την αξιοσημείωτη εξέλιξη του κλάδου της πληροφορικής και των επικοινωνιών καταδεικνύουν την επιτακτική ανάγκη της επιστημονικής μελέτης και εφαρμογής του ηλεκτρονικού τουρισμού σήμερα. Τεκμήριο αποτελεί το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη, κατά το οποίο ο τρόπος σκέψης, συμπεριφοράς και επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας έχει προσαρμοστεί στις νέες τάσεις της τεχνολογίας, οι οποίες επιτάσσουν αναγκαία την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μέσω διαφόρων διακρατικών πολυμέσων. Τέλος με βάση τα στατιστικά δεδομένα συμπεραίνεται ότι η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα μολονότι παρουσιάζει πολλές ελλείψεις όπως ανεπαρκής τεχνολογική υποδομή, ανειδίκευτο ανθρώπινο δυναμικό και οικονομική αδυναμία υιοθέτησης των νέων συστημάτων, καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια για να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες τάσεις της ζήτησης και της ανταγωνιστικότητας, αναπτύσσοντας έτσι τις μεθόδους και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Abstract

The present thesis presents the application of electronic tools and systems of emarketing in the Greek touristic industry. More specifically, it has been pointed out that the right exploitation of internet as a way of managing and promoting touristic products and services of a country, leads to the development of the touristic sector and to the strengthening of the economy. It is interesting the. Fact that throughout our theses, it has been presented the picture of direct contact of the touristic enterprises with the consuming public via the internet. Furthermore, we provide a detailed reference for the benefits connected to the use of e-marketing in tourist enterprises as well as in consumers. Thus two parallel concerns arise, on the one hand how much the enterprises emerged and appeared through electronic tourism and on the other how much the consumers using the electronic tools and in which degree they remain satisfied from the level of service offered. In addition to the rapid increase of internet users in international level reaching above the 3million in 2014, the massive aversion of enterprises from the traditional media promotion and their change to the more economic internet along with the remarkable development of the information technology and communications sector show the imperative need of scientific study and the direct application of electronic tourism today. Evidence constitutes the profile of modern traveler, and his way of thought, behavior and choice a tourist product or a service has been adapted to the new trends technology, which require necessary the use of media social networking and the automation of processes via various interactive multimedia. In conclusion according to the statistical data it becomes that the tourism industry in Greece presents a lot of lacks as insufficient technological infrastructure, unskilled human potential and economic weakness of adoption of new systems. Although the past few years it makes important efforts in order to copes with the modern tendencies of demand and competitiveness with a view to develops the methods and the tools of electronic tourism.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο φανερό ότι η τουριστική βιομηχανία είναι ο επιχειρηματικός κλάδος της χώρας που κυριαρχεί στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι τα περισσότερα projects που εφαρμόζονται στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία έχουν ως αντικείμενο τους την διεύρυνση του τουριστικού κλάδου και την προσαρμογή στις νέες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Για το λόγο αυτό αναδύεται στην επιφάνεια η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να εκσυγχρονίσουν τα μέσα και τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούσαν έως τώρα και να ακολουθούσουν τις νέες τάσεις της τεχνολογίας και της ανάπτυξης σύμφωνα με τις νέες απαιτήσεις της εποχής. Το μυστικό λοιπόν φαίνεται να κρύβεται στην δυνατότητα που έχει κάθε τουριστική επιχείρηση να χρησιμοποιήσει και να ενσωματώσει το διαδίκτυο στην λειτουργία της, με σκοπό να καταφέρει να ξεχωρίσει και να αναδεχθεί ως η πρωτοπόρος επιχείρηση στον τομέα της. Έτσι γίνεται επιτακτική, η ανάγκη της προσαρμογής όλων των τμημάτων λειτουργίας και διαχείρισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο με κυρίαρχο τομέα να αποτελεί το e-marketing. Το τελευταίο παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία λόγω του ότι προσφέρει την δυνατότητα ευρείας χρήσης μέσων και εργαλείων στις επιχειρήσεις ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με χαμηλότερο κόστος. Βασικός προσδιορισμός της εργασίας αυτής είναι η χρήση του e-marketing που βοήθη τον ηλεκτρονικό τουρισμό να εδραιωθεί στην ελληνική βιομηχανία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το παρόν θέμα διότι έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση παρόλο που η ένταξη του έχει γίνει την τελευταία δεκαετία, επίσης φαίνεται να απασχολεί όλο και περισσότερους επιχειρηματίες οι οποίοι καινοτομούν και δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού έχουν ήδη γίνει φανερά τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές αλλά και σε ολόκληρη την οικονομία της χώρας. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το θέμα της εργασίας είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον λόγω του ότι το e-marketing είναι επίκαιρο, αποτελεί το κέντρο του ενδιαφέροντος όσον αφορά την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο και την βάση για τις μελλοντικές εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Στόχος της πτυχιακής είναι η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του e-marketing που επικρατεί στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, το κατά ποσό δηλαδή οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν και ενσωματώνουν τις τακτικές του e-marketing και από την άλλη πλευρά κατά ποσό οι καταναλωτές επιθυμούν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία του ηλεκτρονικού τουρισμού και σε τι βαθμό νιώθουν ικανοποιημένοι. Η γενική μεθοδολογία προσέγγισης της εργασίας έγινε αρχικά με την θεωρητική βιβλιογραφική ανασκόπηση δηλαδή την λεπτομερή ανάλυση του θέματος ως προς την θεωρητική του βάση και τις έννοιες που μέχρι σήμερα έχουν αποδοθεί για το e-marketing, τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τα διάφορα εργαλεία, μεθόδους, μέσα και συστήματα. Δευτερευόντως με τον προσδιορισμό του προβλήματος και τον ερωτημάτων προς διερεύνηση ενώ στην συνέχεια με την μεθοδολογία της έρευνας από όπου πρόεκυψαν τα συμπεράσματα της μελέτης που εξυπηρετούν τον βασικό στόχο της εργασίας. Όσον αφορά την θεωρητική προσέγγιση της εργασίας θεωρήθηκε σκόπιμο να διαχωριστεί το πρώτος μέρος σε δυο υποενότητες, εκ των οποίων η πρώτη περιγράφει σαν βασικό της θέμα το e-marketing και η δεύτερη τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Κατά την πρώτη ενότητα παρουσιάζεται η εμφάνιση του e-marketing στον κόσμο των επιχειρήσεων και η ανάγκη για την ένταξη του και την χρήση του στον τουριστικό κλάδο. Στην συνέχεια παρατίθεται και ορίζεται ο Όρος του e-marketing με σκοπό να αποσαφηνιστεί η έννοια του και να γίνει γνωστή στον αναγνώστη. Ακολουθεί η διάκριση σε κατηγορίες του e-marketing ανάλογα με το περιβάλλον που επιθυμεί να δραστηριοποιείται η κάθε τουριστική επιχείρηση και η ανάλυση των λειτουργιών που περιλαμβάνονται και το καθιστούν ελκυστικό και αποτελεσματικό στην χρησιμότητα του. Εκτενεστέρα παρουσιάζονται και αναλύονται τα χαρακτηριστικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ έτσι όπως έχουν προσαρμοστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τα οποία χρησιμεύουν ως ένα εργαλείο χάραξης της στρατηγικής και αποτελούν τα μέσα επίτευξης

των στόχων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του μείγματος e-marketing εφαρμόζονται οι πολιτικές που σκοπό έχουν να καθοδηγήσουν την επιχείρηση στον σωστό τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα τονίζονται τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή του e-marketing στις επιχειρησιακές λειτουργίες όπως ταχύτητα, ευελιξία και εξοικονόμηση πόρων και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα που αφορούν την επιλογή του διαδικτύου ως μέσο προτίμησης για την αγορά προϊόντων. Στην συνέχεια γίνεται πιο συγκεκριμένη αναφορά στις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και επιλέγουν να εντάξουν στην λειτουργία τους το e-marketing. Τέλος κατηγοριοποιούνται οι κλάδοι των online-επιχειρήσεων που συναντάμε πιο συχνά στην Ελλάδα. Η θεωρητική ανάπτυξη της εργασίας συνεχίζει με την δεύτερη υποενότητα του πρώτου μέρους, η οποία αναφέρεται στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, κάνοντας μια μικρή ιστορική αναδρομή από την χρονική περίοδο που ξεκίνησε η εξέλιξη της μέχρι την σημερινή εποχή. Επίσης επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χώρα σε σχέση με τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς και αναλύεται η ανταγωνιστική της θέση ανάμεσα στις κορυφαίες χώρες παγκοσμίως όπως προκύπτει από την τουριστική ζήτηση του καταναλωτικού κοινού. Στην συνέχεια τονίζεται ότι η τουριστική βιομηχανία είναι η κυρίαρχη δύναμη που μπορεί να τονώσει την ελληνική οικονομία και να παίξει τον πρωτεύοντα ρόλο ώστε η χώρα να αναδειχτεί στην παγκόσμια αγορά. Γίνεται επισταμένη ανάλυση στα ειδή των τουριστικών προϊόντων και στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να προσφέρει η χώρα αλλά και στα ειδή των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ακόμη τονίζεται η αρωγή του κλάδου τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στον κλάδο του τουρισμού και επισημαίνεται ο καταλυτικός ρόλος του διαδικτύου αποτελώντας τον πυλώνα του ηλεκτρονικού τουρισμού όπως τον ξέρουμε σήμερα. Στην συνέχεια αποσαφηνίζεται ο ορισμός του κλάδου τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και ο ορισμός του ηλεκτρονικού τουρισμού όπως τον έχουν διατυπωθεί μέχρι σήμερα. Τέλος παρουσιάζονται οι ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι που θέτει μια επιχείρηση όταν χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό τουρισμό και τα πλεονεκτήματα που ωφελούν τόσο τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές όσο και τους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς που εφαρμόζουν τα συστήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Φτάνοντας στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας γίνεται η προσπάθεια συνδυασμού του e-marketing με τον ηλεκτρονικό τουρισμό με σκοπό να αναλυθούν οι λόγοι για τους οποίους κρίνεται αναγκαίο να διεισδύσει το emarketing στον τουρισμό ώστε να γνωρίσει ανάπτυξη. Ακόμη προσδιορίζονται οι στόχοι και οι στρατηγικές που απαιτείται να ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση ώστε να επιτύχει μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία και να καταφέρει να εδραιωθεί στον κόσμο του διαδικτύου χρησιμοποιώντας τα συστήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εκτενής αναφορά γίνεται για τους τρόπους προβολής της τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα για την online διαφήμιση και τα μέσα-εργαλεία προώθησης που δίνονται στην διάθεση της επιχείρησης να τα χρησιμοποιήσει μέσω του emarketing. Ο πιο νέος και διαδεδομένος τρόπος προώθησης των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών φαίνεται να είναι η online διαφήμιση μέσω των social media αφού σημειώνεται η πολύτιμη βοήθεια που προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην συνέχεια περιγράφονται τα ηλεκτρονικά συστήματα που εφαρμόστηκαν και δημιούργησαν την υπόσταση του ηλεκτρονικού τουρισμού από τα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκε μέχρι σήμερα. Ακόμη αναφέρονται οι λειτουργίες και τα οφέλη των συστημάτων που προσφέρουν στις επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν σύμφωνα με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Επιπρόσθετα προσδιορίζονται τα πολυμέσα και οι εφαρμογές που καθιστούν δυνατή την χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού από τους καταναλωτές επαναπροσδιορίζοντας το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη σύμφωνα με τις νέες ανάγκες και απαιτήσεις του. Επίσης διαχωρίζονται οι δυο βασικές λειτουργίες των ηλεκτρονικών συναλλαγών και μελετάται ο τρόπος με τον

οποίο ο καταναλωτής εκφράζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Τέλος παρουσιάζονται και αναλύονται οι τρόποι βελτιώσεων και οι μελλοντικές τάσεις που πρέπει να υιοθετήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις για να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στον ισχυρό ανταγωνισμό του διαδικτυακού κλάδου. Ενώ έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επενδύσεις και οι επιχορηγήσεις στην τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια που σκοπό έχουν να αναπτύξουν και να εκσυγχρονίσουν τον κλάδο. Στο τελευταίο μέρος της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας και τέλος αναλύονται τα συμπεράσματα που πρόεκυψαν μετά από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων και δίνονται τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων και παραδείγματα μελλοντικών ιδεών.

1^ο ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

“Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ”

1.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΗΜΕΡΑ

Στις αρχές του 21ου αιώνα εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας στον κλάδο της πληροφορικής και ειδικότερα των τηλεπικοινωνιών έκανε την εμφάνιση του το e-marketing. Λόγω του ότι το διαδίκτυο προσελκύει όλο και περισσότερους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο και η χρήση του γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι στην εργασία, στην ψυχαγωγία αλλά και σε όλες τις δραστηριότητες της σύγχρονης ζωής του ανθρώπου. Η εμφάνιση του e-marketing φαίνεται κάτι το απολύτως λογικό διότι προσφέρει ταχύτητα, ευκολία, εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων από την πλευρά των καταναλωτών. Επίσης διαθέτει χρήσιμα εργαλεία και μέσα με τα οποία κάθε είδους επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαφημίσει και να αναδείξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing, το e-marketing έχει πολλαπλά οφέλη στην διεθνή και εγχώρια αγορά, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών αλλά και προσφέροντας ένα βασικό πλεονέκτημα, την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα προϊόντα αποφεύγοντας έτσι τους μεσάζοντες της αγοράς και εξοικονομώντας χρήματα, όσον αφορά τους καταναλωτές και μειώνοντας το κόστος για τις επιχειρήσεις. Επιπρόσθετα η επίδραση του στο διεθνές εμπόριο είναι καταλυτική διότι ανοίγονται νέοι επιχειρηματικοί και επενδυτικοί ορίζοντες, αφού αυξάνονται οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες εδραιώνονται ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ρυθμού των εισαγωγών και των εξαγωγών στις αντίστοιχες χώρες και την βελτίωση της εκάστου οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα η ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και του e-marketing έχει βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης από ότι στο διεθνές εμπόριο, εξαιτίας της έλλειψης ενημέρωσης και γνώσης όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μέσα και την εφαρμογή των εργαλείων του e-marketing σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις. Όπως για παράδειγμα στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας είναι εμφανές το γεγονός ότι η διείδυση των μέσων του e-marketing δεν έχει γίνει τόσο αισθητή όσο θα έπρεπε, ώστε να προσελκύσει Έλληνες αλλά και περισσότερους ξένους τουρίστες.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων έχει επιφέρει πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς στην ζωή των ανθρώπων, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να επιλέγουν την χρήση του διαδικτύου και των εργαλείων του για να ενημερωθούν, να διατυπώσουν την γνώμη τους και να αγοράσουν τα προϊόντα που έχουν επιλέξει. Αναγνωρίζοντας αυτήν την τάση οι marketers το 1994 προσάρμοσαν την μεθοδολογία και τις λειτουργίες του παραδοσιακού marketing στο διαδίκτυο όταν δημιούργησαν το πρώτο banner, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους και νέους καταναλωτές από αυτούς που ήδη είχε στο ενεργητικό της κάθε επιχείρηση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το διαδίκτυο να χρησιμοποιείται ως κανάλι διανομής, προώθησης, διαφήμισης και επικοινωνίας. Μ αυτόν τον τρόπο δίνονται νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κερδίζοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Πολλοί έχουν επιχειρήσει να διατυπώσουν έναν ορισμό για το e-marketing η on-line marketing, μεταξύ αυτών και ο Strauss Adel, ο Κούτσικος και ο Dave Chaffey, Mark sceats, CISCO Systems

Strauss Adel¹

¹ Juddy Strauss, Adel Ei-Ansary, Raymond Frost, (2000), *E-Marketing*, 2 Edition, United

“Ως e-marketing ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του marketing”

Κουτσικος, 2008²

“Το e-marketing περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης”

Chaffey,2009³

“ Η επίτευξη των στόχων του marketing μέσα από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών”

Chaffey,2009

“Ωστόσο το e-marketing θεωρείται κάποιες φορές ότι έχει ένα ευρύτερο πεδίο δεδομένου ότι αναφέρεται σε ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, το e-mail και τα ασύρματα μέσα, αλλά και περιλαμβάνει την διαχείριση ψηφιακών στοιχείων πελατών και των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης σχέσης πελατών (συστήματα E- CRM)”

Mark Sceats

“E-marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως εκδήλωση των μέσων ενημέρωσης”

CISCO Systems

“E-marketing είναι το σύνολο όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που διεξάγει μέσω του διαδικτύου με σκοπό την εύρεση, προσέλκυση, κατοχύρωση και διατήρηση των καταναλωτών

1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ E-MARKETING

Το e-marketing διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

Άμεσο e-marketing: κάθε επιχείρηση προωθεί και διανέμει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσα από την δική της ιστοσελίδα άμεσα στους πελάτες της, αποκλείοντας τους μεσάζοντες.

Έμμεσο e-marketing: Η προβολή και η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών ανατίθεται σε τρίτους φορείς και μεσάζοντες.

Πλήρες e-marketing: αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο δηλαδή δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα και εκτελούν όλες τις λειτουργίες συμπεριλαμβανομένης και της πώλησης μόνο μέσω διαδικτυακών καναλιών.

Kingdom: Prentice Hall.

² Κουτσικος, K., (2008), *σημειώσεις στο μάθημα ηλεκτρονικό εμπόριο.*

³ Dave Chaffey,(2009),*E-Business and E-Commerce Management: Strategy,*

Implementation and Practice-, 4 Edition, United Kingdom: Financial Times/ Prentice

Hall.

Μερικό e-marketing: το χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικά καταστήματα και φυσικά κανάλια διανομής αλλά επιθυμούν να πωλούν τα προϊόντα τους και μέσω του διαδικτύου δημιουργώντας ηλεκτρονική παρουσία.

Παγκόσμιο e-marketing: τα εργαλεία του e-marketing προσφέρουν προβολή της επιχείρησης σε όλο τον κόσμο καταργώντας τα γεωγραφικά όρια.

Τοπικό e-marketing : σε αντίθεση υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που οριοθετούν τα γεωγραφικά όρια της δραστηριότητας της επιχείρησης όπως τα νομικά πλαίσια, τα κόστη παράδοσης και το κεφάλαιο και εξωθούν την επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το τοπικό μάρκετινγκ.

1.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E-MARKETING

Κάθε επιχείρηση έχει σαν βασικό της στόχο το κέρδος, το e-marketing είναι το μέσο που καθιστά δυνατό αυτό τον στόχο αφού αυξάνει τις πώλησης με παράλληλη μείωση του κόστους. Αποτελείται από κάποιες λειτουργίες που σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing είναι πιο αποτελεσματικές αφού το διαδίκτυο προσφέρει ταχύτητα, ευκολία και ευελιξία. Οι οποίες παρατίθενται παρακάτω⁴:

- Έρευνα αγοράς: αποτελεί την συλλογή και την επεξεργασία στοιχείων τα οποία δίνουν στις επιχειρήσεις την εικόνα της ευρύτερης αγοράς, δίνουν την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αναλύσουν τον ανταγωνισμό, την αγοραστική συμπεριφορά και να καταγράψουν ακριβώς τις καταναλωτικές ανάγκες. Τα μέσα της έρευνας αγοράς είναι κατά κύριο λόγο το ερωτηματολόγιο, η έρευνα διάθεσης καταναλωτών μέσω διαδικτύου, η διαλογικότητα-interactivity, και η έγκαιρη ενημέρωση.
- Τμηματοποίηση της αγοράς: έχει στόχο την καταγραφή των καταναλωτικών συνηθειών, ώστε η επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με μεγαλύτερη ευστοχία και να κερδίσει ένα ακόμη μέρος του μεριδίου της αγοράς. Αυτό το επιτυχαίνει χωρίζοντας την αγορά σε μικρότερα τμήματα ή υποαγορές με ομογενοποιημένα χαρακτηριστικά.
- Ανάπτυξη προϊόντων: α) εισαγωγή και δοκιμή νέου προϊόντος που δεν υπάρχει στην αγορά, ενίσχυση παλαιότερων προϊόντων χρησιμοποιώντας νέες ιδέες για την εμφάνιση και την συσκευασία αλλά και την μετατροπή των φυσικών και χημικών ιδιοτήτων. Οι πληροφορίες αντλούνται από δοκιμαστικές κυκλοφορίες των προϊόντων, την επαναπληροφόρηση (feedback) και από την έρευνα παρατήρησης των αντιδράσεων των καταναλωτών στα προϊόντα η τις υπηρεσίες.
- Ανάπτυξη προγραμμάτων marketing και e-commerce με σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών και διαφήμιση των προϊόντων, ώστε να αυξηθεί ο βαθμός της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και να επιδράσει θετικά στην δημιουργία ταυτισμένων προϊόντων με τους καταναλωτές. Ενώ συμβάλει και στην περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της.
- Με την χρήση των παραδοσιακών τεχνικών της ωφέλειας και της προσέλκυσης αναδεικνύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και παρουσιάζονται χρήσιμες πληροφορίες, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη προς όφελος της επιχείρησης.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν από την πώληση (ενημέρωση και πληροφόρηση του μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη του πελάτη μετά από την πώληση (24ωρη τεχνική κάλυψη και επίλυση προβλημάτων)

⁴ Βλαχοπούλου, Μ. (2003) p. 257-258, e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

- Έλεγχος marketing πραγματοποιείται με την δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας κάθε πελάτη (δυναμικός έλεγχος) και εστιάζει στην διατήρηση των υφισταμένων πελατών αλλά και την απόκτηση νέων.
- Δημιουργία βάσεων δεδομένων για την συλλογή και διατήρηση των στοιχείων κάθε πελάτη (προσωπικών, επισκεψιμότητα, προτιμήσεις) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση στο μέλλον
- Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου στις παγκόσμιες αγορές.
- ο Σχετικές λειτουργίες του e-marketing
 - Personalization (προσωποποίηση): Αναφέρεται στην συλλογή πληροφοριών και την αναγνώριση των χρηστών με στόχο την ανάπτυξη των περαιτέρω σχέσεων, προσαρμόζεται σε κάθε τύπου χρήστη προσδιορίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.
 - Site (οποιοδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης) Θεωρείται ως λειτουργία του e-marketing γιατί δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να πληροφορηθεί από το web site της επιχείρησης για τα προϊόντα, την τιμή τους, ακόμη και να ζητήσει οποιαδήποτε διευκρίνηση θέλει έχοντας 24ωρη πρόσβαση.
 - Privacy (δητικότητα): είναι απαραίτητη λειτουργία του e-marketing γιατί οι πληροφορίες που συλλέγονται κατά την διαδικασία της προσωποποίησης όσον αφορά τους χρήστες του διαδικτύου πρέπει να είναι απόρρητες, και να μην διατίθενται για κανέναν άλλο σκοπό.
 - Insurance (ασφάλεια): το διαδίκτυο μπορεί να αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα και γρήγορα μέσα αλλά ενέχει παράλληλα πολλούς κινδύνους Λόγω της απλοποίησης των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου έγινε φανερή η ανάγκη για την λειτουργία της ασφάλειας. Η ασφάλεια αναφέρεται στην διαδικασία κυρίως των οικονομικών συναλλαγών δηλαδή την διασφάλιση του ότι κανένας πέραν των αρμοδίων δεν θα έχει πρόσβαση στα στοιχεία των συναλλαγών του χρήστη. Επιπροσθέτως η ασφάλεια μπορεί να καλύψει τις πιο προσωπικές πληροφορίες όπως οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών και οι αριθμοί των κωδικών πρόσβασης(PIN).Με την λειτουργία αυτή το e- marketing κτίζει μια νέα σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη και αναδεικνύει την εντιμότητα των διαδικτυακών συναλλαγών.
 - Customer service: είναι μια υποστηρικτική υπηρεσία του e-marketing που δίνει την δυνατότητα παροχής τεχνικής κάλυψης προς τον πελάτη όσον αφορά το προϊόν, την τιμολόγηση, την διαθεσιμότητα του προϊόντος, τις υπηρεσίες που προσφέρει και ως προς την προώθηση και διανομή του προϊόντος.

1.5 E-MARKETING MIX ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

Το μείγμα του marketing αποτελεί ένα γνωστό εργαλείο για την χάραξη της στρατηγικής marketing, τα βασικά του στοιχεία είναι α) το προϊόν, β) η τιμή, γ) η προώθηση, δ) η τοποθεσία τα γνωστά ως 4Ps. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται ως μέσα ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει ορίσει το πλάνο στρατηγικής του marketing. Στην περίπτωση του e-marketing mix τα στοιχεία του παραδοσιακού μείγματος marketing (4Ps) προσαρμόζονται σε ένα νέο περιβάλλον ανάλογα με τους όρους που έχει θέσει κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Με την νέα αυτή μορφή το e-marketing mix αποδεικνύεται και τείνει να γίνει στο μέλλον όλο και πιο αποδοτικό από το παραδοσιακό marketing mix λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της ευρείας χρήσης του internet σε όλο τον κόσμο. Με την πάροδο των χρόνων ο E Jerome McCarthy επινόησε το μοντέλο των 7Ps προσθέτοντας 3 ακόμα στοιχεία στο μείγμα marketing ε) το ανθρώπινο δυναμικό, στ) την φυσική απόδειξη και ζ) τις διαδικασίες.⁵ Μετά από την αναδιαμόρφωση του e-marketing mix οι επιχειρήσεις μπορούν να επανεξετάσουν και να προσδιορίσουν τα κρίσιμα στοιχεία που επηρεάζουν περισσότερο το marketing των

προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σήμερα τα 7Ps θεωρούνται το πλαίσιο ανάπτυξης και σχεδιασμού της στρατηγικής του digital marketing.

1. Προϊόν: αντιπροσωπεύει τα φυσικά χαρακτηριστικά, την χρησιμότητα, το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει. Σύμφωνα με το e-marketing mix οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν ευφυείς τρόπους για να προωθήσουν το προϊόν ώστε να αντισταθμίσουν το γεγονός ότι οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με αυτό και να το δοκιμάσουν. Σύγχρονοι μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αποφύγουν αυτό το πρόβλημα είναι η εκτεταμένη παρουσίαση και ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος όσο καλύτερα γίνεται, λήψη φωτογραφικού υλικού από όλες τις οπτικές γωνίες για να έχει πλήρη εικόνα ο πελάτης και τελευταία η χρήση των videos.
2. Τιμή: αναφέρεται στην στρατηγική e-marketing της τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική αλλά και παράλληλα κερδοφόρα. Η ηλεκτρονική αγορά έθεσε νέους όρους στην διαμόρφωση των τιμών από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης όπως το ενοίκιο, οι υπάλληλοι, το υψηλό κόστος της διαφήμισης, αλλά και η αύξηση κατά μεγάλο ποσοστό του ανταγωνισμού, η άμεση επαφή του πελάτη με τον έμπορο λόγω της εξαφάνισης των μεσαζόντων οδήγησε σε μεγάλες μεταβολές των τιμών σε σύγκριση με αυτές στην παραδοσιακή αγορά. Κατά κύριο λόγο η τιμή του e-marketing mix ακολουθεί δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης, α) την εισαγωγή του προϊόντος στην ηλεκτρονική αγορά με χαμηλή τιμή και β) την στρατηγική της “αρχηγού τιμής”. Η πρώτη έχει σαν σκοπό της την αύξηση του μεριδίου της αγοράς λόγω της χαμηλής τιμής του προϊόντος με την πρώτη εμφάνιση του στην αγορά ενώ η δεύτερη έχει στόχο την εδραίωση της εικόνας της επιχείρησης καθορίζοντας την αρχηγό τιμή.
3. Τοποθεσία: προσδιορίζει το μέρος του διαδικτυακού τόπου δηλαδή τις ιστοσελίδες που θα επιλέξει η επιχείρηση να διαφημίσει την δική της ιστοσελίδα. Αυτό πραγματοποιείται μετά από έρευνα που κάνει η επιχείρηση για να καταλάβει ποιες ιστοσελίδες έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ώστε να προβάλλει το link/URL της. Επιπροσθέτως όσον αφορά την τοποθεσία μέσω το διαδικτύου οι μικρομεσαίες online επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τις εξαγωγές τους και να εισαχθούν στις παγκόσμιες αγορές εφόσον το διαδίκτυο άνοιξε ένα νέο κανάλι πωλήσεων για την προώθηση και την διανομή των προϊόντων. Τέλος η διαδικασία της διανομής των προϊόντων πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως: α) παραλαβή από το φυσικό κατάστημα (εάν υπάρχει), β) παραλαβή μέσω ταχυδρομείου γ) παραλαβή μέσω ιδιωτικής εταιρίας μεταφορών.
4. Προώθηση: καθορίζει όλες τις μεθόδους και τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να προβάλλει τα πλεονεκτήματα των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην αγορά- στόχο που έχει επιλέξει. Με την online προώθηση δημιουργείται ένα νέο κανάλι επικοινωνίας που πληροφορεί και βοηθά τον πελάτη στην λήψη της αγοραστικής απόφασης. Οι στρατηγικές προώθησης του e-marketing έχουν ως στόχο την επιτυχημένη πώληση των προϊόντων χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του e-marketing όπως: α) email-marketing β) affiliate marketing γ) search engine marketing (SEM).
5. Ανθρώπινο δυναμικό (people): αναφέρεται μόνο σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που απασχολούν μεγάλο αριθμό ατόμων, αφού κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο απασχολούν ελάχιστους υπάλληλους η είναι ατομικές επιχειρήσεις. Οι άνθρωποι αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο του e-marketing-mix γιατί είναι η κύρια πηγή της επαναπληροφληξης, αφού χρησιμοποιούνται οι ικανότητες και οι ιδέες τους για την βελτίωση των προϊόντων. Μέσω αυτού τα ανθρώπινο δυναμικό νιώθει χρήσιμο γιατί συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης και ικανοποιεί με ευχαρίστηση τους πελάτες δημιουργώντας τους μια σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρία. Αυτό αποτελεί ένα

μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών που κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίζει.

6. **Physical evidence** (φυσική απόδειξη): συμπεριλαμβάνει όλους τους τρόπους που η εταιρία και το προϊόν παρουσιάζονται στην ηλεκτρονική αγορά. Κατά κύριο λόγο αναφέρεται στην επωνυμία της επιχείρησης η οποία πρέπει να περιλαμβάνει το προϊόν, το λογότυπο και το γενικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει η επιχείρηση στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας επαγγελματικές μεθόδους. Για να μπορέσει η επιχείρηση να δημιουργήσει μια ισχυρή επωνυμία πρέπει να φτιάξει μια αξιοπρόσεκτη εικόνα ώστε να ξεχωρίσει από την πληθώρα των online επιχειρήσεων και να διαμορφώσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα που σίγουρα θα αυξήσει τις πωλήσεις, θα διατηρήσει τους πελάτες, θα προσελκύσει νέους και θα την εδραιώσει ως μια αναμφισβήτητη δύναμη στον χώρο των online επιχειρήσεων.
7. **Process** (διαδικασίες): αφορά τους τρόπους πληρωμής και την διαδικασία διανομής των προϊόντων. Για να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική αγορά θα χρειαστούν αποτελεσματικά συστήματα πωλήσεων στα οποία μπορούν να διαχειριστούν τις προσφορές, να δημιουργήσουν λίστες πελατών και να υλοποιήσουν συστήματα που να ενσωματώνουν λογισμικά του e-mail marketing όπως Get response και Aweber.



ΠΗΓΗ, <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Σύμφωνα με τα στοιχεία του e-marketing mix (7PS) εφαρμόζονται οι παρακάτω πολιτικές:

Πολιτική προϊόντων

- Η ανάπτυξη των προϊόντων πρέπει να βασίζεται στις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε πολλούς κλάδους παράλληλα.
- Αύξηση του ενδιαφέρον για τα προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Προβολή και παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην κεντρική ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη πελατών μετά την πώληση των προϊόντων

Πολιτική τιμών

- Μείωση τιμών λόγω συμπίεση λειτουργικών κοστών
- Πολιτική προβολής, ειδικές προσφορές και ειδικές χαμηλές τιμές μέσω διαδικτύου.
- Ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις επιχειρήσεις
- Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.

Πολιτική προβολής

- Αμφίδρομη επικοινωνία
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωσή τους.
- Παρακολούθηση δεδομένων και παρακολούθηση ηλεκτρονικών μονοπατιών του χρήστη για την ανάδειξη των ενδιαφερόντων του (cookies,downloads,free downloads)
- Δυνατότητες μέτρησης αποτελεσμάτων

Πολιτική διανομής

- Εφαρμογή στα προϊόντα που διατίθενται μόνο στο διαδίκτυο.
- Συνεργασία με εταιρίες διανομής, ανάπτυξη τμήματος διανομής-παράδοσης προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης.
- Δυναμικός έλεγχος marketing.

1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ E-MARKETING

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι καταναλωτές και επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προσφέρει η εφαρμογή του e-marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γ αυτό τον λόγο έχει αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που αποκτούν ηλεκτρονική υπόσταση και ο αριθμός των καταναλωτών που εκφράζουν την αγοραστική τους προτίμηση μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Ellsworth J.H Ellsworth M.V. 1995 τα βασικότερα πλεονεκτήματα⁵ του e-marketing είναι τα εξής:

- Το e-marketing θεωρείται ένα είδος άμεσου marketing γι αυτό τον λόγο χαρακτηριστικότερο του πλεονέκτημα είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες δηλαδή η απομάκρυνση των μεσαζόντων και η περαιτέρω μείωση του κόστους προώθησης.
- Η μείωση κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας και η μείωση του κύκλου πωλήσεων επιτυγχάνεται μέσω της ελκυστικής παρουσίασης και της λεπτομερούς ανάλυσης των χαρακτηριστικών του προϊόντος δίνοντας στον πελάτη μια σαφή και ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία.

⁵ . Βλαχοπούλου, Μ. (2003) p. 264-265, e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

- Οι χρήστες του διαδικτύου το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και αναμένεται το 2015 να διπλασιάσουν, αναλογικά ως ένα βαθμό το ίδιο συμβαίνει και στην Ελλάδα. Αυτό δίνει ένα τεράστιο προνόμιο σε κάθε είδος επιχείρησης να απευθύνεται σε μια παγκόσμια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Μέσω των εργαλείων του e-marketing επιτυγχάνονται πιο εύκολα και πιο γρήγορα μετρήσεις αποτελεσματικότητας και λαμβάνουν χώρα έρευνες που δείχνουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών, τις προτιμήσεις σε συγκεκριμένα προϊόντα και σε επιθυμητά χαρακτηριστικά νέων προϊόντων τέλος δείχνουν την δυνητική αγοραστική συμπεριφορά των πελατών
- Το e-marketing προσφέρει αναβάθμιση των τεχνικών υπηρεσιών στον πελάτη, έχοντας σαν βασική λειτουργία του το customer service που προσφέρει 24ωρη υποστήριξη πριν και μετά την πώληση στον πελάτη και μειώνει το κόστος υποστήριξης.
- Λόγω της online και just in time εξυπηρέτησης οι πελάτες προτιμούν να κάνουν τις εμπορικές συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου, εφόσον δίνεται η δυνατότητα 24ωρης αναζήτησης που τους διευκολύνει στην έρευνα και την αγορά των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά η στρατηγική του just in time διευκολύνει τις επιχειρήσεις διότι μειώνει το κόστος αποθήκευσης και προμηθειών.
- Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα μέσω του e-mail-marketing να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες της με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε πελάτη ώστε να επιτυγχάνει στοχευόμενες καμπάνιες. αναβαθμίζει την επικοινωνία της επιχείρησης κτίζοντας και διατηρώντας μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη.
- Η επιχείρηση προσαρμόζεται με μεγαλύτερη ευελιξία στις αλλαγές του Μίκρο και Μάκρο περιβάλλοντος όπως για παράδειγμα (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δόκιμες προϊόντων). Έχει το πλεονέκτημα να ενημερώνει τα στοιχεία αυτά στην προσωπική της ιστοσελίδα με μεγαλύτερη ευκολία και ταχύτητα μειώνοντας παράλληλα το κόστος και τον χρόνο που θα σπαταλούσε για να πληροφορήσει τους πελάτες με τον παραδοσιακό τρόπο για παράδειγμα ενημερώνοντας και διανέμοντας έναν έντυπο κατάλογο.
- Προσφέρει καθημερινή online επικοινωνία και συνεργασία με όλες τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται η εταιρία όπως άμεση αντιμετώπιση τυχόν ελλείψεων και λαθών από τους προμηθευτές ή επείγουσα ενημέρωση προς τους πωλητές, τους μεσάζοντες το δίκτυο διανομής για τα προϊόντα. Επίσης διευκολύνει την διαδικασία παραγγελιών η οποία πραγματοποιείται μέσω των εργαλείων του e-marketing.
- Η επιχείρηση κερδίζει ίσως ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές αφού μπορεί να βρει εύκολα και να καταγράψει τα επιχειρήματα και τους τρόπους που χρησιμοποιούν για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Μπορεί ακόμη να διεξάγει αποτελεσματική έρευνα βασισμένη στην πληθώρα πληροφοριών που διατίθενται για τους ανταγωνιστές ακόμη και να παρακολουθήσει, και να αναλύσει τις ιστοσελίδες τους με τα προγράμματα (Keyword Spy, Google Double click Ad Planner).
- Τα άμεσα αποτελέσματα της χρήσης του e-marketing όπως η εξοικονόμηση των λειτουργικών εξόδων, η μείωση του κόστους προβολής και προώθησης, έδωσαν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος των προϊόντων με αποτέλεσμα να μειωθεί κατά πολύ η τιμή αγοράς για τον καταναλωτή γεγονός που καθιστά το προϊόν πιο ανταγωνιστικό από τα υπόλοιπα.
- Μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων όπως το video, η μουσική και τα γραφικά μπορεί η επιχείρηση να δημιουργήσει διαδραστικές καμπάνιες που δίνουν την δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει σε παιχνίδια και κουίζ με αποτέλεσμα να κεντρίζει το ενδιαφέρον του πελάτη και να γίνονται αποδοτικότερες οι καμπάνιες.
- Από την πλευρά του πελάτη ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι οι ταχύτερες και αμεσότερες συναλλαγές, καθώς και η διευκόλυνση στους τρόπους πληρωμής όπως οι χρεωστικές, προπληρωμένες κάρτες, κάρτες αποθηκευμένης αξίας, οι ηλεκτρονικές επιταγές, το

ηλεκτρονικό, ψηφιακό χρήμα, οι ηλεκτρονικοί λογαριασμοί πληρωμών και οι κινητές πληρωμές.

- Με την σωστή εφαρμογή του e-marketing δίνεται στην επιχείρηση η πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία που καταγράφουν κάθε ενεργεία της και δίνουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης.

Τέλος η χρήση του e-marketing φαίνεται να είναι αποδοτικότερη από ότι το παραδοσιακό marketing, μεταφέρει όλους τους τομείς της επιχείρησης σε ένα ανώτερο επίπεδο και καθιστά απαραίτητη την ηλεκτρονική παρουσία κάθε επιχείρησης διότι όπως είδαμε προσκομίζει πολλαπλά οφέλη.

1.7 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΟΥ WEB

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας ΑΕ αποδεικνύεται πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και αναβαθμίζουν την ηλεκτρονική παρουσία τους με την χρήση του e-marketing. Το 91% αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο και μια στις τέσσερις δραστηριοποιούνται ενεργά διαφημίζοντας τα προϊόντα τους μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media). Έξι στις δέκα επιχειρήσεις, ποσοστό που αντιστοιχεί σε

61% τους πρώτους μήνες του 2013 είχαν την δική τους ιστοσελίδα προωθώντας τα προϊόντα τους. Επιπλέον το ποσοστό 6,1% των επιχειρήσεων αυτών πραγματοποίησαν πωλήσεις βασισμένες σε online παραγγελίες που αντιπροσώπευαν το 7,5% του συνολικού τους τζίρου. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα αναφέρονται στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και την αύξηση της τάσης για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες παρά την οικονομική κρίση.

Οι online επιχειρήσεις αναφέρονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία αναδεικνύονται μέσω ενός διαδικτυακού τόπου (web site) και πραγματοποιούν τις πωλήσεις τους. Όλες οι ενέργειες γίνονται με τα ηλεκτρονικά μέσα όπως η προώθηση, η διαφήμιση και η πληρωμή των προϊόντων. Οι μερικώς online επιχειρήσεις προσδιορίζουν τις επιχειρήσεις που έχουν φυσικά καταστήματα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Δημιουργώντας την προσωπική τους ιστοσελίδα ή αναρτώντας ηλεκτρονικούς καταλόγους με στόχο την διευκόλυνση των online παραγγελιών και την εξυπηρέτηση των πελατών που προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. (άρθρο καθημερινή 23/9/13). Οι κλάδοι που δραστηριοποιούνται οι online επιχειρήσεις στην Ελλάδα καλύπτουν σχεδόν όλο το φάσμα του λιανικού εμπορίου όπως:

- Τα καταστήματα τροφίμων και αλυσίδες σουπερ μάρκετ (e-foods.gr, delivers.gr, we love super market.gr, supersaver.gr)
- Καταστήματα ρουχισμού, υποδημάτων και αξεσουάρ (assos.com, buldoza.gr, koketa.gr, styledropper.com, ebay.com)
- Καταστήματα ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών συσκευών (e-shop.gr, skroutz.gr, Getitnow.gr, kotsovolos.gr, electroniki.gr)
- Καταστήματα πάσης φύσεως έκδοσης εισιτηρίων (airtickets.gr, travelplanet24, viva.gr, aegean.gr, petas.gr)
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα των τραπεζών όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές, e-banking (alpha.gr, piraebank.gr, nbg.gr)
- Επιχειρήσεις κράτησης ξενοδοχείων και χώρων εστίασης (booking.com, trivago.gr, ekdromi.gr, hotels.com, easygourmet.gr, reserveatable.gr, bookeat.gr)
- Επιχειρήσεις διαδικτυακού τζόγου (pamestoixima.gr, vistabet.gr, sportingbet.gr.)
- Επιχειρήσεις τηλεπικοινωνίας (Vodafone.gr e-germanos.gr, forthnet.gr, cosmote.gr)

Κεφάλαιο 2^ο

“ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ”

2.1 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η ιστορική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα ξεκινά από το 1950, αποτελεί το πρώτο στάδιο ανάπτυξης όπου παρατηρούνται περιηγητές τουρίστες που προσανατολίζονται μόνο στον πολιτιστικό και στον τουρισμό διακοπών. Αν και οι υποδομές της χώρας ήταν υποτυπώδεις το επίπεδο των αφίξεων για εκείνη την εποχή ήταν ικανοποιητικό. Η χώρα εκτός από το φυσικό κάλλος και το καλό μεσογειακό κλίμα σε όλα τα μήκη και πλάτη της, προσφέρει την τέχνη, την ιστορία και τον πολιτισμό της, την ίδια εποχή με την βοήθεια του κράτους ξεκινά η τουριστική ανάπτυξη δεδομένου της κατάστασης που βρίσκεται η χώρα στη μεταπολεμική περίοδο και κρίνεται αναγκαία η άμεση αναδόμηση και βελτίωση των όρων της τουριστικής βιομηχανίας. Έτσι δίνονται κρατικές επιχορηγήσεις για την ανάπτυξη δημοσίων έργων, βελτιώνονται οι επικοινωνίες κατασκευάζονταν ξενοδοχειακές μονάδες, bungalows, motels, camping's, ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελματιών και γνωρίζει άνθηση η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης. Το 1953 παρατηρείται συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος στην Ελλάδα κυρίως αναπτύσσεται ο εσωτερικός τουρισμός και κατά συνέπεια η περιφερειακή ανάπτυξη. Τα επόμενα χρόνια ο ρυθμός ανάπτυξης σταθεροποιείται με αποτέλεσμα η χώρα να μπαίνει στο δεύτερο στάδιο όπου αναπτύσσεται ο οργανωμένος τουρισμός διακοπών με την βοήθεια των τουριστικών και ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα αποτελέσματα του γίνονται όλο και πιο εμφανή στην οικονομία και στην εικόνα της χώρας. Από το 1985 μέχρι και την σημερινή εποχή η χώρα διανύει το τρίτο στάδιο ανάπτυξης όπου ο οργανωμένος τουρισμός δίνει την θέση του στον βιομηχανοποιημένο μαζικό τουρισμό, ο οποίος λειτουργεί κυρίως με οργανωμένα τουριστικά πακέτα που διοργανώνουν τα ξένα και ελληνικά πρακτορεία. Την τελευταία δεκαετία φαίνεται η Ελλάδα να αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, αφού σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία το 2004 την επισκεφτήκαν 14,2 εκατομμύρια τουρίστες, το 2008 ο αριθμός ανήλθε σε 17 εκατομμύρια με αποκορύφωμα σήμερα το 2014 να φτάνουν οι τουριστικές αφίξεις τα 20.000.000. Αποτελέσματα ερευνών της Lonely Planet δείχνουν ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στους δέκα καλύτερους προορισμούς για τα 2010 και βρίσκεται στην 2 θέση των καλύτερων ευρωπαϊκών χωρών. Αποτελεί πόλο έλξης για τουρίστες από όλο τον κόσμο, πιο συγκεκριμένα οι Ρώσοι παρουσίασαν αύξηση φέτος 55,2% και έφτασαν τα 1,343 εκατομμύρια, σημαντική αύξηση σημειώθηκε στους τουρίστες από τις Ηνωμένες Πολιτείες 29,2%, μικροτερη αύξηση παρουσίασαν οι χώρες της ευρωζώνης 8,2% και αύξηση στους τουρίστες από την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση 5,4%. Ένα ακόμη στοιχείο του τρίτου σταδίου ανάπτυξης είναι η τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης, γεγονός που ειδικεύει τις μορφές τουριστικής προσφοράς στον ελλαδικό χώρο και δημιουργεί ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο λόγος που σήμερα η Ελλάδα κατέχει σε όλες τις δημοσκοπήσεις τις πρώτες θέσεις είναι ότι προσφέρει σε όλες τις κοινωνικές τάξεις και τις ηλικίες ποικιλία στους τρόπους για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους ακόμη και ανάλογα με τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδεύουν. Όπως για παράδειγμα πολυτελή καταλύματα, resorts, βίλες, bungalows, ακριβά εστιατόρια και exclusive bars για ευκατάστατους τουρίστες, αλλά και την δυνατότητα σε τουρίστες που ανήκουν στην μεσαία τάξη εισοδήματος και προτιμούν τον οικογενειακό τύπο διακοπών να βρουν κατάλληλες ξενοδοχειακές μονάδες ή συμπληρωματικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, εστιατόρια και bar σε προσιτές τιμές και τέλος θέλοντας να κερδίσει το νεανικό κοινό και τα στρώματα των χαμηλών εισοδημάτων προσφέρει οργανωμένα camping's, οικονομικά hostels, εστιατόρια αλλά και ποικιλόμορφη βραδινή διασκέδαση. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι

η Ελλάδα παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς αφού διαφοροποιείται στους τύπους των τουριστικών πόρων που διαθέτει κάνοντας την πιο ελκυστική για το τουριστικό κοινό. Τα στοιχεία που δίνουν προτεραιότητα στην επιλογή της Ελλάδας ως προορισμό είναι μεταξύ άλλων το ήπιο κλίμα, η παραδοσιακή μεσογειακή κουζίνα, ο πολιτισμός και η παράδοση, η θρησκεία, το φυσικό και γραφικό περιβάλλον.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Χώρες	Κατάταξη 2013-2014	Βαθμολογία 2014	Αφίξεις 2014	Κατάταξη 2012-2013
Ισπανία	35	4,57	64 εκατ.	36
Πορτογαλία	51	4,4	16 εκατ.	49
Κύπρος	58	4,3	6 εκατ.	58
Αίγυπτος	118	3,63	10 εκατ.	107
Τουρκία	44	4,45	36 εκατ.	43
Κροατία	75	4,13	12 εκατ.	81
Ελλάδα	91	3,93	21,5 εκατ.	96

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα σύμφωνα με την έρευνα "the global competitiveness report 2013-2014" του world economic forum, η Ελλάδα στην παγκόσμια κατάταξη ανταγωνιστικότητας για το 2012-2013 είναι στην θέση 96 ανάμεσα σε 144 χώρες, ενώ παρατηρείται άνοδος της κατά 5 θέσεις μέσα στην διάρκεια ενός έτους, καταλαμβάνοντας την θέση 91 ανάμεσα σε 148 χώρες για το έτος 2013-2014. Βαθμολογείται με 3,93 ενώ η πρώτη σε βαθμολογία χώρα Ελβετία με 5,67 και σημειώνεται ότι ο αριθμός αφίξεων ξεπερνά τα 21 εκατομμύρια επισκέπτες διεθνώς. Συγκριτικά με τις χώρες που παραδοσιακά ανταγωνίζεται σύμφωνα με κατάταξη του ΣΕΤΕ διαπιστώνεται πως ενώ βρίσκεται σε χαμηλότερη θέση, οι αφίξεις της το 2014 έρχονται τρίτες σε σειρά μετά την Ισπανία με 64 εκατ. στην θέση 35 και την Τουρκία με 36 εκατ. στην θέση 44. Συμπερασματικά διαπιστώνεται πως ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί μια ανερχόμενη δύναμη, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο ποσοστό της τουριστικής ζήτησης προς την χώρα.

2.2 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Σε παγκόσμιο επίπεδο η τουριστική βιομηχανία έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία για τις οικονομίες των χωρών που δεν παρουσιάζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε άλλο κλάδο βιομηχανίας όπως και η Ελλάδα που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην αγροτική ανάπτυξη και στον τουρισμό. Η συμβολή του είναι καταλυτική όσον αφορά το εθνικό εισόδημα, την απασχόληση και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την περιφερειακή ανάπτυξη, την εισροή συναλλάγματος και την μείωση του ελλειμματικού ισοζυγίου πληρωμών. Τα έσοδα από τον τουρισμό αποτελούν το πρώτο μερίδιο στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων της χώρας ενώ ακολουθούν τα έσοδα από τις εξαγωγές βιομηχανικών και βιοτεχνικών προϊόντων. Σύμφωνα με την μελέτη τα αποτελέσματα της αύξησης των τουριστικών αφίξεων την τελευταία 5ετία καταδεικνύουν την σημαντική συμβολή στο παραγόμενο προϊόν που ανέρχεται συνολικά σε 34,4 δισεκατομμύρια ευρώ ή 15,1% ΑΕΠ για το 2010. Το 2012 το

ΑΕΠ φτάνει το 16,4% και η Ελλάδα καταλαμβάνει την 17^η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και την 23^η θέση σε επίπεδο εσόδων, επίσης σύμφωνα με το παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ το 2013 η χώρα βρίσκεται στην 32^η θέση μεταξύ 140 χωρών στον δείκτη ταξιδιωτικής και τουριστικής ανταγωνιστικότητας και την 96^η στον γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας. Η επίδραση του ΑΕΠ ήταν 11,2 δις. ευρώ (6,5% του συνόλου), ενώ η συνολική του συνεισφορά ανήλθε στα 28,3 δις. ευρώ για το 2013 (16,3% του ΑΕΠ). Τέλος το 2014 προβλέπεται από το παγκόσμιο συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού αύξηση κατά 3,1% στο εγχώριο ΑΕΠ και κατά 3,4% ετησίως φτάνοντας τα 16,2 δισεκατομμύρια δηλαδή το 7,4 συνολικού ΑΕΠ. Σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2010, η άμεση επίδραση του τουρισμού στο ΑΕΠ φτάνει στα 15,2 δις εκατομμύρια ευρώ, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων (2/3) αντιστοιχεί στην ζήτηση για υπηρεσίες εστίασης και καταλυμάτων. 3,1 δις εκατομμύρια ευρώ παρατηρείται η επιρροή στον κλάδο των μεταφορών ειδικότερα στις οδικές μεταφορές που φτάνουν το 7% της συνολικής άμεσης επίδρασης ενώ 5% παρουσιάζουν οι αερομεταφορές επιβατών. Από την άλλη πλευρά η έμμεση επίδραση υπολογίζεται για την ίδια χρονική περίοδο στα 5,2 δις. Οι τομείς που επηρεάζονται έμμεσα από τον τουρισμό στην οικονομία της χώρας είναι το εμπόριο, ο κλάδος της διαχείρισης ακίνητης περιουσίας, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ο κλάδος των κατασκευών και τηλεπικοινωνιών. Σημαντική τέλος είναι η συμβολή στον Πρωτογενή τομέα δηλαδή Γεωργία, Κτηνοτροφία και Αλιεία αλλά και στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή. Ένα επιπλέον σημείο που εμφανίζει τα θετικά αποτελέσματα του τουρισμού είναι τα έσοδα από την έμμεση φορολογία δηλαδή οι έμμεσοι φόροι που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που θα χρειαστούν στην παραγωγική τους διαδικασία όπως: ο ΦΠΑ, οι δασμοί που επιβάλλονται στα εισαγόμενα προϊόντα και ο ειδικός φόρος κατανάλωσης. Η συνολική επίδραση υπολογίζεται στα 1,4 δις ή 5% των συνολικών εσόδων από την έμμεση φορολογία. Στην συνολική επίδραση περιλαμβάνεται η εσωτερική τουριστική δαπάνη, οι ξένοι επισκέπτες και οι επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού. Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ανήλθαν το 2013 στα 11 δισεκατομμύρια ευρώ (δηλαδή το 24% των συνολικών εσόδων) τα οποία αυξήθηκαν κατά 6,6% το 2014 και κατά 3,8% ετησίως την επομένη δεκαετία από το 2014 έως το 2024 που αναμένεται τα έσοδα να φτάσουν τα 17,1 δισεκατομμύρια ευρώ (26,8% του συνολικών εσόδων). Όσον αφορά τις επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού το 2013 ανήλθαν στα 2,9 δισεκατομμύρια ή 13,7% των συνολικών επενδύσεων και το 2014 αυξήθηκαν κατά ποσοστό 0,9% και κατά 5,4% ετησίως κατά την δεκαετία 2014-2024 φτάνοντας τα 4,7 δισεκατομμύρια ευρώ ή 14,2 των συνολικών επενδύσεων. Αξιοσημείωτη είναι η έγκριση 126 επενδυτικών σχεδίων από το υπουργείο οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης Μακεδονίας και Θράκης συνολικού προϋπολογισμού 913.469 εκατομμύρια ευρώ στον αναπτυξιακό νόμο 3908/2011. Στον τομέα του τουρισμού εγκρίθηκαν 6 από αυτά τα επενδυτικά σχέδια, προϋπολογισμού 90,853 εκατ. ευρώ, η επιχορήγηση των οποίων ανέρχεται στα 30,923 εκατ. Ευρώ.

Ο δεύτερος μεγαλύτερος τομέας που επηρεάζεται θετικά από τον τουρισμό μετά την οικονομία της χώρας, είναι η απασχόληση και η εύρεση νέων θέσεων εργασίας. Σε ό,τι αφορά την άμεση απασχόληση περιλαμβάνει το εργατικό δυναμικό, το οποίο χωρίζεται σε 2 κατηγορίες τους μόνιμους και τους εποχιακούς εργαζομένους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάποιες τουριστικές περιοχές προσελκύουν περισσότερους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ κάποιες άλλες τους χειμερινούς μήνες. Ωστόσο έχει παρατηρηθεί ότι για κάθε θέση άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο δημιουργείται άλλη μια θέση στην συνολική οικονομία της χώρας. χαρακτηριστικά έχει καταγραφεί στην έκθεση «*Greece Economic Impact Report*» του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) ότι το 2013 δημιουργήθηκαν από την άμεση απασχόληση 319.500 θέσεις εργασίας 8,9% της συνολικής απασχόλησης, οι οποίες προβλέπεται να αυξηθούν κατά 2,6% το 2014 και κατά 1,7% κάθε χρόνο για την δεκαετία 2014-2024 φτάνοντας τις 389.000 δηλαδή το 9,8% της

συνολικής απασχόλησης. Από την άλλη πλευρά οι μορφές έμμεσης απασχόλησης προκύπτουν αρχικά από την σύνδεση του τουρισμού με άλλους τομείς της οικονομίας όπως ο πρωτογενής τομέας, η οικοδομή, οι κατασκευές σκάφων βιομηχανία επίπλων, τροφίμων και ποτών και τέλος η αργυροχρυσοχοΐα. Είτε δευτερευόντως προκύπτουν από τα εισοδήματα που προέρχονται από τον τουρισμό και κατευθύνονται σε έμμεσες επενδύσεις ή σε επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως καταστήματα ένδυσης-υπόδησης, παντοπωλεία, κάβες και ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση οι θέσεις εργασίας που προσφέρθηκαν για το έτος 2013 από την έμμεση απασχόληση ήταν 337.559 δηλαδή 18,2% της συνολικής απασχόλησης και αναμένεται άνοδος κατά 2,7% το 2014 φτάνοντας τις 675.000 θέσεις και κατά 2,3% έως το 2024 φτάνοντας τις 846.000 θέσεις (21,4% της συνολικής απασχόλησης) Τέλος θεαματικός είναι ο αριθμός των νέων θέσεων εργασίας που υπόσχεται να δημιουργήσει ο τομέας του τουρισμού το 2014 εξυψώνοντας τον πήχη στα 6,5 εκατομμύρια ευρώ εκ των οποίων τα 2,2 εκατομμύρια ευρώ θα προκύψουν από την άμεση απασχόληση. Σε ορίζοντα δεκαετίας 2014-2024 τόσο το άμεσο όσο και το συνολικό ΑΕΠ στα ταξίδια και τον τουρισμό, αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο 4,2% ετησίως, δημιουργώντας 74,5 εκατ. νέες θέσεις εργασίας, 23,2 εκατ. από τις οποίες θα συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό τομέα. Συμπερασματικά φαίνεται πως νέες θέσεις εργασίας προκύπτουν από τα άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα του τουρισμού στην απασχόληση αλλά και από επενδυτικά σχέδια που επιχορηγούνται για την ανάπτυξη και βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας

2.3 Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Κατά την χρονική περίοδο του 1950, όταν η τουριστική βιομηχανία άρχισε να ανθίζει, φαίνεται πως τα κίνητρα που ωθούσαν τους αλλοδαπούς κυρίως τουρίστες να επισκεφτούν την Ελλάδα διαμορφωνόντουσαν σύμφωνα με την ζήτηση της εποχής. Άλλοτε η ζήτηση επικεντρωνόταν στον πολιτισμό, στην ιστορία και την παιδεία της χώρας, άλλοτε το κίνητρο ήταν οι διακοπές που συμπεριλάμβαναν την ξεκούραση και την αναψυχή. Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στην Ελλάδα ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες χώρες κάνοντας ολόκληρη την χώρα να εμφανίζεται σαν ένα <<προϊόν>> αφού μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες της μεγάλης ποικιλία τουριστικών προϊόντων σε ξεχωριστούς τομείς. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που περιλαμβάνει υλικά και άυλα προϊόντα τα οποία χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες. Στόχος τους είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών-καταναλωτών, η προσφορά τους γίνεται στην τουριστική αγορά και κατά γενικό όρο αποκαλούνται “πακέτα διακοπών”. Αρχικά στα τουριστικά αγαθά συμπεριλαμβάνονται οι φυσικοί πόροι, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, οι υποδομές καταλυμάτων και χώρων εστίασης τουριστικά καταστήματα (αναμνηστικά). Πιο συγκεκριμένα στους φυσικούς πόρους εμπεριέχονται διάφορα είδη περιβάλλοντος όπως το φυσικό (ακτές, θάλασσες, βουνά, δάση), το δομημένο (παραδοσιακοί οικισμοί, αρχιτεκτονική, ιστορικά κέντρα τουριστικών πόλεων) και το κοινωνικό περιβάλλον (τρόπος ζωής των ανθρώπων στις πόλεις και στην ύπαιθρο). Στους πολιτισμικούς και ιστορικούς πόρους αναδεικνύεται ο αρχαίος και ο βυζαντινός πολιτισμός, η παράδοση, τα χειροποίητα η βιοτεχνικά παραγόμενα προϊόντα, η παραδοσιακή γαστρονομική παράδοση, η γλυπτική, το θέατρο, η ζωγραφική και η μουσική. Τέλος στις υποδομές ενυπάρχουν οι τουριστικές υποδομές, τα καλοκαιρινά τοπία και οι δραστηριότητες των διακοπών. Δευτερευόντως στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται η διαμονή, σίτιση, η διασκέδαση, οι μεταφορές (χερσαίες, αεροπορικές, θαλασσιές), η φιλοξενία, η ασφάλεια, οι τηλεπικοινωνίες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, και οι συνθήκες υγιεινής. Τα παραπάνω στοιχεία από την μια πλευρά εξυψώνουν την βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα αλλά από την άλλη φανερώνουν δύο βασικά

μειονεκτήματα που οδηγούν στην μειωμένη ανταγωνιστικότητα της. Η έντονη εποχικότητα και η ευκολία υποκατάστασης που χαρακτηρίζουν τα τουριστικά προϊόντα της χώρας χρήζουν ανάγκη βελτίωσης με σκοπό την παγίωση της ανταγωνιστικής της θέσης στην παγκόσμια αγορά. Ένα βασικό βήμα για την ανατροπή των προβλημάτων αυτών είναι η επένδυση σε ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας και θα επιμηκύνει την τουριστική περίοδο ξεφεύγοντας από τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες, αμβλύνοντας έτσι την εποχικότητα. Βασικό ρολό στην επίτευξη των στόχων του μοντέλου διαδραματίζουν οι ειδικές μορφές τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι διάφορα είδη προσφοράς τουριστικών προϊόντων που προσαρμόζονται δυναμικά ανάλογα με τις επιθυμίες και τις προτεραιότητες και διαφοροποιούνται με βάση την οικονομική δυνατότητα κάθε επισκέπτη. Κάποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι:

- Αγροτουρισμός: είναι μορφή ήπιου τουρισμού, με τοπικό χαρακτήρα όπου οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με την φύση, την αγροτική ζωή και τις καλλιέργειες.
- Αθλητικός τουρισμός: είναι η συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις και δραστηριότητες είτε για επαγγελματικό είτε για ερασιτεχνικό σκοπό, υποστηρίζεται συνήθως με διεξαγωγή διεθνών αγώνων.
- Οικοτουρισμός: είναι ήπια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται σε περιοχές με υψηλό γεωλογικό ενδιαφέρον, στόχος είναι η προστασία και η σωστή διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος
- Θρησκευτικός τουρισμός: είναι η ήπια μορφή τουρισμού κατά την οποία οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να επισκευτούν βυζαντινά μνημεία και ιερούς χώρους όπως εκκλησιές και μοναστήρια
- Θαλάσσιος τουρισμός: είναι η μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε θαλάσσιο χώρο, όπως κρουαζιέρες, περιηγήσεις με μικρά σκάφη και διαμονή σε πλωτά "παλάτια".
- Συνεδριακός τουρισμός: είναι μορφή τουρισμού που συνδέεται με την συμμετοχή και διοργάνωση σεμιναρίων, συνεδρίων και εκθέσεων
- Εκπαιδευτικός τουρισμός: είναι μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης είτε καταρτίζεται επαγγελματικά είτε εξειδικεύεται επιστημονικά αποκτώντας ειδικές γνώσεις και νέες εμπειρίες.
- Πολιτιστικός τουρισμός: είναι ήπια μορφή τουρισμού, κατά την οποία οι επισκέπτες επιθυμούν να μάθουν για την κουλτούρα, τον πολιτισμό και την ιστορία μιας περιοχής, συμμετέχουν σε σεμινάρια και εργαστήρια για την εκμάθηση των παραδοσιακών τεχνών.
- Ιατρικός τουρισμός: είναι αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού που αναφέρεται στην μετάβαση εκτός και εντός συνόρων των ανθρώπων που χρήζουν ιατρικής φροντίδας.
- Ιαματικός τουρισμός (σπα): είναι η μορφή τουρισμού κατά την οποία οι τουρίστες επισκέπτονται τουριστικούς χώρους και ιαματικών λουτρών για την θεραπεία διαφόρων ασθενειών.
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας: είναι ήπια μορφή τουρισμού, που συμμετέχουν άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών στους οποίους παρέχεται η αναγκαία φροντίδα και οι απαραίτητες ανέσεις.
- Περιηγητικός τουρισμός: είναι μορφή τουρισμού που αναφέρεται στις δραστηριότητες πεζοπορίας, ανάβασης ορειβασίας και κατάβασης και έχει στόχο την εναρμόνιση των ταξιδιωτών με το φυσικό περιβάλλον, την σωματική άθληση και την βελτίωση της υγείας τους.

2.4. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η πρόσφορα των τουριστικών προϊόντων πραγματοποιείται από τρεις μεγάλες κατηγορίες, αρχικά από τις τουριστικές επιχειρήσεις, δευτερευόντως από τους tour operators και τέλος από τους τουριστικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία). Οι τρεις αυτές κατηγορίες αποτελούσαν την εφοδιαστική αλυσίδα της τουριστικής βιομηχανίας μέχρι την διείσδυση του διαδικτύου στον κλάδο, όταν και δόθηκε στους καταναλωτές η δυνατότητα να έρχονται σε απευθείας επαφή με τους προμηθευτές. Στα είδη των τουριστικών επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνονται 4 τύποι επιχειρήσεων: οι πολυεθνικές, οι μεγάλες εθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, οι μικρές επιχειρήσεις, και οι επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου. Θεωρούνται ως οι προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος και περιέχουν τους κλάδους τουριστικών επιχειρήσεων όπως 1) καταλύματα (ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες), 2) χώροι εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, fast food), 3) εταιρίες μεταφορών (αεροπορικές, ναυτιλιακές, χερσαίου εδάφους), 4) εγκαταστάσεις αναψυχής (πάρκα, φυσικοί χώροι, θεματικά πάρκα, υδροπάρκα, χιονοδρομικά κέντρα), 5) εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και 6) άλλες επιχειρήσεις (καταστήματα με τουριστικά είδη). Στόχος τους είναι η κερδοφορία και υποχρέωση τους είναι η ποιοτική ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της χώρας. Όσον αφορά τους tour operators αποτελούν την μετέπειτα συγχώνευση των τουριστικών πρακτορείων και συμβάλουν μ έναν διαφορετικό τρόπο στην τουριστική βιομηχανία αγοράζοντας σε μεγάλες ποσότητες τουριστικές υπηρεσίες μεταφορών, διαμονής και εστίασης, τις οποίες στην συνέχεια τις ομαδοποιούν ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών τους και τις προσφέρουν σαν ένα πακέτο. Μπορούν να ονομαστούν έμποροι της χονδρικής πώλησης γιατί αγοράζουν το προϊόν από τους προμηθευτές και το μεταπωλούν στα τουριστικά γραφεία. Για κερδοσκοπικούς λόγους κάποιες φορές πωλούν μεμονωμένες ποσότητες λειτουργώντας σαν οι ίδιοι να είναι οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων. Μπορούν να αποκαλεστούν και ως έμποροι της χονδρικής πώλησης γιατί αγοράζουν το προϊόν από τους προμηθευτές και το μεταπωλούν στα τουριστικά γραφεία. Τέλος τα τουριστικά γραφεία ή τα γραφεία ταξιδιών λειτουργούν ως μεσάζοντες στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων από τους tour operators προς τους δυνητικούς πελάτες-τουρίστες, αγοράζουν δηλαδή τουριστικά πακέτα οι μεμονωμένες υπηρεσίες, τις οποίες θέτουν στην διάθεση των μελλοντικών τουριστών. Αποτελούν δηλαδή τους εμπόρους λιανικής πώλησης που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες-τουρίστες. Τα ομαδοποιημένα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν οι παραπάνω κατηγορίες συμπεριλαμβάνουν τα άυλα προϊόντα και τις υπηρεσίες τα οποία συνδυάζονται μεταξύ τους με στόχο την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των τουριστών-πελατών και την εξοικονόμηση χρημάτων προσφέροντας τα σε καλύτερες τιμές.

Ένα τουριστικό πακέτο περιλαμβάνει 5 βασικά στοιχεία: Τον **τουριστικό προορισμό** δηλαδή τα φυσικά, και πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού που προτείνεται. Το **μεταφορικό μέσο** που χρησιμοποιεί ο ταξιδιώτης για να μεταφερθεί στον τουριστικό προορισμό, το συνηθέστερο από αυτά σήμερα είναι το αεροπλάνο. Το **κατάλυμα** δηλαδή το μέρος όπου θα διαμένει κατά την τουριστική του επίσκεψη. Το **πρόγευμα**, το οποίο περιλαμβάνει το είδος διατροφής που προσφέρει το εκάστοτε κατάλυμα ή κάποιο άλλο μέρος εστίασης. Το **transfer** που συμπεριλαμβάνει την μεταφορά από και προς το σημείο άφιξης του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό.

2.5. Η ΑΡΩΓΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η τουριστική βιομηχανία άρχισε να αναπτύσσεται από την δεκαετία το '70 επηρεαζόμενη από το σύστημα κρατήσεων CRS (Computer Reservation System), την δεκαετία του '80 το σύστημα διεθνούς διανομής GDS (Global Distribution System) και το διαδίκτυο στα μέσα της

δεκαετίας του '90 έως και σήμερα. Αυτά τα τρία συστήματα ανήκουν στον κλάδο τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας με την βοήθεια του οποίου ανοίγονται νέοι ορίζοντες λειτουργίας αποτελώντας παράλληλα πυλώνα του ηλεκτρονικού τουρισμού όπως εμφανίζεται σήμερα. Γεγονός είναι η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως και η εξοικείωση των τουριστών με τα εργαλεία του διαδικτύου, με απώτερο σκοπό να ικανοποιούν πάσης φύσεως ανάγκες συμπεριλαμβανόμενων και των επιθυμιών για τουρισμό. Η Ελλάδα όντας ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς επιβάλλεται να εκσυγχρονίσει τις υπηρεσίες της, να βελτιώσει την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων της ώστε να εξυπηρετεί όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών της. Για να επιτύχει τους στόχους αυτούς χρήσιμη είναι η αρωγή του ιντερνέτ που δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να πραγματοποιούν κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, καταλυμάτων, μουσείων, αρχαιολογικών χώρων ακόμη και κρατήσεις εισιτηρίων για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Η διαδικασία πληροφόρησης και online κράτησης είναι εύκολη, γρήγορη και σχεδόν πάντα ανέξοδη ενώ το πιο σημαντικό είναι ότι δίνει στον χρήστη ειδικά προνομία όπως χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την παραδοσιακή κράτηση. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα πρέπει να προσαρμόσουν τα χαρακτηριστικά και το μείγμα επικοινωνίας τους όπως την λειτουργία, προώθηση, προβολή, ανάδειξη και πώληση των τουριστικών προϊόντων στην διαδικτυακή αγορά με σκοπό να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη ηλεκτρονική παρουσία σε διεθνές επίπεδο. Έχει παρατηρηθεί ότι το 30% των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παγκοσμίως, επιλέγουν τις τουριστικές ιστοσελίδες για να πληροφορηθούν και να αγοράσουν προϊόντα Σύμφωνα με στοιχεία της tourism economics για το 2013, το 10% των συνολικών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα πραγματοποιεί έρευνα μέσω διαδικτύου για την πληροφόρηση και ενημέρωση για πακέτα διακοπών και το 5% πραγματοποιεί την τελική κράτηση μέσω διαδικτύου.

2.6. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (E-TOURISM)

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες για να καλύψουν τις νέες ανάγκες των πελατών τους ώστε να γίνουν ευρέως γνώστες και να κερδίσουν μια ανταγωνιστική θέση στην παγκόσμια κλίμακα. Όσες από αυτές αντιλήφθηκαν γρήγορα την ευκαιρία που παρέχει το διαδίκτυο διαπίστωσαν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα που επιφέρει. Καθώς αυτό το μέσο έχει μεγάλη απήχηση στους χρηστές-καταναλωτές, αφού πλέον οι περισσότεροι ενημερώνονται και πραγματοποιούν τις αγορές τους σε τουριστικά προϊόντα πρωτίστως από το διαδίκτυο και δευτερευόντως απευθύνονται στους παραδοσιακούς τρόπους. Αυτή η νέα επιχειρηματική μέθοδος αποκαλείται ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism και αποτελεί την σύνδεση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών με τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ο ορισμός των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του e-tourism.

Ορισμός ΤΕΠ

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων, οι οποίοι σχετίζονται με την μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση, και διαχείριση, υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικού υπολογιστών. Τα επαγγέλματα που σχετίζονται με την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες έχουν στόχο την παράγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου.

Ορισμός e-tourism⁶

⁶ Buhalis, D., (2003), Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, 1 Edition, London: (Financial Times/Prentice Hall).

- “Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής. Κατ’ αυτήν την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλοι οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος”.

Ορισμός e-tourism

- “Ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένας τρόπος επιχειρηματικότητας όπου ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου”⁷

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται αναλυτικά οι τρεις τομείς που συμβάλουν στην ανάπτυξη του e-tourism, οι οποίοι αλληλεπιδρούν για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος δηλαδή την προσέλκυση όλων και περισσότερων τουριστών. Ο πρώτος τομέας αναφέρεται σε όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει την διοίκηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο το e-μάρκετινγκ, τα οικονομικά στοιχεία όπως και την στρατηγική, τον σχεδιασμό και την διαχείριση. Ο δεύτερος είναι ο τουρισμός και περιλαμβάνει τα στοιχεία: της μεταφοράς, του τουριστικού προορισμού, τα ταξίδια αναγνώστης, την φιλοξενία, τους μεσάζοντες και τους οργανισμούς δημόσιου τομέα. Τέλος ο τρίτος τομέας αφορά τα πληροφοριακά συστήματα που περιλαμβάνουν τις τηλεπικοινωνίες και τις πληροφορίες επικοινωνιών και τεχνολογιών.



Πηγή: Buhalis D., “eTourism: Information technology for strategic tourism management”

2.7.ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (E-TOURISM)

Η ανάπτυξη του νέου τύπου επιχειρηματικότητας στην τουριστική βιομηχανία που ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός απαιτεί τον καθορισμό και την υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Με την βοήθεια της οποίας οι επιχειρήσεις θα αναπτυχθούν, θα παγιώσουν την θέση τους και θα επιβιώσουν στον σκληρό ανταγωνισμό. Για να καταλήξει

⁷ Gee. C., J Makens, D. Choy, (1997), The travel industry, Editor John Wiley & Sons

μια επιχείρηση στην επιλογή των συγκεκριμένων στρατηγικών που θα εφαρμόσει και θα την οδηγήσουν στην κορυφή του κλάδου απαιτείται να θέσει πρώτα τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Οι στόχοι χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, στην μια περιλαμβάνονται οι ποσοτικοί ενώ στην άλλη οι ποιοτικοί. Όσον αφορά τους ποσοτικούς αναφέρονται στους αριθμητικούς δείκτες των οικονομικών και κοινωνικών αποτελεσμάτων του τουρισμού στην χώρα όπως:

- Καθορισμός του ποσοστού των πωλήσεων μέσα σε ένα προκαθορισμένο χρονικό όριο
- Προβλεπόμενη αύξηση του ποσοστού του μεριδίου αγοράς
- Αύξηση του ποσοστού άμεσης και έμμεσης εργασίας,
- Προσδιορισμός αριθμού νέων θέσεων εργασίας
- Αύξηση ποσοστού ηλεκτρονικών κρατήσεων
- Βελτίωση του δείκτη αποδοτικότητας των επενδύσεων και βιωσιμότητα
- Από την άλλη πλευρά οι ποιοτικοί στόχοι συμπεριλαμβάνουν μη μετρήσιμα αποτελέσματα όπως:
- Προσδιορισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τουριστικού προορισμού
- Ενίσχυση των μέσων μεταφοράς από και προς τον τουριστικό προορισμό, ιδιαίτερη έμφαση στο κλάδο των αερομεταφορών και δημιουργία νέων αεροπορικών γραμμών.
- Άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης μέσω της αύξησης του χειμερινού τουρισμού με περαιτέρω στόχο την αποσυμφόρηση της περιόδου αιχμής.
- Βαθμός ικανοποίησης πελατών με περαιτέρω βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων που καθορίζεται από την σχέση αξίας/τιμής του τουριστικού προορισμού
- Ανάδειξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία εξυψώνουν την Ελλάδα
- Προσδιορισμός/ οριοθέτηση των αφίξεων μέσω της προσέλκυσης συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς υψηλού εισοδήματος που αποδίδουν περισσότερη ωφελεία στον τουριστικό προορισμό
- Προώθηση και προβολή της εικόνας της χώρας μέσω της online διαφήμισης ως τουριστικό προϊόν σε διεθνές επίπεδο
- Προσέλκυση νέων επενδύσεων κυρίως από ξένους ιδιωτικούς φορείς. Ενίσχυση επιχειρηματικότητας με την προώθηση της ποιοτικής ανάπτυξης και διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων

Επιτυγχάνοντας τους παραπάνω στόχους κάθε επιχείρηση θέτει ψηλά τον πήχη για την ανέλιξη της στον τουριστικό κλάδο, δημιουργώντας ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.8. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Ε-TOURISM ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρέχει μια σειρά από πλεονεκτήματα που γίνονται αισθητά όλο και περισσότερο με την πάροδο των χρόνων τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τους καταναλωτές παρατηρούνται τα παρακάτω:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Γρήγορη και εύκολη ενημέρωση για τα τουριστικά προϊόντα
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών και πρόσθετων παρεχόμενων υπηρεσιών και επιλογή της πρότασης που τους συμφέρει περισσότερο
- Διαμόρφωση προσωπικής γνώμης μέσω της συμμετοχής τους στα φόρουμ των επιχειρήσεων όπου μπορούν να διαβάσουν κριτικές, γνώμες και βαθμολογίες άλλων τουριστών που έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό
- Έχουν την δυνατότητα να θέσουν σχετικά ερωτήματα με όποιες απορίες μπορεί να τους δημιουργηθούν και να λάβουν μια γρήγορη απάντηση

- Δυνατότητα 24ωρη πρόσβαση στις ιστοσελίδα των τουριστικών επιχειρήσεων
- Άμεση επαφή των τελικών καταναλωτών με τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων χωρίς την μεσολάβηση των τουριστικών γραφείων η tour operator
- Αύξηση του αισθήματος ασφάλειας λόγω της άμεσης επαφής, αφού ο καταναλωτής μπορεί να πληροφορηθεί και να διασταυρώσει τα στοιχεία των ατόμων που διαχειρίζονται τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων
- Ταχύτητα και ευκολία στους τρόπους πληρωμής μέσω πιστωτικών και προπληρωμένων καρτών.
Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:
- Δυνατότητα προβολής της εικόνας της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο
- Προώθηση και διανομή των πληροφοριακού υλικού με ταχύτητα και ευκολία χωρίς τον γεωγραφικό περιορισμό
- Επέκταση της επιχείρησης με την χρήση των συστημάτων gds, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Διαχείριση εύχρηστων μεθόδων έρευνας για την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και την αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών
- Βελτίωση των προϊόντων και των παραγομένων υπηρεσιών μέσω της ανατροφοδότησης από σχόλια και παρατηρήσεις τα οποία παραθέτουν στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και από την τελική επιλογή τους
- Δημιουργία κλίματος αφοσίωσης μέσω της σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες
- Μείωση λειτουργικών κοστών λόγω της αυτοματοποίησης πολλών λειτουργιών
- Αύξηση πωλήσεων και διεύρυνση πελατολογίου και μεριδίου αγοράς
Τέλος φαίνεται πως ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσφέρει πολλαπλά οφέλη στους τουριστικούς προορισμούς που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου:
- Ευρεία ανάδειξη και προβολή τους σε παγκόσμιο επίπεδο
- Ανεξαρτητοποίηση τους από τους τουριστικούς πράκτορες, αφού πλέον δείχνουν τις προτιμήσεις τους οι καταναλωτές άμεσα
- Ανάδειξη των ισχυρών σημείων που υπερτερεί κάθε χώρα όπως ο πολιτισμός, η ιστορία και οι τέχνες
- Βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών λόγω του εντόνου ανταγωνισμού.

2^ο ΜΕΡΟΣ **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο**

“Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ E-MARKETING”

3.1. Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΤΟΥΣ

Όπως έχει αναφερθεί καθοριστικό ρολό στην τουριστική βιομηχανία διαδραματίζει ο κλάδος της τεχνολογίας και των πληροφοριών δημιουργώντας έτσι την εξελιγμένη μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού. Η χρήση των νέων εφαρμογών και συστημάτων αυξάνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ενώ όλο ένα και περισσότερες εντάσσουν την τεχνολογία και την καινοτομία στον προγραμματισμό της στρατηγικής που θα ακολουθήσουν. Ιδιαίτερες προσπάθειες καταβάλουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό να προσαρμοστούν σ αυτή την νέα πραγματικότητα, Παράλου που οι ρυθμοί ανάπτυξης της τεχνολογίας στην Ελλάδα είναι πολύ αργοί. Με την αρωγή του κράτους γίνονται πολύ σημαντικές προσπάθειες με απώτερο σκοπό τον εκσυγχρονισμό των μέσων προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Όπως για παράδειγμα πραγματοποιούνται συνέδρια, εκδηλώσεις και διδακτικά σεμινάρια αποσκοπώντας στην ενημέρωση των επιχειρήσεων για τις νέες τάσεις στην αγορά. Η τεχνολογία βεβαία από μόνη της δεν μπορεί να φέρει τα οφέλη που υπόσχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις γι αυτό χρειάζεται και η συμβολή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής e-marketing. Με την βοήθεια της οποίας οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μια εδραιωμένη διαδικτυακή παρουσία μέρος της οποίας είναι η ιστοσελίδα. Στην ανάπτυξη και επέκτασή τους στο διαδίκτυο παίζουν σημαντικό ρολό τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιεί το e-marketing συμβάλλοντας στην εύκολη ενημέρωση και πληροφόρηση των τουριστών από το διαδίκτυο και στην προβολή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά διαπιστώνεται ότι ο e-μάρκετινγκ σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος είναι εκείνος που θα παίξει καταλυτικό ρολό και θα κάνει την διάφορα που θα φέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον ελληνικό τουρισμό. Βασίζεται στους 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ που αποτελούν παράλληλα και τους στόχους της στρατηγικής δηλαδή την δημιουργία ενδιαφερόντων ψηφιακών προορισμών, την στοχευόμενη on line διαφήμιση, την διαρκή επικοινωνία με τους τουρίστες-πελάτες, τέλος την συνεχή μέτρηση αποτελεσμάτων, και τις τελικές ενέργειες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσαρμόσουν τα προϊόντα στις ανάγκες των τουριστών-πελατών. Η σύνδεση των δυο εννοιών e-marketing και τουρισμός αποτελεί μια καινοτομική προσέγγιση και παράλληλα μια νέα ευκαιρία που εγγυάται σίγουρη επιτυχία στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και μακροχρόνια βιωσιμότητα αφού προσφέρει ισχυρά κίνητρα για να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Παράλληλα διαπιστώνεται ότι η νέα επιχειρηματική προσέγγιση είναι αυτή που ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών και προσαρμόζεται στην σύγχρονη πραγματικότητα και στις γρήγορες μεταβολές των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν και να επιλέξουν τα τουριστικά προϊόντα που επιθυμούν. Σύμφωνα με μελέτη του Tourism Intelligence International για το 2010 οι χρηστές του διαδικτύου παγκοσμίως ήταν περίπου 2 δισεκατομμύρια, το 80 % ενημερωνόταν για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο ενώ το 71% αποφάσιζε να πραγματοποιήσει τις αγορές του on line. Το ποσοστό του 24% συγκέντρωναν οι κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια και 16% κρατήσεις online σε ξενοδοχειακές μονάδες. Συμπερασματικά προκύπτει πως η θετική επιρροή του e-marketing στον τουρισμό έγινε αισθητή με την πρώτη εμφάνισή του και αναμένεται στο μέλλον να έχει πολλαπλά οφέλη στον ελληνικό τουρισμό.

3.2 Η E-MARKETING ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η σχέση του διαδικτύου και των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αναπτυγμένη όσο στο εξωτερικό. Οι επιχειρήσεις φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το internet marketing και τα εργαλεία του έτσι ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και το τρόπο εφαρμογής των εργαλείων του, δηλαδή το σχεδιασμό της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη πορεία στο κλάδο του διαδικτύου. Η e-marketing στρατηγική πρέπει να ενσωματωθεί στην γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση και να μην αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστό κομμάτι, θα πρέπει ακόμα να συνταχθεί το μάρκετινγκ πλάν και να δημιουργηθεί η εταιρική της ταυτότητα. Η οποία περιλαμβάνει την σχεδίαση του λογοτύπου, της εταιρικής παρουσίασης, του εταιρικού οράματος και του σλόγκαν/tagline που βοηθά την επιχείρηση να εδραιωθεί στο διαδίκτυο. Ο σχεδιασμός για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής τέτοιου είδους αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα κατά τον (Zimmerman et al 1998)⁸:

- Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων. Η επιχείρηση καθώς εδραιώνει την ηλεκτρονική της παρουσία πρέπει να θέσει πρωτίστως τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους ώστε να προσδιορίσει τις προθέσεις για την ανέλιξη της στην αγορά.
- Προσδιοριστές τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδεής επιχείρησης.
- Συλλογή πληροφοριών για τις ευκαιρίες της αγοράς και καθορισμός του διαδικτυακού κοινού που θα απευθυνθεί η επιχείρηση.
- Καθορισμός προϋπολογισμού και εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν το στρατηγικό πλάνο του marketing. Σ αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνονται 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.
- Ανάπτυξη του μείγματος e-marketing, δηλαδή μελέτη που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και την διανομή του. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). 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, τη τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.
- Παρακολούθηση των καλύτερων στρατηγικών που επιλέγουν οι ανταγωνιστές πρωτοπόροι του κλάδου. Μέθοδος benchmark.

Το πρώτο στάδιο ένταξης μιας τουριστικής επιχείρησης μέσω του e-μάρκετινγκ στην διαδικτυακή αγορά είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού web site που περιλαμβάνει την επιλογή του ονόματος του, την δόμηση περιεχομένου, τον σχεδιασμό, την κατασκευή, τον έλεγχο, την ανανέωση του και τέλος την προβολή του μέσω του search engine marketing και του search engine optimization. Το δεύτερο σημαντικότερο στάδιο που χρειάζεται η επιχείρηση να αναπτύξει είναι η δημιουργία και εδραίωση ενός ισχυρού brand name μέσω του viral marketing και affiliate marketing. Στην συνέχεια η επιχείρηση πρέπει να μάθει να διαχειρίζεται το social media marketing, δημιουργώντας λογαριασμούς, καταχωρήσεις και blogs σε όλα τα social media networks, τα οποία απαιτείται να ενημερώνει συνεχώς και να απαντά έγκαιρα σε όλες τις ερωτήσεις. Παράλληλα η τουριστική επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει τα πολύτιμα εργαλεία του e-mail marketing αγοράζοντας ή συλλέγοντας

⁸ Βλαχοπούλου, Μ. (2003) p262-263 , e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

email λίστες τουριστών για να προωθήσει τα νέα τουριστικά πακέτα και τις προσφορές στους τουρίστες. Ένα ακόμη στάδιο που πρέπει να ακολουθήσει για να προωθηθεί η εικόνα της τουριστικής επιχείρησης είναι η on-line διαφήμιση μέσω άλλων εργαλείων του e- marketing. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ή να αγοράσει διαφημίσεις από αλλά είτε που καλύπτουν την ίδια αγορά-στόχο ώστε να τους προσελκύσει στο δικό της web-site. Τέλος για να ολοκληρώσει πλήρως μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία η τουριστική επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει συστήματα on-line κρατήσεων και κανάλια διανομής.

3.3 Η Ο ΝΛΙΝΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξέλιξη της νέας τεχνολογίας έφερε την ανάγκη να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και ως επί των πλείστων άλλαξε και η υπόσταση της διαφήμισης από παραδοσιακή σε online διαφήμιση. Πρόκειται για την ηλεκτρονική γνωστοποίηση των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης με τον κατάλληλο τρόπο σε στοχευμένο κοινό με αποτέλεσμα να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με έρευνα του Nielsen “αποδοτικότερη η διαφήμιση στα νέα μέσα” για το 2014, οι πιο συνηθισμένοι τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η διαφήμιση σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης του google τις οποίες εμπιστευτεί το 40% των online καταναλωτών παγκοσμίως, η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων την οποία προτίμα το 36% καταναλωτών, η καταχώρηση σε ηλεκτρονικούς επαγγελματικούς καταλόγους, και η διαφήμιση μέσω banner σε αλλά site που προωθούν παρόμοια προϊόντα κατοχυρώνουν το 33% της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ενώ τα διαφημιστικά βίντεο φτάνουν το ποσοστό των 36% online καταναλωτών. Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών που θα γνωρίσουν και θα επισκεφτούν τον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης μετατρέποντας τους σε δυνητικούς πελάτες. Παράλληλα μ αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η εμπορική ονομασία της επιχείρησης και του προϊόντος, παρακινείται ο τουρίστας να πραγματοποιήσει πιο εύκολα μια online κράτηση πχ σε ένα ξενοδοχείο ή μια αεροπορική εταιρία. Ακόμη επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με διαφορετικά μέσα και εργαλεία δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα της επιλογής ανάμεσα σε πολλούς διαφορετικούς τρόπους προβολής ανάλογα με τις απαιτήσεις κάθε επιχείρησης. Τέλος η online διαφήμιση αποτελεί το οικονομικότερο μέσο προώθησης με το χαμηλότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο μέσο και έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να δίνει στατιστικά στοιχεία χρησιμοποιώντας εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 92% των καταναλωτών παγκοσμίως εμπιστεύονται ως πρώτο είδος διαφήμισης το word of mouth, ενώ σαν δεύτερο προτιμούν τις online κριτικές που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα blogs και στα forums. Επιπρόσθετα η έρευνα αποδεικνύει ότι το ποσοστό των 58% online καταναλωτών δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στα διαφημιστικά μηνύματα που βρίσκονται σε ιστοσελίδες εταιριών ενώ το 50% θεωρεί τα email με διαφημιστικό περιεχόμενο αξιόπιστα. Το δείγμα της έρευνας ήταν πάνω από 28.000 online καταναλωτές σε πάνω από 56 χώρες. Συμπερασματικά προκύπτει ότι η online διαφήμιση έχει κερδίσει έδαφος τα τελευταία 4 χρόνια και επισημαίνεται πως οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν περισσότερα σ αυτό το μέσο για να μπορέσουν να διευρύνουν το μερίδα αγοράς τους στην παγκόσμια αγορά του ιντερνέτ.

3.4. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι στρατηγικές προώθησης για το E-marketing αποτελούν όλα τα μέσα με τα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην διαδικτυακή αγορά, να εδραιώσουν την επωνυμία τους, να γιγαντώσουν την προβολή της

εικόνας τους προσελκύοντας νέους πελάτες με μακροπρόθεσμο στόχο την αύξηση των κερδών και την μείωση των λειτουργικών κοστών. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από μεγαλύτερα κανάλια προώθησης, το οποίο προσφέρει πολλαπλά οφέλη στους επιχειρηματίες του τουρισμού και δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Οι στρατηγικές προώθησης συμπεριλαμβάνονται στο γενικότερο μέρος του marketing mix και είναι οι εξής:

- 1. Banner marketing η banner advertising:** Αποτελεί την συνηθέστερη μορφή online διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για να διαφημίσουν σε ιστοσελίδες που περιέχουν συναφή προϊόντα με τα δικά τους. Έχει παρατηρηθεί βεβαία πως το banner δεν επιλέγονται από τους χρηστές που ενδιαφέρονται για τουριστικά προϊόντα σε μεγάλο βαθμό γιατί δεν είναι τόσο ενδιαφέρον και διαδραστικό όσο τα υπόλοιπα μέσα.
- 2. Δημιουργία website:** Η εμφάνιση της ιστοσελίδας συνδέεται άμεσα με την αρχική χρήση του e- marketing. Μέσω της ιστοσελίδας η επιχείρηση προβάλλει τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών της, είτε προωθώντας τα με άμεση πώληση είτε με έμμεση, δίνοντας δηλαδή στον καταναλωτή την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση, να πληροφορηθεί γ αυτήν, να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση και ηλεκτρονική πληρωμή. Το σημαντικότερο μέρος της δημιουργίας ενός site είναι η κατοχύρωση ενός αντιπροσωπευτικού και φιλικού προς τις μηχανές αναζήτησης διαδικτυακού domain name, δηλαδή η αποκλειστική web διεύθυνση που αγοράζει η τουριστική επιχείρηση για να γνωστοποιήσει το αντικείμενο ενασχόλησης της. Η δημιουργία του website είναι συμφέρουσα διότι το κόστος της είναι ελάχιστο και δεν επιβαρύνει την επιχείρηση. Παρατηρείται ότι όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις εστίασης και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό διαμορφώνουν ιστοσελίδες.
- 3. Affiliate marketing:** Θεωρείται από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης των προϊόντων μιας εταιρίας. Βασίζεται κατά κύριο λόγο στο ανθρώπινο δυναμικό, που εργάζεται μέσω του διαδικτύου, το οποίο προωθεί τουριστικά προϊόντα κατευθύνοντας τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή σε σίτε που εμπεριέχονται πολλές επιχειρήσεις που έχουν κοινό σημείο τον τουρισμό. Η αμοιβή γίνεται με μια μορφή προμηθείας αφότου πραγματοποιηθεί μια επιβεβαιωμένη κράτηση. Έχει αποδειχτεί ότι τα οφέλη της στρατηγικής αυτής συντελούν στην γιγαντιαία αύξηση των πωλήσεων, και των ηλεκτρονικών κρατήσεων, στην βελτίωση της προβολής των προϊόντων και της εικόνας της εταιρίας. Ακόμη μέσω του affiliate marketing προσφέρονται περισσότερες θέσεις εργασίας, που δίνουν την δυνατότητα στους εργαζόμενους να κερδίσουν ένα έξτρα εισόδημα απασχολούμενοι εκτός του χώρου της εταιρίας με ευέλικτο ωράριο.
- 4. Search engine marketing (SEM):** αφορά την προώθηση των ιστοσελίδων με σκοπό την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP's). Για την ενίσχυση της προβολής των ιστοσελίδων υπάρχει το (SEO) search engine optimization που βελτιστοποιεί την θέση τους στις μηχανές αναζήτησης τοποθετώντας τες στα πρώτα αποτελέσματα που εμφανίζονται στους δυνητικούς επισκέπτες. Η τεχνική αυτή επιλέγεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις τουριστικές επιχειρήσεις γιατί αυξάνει την επισκεψιμότητα δίνοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που το εφαρμόζει.
- 5. Pay per click:** αποτελεί μια διαδεδομένη μέθοδο διαφήμισης στο διαδίκτυο και λειτουργεί με την πληρωμή της διαφήμισης ανά κλικ. Στην πραγματικότητα η διαδικασία γίνεται με τον εξής τρόπο: όταν κάποιος πληκτρολογεί το θέμα για το οποίο ερευνά, οι μηχανές αναζήτησης τον οδηγούν στις σελίδες των αποτελεσμάτων όπου και εμφανίζονται σχετικές διαφημίσεις εικόνας και ήχου οι οποίες είναι άμεσα συσχετιζόμενες με τις λέξεις-κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης. Στην περίπτωση που ο χρήστης κάνει κλικ στην διαφήμιση που εμφανίζεται, μεταβαίνει στην ιστοσελίδα της εταιρίας και τότε μόνο η εταιρία είναι

υποχρεωμένη να πληρώσει το αντίτιμο που έχει συμφωνήσει. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση τουριστικών προορισμών, και πακέτων προσφορών γιατί παρουσιάζει δελεαστικές διαφημίσεις που ωθούν τον επισκέπτη να κλατάρει την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση.

- 6. Email-marketing:** σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η ανάδειξη των προϊόντων, η αναγνωσιμότητα και εγκαθίδρυση της επωνυμίας της τουριστικής επιχείρησης, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και αποβλέποντας στην γεφύρωση των σχέσεων με νέους. Έτσι κάθε εταιρία έχει την δυνατότητα να δημιουργεί μια λίστα από email διευθύνσεων και να στέλνει διαφορές πληροφορίες προσφορών όπως πακέτα διακοπών και ανακοινώσεων προς τους δυνητικούς της πελάτες. Ακόμη μπορεί να σχεδιάσει και να αποστείλει προωθητικά email σε πληθώρα ελληνικών και ξένων τουριστικών γραφείων. (bizz-promotion.gr)
- 7. Blog marketing:** κάθε σύγχρονη τουριστική επιχείρηση που προωθεί τα προϊόντα της μέσα του internet marketing, και έχει δημιουργήσει μια κεντρική ιστοσελίδα, επισυνάπτει εκεί ένα blog και δημοσιεύει άρθρα σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις και αλλαγές στον τομέα του τουρισμού. ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί από τις δημοσιεύσεις και να παραθέσει τα δικά του σχόλια είτε είναι αρνητικά είτε θετικά. Το Blog marketing αποτελεί κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης, και ένα βασικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση αφού μέσω αυτού μπορεί να αναγνωρίσει κάποιες ανάγκες, να καταλάβει τον τρόπο που σκάφτονται οι καταναλωτές, να μάθει την γνώμη που έχουν για το προϊόν, και γενικότερα να το χρησιμοποιήσει σαν ένα μέσο έρευνας για τις προτιμήσεις και αντιδράσεις των πελατών. Αυτό έχει ως στόχο την εύρεση τρόπων βελτίωσης των προϊόντων. (makemoneyonline.gr)
- 8. Viral marketing:** αποτελεί μια στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Ο τρόπος εφαρμογής του μοιάζει με την λειτουργία διάδοσης του ιού (viruses) που συντελεί στην ταχύτατη εξάπλωση ενός μηνύματος η μιας υπηρεσίας γι αυτό και χαρακτηρίστηκε με πολύ μεγάλη επιτυχία. Βασίζεται στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth) και παρουσιάζει αποτελεσματικότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις αφού τα θέματα γύρω από τον τουρισμό παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον και εξαπλώνονται με μεγάλη ευκολία από τους χρήστες.
- 9. Sponsorships:** αποτελεί ένα μέσο προώθησης και διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης που θέλει να γίνει χορηγός ενός web site προσφέροντας δωρεές χρημάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών στο site με αντάλλαγμα οι ιδιοκτήτες του web site να διαφημίζουν την χορηγό επιχείρηση με banner και links. Μ αυτό τον τρόπο μια τουριστική επιχείρηση πτωχαίνει ιδιαίτερη προβολή και διαφήμιση των προϊόντων της. Παρατηρείται ότι οι συνηθέστεροι τρόποι που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν τις χορηγίες τους είναι τα newsgroups και τα ηλεκτρονικά περιοδικά e-zines, τα site με κοινό περιεχόμενο του αντικείμενου του χορηγού, οι διαδικτυακές συνεδρίες συζητήσεων και οι εκδηλώσεις.
- 10. E-zines:** πρόκειται για την ηλεκτρονική εκδοχή των περιοδικών και εφημερίδων που βασίζονται είτε σε websites είτε σε emails. Πολλά από αυτά ασχολούνται με γενικά θέματα τουριστικού ενδιαφέροντος και αλλά ειδικεύονται σε θέματα όπως ταξίδια σε συγκεκριμένες περιοχές ή ειδή και μορφές τουρισμού. Ακόμη πολλά από τα e-zines που βασίζονται στα emails προσφέρουν στοχευόμενη διαφήμιση για τις τουριστικές επιχειρήσεις γιατί αναλύουν πολύ συγκεκριμένα θέματα σε συγκεκριμένο κοινό. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα ηλεκτρονικής εφημερίδας, η οποία ασχολείται με την ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι η travel daily news Ελλάδα και Κύπρος, ενεργή από το 1999 μέχρι και σήμερα αποτελεί την πρώτη ηλεκτρονική εφημερίδα στον κλάδο του ελληνικού τουρισμού, οι εγγεγραμμένοι χρήστες της ξεπερνούν τις 12.000 και παρατηρείται πως οι περισσότεροι είναι υψηλά ιστάμενα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων γεγονός που της προσάπτει επαγγελματικό

χαρακτήρα. Περιέχει 30.000 σελίδες με ειδήσεις, άρθρα, μελέτες και σχόλια που αφορούν τις νέες τάσεις και εξελίξεις του ελληνικού τουρισμού. Τέλος τα στατιστικά παρουσιάζουν πως οι μοναδικοί επισκέπτες φτάνουν τις 45.000 τον μηνά και διαβάζουν πάνω από 140.000 σελίδες. Συμπερασματικά τα e-zines φαίνεται πως αποτελούν άριστες πλατφόρμες προώθησης των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων προς όλο τον κόσμο.

- 11. Συστήματα Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM):** Ορίζεται ως μια επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών με σκοπό την βελτιστοποίηση της διαχρονικής τους αξίας. Απαιτεί μια πελατοκεντρική φιλοσοφία και κουλτούρα για την υποστήριξη αποδοτικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης. Αποτελείται από επιμέρους συστατικά όπως προοδευμένες τεχνολογίες και κανάλια που περιλαμβάνουν το διαδίκτυο, τα τηλεφωνικά κέντρα, τηλεφωνά και κινητές συσκευές. Το CRM σήμερα προσφέρει μια κοινή πλατφόρμα για την επικοινωνία της εταιρίας με τον πελάτη μέσω του διαδικτύου⁹.

3.5. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Δεδομένης της μεταβολής των επιχειρήσεων για προώθηση και προβολή των προϊόντων τους στο διαδίκτυο, οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τους πρώτους κλάδους επιχειρήσεων που συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του e-μάρκετινγκ για να σχεδιάσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το e-marketing για την προβολή και διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα social media. Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τα social media είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν την επιτακτική ανάγκη να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν και να συμμετέχουν στα κοινωνικά δρώμενα, καθώς επίσης και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις μέρες μας και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το social media marketing αναφέρεται στην καλύτερη διαχείριση των social media networks με σκοπό την διαφήμιση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει το εύρος των στρατηγικών απόφασης, των τεχνικών υλοποίησης και των πρακτικών εφαρμογών που χρειάζεται να συμπεριληφθούν από τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των social media networks. Τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες, φόρουμ, διαδικτυακούς τόπους, και blogs όπου ο χρήστης έχει την ευκαιρία να έρθει σε επικοινωνία και να αλληλεπιδράσει με επαγγελματικές, προσωπικές και κοινωνικές επαφές ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώμες για διάφορα συμβάντα, να κάνει κριτική και να αξιολογήσει διάφορα προϊόντα προτείνοντας παράλληλα νέες λύσεις και προτάσεις βελτίωσης. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest **Facebook:** ιδρύθηκε από τον Mark Zakeberg στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και χρησιμοποιήθηκε στην αρχή σαν μέσο γνωριμίας και επικοινωνίας των νέων μελών του πανεπιστημίου Harvard. Το 2005 επεκτάθηκε η χρήση του σε συγκεκριμένα λύκεια και μαθητικές κοινότητες ενώ το 2006 έγινε γνωστό σε όλο τον κόσμο αφού τα άτομα άνω των 13 ετών είχαν την δυνατότητα να γνωρίσουν τις νέες λειτουργίες που παρέχει. Είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σημειώνοντας πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες και κατακτά την δεύτερη θέση του δημοφιλέστερου είτε στον κόσμο μετά το google. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τις επαφές τους που συμπεριλαμβάνουν φίλους και γνωστούς μέσω μηνυμάτων, να ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις που αναρτούν οι φίλοι τους. Ακόμη να ανανεώνουν την προσωπική τους κατάσταση ανάλογα με την διάθεση τους και να δημοσιεύουν φωτογραφικό υλικό από σημαντικά γεγονότα της προσωπικής, επαγγελματικής και της κοινωνικής ζωής. Το εν λόγω μέσο χρησιμοποιείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα εργαλείο για την

⁹ Βλαχοπούλου, Μ. (2003) p262-263 , e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

προβολή και διαφήμιση της εικόνας της επιχείρησης, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Προσφέρει επιμέρους εργαλεία με τα οποία η επιχείρηση μπορεί να κτίσει συμπληρωματικά την διαδικτυακή της παρουσία, όπως η δημιουργία ειδικής σελίδας στην οποία μπορεί να δημοσιεύσει τα στοιχεία της, πληροφορίες για τα προϊόντα της όπως περιγραφές φωτογραφίες και βίντεο, να δίνει άμεσες απαντήσεις στους πελάτες της μέσω μηνυμάτων ή δημοσιεύσεων. Επιπλέον μπορεί να δημιουργήσει θαυμαστές διευρύνοντας έτσι το κοινό της ενώ μια σημαντική λειτουργία που παρέχει στους διαχειριστές της είναι ότι μπορούν να τοποθετήσουν την διεύθυνση της στο χάρτη ώστε να μπορούν οι πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση ή να κοινοποιούν την παρουσία τους όταν βρίσκονται στην θέση της επιχείρησης. Τέλος μέσω των εφαρμογών που διαθέτει το Facebook επιτρέπεται η δημιουργία event και διαγωνισμών που στόχο έχουν την αύξηση των μελών που δημοσιεύουν και κοινοποιούν την σελίδα της επιχείρησης και μέσω των εργαλείων διαφήμισης του Facebook πραγματοποιείται στοχευμένη διαφήμιση και αυξάνεται το ποσοστό των δυνητικών πελατών. Οι λειτουργίες του Facebook παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανάδειξη των τουριστικών προϊόντων της χώρας εφόσον διαφημίζονται οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις μέσω των κοινοποιήσεων παρουσίας, φωτογραφιών και σχόλιων που δημοσιεύουν οι χρηστές γνωστοποιώντας τα σε όλο τον κόσμο. Επιπρόσθετα σύμφωνα με έρευνες για το Facebook ασκεί σημαντική επιρροή στους τουρίστες ειδικότερα ηλικίας 25-34 όσον αφορά την επιλογή του τόπου και του τρόπου που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, το 52% αναφέρει πως μπορεί να αλλάξει γνώμη για τον τουριστικό προορισμό επηρεαζόμενος από τις δημοσιεύσεις των φίλων του. Το 53% των επισκεπτών αναρτούν κατά την επίσκεψη τους φωτογραφίες από τις διακοπές τους ενώ το 92% δηλώνει πως εμπιστεύεται τις γνώμες και τις προτάσεις που ανακοινώνονται στο Facebook περισσότερο από κάθε άλλο τύπο διαφήμισης.

Youtube: Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και αμέσως αγοράστηκε το 2006 από την google, εδρεύει στην Καλιφόρνια και χρησιμοποιεί την τεχνολογία adobe flash video για μια γκάμα επιλογών όπως κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής. Οι χρηστές έχουν την επιλογή της εγγραφής στην πλατφόρμα και μπορούν να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό βίντεο, να τα επεξεργάζονται και να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με μεγίστη διάρκεια 15 λεπτών. Ακόμη μπορούν να σχολιάσουν κάτω από τα βίντεο κάνοντας αρνητική ή θετική κριτική, να δηλώσουν αν τους αρέσουν ή όχι και να τα κοινοποιήσουν σε αλλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Η εταιρία εκτιμά πως κάθε λεπτό φορτώνονται 20 ώρες βίντεο. Επίσης μια εφαρμογή του youtube είναι το youtube downloader η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρηστές να κατεβάσουν τραγούδια, ταινίες ή αλλά βίντεο στον υπολογιστή τους και την εφαρμογή της μετατροπής σε MP3 συμπιέζοντας τα. Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει και να φορτώσει βίντεο που αναδεικνύει τα προϊόντα της όπως χώροι ξενοδοχείων ή εστιατορίων και να τα ανεβάζει παράλληλα στην δική τους ιστοσελίδα. Τα τουριστικά πρακτορεία παρουσιάζουν τα πακέτα διακοπών μέσω των βίντεο που δημιουργούν με εικόνες από τους τουριστικούς προορισμούς που προτείνουν και φωτογραφίες από τις τουριστικές υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνει το πακέτο κάνοντας τα πιο ελκυστικά για τους τουρίστες. Τέλος αν η επισκεψιμότητα συγκεκριμένων βίντεο που περιλαμβάνουν τουριστικά μέρη είναι υψηλή, οι τουρίστες επηρεάζονται θετικά και επιλέγουν να τα επισκεφτούν και παράλληλα τα διαφημίζουν κοινοποιώντας τα στο προφίλ τους.

Flickr: Δημιουργήθηκε από την εταιρία Ludicorp και αργότερα εξαγοράστηκε από την Yahoo. Είναι μια ιστοσελίδα στην οποία ανεβαίνουν βίντεο και φωτογραφίες, η αρχική του υπηρεσία ήταν η ανταλλαγή φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών σε chatrooms. Χρησιμοποιείται κυρίως από bloggers ή επιχειρήσεις για να μεταβιβάσουν τις φωτογραφίες στα blogs τους ή να τις εμπορευματοποιήσουν, η εγγραφή τους γίνεται κυρίως δωρεάν ενώ υπάρχει και η δυνατότητα της πληρωμής η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρηστές. Μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του είναι η δυνατότητα που δίνει στους

χρηστές να επιλέγουν κάθε φορά που ανεβάζουν φωτογραφίες την άδεια χρήσης τους. Οι λεγόμενες άδειες creative commons επιτρέπουν την αναπαραγωγή του φωτογραφικού υλικού κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις εξασφαλίζοντας έτσι ένα μέρος των πνευματικών δικαιωμάτων του υλικού. Το 2005 έφτασε τα 5δς εκατομμύρια φωτογραφίες, το 2006 αναβαθμίστηκε και το όριο μεγέθους των upload ανήλθαν σε 100 MB και τέλος σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι το 2009 μπλοκαρίστηκε η χρήση του από την Κίνα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτήν την εφαρμογή για να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο από τους χώρους που μπορούν να επισκεφτούν οι τουρίστες διαφημίζοντας παράλληλα τους τουριστικούς προορισμούς.

Twitter: Δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2006 από το Jack Dorsey και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρηστές να αλληλεπιδρούν με αλλά άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Μπορούν να δημοσιεύουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες γι' αυτό και χαρακτηρίζεται micro blogging υπηρεσία. Οι χρηστές πρέπει να συνδεθούν για να δημοσιεύσουν κάποιο κείμενο ενώ οι χρηστές που δεν είναι εγγεγραμμένοι μπορούν απλά να διαβάσουν τις δημοσιεύσεις, οι ενεργοί χρηστές φτάνουν τα 250 εκατομμύρια μέχρι σήμερα. Η διαδικασία της εγγραφής στο twitter αρχίζει με την δημιουργία του λογαριασμού/profil στο οποίο εμφανίζονται δυο σύνολα ανθρώπων όπως οι followers που ακολουθούν το profil του χρήστη και όταν δημοσιεύει κάτι ειδοποιούνται και το μαθαίνουν. Αντίστοιχα υπάρχουν οι following δηλαδή οι χρηστές τους οποίους ακολουθεί ο συγκεκριμένος χρήστης και ειδοποιείται για τα δικά τους νέα. Μέσα στα επόμενα χρόνια το Twitter εξελίχθηκε σε ένα μέσο προώθησης ιδεών και προϊόντων αλλά και σε πλατφόρμα ασυγχρόνιστης επικοινωνίας αφού μπορούν και συμμετέχουν περισσότερα άτομα από ένα κλασικό chat και η διάρκεια της συζήτησης είναι μεγαλύτερη. Η τουριστική επιχείρηση δημιουργεί ένα ισχυρό πελατειακό κοινό το οποίο την ακολουθεί και μαθαίνει πρώτο τις προσφορές, τα νέα προϊόντα, τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες της, δημιουργώντας έτσι μια άρρηκτη σχέση μεταξύ τους. Αν η επιχείρηση αποφασίσει να ακολουθήσει άλλους χρήστες θα πρέπει να το κάνει για όλους όσους την έχουν ήδη επιλέξει, ακόμα θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντά σε σχόλια δίνοντας πληροφορίες για τα προϊόντα και να παρακολουθεί συχνά τα προσωπικά μηνύματα.

Linkend in: Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρειντ Χόφμαν αλλά ξεκίνησε επίσημα 5 Μαΐου το 2003. Είναι ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν θέσεις εργασίας και να συντάξουν το πελατολόγιο τους. Καθώς επίσης το μέσο αυτό ενδείκνυται για να δημοσιεύει ο κάθε χρήστης το βιογραφικό του σημείωμα που περιέχει προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα και στην συνέχεια καλεί γνωστούς και συναδέλφους να συνδεθούν με το προφίλ του δημιουργώντας έτσι έναν επαγγελματικό κύκλο που τον βοηθά στην μετέπειτα επαγγελματική του σταδιοδρομία. Θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως έχοντας στο ενεργητικό του 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από 200 χώρες. Σύμφωνα με πανελληνιά έρευνά του 2012 που διεξήχθη από το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών 511,291 χρήστες του linkendin βρίσκονται στην Ελλάδα. Το μέσο αυτό αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις και πρακτορεία γιατί βοηθά στην εύρεση προσωπικού κατάλληλο για τις προδιαγραφές των εκάστοτε επιχειρήσεων και αναδεικνύεται η εικόνα της επιχείρησης μέσω των συστάσεων κερδίζοντας έτσι νέους πελάτες.

Pinterest: Αποτελεί μια διαδικτυακή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες αποθηκεύουν σελιδοδείκτες φωτογραφιών, βίντεο, διαδικτυακών τόπων και κειμένων που βρίσκουν ενδιαφέροντα καρφίτσωνοντας τους πάνω σ ένα πινάκα. Ο πινάκας αυτός αποτελεί το προσωπικό προφίλ του χρήστη όπου μπορεί να κάνει pin σε οποιαδήποτε εικόνα ή βίντεο

του αρέσει και μπορεί να την εντάξει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία. Η εγγραφή γίνεται δωρεάν μέσω οποιουδήποτε άλλου λογαριασμού διαθέτει ο χρήστης όπως Facebook, email, twitter. Του δίνεται η δυνατότητα να προσκαλέσει φίλους του, να τους ακολουθήσει, να σχολιάσει τις δημοσιεύσεις τους και να κάνει ξανά repin σε οτιδήποτε τον ενδιαφέρει. Ο ουσιαστικός λόγος του Pinterest είναι για να θυμούνται οι χρήστες τα ενδιαφέροντα θέματα που συναντούν στο internet και να ανακαλύπτουν καινούργια μέσα από τις προτιμήσεις άλλων χρηστών. Αποτελεί ανερχόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφού έχει στο ενεργητικό του πάνω από 7 εκατομμύρια χρήστες μέσα στο χρονικό διάστημα τεσσάρων ετών και αναμένεται η αύξηση τους να είναι μεγαλύτερη στα επόμενα χρόνια λόγω της εξάπλωση του σε περισσότερες χώρες και γλώσσες παγκοσμίως. Πέρα από το προσωπικό επίπεδο η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιήθηκε ως μέσο προβολής και προώθησης από τις επιχειρήσεις, κυρίως οι τουριστικές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να διαφημίσουν και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών μέσω των φωτογραφιών που εστιάζουν στις ομορφιές των προορισμών. Τέλος δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν διαδικτυακή σελίδα μέσω της οποίας προωθείται η εικόνα της επιχείρησης και διαφημιστικές καμπάνιες ενώ μπορεί να περιέχονται σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα όπως οι τιμές, και βαθμολογίες για την ποιότητα τους. Ακόμη το χρησιμοποιούν σαν εργαλείο έρευνας αγοράς για να αντλήσουν πληροφορίες για τις ανάγκες που παρουσιάζουν οι τουρίστες και για να προσδιορίσουν τους παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Google +: είναι υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δημιουργήθηκε το 2011 και ανήκει στην εταιρία google. Η βασική του δραστηριότητα είναι η επικοινωνία και αλληλεπίδραση των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών όπως βίντεο και φωτογραφίες. Ο χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, μπορεί να αναρτήσει υλικό να κάνει κοινή χρήση με άλλους χρήστες και να ενημερωθεί μέσω των sparks για τα αγαπημένα του θέματα. Λειτουργεί με βασικό χαρακτηριστικό τους κύκλους, στους οποίους ο χρήστης ενσωματώνει σε διαφορές κατηγορίες τους φίλους και τους γνωστούς και έτσι μπορεί να ελέγξει σε ποιους θα εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις του. Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν 1,5 δισεκατομμύριο φωτογραφίες στην εφαρμογή. Παρατηρείται ότι κατέχει την δεύτερη θέση στα social-media μετά το Facebook κατέχοντας 540 εκατομμύρια χρήστες για το 2013. η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα κύκλο πελατών όπου μπορούν να προωθήσουν και να διαφημίσουν στοχευόμενα νέα προϊόντα τους, διάφορες προσφορές όπως πακέτα προσφορών για διακοπές και εκπτώσεις σε ξενοδοχειακά και αεροπορικά εισιτήρια.

Trip advisor: ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2000 από τον Stephen Kaufer και αγοράστηκε το 2004 από την αμερικανική εταιρία IAC InterActiveCorp. Αποτελεί μια διαφορετική κατηγορία των social-media, συμπεριλαμβάνεται στα reviews sites, είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως όπως αναφέρεται στο official site του και αυτό αποδεικνύεται μέσω του ότι πρωτοπορεί στον τουριστικό κλάδο αξιοποιώντας την δύναμη του διαδικτύου αλλά και τα βασικά εργαλεία του e-marketing. Η ιδέα του site βασίζεται στο σλόγκαν “κριτικές που μπορείς να εμπιστευτείς” εννοώντας ότι οι επισκέπτες του θα μπορούν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις κριτικές των άλλων χρηστών. Υπαινισσόμενοι ότι οι πιο ακριβείς και αμερόληπτες πληροφορίες μπορούν να δοθούν από τους τουρίστες που ήδη έχουν επισκεφτεί έναν προορισμό και έχουν χρησιμοποιήσει τις τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Όπως ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, κάποιο εστιατόριο ή μια άλλη δραστηριότητα αφού δεν έχουν κανένα οικονομικό ή προσωπικό συμφέρον και παραθέτουν τις γνώμες τους, τις κριτικές και τις βαθμολογίες τους ελεύθερα. Το περιεχόμενο του είτε διαμορφώνεται αποκλειστικά από τους χρήστες και συμπεριλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, διαδραστικά φόρουμ και άλλες πληροφορίες σχετικές με τουριστικές επιχειρήσεις ή υπηρεσίες. Δίνει στον επισκέπτη την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα επιλογών ταξιδιού, που βασίζονται σε αξιόπιστες συμβουλές άλλων

χρηστών, του προσφέρει μεγάλη ποικιλία εργαλείων για να οργανώσει το ταξίδι του και του παρέχει κατάλληλους συνδέσμους για να πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική κράτηση. Για το 2014 το trip advisors και τα sites που διαχειρίζεται σε όλο τον κόσμο αποτελούν την μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα παγκοσμίως φτάνοντας τα 280 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως, 50 εκατομμύρια μελή και πάνω από 170 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες που καλύπτουν περισσότερα από 4 εκατομμύρια τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ισότοποι του λειτουργούν σε 30 χώρες στις οποίες τον Απρίλιο του 2009 προστέθηκε η Κινά με επίσημο site το www.daodao.com. Ακόμη μαζί με τα 23 επώνυμα ταξιδιωτικά μέσα που διαχειρίζεται προσελκύει 80 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες μηνιαίως μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται τα www.airfarewatchdog.com, www.bookingbuddy.com, www.cruisecritic.com και πολλά άλλα. Μια βασική λειτουργία του είναι ο έλεγχος διευθύνσεων IP και email των χρηστών που παραθέτουν τις κριτικές τους πριν την δημοσίευσή τους στο site καθώς και στην περίπτωση που αντιληφτούν οι υπεύθυνοι του διαδικτυακού τόπου κάποια ύποπτη κίνηση πραγματοποιούν διπλό έλεγχο και στην συνέχεια αν χρειαστεί προβαίνουν στην διαγραφή του χρήστη ή τον βάζουν σε blacklist. Έτσι οι επιχειρήσεις δεν έχουν κάποιο λόγο να φοβούνται την εκ προμελέτης δυσφήμιση. Σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι το site περιλαμβάνει ξεχωριστό τμήμα για επιχειρήσεις δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα της πρόσβασης στα σχόλια και τις κριτικές των εκατομμυρίων επισκεπτών. Με αυτό το εργαλείο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν πιο εύκολα έρευνα αγοράς, μπορούν να παρακολουθήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται, ακόμη μπορούν να αντιληφτούν τις αδυναμίες και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η επιχείρησή τους μέσα από τα παράπονα που καταγράφονται από τους χρήστες και τέλος μπορούν να πάρουν ιδέες και λύσεις για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Λόγω του ότι οι κριτικές των χρηστών μπορούν να ανυψώσουν ή να καταστρέψουν την φήμη και την εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης και του ότι καταγράφονται 60 κριτικές και γνώμες ανά 1 λεπτό το trip advisor δημιούργησε ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να ειδοποιούνται και να ενημερώνονται εγκαίρως όταν γράφεται ένα σχόλιο θετικό είτε αρνητικό που αφορά την δική τους επιχείρηση αλλά και άλλες ανταγωνιστικές. Το engagor είναι το εργαλείο που μπορεί να αναλύει και να συγκρίνει τα δεδομένα που συγκεντρώνει από τα sites δίνοντας έτσι πολύτιμα στατιστικά συμπεράσματα που βοηθούν μεταξύ άλλων τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν και να γνωρίσουν καλύτερα τους ανταγωνιστές τους και να βελτιστοποιήσουν τον σχεδιασμό της στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Τέλος μέσω του engagor ο εκάστοτε υπεύθυνος επικοινωνίας κάθε τουριστικής επιχείρησης μπορεί να διαβάσει και να απαντά εγκαίρως στις αρνητικές κριτικές, σε μια προσπάθεια του να μην στιγματιστεί η εικόνα της επιχείρησης του και να αντιστρέψει τις αρνητικές εντυπώσεις με κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις δείχνοντας εξατομικευμένο ενδιαφέρον σε κάθε χρήστη, γεγονός που μπορεί να εκτιμηθεί από μέρος τους. Εύλογο συμπέρασμα είναι ότι τα social-media διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ενημερώνονται, ερευνούν και επιλέγουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες επηρεαζόμενοι από τις γνώμες, τις κριτικές και τα σχόλια άλλων χρηστών που έχουν επισκεφτεί προορισμούς, έχουν διάφορες εμπειρίες από την διαμονή τους σε ξενοδοχεία και την επίσκεψή τους σε άλλους τουριστικούς χώρους. Ποσοστό που επαληθεύει το γεγονός είναι ότι το 70% των τουριστών εμπιστεύονται τις online συστάσεις και το 50% των χρηστών που ενημερώνονται από τα blogs, αναζητούν κείμενα με τουριστικό περιεχόμενο. Ακόμη ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το ποσοστό των 40% των χρηστών που πραγματοποιούν online κρατήσεις συμβουλευονται τα social-media για να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται και το ποσοστό 40% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τεράστια ευκαιρία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού. Από την άλλη πλευρά για τις τουριστικές επιχειρήσεις

τα social-media παίζουν καθοριστικό παράγοντα για το μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν λόγω του ότι προσδιορίζουν ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών-τουριστών τους. Όπου οι ίδιοι επισκέπτονται τις κοινωνικές σελίδες για να πάρουν συμβουλές λίγο πριν αγοράσουν τα τουριστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες και μετά την αγορά και την χρήση τους παραθέτουν τις βαθμολογίες, τις κριτικές και τα σχόλια ανάλογα με τις εντυπώσεις τους. Το γεγονός αυτό έχει αλλάξει την συμπεριφορά των καταναλωτών οι οποίοι από παθητικοί δέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων εξελίχθηκαν σε ενεργούς κριτικούς προϊόντων και υπηρεσιών.

3.6. ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μια νέα συνεργασία πραγματοποίησε ο ΣΕΤΕ στις 17/07/2014 με την ReviewPro με σκοπό να χρησιμοποιήσει το βραβευμένο σύστημα online μέτρησης φήμης για την ανάλυση και ανάπτυξη μελετών του Σέτε και της Marketing Greece. Το σύστημα πρόκειται να συλλέξει και να επεξεργαστεί στοιχεία σύμφωνα με τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών ανά προορισμό και κατηγορία καταλύματος. Δίνοντας έτσι την δυνατότητα στον Σέτε να αντλήσει αναλυτικές πληροφορίες για το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών συγκριτικά με παρόμοιους προορισμούς άλλων χωρών και την δυνατότητα να αναγνωρίσει το ανταγωνιστικό επίπεδο του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η reviewpro έχει σαν κυρία ειδικότητα την μέτρηση της ψηφιακής φήμης κάθε ξενοδοχειακού καταλύματος μέσω της χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επισκέπτες. Μέσω του συστήματος καταγράφεται η εικόνα της εμπειρίας του επισκέπτη ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την σχέση ποιότητας τιμής. Η διαδικασία γίνεται με την ανάλυση χιλιάδων κριτικών που έχουν παραθέσει οι επισκέπτες και στο τέλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά χρονική περίοδο, περιφέρεια και κατηγορία καταλύματος. Σύμφωνα με την εταιρία reviewpro ο κλάδος των ξενοδοχειακών καταλυμάτων χρειάζεται ένα κοινά αποδεκτό εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών για να φανερωθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες κάθε καταλύματος ώστε οι τελευταίες να βελτιωθούν με στοχευόμενες ενέργειες. Τέλος σύμφωνα με τις δηλώσεις εκπροσώπου του Σέτε αναφέρεται πως κύριος στόχος του είναι η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών της χώρας, γεγονός που επιτυγχάνεται μέσω της παροχής πληροφοριών από το σύστημα της reviewpro και των εργαλείων που προσφέρει.

3.7. ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Μια τουριστική επιχείρηση θέλοντας να υλοποιήσει μια επιτυχημένη στρατηγική e-marketing εφαρμόζει παράλληλα με τα εργαλεία του e-marketing, διάφορα διαδραστικά πολυμέσα και εφαρμογές για να υποστηρίξει με τον καλύτερο τρόπο την δράση της στον ηλεκτρονικό τουρισμό. Τα διαδραστικά πολυμέσα διευκολύνουν την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων γιατί αυτοματοποιούν τις περισσότερες από τις υπηρεσίες που προσφέρουν προσελκύοντας μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών εξειδικευμένο με τις νέες τεχνολογίες καθώς προσφέρουν ταχύτητα και ευκολία στις συναλλαγές. Από την άλλη πλευρά ένα από τα στοιχεία του e marketing το mobile marketing έχει κερδίσει σύμφωνα με έρευνες το ποσοστό του 20% των πωλήσεων ταξιδιών που γίνεται από κινητές συσκευές ενώ το 37% κάνει χρήση του internet μέσω έξυπνων κινητών για να πληροφορηθεί και να κάνει online κρατήσεις σε επιχειρήσεις μεταφορών ή διαμονής. Όλο ένα και περισσότερο φανερό γίνεται η ανάγκη για χρήση των κινητών συσκευών από τους επισκέπτες γεγονός που αποδεικνύεται από το ποσοστό του 45,3% των οποίων κάνει κράτηση την τελευταία στιγμή μέσω tablet και το ποσοστό του 43,8% κάνει κράτηση την τελευταία εβδομάδα μέσω του έξυπνου κινητού του. Ένα πλεονέκτημα των τουριστικών επιχειρήσεων που διαθέτουν εφαρμογές για κινητά τηλεφώνά είναι η χρήση του επαναληπτικού marketing, η όποια τους δίνει την δυνατότητα να

στείλουν προσφορές ή άλλες πληροφορίες στους χρηστές της εφαρμογής δημιουργώντας έτσι μια σχέση συνεχής επαφής.

Self-service kiosks: Ανήκει στα διαδραστικά πολυμέσα και αποτελεί τερματικό σταθμό ενός υπολογιστή που συνδέεται στο διαδίκτυο και μπορεί αυτόματα να λειτουργεί σε συνδυασμό με εκτυπωτές, scanner bar code, και συσκευές πιστωτικών καρτών. Παρέχει στους τουρίστες την δυνατότητα της πρόσβασης σε πληροφορίες, συναλλαγές και εφαρμογές για επικοινωνία, εμπόριο, διασκέδαση και εκπαίδευση. Τοποθετείται σε χώρους που έχουν αυξημένη κίνηση από τουρίστες όπως οι εισοδοί ξενοδοχείων και αεροδρομίων. Όσον αφορά ένα ξενοδοχείο παρέχεται η δυνατότητα επιλογής αριθμού και κράτησης του δωματίου που ενδιαφέρει τον τουρίστα, η δυνατότητα προβολής των χώρων του καταλύματος και των υπηρεσιών που προσφέρει, η ευκολία ηλεκτρονικής πληρωμής είτε με μετρητά είτε με πιστωτική κάρτα και τέλος προσφέρεται η επιλογή check-in και check-out και η έκδοση, εκτύπωση της απόδειξης. Από την άλλη πλευρά πιο απλή λειτουργία έχουν τα self-service kiosks που χρησιμοποιούν οι αεροπορικές επιχειρήσεις αφού οι εντολές είναι τυπικές. Οι επιβάτες πραγματοποιούν την επιβεβαίωση στοιχείων και την έκδοση των εισιτηρίων, την επιλογή της θέσης και της τάξης που προτιμούν να ταξιδέψουν, την παραλαβή της κάρτας επιβίβασης και την παράδοση των αποσκευών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικής τουριστικής επιχείρησης που χρησιμοποιεί τα διαδικτυακά διαδραστικά περιπερά είναι η αεροπορική εταιρία Aegean airlines, η οποία θέλει να παρέχει στους επιβάτες της υψηλή ποιότητα υπηρεσιών όπως η εύκολη πρόσβαση στα self-service kiosks, η μείωση του χρόνου αναμονής στις ουρές των εκδοτηρίων και η αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση με δυνατότητα εκτέλεσης πολλαπλών πράξεων. Μια πρόσφατη εφαρμογή έγινε στο αεροδρόμιο του Heathrow για την Aegean airlines όπου κατασκευάστηκε και λειτουργεί από τις 23 Ιουλίου του 2014 ο τερματικός σταθμός 2 και παρέχει στους επιβάτες 81 αυτόματα κοινόχρηστα μηχανήματα εξυπηρέτησης με δυνατότητες online check in, εκτύπωση ετικετών για τις χειραποσκευές, σβανάρισμα και παράδοση των αποσκευών για την διαδικασία bag drop. Τέλος το διαδραστικό αυτό πολυμέσο αρχίζει να ενσωματώνεται και από αλλά ειδή τουριστικών επιχειρήσεων όπως επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων με χαρακτηριστικό παράδειγμα την hertz που εγκαθιστά σε πολλά μέρη της Ελλάδας self-service kiosks.

Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες ή radio frequency identification (RFID): αποτελεί μια νέα τεχνολογία όσον αφορά την ελληνική τουριστική βιομηχανία η οποία ενσωματώνεται περισσότερο στις αεροπορικές εταιρίες αυξάνοντας τον βαθμό ασφάλειας και ευκολίας χρήσης των υπηρεσιών ενός αεροδρόμιου. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μια μέθοδο αυτομάτου εντοπισμού και αναγνώρισης αντικειμένων που βρίσκονται σε απόσταση τα οποία αποθηκεύονται σε μικροτσίπ και εκείνα με την σειρά τους εκπέμπουν έναν μοναδικό αναγνωριστικό αριθμό σε μια συσκευή ανάγνωσης. Οι ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίζουν που βρίσκονται οι αποσκευές τους κάθε στιγμή μειώνοντας τον κίνδυνο απώλειας της αποσκευής ή τυχόν παραλαβής ξένων αποσκευών. Επίσης η ενσωμάτωση των ετικετών στα διαβατήρια ,τα λεγόμενα e-passports, διευκολύνει ακόμη περισσότερο τις εταιρίες μεταφορών με αποτέλεσμα οι διαδικασίες εισόδου και αναγνώρισης των επισκεπτών να γίνονται πιο γρήγορα. Λόγω της αποτελεσματικότητας τους οι ετικέτες τείνουν να αντικαταστήσουν τα barcodes γιατί μπορούν να σαρωθούν πολύ πιο εύκολα και πολύ πιο γρήγορα με αποτέλεσμα να εξοικονομείται περισσότερος χρόνος και να αυξάνεται το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρίας έχοντας ως αποτέλεσμα ικανοποιημένους και πιστούς επισκέπτες. Αυτή η νέα τεχνολογία εισχωρεί σιγά σιγά και στον ξενοδοχειακό κλάδο του τουρισμού με την μορφή συστημάτων ασφάλειας όπως κλειδαριές υψίστης ασφαλείας σε δωμάτια και χρηματοκιβώτια που περιέχουν μικροτσίπ και αρκεί το πέρασμα μιας κάρτας ανάγνωσης ή ενός κινητού συμβατού με την τεχνολογία του rfid για να ενεργοποιηθεί η είσοδος του επισκέπτη στο δωμάτιο. Ακόμη σημαντικά πλεονεκτήματα δημιουργεί στους πολιτιστικούς

χώρους όπως τα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους όπου συσκευές βασισμένες στην rfid τεχνολογία πχ pda και συμβατά κινητά μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στους χρηστές για τα αντικείμενα της έκθεσης ενώ στα θεματικά πάρκα οι ετικέτες αυτές μπορούν να ειδοποιήσουν τους επισκέπτες για τα κοντινά σημεία που έχει μειωθεί η κινητικότητα ώστε να εξοικονομούν χρόνο.

Γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών – GIS

Ένα ακόμη διαδραστικό πολυμέσο που επιδρά θετικά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος διαδικτυακά και έχει διεισδύσει στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα αφορά την συλλογή, επεξεργασία και παρουσίαση γεωγραφικών δεδομένων με στόχο την βέλτιστη ενημέρωση των επισκεπτών. Μέσω αυτής της νέας τεχνολογίας καθίσταται πραγματοποιήσιμη η οπτικοποίηση των τουριστικών μερών και αξιοθέατων με την βοήθεια των ψηφιακών εικόνων και βίντεο. Καθώς επίσης παρέχονται χρήσιμες πληροφορίες για κάθε τουριστικό προορισμό της χώρας. Βασισμένη σε αυτήν την τεχνολογία η εταιρία egeo έχει δημιουργήσει διάφορα ειδή χαρτογράφησης για να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους επισκέπτες των ελληνικών προορισμών. Ένα από αυτά είναι οι θεματικοί χάρτες, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από σύγχρονο σχεδιασμό, εύκολη ανάγνωση και διακριτά σύμβολα, χρησιμοποιούνται από τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό τον σχεδιασμό και την διάθεση έντυπων ή ψηφιακών χαρτών που περιέχουν διαφορές θεματικές ενότητες βοηθώντας τους τουρίστες να πληροφορηθούν και να επιλέξουν τον τουριστικό προορισμό ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Για παράδειγμα ενός θεματικός χάρτης μπορεί να απεικονίζει το ποσοστό επισκεψιμότητας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε όλα τα μέρη της χώρας. Καθοριστικό ρολό παίζουν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί τσέπης οι οποίοι στοχεύουν στην τουριστική προβολή που αφορά αξιοθέατα, πεζοπορικές διαδρομές, προτεινόμενες διαδρομές και τον σχεδιασμό διαδρομής προς ξενοδοχειακά καταλύματα ή χώρους εστίασης. Εκτός από τους επισκέπτες και οι επιχειρήσεις λαμβάνουν βασικά πλεονεκτήματα που τις βοηθούν να σχεδιάσουν επιτυχημένες στρατηγικές e-marketing με σκοπό να αναπτύξουν καινοτόμες τεχνολογίες που θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Τέτοια πλεονεκτήματα είναι η διαχείριση βάσεων δεδομένων, ο σχεδιασμός νέων τοποθεσιών και η διαρκής επαναπληρόρηση των συστημάτων.

Εφαρμογές στα έξυπνα κινητά (mobile applications): Ένα από τα πρωτοποριακά εργαλεία του e-marketing που βασίζεται στις κινητές τηλεπικοινωνίες όπως τα κινητά τηλέφωνα, οι φορητοί υπολογιστές, τα tablets και τα pda είναι το mobile marketing. Στην Ελλάδα γνωρίζει άνθηση τα τελευταία χρόνια, και αποτελεί μελλοντική τάση ανάπτυξης κυρίως για τον κλάδο του τουρισμού γιατί είναι ο πλέον χαρακτηριστικός τρόπος επικοινωνίας, πληροφόρησης καθώς και επιλογής ενός ταξιδιού. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να εφαρμόζουν τις λειτουργίες του mobile marketing στα προϊόντα τους διότι η επικοινωνία και η διαφήμιση γίνεται πιο προσωπική, πιο στοχευμένη και πιο σχετική προς το κοινό που απευθύνονται. Οι λειτουργίες του προσφέρονται μέσω εφαρμογών που κατεβάζονται και εγκαθίστανται στις κινητές συσκευές. Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές που αναζητά αρχικά ένας επισκέπτης είναι οι εικονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί που δίνουν την δυνατότητα της εύρεσης και online ξενάγησης αξιοθέατων και τόπων με χαρακτηριστικό ενδιαφέρον. Ακόμη παρέχουν online καθοδήγηση σε πολυσύχναστα και αγαπημένα μέρη ενώ προτείνουν διάφορα ειδή διαμονής, και μεταφοράς, επιπλέον ο χρήστης μπορεί να βρει πληθώρα από χρήσιμες πληροφορίες, χρήσιμα τηλέφωνα και διευθύνσεις όπως και πληθώρα φωτογραφικού υλικού που αναδεικνύουν τις ομορφιές της χώρας. Το 2012 δημιουργήθηκε ένας ολοκληρωμένος εικονικός ταξιδιωτικός οδηγός "tourist guide for Greece" που περιλαμβάνει πληροφορίες για όλη την Ελλάδα και δίνει περιγραφές για όλα τα μέρη της όπως πόλεις, νησιά, θάλασσες και χωριά που έχουν υψηλή επισκεψιμότητα. Πολύ πιο πρόσφατα μια παρόμοια εφαρμογή ενημερώθηκε στις 15 Αυγούστου του 2014 και ονομάζεται "Greece travel guide by tripso" περιλαμβάνει την προβολή και περιγραφή των δημοφιλέστερων τουριστικών προορισμών της

χώρας και διάφορες προτάσεις με ενδιαφέρουσες δραστηριότητες (ψώνια, εκδηλώσεις, νυχτερινή διασκέδαση και φαγητό-ποτό), οι οποίες υποστηρίζονται από χάρτες βοηθώντας τον επισκέπτη να προσανατολιστεί και να τις εντοπίζει ευκολότερα. Μια ακόμη εφαρμογή έκανε την εμφάνιση της το Δεκέμβριο του 2013 με την ονομασία "Χάρτης Ελλάδα" επιτρέποντας στον χρήστη να χρησιμοποιήσει το κινητό του αν διαθέτει λογισμικό Android σαν πλοηγό GPS για αναζητήσει ευκολότερα τοποθεσίες, και κοντινά ενδιαφέροντα μέρη όπως εστιατόρια, διαμονή, πάρκα, καθώς περιλαμβάνει λεπτομερείς χάρτες για τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας και δυνατότητα χάραξης και πλοήγησης κάθε διαδρομής. Τέλος παρατηρείται πως θεαματική αύξηση έχει σημειωθεί για το 2014 στην δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών που αφορούν μεμονωμένα μέρη όπως νησιά και πόλεις. Τέτοια παραδείγματα είναι η εφαρμογή για το νησί της Κω "kos itour travel guide", η εφαρμογή "rhodes itour travel guide" και η εφαρμογή "chania tour guide" για το νησί της ρόδου και για την πολύ των Χανίων αντίστοιχα, υπάρχουν ακόμη δεκάδες παραδείγματα ταξιδιωτικών οδηγών που αφορούν όλα τα μέρη της Ελλάδας. Το ακριβώς επόμενο είδος εφαρμογών που αναζητά ένας επισκέπτης αφορά την online-κράτηση δωματίου σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα ή οποιονδήποτε άλλον τρόπο διαμονής. Μέσω αυτού του είδους των εφαρμογών δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να ενημερωθεί και να βρει το πλησιέστερο ξενοδοχείο που επιθυμεί. Μπορεί ακόμη να συγκρίνει διάφορες τιμές μεταξύ πολλών ξενοδοχείων και να τα εντοπίσει στον ψηφιακό χάρτη ώστε να επιλέξει μια ικανοποιητική τιμή σε σχέση με την ποιότητα που προσφέρεται. Επίσης παρέχονται σημαντικές πληροφορίες για τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα αλλά και φωτογραφικό υλικό που αναδεικνύει την ποιότητα αυτών. Ακόμη ο χρήστης απολαμβάνει ως πλεονέκτημα της χρήσης των εφαρμογών ειδικές προσφορές όπως εκπτώσεις και κουπόνια και άλλες δωρεάν υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το in hotel app ειδικό για IOS και Android συσκευές, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες ενός ξενοδοχείου να γνωρίσουν την περιοχή γύρω του σαν να ήταν "ντόπιοι". Μπορούν για παράδειγμα να ενημερωθούν για τις κοντινές παράλιες, εστιατόρια, μουσεία και αλλά μέρη τουριστικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον μπορούν να βρουν πληροφορίες στην εφαρμογή για χρήσιμα τηλεφωνα όπως αστυνομία, νοσοκομεία, και να εντοπίσουν κοντινά σημεία ενδιαφέροντος όπως atm, ανταλλακτήρια συναλλάγματος, στάσεις μετρό και λεωφορείων. Έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζουν μερικές ιδιαίτερες υπηρεσίες της εφαρμογής όπως η απευθείας κλήση προς την ρεσεψιόν από την κεντρική σελίδα της εφαρμογής, η καθοδήγηση του πελάτη από την τρέχουσα τοποθεσία προς το ξενοδοχείο και τέλος η άμεση σύνδεση με link στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης του ξενοδοχείου και σύνδεση στο tripadvisor για να καταγράψουν τις κριτικές. Άλλη μια πρωτοποριακή κίνηση έγινε τον Ιούλιο του 2014 όταν μια Ελληνική startup επιχείρηση δημιούργησε την εφαρμογή discoveroom, μια εφαρμογή για μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενοικιάσεων δωματίων στην οποία ο ιδιοκτήτης καταχωρεί τα στοιχεία των δωματίων όπως τον αριθμό και τον τύπο και μπορεί να ελέγχει την κινητικότητα των επισκεπτών και να μεταφέρει παντού μαζί του το ψηφιακό βιβλίο online κρατήσεων. Στα άμεσα δε σχέδια τους, η εφαρμογή πρόκειται να συνδέεται άμεσα στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου η και σε άλλες ιστοσελίδες με σκοπό να ενημερώνονται αυτόματα για την διαθεσιμότητα και για τις online κρατήσεις. Τέλος η εφαρμογή πρόκειται να χρησιμοποιηθεί και από χρήστες που αναζητούν ενοικιαζόμενα δωμάτια. Γεγονός είναι πως οι κινητές εφαρμογές έχουν εισχωρήσει και στον πολιτιστικό κλάδο, πιο συγκεκριμένα τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές για τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους με αρχικό παράδειγμα την εφαρμογή για μουσεία της Ελλάδας με δυνατότητα αναζήτησης για πάνω από 400 μουσεία που δημιουργήθηκε το 2012 με ονομασία "Greek museums" και παρέχει στους χρήστες πληροφορίες για την γεωγραφική θέση των μουσείων απεικονιζόμενη στον ψηφιακό χάρτη, παρέχει πληροφορίες όπως τηλεφωνα επικοινωνίας, τιμές εισιτηρίων, και ωράριο λειτουργίας τέλος η εφαρμογή διευκολύνει τον

χρήστη κατηγοριοποιώντας τα μουσεία σε βασικές κατηγορίες όπως ιστορικά, αρχαιολογικά και τέχνης. Μια ακόμη εφαρμογή που εμφανίστηκε το 2012 είναι το "touring machine" μια διαδραστική μηχανή τουριστικής ξενάγησης η οποία διαθέτει περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και σε χώρους εκθέσεων, μπορεί να παράγει περιγραφές την στιγμή που ο χρήστης θέλει να θέσει σχετικά ερωτήματα, να τις παρουσιάζει με πολυμεσικά εργαλεία όπως τα βίντεο, οι εικόνες και ο ήχος. Μέσω του GPS και του κινητού ο χρήστης μπορεί να ανιχνεύσει τα κοντινά αντικείμενα της έκθεσης και να διαβάσει πληροφορίες γι' αυτά. Το σύστημα xenagos αντίστοιχα δημιουργήθηκε το 2014, λειτουργεί μέσω κινητών συσκευών και pda στα οποία ενσωματώνονται ετικέτες rfid reader που παρουσιάζουν πληροφορίες για τα εκθέματα με οπτικοακουστικά μέσα όπως τα κείμενα, οι αφηγήσεις, βίντεο και εικόνες. Τα 2 τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνιση τους εφαρμογές που αφορούν μεμονωμένα μουσεία με σκοπό την εξειδίκευση των πληροφοριών και την ενίσχυση της παρουσίας των εκθεμάτων. Πρώτο το αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης δημιουργεί την εφαρμογή "AMΘ mobile" παρουσιάζοντας με πλήρη περιγραφή τα μόνιμα εκθέματα του μουσείου, ενημερώνοντας παράλληλα τους χρήστες για διάφορα θέματα γενικής λειτουργίας και δίνει την δυνατότητα πρόσβασης στο μουσείο μέσω του συστήματος GPS και διαθέτει πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Μια πιο σύγχρονη και ενδιαφέρουσα εφαρμογή για το μουσείο της ακρόπολης έρχεται στο φως το 2014, χρηματοδοτείται από την ευρωπαϊκή επιτροπή με πάνω από 2,8 εκατομμύρια ευρώ και έχει ιδιαίτερο και διαδραστικό χαρακτήρα. Η χρήση του ξεκινά με την απάντηση ενός ερωτηματολογίου από τον χρήστη και στην συνέχεια την επιλογή ενός ψηφιακού χαρακτήρα που τον καθοδηγεί σε διάφορα εκθέματα βάσει των ενδιαφερόντων του. Ο ψηφιακός χαρακτήρας μπορεί να μιλάει, να απαντά και να διηγείται ιστορίες στον χρήστη κάνοντας την επίσκεψη του πολύ πιο ενδιαφέρουσα. Ακόμη η παρουσίαση των εκθεμάτων γίνεται πολύ συναρπαστική γιατί τα εκθέματα εμφανίζονται τρισδιάστατα με την μορφή του παρελθόντος στολισμένα με διάφορα κοσμήματα και ντυμένα με χρωματιστά ρούχα. Μέσω τέτοιου είδους εφαρμογών επιτυγχάνεται η προσέλκυση του ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες και διαφοροποιείται ο τρόπος της παραδοσιακής και τυπικής ξενάγησης.

3.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-TOURISM

Υπάρχουν τρία βασικά εργαλεία, τα οποία βοηθούν όλες τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού τουρισμού να πραγματοποιούνται και δίνουν στις επιχειρήσεις πολλαπλά οφέλη. Αρχικά είναι το διαδίκτυο, το οποίο παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες-τουρίστες καταργώντας τα γεωγραφικά σύνορα. Επίσης ένα ακόμη εργαλείο είναι το intranet, το οποίο με διάφορα μέσα προωθεί την παραγωγικότητα στο εσωτερικό της επιχείρησης. Τελευταίο είναι το extranet, το οποίο βοηθά τις επιχειρήσεις να λειτουργούν σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Όπως έχει αναφερθεί ο κλάδος του τουρισμού επηρεάστηκε σημαντικά από τον κλάδο των τεχνολογιών πληροφορικής επικοινωνιών και συγκεκριμένα από 2 πληροφοριακά συστήματα. Όσον αφορά το πρώτο αναφέρεται στα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων (CRS-computer reservation systems) και αποτελούν βάσεις δεδομένων που υποστηρίζουν τις ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές συναλλαγές παρέχοντας πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επεξεργάζονται τα δεδομένα τους και να τα προωθούν στους συνεργάτες τους. Οι πρώτες επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν τα συστήματα online κρατήσεων ήταν κατά κύριο λόγο οι αεροπορικές εταιρίες ακλούθησαν οι ξενοδοχειακές μονάδες και όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου, μέσω των συστημάτων CRS πραγματοποιούνται οι κρατήσεις, γίνεται έλεγχος διαθεσιμότητας και υπολογισμός ναύλων αλλά και έκδοση εισιτηρίων. Τα κριτήρια επιλογής ενός συστήματος κρατήσεων CRS από τα

τουριστικά γραφεία είναι οι εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονταν. Γι' αυτό τον λόγο πολλά γραφεία χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων. Ακόμη εξετάζεται η αξιοπιστία του υλικού εξοπλισμού, η έγκυρη πληροφόρηση, ο χρόνος ανταπόκρισης, η τεχνική υποστήριξη και η ευκολία χρήσης του συστήματος. Προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα τόσο στους πελάτες όσο και στις επιχειρήσεις, παρέχει γρήγορες, εύκολες και αξιόπιστες κρατήσεις και δίνει την δυνατότητα της πληροφόρησης και ενημέρωσης για πολλαπλά ζητήματα. Από την άλλη πλευρά αναπτύσσει τις τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το ποσοστό των πελατών που έχουν πρόσβαση στις ηλεκτρονικές κρατήσεις και κάνει γνωστή την επιχείρηση σε διεθνές επίπεδο. Τα συστήματα κρατήσεων CRS από παθητικά συστήματα που διαχειρίζονταν μόνο κρατήσεις εξελιχτήκαν αργότερα σε παγκόσμια συστήματα διανομής τα (GDS- global distribution systems) δηλαδή σε ολοκληρωμένα συστήματα παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών και σε αυτόνομα κανάλια διανομής. Αποτελούν ουσιαστικά το μέσο με το οποίο συνδέονται τα τουριστικά γραφεία με τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως αεροπορικές, ξενοδοχειακές, ενοικίασης αυτοκινήτων, παρέχει λειτουργίες όπως η επεξεργασία ταξιδιωτικών συναλλαγών, η σύνδεση και η διανομή των τουριστικών πληροφοριών. Ακόμη δημιουργεί μια μοναδική λογική εγγραφή ανά ταξιδιώτη (PNR-passenger name record) που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία για την κράτηση, προσφέρει δυνατότητες μηχανογράφησης, υποστηρίζει την διοίκηση και λειτουργία λογιστικών και τιμολόγησης των τουριστικών γραφείων, δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να έχει άμεση πρόσβαση στις τουριστικές επιχειρήσεις σε πραγματικό χρόνο. Σημαντική είναι η συμβολή των GDS συστημάτων στην αύξηση των σημείων πώλησης παγκοσμίως, στην γρήγορη και σχεδόν ανέξοδη μεταφορά των πληροφοριών στα σημεία πώλησης. Η μετατροπή τους τα τελευταία χρόνια από διεπιχειρησιακά συστήματα σε ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους μέσω των συστημάτων. Ένα ακόμη σημαντικό βήμα των νέων τεχνολογιών είναι ότι ο τελικός πελάτης έχει απευθείας πρόσβαση στα συστήματα GDS μέσω του διαδικτύου καταργώντας τους μεσάζοντες. Τα τέσσερα δημοφιλή παγκόσμια συστήματα διανομής σήμερα είναι αρχικά το Amadeus εταιρία παροχής τεχνικών υπηρεσιών και διανομής, η οποία βρίσκεται στην 3 θέση γιατί συνεργάζεται με τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία στην περιοχές υψηλής ζήτησης. Ακόλουθη το Galileo international παρέχοντας την δυνατότητα πολλαπλών κρατήσεων και έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων σε 116 χώρες. Έπειτα εμφανίζεται η εταιρία World span η οποία φαίνεται πως εκτός από το σύστημα διανομής αναπτύσσει η ίδια ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες για την βιομηχανία του τουρισμού ενώ παρέχει πληροφορίες σε επιχειρήσεις και κυβερνητικές οργανώσεις που ασχολούνται με τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Τέλος παρατηρείται το SABRE το οποίο αποτέλεσε το πρώτο σύστημα κρατήσεων που είχε ηλεκτρονική εφαρμογή πραγματικού χρόνου και θεωρείται το πιο ευέλικτο στην χρήση του σε σχέση με τα άλλα τρία συστήματα.

3.8.1. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ GDS-GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Υπηρεσίες που παρέχονται στα τουριστικά πρακτορεία:
- Κρατήσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και σε κρουαζιέρες
- Επικοινωνία και συνεργασία με άλλα τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών
- Δυνατότητα εφαρμογής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προάγοντας την ηλεκτρονική επικοινωνία και διευκολύνοντας την ηλεκτρονική μεταφορά πληροφοριών
- Παροχή πληροφοριών για τους κανονισμούς εισόδου και εξόδου από την χώρα όπως έκδοση βίζας, διαβατηρίου και άλλοι τελωνειακοί έλεγχοι.

- Δημιουργία τουριστικού πακέτου: προσδιορισμός κόστους μέσω εφαρμογών μηχανογραφημένης λογιστικής και δυνατότητα ανάλυσης του κόστους για κάθε στοιχείο του πακέτου
- Διάθεση τουριστικού πακέτου: τροποποίηση του έντυπου πληροφοριακού υλικού σε ηλεκτρονική μορφή και ηλεκτρονική αποστολή με στόχο την μείωση του κόστους
- Διαχείριση σημείων πώλησης: παρακολούθηση ηλεκτρονικών κρατήσεων πακέτων και πληρωμών με στόχο την έγκαιρη κράτηση στους εκάστοτε προμηθευτές και ενημέρωση για το συνολικό αριθμό κρατήσεων που πραγματοποιούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- Υπηρεσίες που παρέχονται σε αεροπορικές μεταφορές:
- Δημιουργία βάσεων δεδομένων που περιέχουν στοιχεία των πελατών και πληροφορίες σχετικά με τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες όπως και την συχνότητα των αεροπορικών τους πτήσεων,
- Έκδοση και εκτύπωση εισιτηρίων, κουπονιών, καρτών πρόσβασης, χαρτών και αναλυτικών διαδρομών,
- Εύρεση πληροφοριών που αφορούν πτήσεις πολλών αεροπορικών εταιριών, τις τιμές των ναύλων, τη διαθεσιμότητα θέσεων, πτήσεων και ωραρίων και τελική κράτηση
- Ενημέρωση για τις τιμές των συναλλαγμάτων και δυνατότητα μετατροπής χρηματικών ποσών
- Υπηρεσίες που παρέχονται στις ξενοδοχειακές μονάδες:
- Δυνατότητα αναζήτησης διαθέσιμων δωματίων σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τους τύπους δωματίων, τις τιμές, τις προϋποθέσεις συνεργασίας και τις πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχει το κατάλυμα
- Κράτηση δωματίων σε άλλη ξενοδοχειακή μονάδα ή σε μονάδα που ανήκει στον ίδιο όμιλο
- Επιλογή κράτησης ειδικών χώρων του καταλύματος για την πραγματοποίηση συνεδρίων ή εκδηλώσεων άθλησης
- Δυνατότητα εφαρμογής του Yield Management, μέσα μέτρησης και έλεγχος απόδοσης
- Απευθείας διάθεση δωματίων και άλλων υπηρεσιών σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως σε γραφεία ταξιδιών και εμπορικές επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση των πελατών
- Προβολή και προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης με χαμηλότερο κόστος
- Δυνατότητα διάθεσης πληροφοριών που σχετίζονται με νομοθετικά, οικονομικά και φορολογικά ζητήματα στο κλάδο του τουρισμού.

3.8.2.ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ S.P.E.T.A

Η ανάγκη για την δημιουργία ομαδοποιημένων τουριστικών πακέτων που εξατομικεύουν τις ανάγκες και επιλογές κάθε πελάτη συγκεκριμένα έφερε ως αποτέλεσμα την ανάδειξη μιας καινοτομικής τεχνολογίας, την δυναμική δημιουργία πακέτων δεδομένων που υποστηρίζονται από το GIS σύστημα SPETA ή Social Pervasive E- Tourism Advisor. Το σύστημα ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό καθοδηγώντας τους σε μέρη με ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα οποία δεν γνωρίζουν και τους προτείνει τρόπους εκμετάλλευσης του ελεύθερου χρόνου τους ανάλογα με τις επιθυμίες τους. Αυτό το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που φανερώνει ο χρήστης στις σελίδες που εγγράφεται και συμμετέχει στα κοινωνικά δίκτυα όπως οι πληροφορίες για τους προορισμούς που ήδη έχει πάει, οι αντιδράσεις και η συμπεριφορά του. Ακόμη λαμβάνονται δεδομένα από τα news feeds των φίλων του και από τις ασχολίες, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις που έχουν αποθηκευτεί στις σελίδες των κοινωνικών δικτύων. Ουσιαστικά λειτουργεί σαν ένα σύστημα συστάσεων επιλέγοντας την κατάλληλη τουριστική υπηρεσία για τους επισκέπτες. Βασίζεται σε έξι βασικά χαρακτηριστικά που του δίνουν την δυνατότητα να προσφέρει τις συμβουλές του στον επισκέπτη. Αυτά είναι:

- Η τοποθεσία του χρηστή σε πραγματικό χρόνο
- Πρόγνωση καιρού
- Ο χρόνος
- Προτιμήσεις του χρήστη
- Προτάσεις από φίλους ή άλλους χρήστες
- Ιστορικό

Η τοποθεσία του χρηστή εντοπίζεται με την βοήθεια συστημάτων GIS και άλλων συστημάτων αναγνώρισης προτύπων και στην συνέχεια προτείνονται από το σύστημα κοντινοί προορισμοί που μπορεί να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και έπειτα του επιτρέπει να εντοπίσει φίλους ή επαφές που βρίσκονται στις γύρω περιοχές. Η πρόγνωση του καιρού και η πρόβλεψη του χρόνου είναι δυο χαρακτηριστικά τα οποία βοηθούν το σύστημα να δίνει την βέλτιστη λύση σε τυχόν προβλήματα, όπως κακοκαιρία και ώρες λειτουργίας καταστημάτων. Για τα τελευταία τρία χαρακτηριστικά αντλούνται πληροφορίες από το προφίλ που δημιουργεί ο χρήστης προσδιορίζοντας τα μέρη που προτίμα να επισκεφτεί, την βαθμολογία δίνει και τα αγαπημένα ενδιαφέροντα που έχει καταχωρήσει στα κοινωνικά δίκτυα όπως συγγραφείς, ζωγράφοι και μουσικές προτιμήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα που λαμβάνουν μέρος στ σύστημα υιοθετούν την OPEN \SOCIAL 1 διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API), δημιουργώντας ένα κεντρικό κοινωνικό δίκτυο που ασχολείται με τον τουρισμό.

3.8.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DMS)

Τα συστήματα διαχείρισης μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών αποτελούν διαδικτυακές πύλες του ηλεκτρονικού τουρισμού και έχουν φέρει επανάσταση στον χώρο της παραδοσιακής διοίκησης και της λειτουργίας μιας τουριστικής επιχείρησης. Πρόκειται για μια κοινή πλατφόρμα προώθησης πολλών τουριστικών επιχειρήσεων και άλλων πόρων που σχετίζονται με τον τουρισμό σε μια συγκεκριμένη τουριστικής περιοχής, με σκοπό να επιτύχουν παγκόσμια προβολή και να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας την ποιότητα και τον χρόνο εξυπηρέτησης. Τα ΣΔΜΤΠ βοηθούν στην εξέλιξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα, την κατάλληλη ηλεκτρονική υποδομή και τεχνογνωσία ώστε να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις όπως τα νέα ηλεκτρονικά μέσα στον τουρισμό. Ένα ολοκληρωμένο ΣΔΜΤΠ περιέχει εφαρμογές προώθησης, διανομής, στρατηγικές μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές κρατήσεις και πωλήσεις, διαδραστικά πολυμέσα και άλλες εφαρμογές διαχείρισης και διοίκησης μιας τουριστικής επιχείρησης. Η ανάπτυξη τους στην Ελλάδα είναι περιορισμένη λόγω διαφόρων τεχνολογικών, οικονομικών και οργανωτικών παραγόντων γι αυτό και έχουν αναπτυχτεί μόνο σε περιφερειακές τοποθεσίες αν και ο ΕΟΤ έχει δημιουργήσει διαδικτυακές πύλες και πλατφόρμες για όλα τα μέρη της Ελλάδας που όμως μειονεκτούν σημαντικά σε τεχνολογικό υπόβαθρο. Μια σημαντική κίνηση όσον αφορά τα συστήματα DMS έχει γίνει τα τελευταία χρόνια για την αναβάθμιση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από την ομάδα εργασίας του e-tourism στα πλαίσια της έκθεσης philoxenia με χορηγό την helexpo, η οποία διοργανώνει διαβουλεύσεις σε διάφορα μέρη της Ελλάδας.

3.9.ΤΟ ΠΡΟΦΪΛ ΤΟΥ ΣΎΓΧΡΟΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

- Η νέα τάξη των πραγμάτων και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού έχουν αλλάξει τον τρόπο που σκέπτονται και ενεργούν οι σύγχρονοι επισκέπτες με αποτέλεσμα να εξελίσσονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και να αλλάζει άρδην ο τρόπος εξυπηρέτησης.
- Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του σύγχρονου επισκέπτη: είναι περισσότερο καλλιεργημένοι και συνειδητοποιημένοι, αναζητούν γνώσεις για νέους πολιτισμούς και δείχνουν σεβασμό στους ντόπιους.
- Μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών επιδιώκουν να διοργανώνουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών αποκλειστικά από το διαδίκτυο. Ενημερώνονται συχνά από το διαδίκτυο και συμβουλευονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παραθέτουν τις κριτικές τους σε άλλες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες όπως το trip advisor.
- Επιδιώκει και αναζητά επιχειρήσεις που θα του προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα σε ικανοποιητικές τιμές αντίστοιχα.
- Αναζητά και επιλεγεί συγκριμένες προσφορές που αναφέρουν αναλυτικά τι προσφέρουν και τις δεσμεύσεις που υφίστανται οι πελάτες
- Απαιτεί περισσότερη πληροφόρηση τόσο για το προϊόν όσο και για τον τουριστικό προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται εκεί.
- Συνήθως επιλεγεί να κάνει την κράτηση του τελευταία στιγμή γ αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να διαχειρίζονται το σύστημα online κρατήσεων με βέλτιστο τρόπο
- Παρατηρείται πως οι επισκέπτες χρειάζεται να χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές γιατί βρίσκονται σε συνεχή κίνηση.
- Ο ταξιδιώτης έχει την ανάγκη να δέχεται προσωπικές συμβουλές πριν την αγορά ενός προϊόντος και να υπάρχει διαθεσιμότητα προϊόντος όταν επιθυμεί να το αγοράσει.

3.10. ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (E-BOOKING, E-TICKETING)

Όπως έχει αναφερθεί η δυνατότητα των online συναλλαγών που δίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις απευθείας στους καταναλωτές έχει αυξήσει το ποσοστό των επισκεπτών στην Ελλάδα προσφέροντας και στα δυο συναλλασσόμενα μέρη πολλά οφέλη. Τόσο στους χρήστες εξασφαλίζει ταχύτητα και ευκολία στις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου όσο και στις επιχειρήσεις προσφέρει βελτίωση των στοιχείων του e-marketing, διαφοροποιώντας την τακτική προώθησης και διανομής των τουριστικών προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αφορούν την ηλεκτρονική κράτηση και ηλεκτρονική πληρωμή αεροπορικών και ακτοποϊκών εισιτηρίων, ξενοδοχειακών δωματίων, επικοινωνία αυτοκίνητων, και εισιτηρίων κάθε τύπου δραστηριότητας. Από το 2007 και έπειτα τα εισιτήρια είναι μόνο ηλεκτρονικά, και υπάρχουν σαν ψηφιακό αρχείο στην βάση δεδομένων κάθε εταιρίας μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο απώλειας ή λάθους. Η διαδικασία της ηλεκτρονικής κράτησης είναι απλή, εύκολη και γρήγορη με σκοπό κάθε χρήστης έμπειρος η μη να μπορεί να την πραγματοποιήσει. Η συνηθέστερη διαδικασία για τα αεροπορικά εισιτήρια ξεκινά με την εισαγωγή κριτηρίων αναζήτησης για τον προορισμό, την ημερομηνία, τον αριθμό επιβίβασης από τον χρήστη και κατόπιν εμφανίζονται όλοι οι συνδυασμοί πτήσεων καθώς και οι αεροπορικές εταιρίες σε συνδυασμό με τις διαθέσιμες τιμές. Στην συνέχεια ο χρήστης επιλεγεί την πτήση που επιθυμεί και εισάγει τα στοιχεία του, τέλος επιλεγεί τον τρόπο πληρωμής για να ολοκληρώσει την κράτηση. Η επιβεβαίωση της κράτησης γίνεται άμεσα και αυτόματα μέσω του προσωπικού email του χρήστη ενημερώνοντας τον παράλληλα με σχετικές πληροφορίες της πτήσης όπως τα στοιχεία επικοινωνίας, τα στοιχεία του επιβάτη και τον κωδικό κράτησης. Η ηλεκτρονική κράτηση μπορεί να πραγματοποιηθεί έως και 4 ώρες πριν την αναχώρηση του επιβάτη και ο μέγιστος αριθμός επιβατών φτάνει τους 9. Χάρη στην ψηφιοποίηση των αεροπορικών

εισητηριων, ο χρήστης θα πρέπει να έχει μαζί του μόνο την ταυτότητα ή το διαβατήριό του, για να του δοθεί η κάρτα επιβίβασης του. Όσον αφορά την ηλεκτρονική κράτηση των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων η διαδικασία είναι η ίδια με την παραπάνω ενώ αλλάζει ο τρόπος αποστολής των εισιτηρίων, τα όποια στέλνονται μέσω courier με έξτρα χρέωση ή ο χρήστης μπορεί να τα παραλάβει από τα γραφεία της εκάστοτε επιχείρησης. Στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να κάνει ηλεκτρονική κράτηση για ενοικίαση αυτοκινήτου πρέπει να συμπληρώσει την ειδική φόρμα με τα κριτήρια αναζήτησης όπως χώρα, πολύ, περιοχή, ημερομηνίες και ηλικία οδηγού στην συνέχεια εμφανίζονται οι διαθέσιμες εταιρίες με τις μάρκες αυτοκινήτων και τις αντίστοιχες τιμές. Ο χρήστης επιλεγεί το αυτοκίνητο που επιθυμεί και κάνει κράτηση συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία και τέλος επιλεγεί τον τρόπο πληρωμής ώστε να ολοκληρωθεί η κράτηση. Αντίστοιχα η διαδικασία κράτησης μέσω του e-booking για διαφορές δραστηριότητες γίνεται με την καθοδήγηση ειδικών φίλτρων (τιμή, περιοχή, τύπος δραστηριότητας, διάρκεια, παρεχόμενες υπηρεσίες) όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την δραστηριότητα που αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα του κάνοντας κράτηση. Στην συνέχεια παρουσιάζεται μια πλήρης ανάλυση και περιγραφή της δραστηριότητας και ο χρήστης καθορίζει την ημερομηνία και τα άτομα συμμετοχής. Έπειτα ο χρήστης συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία και στο τελευταίο βήμα πραγματοποιείται η πληρωμή και η επιβεβαίωση της κράτησης. Αμέσως μετά την κράτηση το e-booking αποστέλλει email στον χρήστη με το link της επιβεβαίωσης και μέσα σε 48 ώρες οι επιχειρήσεις προμηθευτές καταγράφουν την κράτηση και αποστέλλουν το κουπόνι συμμετοχής μέσω του email στο οποίο αναγράφεται η ώρα άφιξης, η τοποθεσία και πληροφορίες επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά στον ξενοδοχειακό κλάδο παρατηρείται πως οι κρατήσεις μέσω διαδικτύου έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ευρωπαϊκής μελέτης ξενοδοχειακών υπηρεσιών 2014 για λογαριασμό της hortec, επισημαίνεται πως μια στις τέσσερις ξενοδοχειακές κρατήσεις γίνεται διαδικτυακά. Η Ελλάδα παρόλαυτα ακολουθεί την πορεία της Ευρώπης με βραδύτερο ρυθμό παρουσιάζοντας ποσοστό online κρατήσεων 24,6% την στιγμή που το ίδιο ποσοστό στην Ευρώπη φτάνει το 34,6%. Στην μελέτη συμμετείχαν 2.300 ξενοδοχεία στην Ευρώπη και έχει σαν τίτλο "η άνοδος των διαδικτυακών μεσαζόντων" και κάνει φανερό το ποσοστό του 25% των online κρατήσεων που προέρχονται από τους μεσάζοντες στην Ευρώπη ενώ το ίδιο ποσοστό ανέρχεται σε 18,1 για την Ελλάδα με 16,3% το ποσοστό των online tour operators. Η διαδικασία για αναζήτηση και κράτηση ξενοδοχειακού καταλύματος ξεκινά από την συμπλήρωση κριτηρίων όπως η ημερομηνία διαμονής, ο αριθμός των ατόμων και η περιοχή εύρεσης του ξενοδοχείου, στην συνέχεια μέσω ειδικών φίλτρων ο χρήστης καθορίζει το επίπεδο της τιμής, την κατηγορία του καταλύματος και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που επιθυμεί και επιλεγεί το καταλληλότερο ξενοδοχείο πατώντας "κράτηση". Στο επόμενο βήμα εμφανίζονται αναλυτικές πληροφορίες για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και ελέγχεται αν υπάρχει διαθεσιμότητα, ο χρήστης κάνει την τελική επιλογή του ξενοδοχείου και έπειτα συμπληρώνει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία πληρωμής με τελευταίο βήμα την επιβεβαίωση της κράτησης μέσω του email. Όπως έχει αναφερθεί για την ολοκλήρωση των online συναλλαγών πρέπει να προηγηθεί η ηλεκτρονική πληρωμή, η οποία πραγματοποιείται από τον χρήστη μέσω της συμπλήρωσης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας όπως το όνομα του δικαιούχου και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, ενίοτε η πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω τραπεζικής κατάθεσης. Σε μικρότερο ποσοστό οι χρήστες προτιμούν να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική πληρωμή των αγορών τους με κάρτα pre-paid ή με ψηφιακές επιταγές, μια αρκετά συνηθισμένη μέθοδος είναι η αντικαταβολή

3.11. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ Ε-TOURISM-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΗΣ)

Την τελευταία διετία 2013-2014 παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της εφαρμογής του e-marketing στον τουρισμό με απώτερο αποτέλεσμα την εδραίωση του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θέλοντας να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις της τεχνολογίας και να εκμεταλλευτούν την απήχηση του διαδικτύου στους χρήστες, κάνουν προσπάθειες για να εκσυγχρονίσουν την ηλεκτρονική υποδομή τους και να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν σε ηλεκτρονική μορφή προσελκύοντας έτσι μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών. Εκτός από τις επιχειρήσεις όμως σύμμαχοι στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι και διάφοροι οργανισμοί και σύνδεσμοι όπως ο ΕΟΤ, ο ελληνικός οργανισμός τουρισμού που λειτουργεί υπό την αιγίδα του υπουργείου τουρισμού και ο ΣΕΤΕ, ο σύνδεσμος των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Μια έμπρακτη και πρόσφατη προσπάθεια είναι η εκδήλωση που διοργανώθηκε από την google στις 5 Δεκεμβρίου του 2013, υπό την αιγίδα του ΣΕΤΕ, στην οποία παρουσιάστηκε η μελέτη του oxford economics με θέμα "the impact of online content on European Tourism" με σκοπό την αναβάθμιση της διαδικτυακής πλατφόρμας "visitgreece.gr" του ΕΟΤ. Το visitgreece.gr αποτελεί μια διαδικτυακή πύλη που προάγει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, προβάλλοντας με διάφορα πολυμέσα όπως ήχος, εικόνα, βίντεο τους ελληνικούς προορισμούς, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες που μπορεί να επισκεφτεί και να πραγματοποιήσει κάποιος ερχόμενος στην χώρα. Ακόμη παρέχει διαφορές σημαντικές πληροφορίες όπως χρήσιμα τηλέφωνα, δρομολόγια, καιρός και αλλά χρήσιμα εργαλεία και μέσα όπως ψηφιακούς χάρτες, online οδηγούς και θεματικά ηλεκτρονικά φυλλάδια που βοηθούν τον επισκέπτη να γνωρίσει και να εξοικειωθεί με τους ελληνικούς προορισμούς. Η δυναμικότητα του visitgreece ξεπερνά τους 7,3 έκτα μοναδικούς επισκέπτες σήμερα, γεγονός το οποίο καθιστά απαραίτητη μια οικονομική ενίσχυση του μέσω του ΕΣΠΑ για να αναβαθμιστεί τεχνολογικά και να αυξήσει τις προσφερόμενες εφαρμογές ώστε να προσελκύσει ακόμη περισσότερους επισκέπτες. Μια ακόμη κίνηση του υπουργείου τουρισμού είναι η προώθηση της διαδικτυακής πλατφόρμας (Greece-4-startup), στην οποία αναφέρθηκε η υπουργός Όλγα Κεφαλογιανή στο τρίτο διεθνές συνέδριο για την κοινωφελή δράση, που διοργάνωσε το ίδρυμα Σταυρός Νιάρχος με το ευρωπαϊκό κέντρο ιδρυμάτων στις 26 Ιουνίου 2014. Η νέα αυτή ιδέα έχει σαν στόχο την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας των νέων δημιουργώντας επιχειρηματικές ευκαιρίες βασιζόμενες σε καινοτόμες ιδέες. Ενώ μελλοντικά υπολογίζεται η διαδικτυακή πλατφόρμα να πάρει την μορφή ενός μέσου ενημέρωσης και επικοινωνίας των νέων επιχειρηματιών με το υπουργείο τουρισμού. Ακόμη πιο πρόσφατη πρωτοβουλία για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου ανακοινώθηκε στις 19 Αυγούστου 2014 από την εταιρεία Google σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, τον ΣΕΤΕ και το υπουργείο τουρισμού. Η καμπάνια έχει τίτλο "grow Greek tourism online" και βασικό στόχο την παροχή διαδικτυακών εργαλείων, μέσων και ψηφιακών δεξιοτήτων στις επιχειρήσεις επιτυγχάνοντας έτσι την ανάπτυξη τους και την μείωση της εποχικότητας. Δυο βασικά εργαλεία είναι το Google my business και το google AdWords για τα οποία η google παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης προκειμένου να ενισχύσουν την παρουσία κάθε τουριστικής επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζητήσεων και στους χάρτες της google. Καθώς και αλλά προϊόντα της google όπως το εργαλείο street view το οποίο καλύπτει την Ελλάδα από τις αρχές Ιουνίου του 2014 προβάλλοντας τις ομορφιές της Ελλάδας παγκοσμίως. Το πρώτο μέρος που θα γνωρίσει την νέα καμπάνια θα είναι η Κρήτη σύμφωνα με εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στις αρχές Σεπτεμβρίου στα Χανιά και στο ηράκλειο με κύριο θέμα την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσω προσφορών για τους χειμερινούς μήνες. Στόχος είναι η καμπάνια αυτή να εξαπλωθεί σε όλα τα μέρη της Ελλάδας μέχρι το 2015. Τέλος μια

ακόμη πρωτοβουλία έλαβε χώρα από την marketing Greece στις 16 Ιουνίου 2014 με στόχο την δημιουργία ενός νέου web site το "discover Greece.com", το οποίο θα φιλοξενείται από την πλατφόρμα Microsoft azure για την ενίσχυση και προβολή της Ελλάδας σε παγκόσμιο επίπεδο. Το site θα προωθήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσιάζοντας πολλές από τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που μπορεί να αποκτήσει κάποιος ταξιδεύοντας στην Ελλάδα, η παρουσίαση γίνεται μέσω πλούσιου φωτογραφικού υλικού ,βίντεο και περιεχομένου διαμορφωμένο σε πέντε γλώσσες. Τέλος η αρχική σελίδα του site έχει slogan "a story a day" εκεί γίνεται καθημερινή παρουσίαση μιας ξεχωριστής εμπειρία που μπορεί να ζήσει κάποιος όταν επισκεφτεί την Ελλάδα, ενώ δίνεται η δυνατότητα σε όποιον χρήστη το επιθυμεί να περιγράψει μια δική του ιστορία. Συμπερασματικά οι μελλοντικές τάσεις δείχνουν πως υπάρχουν τεράστια περιθώρια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουρισμού από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες αν εκμεταλλευτούν κατάλληλα τις νέες ευκαιρίες θα επωφεληθούν έως και 20% από την ανερχόμενη ζήτηση.

3.12.ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Όπως έχει αναφερθεί την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων σημειώνει επίπεδα ρεκόρ τα οποία ξεπερνούν κάθε προσδοκία. Ακόμη η υψηλή ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος "ήλιος-θαλασσα" και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού καταδεικνύουν ότι ο τουρισμός έχει γίνει ο βασικός τομέας της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Πολλοί έχουν εναποθέσει τις ελπίδες τους και υποστηρίζουν ότι αυτός θα είναι ο τομέας που θα αποτελέσει την σανίδα σωτηρίας για την διέξοδο της χώρας από την κρίση. Αφουγκρασμένη αυτής της ευκαιρίας η κυβέρνηση αποφασίζει να προωθήσει αναπτυξιακούς και επενδυτικούς νομούς που στοχεύουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα. Κάθε επενδυτικός νομός συμπεριλαμβάνει τον προγραμματισμό και την στρατηγική που θα υλοποιήσει με βάση τους στόχους που έχει θέσει η κυβέρνηση. Ο οποίος διακρίνεται σε τέσσερις βασικούς άξονες όπως η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και η προσέλκυση νέων επενδύσεων, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η διασφάλιση ποιότητας των υποδομών και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας με βάση τα νέα δεδομένα της τεχνολογίας. Με βάση τον επενδυτικό νόμο <<για μεγάλες επενδύσεις του 2011>> οι κατηγορίες των επενδύσεων παρατίθενται ως εξής 1) Επενδύσεις γενικής επιχειρηματικότητας, 2) Επενδύσεις για περιφερειακή συνοχή, 3) Τεχνολογικής ανάπτυξης, 4) Νεανική επιχειρηματικότητα, 5) Μεγάλα επενδυτικά σχέδια, 6) ολοκληρωμένα πολυετή επενδυτικά σχέδια και τέλος 7) σχέδια συνέργιας και δικτύωσης (clustering). Ακόμη τα ειδή των ενισχύσεων κάθε επένδυσης κατηγοριοποιούνται σε 1) φορολογική απαλλαγή, 2) επιχορήγηση, 3) επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) και 4) ευνοϊκά δάνεια μέσω του ΕΤΕΑΝ. Κάθε είδος χρηματικής ενίσχυσης προωθείται στους εκάστοτε τομείς που υστερούν των βασικών προϋποθέσεων όπως αναγκαίους πόρους και βασικές υποδομές ή έχουν την ανάγκη κάποιας αναβάθμισης. Οι συνήθεις τομείς που επιδοτούνται είναι ξενοδοχειακές μονάδες, μονάδες τουρισμού υγείας, θεματικά πάρκα, μονάδες logistics, μονάδες γεωργικής και κτηνοτροφικής εκμετάλλευσης, μονάδες τηλεπικοινωνιών και προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σημαντικό ρολό στην προσέλκυση των επενδύσεων από τους παραπάνω τομείς παίζουν οι εξής παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν ένα ευνοϊκό κλίμα προς τους επενδυτές: 1) Το φιλικό επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο υποστηρίζει και ενθαρρύνει τις τουριστικές επενδύσεις μέσω της απλοποίησης των διαδικασιών, της καταπολέμησης της γραφειοκρατίας, της δημιουργίας νέων τουριστικών προϊόντων όπως σύνθετα καταλύματα και της χάραξη νέας στρατηγικής μάρκετινγκ. 2) Η αύξηση της συμμετοχής στην αγορά εργασίας μέσω της εκπαίδευσης, της κατάρτισης και

εξειδίκευσης του ανθρωπίνου δυναμικού και της βελτίωσης των ορών απασχόλησης. 3) Οι βιώσιμες υποδομές υφίστανται μέσω της βελτίωσης και του εκσυγχρονισμού των υποδομών καταλυμάτων και μεταφορών. 4) Η οικονομία φιλική στο περιβάλλον μέσω της ενίσχυσης της περιβαλλοντικής ευθύνης των επιχειρήσεων και της αποτελεσματικής διαχείρισης φυσικών πόρων ώστε να αποφευχθεί η εξάντληση τους. 5) Η διοικητική μεταρρύθμιση στοχεύει στην αποτελεσματικότερη δημόσια διοίκηση εφαρμόζοντας τις συνέργειες τουριστικών επιχειρήσεων και αναπτύσσοντας τουριστικά δίκτυα. Επιπροσθέτως πρέπει να αναφερθεί ότι οι κύριες πηγές από όπου προέρχονται οι χρηματοδοτήσεις για την βελτίωση της τουριστικής βιομηχανίας συνηθέστερα είναι αρχικά από το κράτος, δευτερευόντως από ιδιώτες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, ομίλους, πολυεθνικές και τέλος από επιδοτούμενα προγράμματα της ευρωπαϊκής ένωσης όπως το ΕΣΠΑ. Για την προσέλκυση των επενδύσεων από τις πηγές χρηματοδότησης παρέχονται ειδικά κίνητρα στήριξης που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για την βελτίωση και την αναβάθμιση του τουριστικού τομέα. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να αφορούν τους ακόλουθους κλάδους 1) τον χρηματοπιστωτικό όπως το ύψος των επιδοτούμενων επιτοκίων, τους ευνοϊκούς ή μη όρους αποπληρωμής και τις εγγυήσεις που παρέχονται. 2) τον φορολογικό κλάδο όπως το ύψος των φορολογικών συντελεστών, 3) τον πολεοδομικό κλάδο όπως τον συντελεστή δόμησης και τις πολεοδομικές ζώνες, 4) την συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού κλάδου, 5) τον κλάδο περιφερειακής ανάπτυξης όπου διατίθενται ευρωπαϊκά προγράμματα για την αναβάθμιση των υποβαθμισμένων περιοχών, 6) τον νομικό κλάδο όπου δίνονται κίνητρα μέσω της γρήγορης αδειοδότησης επιχειρήσεων από το κράτος και της γενικότερης υπερπήδησης των εμποδίων που προκύπτουν. Τα αναπτυξιακά σχέδια που έχουν εφαρμοστεί τα τελευταία χρόνια και αφορούν τις επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο είναι: από το 2011 <<πρόγραμμα εναλλακτικός τουρισμός>> και ειδικότερα επιδοτήσεις για ξενοδοχεία, για το 2012 <<fast track: βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος-νέα εταιρική μορφή-σήματα προϊόντων και υπηρεσιών-μεσίτες ακίνητων-ανάπτυξη θαλάσσιου τουρισμού>>. Για την βελτίωση των παραπάνω η κυβέρνηση απλοποιεί την διαδικασία δανειοδότησης ξενοδοχειακών και σύνθετων τουριστικών επενδύσεων κάνοντας διάφορες αλλαγές στα σχέδια, την αρχιτεκτονική των χώρων και στους τύπους των καταλυμάτων καθώς και στις ποιοτικές υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν. Χάρης σε αυτό τα ξενοδοχεία μπορούν να ανέβουν κατηγορία και να κερδίσουν βαθμολογικά αστέρια τα οποία θα τους προσφέρουν μια ισχυρή ανταγωνιστική θέση. Όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να πραγματοποιηθούν επενδύσεις που θα έχουν σαν στόχο τους την ενημέρωση και προβολή των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και συστημάτων τις οποίες χρειάζονται οι επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν την αναβάθμιση στην τεχνολογική τους υποδομή και την εκπαίδευση των εργαζομένων στις εφαρμογές του e-tourism σε όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Ενώ θα πρέπει να δίνονται κίνητρα για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και την περαιτέρω ένταξη τους στην λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα πρέπει να δίνονται κρατικές και ευρωπαϊκές επιδοτήσεις για την παροχή και εγκατάσταση νέων πληροφοριακών συστημάτων που βοηθούν στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη για την καλύτερη διαχείριση των ηλεκτρονικών συστημάτων και των εργαλείων του e-μάρκετινγκ χρήσιμη θα ήταν η παροχή συμβούλων που έχουν την τεχνογνωσία και τον τρόπο να αναδείξουν την εικόνα της κάθε επιχείρησης μέσω του διαδικτύου. Στατιστικά αποδεικνύεται πως οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν σε μεγάλο βαθμό στον τομέα του e-marketing όπως για παράδειγμα το 74% των μεγάλων ξενοδοχείων στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ οι μικρομεσαίες φτάνουν μόλις το 37%, σημαντικό είναι το ποσοστό 63% των οποίων δεν διαθέτουν ιστοσελίδα και 30% αντίστοιχα. Επιπλέον το 71% των ιστοσελίδων δεν παρέχουν πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των δωματίων, το 77% παρουσιάζουν έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τις τιμές ενώ το 33% μόνο παρέχει δυνατότητα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικών καναλιών. Η αναβάθμιση της νέας διαδικτυακής

πύλη visitgreece για τον τουρισμό και τα ξενοδοχεία της Ελλάδας έρχεται να πραγματοποιήσει τους στόχους αυτούς το 2013 μέσω <<της επιδότησης για ξενοδοχεία και τουρισμό>> η οποία παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης και βοήθειας στις επιχειρήσεις ώστε να αναπτύξουν την ηλεκτρονική τους παρουσία. Σημαντικό ρολό διαδραμάτισε η δράση "Digi-lodge" συνολικού προϋπολογισμού 75.000.000, όπου υποστηρίζονται επενδύσεις ύψους 7.000 έως 40.000 ευρώ στον τομέα των τεχνολογιών και της πληροφορικής συγχρηματοδοτώντας τις έως και 60%. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μέχρι στιγμής 1.500 ξενοδοχεία και καταλύματα μπορούν να προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και συναλλαγές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμη το γεγονός ότι μεγάλος είναι ο αριθμός των επενδυτικών κινήσεων που έχουν προγραμματιστεί να υλοποιηθούν μέσα στο έτος 2014 με χαρακτηριστικό παράδειγμα την επένδυση που πρόκειται να γίνει στην Κέρκυρα από τον Εμίρη του Κατάρ Χαμαντ μπιν Χαλιφααλ-Θανι και συγκεκριμένα στο ξενοδοχείο miramare. Όπου θα δημιουργηθεί μια υπερπολυτελέστατη ξενοδοχειακή μονάδα 7 αστέρων. Στόχος είναι η αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής με την δημιουργία κατοικιών αλλά και μια μικρής μαρίνας ώστε να αποτελεί ένα τουριστικό θέλγητρο το οποίο θα βελτιώσει την εικόνα του νησιού. Το σχέδιο αυτό άρχισε να υλοποιείται από τον Σεπτέμβριο του 2014. Την ίδια χρονική περίοδο η εταιρεία Νησί Μαρεζα Α.Ε επενδύει στην περιοχή της Κορίνθου για την δημιουργία πολυτελέστατου ξενοδοχείου αλλά και τουριστικών κατοικιών σε έκταση 796 στρεμμάτων. Το κόστος της επένδυσης φτάνει τα 38 εκατομμύρια όπου τα 11,38 εκατομμύρια θα επιχορηγηθούν αφού το σχέδιο ενταχθεί στον επενδυτικό νόμο. Επιπρόσθετα σημαντικό γεγονός είναι το ενδιαφέρον που δείχνει η εταιρία ηλεκτρονικών πληρωμών PayPal στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η εταιρία εστιάζοντας στην ανάπτυξη του τουρισμού επενδύει όλο και περισσότερο στον ελλαδικό χώρο διότι υπάρχουν παρά πολλοί ξένοι τουρίστες που κλείνουν δωμάτια, αγοράζουν εισιτήρια, κάνουν περιηγήσεις σε ελληνικές περιοχές μέσω του διαδικτύου στην εταιρία PayPal. Παρατηρείται ότι αυτή η επένδυση θα προσελκύσει ακόμη περισσότερους τουρίστες στην χώρα μας. Άλλο ένα βήμα γίνεται από τον ξενοδοχειακό όμιλο GRACE HOTELS για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή της Καλαμάτας. Θα δημιουργηθεί μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία θα περιλαμβάνει και βίλες προς πώληση. Το ξενοδοχείο θα αποτελείται από 125 πολυτελή δωμάτια και σουίτες ενώ οι βίλες θα μπορούν να περιέχουν έως και πέντε υπνοδωμάτια. Τέλος σύμφωνα με τα προγράμματα του ΕΣΠΑ για το 2014-2020 θα δοθούν επιδοτήσεις << για την Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με έμφαση στην ποιοτική αναβάθμιση και στην προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ιαματικός τουρισμός υγείας, φυσιολατρικός, γαστρονομικός, πολιτιστικός-θρησκευτικός, συνεδριακός, θαλάσσιος, τουρισμός πόλης (city break).

3^ο ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΡΕΥΝΑ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη έχει ως βασικό σκοπό της να αναλύσει δυο διαφορετικά ζητήματα, τα οποία αφορούν τις ιδέες και τις απόψεις που κυριαρχούν στην σημερινή εποχή όσον αφορά τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα το πρώτο ερώτημα διερευνά το γνωστικό επίπεδο και την τάση της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων από τους καταναλωτές με σκοπό την αναζήτηση, την πληροφόρηση και την επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ακόμη μελετάται ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών σε σχέση με το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το δεύτερο ερώτημα της έρευνας αποτυπώνει τον βαθμό της χρήσης των εργαλείων και των συστημάτων του emarketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το ποσοστό/μέγεθος του κέρδους που αποφέρει σ αυτές. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
2. Η παρουσίαση των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις στον ελληνικό τουρισμό.
3. Η προβολή των ηλεκτρονικών μέσων και των εργαλείων για την προσέλκυση μεγαλύτερου ποσοστού τουριστών.
4. Η ανάδειξη των ελληνικών τουριστικών προορισμών μέσω των εκσυγχρονισμένων μεθόδων του ηλεκτρονικού τουρισμού.
5. Η αναβάθμιση και ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.
6. Η καταγραφή της γενικότερης συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από το διαδίκτυο.
7. Οι τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων που προκύπτουν λόγω του χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στο χώρο του διαδικτύου.

Η μεθοδολογία της έρευνας μας περιλαμβάνει τις μεθόδους άντλησης και επεξεργασίας των δεδομένων και τους τρόπους ανάλυσης των αποτελεσμάτων δίνοντας μας έγκυρα συμπεράσματα που αποσαφηνίζουν τα αρχικά μας ερωτήματα.

4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Ένα σημαντικό στάδιο κατά την πραγματοποίηση της έρευνας μας, ήταν η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων. Για την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων κρίναμε απαραίτητο να χρησιμοποιήσουμε πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης δεδομένων οι οποίες αποτελούν πρωτότυπο υλικό, που δεν έχει υποστεί επεξεργασία, αξιολόγηση και ερμηνεία από κάποιον άλλο άτομο ή ομάδα στο παρελθόν. Τα στοιχεία συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή για την συγκεκριμένη έρευνα. Είναι φανερό πως για την παρούσα μελέτη η επιλογή πρωτογενών πηγών άντλησης δεδομένων θα εξυπηρετήσει τους στόχους της έρευνας διότι το θέμα που πραγματεύεται είναι επίκαιρο και περιλαμβάνει σχετικά πρόσφατο υλικό.

4.3.ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες χρησιμοποιούνται για να αναλύσουν την συχνότητα εμφάνισης του προβλήματος που εξετάζεται. Επιλέξαμε αυτή την μέθοδο διότι βασικός σκοπός μας ήταν να συλλέξουμε ποσοτικά δεδομένα, τα οποία θα αναλυθούν με την

χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS για την εξαγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Η ποσοτική μέθοδος βασίζεται κατά κύριο λόγο στην μέθοδο του ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων κλειστού και ανοικτού τύπου, με την βοήθεια των οποίων συγκεντρώνονται συγκεκριμένες πληροφορίες. Τα ερωτηματολόγια μπορούν να διανεμηθούν κατά τους εξής τρόπους :

1. Προσωπική Μέθοδος: κατά την οποία ο ερευνητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον ερωτώμενο και είτε ο ερευνητής συμπληρώνει τις απαντήσεις είτε ο ερωτώμενος απατάει μόνος του το ερωτηματολόγιο. Η διανομή των ερωτηματολογίων συνήθως γίνεται σε κεντρικά σημεία και στο χώρο κατοικίας και εργασίας των ερωτώμενων.
2. Τηλεφωνική μέθοδος; κατά την οποία ο ερευνητής επικοινωνεί τηλεφωνικά με τους ερωτώμενους και τους απευθύνει τις ερωτήσεις καταχωρώντας ο ίδιος τις απαντήσεις.
3. Ταχυδρομική μέθοδος: σύμφωνα με αυτή την μέθοδο το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στην ταχυδρομική διεύθυνση των ερωτώμενων, οι όποιοι το συμπληρώνουν και το αποστέλλουν πίσω στον ερευνητή.
4. Μέσω διαδικτύου: το ερωτηματολόγιο συντάσσεται σε ηλεκτρονική μορφή και αποστέλλεται στους ερωτώμενους μαζί με τις τυχόν διευκρινήσεις και εκείνοι καλούνται να το συμπληρώσουν και να υποβάλλουν τις απαντήσεις τους.

Από τις παραπάνω μεθόδους επιλέχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν η προσωπική επαφή, η τηλεφωνική μέθοδος και η αποστολή των ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου σε ηλεκτρονική μορφή. Διότι διακρίναμε πως αυτές οι μέθοδοι είναι αποτελεσματικότερες και προσφέρουν πληθώρα απαντήσεων ενώ κινητοποιούν άμεσα τον ερωτώμενο να απαντήσει. Τα δυο ερωτηματολόγια συντάθηκαν σύμφωνα με τις αρχικές υποθέσεις και τα ερωτήματα που είχαμε σκοπό να διερευνήσουμε και οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν ανάλογα με τους στόχους που εξυπηρετούν την έρευνα μας.

4.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί μιας εμπειρικής έρευνας αφορούν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Συνήθως σχετίζονται με τον περιορισμένο χρόνο και τόπο αλλά και με την δυσκολία συλλογής των πληροφοριών. Στην παρούσα μελέτη τα ερευνητικά προβλήματα που πρόέκυψαν ήταν τα εξής:

1. Ο περιορισμένος χρόνος για την συγκομιδή και την εξεργασία των πληροφοριών που αντλήθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων.
2. Η δυσκολία κατανόησης και αντίληψης των ερωτήσεων, η οποία επηρεάζει τον βαθμό αξιοπιστίας των συμπερασμάτων.
3. Το ενδεχόμενο οι ερωτηθέντες να μην έχουν απαντήσει με ειλικρίνεια και σαφήνεια τα ερωτήματα.

4.5.ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να ερευνήσει αμφίπλευρα την στάση των καταναλωτών και την στάση των επιχειρήσεων προς τον ηλεκτρονικό τουρισμό και την χρήση των εργαλείων του emarketing. Για τον λόγο αυτό η έρευνα χωρίζεται σε δυο επιμέρους ερωτηματολόγια που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό το κάθε ένα. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην μελέτη ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου προσφέρουν ταχύτητα και ευκολία στους ερωτώμενους και δίνουν την δυνατότητα περισσότερων απαντήσεων σε δεδομένο χρόνο ενώ παράλληλα αποτελούν υλικό για εύκολη επεξεργασία και στατιστική ανάλυση από τον ερευνητή. Τέλος μέσω του κλειστού τύπου ο ερευνητής

μπορεί να εστιάσει την προσοχή ανάλογα με αυτό που έρευνα στην κάθε ερώτηση. Σε μεγαλύτερο ποσοστό επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου στα δυο ερωτηματολόγια, σε μερικές από τις οποίες οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια απάντηση στην έκαστη ερώτηση. Ακόμη δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντήσουν ερωτήσεις τύπου Likert και με βαθμολογική κλίμακα από 1 έως 5. Η μέθοδος αυτή αφορά την λήψη ενός τμήματος που ονομάζεται δείγμα από ένα ευρύτερο σύνολο που ονομάζεται πληθυσμός, προτιμάται η χρήση αυτής της μεθόδου λόγω του ότι εξάγει αποτελέσματα δείκτες και μετρήσεις όσο το δυνατόν πιο ακριβή και συγκεκριμένα δηλαδή όσο πιο κοντά στις παραμέτρους του πληθυσμού. Οι τρόποι που επιλέχθηκαν για την διανομή των ερωτηματολογίων ήταν κατά κύριο λόγο η αποστολή τους μέσω του διαδικτύου σε διευθύνσεις ηλεκτρονικών email και στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη χρησιμοποιήθηκε η τηλεφωνική μέθοδος συλλογής ερωτηματολογίων και η προσωπική μέθοδος κατά την οποία ήρθαμε σε επαφή με καταναλωτές και τουριστικές επιχειρήσεις.

4.5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην πρώτη περίπτωση εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν να πληροφορηθούν, να συγκρίνουν και τέλος να αγοράσουν ένα τουριστικό προϊόν η μια υπηρεσία. Ακόμη επισημαίνεται η τάση της χρήσης των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος με τον οποίο αυτά συμβάλλουν στην τελική επιλογή του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος. Επιπρόσθετα αναλύεται ο βαθμός προτίμησης στις διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών προϊόντων για τις οποίες επιλέγουν να ενημερώνονται, ο τρόπος που πραγματοποιούν την ηλεκτρονική τους κράτηση όπως και τα μέσα συναλλαγών που θα χρησιμοποιήσουν. Τέλος βασικό ερώτημα της έρευνας αποτελεί το μέγεθος της χρησιμότητας των ηλεκτρονικών εργαλείων και τα οφέλη που προσφέρουν στους καταναλωτές καλύπτοντας τους κάθε ανάγκη. Καθώς ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από την χρήση των συστημάτων του ηλεκτρονικού τουρισμού. Το πρώτο ερωτηματολόγιο αποτελείται από (28) ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου τις οποίες απάντησε δείγμα των 155 ατόμων. Το δείγμα του ερωτηματολογίου επιλέχτηκε με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που παρουσίαζαν τα άτομα διότι επιλέχθηκαν από δύο διαφορετικές ανοικτές ομάδες στο facebook, που αφορούν τουριστικά προϊόντα και ταξίδια. Το δείγμα εστίαζε περισσότερο σε νεαρής ηλικίας άτομα που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα τουριστικά προϊόντα του σήμερα και επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία στα ταξίδια τους.

4.5.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην δεύτερη περίπτωση εξετάζεται ο βαθμός εξάπλωσης και χρήσης των εργαλείων του e-marketing από τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα με σκοπό την προβολή και της προώθηση των τουριστικών τους προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τα οφέλη που προσφέρει η μορφή του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη επισημαίνονται και διαχωρίζονται οι συγκεκριμένοι κλάδοι τουριστικών προϊόντων που φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερη χρήση των διαδικτυακών μέσων και εργαλείων και ένταξη των εργαλείων στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Επίσης ερευνάται ο βαθμός και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέσω του διαδικτύου και οι δυνατότητες εξυπηρέτησης που παρέχουν στους καταναλωτές για να ενημερωθούν και να επιλέξουν το προϊόν που προσφέρουν. Τέλος βασικό ερώτημα αυτού του ερωτηματολογίου είναι το μέγεθος του οφέλους που κερδίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις από την ένταξη των ηλεκτρονικών εργαλείων των μέσων και των συστημάτων του e-marketing και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα μέσω των επιχειρήσεων. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο αποτελείται από (17) ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου τις οποίες απάντησε δείγμα των

43 επιχειρήσεων. Το δείγμα του ερωτηματολογίου επιλέχτηκε με βάση τις κορυφαιες τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ανα κλάδο σήμερα όπως διαμορφώνονται σε δημοσιευμένα άρθρα, έρευνες και κλαδικές μελέτες. Μετά από την επεξεργασία και την διαλογή των 20 κορυφαίων τουριστικών επιχειρήσεων ανα κλάδο στην Ελλάδα, στάλθηκαν σε όλες email με το παρόν ερωτηματολόγιο και μας απάντησαν περίπου 6-7 επιχειρήσεις ανά κλάδο:

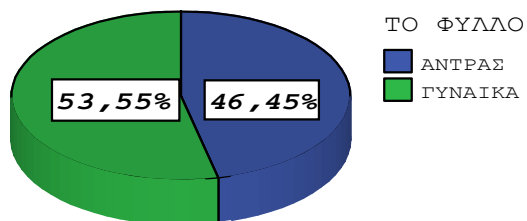
- 1.κλαδος εστίασης
- 2.κλαδος καταλυμάτων
- 3.κλαδος ενοικίασης μεταφορικών μέσων
- 4.κλαδος ηλεκτρονικής κράτησης
- 5.κλαδος τουριστικών ειδών
- 6.κλαδος τουριστικών γραφείων

Τα δυο ερωτηματολόγια διεξήχθησαν την ίδια χρονική περίοδο και διήρκεσαν περίπου δυο μήνες ,το δείγμα των ερωτηματολογίων συλλέχτηκε στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας. Αρχικά τα ερωτηματολόγια συγκεντρώθηκαν και ελέγχθηκαν και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση με βάση το πακέτο Statistical Package of Social Sciences(SPSS).

ΑΝΑΛΥΣΗ 1^ο ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. ΦΥΛΛΟ

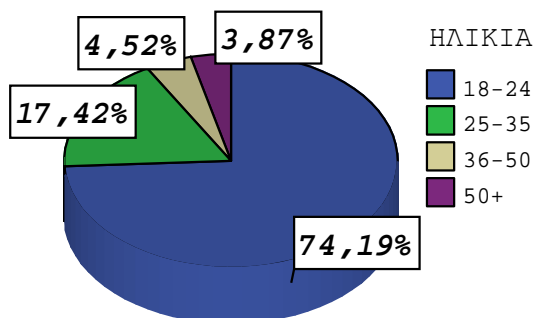
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΑΝΔΡΑΣ	72	46,5	46,5	46,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	83	53,5	53,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	



Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι από τα 155 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο οι 72 ήταν άντρες ενώ οι 83 ήταν γυναίκες ,αυτό ανέρχεται σε ποσοστό 46,5% και 53,5% αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των γυναικών είναι μεγαλύτερο κατά 0,7%.

2.ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24	115	74,2	74,2	74,2
25-35	27	17,4	17,4	91,6
36-50	7	4,5	4,5	96,1
50+	6	3,9	3,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	

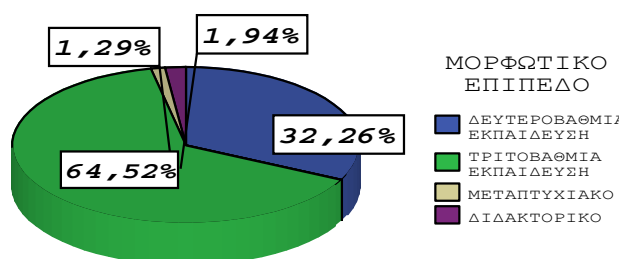


Σ' αυτό τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 74,2% των ερωτηθέντων ήταν στην ηλικιακή κλίμακα από 18-24,αμεσως μετά ακολουθεί η ηλικιακή κλίμακα από 25-35 με 17,4%,και στη συνέχεια εμφανίζονται οι ηλικιακές κλίμακες 36-50,50και άνω με ποσοστά 4,5% και 3,9%

αντίστοιχα. Καταλαβαίνουμε ότι το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί από άτομα νεαρής ηλικίας

3.ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

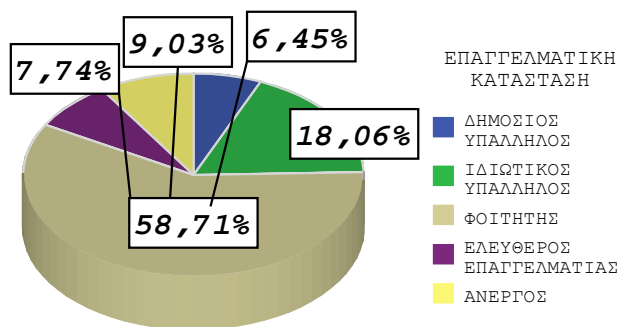
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	50	32,3	32,3	32,3
ΤΡΙΤΙΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	100	64,5	64,5	96,8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2	1,3	1,3	98,1
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	3	1,9	1,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	



Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από τους 155 ερωτηθέντες οι 100 είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ,οι 50απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ,2 έχουν μεταπτυχιακό τίτλο και τέλος 3 έχουν διδακτορικό τίτλο. Καταλαβαίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης .

4.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

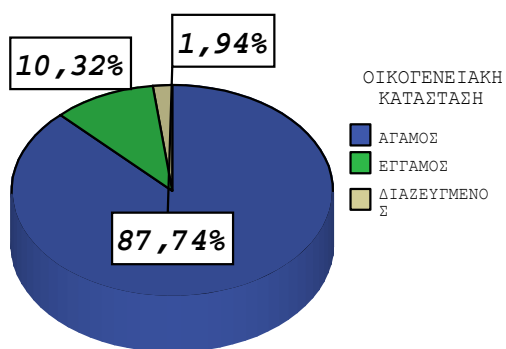
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	10	6,5	6,5	6,5
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	28	18,1	18,1	24,5
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	91	58,7	58,7	83,2
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	12	7,7	7,7	91,0
ΑΝΕΡΓΟΣ	14	9,0	9,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	



Εδώ παρατηρούμε πως από τους 155 οι 91 είναι φοιτητές ,οι 28 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι .οι 14 είναι άνεργοι, οι 12 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος οι 10 είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο δείγμα του ερωτηματολογίου αφορά κυρίως φοιτητές .

5.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΑΓΑΜΟΣ	136	87,7	87,7	87,7
ΕΓΓΑΜΟΣ	16	10,3	10,3	98,1
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	3	1,9	1,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	

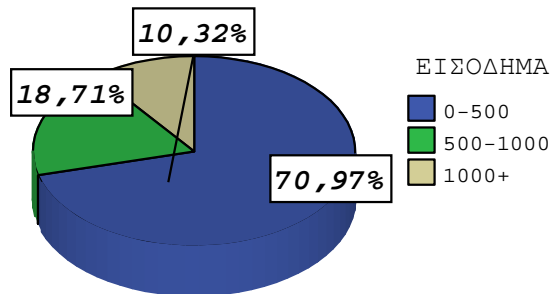


Εδώ εμφανίζονται τα αποτελέσματα της οικογενειακής κατάστασης ,παρατηρούμε ότι το 87,7% είναι άγαμοι, το 10,3 είναι έγγαμοι και μόλις το 1,9% είναι διαζευγμένοι. Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο δείγμα έχει συλλεχτεί από άτομα τα όποια είναι άγαμα.

6.ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

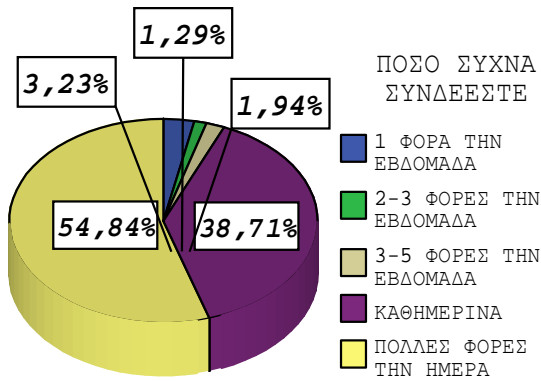
0-500	110	71,0	71,0	71,0
500-1000	29	18,7	18,7	89,7
1000+	16	10,3	10,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	



Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι το ποσοστό του 71% αντιπροσωπεύει τα άτομα που έχουν εισόδημα από 0-500 ευρώ, αμέσως μετά με ποσοστό 18,7% είναι τα άτομα που αντιπροσωπεύουν την δεύτερη κλίμακα από 500-1000ευρω, και τέλος το ποσοστό του 10,3% αντιπροσωπεύει την τελευταία κλίμακα με 1000ευρω και πάνω. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο δείγμα του ερωτηματολογίου έχει συλλεχθεί από άτομα χαμηλού εισοδήματος.

7. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΣΥΝΔΕΕΣΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

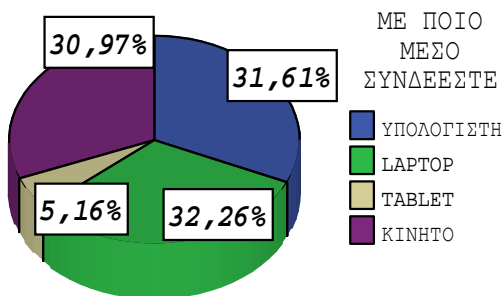
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	5	3,2	3,2	3,2
2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	2	1,3	1,3	4,5
3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	3	1,9	1,9	6,5
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	60	38,7	38,7	45,2
ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ	85	54,8	54,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	



Παρατηρούμε ότι από τα 155 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο τα 85 συνδέονται στο διαδίκτυο πολλές φορές την ημέρα. τα 60 συνδέονται καθημερινά, τα 5 μια φορά την εβδομάδα, τα 3 3-5 φορές την εβδομάδα και τα 2 2-3 φορές την εβδομάδα. Συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συνδέεται συνέχεια στο διαδίκτυο.

8.ΜΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΣΥΝΔΕΕΣΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ	49	31,6	31,6	31,6
ΛΑΠΤΟΠ	50	32,3	32,3	63,9
TABLET	8	5,2	5,2	69,0
ΚΙΝΗΤΟ	48	31,0	31,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	

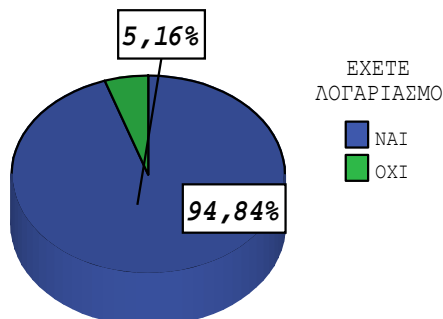


Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία παρατηρούμε ότι το ποσοστό του 32,3% συνδέετε στο διαδίκτυο με laptop, το 31,6% με υπολογιστή, το 31% με κινητό και το 5,2% με tablet. Διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των απαντήσεων έχει μοιραστεί σχεδόν ισοψηφία στα τρία μέσα σύνδεσης, εκτός από το tablet που έχει λάβει μικρό ποσοστό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

ΝΑΙ	147	94,8	94,8	94,8
ΟΧΙ	8	5,2	5,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	

9.ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

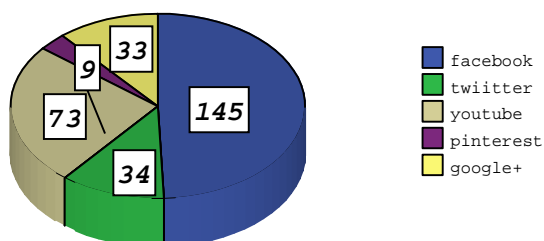


Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφού το ποσοστό των θετικών απαντήσεων ανέρχεται στο 94,8% και μόλις το 5,2% δεν διατηρεί κάποιο λογαριασμό.

10.ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ

	Responses	Percent	Percent of Cases
	N		N
Facebook	145	49,3%	100,0%
YouTube	73	24,8%	50,3%
Pinterest	9	3,1%	6,2%
google+	33	11,2%	22,8%
Twitter	34	11,6%	23,4%
ΣΥΝΟΛΟ	294	100,0%	202,8%

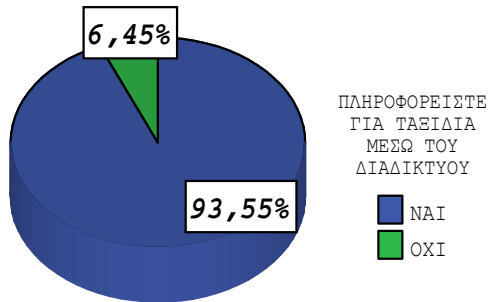
Εδώ βλέπουμε πως το 49,3% έχει λογαριασμό στο facebook,το 24,8% έχει στο YouTube,το



11,6% έχει στο twitter το 11,2% έχει στο google+ και μόλις το 3,1% έχει στο pinterest.Ενώ φαίνεται ότι δεν χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσο. Καταλαβαίνουμε ότι όλοι διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

11. ΠΛΗΡΟΦΟΡΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΝΑΙ	145	93,5	93,5	93,5
ΟΧΙ	10	6,5	6,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	

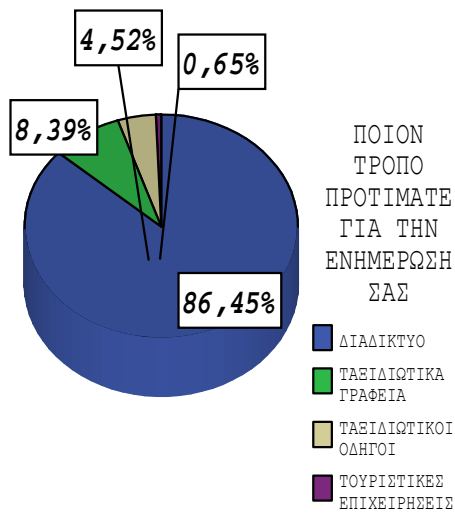


Στον συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε ότι από τα 155 άτομα που ρωτήθηκαν τα 145 απάντησαν θετικά και μόλις 10 αρνητικά. Άρα καταλαβαίνουμε ότι το 93,5% πληροφορείτε από το διαδίκτυο για τα ταξίδια και ένα πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 6,5% δεν το κάνει

12. ΠΟΙΟ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΑΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	134	86,5	86,5	86,5
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	13	8,4	8,4	94,8
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΗΓΟΙ	7	4,5	4,5	99,4
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1	,6	,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	

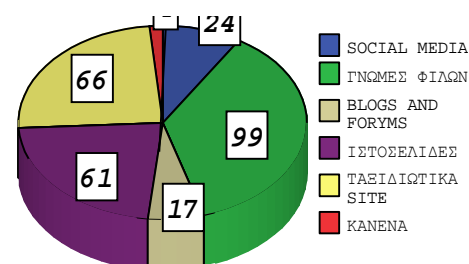
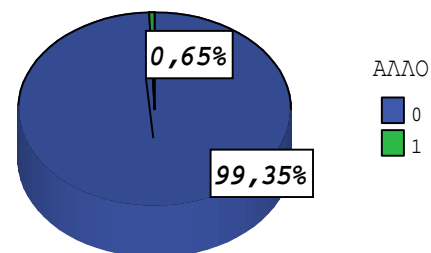
ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΑΣ



Εδώ παρατηρούμε ότι το 86,5% των ερωτηθέντων προτιμά να ενημερώνεται μέσω διαδικτύου, αμέσως μετά με ποσοστό 8,4% προτιμά να ενημερώνεται από ταξιδιωτικά γραφεία, ακολουθούν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί με ποσοστό 4,5% και τέλος με 0,6% εμφανίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις. Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος προτιμά το διαδίκτυο.

13.ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΕΣΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΙΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΤΑΞΙΔΙ

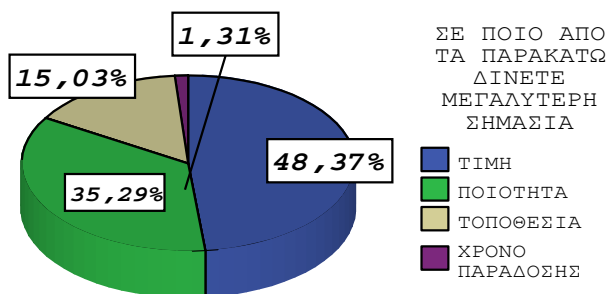
		Responses	Perce
		N	Perce
	SOCIAL MEDIA	24	8,8%
	BLOGS AND FORUMS	17	6,3%
	ΓΝΩΜΕΣ ΦΙΛΩΝ	99	36,4
	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	61	22,4
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ SITE	66	24,3
	ΚΑΝΕΝΑ	4	1,5%
	ΑΛΛΟ	1	,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	272	100,



Σ' αυτόν τον πίνακα διαφαίνεται ότι το 36,4% συμβουλευέτε για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού γνώμες φίλων και γνωστών, το 24,3% τα ταξιδιωτικά site, το 22,4% τις ιστοσελίδες, το 8,8% τα social media, το 6,3% τα blogs και forums, το 1,5% κανένα και το 0,4% κάποιο άλλο.

14.ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΝΕΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ

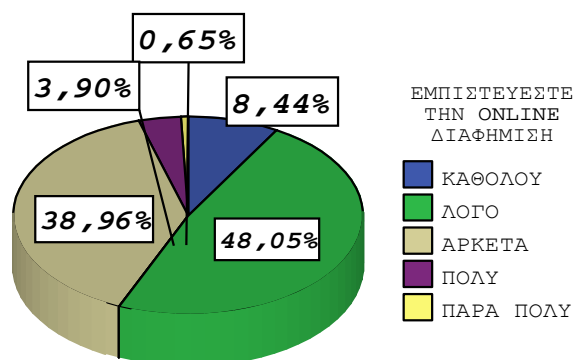
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIMH	74	47,7	48,4	48,4
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	54	34,8	35,3	83,7
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	23	14,8	15,0	98,7
ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	2	1,3	1,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	153	98,7	100,0	
Missing System	2	1,3		
g ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Εδώ παρατηρούμε ότι το ποσοστό του 47,7% δίνει μεγαλύτερη σημασία στην τιμή, αμέσως μετά το 34,8% εστιάζει στην ποιότητα, ακολουθεί με 14,8% η τοποθεσία και τέλος ο χρόνος παράδοσης με πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 1,3%. Καταλαβαίνουμε ότι μεγαλύτερη σημασία δίνεται τόσο στην τιμή όσο και στην ποιότητα.

15. ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΤΗΝ ΟΝ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

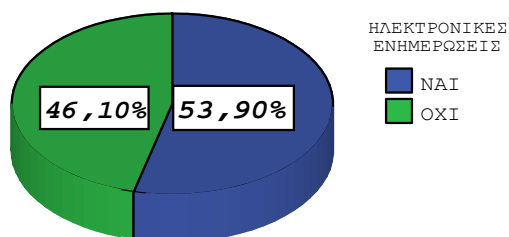
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	13	8,4	8,4	8,4
ΛΙΓΟ	74	47,7	48,1	56,5
ΑΡΚΕΤΑ	60	38,7	39,0	95,5
ΠΟΛΥ	6	3,9	3,9	99,4
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,6	,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Σ' αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ότι από τα 154 άτομα που απάντησαν τα 74 εμπιστεύονται λίγο την on-line διαφήμιση, τα 60 αρκετά, ενώ 13 απάντησαν καθόλου, 6 ότι την εμπιστεύονται πολύ και μόνο ένας παρά πολύ, ενώ ένα άτομο δεν απάντησε. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ουδέτερο.

16.ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ ΝΑ ΛΕΧΕΣΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	83	53,5	53,9	53,9
OXI	71	45,8	46,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		

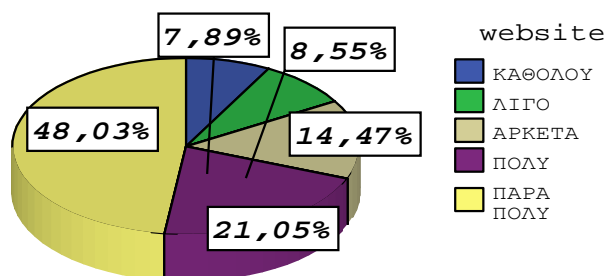


Σ' αυτό τον πίνακα διαφαίνεται πως το ποσοστό του 53,5% θέλει να λαμβάνει ηλεκτρονικές ενημερώσεις για τουριστικά προϊόντα ενώ το 45,8% δεν θέλει, ακόμα το 0,6% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι είναι θετικοί σε αυτή την ενέργεια.

17.ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Website

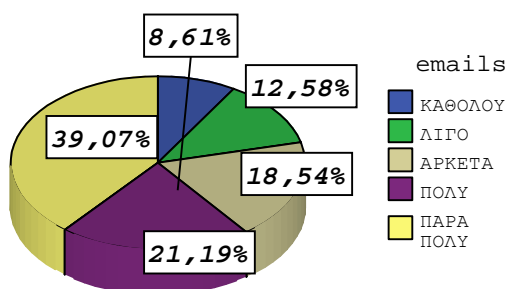
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	12	7,7	7,9	7,9
ΛΙΓΟ	13	8,4	8,6	16,4
ΑΡΚΕΤΑ	22	14,2	14,5	30,9
ΠΟΛΥ	32	20,6	21,1	52,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	73	47,1	48,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	152	98,1	100,0	
Missing System	3	1,9		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα διακρίνουμε σε τι βαθμό οι καταναλωτές προτιμούν τα website ως προωθητικό εργαλείο. Το 47,1% απάντησε πάρα πολύ, το 20,6% πολύ, το 14,2% αρκετά, το 8,4% λίγο, το 7,7% καθόλου και το 1,9% δεν μας απάντησε.

Emails

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	13	8,4	8,6	9,2
ΛΙΓΟ	19	12,3	12,5	21,7
ΑΡΚΕΤΑ	28	18,1	18,4	40,1
ΠΟΛΥ	32	20,6	21,1	61,2
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	59	38,1	38,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	152	98,1	100,0	
Missing System		2,6		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		

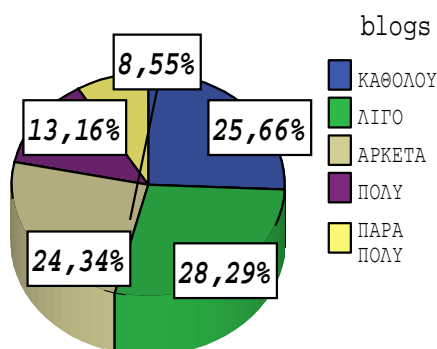


Εδώ παρατηρούμε ότι το 38,1% προτιμά τα emails ως προωθητικό εργαλείο πάρα πολύ, το 20,6% πολύ, το 18,1% αρκετά, το 12,3% λίγο, το 8,4% καθόλου, το 0,6% απάντησε τίποτα και τέλος το 1,9% δεν μας απάντησαν.

Blogs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	39	25,2	25,5	26,1
ΛΙΓΟ	43	27,7	28,1	54,2

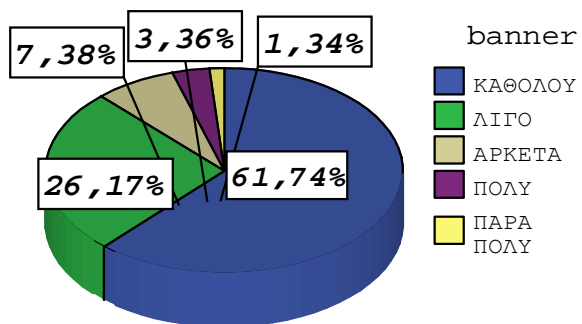
	ΑΡΚΕΤΑ	37	23,9	24,2	78,4
	ΠΟΛΥ	20	12,9	13,1	91,5
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13	8,4	8,5	100
	ΣΥΝΟΛΟ	153	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,9		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι το 27,7% προτιμά λίγο τα blogs ως προωθητικό εργαλείο, το 25,2% καθόλου, το 23,9% αρκετά, το 12,9% πολύ, το 8,4% πάρα πολύ και το 1,9% δεν απάντησε σε αυτό το ερώτημα.

Banner

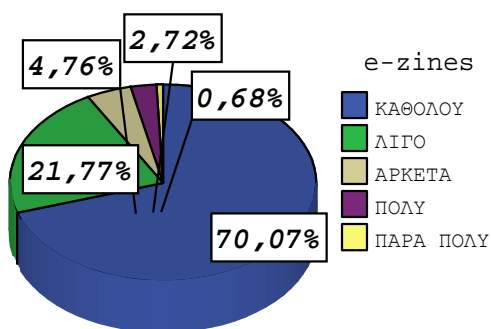
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	92	59,4	61,3	62,0
	ΛΙΓΟ	39	25,2	26,0	88,0
	ΑΡΚΕΤΑ	11	7,1	7,3	95,3
	ΠΟΛΥ	5	3,2	3,3	98,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	1,3	1,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	150	96,8	100,0	
Missing	System	6	3,8		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Εδώ διαφαίνεται πως το 59,4% δεν προτιμά καθόλου τα banner, το 25,2% τα προτιμά λίγο, το 7,1% αρκετά, το 3,2% πολύ, το 1,3% τα προτιμά πάρα πολύ και τέλος το 3,8% δεν απάντησαν σε αυτό το ερώτημα.

E-zines

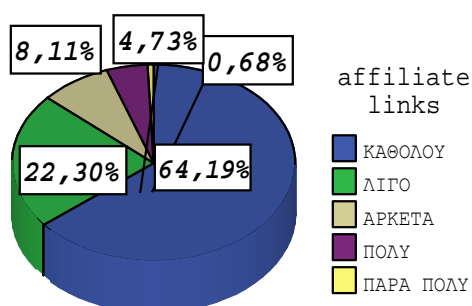
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	103	66,5	69,6	70,3
	ΛΙΓΟ	32	20,6	21,6	91,9
	ΑΡΚΕΤΑ	7	4,5	4,7	96,6
	ΠΟΛΥ	4	2,6	2,7	99,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,6	,7	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	148	95,5	100,0	
Missing	System	8	5,1		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα είναι φανερό πώς το 66,5% δεν προτιμά καθόλου τα e-zines, το 20,6% τα προτιμά λίγο, το 4,5% αρκετά, το 2,6% πολύ, το 0,6% απάντησε πάρα πολύ. Ενώ το 5,1% δεν μας απάντησε.

Affiliate links

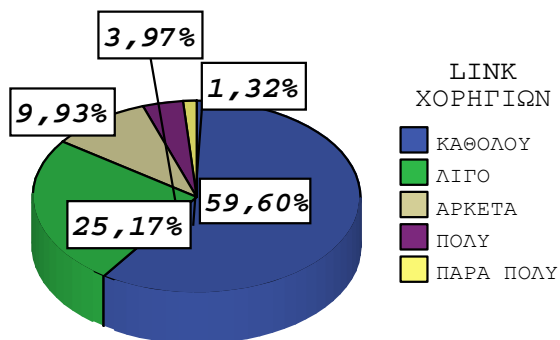
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	95	61,3	63,8	64,4
ΛΙΓΟ	33	21,3	22,1	86,6
ΑΡΚΕΤΑ	12	7,7	8,1	94,6
ΠΟΛΥ	7	4,5	4,7	99,3
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	1	,6	,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	149	96,1	100,0	
Missing System	7	4,5		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα διακρίνεται πως το 61,3% δεν προτιμά καθόλου τα affiliate links, το 21,3% τα προτιμά λίγο, το 7,7% αρκετά, το 4,5% τα προτιμά πολύ, το 0,6% πάρα πολύ και το 4,5% δεν μας απάντησε.

Link χορηγιών

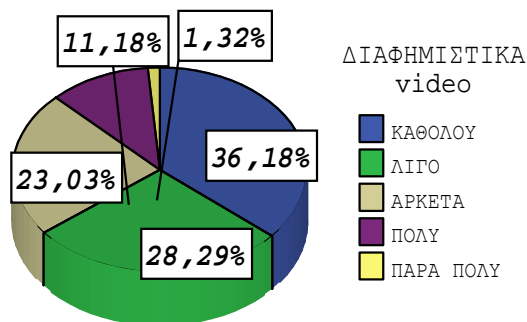
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	90	58,1	59,2	59,9
	ΛΙΓΟ	38	24,5	25,0	84,9
	ΑΡΚΕΤΑ	15	9,7	9,9	94,7
	ΠΟΛΥ	6	3,9	3,9	98,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	1,3	1,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	152	98,1	100,0	
Missing	System	4	2,5		
Total		155	100,0		



Εδώ παρατηρούμε ότι το 58,1% δεν προτίμα καθόλου τα link χορηγιών, το 24,5% τα προτίμα λίγο, το 9,7% αρκετά, το 3,9% πολύ, το 1,3% πάρα πολύ και τέλος το 2,5% δεν μας απάντησαν.

Advert. Video

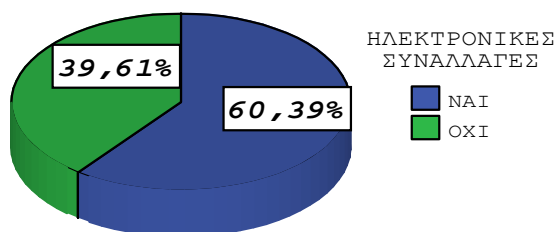
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	55	35,5	36,2	36,2
	ΛΙΓΟ	43	27,7	28,3	64,5
	ΑΡΚΕΤΑ	35	22,6	23,0	87,5
	ΠΟΛΥ	17	11,0	11,2	98,7
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	1,3	1,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	152	98,1	100,0	
Missing	System	3	1,9		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα είναι φανερό ότι το 35,5% δεν προτίμα καθόλου τα διαφημιστικά βίντεο, το 27,7% τα προτίμα λίγο, το 22,6% αρκετά, το 11% τα προτίμα πολύ, το 1,9% δεν μας απάντησε ,και τέλος το 1,3% τα προτίμα πάρα πολύ.

18. ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΝΑΙ	93	60,0	60,4	60,4
ΟΧΙ	61	39,4	39,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	154	99,4	100,0	
Missing System	1	,6		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		

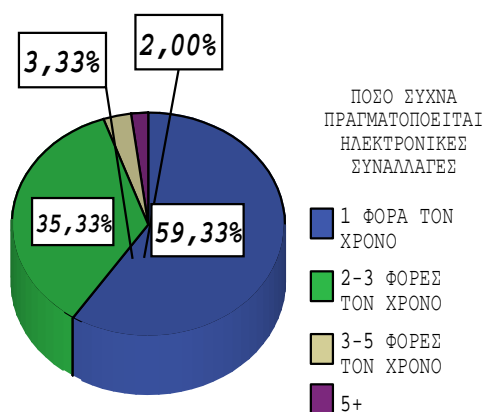


Εδώ παρατηρούμε ότι από τα 154 άτομα που απάντησαν τα 93 πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα ,ενώ τα 61 δεν το προτιμούν.

Καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότεροι προτιμούν να κάνουν τις τουριστικές τους συναλλαγές ηλεκτρονικά.

19.ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 ΦΟΡΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	89	57,4	59,3	59,3
2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	53	34,2	35,3	94,7
3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	5	3,2	3,3	98,0
5+	3	1,9	2,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	150	96,8	100,0	
Missing System	5	3,2		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		

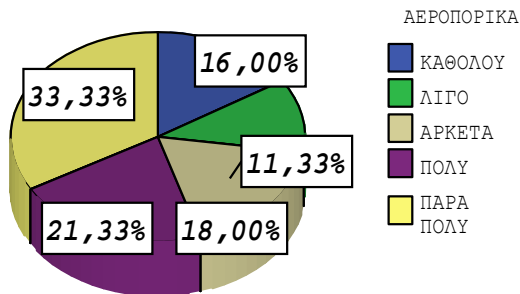


Εδώ παρατηρούμε ότι το ποσοστό του 57,4% πραγματοποιεί τουριστική αγορά μια φορά τον χρόνο, αμέσως μετά το 34,2% πραγματοποιεί 2-3φορες το χρόνο, ακλουθεί με 3,2% οι 3-5 φορές το χρόνο και τέλος με 1,9% οι πάνω από 5 φορές το χρόνο, ενώ το 3,2% δεν απάντησαν. Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πραγματοποιεί τουριστική αγορά μια φορά το χρόνο.

20.ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ/ΑΚΤΟΠΛΟΙΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	24	15,5	16,0	16,0
ΛΙΓΟ	17	11,0	11,3	27,3
ΑΡΚΕΤΑ	27	17,4	18,0	45,3
ΠΟΛΥ	32	20,6	21,3	66,7
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	50	32,3	33,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	150	96,8	100,0	

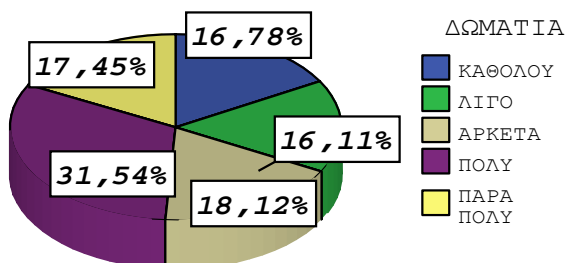
Missing	System	5	3,2		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα αποτυπώνεται ο βαθμός με τον όποιον χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα αεροπορικά -ακτοπλοϊκά εισιτήρια. Το 32,3% απάντησε πάρα πολύ, το 20,6% πολύ, το 17,4% αρκετά, 15,5% απάντησε καθόλου, το 11% απάντησε λίγο και το 3,2% δεν μας απάντησε.

ΔΩΜΑΤΙΑ/ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	25	16,1	16,8	16,8
ΛΙΓΟ	24	15,5	16,1	32,9
ΑΡΚΕΤΑ	27	17,4	18,1	51,0
ΠΟΛΥ	47	30,3	31,5	82,6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	16,8	17,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	149	96,1	100,0	
Missing	System	6	3,9	
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0	

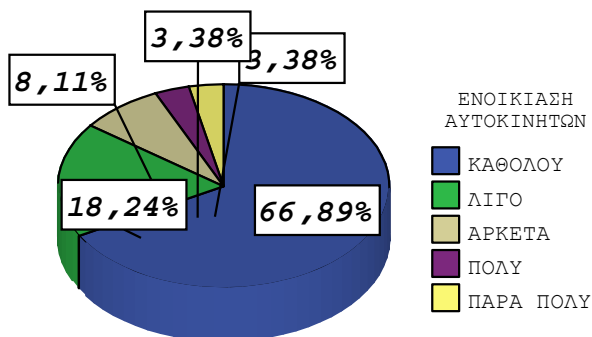


Στον συγκεκριμένο πίνακα διαφαίνεται σε τι βαθμό οι καταναλωτές προτιμούν να κλείνουν δωμάτια μέσω διαδικτύου. Το 30,3% μας απάντησε πολύ, το 17,4% απάντησε αρκετά, το

16,1% απάντησε καθόλου, το 15,5% απάντησε λίγο, το 16,8% πάρα πολύ, ενώ το 3,9% δεν μας απάντησε στο ερώτημα.

ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

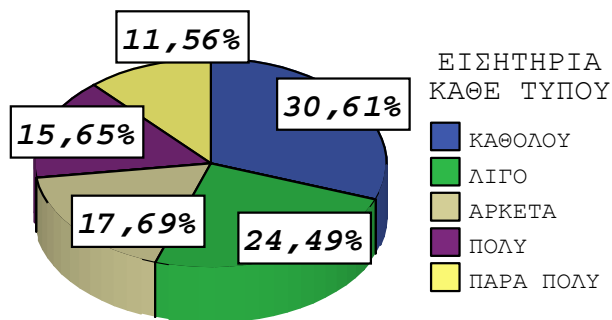
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	99	63,9	66,9	66,9
	ΛΙΓΟ	27	17,4	18,2	85,1
	ΑΡΚΕΤΑ	12	7,7	8,1	93,2
	ΠΟΛΥ	5	3,2	3,4	96,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	3,2	3,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	148	95,5	100,0	
Missing	System	7	4,5		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Εδώ είναι φανερό πως το 63,9% δεν κάνει καθόλου ηλεκτρονική κράτηση για νοικιάσεις αυτοκινήτων, το 17,4% μας απάντησε λίγο, το 7,7% μας απάντησε αρκετά, το 3,2% μας απάντησε πολύ, το 3,2% πάρα πολύ και τέλος το 4,5% δεν μας απάντησε στο ερώτημα.

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΚΑΘΕ ΤΥΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

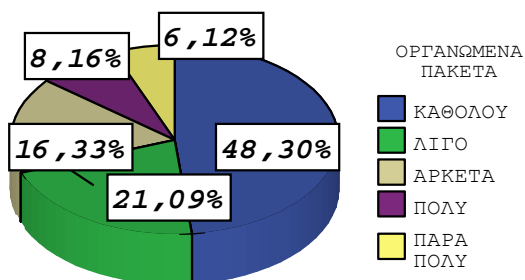
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	45	29,0	30,6	30,6
	ΛΙΓΟ	36	23,2	24,5	55,1
	ΑΡΚΕΤΑ	26	16,8	17,7	72,8
	ΠΟΛΥ	23	14,8	15,6	88,4
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	11,0	11,6	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	147	94,8	100,0	
Missing	System	8	5,2		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα διακρίνεται ότι το 29% δεν κάνει καθόλου ηλεκτρονική κράτηση για εισιτήρια κάθε τύπου δραστηριότητας, το 23,2% μας απάντησε λίγο, το 16,8% απάντησε αρκετά, το 14,8% πολύ, το 11% πάρα πολύ, ενώ το 5,2% δεν απάντησε σε αυτό το ερώτημα.

ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

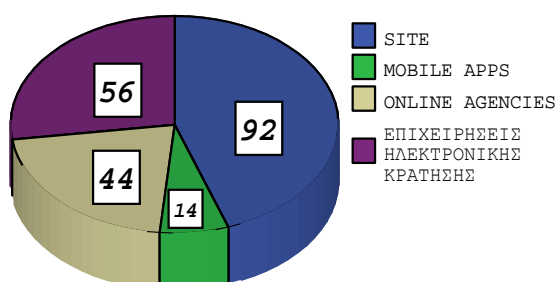
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	71	45,8	48,3	48,3
ΛΙΓΟ	31	20,0	21,1	69,4
ΑΡΚΕΤΑ	24	15,5	16,3	85,7
ΠΟΛΥ	12	7,7	8,2	93,9
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	5,8	6,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	147	94,8	100,0	
Missing System	8	5,2		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως το 45,8% δεν προτίμα καθόλου την κράτηση οργανωμένων πακέτων, το 20% τα προτίμα λίγο, το 15,5% αρκετά, το 7,7% πολύ, το 5,8% τα προτίμα πάρα πολύ και τέλος το 5,2% δεν μας απάντησε σε αυτό το ερώτημα.

21. ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

		Responses		Percent of Cases	
		N	Percent	N	
	SITE	92	44,7%	64,8%	
	MOBILE APPS	14	6,8%	9,9%	
	ONLINE AGENCIES	44	21,4%	31,0%	
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΤΗΣΗΣ	56	27,2%	39,4%	
ΣΥΝΟΛΟ		206	100,0%	145,1%	



Σαϊτών τον πίνακα διαφαίνεται πως το 44,7% πραγματοποιεί κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από το site της επιχείρησης, το 27,2% πραγματοποιεί μέσω επιχειρήσεων ηλεκτρονικής κράτησης, το 21,4% μέσω ταξιδιωτικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και το 6,8% από εφαρμογές κινητών.

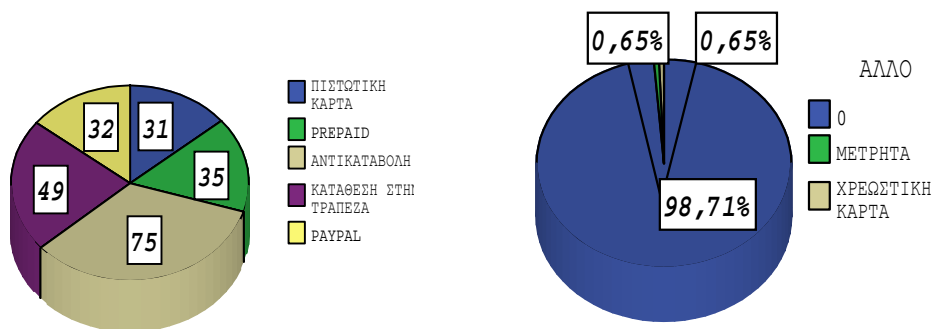
22.ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΠΛΗΡΩΝΕΤΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΑΣ ΑΓΟΡΕΣ

		Responses		Percent of Cases	
		N	Percent	N	
	PREPAID	35	15,8%	23,5%	
	ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	31	14,0%	20,8%	
	ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	75	33,8%	50,3%	
	ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ	49	22,1%	32,9%	
	ΡΑΥΡΑΛ	32	14,4%	21,5%	
ΣΥΝΟΛΟ		222	100,0%	149,0%	

ΑΛΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

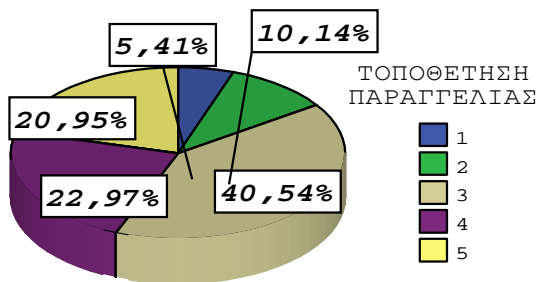
					Percent
Valid	0	153	98,7	98,7	98,7
	μετρητά	1	,6	,6	99,4
	χρεωστική κάρτα	1	,6	,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	



Σ' αυτόν τον πίνακα είναι φανερό ότι το 33,8% των ερωτηθέντων πληρώνει τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές με αντικαταβολή, το 22,1% με κατάθεση στην τράπεζα, το 15,8% με προπληρωμένη κάρτα, το 14,4% με τις υπηρεσίες της PayPal και το 14% με πιστωτική κάρτα. Ενώ ένα μικρό ποσοστό μας απάντησε πως χρησιμοποιεί μετρητά και πιστωτική κάρτα, το ποσοστό ανέρχεται στο 0,6% αντίστοιχα

23.ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΜΕΝΕΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

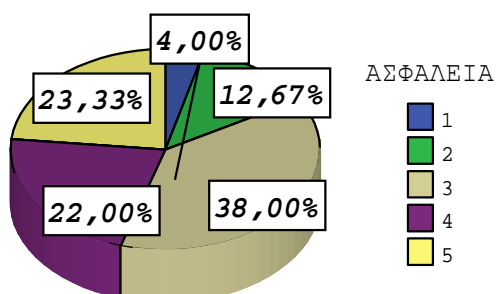
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	8	5,2	5,4	5,4
	2	15	9,7	10,1	15,5
	3	60	38,7	40,5	56,1
	4	34	21,9	23,0	79,1
	5	31	20,0	20,9	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	148	95,5	100,0	
Missing	System	7	4,5		
	ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως το 38,7% βαθμολογεί μέτρια την τοποθέτηση της παραγγελίας, το 21,9% την βαθμολογεί ως καλή, το 20% ως πάρα πολύ καλή, το 9,7% δεν την βαθμολογεί ως καλή και το 5,2% την βαθμολογεί αρνητικά. Ενώ το 4,5% δεν μας απάντησε.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ

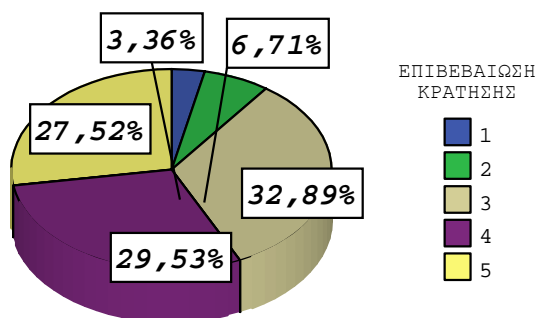
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3,9	4,0	4,0
2	19	12,3	12,7	16,7
3	57	36,8	38,0	54,7
4	33	21,3	22,0	76,7
5	35	22,6	23,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	150	96,8	100,0	
Missing System	5	3,2		
ΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Εδώ διακρίνουμε πως το 36,8% νιώθει αρκετά ασφαλείς, το 22,6% πάρα πολύ ασφαλείς, το 21,3% πολύ ασφαλείς, ενώ το 12,3% δεν νιώθει τόσο πολύ ασφάλεια και το 3,9% δεν νιώθει καθόλου. Επίσης το 3,2% δεν μας απάντησε.

ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

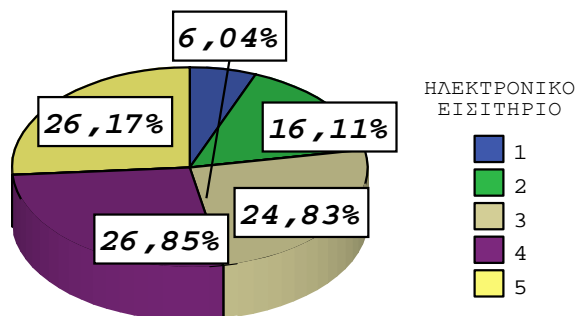
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3,2	3,4	3,4
2	10	6,5	6,7	10,1
3	49	31,6	32,9	43,0
4	44	28,4	29,5	72,5
5	41	26,5	27,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	149	96,1	100,0	
Missing System	6	3,9		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα είναι φανερό πως το 31,6% προτίμα αρκετά την ηλεκτρονική κράτηση, το 28,4% την προτίμα πολύ, το 26,5% πάρα πολύ, το 6,5% την προτίμα λίγο ενώ το 3,2% δεν την προτίμα καθόλου. Επίσης δεν λάβαμε απαντήσεις από το 3,9%.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ

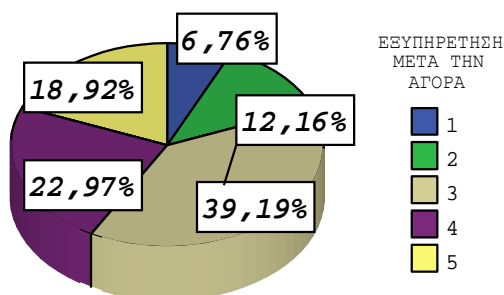
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	5,8	6,0	6,0
2	24	15,5	16,1	22,1
3	37	23,9	24,8	47,0
4	40	25,8	26,8	73,8
5	39	25,2	26,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	149	96,1	100,0	
Missing System	6	3,9		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούμε πως το 25,8% αξιολογεί το ηλεκτρονικό εισιτήριο ως καλό, το 25,2% ως πάρα πολύ καλό, το 23,9% ως αρκετά καλό, ενώ το 15,5% το θεωρεί όχι αρκετά καλό και το 5,8% δεν το θεωρεί καλό. Ακόμα το 3,9% δεν έδωσε απάντηση.

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

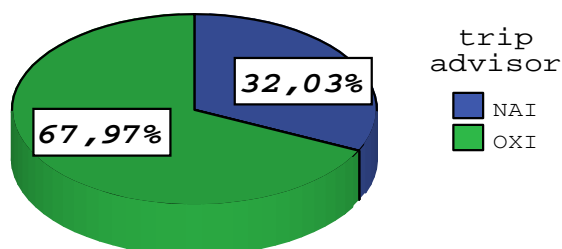
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6,5	6,8	6,8
2	18	11,6	12,2	18,9
3	58	37,4	39,2	58,1
4	34	21,9	23,0	81,1
5	28	18,1	18,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	148	95,5	100,0	
Missing System	7	4,5		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε πως το 37,4% αξιολογεί την εξυπηρέτηση μετά την αγορά μέτρια, το 21,9% ως καλή, το 18,1% ως πάρα πολύ καλή, το 11,6% ως κακή και το 6,5% ως καθόλου καλή, ενώ το 4,5% δεν μας απάντησε.

24.ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ Σ'ΕΝΑΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ,ΠΑΡΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ Η ΣΤΟ TRIP ADVISOR

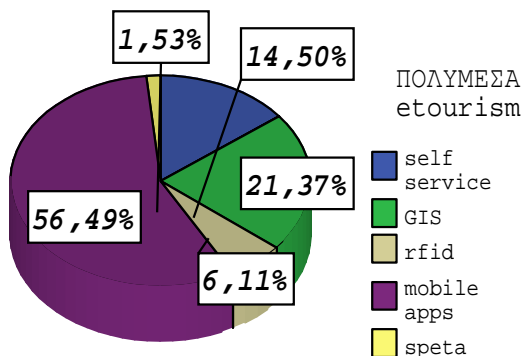
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	NAI	49	31,6	32,0	32,0
	OXI	104	67,1	68,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	153	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Εδώ παρατηρούμε ότι το 67,1% δεν παραθέτει την γνώμη του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στο trip advisor μετά από κάποιο ταξίδι ενώ το 31,6% εφαρμόζει αυτό τον τρόπο. Το 1,3% δεν απάντησε σε αυτό το ερώτημα. Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι προτιμούν να μην δημοσιεύουν τις εντυπώσεις τους.

25.ΕΧΕΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

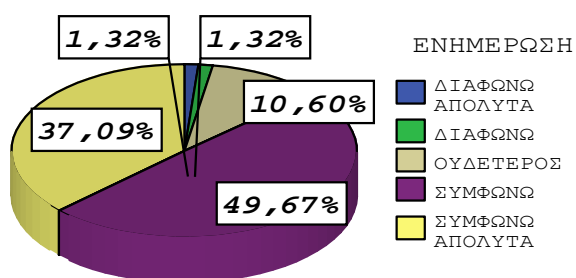
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	self service	19	12,3	14,5	14,5
	GIS	28	18,1	21,4	35,9
	Rid	8	5,2	6,1	42,0
	mobile apps	74	47,7	56,5	98,5
	Speta	2	1,3	1,5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	131	84,5	100,0	
Missing	System	24	15,5		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Σ' αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι από τα 155 άτομα τα 74 απάντησαν πως έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές για κινητά κατά την πραγματοποίησή ενός ταξιδιού, οι 28 ότι έχουν χρησιμοποιήσει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών, οι 19 έχουν χρησιμοποιήσει τα self-service kiosks, οι 8 έχουν χρησιμοποιήσει τις ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες, μόλις 2 έχουν χρησιμοποιήσει τα συστήματα s.p.e.t.a, ενώ τα 24 άτομα δεν απάντησαν. Διαπιστώνουμε ότι έχουν χρησιμοποιηθεί όλα τα πολυμέσα αλλά κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται οι εφαρμογές από κινητά.

26. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΦΕΛΗ ΟΠΩΣ ΕΥΚΟΛΙΑ ΚΑΙ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

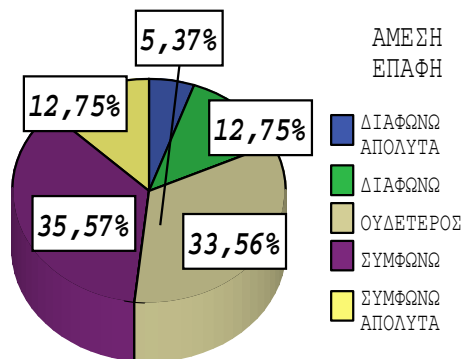
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,3	1,3	1,3
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	16	10,3	10,6	13,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	75	48,4	49,7	62,9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	56	36,1	37,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	151	97,4	100,0	
ssin System	4	2,6		
ΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον συγκεκριμένο πίνακα εμφανίζονται τα αποτελέσματα για το κατά ποσό οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η ευκολία και η ταχύτητα στην ενημέρωση των τουριστικών προϊόντων προσφέρουν οφέλη. Το 48,4% απάντησε ότι συμφωνεί, το 36,1% ότι συμφωνεί απόλυτα, το 10,3% ότι είναι ουδέτεροι, το 1,3% ότι διαφωνεί, το 1,3% ότι διαφωνεί απόλυτα και τέλος το 2,6% δεν απάντησε σε αυτό το ερώτημα.

ΑΜΕΣΗ ΕΠΑΦΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

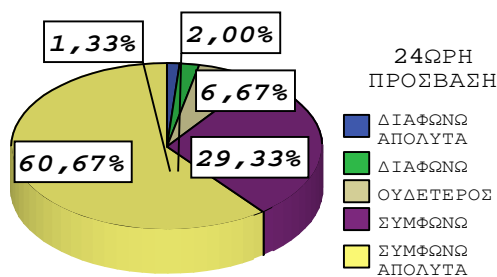
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	5,2	5,4	5,4
ΔΙΑΦΩΝΩ	19	12,3	12,8	18,1
ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	50	32,3	33,6	51,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	53	34,2	35,6	87,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	12,3	12,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	149	96,1	100,0	
ssin System	6	3,9		
ΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό ότι το 34,2% του δείγματος πιστεύουν ότι η άμεση επαφή καταναλωτή με τον προμηθευτή προσφέρει οφέλη, το 32,3% είναι ουδέτεροι, το 12,3% συμφωνεί απόλυτα, το 12,3% διαφωνεί, το 5,2% διαφωνεί απόλυτα και τέλος το 3,9% δεν μας απάντησαν.

24ΩΡΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ

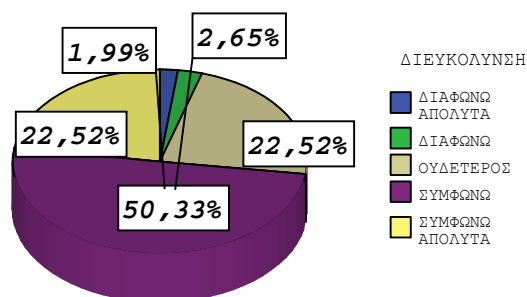
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,3	1,3	1,3
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	1,9	2,0	3,3
	ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	10	6,5	6,7	10,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	44	28,4	29,3	39,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	91	58,7	60,7	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	150	96,8	100,0	
Missing	System	5	3,2		
	ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται πως το 58,7% συμφωνεί απόλυτα ότι η 24ωρη πρόσβαση προσφέρει οφέλη, το 28,4% συμφωνεί, το 6,5% είναι ουδέτεροι, το 1,9% διαφωνεί, το 1,3% διαφωνεί απόλυτα και τέλος το 3,2% δεν μας απάντησαν.

ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

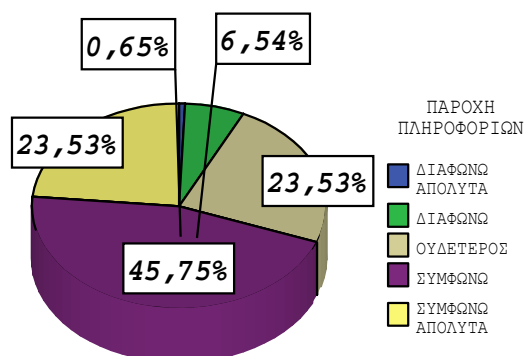
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	1,9	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	4	2,6	2,6	4,6
ΣΥΜΦΩΝΩ	34	21,9	22,5	27,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	76	49,0	50,3	77,5
ΣΥΝΟΛΟ	34	21,9	22,5	100,0
Missing System	151	97,4	100,0	
ΣΥΝΟΛΟ	4	2,6		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Εδώ παρατηρείται πως το 49% συμφωνεί στο ότι η διευκόλυνση των υπηρεσιών κατά τη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού προσφέρει οφέλη, το 21,9% συμφωνεί, το 21,9% είναι ουδέτεροι, το 2,6% διαφωνεί, το 1,9% διαφωνεί απόλυτα και το 2,6% δεν μας απάντησαν.

ΠΑΡΟΧΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

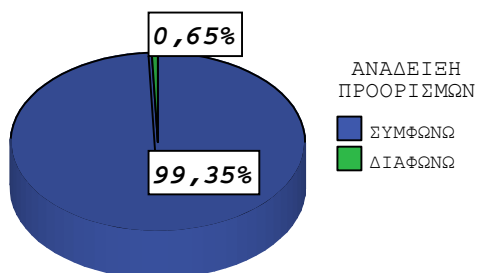
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,6	,7	,7
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ	10	6,5	6,5	7,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	36	23,2	23,5	30,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	70	45,2	45,8	76,5
ΣΥΝΟΛΟ	36	23,2	23,5	100,0
Missing System	153	98,7	100,0	
ΣΥΝΟΛΟ	2	1,3		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα διακρίνουμε πως το 45,2% συμφωνεί ότι η παροχή οργανωμένων πληροφοριών προσφέρει όφελος, το 23,2% συμφωνεί απόλυτα, το 23,2% είναι ουδέτεροι, το 6,5% διαφωνεί, το 0,6% διαφωνεί απόλυτα και τέλος το 1,3% δεν απάντησαν σ αυτό το ερώτημα.

27. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΑΔΕΙΞΕΙ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

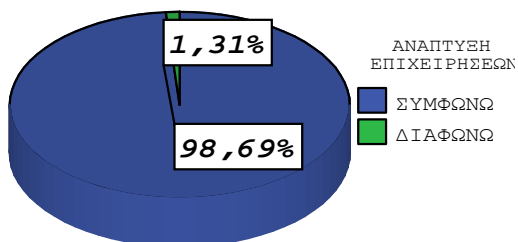
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΣΥΜΦΩΝΩ	152	98,1	99,3	99,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	,6	,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	153	98,7	100,0	
Missing System	2	1,3		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Σ αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε πως το 98,1% συμφωνεί ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναδείξει τους ελληνικούς προορισμούς ενώ το 0,6% διαφωνεί. Επίσης το 1,3% δεν μας απάντησε.

ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

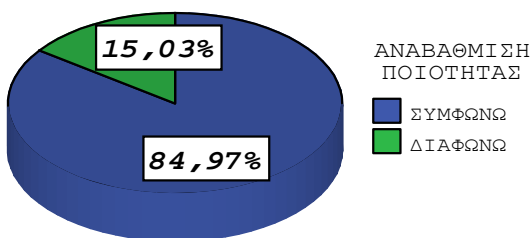
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΣΥΜΦΩΝΩ	151	97,4	98,7	98,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	2	1,3	1,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	153	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
ΣΥΝΟΛΟ		155	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε πως το 97,4% συμφωνεί στο ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ το 1,3% διαφωνεί, επίσης το 1,3% δεν έδωσε απάντηση στο ερώτημα.

ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

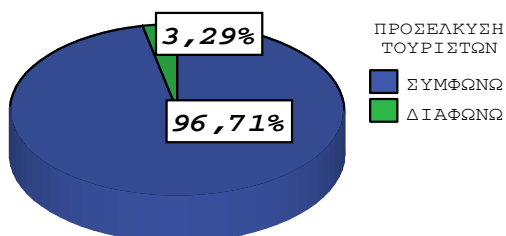
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΣΥΜΦΩΝΩ	130	83,9	85,0	85,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	23	14,8	15,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	153	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
g	ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		



Αδω παρατηρούμε πως το 83,9% συμφωνεί στο ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να αναβάθμισε την ποιότητα, ενώ το 14,8% διαφωνεί. Ακόμα το 1,3% δεν απάντησε στο ερώτημα.

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΣΥΜΦΩΝΩ	147	94,8	96,7	96,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	3,2	3,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	152	98,1	100,0	
Missing System	3	1,9		
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0		

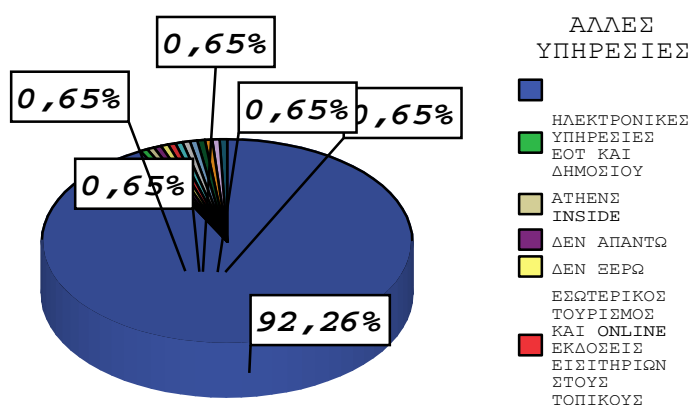


Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 94,8% συμφωνεί στο ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός βοήθα στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών, ενώ το 3,2% διαφωνεί. Επίσης το 1,9% δεν απάντησε στο ερώτημα.

28.ΤΙ ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	143	92,3	92,3	92,3
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΟΤ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	1	,6	,6	92,9
Athens INSIDERS	1	,6	,6	93,5
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	1	,6	,6	94,2
ΔΕΝ ΞΕΡΩ	1	,6	,6	94,8
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ONLINE ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ	1	,6	,6	95,5
ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ	1	,6	,6	96,1

ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ				
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΛΕΙΔΙΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	1	,6	,6	96,8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ	1	,6	,6	97,4
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Ε-TOURISM	1	,6	,6	98,1
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ	1	,6	,6	98,7
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1	,6	,6	99,4
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1	,6	,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	155	100,0	100,0	



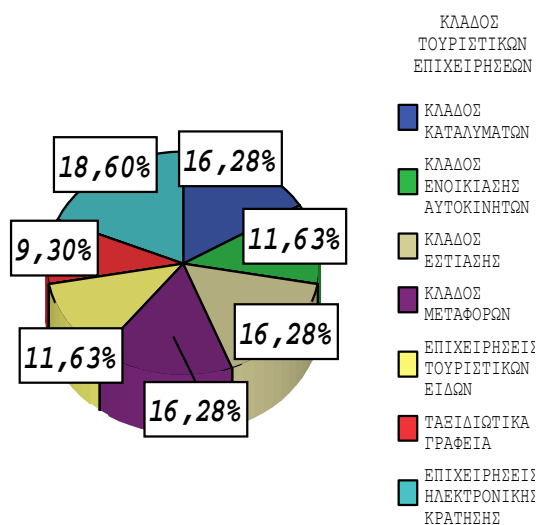
Σ' αυτόν τον πίνακα διαπιστώνουμε ότι σε αυτό το ερώτημα λάβαμε πολύ λίγες απαντήσεις, αφού το 92,3% δεν διατύπωσε κάποια άποψη. Όμως από αυτό το μικρό δείγμα μπορούμε να αντιληφτούμε τι ακριβώς χρειάζεται ο ηλεκτρονικός τουρισμός για να αναπτυχτεί.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗ 2^ο

1.ΣΕ ΠΟΙΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΗΚΕΤΕ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	7	16,3	16,3	16,3

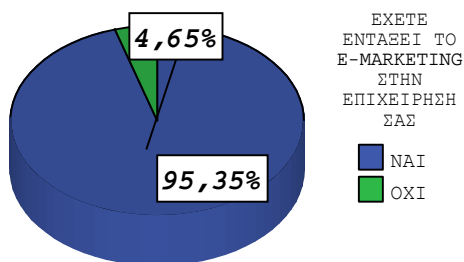
ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	5	11,6	11,6	27,9
ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	7	16,3	16,3	44,2
ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	7	16,3	16,3	60,5
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	5	11,6	11,6	72,1
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	4	9,3	9,3	81,4
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	8	18,6	18,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	



Σ αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι το σύνολο των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι 43. Έχουμε 8 από τον κλάδο των επιχειρήσεων ηλεκτρονικής κράτησης, 7 από τον κλάδο των καταλυμάτων, 7 από τον κλάδο εστίασης, 7 από τον κλάδο μεταφορών, 5 από τον κλάδο ενοικίασης αυτοκινήτων, 5 από επιχειρήσεις τουριστικών ειδών και 4 από ταξιδιωτικά γραφεία. Βλέπουμε ότι καλύπτεται το εύρος των τουριστικών επιχειρήσεων.

2. ΕΧΕΤΕ ΕΝΤΑΞΕΙ ΤΟ Ε-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

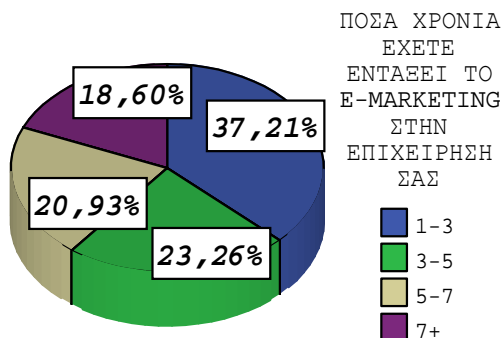
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΝΑΙ	41	95,3	95,3	95,3
ΟΧΙ	2	4,7	4,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	



Εδώ απεικονίζεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν εντάξει το e-marketing στην λειτουργία τους. Παρατηρούμε ότι το 95,3% έχει απαντήσει θετικά, ενώ μόλις το 4,7% δεν συμπεριλαμβάνει το e-marketing στην λειτουργία του.

3.ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΧΕΤΕ ΕΝΤΑΞΕΙ ΤΟ E-MARKETING ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3	16	37,2	37,2	37,2
3-5	10	23,3	23,3	60,5
5-7	9	20,9	20,9	81,4
7+	8	18,6	18,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	

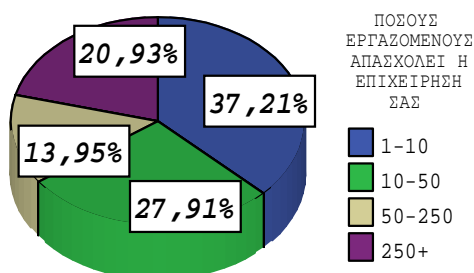


Από αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι 16 επιχειρήσεις έχουν εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή τους από 1-3 χρόνια, 10 επιχειρήσεις από 3-5 χρόνια, 9 επιχειρήσεις από 5-7 χρόνια και 8 επιχειρήσεις πάνω από 7 χρόνια. Καταλαβαίνουμε ότι είναι κάτι καινούργιο και οι περισσότερες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να το εφαρμόζουν.

4.ΠΟΣΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-10	16	37,2	37,2	37,2

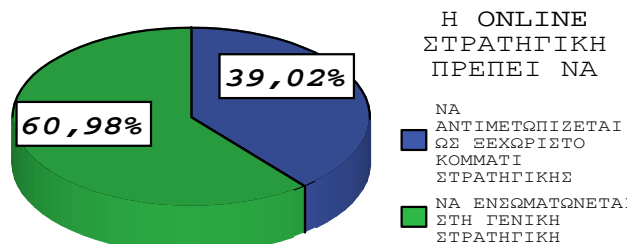
10-50	12	27,9	27,9	65,1
50-250	6	14,0	14,0	79,1
250+	9	20,9	20,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	



Στον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι από τις 43 επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν οι 16 απασχολούν από 1-10 άτομα, οι 12 από 10-50 άτομα, οι 9 πάνω από 250 άτομα και οι 6 από 50-250 άτομα. Καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που δρουν ηλεκτρονικά είναι μικρό-μεσαίες.

5.Η ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΣΔΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΝΑ ΕΝΣΩΝΑΤΩΝΕΤΑΙ ΩΣ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	16	37,2	39,0	39,0
	ΝΑ ΕΝΣΩΝΑΤΩΝΕΤΑΙ ΣΤΗ ΓΕΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	25	58,1	61,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	41	95,3	100,0	
Missing	System	2	4,7		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		

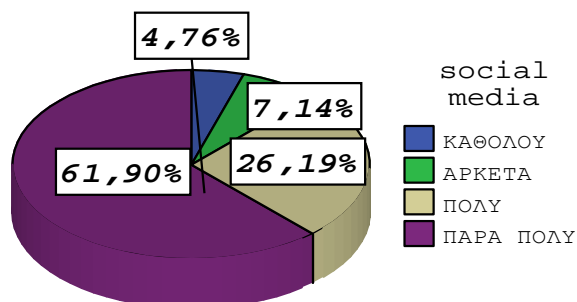


Στον συγκεκριμένο πίνακα διαφαίνεται ότι το 58,1% των επιχειρήσεων προτιμά η on-line στρατηγική να ενσωματώνεται στην γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης, ενώ το 37,2% πιστεύει πως πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι, ακόμα το 4,7% δεν απάντησε σε αυτήν την ερώτηση.

6.ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΓΑΛΕΙΑ E-MARKETING ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΝ ΥΨΗΛΟ ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Social media

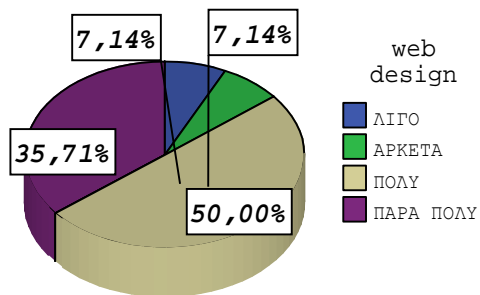
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	4,7	4,8	4,8
	ΑΡΚΕΤΑ	3	7,0	7,1	11,9
	ΠΟΛΥ	11	25,6	26,2	38,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	26	60,5	61,9	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Σ' αυτόν τον πίνακα διεξάγονται συμπεράσματα για το κατά ποσό οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media. Οι 26 επιχειρήσεις μας απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν παρά πολύ, οι 11 ότι το χρησιμοποιούν πολύ, οι 3 αρκετά και μόλις δυο καθόλου, ενώ 1 επιχείρηση δεν μας απάντησε.

WEB DESIGN

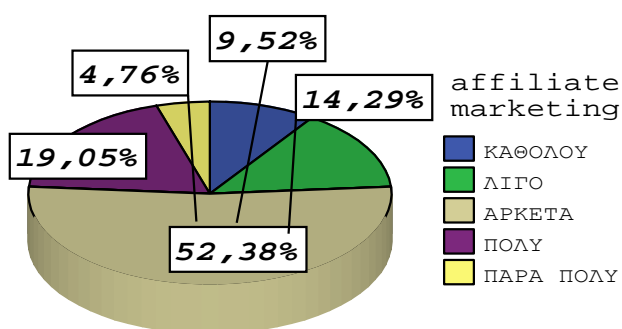
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΛΙΓΟ	3	7,0	7,1	7,1
	ΑΡΚΕΤΑ	3	7,0	7,1	14,3
	ΠΟΛΥ	21	48,8	50,0	64,3
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	15	34,9	35,7	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Στον συγκεκριμένο πίνακα διακρίνεται ότι το web design χρησιμοποιείται πολύ από 21 επιχειρήσεις, πάρα πολύ από 15 επιχειρήσεις, αρκετά από 3 επιχειρήσεις, λίγο από 3 επιχειρήσεις. Ενώ 1 επιχείρηση δεν απάντησε σε αυτό το ερώτημα

AFFILIATE MARKETING

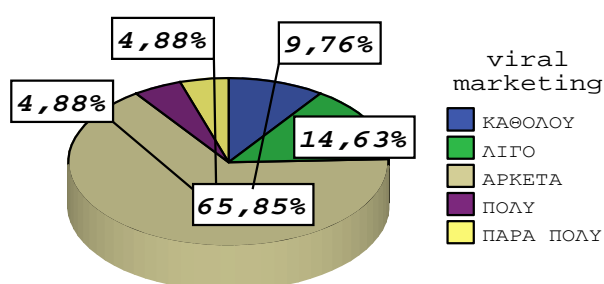
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	9,3	9,5	9,5
	ΛΙΓΟ	6	14,0	14,3	23,8
	ΑΡΚΕΤΑ	22	51,2	52,4	76,2
	ΠΟΛΥ	8	18,6	19,0	95,2
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	4,7	4,8	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι από τις 43 επιχειρήσεις οι 22 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετά το affiliate marketing, οι 8 πολύ, οι 6 λίγο και οι 2 πάρα πολύ, ενώ μόλις 1 δεν απάντησε.

VIRAL MARKETING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	9,3	9,8	9,8
	ΛΙΓΟ	6	14,0	14,6	24,4
	ΑΡΚΕΤΑ	27	62,8	65,9	90,2
	ΠΟΛΥ	2	4,7	4,9	95,1
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	4,7	4,9	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	41	95,3	100,0	
Missing	System	2	4,7		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		

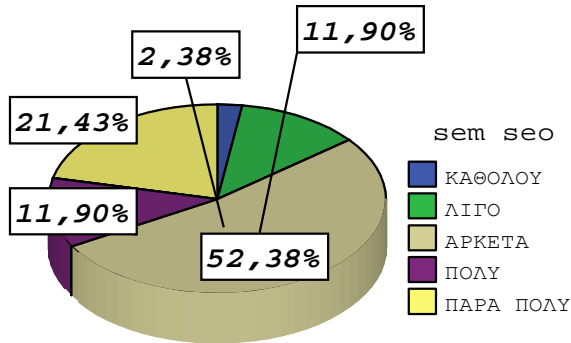


Σ' αυτόν τον πίνακα είναι φανερό ότι από τις 43 επιχειρήσεις οι 27 χρησιμοποιούν αρκετά το viral marketing, οι 6 το χρησιμοποιούν λίγο, οι 4 καθόλου, οι 2 πολύ, οι 2 πάρα πολύ, ενώ 2 επιχειρήσεις δεν μας απάντησαν.

SEM/SEO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

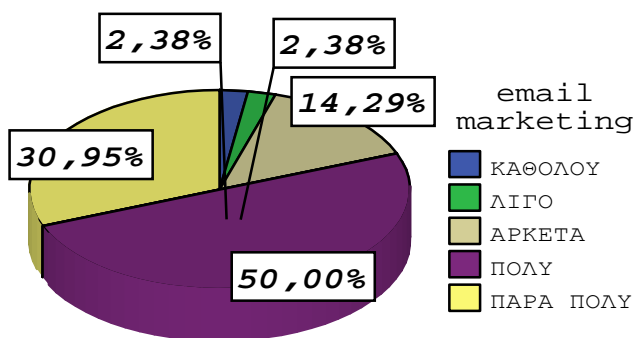
	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2,3	2,4	2,4
	ΛΙΓΟ	5	11,6	11,9	14,3
	ΑΡΚΕΤΑ	22	51,2	52,4	66,7
	ΠΟΛΥ	5	11,6	11,9	78,6
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	9	20,9	21,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Εδώ γίνεται φανερό πως από τις 43 επιχειρήσεις οι 22 χρησιμοποιούν αρκετά τις μηχανές αναζήτησης, οι 9 τις χρησιμοποιούν πάρα πολύ, οι 5 λίγο, οι 5 τις χρησιμοποιούν πολύ, η μια 1 καθόλου, ενώ 1 δεν μας απάντησε.

EMAIL MARKETING

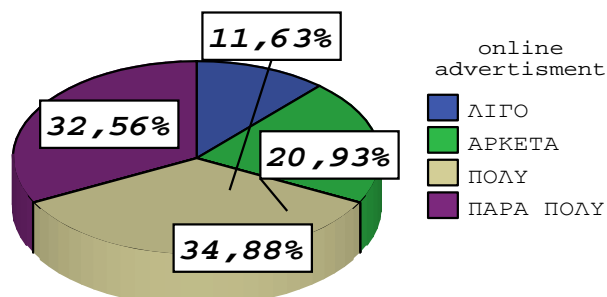
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2,3	2,4	2,4
	ΛΙΓΟ	1	2,3	2,4	4,8
	ΑΡΚΕΤΑ	6	14,0	14,3	19,0
	ΠΟΛΥ	21	48,8	50,0	69,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13	30,2	31,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Από τον παραπάνω πίνακα καταλαβαίνουμε ότι από τις 43 επιχειρήσεις οι 21 χρησιμοποιούν πολύ το email marketing, οι 13 το χρησιμοποιούν πολύ, οι 6 αρκετά, η μια καθόλου και η 1 λίγο. Ενώ 1 επιχείρηση δεν απάντησε σε αυτό το ερώτημα.

ONLINE ADVERTISEMENT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	11,6	11,6	11,6
ΛΙΓΟ	9	20,9	20,9	32,6
ΑΡΚΕΤΑ	15	34,9	34,9	67,4
ΠΟΛΥ	14	32,6	32,6	100,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	100,0	100,0	

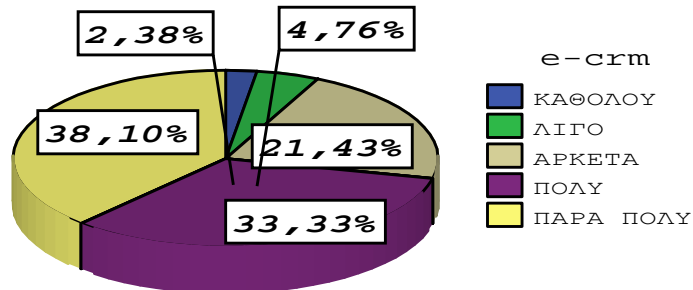


Σ' αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι από τις 43 επιχειρήσεις που ρωτήθηκαν οι 15 μας απάντησαν πως χρησιμοποιούν πολύ την on-line διαφήμιση, οι 14 πάρα πολύ, οι 9 την χρησιμοποιούν αρκετά και οι 5 λίγο.

E-CRM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	1	2,3	2,4	2,4
ΛΙΓΟ	2	4,7	4,8	7,1
ΑΡΚΕΤΑ	9	20,9	21,4	28,6

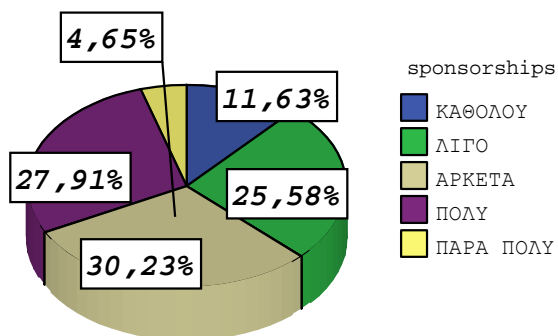
	ΠΟΛΥ	14	32,6	33,3	61,9
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	16	37,2	38,1	100,0
	Total	42	97,7	100,0	
ssing	System	1	2,3		
ΝΟΛΟ		43	100,0		



Εδώ γίνεται φανερό ότι οι 16 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πάρα πολύ ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης πελατών, οι 14 το χρησιμοποιούν πολύ, οι 9 αρκετά, οι 2 λίγο, η 1 καθόλου ,ενώ 1 δεν μας απάντησε.

SPONSORSHIPS

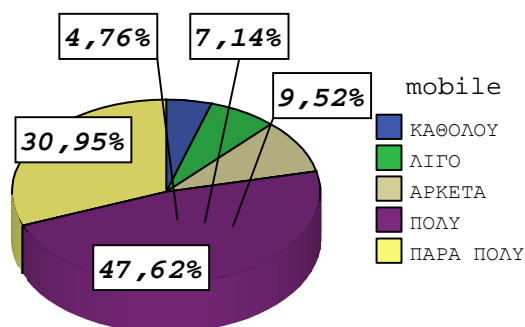
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	5	11,6	11,6	11,6
ΛΙΓΟ	11	25,6	25,6	37,2
ΑΡΚΕΤΑ	13	30,2	30,2	67,4
ΠΟΛΥ	12	27,9	27,9	95,3
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	2	4,7	4,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	



Στον συγκεκριμένο πίνακα εξάγονται αποτελέσματα για το κατά ποσό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις χορηγίες. Οι 13 μας απάντησαν αρκετά, οι 12 πολύ, οι 11 λίγο, οι 5 καθόλου και οι 2 πάρα πολύ.

MOBILE

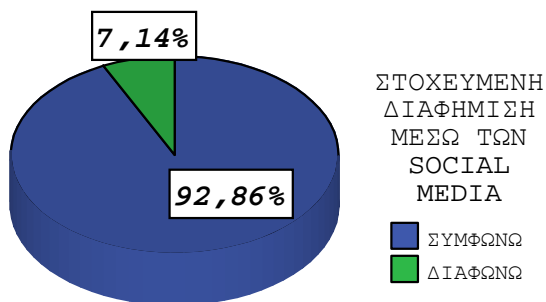
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	4,7	4,8	4,8
	ΛΙΓΟ	3	7,0	7,1	11,9
	ΑΡΚΕΤΑ	4	9,3	9,5	21,4
	ΠΟΛΥ	20	46,5	47,6	69,0
	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13	30,2	31,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Τέλος, εδώ διακρίνουμε πως οι 20 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ τις εφαρμογές κινητών, οι 13 πάρα πολύ, οι 4 αρκετά, οι 3 λίγο και οι 2 πως δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου, ενώ 1 επιχείρηση δεν μας απάντησε.

7. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

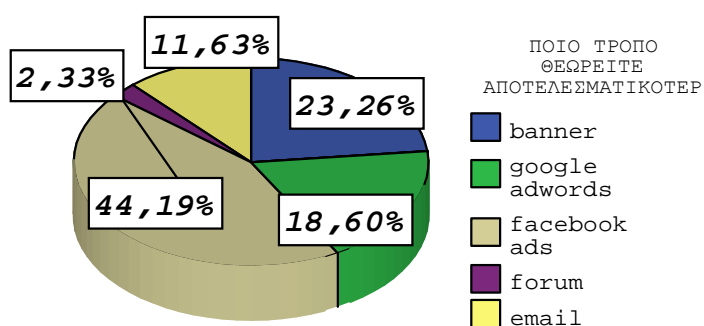
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΣΥΜΦΩΝΩ	39	90,7	92,9	92,9
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	7,0	7,1	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Εδώ είναι φανερό πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος συμφωνεί ότι η on-line διαφήμιση γίνεται πιο στοχευόμενη μέσω των social media αφού το ποσοστό των θετικών απαντήσεων ανέρχεται στο ποσοστό του 90,7%, ενώ μόλις το 7% απάντησε αρνητικά. Ακόμα το 2,3% δεν απάντησε στο συγκεκριμένο ερώτημα.

8.. ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Banner	10	23,3	23,3	23,3
Google ad words	8	18,6	18,6	41,9
facebook ads	19	44,2	44,2	86,0
Forum	1	2,3	2,3	88,4
Email	5	11,6	11,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	

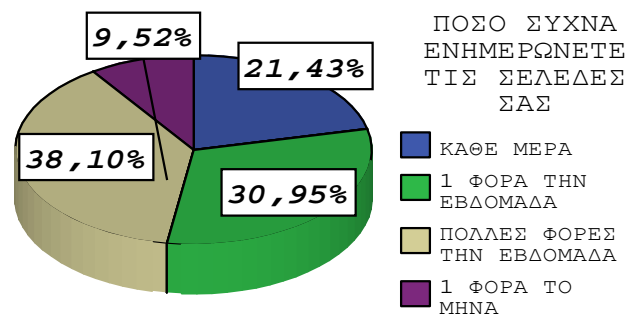


Σ' αυτόν τον πίνακα διαφαίνεται ότι το 44,2% προωθεί την επιχείρησή του μέσω διαφημίσεων στο facebook, το 23,3% προτιμάει τα banner, το 18,6% μέσω του Google ad

words,το 11,6% μέσω των emails και μόλις το 2,3% μέσω forums.Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα νέα μέσα προώθησης.

9.ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΤΕ ΤΙΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΑΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΑΣ

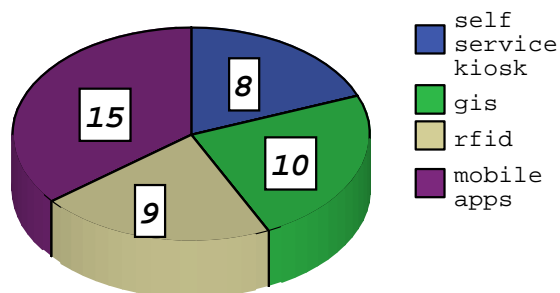
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	9	20,9	21,4	21,4
	1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	13	30,2	31,0	52,4
	ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	16	37,2	38,1	90,5
	1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	4	9,3	9,5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Από τον συγκεκριμένο πίνακα συμπεραίνουμε ότι από τις 42επιχειρήσεις που απάντησαν ,οι 16 ανανεώνουν την σελίδα τους στα social media πολλές φορές την εβδομάδα ,οι 13 μια φορά την εβδομάδα, οι 9 κάθε μέρα και οι 4 μια φορά το μηνά. Αυτό δείχνει ότι πλέον οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλο ενδιαφέρον στο διαδίκτυο.

10.ΕΧΕΤΕ ΕΝΤΑΞΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

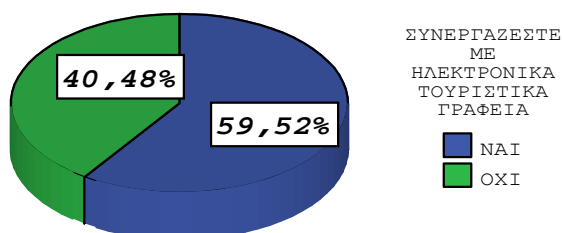
	Responses	Percent	Percent of Cases
	N	Percent	N
self service kiosk	8	19,0%	23,5%
gis	10	23,8%	29,4%
rfid	9	21,4%	26,5%
mobile apps	15	35,7%	44,1%
ΣΥΝΟΛΟ	42	100,0%	123,5%



Στην παραπάνω ερώτηση διακρίνεται πως το 35,7% έχει εντάξει στην λειτουργία του εφαρμογές για κινητά, το 23,8% έχει γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών ,το 21,4% ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες και το 19% έχει ηλεκτρονικά περιπτερά συναλλαγών. Παρατηρούμε ότι οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει και χρησιμοποιούν διαδραστικά πολυμέσα.

11.Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

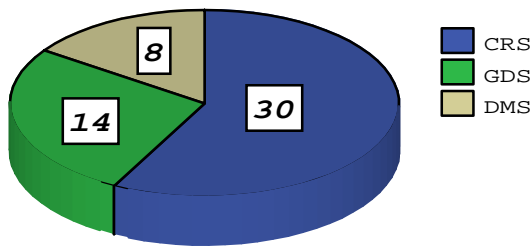
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΝΑΙ	25	58,1	59,5	59,5
	ΟΧΙ	17	39,5	40,5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		43	100,0		



Εδώ γίνεται φανερό ότι το 58,1% έχει συνεργασία με τουριστικά γραφεία ,ενώ το 3,5% δεν συνεργάζεται με τουριστικά γραφεία. Επίσης το 2,3% δεν απάντησαν σε αυτό το ερώτημα. Καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συνεργασία με τουριστικά γραφεία και αυτό τους δίνει ένα ακόμα πλεονέκτημα.

12.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

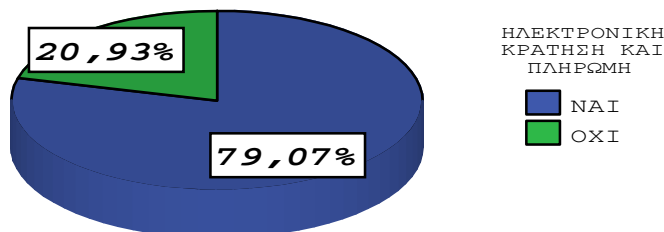
		Responses		Percent of Cases	
		N	Percent	N	Percent
	CRS	30	57,7%	83,3%	
	GDS	14	26,9%	38,9%	
	DMS	8	15,4%	22,2%	
ΣΥΝΟΛΟ		52	100,0%	144,4%	



Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να διακρίνουμε ότι το 57,7% χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, το 26,% χρησιμοποιεί συστήματα παγκόσμιας διανομής και το 15,4% χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ενσωματώνουν ηλεκτρονικά συστήματα.

13.ΔΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ WEBSITE ΣΑΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΝΑΙ	34	79,1	79,1	79,1
	ΟΧΙ	9	20,9	20,9	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	

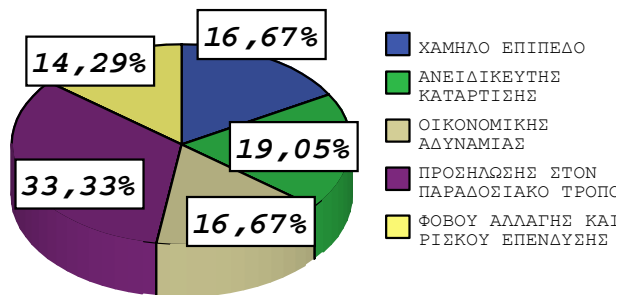


Στον συγκεκριμένο πίνακα είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δίνει την δυνατότητα για ηλεκτρονική κράτηση και πληρωμή αφού 34 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά

και μόλις 9 αρνητικά. Καταλαβαίνουμε ότι το διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις και την αναβάθμισή τους.

14.ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΥΣΚΟΛΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΛΟΓΩ

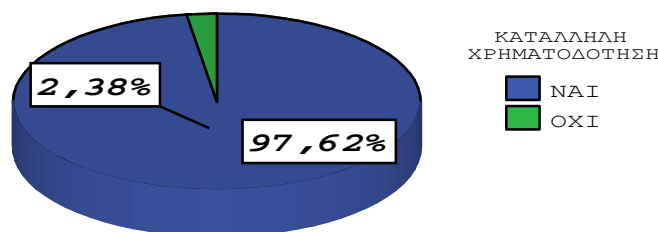
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1)ΧΑΜΗΛΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΕ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	7	16,3	16,7	16,7
	2)ΑΝΙΔΕΙΚΕΥΤΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟ E-MARKETING	8	18,6	19,0	35,7
	3)ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΔΥΝΑΜΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	7	16,3	16,7	52,4
	4)ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	14	32,6	33,3	85,7
	5)ΦΟΒΟΥ ΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΡΙΣΚΟΥ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	6	14,0	14,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στο ερώτημα γιατί πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη, από τις 43 επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν μας απάντησαν οι 42 εκ των οποίων οι 14 πιστεύουν ότι είναι λόγω της προσήλωσης στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης, οι 8 λόγω της ανειδίκευτης κατάρτισης των εργαζομένων όσον αφορά την χρήση των μέσων και των εργαλείων του e-tourism, οι 7 λόγω του χαμηλού επιπέδου της τεχνολογικής υποδομής των επιχειρήσεων, οι 7 λόγω της οικονομικής αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές και 6 απάντησαν λόγω του φόβου για αλλαγή και ρίσκου της επένδυσης.

15. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΟΔΗΓΗΣΕΙ ΠΟΛΛΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΝ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

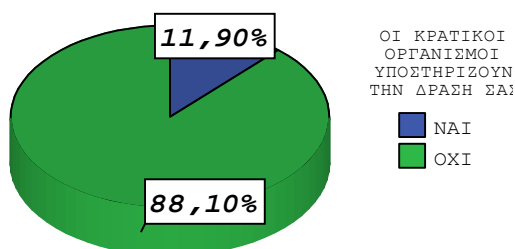
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΝΑΙ	41	95,3	97,6	97,6
	ΟΧΙ	1	2,3	2,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		



Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι το 95,3% πιστεύει ότι με την κατάλληλη χρηματοδότηση ο ηλεκτρονικός τουρισμός θα μπορέσει να αναπτυχθεί ενώ μόλις το 2,3% απάντησε αρνητικά. Επίσης το 2,3% δεν απάντησε στο ερώτημα.

16.ΟΙ ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΡΑΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ΝΑΙ	5	11,6	11,9	11,9
	ΟΧΙ	37	86,0	88,1	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
ΣΥΝΟΛΟ		43	100,0		

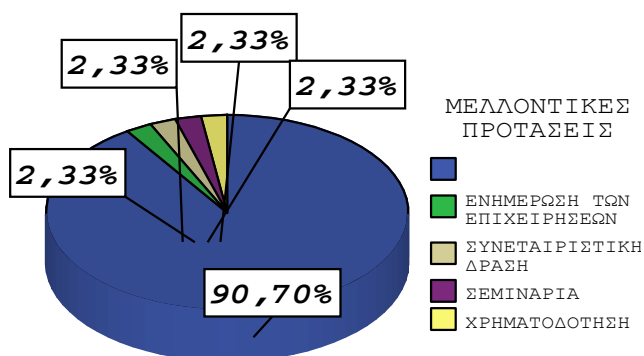


Εδώ διαφαίνεται ότι οι κρατικοί οργανισμοί δεν υποστηρίζουν τη δράση των τουριστικών επιχειρήσεων αφού το 86% απάντησε αρνητικά στο ερώτημα, και μόλις το 11,6% απάντησε θετικά. Επίσης το 2,3% δεν απάντησε στο ερώτημα.

17.ΠΟΙΑ ΘΑ ΗΤΑΝ Η ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		39	90,7	90,7	90,7
	1)ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	1	2,3	2,3	93,0
	2)ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ- ΠΟΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΟΙΡΑΣΤΟΥΝ ΟΦΕΛΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ	1	2,3	2,3	95,3
	3)ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING	1	2,3	2,3	97,7

4)ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ	1	2,3	2,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	43	100,0	100,0	

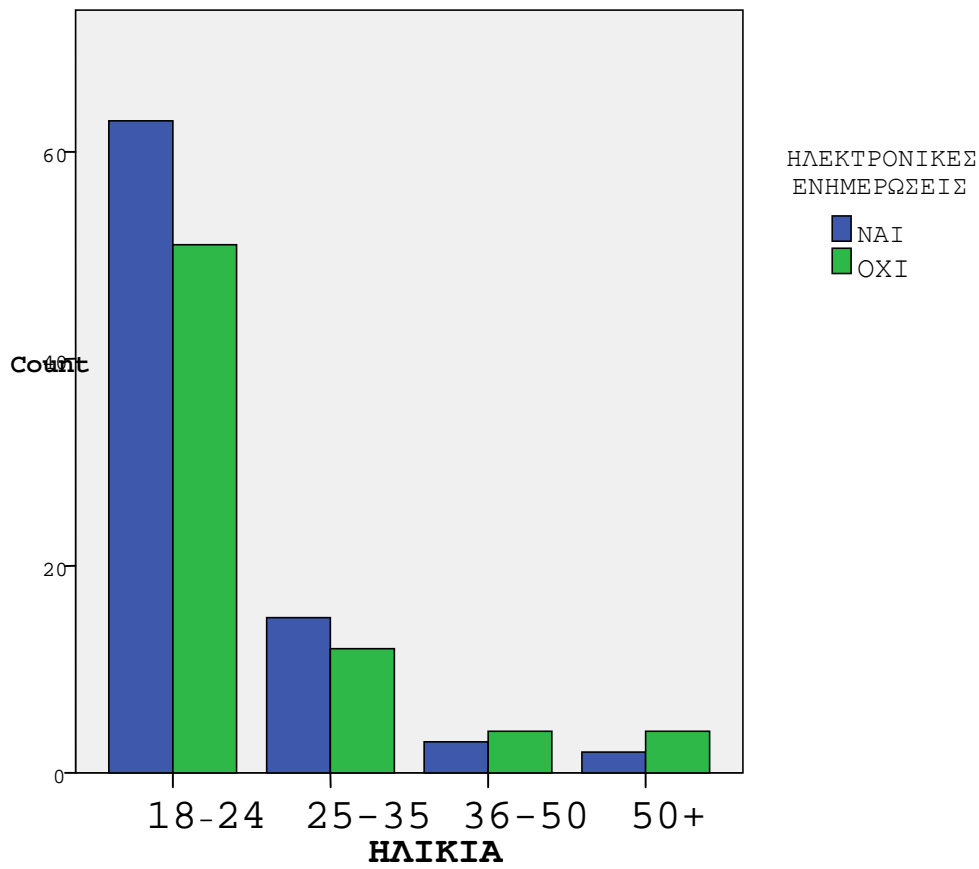


Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι μελλοντικές προτάσεις από 4 επιχειρήσεις που απάντησαν στο ερώτημα. Αυτές είναι: η ενημέρωση των τουριστικών επιχειρήσεων, η συνεταιριστική δράση των επιχειρήσεων ώστε να μοιράζονται όφελος και κόστος, η ενημέρωση μέσω σεμιναρίων για την παρουσίαση και ανάλυση των πλεονεκτημάτων του e-marketing.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ 1^{ΟΥ} ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

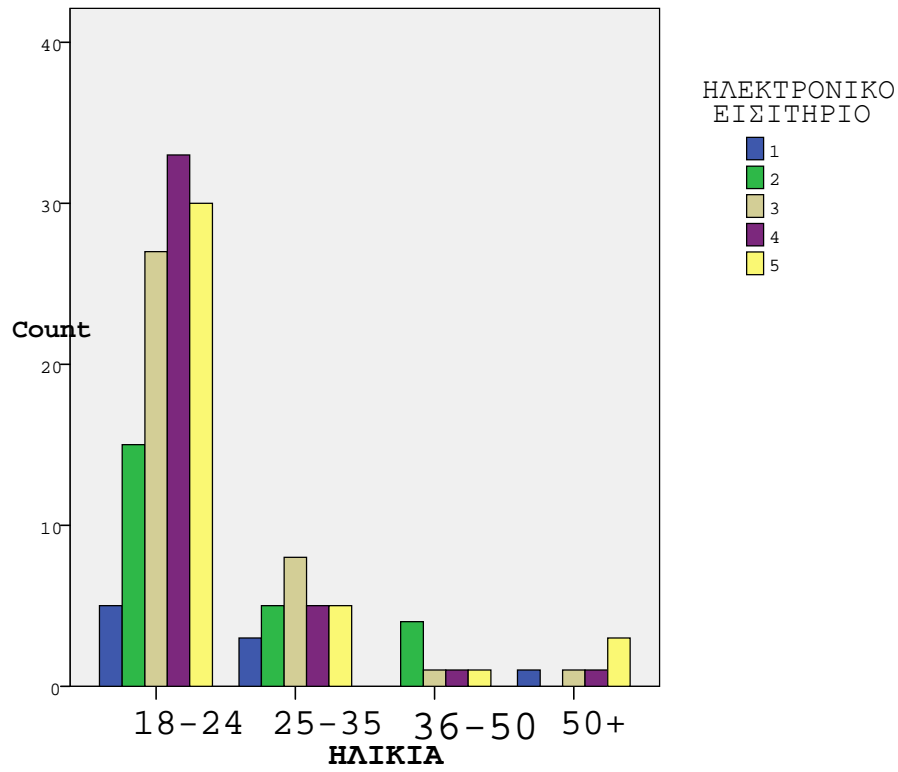
		Ηλεκτρονικές ενημερώσεις		Total
		Ναι	Όχι	
Η ηλικία	18-24	63	51	114
	25-35	15	12	27
	36-50	3	4	7
	50+	2	4	6
Total		83	71	154

Bar Chart



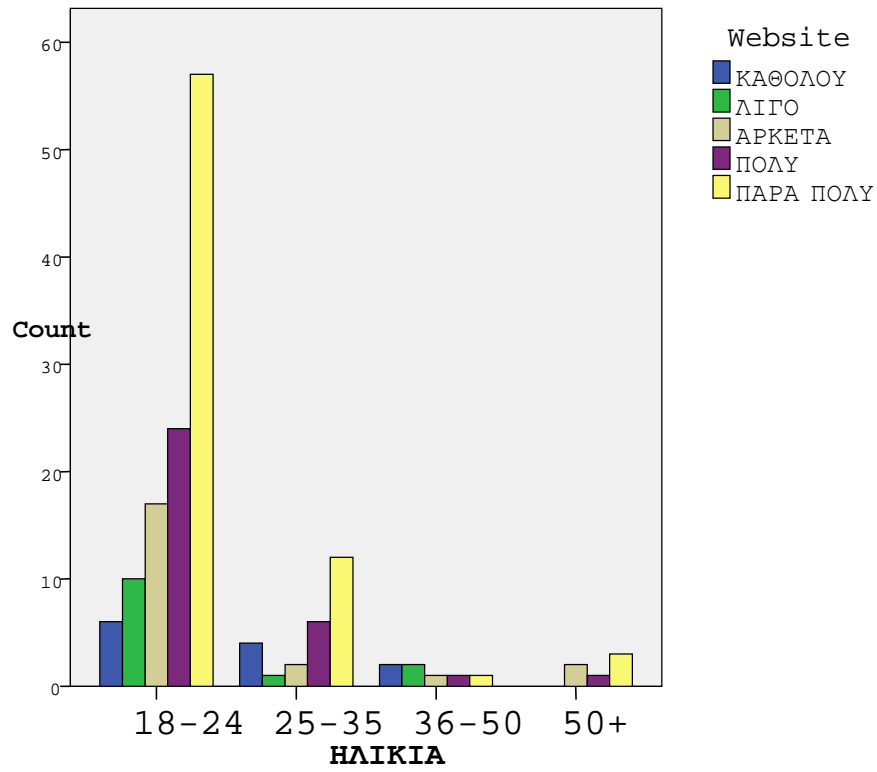
		Ηλεκτρονικό Εισητήριο					Total
		1	2	3	4	5	
Η ηλικία	18-24	5	15	27	33	30	110
	25-35	3	5	8	5	5	26
	36-50	0	4	1	1	1	7
	50+	1	0	1	1	3	6
Total		9	24	37	40	39	149

Bar Chart



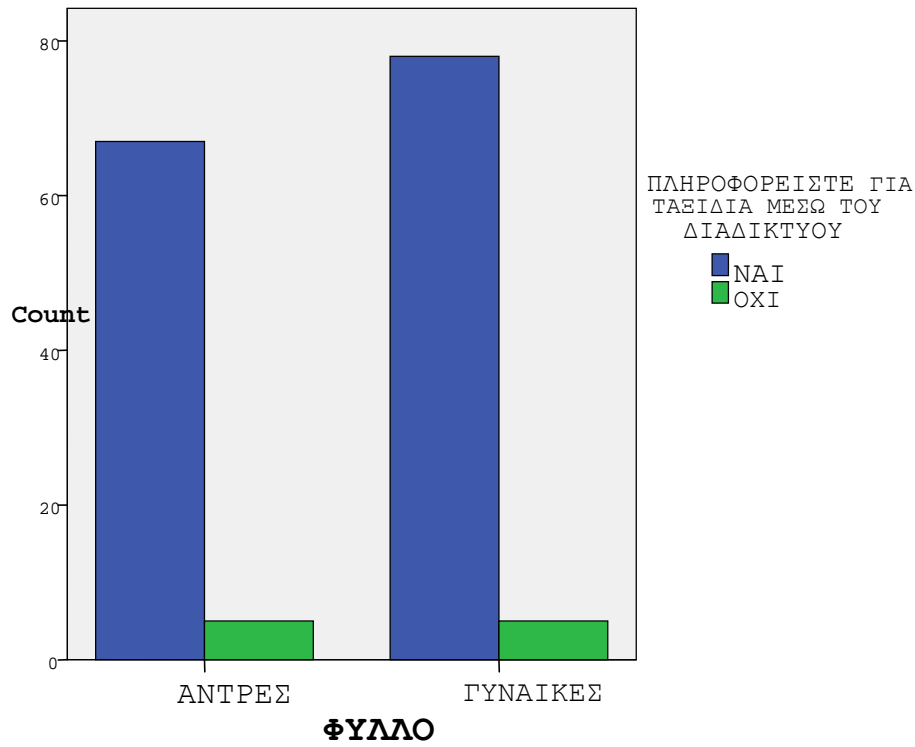
		Website					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρα πολύ	
Η	18-24	6	10	17	24	57	114
Ηλικία	25-35	4	1	2	6	12	25
	36-50	2	2	1	1	1	7
	50+	0	0	2	1	3	6
Total		12	13	22	32	73	152

Bar Chart



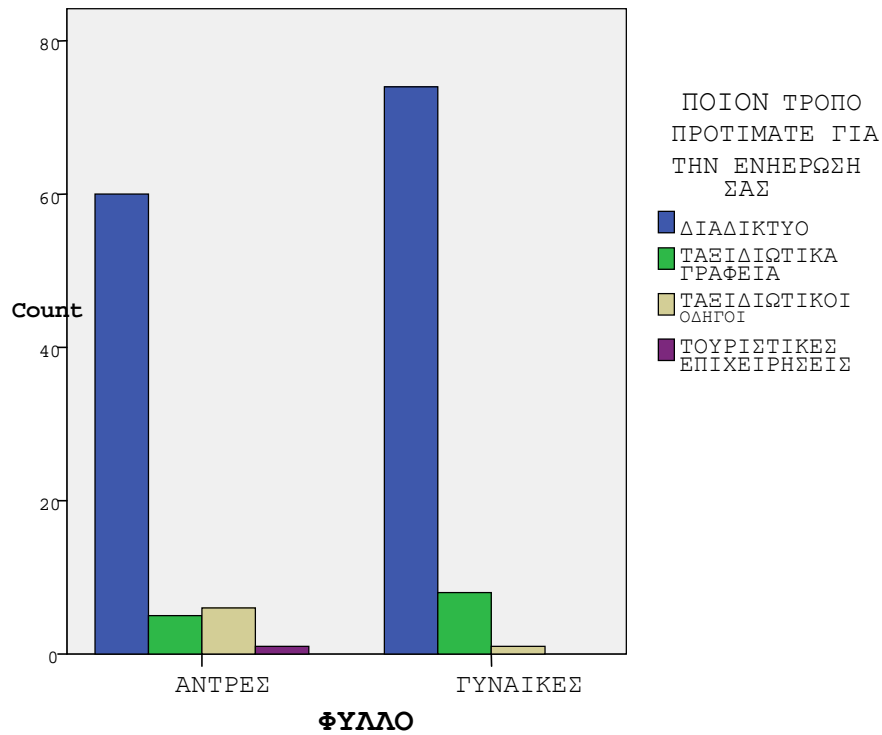
		Πληροφορήστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου		Total
		Ναι	Όχι	
Το φύλλο	Ανδρας	67	5	72
	Γυναίκα	78	5	83
Total		145	10	155

Bar Chart



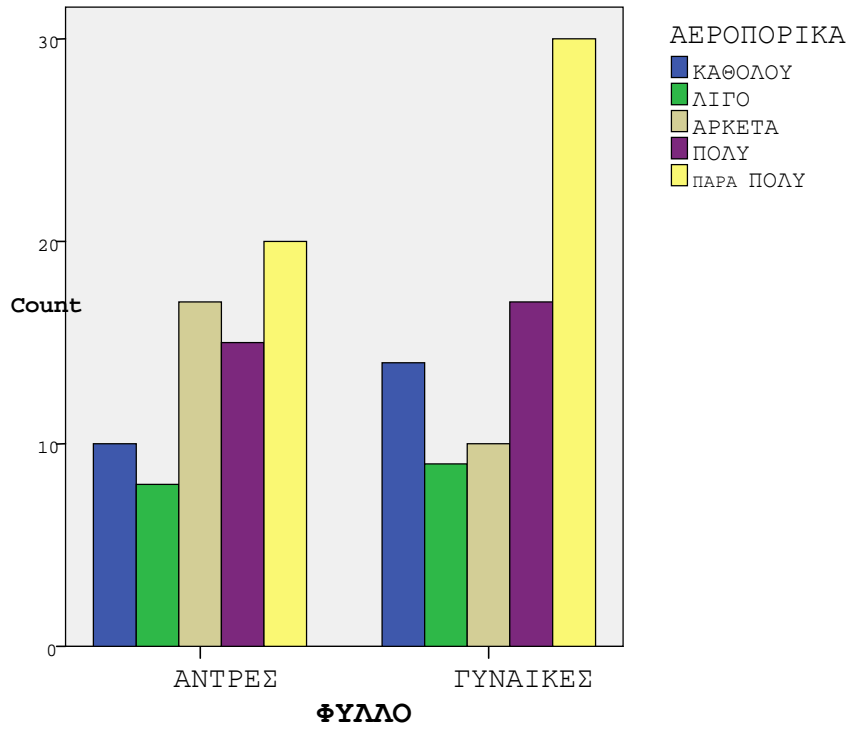
		Ποιόν τρόπο προτιμάτε για την ενημερωσή σας				Total
		Διαδίκτυο	Ταξιδιωτικά γραφεία	Ταξιδιωτικοί οδηγοί	Τουριστικές επιχειρήσεις	diadiktio
Το φύλλο	Ανδρας	60	5	6	1	72
	Γυναίκα	74	8	1	0	83
	Total	134	13	7	1	155

Bar Chart



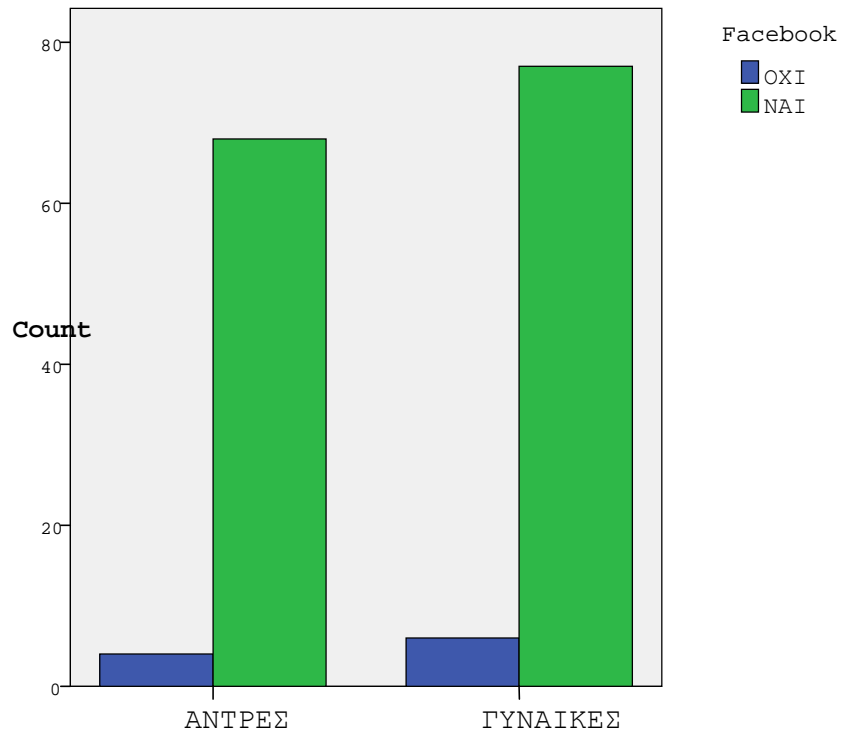
		Αεροπορικά εισιτήρια					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Παρα πολύ	
Το φύλλο	Ανδρας	10	8	17	15	20	70
	Γυναίκα	14	9	10	17	30	80
Total		24	17	27	32	50	150

Bar Chart



		facebook		Total
		0	1	0
Το φύλλο	Ανδρας	4	68	72
	Γυναίκα	6	77	83
Total		10	145	155

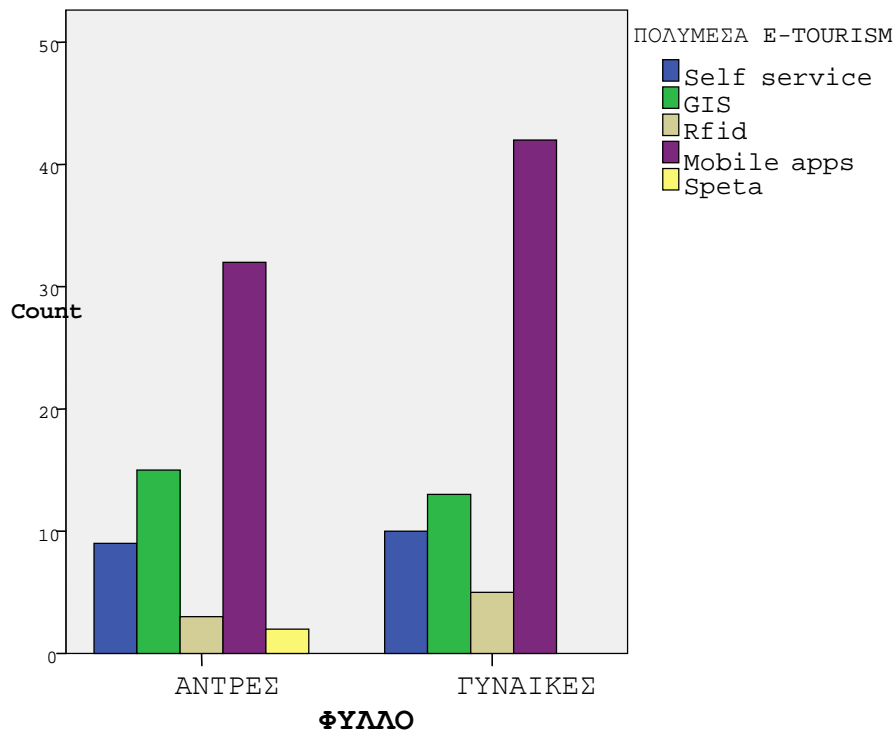
Bar Chart



ΦΥΛΛΟ

		Πολυμέσα e-tourism					Total
		Self service	GIS	Rfid	Mobile apps	Speta	self service
Το φύλλο	Ανδρας	9	15	3	32	2	61
	Γυναίκα	10	13	5	42	0	70
Total		19	28	8	74	2	131

Bar Chart



ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

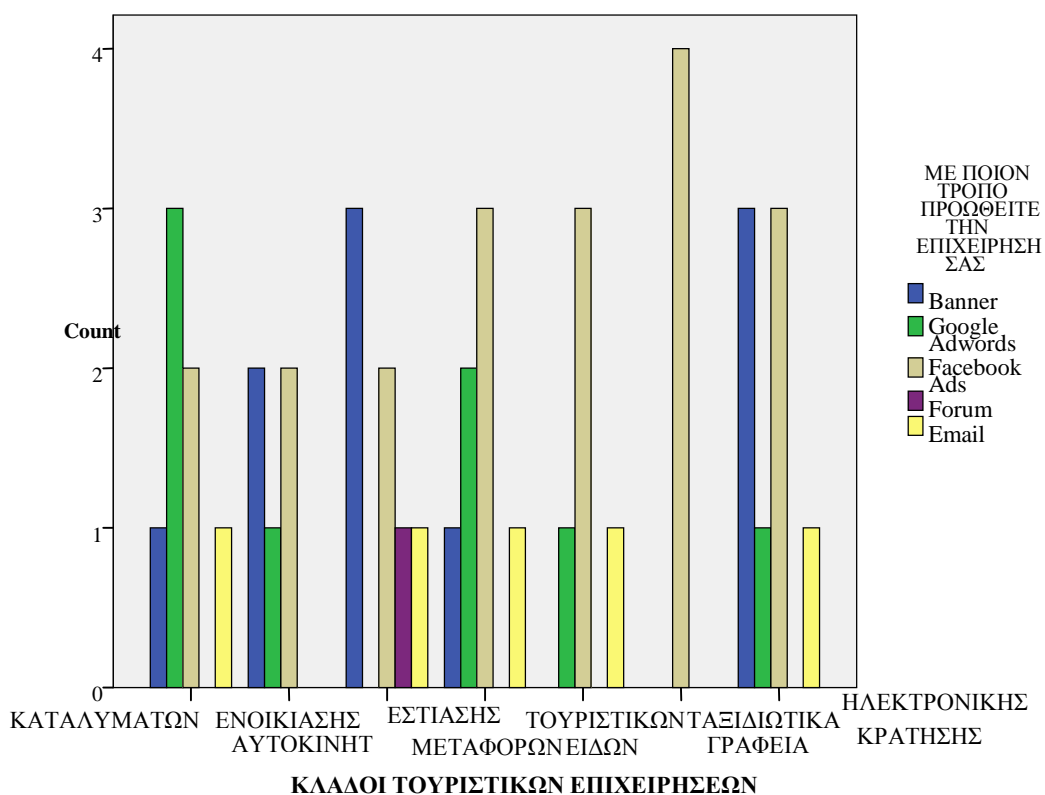
Για την αποτύπωση κάποιων ιδιαίτερων αποτελεσμάτων επιλέξαμε να κάνουμε κάποιες συσχετίσεις οι οποίες ως κύριο παράγοντα έχουν το φύλλο και δεύτερο παράγοντα πέντε βασικά ερωτήματα που θεωρούμε χρήσιμα και σημαντικά. Αρχικά παρατηρούμε πως η κατηγορία των αντρών προτίμα να ενημερώνεται για ταξίδια μέσω του διαδικτύου σε μεγάλο βαθμό. Ακόμα άλλοι δυο τρόποι που προτίμα για την ενημέρωση του είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και στη συνέχεια τα ταξιδιωτικά γραφεία. Ακόμα αντιλαμβανόμαστε ότι οι περισσότεροι άντρες χρησιμοποιούν παρά πολύ τα ηλεκτρονικά μέσα για την κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου. Επίσης είναι χρηστές των πολυμέσων του e-tourism,σε μεγαλύτερο βαθμό χρησιμοποιούν τις εφαρμογές κινητού, στη συνέχεια τα γεωγραφικά συστήματα και τέλος τα self service kiosks.Τέλος παρατηρούμε πως σχεδόν όλοι οι άντρες έχουν λογαριασμό στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης:face book.Στην κατηγορία των γυναικών διαπιστώνουμε πως οι περισσότερες γυναίκες προτιμούν το διαδίκτυο για την ενημέρωση τους για ταξίδια, ενώ σε πολύ μικρότερο βαθμό προτιμούν τα ταξιδιωτικά γραφεία .Επίσης παρατηρούμε ότι οι γυναίκες κλείνουν αεροπορικά εισιτήρια μέσω του διαδικτύου σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες. Ακόμα αντιλαμβανόμαστε ότι και οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα πολυμέσα του e-tourism,αρχικά και αυτές τις κινητές εφαρμογές ,στη συνέχεια τα γεωγραφικά συστήματα και τέλος τα self service kiosks.Ένα άλλο στοιχείο που διακρίνουμε είναι ότι οι περισσότερες γυναίκες έχουν λογαριασμό στο face book και σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες .Ακόμα θεωρήσαμε σημαντικό να κάνουμε κάποιες συσχετίσεις με βάση τις ηλικιακές κατηγορίες. Παρατηρήσαμε ότι η κατηγορία από 18-24 θέλει σε μεγάλο βαθμό να δέχεται ηλεκτρονικές ενημερώσεις για τουριστικά προϊόντα η υπηρεσίες. Δίνει μεγάλο βαθμό προτίμησης στη μορφή ηλεκτρονικού εισιτηρίου και για την αναζήτηση κάποιου προϊόντος η υπηρεσίας ενημερώνεται από το website της εκάστου επιχείρησης επομένη κατηγορία αφορά τα άτομα από 25-35 όπου και αυτοί επιθυμούν να

λαμβάνουν ηλεκτρονικές ενημερώσεις αλλά σε μικρότερο βαθμό. Επίσης πιστεύουν πως το ηλεκτρονικό εισιτήριο είναι αρκετά ικανοποιητικό, ενώ όπως και η προηγούμενη κατηγορία προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό να ενημερώνονται μέσω του website της επιχείρησης. Τέλος αντιλαμβανόμαστε πως οι κατηγορίες από 36-50 και 50+ δεν θέλουν να δέχονται ηλεκτρονικές ενημερώσεις, προτιμούν σε μικρό βαθμό την μορφή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου κυρίως τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία από 36-50, ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως τα άτομα στην κατηγορία 50+ το βαθμολογούν πολύ θετικά καθώς επίσης και ότι θέλουν να νεράνονται από το website της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό για τα προϊόντα η τις υπηρεσίες που προσφέρει η καθεμία. Ενώ η κατηγορία από 36-50 το κάνει από λίγο έως καθόλου.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ 2^{ΟΥ} ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

		ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΩΘΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ					Total
		banner	google ad words	facebook ads	forum	email	
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	1	3	2	0	1	7
ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΙΔΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	2	1	2	0	0	5
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	3	0	2	1	1	7
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	1	2	3	0	1	7
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	0	1	3	0	1	5
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	0	0	4	0	0	4
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	3	1	3	0	1	8
	ΥΝΟΛΟ		10	8	19	1	5

Bar Chart



		ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA		Total
Count		ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	5	1	6
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4	1	5
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	7	0	7
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	6	1	7
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	5	0	5
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	4	0	4
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ	8	0	8

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

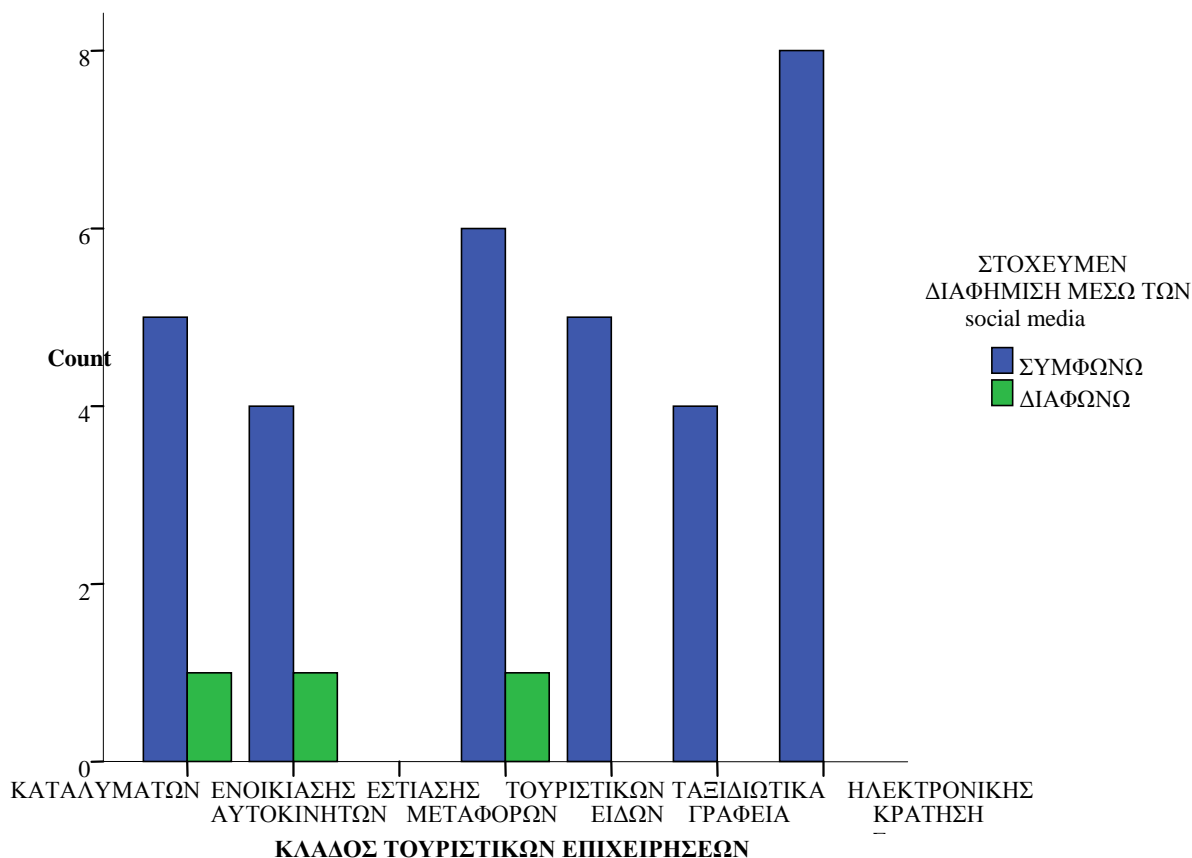
ΣΥΝΟΛΟ

39

3

42

Bar Chart

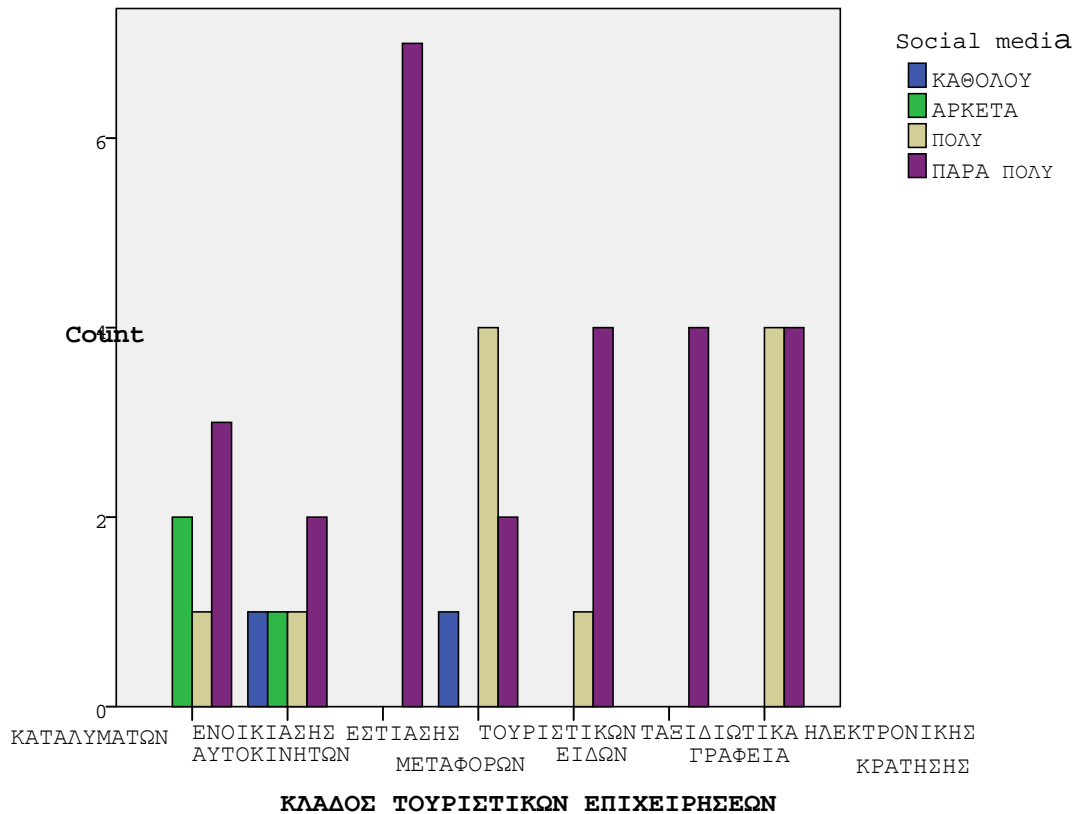


ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

		SOCIAL MEDIA				Total
		Καθόλου	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	0	2	1	3	6
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	1	1	1	2	5
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	0	0	0	7	7
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	1	0	4	2	7
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	0	0	1	4	5
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	0	0	0	4	4

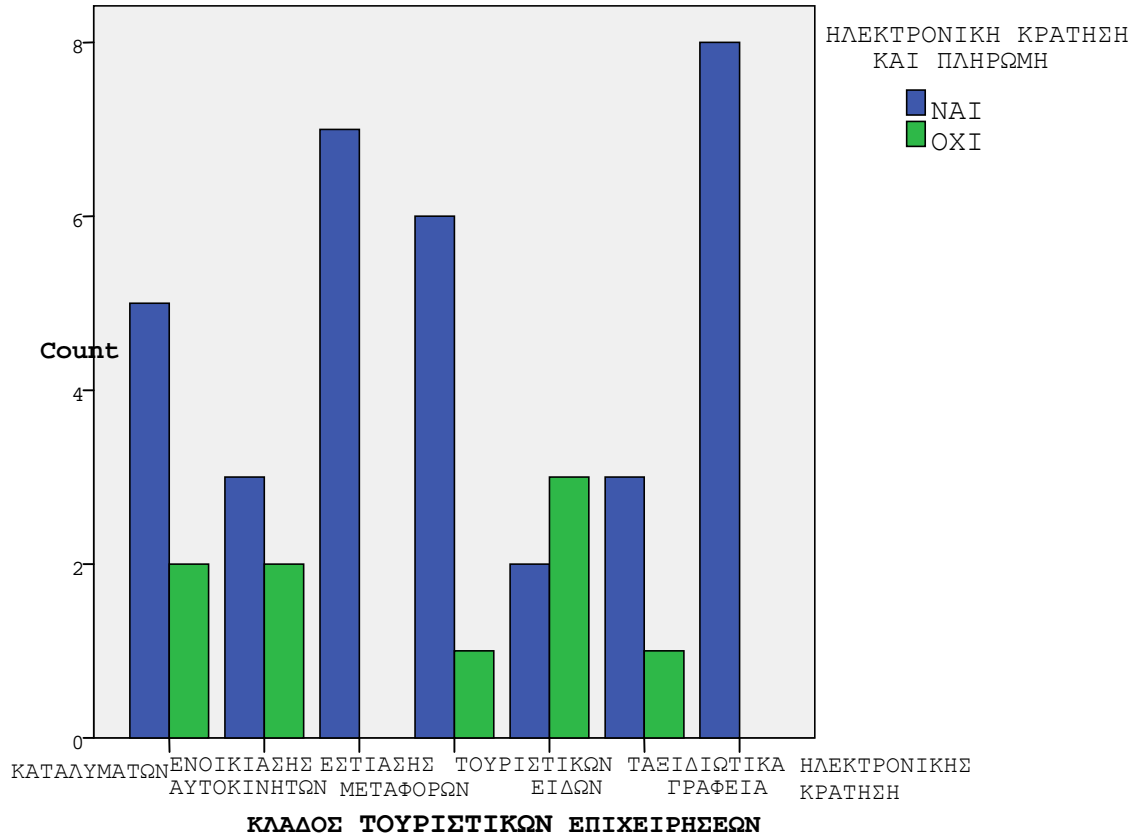
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	0	0	4	4	8
ΣΥΝΟΛΟ	2	3	11	26	42

Bar Chart



		ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗ		Total
		Ναι	Όχι	
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	5	2	7
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	3	2	5
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	7	0	7
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	6	1	7
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	2	3	5
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	3	1	4
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	8	0	8
ΣΥΝΟΛΟ		34	9	43

Bar Chart

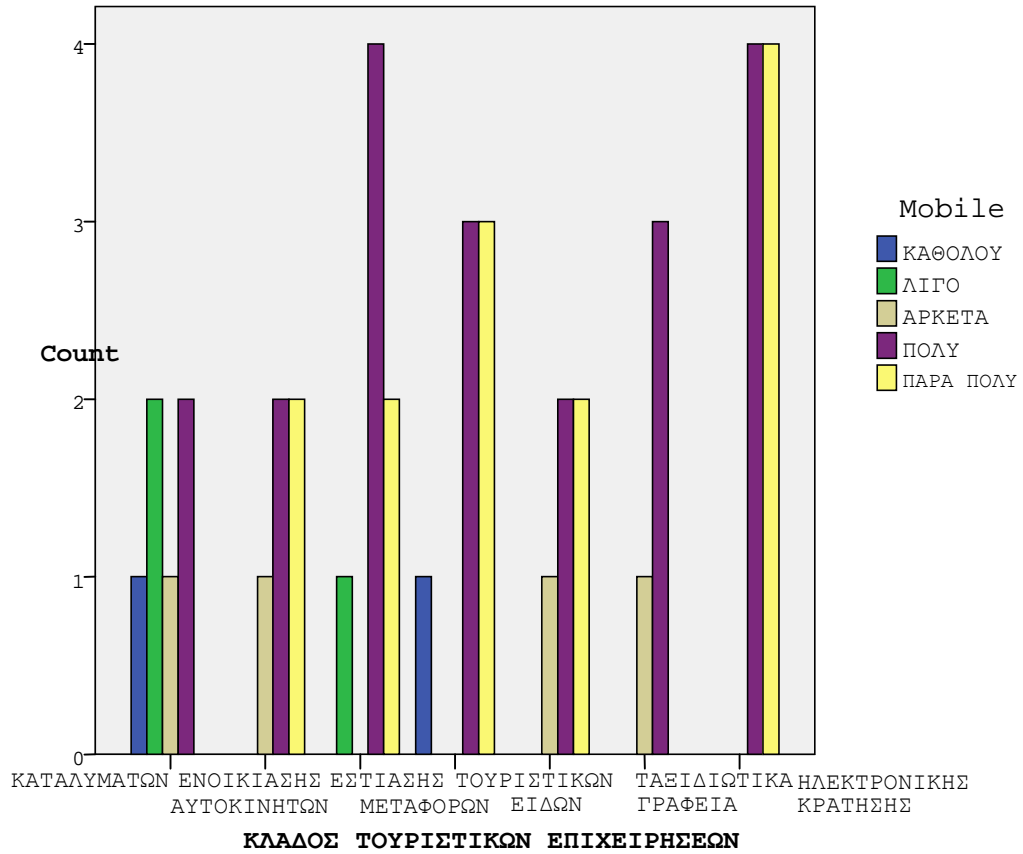


ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

		MOBILE					Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	1	2	1	2	0	6
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	0	0	1	2	2	5
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	0	1	0	4	2	7
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	1	0	0	3	3	7
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	0	0	1	2	2	5
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	0	0	1	3	0	4
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ	0	0	0	4	4	8	

	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ					
ΣΥΝΟΛΟ	2	3	4	20	13	42

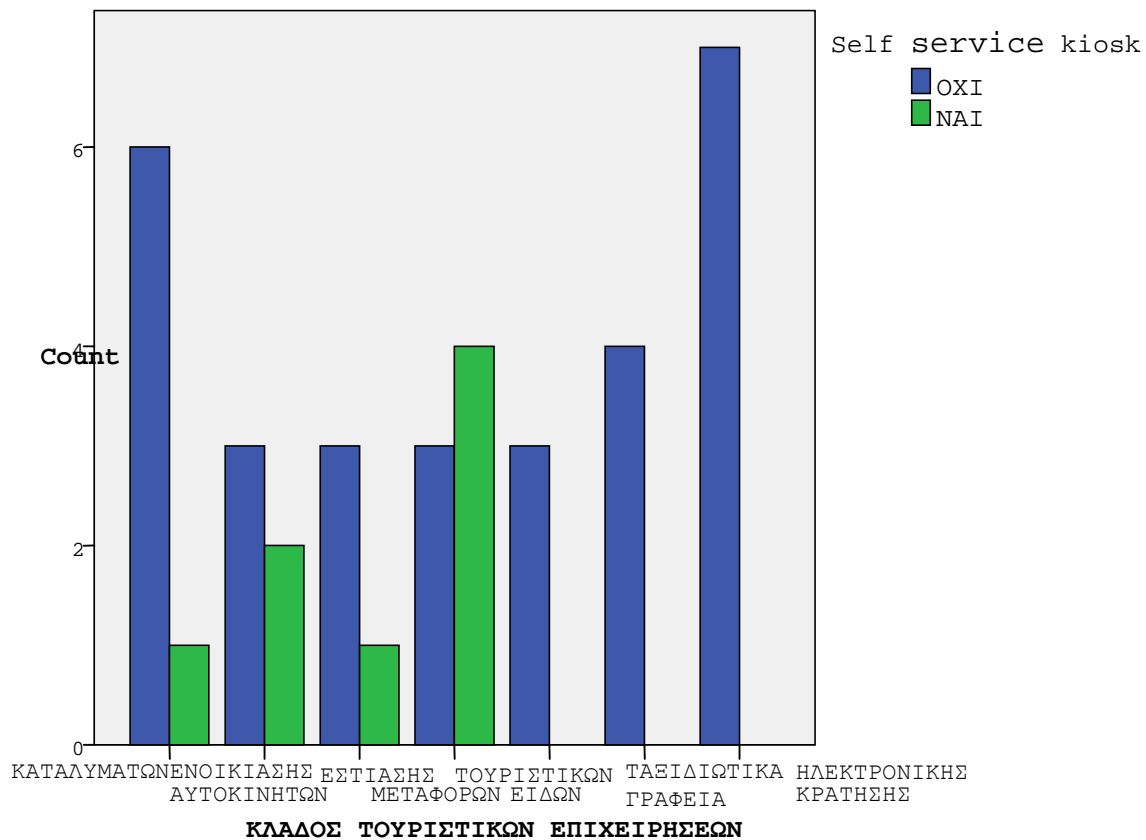
Bar Chart



	SELF SERVICE KIOSK	TOTAL
--	--------------------	-------

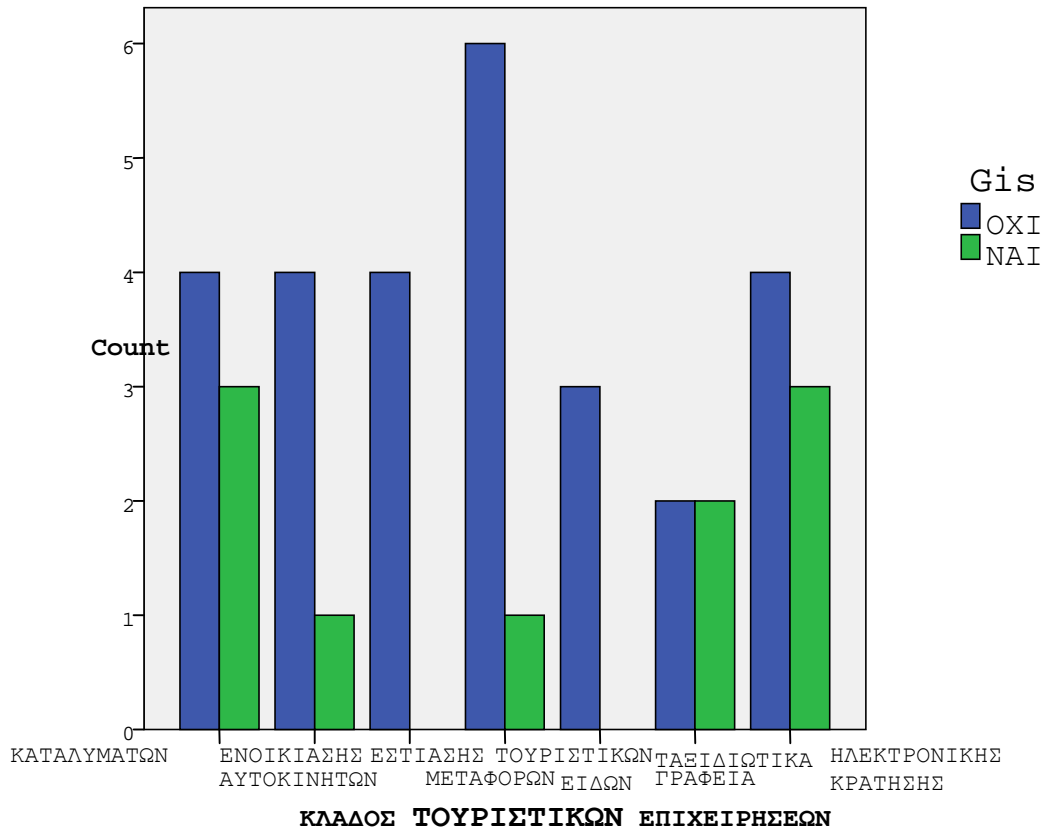
			0	1	0
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	3 60,0%	2 40,0%	5 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	3 42,9%	4 57,1%	7 100,0%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	3 100,0%	0 ,0%	3 100,0%
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	7 100,0%	0 ,0%	7 100,0%
ΙΟΛΟ		Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	29 78,4%	8 21,6%	37 100,0%

Bar Chart



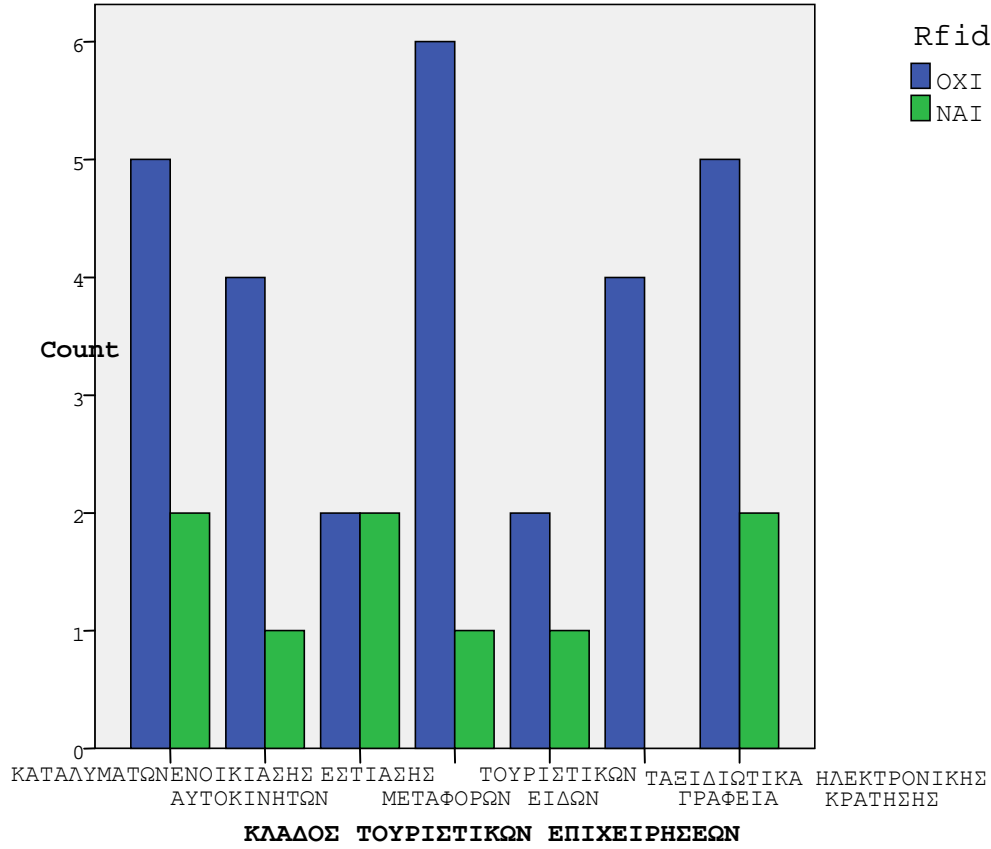
			GIS		Total
			0	1	0
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩ Ν	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	4 57,1%	3 42,9%	7 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	3 100,0%	0 ,0%	3 100,0%
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	4 57,1%	3 42,9%	7 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	27 73,0%	10 27,0%	37 100,0%

Bar Chart



			0	1	0
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	5 71,4%	2 28,6%	7 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	5 71,4%	2 28,6%	7 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		Count % within touristikwn epixeirhsewn klados	28 75,7%	9 24,3%	37 100,0%

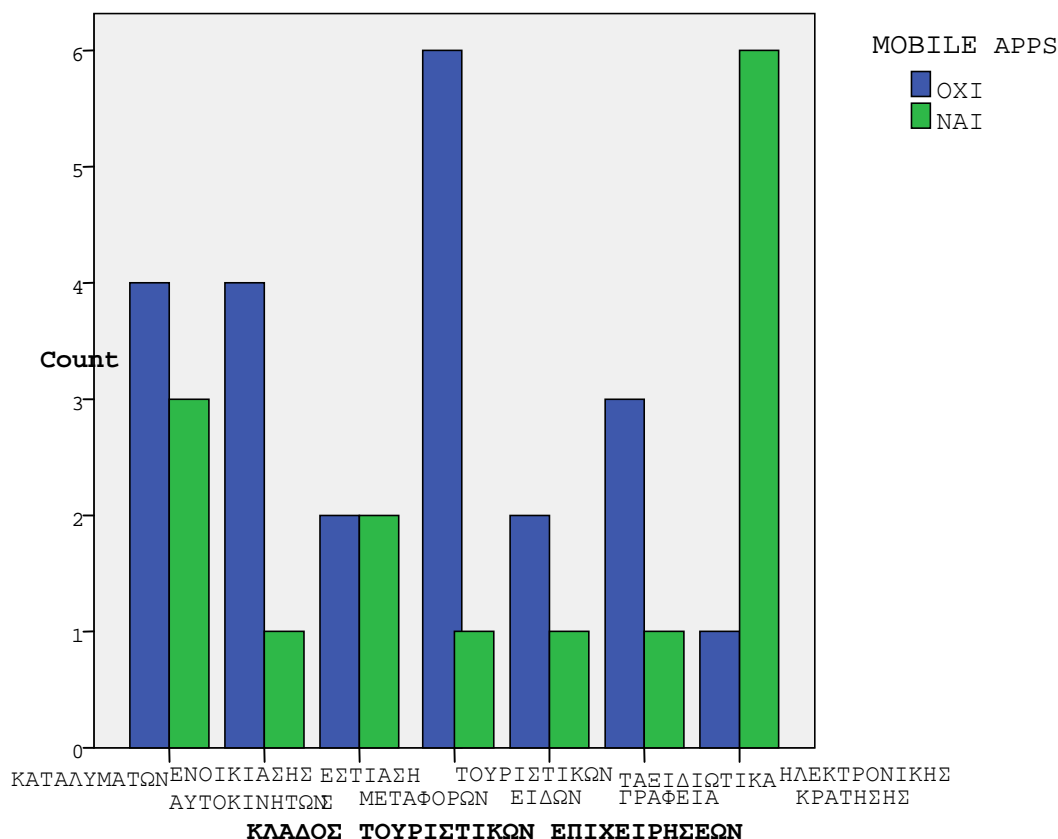
Bar Chart



					MOBIL UPP		Total
					0	1	0
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ	ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	Count %	within	klados	4	3	7

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	touristikwn epixeirhsewn			
		57,1%	42,9%	100,0%
ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	6 85,7%	1 14,3%	7 100,0%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	1 14,3%	6 85,7%	7 100,0%
ΥΝΟΛΟ	Count % within klados touristikwn epixeirhsewn	22 59,5%	15 40,5%	37 100,0%

Bar Chart



ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ

Επιλέξαμε να κάνουμε κάποιες συσχετίσεις ώστε να μας παρουσιαστούν ιδιαίτερα αποτελέσματα σε σχέση με τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Πραγματοποιώντας μια γενική ανάλυση ανά κλάδο σε πέντε βασικά ερωτήματα που θεωρούμε πολύ χρήσιμα και σημαντικά. Αρχικά παρατηρούμε ότι ο κλάδος των καταλυμάτων για να προωθήσει την επιχείρησή του προτίμα κατά κύριο λόγο το Google ad words, στη συνέχεια το facebook ads και τέλος τα banner. Ο συγκεκριμένος κλάδος πιστεύει πως η online διαφήμιση μπορεί να γίνει πιο στοχευόμενη μέσω των social media και γι αυτό το λόγο τα χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό, επίσης σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιεί το mobile marketing. Ακόμα παρατηρούμε πως ο κλάδος αυτός έχει αρχίσει να εφαρμόζει την ηλεκτρονική πληρωμή και την ηλεκτρονική κράτηση. Τέλος έχει εντάξει στην λειτουργία της κάθε επιχείρησης διακριτικά πολυμέσα όπως εφαρμογές κινητού. Επόμενος κλάδος της ανάλυσης μας είναι ο κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων, σαϊτών παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιούν το facebook ads και τα banner στον ίδιο βαθμό, επίσης πιστεύουν πως τα social media βοηθούν την επιχείρησή τους να διαφημιστεί online με τον καλύτερο τρόπο. Ακόμα ο συγκεκριμένος κλάδος χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το mobile marketing και δεν έχει εντάξει τις κινητές εφαρμογές στην λειτουργία του. Τέλος παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο μέρος του κλάδου κάνει ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονική κράτηση. Στη συνέχεια αναλύουμε τον κλάδο εστίασης, όπου ο καλύτερος τρόπος για την προώθηση των προϊόντων του είναι το facebook Ads και τα banner. Οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου πιστεύουν ότι τα social media μπορούν να διαφημίσουν πιο

στοχευόμενα τα προϊόντα τους αυτό το λόγο χρησιμοποιούν το mobile marketing σε μεγάλο βαθμό αλλά όμως δεν εντάξει στην λειτουργία τους εφαρμογές κινητού τηλέφωνου. Τέλος χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική πληρωμή και την ηλεκτρονική κράτηση σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου .Άλλος ένας κλάδος είναι των μεταφορών συγκεκριμένος προτίμα να προωθεί τις υπηρεσίες του μέσω των face book ads και του Google ad words. Συμφωνεί πως τα social media διαφημίζουν πιο στοχευόμενα τις υπηρεσίες του, χρησιμοποιεί το mobile marketing σε μεγάλο βαθμού διακρατικά πολυμέσα όπως κινητές εφαρμογές δεν έχουν αναπτυχτεί ακόμα στον κλάδο. Τέλος δίνεται η δυνατότητα για ηλεκτρονική πληρωμή και κράτηση .Στη συνέχεια άλλος ένας κλάδος είναι των τουριστικών ειδών ,σαϊτών παρατηρούμε πως για την προώθηση του χρησιμοποιεί κυρίως face book ads.Πιστεύει πως τα social media βοηθούν περισσότερο να προωθηθούν πιο στοχευόμενα τα προϊόντα τους κλάδος αυτός δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονική κράτηση και πληρωμή, χρησιμοποιεί το mobile marketing και τις κινητές εφαρμογές σε σημαντικό βαθμό. Ακόλουθη ο κλάδος των ταξιδιωτικών γραφείων ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά για την προώθηση του το facebook Ads και γι αυτό πιστεύει πως ηonline διαφήμιση μέσω των social media είναι πιο στοχευόμενη. Χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική πληρωμή και κράτηση. Τέλος έχουν εντάξει το mobile marketing στην λειτουργία τους αλλά όχι τις κινητές εφαρμογές .Τελευταίος κλάδος είναι αυτός των επιχειρήσεων ηλεκτρονικής κράτησης όποιος χρησιμοποιεί για την προώθηση των υπηρεσιών του banner και face book ads.Υποστηρίζει και αυτός ο κλάδος ότι τα social media προσφέρουν πιο στοχευόμενη διαφήμιση των υπηρεσιών του. Χρησιμοποιεί ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονική κράτηση. Έχει εντάξει το mobile marketing και τα διακρατικά πολυμέσα όπως κινητές εφαρμογές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 1^{ΟΥ} ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποσαφηνίσει τις έννοιες του e-marketing και του ηλεκτρονικού τουρισμού και την λειτουργία τους στην Ελλάδα. Βασική επιδίωξη μας είναι προσδιορίσουμε τους λόγους για τους οποίους το e-marketing πρέπει να υιοθετηθεί και να εφαρμοστεί στην λειτουργία κάθε τουριστικής επιχείρησης και να τονίσουμε τα πολλαπλά οφέλη που προσφέρει. Από την άλλη πλευρά αναλύοντας τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού θέλουμε να παρακινήσουμε τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα εργαλεία και τις εφαρμογές του, ώστε να ικανοποιήσουν στο βέλτιστο τις ανάγκες τους. Από την εμπειρική ερευνά και την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου που απευθύνεται στους καταναλωτές πρόέκυψαν τα εξής συμπεράσματα

- Αρχικά παρατηρήθηκε πως το πλήθος των ανδρών και των γυναικών που επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά εργαλεία διαφέρει σε πολύ μικρό ποσοστό με τις γυναίκες να υπερτερούν κατά 10%.
- Ακόμη η πλειοψηφία της ηλικιακής κλίμακας των καταναλωτών κυμαίνεται από 18-24 και ακολουθεί η κατηγορία των 25-35 ετών.
- Επισημαίνεται πως κατά κύριο λόγο οι ερωτώμενοι ανήκουν στην κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και είναι φοιτητές.
- Η οικονομική επιφάνεια της πλειοψηφίας των ερωτώμενων βρίσκεται στην κλίμακα 0 έως 500 ευρώ.
- Συμπεραίνεται πως οι καταναλωτές πραγματοποιούν συνεχής καθημερινές συνδέσεις στο διαδίκτυο και επιλέγουν σαν μέσα σύνδεσης τον υπολογιστή ή laptop τους και το κινητό τους τηλέφωνο. Καθώς και ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διατηρεί προσωπικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα το facebook φαίνεται να ξεχωρίζει αισθητά από τις άλλες επιλογές αναδεικνύοντας τα social media ως ένα ισχυρό μέσο προώθησης.
- Οι καταναλωτές φαίνεται πως προτιμούν να πληροφορούνται για τα ταξίδια τους από το διαδίκτυο ενώ δεύτερο μέσω ενημέρωσης αποτελούν τα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Σε αντίθεση με τον ραγδαίο βαθμό εξάπλωσης της on-line διαφήμισης, οι καταναλωτές εμφανίζουν ουδέτερη στάση ή δείχνουν δυσπιστία στην online διαφήμιση και επιλέγουν δύσκολα τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- Παρατηρείται ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους παράγοντες με βάση τους οποίους ο καταναλωτής επιλέγει την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Καταγράφεται ότι δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην προσφερόμενη τιμή της υπηρεσίας ή του προϊόντος και σε δεύτερη βλέψη κρίνει το προϊόν από την ποιότητα του.
- Εντύπωση παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά τουριστικού προϊόντος συμβουλευονται κατά κύριο λόγο την γνώμη του κοινωνικού τους περιγύρου, καθώς σε μικρότερο ποσοστό φαίνεται ότι ενημερώνονται από τα ταξιδιωτικά site και από τις διαδικτυακές σελίδες των επιχειρήσεων.
- Ακόμη παρατηρείται πως το ποσοστό των καταναλωτών που επιθυμούν να λαμβάνουν ηλεκτρονικές ενημερώσεις για τα τουριστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που μπορεί να τους ενδιαφέρουν υπερέρχει κατά 20% έναντι εκείνων που είναι αρνητικοί.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερο βαθμό προτίμησης σε δυο προωθητικά εργαλεία τουριστικών προϊόντων, στο a site μιας επιχείρησης και στα διαφημιστικά emails. Συμπεραίνεται λοιπόν πως οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν ηλεκτρονικά την ενημέρωσή τους για τις τουριστικές τους αγορές.

- Επισημαίνεται πως οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις τουριστικές συναλλαγές τους ηλεκτρονικά και πιο συγκεκριμένα επιλέγουν να κάνουν κράτηση για κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό πάνω από 2 φορές τον χρόνο.
- Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν οι καταναλωτές στην ηλεκτρονική αγορά αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και στην ηλεκτρονική κράτηση ξενοδοχειακών καταλυμάτων ενώ φαίνεται ότι σε χαμηλότερο βαθμό προτίμησης βρίσκονται τα οργανωμένα πακέτα διακοπών και η ηλεκτρονική ενοικίαση μεταφορικών μέσων.
- Ακόμη παρατηρείται ότι επιθυμούν να πραγματοποιούν την κράτηση τους μέσω των ηλεκτρονικών sites των τουριστικών επιχειρήσεων ή μέσω των πλατφορμών ηλεκτρονικής κράτησης ενώ στατιστικά συμπεραίνεται ότι δεν χρησιμοποιούν ακόμη τις εφαρμογές των κινητών για να πραγματοποιήσουν μια αγορά.
- Επίσης ενάγεται το συμπέρασμα πως οι καταναλωτές δεν νιώθουν ασφαλείς για να πραγματοποιήσουν την πληρωμή της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ηλεκτρονικά και φαίνεται πως επιδιώκουν να χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές μεθόδους της αντικαταβολής και της κατάθεσης στην τράπεζα.
- Ο βαθμός ικανοποίησης που αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των καταναλωτών κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα σχετικά με την τοποθέτηση της παραγγελίας και την ασφάλεια που τους προσφέρουν οι ηλεκτρονικές τους αγορές ενώ διαπιστώνεται πως δεν δείχνουν ακόμη τόσο ικανοποιημένοι με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου και την ηλεκτρονική επιβεβαίωση της κράτησης όπως αποδεικνύεται από την στατιστική ερευνά.
- Από την ανάλυση συμπεραίνεται πως οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να παραθέτουν και να δημοσιεύουν τις κριτικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στο trip advisor μετά από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού
- Διαπιστώνεται πως όλα τα πολυμέσα του ηλεκτρονικού τουρισμού χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού τους. Με διαφορά όμως Ξεχωρίζουν οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων πάνω από το 50% της προτίμησης που βοηθούν τους ταξιδιώτες να πληροφορηθούν εύκολα και άμεσα για οποιοδήποτε τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία.
- Σε πολύ μεγάλο ποσοστό φαίνεται ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και επωφελούνται από τα μέσα και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα αναγνωρίζουν ως ισχυρά οφέλη την ταχύτητα και την ευκολία ενημέρωσης, την 24ωρη πρόσβαση και την παροχή οργανωμένων πληροφοριών.
- Τέλος παρατηρείται πως σε απολυτό βαθμό συμφωνούν οι καταναλωτές και αναγνωρίζουν τα οφέλη που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα όπως την ανάδειξη των τουριστικών προορισμών της παγκοσμίως, την περαιτέρω ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην χώρα, την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών και τέλος την προσέλκυση μεγαλύτερου μεριδίου τουριστών.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 2^{ΟΥ} ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Όσον αφορά το δεύτερο ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις επιδιώξαμε να συμπεριλάβουμε τους περισσότερους κλάδους τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και τους κατηγοριοποιήσαμε ως εξής: κλάδος εστίασης, καταλυμάτων, μεταφορών, επικοινωνίας, τουριστικών γραφείων, ηλεκτρονικής κράτησης και τουριστικών ειδών. Τα συμπεράσματα προέκυψαν με βάση την ανάλυση του κάθε κλάδου σε συνάρτηση με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

- Αρχικά παρατηρείται ότι το πλήθος των περισσότερων επιχειρήσεων που απάντησε στο ερωτηματολόγιο προέρχεται από τους κλάδους των καταλυμάτων, εστίασης και ηλεκτρονικής κράτησης και φαίνεται ότι έχουν εντάξει το e-marketing στην λειτουργία της επιχείρησής τους σε ποσοστό 98% την τελευταία πενταετία.
- Κατά κύριο λόγο εμφανίζεται η προτίμηση των επιχειρήσεων ως προς την online διαφήμιση και τονίζεται η αποτελεσματικότητα που προσφέρει μέσω των social media. Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν τα ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και οι υπόλοιποι κλάδοι στις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων μέσω του facebook.
- Το γεγονός ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν εφαρμόσει ακόμη τα διαδραστικά πολυμέσα του ηλεκτρονικού τουρισμού στην λειτουργία τους διακρίνεται από την στατιστική ανάλυση όπου μόνο ο κλάδος των μεταφορών φαίνεται να χρησιμοποιεί τα self serviced kiosks, ο κλάδος της ηλεκτρονικής κράτησης έχει δημιουργήσει εφαρμογές για κινητά τηλεφώνά και ο κλάδος καταλυμάτων έχει ενσωματώσει συστήματα γεωγραφικών πληροφοριών.
- Κατά γενική ομολογία φαίνεται πως οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν την δυνατότητα στους καταναλωτές- πελάτες τους να κάνουν ηλεκτρονική κράτηση και να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική πληρωμή μέσω του σίτε τους ή από άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες.
- Συμπεραίνεται ότι τα εργαλεία που παρουσιάζουν μεγαλύτερη χρησιμότητα και αποδίδουν περισσότερο κέρδος στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι το a design και τα social media.

5.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοπτικά από τα δυο ερωτηματολόγια και την εμπειρική ερευνά που πραγματοποιήσαμε συμπεραίνουμε τα εξής:

1. Το emarketing διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό marketing διότι απαρτίζεται από ηλεκτρονικά μέσα, εργαλεία, συστήματα και στρατηγικές που κάνουν δυνατή την λειτουργία και την ανάπτυξη μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο.
 2. Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει ηλεκτρονική υπόσταση και να προωθήσει τα προϊόντα της με πολύ χαμηλό κόστος έναρξης εμφάνισης στο διαδίκτυο με τα περισσότερα εργαλεία του e-marketing να προσφέρονται δωρεάν προς χρήση. Παράλληλα παρατηρείται μείωση του κύκλου πωλήσεων και εκμηδενίζονται τα κόστη διαφήμισης και διανομής.
 3. Η online διαφήμιση ξεχωρίζει ως το πιο φτηνό και αποτελεσματικό κανάλι διαφήμισης στις μέρες μας. Η ανάπτυξη αναμένεται τα επόμενα χρόνια να είναι ραγδαία λόγω της μεταφοράς όλων των ειδών των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
 4. Η ένταξη του e-marketing σε μια τουριστική επιχείρηση φαίνεται να αποφέρει πολλαπλά οφέλη όπως κερδοφορία, εξοικονόμηση χρόνου, ευκολία, ταχύτητα, γεωγραφική επέκταση και προβολή της επιχείρησης στο παγκόσμιο κοινό και δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς σε διεθνές επίπεδο.
 5. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα καθίσταται δύσκολη σήμερα λόγω της έλλειψης χρηματοοικονομικών πόρων, τεχνολογικού εξοπλισμού, της ύπαρξης μη καταρτισμένου προσωπικού και της αδυναμίας των κρατικών φορέων να στηρίζουν τις τουριστικές επιχειρήσεις και να τις παρακινήσουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο.
- Συνοψίζοντας πιστεύουμε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός θα γνωρίσει μεγάλη άνθηση στα επόμενα χρόνια και θα παίξει καταλυτικό ρολό στην επιτυχημένη πορεία μιας τουριστικής επιχείρησης, εφόσον οι καταναλωτές χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά μέσα και πολυμέσα και οι επιχειρήσεις υιοθετήσουν και εντάξουν στην λειτουργία τους τα εργαλεία και συστήματα του e-marketing. Με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού θα δοθεί η αναγκαία ώθηση στην χώρα να προβληθεί παγκοσμίως όχι μόνο ως η χώρα με τους πολύ ενδιαφέροντες τουριστικούς προορισμούς αλλά και σαν μια χώρα που πραγματοποιεί πρωτοποριακά βήματα και εφαρμόζει καινοτόμες τεχνολογίες που εξυπηρετούν στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες των τουριστών της.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΙΔΕΕΣ

Με βάση τα συμπεράσματα της εμπειρικής έρευνας που παρουσιάστηκαν διατυπώνουμε κάποιες προτάσεις προς τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και τους κρατικούς φορείς στον κλάδο του τουρισμού με σκοπό την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της χώρας και την ποιοτικότερη αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων δίνοντας της έτσι ένα μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Διοργάνωση σεμιναρίων και ημερίδων που θα αφορούν το e-marketing και την χρήση των εργαλείων του στον τουριστικό κλάδο των επιχειρήσεων και συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων πάνω στις νέες τεχνολογίες και τις νέες τάσεις της αγοράς.
- Επιδοτήσεις από τους κρατικούς φορείς όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων και του τεχνολογικού εξοπλισμού που χρειάζεται μια τουριστική επιχείρηση για να εντάξει στην λειτουργία της τα διαδραστικά πολυμέσα του ηλεκτρονικού τουρισμού.
- Καθορισμός αρμοδίου στελέχους από τους δημόσιους φορείς που θα παρέχει δωρεάν αρωγή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τις τουριστικές επιχειρήσεις που χρήζουν τεχνικής υποστήριξης.
- Διορισμός αρμοδίου στελέχους σε κάθε τουριστική επιχείρηση που θα είναι υπεύθυνο για την επίβλεψη και την συνεχή ενημέρωση του επίσημου site της επιχείρησης και των σελίδων της στα social media ,όσον αφορά τις και τις νέες προσφορές της. Ακόμη θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τους καταναλωτές και θα ανταποκρίνεται στις ερωτήσεις και τις απορίες τους. όσον αφορά τις εξελίξεις που διαδραματίζονται σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.
- Ενημέρωση για τα οφέλη του ηλεκτρονικού τουρισμού στους καταναλωτές από ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς με σκοπό την εξοικείωση και την χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών.
- Επενδύσεις στις τουριστικές υποδομές για την ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και των τουριστικών προϊόντων.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση των ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων μέσω προγραμμάτων το Υπουργείου Τουρισμού και Ανάπτυξης και του ΕΟΤ για τα οφέλη που προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός με σκοπό να νιώσουν περισσότερη ασφάλεια με τα ηλεκτρονικά μέσα και να υιοθετήσουν τις νέες τάσεις στην επιχείρησή τους.

Μετά την μελέτη και ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος εις βάθος, θεωρήσαμε αναγκαίο να παραθέσουμε δυο ιδέες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν σημαντικά την ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Η μια από αυτές αφορά την δημιουργία μιας διαδικτυακής πλατφόρμας παροχής ολοκληρωμένων προτάσεων για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς της Ελλάδας. Οι προτάσεις θα βασίζονται στις εξατομικευμένες ανάγκες των ταξιδιωτών και θα παρέχουν πλήρη κάλυψη των επιθυμιών τους. Οι πληροφορίες και οι εναλλακτικές προτάσεις θα βασίζονται κάθε φορά στις συγκεκριμένες προτιμήσεις και επιθυμίες του ταξιδιώτη για το συγκεκριμένο ταξίδι ανάλογα με τα θέλω του. Μετά από μια διαδικασία δημιουργίας ενός λογαριασμού στην πλατφόρμα και την συμπλήρωση ενός ψυχομετρικού τεστ ο χρήστης θα διαμορφώνει το προσωπικό προφίλ του ανάλογα με το συγκεκριμένο ταξίδι που θα θέλει να πραγματοποιήσει, θα γνωστοποιεί στο σίτε τις προτιμήσεις και αρέσκειες του, θα προσδιορίζει τους λογούς του ταξιδιού, την διάρκεια του και τις δραστηριότητες που θέλει να πραγματοποιήσει. Μέσω της ανάλυσης του ατομικού ψυχολογικού προφίλ του εκάστου ταξιδιώτη η πλατφόρμα θα παραδίδει ένα σύνολο πληροφοριών που θα αφορά τους επικρατέστερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας με αντίστοιχους χάρτες καθώς και αλλά μέρη τους τρόπους μεταφοράς και τους χώρους των καταλυμάτων, τα αξιοθέατα, τους πολιτιστικούς χώρους και τρόπους ψυχαγωγίας και προτάσεις εναλλακτικού τουρισμού ανάλογα με τις δεδομένες ανάγκες του εκάστοτε ταξιδιώτη. Έτσι ο χρήστης είτε θα μπορεί να επιλέξει μια οργανωμένη πρόταση ώστε να την υλοποιήσει κατά την διάρκεια του ταξιδιού του είτε θα μπορεί να κάνει

ηλεκτρονική κράτηση μέσω της πλατφόρμας και να οργανώσει μόνος του το ταξίδι του, χωρίς εκείνος να κάνει την παραμικρή αναζήτηση και να χρονοτριβήσει για να πληροφορηθεί και να συγκρίνει προσφορές. με αυτόν τον τρόπο θα εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και θα έχει την σιγουριά της βέλτιστης σχέσης προσφερόμενης τιμής και παρεχομένης ποιότητας . Επιπροσθέτως θα δίνεται η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να εκφράζουν τις γνώμες και τις απόψεις τους στην διαδικτυακή κοινότητα της πλατφόρμας, μέσω της οποίας όλοι οι χρηστές θα μπορούν να ανταλλάσσουν τις ιδέες τους και να παραθέτουν τις εμπειρίες και τις κριτικές τους βαθμολογώντας τις υπηρεσίες που χρησιμοποίησαν. Τέλος η πλατφόρμα θα στηρίζεται στην εφαρμογή ενός γεωγραφικού πληροφοριακού συστήματος το οποίο θα διευκολύνει ακόμη περισσότερο την διαμονή των ταξιδιωτών στην χώρα διευκολύνοντας τους να περιηγηθούν με ευκολία και να πληροφορούνται άμεσα για οτιδήποτε αναζητούν Η δεύτερη ιδέα που αναλύεται αποτελεί την δημιουργία μιας επίσημης διαδραστικής πύλης ανεύρεσης και επικοινωνίας που θα καλύπτει όλο το εύρος των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα συγκεντρωμένες για τους περισσότερους τουριστικούς της προορισμούς. Ο υποψήφιος ταξιδιώτης θα έχει την δυνατότητα να αναζητήσει την ιστοσελίδα ή το web site οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον προορισμό που θέλει να ταξιδέψει. Εξοικονομώντας χρόνο θα μπορεί να πληροφορηθεί και να ερευνήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις παροχές κάθε τουριστικής επιχείρησης και να μεταβεί στο επίσημο web site της μόνο με ένα κλικ για να πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική κράτηση. Ακόμη θα δίνεται η δυνατότητα της εικονικής ξενάγησης μέσω της πύλης σε κάθε ένα ελληνικό τουριστικό προορισμό και θα παρέχονται εργαλεία προς χρήση όπως εφαρμογές που θα μπορεί να κατεβάσει ο ταξιδιώτης στον υπολογιστή ή στο κινητό του για να διευκολυνθεί κατά την διάρκεια του ταξιδιού του. Θα δίνονται προτάσεις και ιδέες ανάλογα με τις επιθυμίες του υποψήφιου ταξιδιώτη ώστε να επισκεφτεί μέρη που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Επίσης διάφορες προσφορές των επιχειρήσεων θα είναι άμεσα διαθέσιμες μέσω της πύλης για να μπορεί να ενημερωθεί ο ταξιδιώτης δίνοντας του την δυνατότητα της σύγκρισης και την εύρεση καλύτερης τιμής. Τέλος όσοι από τους ταξιδιώτες επιλέξουν να γίνουν μέλη της διαδραστικής κοινότητας θα μπορούν να παραθέτουν τις γνώμες και τις εμπειρίες τους, να συζητούν μεταξύ τους και να προτείνουν και οι ίδιοι οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση τους άρεσε..

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-Marketing / διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, (2003), *Package tour: Παράγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
3. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος (1997), *Τουριστική Οικονομία* , Τόμος Α', Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
4. Κουτσικος. Κ., (2008), *σημειώσεις στο μάθημα ηλεκτρονικό εμπόριο*.
5. Πάρις Α. Τσάρτας, (2010), *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*, Α' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
6. Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., (2001), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο*, Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Turban, F. & King, D. & Lee, J. & Viehland, D, (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*, Β' Έκδοση, (επιμέλεια μετάφρασης Γ. Σαμαράς). Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
2. Dave Chaffey, (2009), *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice-*, 4 Edition, United Kingdom: Financial Times/ Prentice Hall.
3. Juddy Strauss, Adel Ei-Ansary, Raymond Frost, (2000), *E-Marketing*, 2 Editions, United Kingdom: Prentice Hall.
4. Buhalis, D., (2003), *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, 1 Edition, London: (Financial Times/Prentice Hall).
5. Sigala, M. Mich, L. and Murphy S., (2007), *information and Communication technologies in Tourism.*, 1 Edition, New York: Editor Springer.
6. Gary inkpen, (1998), *information technology for travel and tourism*, 2' edition, London: Editor Longman.
7. Gee. C., J Makens, D. Choy, (1997), *The travel industry*, Editor John Wiley & Sons.

ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1 .Annmarie Hanlon, (2014), *what are the 7Ps and how to use them ?*<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>, τελευταία πρόσβαση 06/06/2014).
2. George Tambakas, Τι Είναι Το Internet Marketing Mix, http://makemoneyonline.gr/internet_marketing_mix.html, τελευταία πρόσβαση 06/06/2014).
3. Koolnews-business , (2013), *Online οι ελληνικές επιχειρήσεις – Σημαντική αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο*<http://www.koolnews.gr/business/online-oi-ellinikes-epixeirhseis-shmantiki-auxisi-sto-hlektroniko-emporio/>, τελευταία πρόσβαση (1/08/2014).
4. Stantos Koumar, *Viral Marketing Methods and Applications - Part 1*,<http://www.articlesphere.com/Article/Viral-Marketing-Methods-and-Applications---Part-1/132618>, τελευταία πρόσβαση (26/08/2014).
5. Lisa Pecunia, (2011), *Your E-Marketing Sweet Spot: How To Build an Internet Marketing Strategy That Really Works*,<http://ezinearticles.com/?Your-E-Marketing-Sweet-Spot:-How-To-Build-an-Internet-Marketing-Strategy-That-Really-Works&id=5935843>, τελευταία πρόσβαση (29/08/2014).
6. Πάνου Μπαϊλη, (2014), *Τουρισμός: Από τις 33.000 το 1950, στα 18 εκατ. το 2014*<http://www.thetoc.gr/koinwnia/article/tourismos-apo-tis-33000-to-1950-sta-18-ekat-to-2014>

- 2014, τελευταία πρόσβαση (05/09/2014).
7. Το Βήμα, (2013), Ο τουρισμός έσπασε εφետος όλα τα ρεκόρ, http://www.greekcrisis.net/2013_12_01_archive.html, τελευταία πρόσβαση (05/09/2014).
 8. Η καθημερινή, (2008), Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση, <http://www.kathimerini.gr/344812/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-symvolh-toy-toyrismoy-sto-aep-kai-sthn-apasxolhsh>, τελευταία πρόσβαση (06/09/2014).
 9. Πουτέτση Χριστίνα, (2014), Αύξηση 3% της συμβολής του ελληνικού τουρισμού στο ΑΕΠ το 2014, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=578336>, τελευταία πρόσβαση (07/09/2014).
 10. Indeepanalysis.gr, Στα €34,4 δις η συνεισφορά του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία, <http://indeepanalysis.gr/?q=node/54>, τελευταία πρόσβαση (08/09/2014).
 11. Capital.gr, (2014), Επενδύσεις 900 εκατ. ευρώ δημιουργούν εκατοντάδες θέσεις εργασίας στη Β. Ελλάδα, <http://www.capital.gr/NewsTheme.asp?id=2056312>, τελευταία πρόσβαση (08/09/2014).
 12. Νικόλαος Παππας, (2010), WEBQUEST1-Tourism Product/Τουριστικό Προϊόν, http://tourismdiscussions.blogspot.gr/2010/05/webquest-1-tourism-product_24.html, τελευταία πρόσβαση (10/09/2014).
 13. Express.gr, (2009), Το ελληνικό τουριστικό προϊόν πρέπει να εμπλουτίσει για να γίνει ανταγωνιστικό. http://www.express.gr/news/finance/225776oz_20091027225776.php3, τελευταία πρόσβαση (10/09/2014).
 14. Έλενα Καρακουλεκα, Η τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα: Το Έδαφος σαν Προϊόν, <http://www.akx.gr/?p=942>, τελευταία πρόσβαση (10/09/2014).
 15. Πουτέτση Χριστίνα, (2014), TUI: Εντείνει τις επενδύσεις της στην Ελλάδα, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=607638>, τελευταία πρόσβαση (15/09/2014).
 16. Newmoney.gr, (2014), Τουρισμός: Βροχή οι επενδύσεις στις καλύτερες περιοχές της Ελλάδας, <http://www.ypodomes.com/>, τελευταία πρόσβαση (15/09/2014).
 17. Θεωδωρής Κουμέλης, (2011), Internet marketing και τουρισμός, <http://traveldailynews.gr/news/article/51157>, τελευταία πρόσβαση (17/09/2014).
 18. Συνέντευξη στον Παναγιώτη Μαρκίδη στο Πρώτο Θέμα (2014), Υπάρχει απόθεμα γνώσης στην ανάπτυξη του τουρισμού, <http://www.rodiki.gr/article/268980/yparxei-apothema-gnwsis-sthn-anaptyxh-toy-toyrismoy>, τελευταία πρόσβαση (17/09/2014).
 19. Nerit, (2014), Ο ρόλος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και των νέων εργαλείων στην προβολή του τουρισμού, <http://www.nerit.gr/homoeu/o-rol-os-tou-diadiktiakou-marketingk-ke-ton-neon-ergalion-stin-provoli-tou-tourismou>, τελευταία πρόσβαση (17/09/2014).
 20. Βικυ Πεππα, (2014), Τα Social Media στην υπηρεσία της βιομηχανία του τουρισμού. Ευκαιρίες και απειλές!, http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online_marketing, τελευταία πρόσβαση (17/09/2014).
 21. Panayotis Vryonis, Blog (2012), Τώρα που το flickr έγινε της μόδας <https://blog.vrypan.net/2012/12/22/flickr-photo-licensing/>, τελευταία πρόσβαση, (20/09/2014).
 22. Θανάσης Μπατσακίδης, (2011), Τι Είναι το LinkedIn και Πώς Μπορεί να Προωθήσει την Καριέρα Σας, <http://news.ioniki.net/>, τελευταία πρόσβαση (22/09/2014).
 23. Γιώργος Σαρηγιαννίδης, (2012), Τί είναι το Pinterest και γιατί όλος αυτός ο ντόρος γύρω από το όνομά του, <http://www.freeweird.com/2012/02/pinterest.html>, τελευταία πρόσβαση (22/09/2014).
 24. baas.gr, (2013), Τι αποκαλύπτει το TripAdvisor για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, <http://www.bankwars.gr>, τελευταία πρόσβαση (24/09/2014).
 25. Clickatlife.gr, (2012), Οι τελευταίες καινοτομίες στα αεροπορικά ταξίδια, <http://www.clickatlife.gr>, τελευταία πρόσβαση (25/09/2014).

26. Μανωλης Βαβουσης, (2011), RFID – Radio Frequency Identification, <http://www.pemptousia.gr/2011/06/rfid-radio-frequency-identification.τελευταια> πρόσβαση (25/09/2014).
27. Iefimerida.gr, (2014), Ελληνική startup ανέπτυξε πρωτοποριακή εφαρμογή για τον τουρισμό: Discoveroom, μια επιχείρηση στο κινητό σας, <http://www.iefimerida.gr/node/162701>, τελευταία πρόσβαση (27/09/2014).
28. Μαίρη Αδαμοπούλου, (2014), Εφαρμογή για κινητά θα ζωντανέψει το Μουσείο Ακροπολης <http://www.tanea.gr/news/culture/article/5095560/efarmogh-gia-kinhta-tha-zwntanepsei-to-moyseio-akropolhs/>, τελευταία πρόσβαση (28/09/2014).
29. Μιχάλης Δημήτριου-ιστολόγο, (2013), Mobile-apps στις τουριστικές επιχειρήσεις, <http://www.mdimitriou.com/el/mobile-apps-for-tourism.php>, τελευταία πρόσβαση (29/09/2014).
30. Βασιλική Χρυσοστομίδου, (2013), Πιστοί ταξιδιώτες, κνηγούν με πάθος τα όνειρά τους, <http://www.kathimerini.gr/>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
31. ΣΕΤΕ, (2010), Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή ταξιδιώτη, <http://alexanderstravel.blogspot.gr/2010/01/blogpost.html>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
32. Ιουλία Παυλάκη, (2008), Ηλεκτρονικά συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, <http://traveldailynews.gr/columns/article/1645>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
33. Δημήτρης Μαλλας, (2014), Μέσω Internet μία στις τέσσερις κρατήσεις από τους τουρίστες, <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113317139>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
34. iefimerida, (2014), Ένας κολοσσός στο πλευρό της Ελλάδας: Πως η google ετοιμάζεται να απογειώσει τον ελληνικό τουρισμό, <http://www.iefimerida.gr/news>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
35. Επιχειρώ, (2014), Την ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας (Greece-4-startup) προωθεί το υπουργείο τουρισμού, <http://www.epixeiro.gr/>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
36. TornosNews.gr, (2014), ΣΕΤΕ: Συνεργασία με τη ReviewPro για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών ανά προορισμό και κατηγορία καταλυμάτων, <http://www.tornosnews.gr/permalink/4855.html>, τελευταία πρόσβαση (10/09/2014).
37. VORIA.gr, (2014), Με σύμμαχο τη Google στην νέα εποχή του τουρισμού η Ελλάδα, <http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=190307>, τελευταία πρόσβαση (05/09/2014).

SITE

1. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://marketingmix.co.uk>, τελευταία πρόσβαση (06/06/2014).
2. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.modad.gr/search-engine-marketing/> τελευταία πρόσβαση (10/7/2014).
3. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.online-marketing.gr/>, τελευταία πρόσβαση, (10/7/2014).
4. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.dnacreative.gr/ecommerce> , τελευταία πρόσβαση, (10/7/2014)
5. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising, τελευταία πρόσβαση, (10/7/2014)
- 6 Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&orID=37&la=2>, τελευταία πρόσβαση (03/09/2014).
7. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://sete.gr/el/>, τελευταία πρόσβαση (07/09/2014).

8. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/> - *Εναλλακτικός τουρισμός*, τελευταία πρόσβαση (10/09/2014).
9. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τοπο: <http://www.cretalive.gr/greece/view/allazoun-ola-ston-tourismo/175930>, τελευταία πρόσβαση (11/09/2014).
10. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/>-Ηλεκτρονικός Τουρισμός, τελευταία πρόσβαση (11/09/2014).
11. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τοπο: http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_GR-GR/Amadeus-Home/1259077846833-Page-AMAD_HomePpal, τελευταία πρόσβαση (13/09/2014).
12. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://ww1.wordspan.com/?pid=9POW31CVY>, τελευταία πρόσβαση (13/09/2014).
13. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: www.gallileo.com, τελευταία πρόσβαση (13/09/2014).
14. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://noisisdev.gr/>, τελευταία πρόσβαση (14/09/2014).
15. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.fcnet.gr/gr/overview/?id=54#.VTOd9Wftmkp>, τελευταία πρόσβαση (14/09/2014).
16. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.mintour.gov.gr/el/Investments/>, τελευταία πρόσβαση (14/09/2014).
17. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=357>, τελευταία πρόσβαση (14/09/2014).
18. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.snsagency.gr>, τελευταία πρόσβαση (19/09/2014).
19. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο [http://el.wikipedia.org/wiki/socialmedia/gr_\(facebook,youtube,flickr,twitter,Linkedin,Pinterest,Google+,TripAdvisor\)](http://el.wikipedia.org/wiki/socialmedia/gr_(facebook,youtube,flickr,twitter,Linkedin,Pinterest,Google+,TripAdvisor)) τελευταία πρόσβαση (19/09/2014).
20. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://citrine.gr/etourism-marketing/>, τελευταία πρόσβαση (20/09/2014).
21. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://earthboard.com/google-plus/>, τελευταία πρόσβαση (23/09/2014).
22. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html, τελευταία πρόσβαση (23/09/2014).
23. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://www.hertz.com>, τελευταία πρόσβαση (25/09/2014).
24. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τοπο: <http://el.aegeanair.com/hrisimes-plirofories/check-in/self-check-in-sto-aerodromio/>, τελευταία πρόσβαση (25/09/2014).
25. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://play.google.com/store/apps>, τελευταία πρόσβαση (26/09/2014).
26. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τοπο: <http://excellence.minedu.gov.gr/listing/87-touring>, τελευταία πρόσβαση (28/09/2014).
27. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://pinpoint.microsoft.com/el-gr/Applications/4295024061>, τελευταία πρόσβαση (28/09/2014).
28. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.ebusinessforum.gr/>, τελευταία πρόσβαση (28/09/2014).
29. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.travelplanet24.com/faq/aeroporika-eisitiria#faq1>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
30. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τοπο: <http://www.airtickets.gr/general-terms-conditions>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).
31. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.din.gr/oldsite/applications.html>, τελευταία πρόσβαση (30/09/2014).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

E-marketing και ηλεκτρονικός τουρισμός ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλλο
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
2. Ηλικία
 - 18-24
 - 25-35
 - 36-50
 - 50+
3. Μορφωτικό επίπεδο
 - Απόφοιτος δημοτικού
 - Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
 - Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
 - Κάτοχος διδακτορικού τίτλου
4. Επαγγελματική κατάσταση
 - Δημόσιος υπάλληλος
 - Ιδιωτικός υπάλληλος
 - Ελεύθερος επαγγελματίας
 - Φοιτητής
 - Μαθητής
 - Άνεργος
5. Οικογενειακή κατάσταση
 - Έγγαμος
 - Άγαμος
 - Διαζευγμένος /η
6. Εισόδημα
 - 0-500
 - 500-1000
 - 1000 και άνω

Χρήση ηλεκτρονικού τουρισμού και e-marketing

7. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - 2-3 φορές την εβδομάδα
 - 3-5 φορές την εβδομάδα
 - Καθημερινά
 - Πολλές φορές την ημέρα
 - Ποτέ
8. Με ποιο μέσο συνδέεστε στο διαδίκτυο
 - Υπολογιστή
 - Laptop
 - Tablet
 - Κινητό

9. Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης
- Ναι
 - Όχι
10. Αν ναι σε ποιο
- Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Pinterest
 - Google+
 - Άλλο (προσδιορίστε).....
11. Πληροφορήστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου
- Ναι
 - Όχι
12. Ποιο τρόπο προτιμάτε περισσότερο για την ενημέρωσης σας
- Διαδίκτυο
 - Ταξιδιωτικά γραφεία
 - Ταξιδιωτικούς οδηγούς
 - Τουριστικές επιχειρήσεις
13. Συμβουλευέστε κάποιο από τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε κάποιο ταξίδι
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter)
 - Γνώμες φίλων και γνωστών
 - Blogs και forums
 - ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών
 - ταξιδιωτικά site (Trip advisor)
 - κανένα
 - άλλο (προσδιορίστε)
14. Σε ποιο από τα παρακάτω δίνετε μεγαλύτερη σημασία όσον αφορά ένα τουριστικό προϊόν/υπηρεσία;
- Στην τιμή του
 - Στην ποσότητα
 - Στην τοποθεσία
 - Στον χρόνο παράδοσης
15. Εμπιστεύεστε την online διαφήμιση που αφορά τουριστικά προϊόντα
- παρά πολύ
 - πολύ
 - αρκετά
 - λίγο
 - καθόλου
16. Επιθυμείτε να δέχεστε ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες;
- Ναι
 - Όχι
17. Τι βαθμό προτίμησης δίνετε στα παρακάτω προωθητικά εργαλεία τουριστικών προϊόντων
1.καθολου 2.λιγο 3.αρκετα 4.πολυ 5.παρα πολυ

Web site	1	2	3	4	5
Emails	1	2	3	4	5

Blogs	1	2	3	4	5
Banners	1	2	3	4	5
e-zines	1	2	3	4	5
Affiliate Links	1	2	3	4	5
Links χορηγών	1	2	3	4	5
Διαφημιστικά βίντεο	1	2	3	4	5

18. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές όσον αφορά τα προϊόντα/υπηρεσίες

- Ναι
- Όχι

19. Ποσό συχνά πραγματοποιείται μια αγορά τουριστικού προϊόντος//υπηρεσίας

- 1 φορά το ν χρόνο
- 2-3 φορές τον χρόνο
- 3-5 φορές τον χρόνο
- 5+ φορές τον χρόνο

20. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες τουριστικών προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου και σε τι βαθμό

1.καθολου 2.λιγο 3.αρκετα 4.πολυ 5.παραπολυ

Αεροπορικά/ Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1	2	3	4	5
Δωμάτια/Καταλύματα	1	2	3	4	5
Ενοικίαση αυτοκίνητων	1	2	3	4	5
Εισιτήρια κάθε τύπου δραστηριότητας	1	2	3	4	5
Οργανωμένα πακέτα διακοπών	1	2	3	4	5

21. Από πού πραγματοποιείτε την κράτηση για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας

- Site της επιχείρησης
- Εφαρμογή κινητού
- Διαδικτυακό τουριστικό πράκτορα
- Online ταξιδιωτικά γραφεία
- Πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης

22. Με ποιον τρόπο προτιμάτε να πληρώνετε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές

- Πιστωτική κάρτα
- Προπληρωμένη κάρτα
- Αντικαταβολή
- Κατάθεση στην τράπεζα
- Υπηρεσία ηλεκτρονικών πληρωμών (PayPal)
- Άλλο

23. Ποσό ικανοποιημένος μένετε από τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές σχετικά με :
Βαθμολογείστε με κλίμακα από το 1 έως το 5

Τοποθέτηση Παραγγελίας	1	2	3	4	5
Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών	1	2	3	4	5
Επιβεβαίωση κράτησης	1	2	3	4	5
Ηλεκτρονική μορφή Εισιτηρίου	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση μετά την Αγορά	1	2	3	4	5

24. Μετά από την επίσκεψη σας σ έναν προορισμό, παραθέτετε τις κριτικές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στο trip advisor;

- Ναι
- Όχι

25. Έχετε χρησιμοποιήσει τα πολυμέσα του ηλεκτρονικού τουρισμού κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σας

Self-service kiosk

Γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών

Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες

Εφαρμογές για κινητές συσκευές

Συστήματα s.p.e.t.a

26. Πιστεύετε πως τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία σας προσφέρουν οφέλη όπως:

	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ευκολία και ταχύτητα ενημέρωσης για τουριστικά προϊόντα					
Άμεση επαφή καταναλωτή-προμηθευτή					
24ωρη πρόσβαση					
Διευκόλυνση υπηρεσιών κατά					

την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού					
Παροχή οργανωμένων πληροφοριών					

27. Πιστεύετε ότι ο ηλεκτρικός τουρισμός μπορεί να :

- I. Αναδείξει τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως
 - Συμφωνώ
 - Διαφωνώ
- II. Αναπτύξει την λειτουργία των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων
 - Συμφωνώ
 - Διαφωνώ
- III. Προσελκύσει περισσότερους τουρίστες στην Ελλάδα
 - Συμφωνώ
 - Διαφωνώ
- IV. Προσφέρει την αναβάθμιση στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών.
 - Συμφωνώ
 - Διαφωνώ

28. Τι άλλες υπηρεσίες θα θέλατε να αναπτυχθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα;
 Προσδιορίστε

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Επωνυμία επιχείρησης
.....
2. Σε ποιο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκετε
 - κλάδος καταλυμάτων
 - κλάδος μεταφορών
 - κλάδος εστίασης
 - κλάδος ταξιδιωτικά γραφεία
 - κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων
 - κλάδος τουριστικών ειδών
 - κλάδος ηλεκτρονικής κράτησης
3. Έχετε εντάξει την επιχείρησή σας στο e-marketing
 - Ναι
 - Όχι
4. Ποσά χρόνια έχετε εντάξει το e-marketing στην επιχείρησή σας
 - 1-3 έτη
 - 3-5 έτη
 - 5-7
 - 7+
5. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας
 - 1-10
 - 10-50
 - 50-250
 - 250+
6. Η online marketing στρατηγική σύμφωνα με εσάς πρέπει;
 - να αντιμετωπίζεται ως ένα ξεχωριστό κομμάτι στρατηγικής
 - να ενσωματώνεται στην γενικότερη στρατηγική marketing που ακολουθεί η επιχείρησή σας
7. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω εργαλεία e-marketing παρουσιάζουν υψηλό όφελος

	1 καθόλου	2 λίγο	3 μέτρια	4 πολύ	5 πάρα πολύ
Social media marketing					
Web design marketing					
Affiliate marketing					
Viral marketing					
Search engine marketing/ SEO					
Email marketing					
Online διαφήμιση					
Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων E-CRM					
Mobile marketing					

8. Πιστεύετε ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική μέσω των social media ?
 - Συμφωνώ
 - Διαφωνώ
9. Ποιον τρόπο θεωρείτε αποτελεσματικότερο για την online διαφήμιση της επιχείρησής σας;
 - Banner
 - GoogleAdWords
 - Facebook ads
 - Forum
 - Email
10. Πόσο συχνά ενημερώνετε τις ιστοσελίδες στα social media της επιχείρησής σας σχετικά με τις δραστηριότητές σας;
 - κάθε μέρα
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - πολλές φορές την εβδομάδα
 - 1 φορά τον μήνα
11. Έχετε εντάξει κάποιο από τα παρακάτω διαδραστικά πολυμέσα στην λειτουργία της επιχείρησής σας
 - self-service kiosks ηλεκτρονικά περίπτερα συναλλαγών
 - ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες
 - γεωγραφικό σύστημα πληροφοριών
 - εφαρμογές για κινητές συσκευές
12. Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με ηλεκτρονικά τουριστικά γραφεία;
 - Ναι
 - Όχι
13. Χρησιμοποιείται κάποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά συστήματα;
 - CRS ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων
 - GDS παγκόσμια συστήματα διανομής
 - DMS ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών
14. Δίνεται την δυνατότητα στους πελάτες σας να πραγματοποιούν την ηλεκτρονική κράτηση και την ηλεκτρονική πληρωμή μέσα από το website σας;
 - Ναι
 - Όχι
15. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι δύσκολη στην Ελλάδα λόγω:
 - του χαμηλού επιπέδου στο οποίο βρίσκεται η τεχνολογική υποδομή των επιχειρήσεων.
 - της ανειδίκευτης κατάρτισης των εργαζομένων όσον αφορά την χρήση των μέσων και των εργαλείων του e-tourism.
 - της οικονομικής αδυναμίας των τουριστικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις εφαρμογές.
 - της προσήλωσης στον παραδοσιακό τρόπο προώθησης.
 - του φόβου για αλλαγή και ρίσκου της επένδυσης.
16. Πιστεύετε ότι η κατάλληλη χρηματοδότηση μπορεί να οδηγήσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό στην Ελλάδα;
 - Ναι
 - Όχι
17. Οι κρατικοί οργανισμοί υποστηρίζουν την δράση σας στον ηλεκτρονικό τουρισμό;
 - Ναι

· Όχι

18. Ποια θα ήταν η δική σας πρόταση για την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα;