



Τ.Ε.Ι ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΠΟΛΥ
ΜΙΚΡΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΒΛΑΜΗΣ Α.Μ : 373

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	Εισαγωγή	8
1.1	Περίληψη και στόχοι της εργασίας	10
2	Γενικά για το Διαδίκτυο	12
2.1	Γενικά – Ιστορική αναδρομή για το διαδίκτυο	12
2.2	Λόγοι εξάπλωσης του διαδικτύου	14
2.3	Η Χρήση του διαδικτύου ανά τον κόσμο	15
2.4	Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ και την προώθηση των επιχειρήσεων	16
2.4.1	Ασύρματη δικτύωση τουριστικής επιχείρησης (Wi-fi)	17
2.4.2	Το διαδίκτυο και η προώθηση επιχειρήσεων	19
2.5	Μηχανές Αναζήτησης	21
2.5.1	Google	24
2.5.2	Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης	24
2.5.3	Οφέλη από τη χρήση των μηχανών αναζήτησης	25
3	Ο υπολογιστής ως εργαλείο για μια μικρή επιχείρηση	26
3.1	Εισαγωγή της Πληροφορικής στην Επιχείρηση	26

3.2	Ο υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet.....	27
3.3	Ο Υπολογιστής Ως Εργαλείο Ψηφιακής Διαφήμισης Και Τακτικής Και Άμεσης Συνεργασίας Με Πελάτες / Συνεργάτες.....	28
4	Χρήση Δικτυακών Τόπων σε μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.....	30
4.1.	Κίνητρα για χρήση δικτύων σε ΜΜΕ.....	30
4.2	Τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου.....	34
4.3	Τα πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου	35
4.3.1	Διαφήμιση - Μάρκετινγκ.....	36
4.3.2	Χαμηλό κόστος	37
4.3.3	Παγκόσμια πρόσβαση	37
4.3.4	Πλούσιο περιεχόμενο	37
4.3.5	Γρήγορη ενημέρωση	38
4.4	Παράμετροι επιτυχίας της ιστοσελίδας μιας μικρής επιχείρησης.....	38
4.5	Μειονεκτήματα ανάπτυξης ενός marketing website.....	39
4.6	Πλεονεκτήματα ανάπτυξης website: Μείωση στα κόστη.....	39
4.6.1	Μείωση κόστους μεταφοράς πληροφοριών	40
4.6.2	Μείωση κόστους έκδοσης καταλόγου προϊόντων	40

4.6.3	Κόστος διατήρησης / απόκτησης πελατών	40
4.6.4	Άμεση ικανοποίηση της ανάγκης πληροφόρησης των πελατών	41
4.6.5	Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη	41
4.6.6	Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικότερες τιμές	42
4.6.7	24ωρη υποστήριξη των πελατών.....	42
5	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.....	43
5.1	Προσέλκυση πελατών on-line	45
5.2	Παράγοντες δημιουργίας μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίασης.....	46
5.3	Οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχει ένα τουριστικό ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές.....	47
5.4	Παρουσία online κρατήσεων	47
5.5	Βασικοί στόχοι για την επιτυχή δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο	52
6	Σχέση τουριστικών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	53
6.1	Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	53
6.2	Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό	53
6.3	Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism	54
6.4	Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.....	55

6.5	Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.....	56
6.5.1	Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού.....	56
6.5.2	Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων	56
6.5.3	Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου	57
6.5.4	Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου	58
6.5.5	Τρόποι προβολής στο διαδίκτυο	60
6.5.6	Αποτίμηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο	62
6.5.7	Περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστότοπου.....	65
6.6	Έρευνες για τη χρήση του διαδικτύου από τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα	67
6.6.1	Η άποψη των ξενοδόχων.....	71
7	Συνολικά οφέλη από τη χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου	73
7.1	Οφέλη για την επιχείρηση	73
7.1.1	Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησης.....	73
7.1.2	Προβολή των προϊόντων μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας.....	74
7.1.3	Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας.....	74
7.1.4	Άλλα οφέλη για την επιχείρηση: εξοικονόμηση πόρων	74

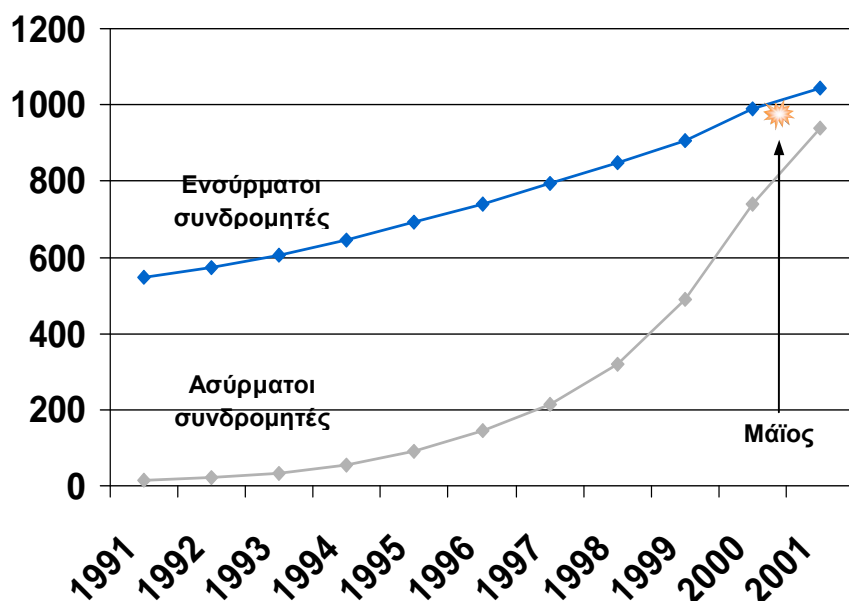
7.2	Οφέλη για τους πελάτες	76
7.2.1	Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη	76
7.2.2	Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικότερες τιμές	76
7.2.3	Άλλα οφέλη για τους πελάτες	77
7.3	Τα οφέλη από την εφαρμογή μαζικής εξατομίκευσης;.....	77
7.4	Λοιπά οφέλη από τη χρήση διαδικτύου	78
7.4.1	Διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω διαδικτύου	78
7.4.2	Παρακολούθηση του ανταγωνισμού.....	79
7.4.3	Συλλογή στοιχείων για τους πελάτες: Δημιουργία λίστας αποστολής μηνυμάτων.....	80
7.4.4	Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαδικτύου	81
7.5	Συνοψίζοντας για τα οφέλη από το διαδίκτυο.....	82
8	Συμπεράσματα και Επίλογος.....	84
8.1	Συμπεράσματα	84
8.2	Επίλογος	85

1 Εισαγωγή

Αδιαμφισβήτητος πρωταγωνιστής στην κινηματογραφική ταινία που ξετυλίγει το νήμα της ανθρώπινης ύπαρξης, ο όρος «επικοινωνία», που στην αρχική του έκφραση συνιστά τη μεταφορά πληροφορίας ανάμεσα σε δύο οντότητες, διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη του ανθρωπίνου γένους. Αυτό παλαιότερα (ίσως και σήμερα) εκφραζόταν μέσω των εμπορικών δραστηριοτήτων που εξυπηρετούσε. Με την έλευση των τηλεπικοινωνιών, η διαδρομή μεταφοράς της πληροφορίας άλλαξε ριζικά και απομακρύνθηκε από την αρχική, φυσική διαδρομή μεταφοράς (δηλ. μεταξύ τόπων με εμπορική δραστηριότητα), για να καταλήξουμε στις μέρες της τηλεπικοινωνιακής επανάστασης που διανύουμε, όπου η επικοινωνία έχει μπει στην καθημερινή μας ζωή με τόσους πολλούς διαφορετικούς τρόπους, που είναι εύκολο να παραβλέψουμε την κατηγοριοποίηση των διαφόρων μορφών της. Κάποιες από αυτές τις μορφές εμπλέκουν τον ανθρώπινο παράγοντα άμεσα (εφημερίδες), ενώ κάποιες άλλες όχι (δίκτυα υπολογιστών).

Μάλιστα στην αρχή του 21ου αιώνα και στα πλαίσια της γενικής παγκοσμιοποίησης σε πάμπολλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ριζικές αλλαγές παρατηρούνται κυρίως στις ασύρματες επικοινωνίες, δηλαδή εκείνες στις οποίες το μέσο μεταφοράς της πληροφορίας από τον πομπό στο δέκτη δεν περιλαμβάνει κάποιο σύρμα.

Ενδεικτικά, παρουσιάζονται στην Εικόνα 1 οι εξελίξεις όσον αφορά στον αριθμό των συνδρομητών, σε δίκτυα σταθερών και κινητών επικοινωνιών, τα τελευταία χρόνια και μέχρι το 2001. Από την εικόνα είναι σαφές, ότι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιεί πλέον ασύρματη τεχνολογία αυξάνεται ραγδαία, και πλέον έχει φτάσει αυτόν των χρηστών της κλασικής, ενσύρματης πρόσβασης.



Εικόνα 1: Εξέλιξη αριθμού συνδρομητών

Έτσι, οι επικοινωνίες βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας του ερευνητικού ενδιαφέροντος και παρουσιάζουν μια αλματώδη εξέλιξη, χαρακτηριζόμενη από την τάση ενοποίησης διαφόρων, ξένων μεταξύ των, τεχνολογιών, με στόχο τη δημιουργία ενός παγκόσμιου τηλεπικοινωνιακού συστήματος, εύκολου στη χρήση, αποτελεσματικού, αλλά και με δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των παρεχομένων από αυτό υπηρεσιών. Ο στόχος αυτής της προσπάθειας είναι πλήρως ευθυγραμμισμένος με την τάση συνεχούς προόδου της τεχνολογίας, η οποία θα επισύρει οφέλη για τους χρήστες της και κέρδη για τους δημιουργούς της.

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας, θα μελετηθεί το κατά πόσο τα δίκτυα αυτά, και συγκεκριμένα το διαδίκτυο, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν από μικρές τουριστικές επιχειρήσεις έτσι ώστε να τις βοηθήσουν να επιβιώσουν μέσα στον δύσκολο χώρο της αγοράς. Έτσι, στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει μια γενική αναφορά στα δίκτυα, σχετικά με την εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια και τα βασικά είδη και χαρακτηριστικά τους. Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο θα μελετηθεί η χρήση των δικτύων από επιχειρήσεις, και οι

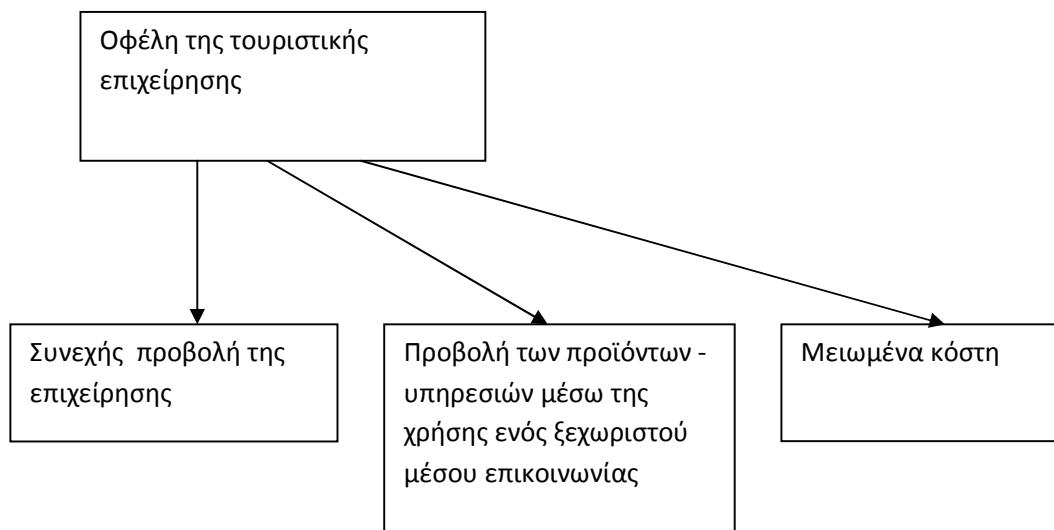
τρόποι με τους οποίους αυτά μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε καλύτερη απόδοση.

Με το τέλος της θεωρητικής ανασκόπησης, θα πραγματοποιηθεί μια σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας που ακολούθησε, με σκοπό την επιβεβαίωση ή όχι των όσων καταγράφηκαν στα πρώτα κεφάλαια. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα ακολουθήσει, ενώ η εργασία θα κλείσει με μια συζήτηση επί των αποτελεσμάτων και έναν επίλογο.

1.1 Περίληψη και στόχοι της εργασίας

Μέσω της εργασίας αυτής θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τα οφέλη που μπορεί να έχει κυρίως μια υπάρχουσα πολύ μικρή τουριστική επιχείρηση με τη δραστηριοποίησή της στο διαδίκτυο καθώς επίσης και τα αντίστοιχα οφέλη που θα έχει ο πελάτης της επιχείρησης .

Τα οφέλη για την τουριστική επιχείρηση μπορούν να απεικονιστούν εν συντομία στον παρακάτω πίνακα : [1]



Σχετικά με τη συνεχή προβολή και λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης, οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων σας και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι δεν υπάρχει λόγος για υπερωρίες του προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται προσωπικό.

Αναφορικά με την προβολή των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης με έναν «ιδιαιτέρω» τρόπο επικοινωνίας, είναι γεγονός ότι το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες σας, ενθαρρύνοντας τους να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με πιθανές τους απορίες. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

Τέλος, σχετικά με τα μειωμένα κόστη, ισχύει το ότι μπορεί να προκύψει μείωση τιμών για τον πελάτη από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, και διανομής ενημερωτικού υλικού των προσφερόμενων προϊόντων υπηρεσιών (όταν αυτό διανέμεται απευθείας μέσω του διαδικτύου).

2 Γενικά για το Διαδίκτυο

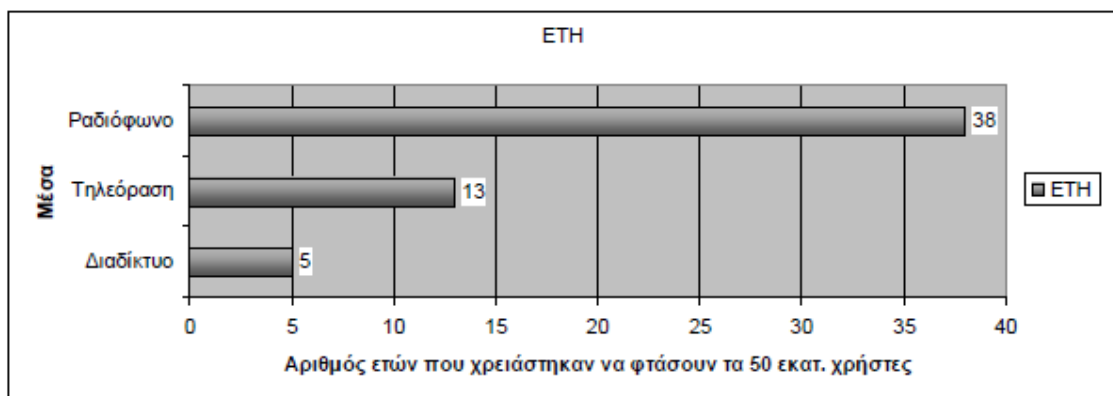
2.1 Γενικά – Ιστορική αναδρομή για το διαδίκτυο ^[1]

Στα πλαίσια της παραγράφου αυτής, θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή σχετικά με την εξέλιξη του διαδικτύου. Τα σημαντικότερα σημεία της πορείας του διαδικτύου από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, όταν και εμφανίστηκε με την πρώτη του μορφή, ως και σήμερα, συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Το 1968 η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί σήμερα το διαδίκτυο.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουίσκονσιν φτάνει στο DNS (Domain Name System). Οι σύνδεσμοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο WWW. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.

- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει ενδεικτικά τη σύγκριση διαδοχής της χρήσης του διαδικτύου ως προς το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.



2.2 Λόγοι εξάπλωσης του διαδικτύου [1]

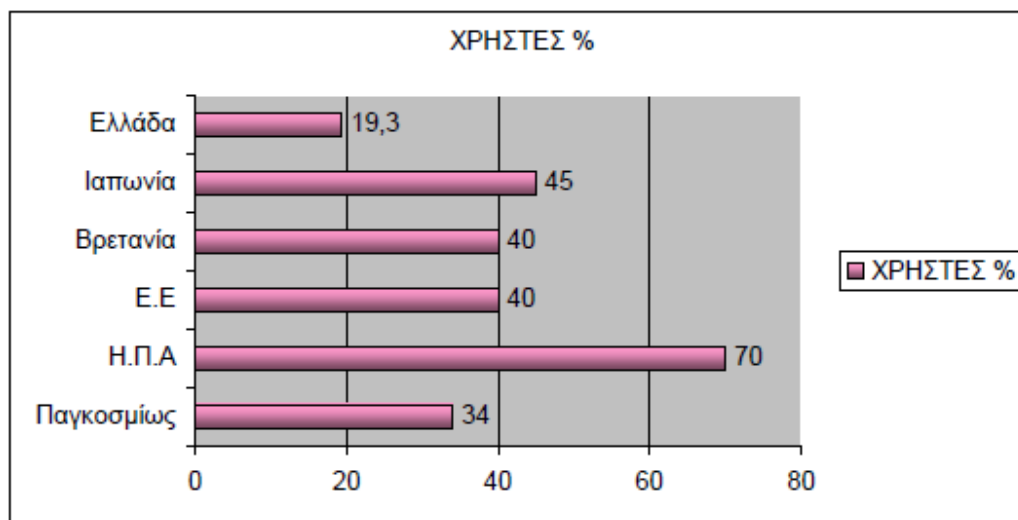
Οι λόγοι που έκαναν το διαδίκτυο να ξεχωρίσει από τα άλλα μέσα και να εξαπλωθεί ραγδαία οφείλονται στη φύση του. Η φύση αυτή του διαδικτύου είναι δυνατόν να περιγραφεί, εν συντομία, από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων (δεδομένου) ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).

- Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).
- Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

2.3 Η Χρήση του διαδικτύου ανά τον κόσμο ^[1]

Οι Η.Π.Α κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των μεγάλων αναπτυγμένων χωρών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Γεγονός που δικαιολογείται από την πρωτοπορία τους στον τομέα της τεχνολογίας και των υποδομών. Η Ελλάδα παραμένει στις τελευταίες θέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.



Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το ποσοστό χρηστών internet στην Ελλάδα αυξήθηκε το 2002 στο 19,3% του πληθυσμού, δηλαδή 1.400.000 χρήστες, αύξηση 10% σχεδόν έναντι του 2001 που το ποσοστό έφτανε το 10,5% περίπου. Το ποσοστό των

χρηστών Η/Υ που κάνει και χρήση internet αυξήθηκε στο 67% το 2002 έναντι του 50% του 2001. Τα στοιχεία υπογραμμίζουν ότι η ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου είναι αναμφισβήτητη, ταχύτατη και φαίνεται μη ανατρέψιμη: όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, παρόλο που η εξάπλωση αυτή δεν καλύπτει ομοιόμορφα όλες τις χώρες και όλες τις κατηγορίες πληθυσμού.

2.4 Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ και την προώθηση των επιχειρήσεων ^[2]

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, όπως αυτή περιγράφηκε προηγουμένως, αλλά και γενικότερα οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες, έχουν αλλάξει τη λειτουργία του κλασσικού μάρκετινγκ και γενικότερα του τρόπου λειτουργίας και προώθησης των επιχειρήσεων, παρέχοντάς σε αυτές νέα εργαλεία για την άσκηση των δραστηριοτήτων τους με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών τους.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, των συστημάτων της πληροφορικής αλλά και του διαδικτύου στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μιας διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση. Από τη μια, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ, Από την άλλη όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Το Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ (Marketing Information System MAIS) αποτελεί τη διαδικασία τροφοδότησης της Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση για την υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων. Απαρτίζεται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά,

ώστε να τα διοχετεύσουν, όταν αυτά ζητηθούν, με τη μορφή πλέον έγκαιρων και χρήσιμων πληροφοριών στους λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ.

Οι δυνατότητες της άσκησης του μάρκετινγκ και γενικότερα της προώθησης μιας επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τα παρακάτω :

- την έρευνα αγοράς,
- το πρόγραμμα μάρκετινγκ (internet marketing plan),
- όλο το μίγμα μάρκετινγκ,
- το μάρκετινγκ μετά την πώληση, καθώς και
- τον έλεγχο μάρκετινγκ

Όλοι αυτοί οι παράγοντες μαζί είναι δυνατόν να χαράσσουν νέους δρόμους για τον τρόπο άσκησης του, απαιτώντας την αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών και τη ρύθμιση θεμάτων ασφάλειας και νομοθετικού πλαισίου.

Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη χρήση του Internet διαμορφώνονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα (e-business models) και πρακτικές (e-commerce, e-business) που προϋποθέτουν την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών.

2.4.1 Ασύρματη δικτύωση τουριστικής επιχείρησης ^[3]

Τα ασύρματα τοπικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση χρηστών μέσα σε ένα κτίριο ή σε ομάδα γειτονικών κτιρίων, χωρίς τη χρήση καλωδίων. Η χρήση τους περιορίζεται σε τοπικό επίπεδο και αυτό τα διαχωρίζει από ασύρματες λύσεις ευρείας

κάλυψης που επεκτείνονται σε μεγάλες αποστάσεις χρησιμοποιώντας κυψελοειδή ή δορυφορική τεχνολογία. Τα ασύρματα τοπικά δίκτυα λειτουργούν με κανόνες ανάλογους με αυτούς που ισχύουν για τα ασύρματα τηλέφωνα που χρησιμοποιούμε στο σπίτι. Η μετάδοση δεδομένων γίνεται ελεύθερα, όπως ακριβώς και η μετάδοση φωνής από την τερματική συσκευή ενός ασύρματου τηλεφώνου στο σταθμό βάσης. Ένα ασύρματο τοπικό δίκτυο (Wireless Local Area Network-WLAN) είναι ένα επικοινωνιακό σύστημα που χρησιμοποιείται ως επέκταση ή εναλλακτική λύση ενός κοινού ενσύρματου δικτύου (Ethernet) και επιτρέπει στον κινητό χρήστη την ασύρματη μετάδοση και λήψη δεδομένων. Στο θέμα της διασύνδεσης, τα καλώδια, από μόνα τους, δημιουργούν πολλούς περιορισμούς, με αποτέλεσμα, αν θέλουμε να ικανοποιήσουμε το «παντού» και το «πάντα», να πρέπει να στραφούμε σε ασύρματες λύσεις. Μια δοκιμασμένη τεχνολογία ασύρματης δικτύωσης, βασισμένη στο πρωτόκολλο IEEE802.11b ή WiFi, όπως είναι ευρύτερα γνωστό παρέχει ασύρματη επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης, σε ιδιωτικούς ή δημόσιους χώρους, ακόμα και δημιουργία μιας ασύρματης «ομπρέλας» με την αμοιβαία συνεισφορά κάθε χρήστη.

Με τη βοήθεια του Wi-Fi, μπορεί κανείς να συνδέσει οποιονδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή φορητό ψηφιακό βοηθό ή άλλο είδος ηλεκτρονικής συσκευής με άλλον υπολογιστή, χωρίς να χρειάζονται καλώδια. Δεν πρέπει να συγχέει κανείς την τεχνολογία Bluetooth, που προσφέρει παρόμοιες υπηρεσίες αλλά σε κοντινότερη εμβέλεια και είναι σχεδιασμένη, ώστε να επιτρέπει τη σύνδεση περιφερειακών, όπως εκτυπωτές ή ηχεία, στον υπολογιστή. Η απλότητα που προσφέρει το Wi-Fi είναι σίγουρα αξιέπαινη.

Η ανάπτυξη ασύρματων δικτυακών υποδομών δημιουργεί ένα περιβάλλον συνεχούς εργασιακής απασχόλησης ή διασκέδασης των πελατών της τουριστικής επιχείρησης. Τα laptops των πελατών είναι διασυνδεδεμένα με το διαδίκτυο, σε όποιο σημείο της επιχείρησης κι αν βρίσκονται οι τελευταίοι, και οι επαγγελματίες μπορούν να διεκπεραιώνουν σοβαρές εργασιακές διαδικασίες, όχι αποκλεισμένοι στα δωμάτιά τους (που μέχρι σήμερα είχαν την υποδοχή για το καλώδιο του υπολογιστή τους), αλλά και μέσω άλλων συσκευών ασύρματης δικτύωσης, όπως τα PDAs. Η ανάπτυξη της υποδομής μπορεί να γίνει σε συντομότατο χρονικό διάστημα, χωρίς να ανοιχτεί ούτε μια

τρύπα σε τοίχο, χωρίς το υψηλότερο κόστος εγκατάστασης καλωδίων σε όλο την τουριστική επιχείρηση . Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ξενοδοχειακές μονάδες εν λειτουργία, καθώς δεν χρειάζεται να κλείσουν, για να γίνουν οι εγκαταστάσεις, ούτε να περιμένουν μέχρι την επόμενη γενική ανακαίνιση. Κάθε χώρος της τουριστικής επιχείρησης , κοινόχρηστος ή δωμάτιο φιλοξενίας, μπορεί να αποτελέσει χώρο επιχειρηματικής συνάντησης, καταργώντας την ανάγκη κράτησης των περιορισμένων ειδικών χώρων επαγγελματικών συναντήσεων. [4]

2.4.2 Το διαδίκτυο και η προώθηση επιχειρήσεων [2]

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης και της πιστότητας πελατών. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

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

πελατειακών σχέσεων και γενικότερα σχεσιακού μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο δεν θεωρείται απαραίτητα το κατάλληλο εργαλείο για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ και γενικότερα η προώθηση των συμφερόντων μιας επιχείρησης μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες άλλες λειτουργίες. Μερικές από αυτές, μπορεί να είναι η έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών), η ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης), η εισαγωγή νέου προϊόντος και η δοκιμή του προϊόντος, μια πιθανή διαφοροποίηση - αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback), ο σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης, η αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος.

Επίσης, τέτοια λειτουργία μπορεί να είναι η προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).

Τέλος, η υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου), αλλά και η υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

2.5 Μηχανές Αναζήτησης ^[5]

Οι μηχανές αναζήτησης είναι συστήματα ικανά να εντοπίζουν ιστοσελίδες σε ολόκληρο το διαδίκτυο με χρήση απλών λέξεων-κλειδιών.

Έχετε “ανεβάσει” το site της επιχείρησής σας στο Internet και θέλετε να προσελκύσετε όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες. Ποιά θα πρέπει να είναι τα πρώτα σας βήματα για να βοηθήσετε τον κόσμο να βρει το site σας;

Μια καταχώρηση σε καλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, ειδικά στην Google, μπορεί να αυξήσει τους επισκέπτες στις ιστοσελίδες σας. Αν το site σας έρχονταν πρώτο στην λίστα των αποτελεσμάτων όταν κάποιος έψαχνε για αυτό στην Google, θα αυξάνονταν κατακόρυφα ο αριθμός των ανθρώπων που γνωρίζουν την ύπαρξη της επιχείρησής σας.

Ίσως ήδη ξέρετε ότι μια καλή κατάταξη στην Google μπορεί να βοηθήσει την εργασία σας, αλλά προς το παρόν δυσκολεύεστε ακόμα και να βρείτε το site σας στα αποτελέσματα που δίνει η Google. Τι μπορείτε να κάνετε για να βοηθήσετε την Google να βρει την καταχώρησή σας και να την τοποθετήσει όσο το δυνατόν πιο κοντά στην κορυφή της λίστα των αποτελεσμάτων της.

Πρόσφατες στατιστικές έδειξαν ότι το 47% των πελατών – καταναλωτών χρησιμοποιούν τις Μηχανές Αναζήτησης για να εντοπίσουν μια ιστοσελίδα με περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει <http://www.submit-it.com>

Υποβάλλοντας το site σας για καταχώρηση

Η Google , χρησιμοποιώντας ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα (spider),ακολουθεί σύνδεσμούς (links) από το ένα site στο άλλο και ανακαλύπτει νέα sites και ιστοσελίδες τις οποίες κατόπιν προσθέτει στην βάση δεδομένων (database) της. Το πρόγραμμα αυτό είναι αρκετά δραστήριο και πιθανόν να έχει ήδη βρει το site σας. Αν κάποιο άλλο site

που είναι καταχωρημένο στην Google έχει σύνδεσμο (link) στο δικό σας, ο spider ακολουθώντας αυτόν τον σύνδεσμο καταχωρεί και το δικό σας site. Για να μάθετε αν το site σας είναι καταχωρημένο, πηγαίνετε στην διεύθυνση google.com και πληκτρολογήστε την διεύθυνση του site σας στο κουτί αναζήτησης της Google και πατήστε Αναζήτηση (Search).

Αν το site σας δεν είναι καταχωρημένο μπορείτε να προτρέψετε την Google να το καταχωρήσει πηγαίνοντας στην διεύθυνση www.google.com/addurl.html. Δώστε την διεύθυνση της αρχικής σας σελίδας και ο spider της Google θα βρεί τις υπόλοιπες σελίδες σας μόνος του.

Το να φροντίσετε για την καταχώρηση του site σας στην Google και στις άλλες μηχανές αναζήτησης είναι το πρώτο σας βήμα. Κατόπιν, θα πρέπει να διευκολύνετε τις μηχανές αναζήτησης να ταξινομήσουν σωστά τις σελίδες σας και να τις ανεβάσουν όσο το δυνατόν πιο ψηλά στην λίστα των αποτελεσμάτων τους . Να πως:

Διαλέγοντας τις σωστές λέξεις κλειδιά (keywords)

Αν θέλετε οι μελλοντικοί σας πελάτες να βρουν το site σας, χρησιμοποιήστε λέξεις και φράσεις που συνδέονται άμεσα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε από τις ιστοσελίδες σας. Αυτές οι λέξεις οι φράσεις αποκαλούνται λέξεις κλειδιά (keywords). Για να διαλέξετε τις λέξεις κλειδιά σκεφτείτε πιο είναι το πιθανό πρόβλημα που προσπαθεί να λύσει ο μελλοντικός σας πελάτης. Επιλέξτε λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται συχνά. Δοκιμάστε διαφορετικές λέξεις κλειδιά και συνδυασμούς τους.

Χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά (keywords)

Για να βοηθήσετε τις μηχανές αναζήτησης να καταλάβουν σε τι αναφέρεται μια ιστοσελίδα, χρησιμοποιήστε τις πιο σημαντικές λέξεις κλειδιά έξι ως οκτώ φορές στην ιστοσελίδα αυτή. Αν πουλάτε διάφορα προϊόντα ή παρέχετε κάποιες υπηρεσίες δημιουργήστε ξεχωριστές ιστοσελίδες για κάθε ομάδα από τις λέξεις κλειδιά που θέλετε να χρησιμοποιήσετε. Σιγουρευτείτε ότι δεν επαναλάβετε τις λέξεις κλειδιά πάνω από

οκτώ φορές. Η επανάληψη των keywords χωρίς λόγο (εκτός κειμένου) μπορεί να οδηγήσει σε απόριψη των σελίδων σας από τους καταλόγους των μηχανών αναζήτησης. Χρησιμοποιήστε φυσικό λόγο και ενσωματώστε τις λέξεις κλειδιά στο κείμενο της σελίδας σας. Έτσι είστε σίγουροι ότι οι σελίδες σας διαβάζονται και από τους επισκέπτες του site σας αλλά και από τις μηχανές αναζήτησης.

Δημιουργώντας τοπικούς συνδέσμους (local links)

Αφού έχετε βελτιστοποιήσει τις σελίδες σας για τις λέξεις κλειδιά που θεωρείτε σημαντικές, δημιουργήστε συνδέσμους (links) από άλλες σελίδες του site σας σε αυτές χρησιμοποιώντας στην περιγραφή του συνδέσμου τις ίδιες λέξεις κλειδιά. Αν για παράδειγμα έχετε δημοσιευμένο στο site σας κάποιο υλικό σχετικό με τις υπηρεσίες σας (άρθρα, οδηγίες, ιστορικό, τεχνικές προδιαγραφές κλπ) συνδέστε τις αναφερόμενες λέξεις κλειδιά σε αυτές τις σελίδες με τις βελτιστοποιημένες σελίδες σας.

Δημιουργώντας εισερχόμενους συνδέσμους (Incoming Links) στο site σας

Τα παραπάνω βήματα είναι τα βασικά για να σας προσέξουν οι μηχανές αναζήτησης. Αυτό που απαιτείται για να σας ανεβάσει στην κορυφή των καταλόγων των μηχανών αναζήτησης και ειδικότερα της Google είναι ένας μεγάλος αριθμός συνδέσμων από άλλα sites προς το δικό σας.

Όσο πιο δημοφιλές είναι το site σας στα άλλα sites (link popularity) τόσο πιο ψηλά θα βαθμολογηθούν οι σελίδες σας από τις μηχανές αναζήτησης. Όταν οι μηχανές αναζήτησης δουν ότι το site σας έχει μερικές εκατοντάδες εισερχόμενους συνδέσμους, θα βαθμολογηθεί καλύτερα από κάποιο άλλο με λιγότερους συνδέσμους.

Πόσους εισερχόμενους συνδέσμους έχετε προς το site σας; Χρησιμοποιήστε το linkpopularity.com για να το δείτε. Μπορείτε ακόμα να δείτε τους εισερχόμενους συνδέσμους σε sites ανταγωνιστών σας.

Μπορείτε τέλος να ζητήσετε από άλλα sites να συνδέσουν κάποιες σελίδες τους με το δικό σας, αν είναι δυνατόν χρησιμοποιώντας κάποιες από τις λέξεις κλειδιά για τις οποίες ενδιαφέρεστε, προσφέροντας τους σαν αντάλλαγμα έναν σύνδεσμο στο δικό τους site.

2.5.1 Google

Αυτή τη στιγμή η καλύτερη μηχανή αναζήτησης με διαφορά από τις υπόλοιπες. Παρέχει ακριβή αποτελέσματα, είναι εύκολη στη χρήση της, και το κυριότερο είναι ότι δίνοντας σου πρόσβαση στο cache της σου επιτρέπει να βρεις σελίδες που έχουν εξαφανισθεί! Η βάση δεδομένων της περιέχει περισσότερες από 2 δις. σελίδες. Ο Google χρησιμοποιεί ιδιαίτερα στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων το πόσο δημοφιλή είναι τα διάφορα links. Αυτό διευκολύνει τις αναζητήσεις γενικού τύπου μια και χιλιάδες η εκατομμύρια χρήστες έχουν ήδη ψηφίσει με τα κλικ και τα links τους τις δημοφιλέστερες web σελίδες. Επιπλέον έχει τη δυνατότητα να ψάχνει και για άλλους τύπους αρχείων, πέρα από .txt και .html, όπως .pdf, .xls, .doc κλπ

2.5.2 Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης ^[6]

Διαφημιστικό πρόγραμμα στο οποίο διασφαλίζεται η εμφάνιση του διαφημιστικού μηνύματος κατά την αναζήτηση για μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση κλειδί.

Όταν υπάρχουν περισσότερα του ενός διαφημιστικά μηνύματα για την ίδια λέξη ή φράση κλειδί τότε η σειρά εμφάνισης τους εξαρτάται συνήθως από το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο κάθε διαφημιζόμενος

2.5.3 Οφέλη από τη χρήση των Μηχανών Αναζήτησης ^[3]

Η χρήση των Μηχανών Αναζήτησης επιφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον απλό χρήστη του Ίντερνετ όσο και για την επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο.

Πιο συγκεκριμένα, για τον μεν χρήστη η ύπαρξη των Μηχανών Αναζήτησης καθιστά την αναζήτηση πληροφορίας στο Διαδίκτυο μια εξαιρετικά εύκολη διαδικασία, ανεξάρτητα από το αν το θέμα που τον ενδιαφέρει είναι εξειδικευμένο ή όχι. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να περιπλανιέται πηγαίνοντας από σελίδα σε σελίδα και από link σε link προκειμένου να ανακτήσει την πληροφορία που επιθυμεί.

Το μόνο που χρειάζεται είναι να επισκεφτεί την αρχική σελίδα της Μηχανής Αναζήτησης, να πληκτρολογήσει τους όρους που περιγράφουν με όσο μεγαλύτερη σαφήνεια και περιεκτικότητα γίνεται το θέμα που τον ενδιαφέρει και να περιμένει λίγα δευτερόλεπτα έως ότου η Μηχανή Αναζήτησης πραγματοποιήσει για λογαριασμό του την περιήγηση σε όλο το Web και του επιστρέψει με τη μορφή λίστας αποτελεσμάτων όλες τις σχετικές με το συγκεκριμένο θέμα σελίδες που έχει εντοπίσει. Επομένως, ο χρήστης εξυπηρετείται γρηγορότερα, ευκολότερα και πληρέστερα με τη χρήση ενός τέτοιου πανίσχυρου εργαλείου.

Από την άλλη, για μια επιχείρηση που διαθέτει δικτυακό τόπο τα οφέλη από την ύπαρξη των Μηχανών Αναζήτησης είναι εξίσου σημαντικά. Αν αναλογιστούμε ότι ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τις Μηχανές Αναζήτησης στην καθημερινή τους ζωή για οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει είναι τεράστιος, τότε καταλαβαίνουμε ότι η παρουσία του δικτυακού τόπου της επιχείρησης στη λίστα αποτελεσμάτων της Μηχανής σημαίνει αυτόματα αύξηση του αριθμού των χρηστών-πελατών που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα της ή ακόμη που θα ενημερωθούν για την ύπαρξη αυτής.

Επομένως, η επιχείρηση επιτυγχάνει μέσω των Μηχανών Αναζήτησης να προσελκύσει ευκολότερα και γρηγορότερα περισσότερους πελάτες-ενδιαφερόμενους για τα προϊόντα/υπηρεσίες της και μάλιστα χωρίς κανένα κατά κανόνα επιπρόσθετο κόστος

για την ίδια. Συνεπώς, οι Μηχανές Αναζήτησης αποτελούν ένα πανίσχυρο εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις μέσα στον απέραντο κόσμο του Ίντερνετ

3. Ο υπολογιστής ως εργαλείο για μια μικρή επιχείρηση ^[3]

Σε αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε μια σύντομη επισκόπηση της χρήσης του υπολογιστή και των δικτύων ως βασικών εργαλείων οργάνωσης και λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης.

3.1 Εισαγωγή της Πληροφορικής στην Επιχείρηση ^[3]

Η είσοδος των υπολογιστών στις επιχειρήσεις τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στην οργάνωση και λειτουργία τους. Έτσι, σήμερα, η χρήση του υπολογιστή και των δικτύων στις σύγχρονες ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πια αρκετά διαδεδομένη και καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναγκών. Η ολοκληρωμένη πληροφοριακή υποδομή προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικεντρωθούν σε παραγωγικές δραστηριότητες, στη βελτίωση και προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους και όχι σε γραφειοκρατικά θέματα που αφορούν την υποστήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

3.2 Ο υπολογιστής ως εργαλείο Επικοινωνίας, Πληροφόρησης και Αλληλεπίδρασης μέσω του Internet ^[3]

Μία από τις βασικές λειτουργίες του γραφείου μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία, καθώς και η πρόσβαση στις διάφορες πληροφορίες και η διαχείρισή τους. Σήμερα, η τεχνολογία των δικτύων (τοπικών ή παγκόσμιων - Internet) δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας

Κατά τη διάρκεια της σύγχρονης επικοινωνίας γίνεται δυνατή η ανταλλαγή μηνυμάτων σε μορφή κειμένου (π.χ. Internet Relay Chat), εικόνας και ήχου (τηλεδιάσκεψη πρόσωπο με πρόσωπο με τη χρήση της Web-camera και του κατάλληλου λογισμικού π.χ. Net Meeting), μεταξύ πολλών συμμετεχόντων σε πραγματικό χρόνο.

Η ασύγχρονη επικοινωνία, η οποία δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή πομπού και δέκτη (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στο τηλέφωνο), περιλαμβάνει την αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς και την αποστολή μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά φόρουμ συζητήσεων, σε ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων κ.τ.λ.

Οι δυνατότητες της σύγχρονης και ασύγχρονης επικοινωνίας που παρέχουν σήμερα τα δίκτυα είναι πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, γιατί επιτρέπουν την επικοινωνία ανεξάρτητα από το γεωγραφικό χώρο και τον πραγματικό χρόνο.

Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και ο χρόνος της επικοινωνίας με τους συνεργάτες και τους πελάτες της επιχείρησης, αφού δεν είναι πια απαραίτητη η αποστολή έντυπου υλικού (π.χ. γράμματα) και η μετακίνηση φυσικών προσώπων. Έτσι, μπορείτε να συνομιλήσετε με όλους τους συνεργάτες σας που βρίσκονται σε άλλη πόλη μέσα από τον υπολογιστή.

Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη διαχείρισή τους, η τεχνολογία των δικτύων τηλεπικοινωνίας και πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ενημερωθεί για θέματα που την ενδιαφέρουν

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται extranets διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταίρους και φορείς.

3.3 Ο Υπολογιστής Ως Εργαλείο Ψηφιακής Διαφήμισης Και Τακτικής Και Άμεσης Συνεργασίας Με Πελάτες / Συνεργάτες ^[3]

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και η ψηφιακή διαφήμιση. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνησει πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό

Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης αποτελεί την ηλεκτρονική της παρουσία στο Internet. Η μορφή δηλαδή, καθώς και τα περιεχόμενα και οι υπηρεσίες του ιστότοπου μιας επιχείρησης θα πρέπει να μελετηθούν και να αναπτυχθούν με τρόπο που να ανταποκρίνονται στο προφίλ και στις δραστηριότητες της εταιρείας. Εκτός από την αυτόνομη ανάπτυξη των περιεχομένων, πρέπει να αξιοποιηθεί η δυνατότητα για αμοιβαίες συνδέσεις, δηλαδή η δημιουργία δικτύου με παρόμοιες επιχειρήσεις για την πώληση των προϊόντων και την προώθηση του ιστότοπου. Απαραίτητη θεωρείται επίσης η ανάπτυξη **συνδέσεων** (δεσμών) με ηλεκτρονικούς εμπορικούς καταλόγους και θεματικές **'online πύλες'** (portals).

Στόχος της επιχείρησης είναι μέσω της παρουσίας της στο Internet:

- Να βελτιώσει την εικόνα της
- Να επιτύχει την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών.
- Να επιτύχει τη μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες.
- Να επιτύχει την ανάπτυξη ενός οργανωμένου online κατάλογου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Να επιτύχει την αύξηση πωλήσεων με προσέλκυση νέων πελατών.
- Να επιτύχει την πώληση των προϊόντων μέσα από το Διαδίκτυο.

Επομένως, η μελέτη τόσο της δομής, όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους παραπάνω επιμέρους στόχους.

4 Χρήση Δικτυακών Τόπων σε μικρές τουριστικές επιχειρήσεις

Μια άλλη παράμετρος της χρήσης της τεχνολογίας και των δικτύων / διαδικτύου από μια επιχείρηση, είναι η οργάνωση, χρήση και συντήρηση ενός δικτυακού τόπου ή αλλιώς ιστοσελίδας.

4.1 Κίνητρα για χρήση δικτύων σε ΜΜΕ ^[3]

Οι πιο βασικές ευκαιρίες, τις οποίες οι επιχειρήσεις φιλοδοξούν να εκμεταλλευτούν μέσω του η-επιχειρείν είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους, η αύξηση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών τους διαδικασιών και ο επιμερισμός τόσο των επενδύσεων όσο και των κινδύνων.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο για τη δραστηριοποίηση στο η-επιχειρείν είναι ότι οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου είναι ως επί το πλείστον μικρές. Έτσι, το κόστος της τεχνολογίας για τις επιχειρήσεις αυτές είναι αρκετά μεγάλο προκειμένου να προχωρήσουν. Όπως είναι φυσικό, όσο μικρότερη είναι μια επιχείρηση, τόσο μικρότερα είναι και τα διαθέσιμα κεφάλαιά της για επενδύσεις στην πληροφορική. Άλλα εμπόδια είναι η πολυπλοκότητα της πληροφορικής, ζητήματα ασφάλειας και η δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων παρόχων υπηρεσιών πληροφορικής. Από την άλλη, ζητήματα νομικής φύσεως δεν φαίνεται να αποτελούν εμπόδιο για το e-επιχειρείν.

Ο ανταγωνισμός

Τα αποτελέσματα από την αξιοποίηση της πληροφορικής στον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών είναι αρκετά αντιφατικά σε ό,τι αφορά τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις:

Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας:

Η χρήση τεχνολογιών που βοηθούν σε εξοικονόμηση χρόνου και κόπου, τόσο στα διοικητικά όσο και στα τμήματα παραγωγής των επιχειρήσεων, οδήγησε σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών, οδηγώντας κάποιες εταιρείες σε κλείσιμο. Με τη χρήση της πληροφορικής που μπορεί να συντελεί στη μείωση των δαπανών και την αυτοματοποίηση κάποιων διαδικασιών, είναι δυνατόν να αυξηθεί ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών. Όμως, οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να υιοθετήσουν την πληροφορική δεν μπορούν να «ρίξουν» τις τιμές τους.

Βελτίωση των πελατειακών σχέσεων:

Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες βελτίωσαν τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών (με χρήση συστημάτων CRM) με αποτέλεσμα τον ακόμα μεγαλύτερο ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Έτσι, δημιουργήθηκε πόλωση στον κλάδο, με την ενίσχυση των μεγαλύτερων εταιρειών, καθώς αυτές έθεσαν υψηλότερα κριτήρια στην εξυπηρέτηση των πελατών, δημιουργώντας ένα χάσμα με τις επιχειρήσεις που δεν έκαναν χρήση τέτοιων πρακτικών.

Ενίσχυση κοινών πρωτοβουλιών:

Ταυτόχρονα, η πληροφορική συντέλεσε στην επίτευξη συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις, μέσα από κοινές πρωτοβουλίες μέσω Διαδικτύου. Έτσι, δημιουργήθηκαν νέες ισχυρές και στρατηγικές συμμαχίες (συνεργατικά δίκτυα), ακόμα και συγχωνεύσεις και εξαγορές που οδήγησαν σε υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης μέσα στον κλάδο.

Γρήγορη απόκριση στις προκλήσεις του ανταγωνισμού:

Από την άλλη πλευρά, η χρήση των νέων τεχνολογιών βοήθησε τις μικρές επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του ανταγωνισμού, καθώς επιτρέπει την γρήγορη ροή της πληροφορίας. Έτσι, μειώνεται σημαντικά ο χρόνος ενημέρωσης και

αντίδρασης στις κινήσεις των ανταγωνιστών και παρέχονται δυνατότητες σχεδιασμού και διάθεσης παρόμοιων προϊόντων («me too» products), με αποτέλεσμα να μειώνεται το χάσμα των εταιριών με τους ανταγωνιστές τους.

Νέα κανάλια διανομής:

Ταυτόχρονα, το η-επιχειρείν άνοιξε νέους δρόμους στη διανομή και την πώληση των προϊόντων και ενίσχυσε την ανάπτυξη εξειδικευμένων αγορών. Έτσι, κάποιες επιχειρήσεις διαφοροποιούνται σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και πωλήσεων.

Ενίσχυση νέων επιχειρήσεων:

Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες διευκόλυναν την είσοδο νέων «παικτών» στον κλάδο που ειδικεύονται τόσο στο Διαδίκτυο ως κανάλι διανομής όσο και σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων.

Ενίσχυση της «απειλής» από υποκατάστατα προϊόντα:

Λόγω και της αυξημένης ζήτησης των πελατών για διαφοροποιημένα προϊόντα, η πληροφορική ενίσχυσε τη διάθεση υποκατάστατων προϊόντων που έχουν καλύτερες τιμές και κόστος παραγωγής σε σχέση με υπάρχοντα αγαθά. Έτσι παρέχονται μεγαλύτερες δυνατότητες (και περιθώρια) για καλύτερες συσκευασίες και βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των καταναλωτών:

Οι νέες τεχνολογίες οδήγησαν τις επιχειρήσεις σε βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, της διαχείρισης και ροής παραγγελιών (logistics) και της αντικατάστασης προϊόντων. Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση υπερτερούν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις

έναντι των μικρομεσαίων και μικρότερων επιχειρήσεων. Η πόλωση που παρατηρείται μείωσε τη δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων που υστερούν σε θέματα τεχνολογίας.

Συνοψίζοντας, από τη μια φαίνεται ότι η πληροφορική εμποδίζει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Από την άλλη τους επιτρέπει να καλύψουν το χάσμα τους έναντι των ανταγωνιστών τους.

Πρωτοβουλίες και στόχοι

Αρκετά σημαντικός για την υιοθέτηση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ είναι ο ρόλος της Πολιτείας. Αρκετές είναι οι πρωτοβουλίες που θα πρέπει να αναληφθούν για τη βελτίωση τόσο της υποδομής όσο και του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου, για τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και για την ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες του η-επιχειρείν και της ανάπτυξης των σχετικών δεξιοτήτων. Οι πρωτοβουλίες αυτές θα πρέπει να στοχεύουν στην υποστήριξη των μικρότερων επιχειρήσεων και επαγγελματιών, όπως οι γεωργοί και οι επιχειρήσεις πρωτογενούς επεξεργασίας, ώστε να τις βοηθήσουν να συμμετάσχουν σε πιο ολοκληρωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες. Σημαντική είναι η ροή πληροφοριών, η εκπαίδευση και η μεταφορά γνώσεων στις μικρές επιχειρήσεις, καθώς και η ανταλλαγή εμπειριών μέσα από τη συνεργασία των ΜΜΕ. Μεταξύ άλλων, οι σημαντικότεροι στόχοι προς επίτευξη είναι οι εξής:

- Παροχή πληροφοριών, ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αξιολογήσουν το κόστος και τα πλεονεκτήματα του e-επιχειρείν. Μέσα από τη σωστή ενημέρωση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποκτήσουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τα οφέλη και τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών αλλά και τα εμπλεκόμενα κόστη.
- Εκπαίδευση για τις νέες τεχνολογίες και την πληροφορική. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι επενδύσεις σε εκπαίδευση είναι αρκετά χαμηλές στο συγκεκριμένο κλάδο.

- Ενθάρρυνση εφαρμογής εργαλείων της πληροφορικής όπως εφαρμογές Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε ΜΜΕ. Τέτοιου είδους πρωτοβουλίες οδηγούν σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και μείωση του κόστους.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές πως η χρήση νέων τεχνολογιών και δικτύων στις ΜΜΕ είναι ένα ζήτημα ιδιαίτερα φλέγον, που όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν. Έτσι, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια έρευνα, σχετικά με το κατά πόσο οι υπάλληλοι μιας τέτοιας επιχείρησης θεωρούν πως υπάρχει εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών και των τοπικών δικτύων γενικότερα, από μια ΜΜΕ. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εν λόγω έρευνα.

4.2 Τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας ενός δικτυακού τύπου ^[7]

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο, μέσω ενός δικτυακού τύπου, ειδικά όταν πρόκειται για τουριστική επιχείρηση, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Ένας

δικτυακός τόπος, όμως, με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως :

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως
- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρηση με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών

Αξίζει δε τον κόπο να σημειωθεί, πως το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής ευελιξίας και αλληλεπίδρασης με χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας στον χρήστη.

Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- χαμηλό κόστος παροχής πληροφορίας
- χαμηλό κόστος ενημέρωσης
- χαμηλό κόστος δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου
- χαμηλό κόστος για την παροχή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη

4.3 Τα πρότυπα χρήσης ενός δικτυακού τόπου ^[7]

Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πιθανούς πελάτες της όλο το 24ώρο. Ποια είναι, όμως, τα πρότυπα χρήσης του διαδικτύου και ποιες οι εναλλακτικές λύσεις στη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου;

4.3.1 Διαφήμιση - Μάρκετινγκ [7]

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο διαφήμισης μιας εταιρείας. Στόχος της διαφήμισης είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο τη στρατηγική όσο και το κόστος μιας διαφήμισης. Σήμερα, με τη χρήση του διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση είναι ένα σχετικά αδιάφορο μέγεθος.

Σε κάθε περίπτωση, είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως "απροσπέλαστη" για τα παραδοσιακά μέσα (όπως είναι η τηλεόραση ή οι εφημερίδες) κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα επίσημων ερευνών, ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου είναι 35 χρονών. Το 63% των χρηστών του διαδικτύου έχουν παρακολουθήσει ή αποφοιτήσει από Ανώτερες Σχολές, ενώ το 13% των χρηστών του διαδικτύου έχουν αποφοιτήσει από Ανώτατες Σχολές και είναι κάτοχοι δικτατορικού ή Master. Επιπλέον, το 63% των χρηστών του διαδικτύου πιστεύουν ότι τα καταστήματα και οι εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο είναι πιο εξελιγμένες και πιο σύγχρονες από αυτές που δεν διαφημίζονται.

Βάσει των ερευνών φαίνεται επίσης ότι το τηλεοπτικό κοινό μεταναστεύει στο διαδίκτυο. Το 12% αυτών που χρησιμοποιούν υπολογιστή παραδέχονται ότι εγκαταλείπουν τις έξω εργασιακές δραστηριότητες. Το 17% σταματούν να διαβάζουν περιοδικά βιβλία, το 24% σταματούν να τρώνε ή να κοιμούνται όπως πριν και το 78% παραδέχονται ότι σταματούν να βλέπουν πολύ ώρα τηλεόραση.

Επιπλέον, οι on line διαφημίσεις στο διαδίκτυο αυξάνουν τις πωλήσεις στις επιχειρήσεις κατά 4% όταν αυτές τις δουν οι χρήστες τουλάχιστον μια φορά στο διαδίκτυο.

Συνοπτικά λοιπόν, είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την το διαδίκτυο πλέον στις μέρες μας.

4.3.2 Χαμηλό κόστος ^[7]

Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πολύ πιο μικρό από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Επίσης, το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα ή περιοδικό.

4.3.3 Παγκόσμια πρόσβαση ^[7]

Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 100.000.000 (περιοδικό RAM) και ότι με τους ρυθμούς ανάπτυξης ο αριθμός αυτός θα διπλασιαστεί τα επόμενα δύο χρόνια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, ο δικτυακός τόπος είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλες τις χώρες του κόσμου.

4.3.4 Πλούσιο περιεχόμενο ^[7]

Το χαμηλό κόστος επιτρέπει να υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφοριών σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, ο δικτυακός τόπος μπορεί να διαθέτει πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της επιχείρησης.

4.3.5 Γρήγορη ενημέρωση ^[7]

Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα και, πρακτικά, ισοδυναμεί με την αντιγραφή ενός αρχείου από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων κτλ.

4.4 Παράμετροι επιτυχίας της ιστοσελίδας μιας μικρής επιχείρησης ^[3]

Υπάρχουν τρεις βασικές παράμετροι που ρυθμίζουν την επιτυχία ή μη ενός website:

- Η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου (richness)
- Η ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο (reach)
- Η αλληλεπίδραση και ικανοποίηση του χρήστη (affiliation)

Η εταιρεία οφείλει να προβάλλει την ονομασία του προϊόντος και του site και να οργανώσει το περιεχόμενό του, ώστε να είναι ελκυστικό και να ανταποκρίνεται στο σκοπό ύπαρξής του. Ιδιαίτερα ως προς το περιεχόμενο, σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα site που να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των χρηστών του διαδικτύου.

4.5 Μειονεκτήματα ανάπτυξης ενός marketing

website ^[3]

Η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας μπορεί να έχει και κάποια μειονεκτήματα για την τουριστική επιχείρηση. Παραδείγματος χάριν, είναι γεγονός ότι ενδέχεται να χαρακτηρίζεται από δυσκολία πρόσβασης στο επιθυμητό κοινό. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν συγκεκριμένο προφίλ, καθώς και τεχνικές γνώσεις που τους καθιστούν κατάλληλο κοινό για προώθηση χρηματοοικονομικών και τεχνολογικών προϊόντων, αλλά ακατάλληλο για προώθηση κοινών προϊόντων, που απευθύνονται σε άλλες κατηγορίες κοινού.

Επιπλέον, ένα άλλο χαρακτηριστικό που μπορεί να χαρακτηριστεί ως μειονέκτημα είναι η υπέρ - πληροφόρηση. Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα πλοήγησης σε άπειρους δικτυακούς τόπους αμφίβολης ποιότητας περιεχομένου. Ένας δικτυακός τόπος είναι εύκολο να περάσει απαρατήρητος, αν δεν έχει κάτι μοναδικό να προσφέρει ή δεν καταφέρει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Παρόλα αυτά, τα προβλήματα αυτά είναι δυνατόν να αντιμετωπιστούν, ενώ τα πλεονεκτήματα είναι σαφώς πιο σημαντικά, και κατά κανόνα αφορούν στη μείωση σχετικά με τα κόστη λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης.

4.6 Πλεονεκτήματα ανάπτυξης website: Μείωση στα κόστη ^[3]

Τα κόστη μιας τουριστικής επιχείρησης μπορούν να μειωθούν σημαντικά μέσω της χρήσης του διαδικτυακού τόπου με τους εξής τρόπους :

4.6.1 Μείωση κόστους μεταφοράς πληροφοριών

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.ά., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρεία προς:

- τον πελάτη
- τους συνεργάτες
- άλλες εταιρείες (προμηθευτές , άλλες εταιρείες κ.α.)
- τους πωλητές της επιχείρησης ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου. Έτσι, είναι εφικτή η διαρκής επικοινωνία με τους άμεσα συναναστρεφόμενους του περιβάλλοντος της

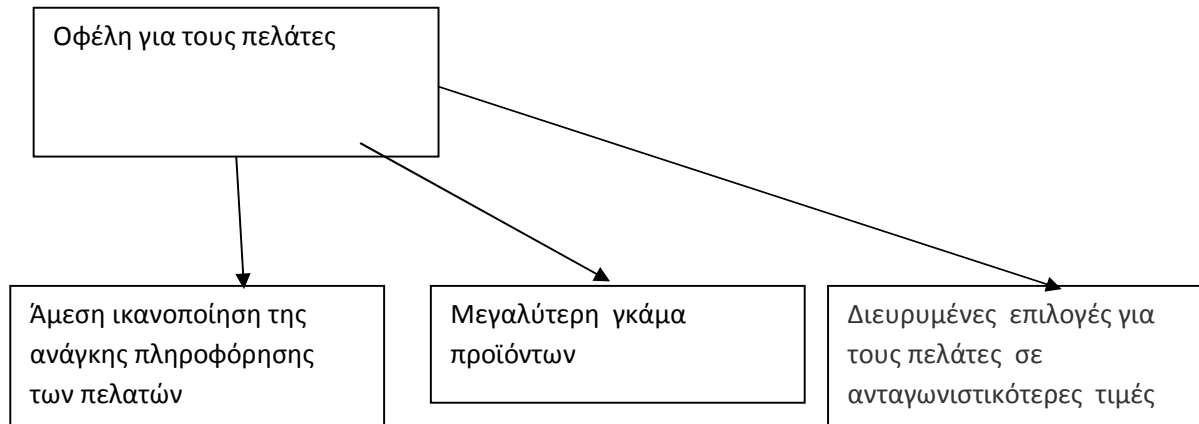
4.6.2 Μείωση κόστους έκδοσης καταλόγου προϊόντων

Το κόστος του τυπώματος, αλλά και της διανομής μειώνεται δραστικά , γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι, ο κατάλογος των προσφερομένων υπηρεσιών είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να περιμένει κανείς να μαζευτούν πολλές αλλαγές, για ν' αποφασίσετε επανέκδοσή του, ούτε να καταφεύγει σε πρόχειρες και ακαλαίσθητες λύσεις (διορθώσεις με στυλό, κ.α)

4.6.3 Κόστος διατήρησης / απόκτησης πελατών

Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Η παροχή ευκολιών στους πελάτες συμβάλει στην δημιουργία σχέσης με την επιχείρηση με αποτέλεσμα να γίνονται πιο πιστοί στις

υπηρεσίες της επιχείρησης με αποτέλεσμα μειώνεται το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της εταιρείας.



4.6.4 Άμεση ικανοποίηση της ανάγκης πληροφόρησης των πελατών

Με την χρήση του διαδικτύου είναι δυνατή η άμεση πληροφόρηση του ενδιαφερομένου για τις υπηρεσίες που μπορεί ν' απολαύσει από το κάθε προϊόν. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες αγορές «της στιγμής», γιατί δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους για να αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες

4.6.5 Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' αυτές στις μεγάλες πόλεις δεν διαθέτει απλώς μεγαλύτερο εύρος εναλλακτικών επιλογών αλλά βρίσκει αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η τουριστική επιχείρησή δεν περιορίζεται γεωγραφικά και επιτυγχάνει να αυξήσει την πελατεία της χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

4.6.6 Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικότερες τιμές

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά . Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος έναρξης («ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.

Το αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας είτε η μείωση των τιμών των υπηρεσιών .

4.6.7 24ωρη υποστήριξη των πελατών

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, μπορεί κανείς να προβάλει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων , τα νέα πακέτα προσφορών κ.ά.
- αναφορά των οδηγιών και των κινήσεων που πρέπει να πραγματοποιήσει ο ενδιαφερόμενος ώστε να ολοκληρωθεί επιτυχώς η διαδικασία αγοράς των υπηρεσιών
- απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών
- πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης των πελατών προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.

5 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μικρές τουριστικές επιχειρήσεις ^[3]

Στα πλαίσια αυτού του κεφαλαίου, θα δούμε τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση συγκεκριμένα με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σε κάθε περίπτωση, αναφορικά με το εσωτερικό εμπόριο, στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της.

Ευρύτερος στόχος είναι οι συναλλαγές με το ενδιαφερόμενος του εξωτερικού περιβάλλοντος με αποτέλεσμα βελτιώνοντας την σχέση μαζί τους να βελτιώνονται και οι δυνατότητες παροχής των υπηρεσιών μέσω του διαδικτυακού τόπου που έχει σαν αποτέλεσμα την ευκολότερη περιήγηση των πελατών .

Πρόκειται ουσιαστικά για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο

Όσον αφορά τις εταιρείες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρείες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Βασικά οφέλη της Διαδικτυακής δραστηριοποίησης για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- **Μείωση λειτουργικού κόστους:** η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προβάλλονται στο διαδίκτυο δωρεάν
- **Συνεχής λειτουργία:** το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ:** οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- **Αύξηση των πωλήσεων**
- **Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα**
- **Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες**

5.1 Προσέλκυση πελατών on-line ^[3]

Τα «μυστικά» για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης, πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να «κατεβαίνουν» γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο απ' όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή on-line επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει on-line. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πωλήσει εξίσου καλά και στο Internet.
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

5.2 Παράγοντες δημιουργίας μιας αποτελεσματικής δικτυακής παρουσίας ^[3]

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να συνοψισθούν στους παρακάτω:

- **ο σχεδιασμός:** καθορισμός του περιεχομένου, *προτυποποίηση* της εμφάνισης από ειδικευμένους γραφίστες, *δημοσίευση* του site στο διαδίκτυο, καθορισμός των ενεργειών για την *προώθηση* του site, *συνδυασμός ενεργειών* με το υπάρχον διαφημιστικό πρόγραμμα και, τέλος, *παρακολούθηση* της πορείας του site και *συνεχής ενημέρωσή* του τόσο σε θέματα εμφάνισης, όσο και περιεχομένου.
- **η κεντρική σελίδα:** *οθόνη υποδοχής* των επισκεπτών ενός site και *συνοπτικός χάρτης πλοήγησης* στις υπόλοιπες ιστοσελίδες του.
- **το περιεχόμενο:** *οργάνωση των πληροφοριών* με τρόπο που να εξυπηρετεί την *εύκολη πλοήγηση* των επισκεπτών.
- **τα γραφικά:** δεν θα πρέπει η *αισθητική* ενός site να λειτουργεί εις βάρος της λειτουργικότητας και της ταχύτητας.
- **η διατήρηση του ενδιαφέροντος:** δημιουργία *θετικής εντύπωσης* με την ποιότητα και την εξειδίκευση των παρεχόμενων πληροφοριών, *συχνή ενημέρωση* περιεχομένου και εμφάνισης, *προσθήκη καινούριου και διασκεδαστικού στοιχείου*.
- **τεχνικές προώθησης σε μηχανές αναζήτησης:** *καταχώριση του site σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους* για την αύξηση των πιθανοτήτων επίσκεψης του site.

5.3 Οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχει ένα τουριστικό ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές ^[3]

Ένα τουριστικό ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό, όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [e-mail], fax, τηλέφωνο κλπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των φόρων
- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του, αν κάτι δεν πάει καλά
- Τις διάφορες ρυθμιστικές πολιτικές ειδικών περιπτώσεων

5.4 Παρουσία on line κρατήσεων ^[8]

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν από καιρό στραφεί σε on-line υπηρεσίες για την προβολή τους. Επόμενο σημαντικό βήμα είναι η υλοποίηση ή ενσωμάτωση συστημάτων on-line κρατήσεων στο νέο τους δικτυακό τόπο. Τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το 74% των Ελλήνων χρηστών επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους ξενοδοχείων πριν κάνουν κράτηση.

Πλεονεκτήματα

- αποφυγή υψηλών προμηθειών απο τα μεγάλα booking sites
- μετατροπή on-line επισκεπτών σε πραγματικούς πελάτες
- διαχείριση διαθεσιμότητας κλινών
- καθορισμός τιμοκαταλόγων ανα δωμάτιο

Το site της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει προσφέρει γρήγορη περιγραφή του ξενοδοχείου και να αναγράφει τις τιμές και την διαθεσιμότητα αυτού [9]

Τα παρακατω χαρακτηριστικά αποτελούν τον πυρήνα του συστήματος του

➤ **Υποσύστημα δυναμικής δημιουργίας & διαχείρισης τύπων δωματίων**

Υποστηρίζει το δυναμικό ορισμό του κάθε τύπου δωματίου και των χαρακτηριστικών του, όπως τη χωρητικότητά, τις παροχές, τις φωτογραφίες και την περιγραφή τους (με HTML editor).

➤ **Διαχείριση Διαθεσιμότητας**

Παρακολούθηση της διαθεσιμότητά με έξυπνους τρόπους, με πολλαπλές επιλογές εμφάνισης για την καλύτερη κατανόηση της κατάστασης του καταλύματος. Παρουσιάζονται τα δωμάτια ανά περιόδους, σύγκριση μίας περιόδου διαθεσιμότητας με άλλες περιόδους, παρουσίαση της διαθεσιμότητας των δωματίων συνολικά για όλο το χρόνο, οργανωμένα ανά μήνα ή ανά περίοδο επιλογής. Για κάθε τύπο δωματίου υπάρχει η βασική περίοδος διαθεσιμότητας, αλλά επιτρέπεται η δημιουργία απεριόριστων πρόσθετων περιόδων για ειδικούς σκοπούς. Το σύστημα διαθέτει λειτουργίες εύκολης αντιγραφής ή μετακίνησης ολόκληρων περιόδων. Ο χρήστης δύναται επίσης σε μία όψη να «βλέπει» και να διαχειρίζεται μία περίοδο διαθεσιμότητας και τους τιμοκαταλόγους που είναι συνδεδεμένοι με αυτή. Το σύστημα, πέραν της εμφάνισης της αρχικής και τρέχουσας διαθεσιμότητας, επιτρέπει να οριστεί το **minimum** και **maximum stay** για κάθε τύπο δωματίου. Είναι δυνατό,

κάθε στιγμή να πραγματοποιηθεί «stop sales» σε μία ή περισσότερες ημέρες. Επίσης, δύναται να οριστούν ορισμένες μέρες ως «**Closed to Arrival**», για να μην επιτρέπονται «**check-ins**» τις μέρες εκείνες

➤ **Διαχείριση Τιμοκαταλόγων (Rates)**

Υποστηρίζεται η δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστων τιμοκαταλόγων και η σύνδεσή τους με συγκεκριμένη δεξαμενή διαθεσιμότητας. Οι διάφορες παράμετροι όπως περίοδος ακύρωσης, πολιτική ακύρωσης, πολιτική πληρωμών κ.α. ορίζονται ανά περίοδο ή ανά ημέρα. Η τιμολόγηση της κάθε ημέρας δύναται να πραγματοποιηθεί είτε ως μία τιμή για όλο το δωμάτιο ή με διαφορετικές ανάλογα με το occupancy. Για παράδειγμα, το δωμάτιο δύναται να έχει άλλη τιμή για ένα ενήλικα και ένα παιδί και άλλη τιμή για δύο ενήλικες.

➤ **Διαχείριση πολιτικής παιδιών**

Το σύστημα επιτρέπει τον δυναμικό ορισμό των ηλικιών των παιδιών και επιτρέπει τη δυνατότητα ειδικής τιμολόγησης για κρατήσεις με παιδιά. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα απαγόρευσης κρατήσεων με παιδιά (**adults or couples only**).

➤ **Υποστήριξη επιλογής βασικού νομίσματος και δυνατότητα εμφάνισης των τιμών σε άλλα νομίσματα**

Το κάθε κατάλυμα δύναται να ορίσει το βασικό νόμισμα στο οποίο πραγματοποιούνται οι κρατήσεις και παρουσιάζονται στον πελάτη. Ο πελάτης διαθέτει τη δυνατότητα αλλαγής του νομίσματος στο οποίο βλέπει τις τιμές.

➤ **Πολύγλωσσο περιβάλλον και Διεθνής Προτιμήσεις**

Η επιλογή της γλώσσας δύναται να πραγματοποιηθεί είτε χειροκίνητα από τον πελάτη ή αυτόματα με βάση τις προτιμήσεις του υπολογιστή απ' όπου επισκέπτεται. Οι διαθέσιμες γλώσσες που εμφανίζονται στο σύστημα είναι παραμετροποιήσιμες και επιλέγονται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Στις διεθνές προτιμήσεις του ξενοδοχείου, περιλαμβάνονται η ζώνη ώρας του ξενοδοχείου, ο τρόπος που εμφανίζονται αριθμητικά και άλλα δεδομένα

➤ **Διαχείριση Κρατήσεων**

Υποστηρίζεται η δυνατότητα αλλαγής ή ακύρωσης της κράτησης από τον πελάτη, εφ' όσον πληρούνται οι προϋποθέσεις και οι κανόνες που έχει ορίσει το κατάλυμα. Ο πελάτης δύναται να τροποποιήσει όλα τα στοιχεία της κράτησης εφόσον δεν έχει παρέλθει η περίοδος ελεύθερης ακύρωσης. Δύναται να τροποποιήσει τις ημερομηνίες ή τον τύπο δωματίου της κράτησης, να τροποποιήσει τα προσωπικά του στοιχεία, τις προτιμήσεις του ή τις πρόσθετες υπηρεσίες που έχει κρατήσει

➤ **Ανάρτηση περιγραφών, φωτογραφιών, χαρτών, κα. :**

Ο χρήστης διαθέτει τη δυνατότητα ανάρτησης αναλυτικών περιγραφών για το κατάλυμα και τα δωμάτια . Επίσης δίνεται η δυνατότητα δημοσιεύσει οδηγίες πρόσβασης στο κατάλυμα καθώς και άλλα κείμενα όπως μήνυμα για τον πελάτη όταν το κατάλυμα είναι κλειστό κλπ .Ο χρήστης δύναται να «ανεβάσει» όσες φωτογραφίες επιθυμεί για το κατάλυμα και για κάθε τύπο δωματίου. Το σύστημα αυτόματα παράγει μικρές και μεγάλες εκδόσεις των φωτογραφιών για χρήση στη μηχανή κρατήσεων. Δύναται να οριστούν περιγραφές για κάθε φωτογραφία και να επιλεγεί η κύρια φωτογραφία για το ξενοδοχείο ή τους τύπους δωματίων. Δύναται επίσης να «ανεβάσει» χάρτες και άλλο υλικό για παρουσίαση στον χρήστη

➤ **Παραμετροποίηση εμφάνισης :**

Παρέχεται η δυνατότητα αλλαγής των χρωμάτων, αλλαγής του header, δυνατότητα ορισμού ειδικού html κώδικα και άλλες πολλές επιλογές που «ταυτίζουν» τη μηχανή κρατήσεων με το «look and feel» του website του ξενοδοχείου

➤ **Υποσύστημα δυναμικής τιμολόγησης και δημιουργίας δυναμικών πακέτων**

Η δυναμική τιμολόγηση επιτρέπει στον ξενοδόχο να παρέχει στους πελάτες του site δυναμικά (on-the-fly) καινούργιες τιμές, βάσει κριτηρίων, συνθηκών και προϋποθέσεων που προκαθορίζονται από τον ίδιο. Οι υποψήφιοι πελάτες που πληρούν τις προϋποθέσεις για προσφορές βάσει της αναζήτησης που έχουν πραγματοποιήσει, βλέπουν την παλιά τιμή διαγραμμένη και την νέα με έντονο μπλε χρώμα. Ταυτόχρονα υπάρχει η γραφική ένδειξη "Hot Deal" καθώς και επισήμανση του συνολικού ποσού της έκπτωσης σε περίπτωση που ο πελάτης αποδεχτεί την προσφορά. Στην περίπτωση των πακέτων, ο ξενοδόχος προσφέρει στον πελάτη μια τιμή για ολόκληρη προκαθορισμένη διάρκεια παραμονής και η οποία περιλαμβάνει το δωμάτιο με επιπρόσθετες υπηρεσίες.

Παραδείγματα: Εκπτώσεις για κρατήσεις πραγματοποιούνται νωρίτερα από το συνηθισμένο (early booking), εκπτώσεις για μακροχρόνια παραμονή (long stay), εκπτώσεις της τελευταίας στιγμής (last minute), πακέτα και προσφορές που περιλαμβάνουν SPA, μεταφορές, εκδρομές, δείπνα κτλ

➤ **Δυνατότητα προβολής μηνυμάτων (message alerts) στη μηχανή κρατήσεων**

Υποστηρίζεται η δυνατότητα προβολής ξεχωριστών διαφημιστικών / ενημερωτικών μηνυμάτων ανά ξενοδοχείο με την εισαγωγή του πελάτη στο σύστημα κρατήσεων. Ο χρήστης δύναται να επιλέξει τη μορφή των μηνυμάτων: δύνανται να είναι

ενσωματωμένα στη κυρίως σελίδα, να εμφανίζονται σε pop-up μέσα στη σελίδα, ως κυλιόμενο κείμενο, κα

5.5 Βασικοί στόχοι για την επιτυχή δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο ^[3]

Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι οικονομικοί, προϊόντικοί ή στόχοι προώθησης.

Οικονομικοί στόχοι

- αύξηση κερδών
- απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

Προϊοντικοί στόχοι

- αύξηση πωλήσεων
- υπηρεσίες προς τους πελάτες πριν και μετά την πώληση

Στόχοι προώθησης, προβολής και επικοινωνίας

- μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εταιρείας
- μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό σας
- βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων που θέλετε ν' αναπτύξετε με το κοινό σας
- δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες,

6 Σχέση τουριστικών επιχειρήσεων με το διαδίκτυο στην Ελλάδα

6.1 Η τουριστική αγορά και το διαδίκτυο στην Ελλάδα ^[3]

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

6.2 Εξελίξεις από τη δυναμική του διαδικτύου στον τουρισμό ^[3]

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ενός από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης και διακίνησης πληροφοριών καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους, επομένως και από τον τομέα του τουρισμού.

Για να μπορέσει, λοιπόν, μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα προς την κατεύθυνση της πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

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

6.3 Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism ^[3]

Οι συστάσεις αυτές, έτσι ώστε να γίνει καλύτερη η εκμετάλλευση του e – tourism στην Ελλάδα, συνοψίζονται ως εξής:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές

Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν

να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις.

6.4 Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη ^[3]

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές

6.5 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού: προώθηση τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου

6.5.1 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού [3]

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου, όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο, χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το πού γίνεται αυτό. Επιπλέον, on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους «Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα, για να οργανώσουν τα ταξίδια τους, αυξήθηκαν . Επιπλέον, «αναμένεται, στα επόμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου

6.5.2 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων [3]

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που

προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να προβάλλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερή την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών.

6.5.3 Προϋποθέσεις επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου ^[3]

Ένας ιστοτόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο διαδίκτυο θα πρέπει να επιτρέπει την καλύτερη δυνατή συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση on-line πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ότι θα παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και ότι θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών

Με τον όρο «ποιότητα στην πρόσβαση» αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή άνετα μπορεί ο καταναλωτής να συγκεντρώσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Αναφερόμαστε, δηλαδή, στο πόσο καλά **σχεδιασμένος** είναι ένας ιστοτόπος, στον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτόν, στη γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, στις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, στην ποιότητα των εικόνων, στην απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και σε άλλα στοιχεία, που έχουμε ήδη αναφέρει. Η ποιότητα στο

περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της on-line πληροφορίας, η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα και αξιόπιστη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να διατίθεται σε κάθε είδους μορφή, όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Συνοπτικά, οι γενικότεροι παράγοντες επιτυχίας ενός τουριστικού ιστότοπου είναι οι παρακάτω:

- Γνωστοποίηση και διαφήμιση του ιστότοπου: «ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ Ο,ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ»
- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές υπηρεσίες (Internet or web services)

6.5.4 Διαφήμιση ενός τουριστικού ιστότοπου [3]

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός αποδοτικού, από πλευράς κέρδους, δικτυακού τόπου αποτελεί η διαφήμισή του. Τι κέρδος θα είχε μια επιχείρηση με μια ιστοσελίδα την οποία δεν επισκέπτεται σχεδόν κανείς; Ορισμένοι τρόποι για να πραγματοποιηθεί αυτή η διαφήμιση είναι :

- η τοποθέτηση διαφημιστικών σε έντυπα μέσα
- η τηλεοπτική ενημέρωση των καταναλωτών για την ύπαρξή του
- η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσής του σε διαφημιστικά-αναμνηστικά που παρέχει η ίδια η επιχείρηση σε όσους ήδη χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχει
- η αποστολή ενημερωτικών γραμμάτων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων / γραμμάτων (e-mails) σε ιδιώτες, προσέχοντας πάντα να μην ενοχληθούν οι

παραλήπτες, καθώς είναι γνωστό πως τα απρόσμενα e-mails θεωρούνται συχνά ανεπιθύμητα από χρήστες του κυβερνοχώρου

Επιπλέον, αξίζει να προσεχθεί και η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας σε γνωστές μηχανές αναζήτησης

Εδώ απλώς αξίζει να αναφέρουμε ότι όσο πιο υψηλή θέση έχει μια ιστοσελίδα, τόσο πιο πιθανό είναι να βρεθεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης, για κάποιο ερώτημα που τέθηκε από χρήστη.

Λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων της αναζήτησης, καταλαβαίνουμε τη σημασία της επίτευξης καλύτερης θέσης για την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

Παραδείγματα κατηγοριών πληροφοριών που μπορούν να αποτελέσουν τη δομή μιας τουριστικής ιστοσελίδας είναι:

- Επικοινωνία (τηλέφωνα, fax, e-mail)
- Τιμοκατάλογος
- Σελίδα παρουσίασης της τοπικής κουλτούρας και της ιστορικής διαδρομής της περιοχής, με φωτογραφίες, ιστορικό υλικό κ.α

6.5.5 Τρόποι προβολής στο διαδίκτυο [3]

Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία θα συνδέονται με το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.
- Είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος της επιχείρησης για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, θα χρησιμοποιηθούν λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιηθούν ζωντανά χρώματα και βέβαια να επιλεγεί το σωστό μέρος, το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετηθεί το banner. Τα site των εμπλεκόμενων στο πρόγραμμα θα έχουν μόνιμα banner εκτός από τα link που θα υπάρχουν. Θα γίνει έρευνα αγοράς για να επιλεγεί μεγάλο ελληνικό portal το οποίο θα φιλοξενήσει banner για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (εορτές Χριστουγέννων – Πάσχα κ.ο.κ.) προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το όφελος της προβολής της επιχείρησης.

Για να χαρακτηρίσουμε ένα banner επιτυχημένο θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας κάποιες παρατηρήσεις ειδικών της διαφήμισης.

- Συμπεριλαμβάνεται η λέξη ΔΩΡΕΑΝ στο κείμενο του banner.
- Χρησιμοποιούμε έντονα χρώματα & κίνηση.
- Τραβούμε την προσοχή με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (π.χ. εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή).
- Ενημερώνουμε τις μηχανές αναζήτησης.
- Ανανεώνουμε τα banners, ώστε οι πιθανοί πελάτες που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.

Η επιχείρηση θα κινηθεί πάντα με αναλογίες σχετικές με την ελληνική πραγματικότητα του «γρήγορου internet» και θα επιλέξει είτε Rich media ads είτε τεχνολογία streaming. Αυτή την περίοδο όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στις συνδέσεις ADSL προκειμένου να έχουν καλύτερες ταχύτητες πρόσβασης στο internet, και αυτό είναι κάτι που η επιχείρηση θα το εκμεταλλευτεί. Αναλυτικά θα παρουσιαστούν παρακάτω και οι δύο κατηγορίες των banners εκ των οποίων θα επιλεγεί σε πρώτη φάση είτε η μία είτε η άλλη, είτε και συνδυασμός και των δύο (ανάλογα με τις δυνατότητες των server των portals ή των σελίδων που θα φιλοξενούν το (τα) banner.

Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν ο επισκέπτης - καταναλωτής επιλέξει ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δε φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν, ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης (όπως η www.google.com, η www.altavista.com, και ο www.lycos.com) έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Το κόστος καταχώρησης είναι αρκετά υψηλό και η εκτίμηση είναι πως αυτή η μορφή προώθησης των προϊόντων – υπηρεσιών της επιχείρησης θα περιοριστεί μόνο για κάποιες ημέρες τη διάρκεια του έτους (Πάσχα – Χριστούγεννα – Πρωτοχρονιά).

6.5.6 Αποτίμηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο ^[3]

Το διαδίκτυο μπαίνει στην επιχειρηματική μας ζωή με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει τη διαφημιστική «σκηνή». Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη: μετρήσιμο. Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ηλεκτρονικό μήνυμα είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια.

Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία αναγνωσιμότητας, είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι με εμπλοκή σ' αυτό.

Τι συμβαίνει όμως στο χώρο του διαδικτύου; Πόσο μετρήσιμο είναι το νέο αυτό μέσο; Θα ξεκινήσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και κατόπιν θα

προχωρήσουμε στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το εντάξουν στην καμπάνια του πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει του κόστους και του συγκεκριμένου κοινού που προσελκύουν, αλλά και βάσει των στατιστικών δημοτικότητας του site. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μας παρέχονται για τη δημοτικότητα ενός web site είναι:

Χτυπήματα (Hits)

Είναι το σύνολο των αρχείων τα οποία ζητήθηκαν από ένα web server. Κάθε σελίδα στο web αποτελείται από ένα αρχείο HTML και από τα αρχεία όλων των γραφικών (φωτογραφίες, εικονίδια, video) που περιέχει. Έτσι, η εμφάνιση μιας σελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά καταγράφεται ως 6 hits. Είναι αντιληπτό πως τα hits είναι αναξιόπιστα σαν μέτρο υπολογισμού της δημοτικότητας ενός site αλλά πολλοί εξισώνουν τα hits με σελίδες ή, ακόμη χειρότερα, με αριθμό μοναδικών χρηστών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις για τη δημοτικότητα του site τους.

Αιτήσεις (Requests ή Page Views)

Τα requests αναφέρονται στον συνολικό αριθμό των αρχείων HTML τα οποία προβλήθηκαν στους χρήστες. Και επειδή κάθε σελίδα αποτελείται από ένα και μόνο αρχείο HTML, 10.000 requests σημαίνει προβολή 10.000 web σελίδων οι οποίες ζητήθηκαν από τους χρήστες. Υπάρχει και η δυνατότητα μέτρησης του πόσες φορές ζητήθηκε η κάθε μια από αυτές τις σελίδες. Αυτό ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites γιατί βλέπουν τι έχει μεγάλη ζήτηση από το site τους.

Εμφανίσεις (Impressions)

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για προβολές διαφημίσεων και δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε ένα διαφημιστικό banner.

Επισκέψεις (Visits ή sessions)

Είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός (περιηγείται δηλαδή μέσα στο site χωρίς να έχει φύγει). Όπως φαίνεται, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επισκέψεων τόσο πιο πιστούς χρήστες θεωρείται ότι έχει ένα site.

Μέσος αριθμός αιτήσεων ανά επίσκεψη (Average requests per visit)

Το νούμερο αυτό δηλώνει πόσες σελίδες είδε ο μέσος επισκέπτης σε κάθε επίσκεψή του. Θεωρητικά, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το νούμερο, τόσο πιο χρήσιμο θεωρεί το site ο επισκέπτης και γι' αυτό θέλει να δει περισσότερες σελίδες του.

Διάρκεια αίτησης (Request duration)

Είναι ο χρόνος που αφιέρωσε σε κάθε σελίδα ο επισκέπτης μέχρι να ζητήσει μια άλλη του ίδιου site. Αν ο χρόνος είναι μικρός σημαίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας, η δομή της ή η σχεδίαση του site δεν κρίθηκαν αξιόλογα από το χρήστη.

Διάρκεια επίσκεψης (Visit duration)

Είναι το άθροισμα των Request durations κάθε χρήστη και δηλώνει το συνολικό ενδιαφέρον του χρήστη για το site.

Entry pages

Είναι οι σελίδες τις οποίες φορτώνουν πρώτες οι επισκέπτες ενός site. Η πιο συνηθισμένη είναι η αρχική σελίδα. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχουν και άλλες τότε για κάποιο λόγο οι χρήστες θεωρούν αυτές τις σελίδες τόσο σημαντικές που «πηγαίνουν» απευθείας. Μπορεί βέβαια αυτό να δηλώνει μια πετυχημένη εκστρατεία με banner.

Exit pages

Οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι χρήστες πριν φύγουν από το site. Αυτή η μέτρηση μας δίνει δύο - αντίθετα μεταξύ τους - στοιχεία: τις σελίδες που περιείχαν αυτό που ήθελαν οι χρήστες (και έφυγαν αφού το βρήκαν) ή τις σελίδες στις οποίες εγκαταλείπουν συνήθως την προσπάθεια να βρουν αυτό που θέλουν και φεύγουν.

6.5.7 Περιεχόμενο ενός τουριστικού ιστότοπου [3]

Ιδιαίτερα σημαντικό σκέλος της δημιουργίας ενός αποδοτικού δικτυακού τόπου είναι η τοποθέτηση ορθού και χρήσιμου περιεχομένου, με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο. Βασική απαίτηση της πλειοψηφίας των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και άμεσο τρόπο, μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία

επιβαρύνουν τη διαδικασία «φόρτωσής» τους. Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Η χρησιμότητα βασίζεται σε παράγοντες, όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχεται πρέπει να είναι πλήρης, ώστε ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί, χωρίς να πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες δυνατότητες επικοινωνίας, παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Βασική απαίτηση της πλειοψηφίας των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και άμεσο τρόπο, μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα, τα οποία επιβαρύνουν τη διαδικασία «φόρτωσής» τους.

Επιπλέον, οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία.

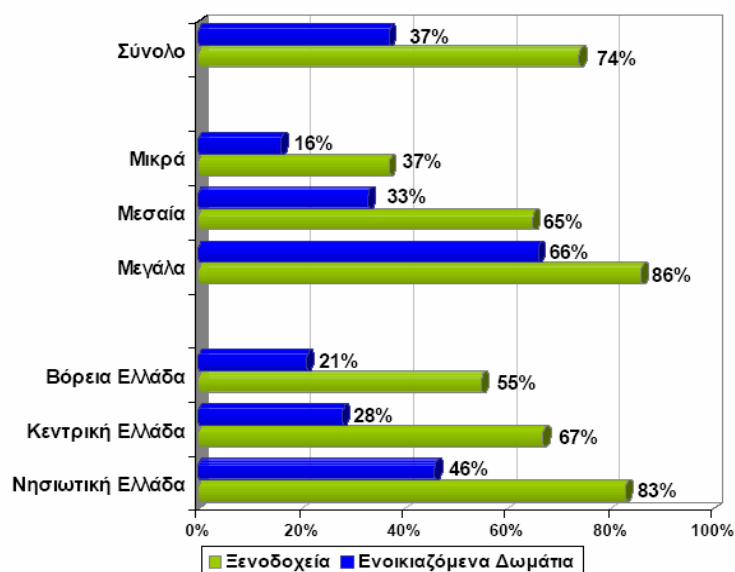
Η σύγκριση μεταξύ των ιστοτόπων στοχεύει στην ανάδειξη των θετικών χαρακτηριστικών τους, καθώς και αυτών που χρήζουν βελτίωσης. Η αξιολόγηση αυτή θα πραγματοποιηθεί βάσει των ακόλουθων κριτηρίων:

- χρηστικότητα
- ευκολία στην πλοήγηση
- πλήθος παρουσιαζόμενων αερογραμμών
- προσφερόμενες υπηρεσίες και τιμές
- σχεδιασμός των ιστοσελίδων
- διαδικασία κλεισίματος συμφωνίας και ενημέρωση του πελάτη για το αποτέλεσμα
- πολιτική απορρήτου και ασφάλειας

6.6 Έρευνες για τη χρήση του διαδικτύου από τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα [10]

Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν στο βαθμό πρόσβασης στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη νησιωτική Ελλάδα.

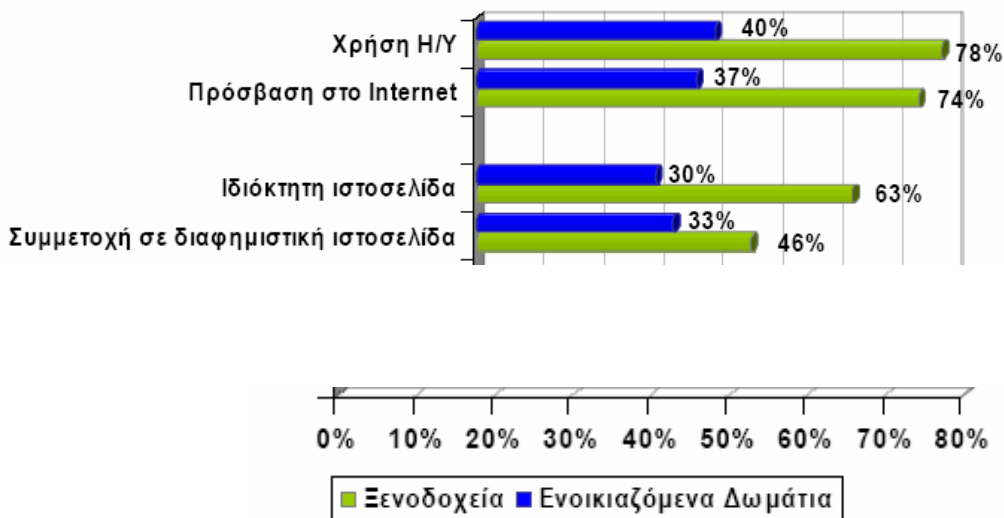
ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ



Χρήση Διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση
Δείγμα (2007): 250 Ξενοδοχεία και 250 Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

Σημ.:

Βόρεια Ελλάδα (Μακεδονία, Θράκη, Θεσσαλία – Σποράδες)
Κεντρική Ελλάδα (Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησος, Ήπειρος)
Νησιωτική Ελλάδα (Ιόνια Νησιά, Κρήτη, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα)



Προφίλ επιχειρήσεων
 Δείγμα (2007): 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα

Ειδικότερα, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται αρκετά/ πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων.

Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν ΤΠΕ θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση συνολικά και ότι οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου (γρήγορες συναλλαγές).

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί, ότι μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών του κλάδου δε θέτουν τις νέες τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ΤΠΕ (χρήση Η/Υ, πρόσβαση στο διαδίκτυο, ιστοσελίδα, συστήματα eBusiness) η πιθανότητα που εκφράζουν να προχωρήσουν στην υλοποίηση σχετικών επενδύσεων είναι αρκετά μικρή.

Τη χαμηλή ιεράρχηση της τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις του κλάδου ενισχύει και το γεγονός ότι στο ανθρώπινο δυναμικό τους συνήθως δεν εντάσσεται κάποιο εξειδικευμένο στέλεχος στην πληροφορική. Ειδικότερα, 9 στα 10 ξενοδοχεία (89%) δηλώνουν ότι δε διαθέτουν αρμόδιο τμήμα πληροφορικής, ενώ στο 96% των ενοικιαζόμενων δωματίων ο υπεύθυνος για θέματα τεχνολογιών δεν είναι άτομο

εξειδικευμένο σε θέματα πληροφορικής. Μόνο στο 4% των ενοικιαζόμενων δωματίων ο αρμόδιος είναι κάποιος ειδικός εξωτερικός συνεργάτης.

Σε ό,τι αφορά την προβολή στο διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε διαφημιστικά web sites

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις. Συναλλακτικές και διαδραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό δεν αντιλαμβάνονται τη σημασία των θεμάτων ασφαλείας, αφού από τις ιστοσελίδες που παρέχουν συναλλακτικές υπηρεσίες η πλειονότητα παρουσιάζει ελλείψεις ως προς:

- Την πληροφόρηση για θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας
- Τη σύνδεση μέσω ασφαλούς εξυπηρετητή

Αναφορικά με τα χρηματοδοτικά προγράμματα σε ΤΠΕ, η πλειονότητα των επιχειρηματιών του κλάδου δηλώνουν ότι δεν έχουν λάβει, ούτε έχουν επιδιώξει να λάβουν κάποια ενίσχυση, κυρίως λόγω των πολύπλοκων διαδικασιών που αυτές συνεπάγονται και της έλλειψης πληροφόρησης και εξειδικευμένων προγραμμάτων ανά

μέγεθος επιχείρησης. Με αυτό το δεδομένο, διαπιστώνεται ανάγκη για υλοποίηση σχετικών δράσεων ενημέρωσης, κυρίως για μικρές επιχειρήσεις του κλάδου.

Από την πλευρά των πολιτών η χρήση του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς επικεντρώνεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία (88%), ενοικιαζόμενα δωμάτια (68%), αλλά και γενικές τουριστικές πληροφορίες (70%). Άνοδος σημειώνεται το 2008 σε σχέση με το 2007 στην αναζήτηση πληροφοριών για διαμονή, εναέριες και χερσαίες μεταφορές και μουσεία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, αυτές των Νομών και Δήμων, του ΕΟΤ, Μεταφορικών Μέσων και τουριστικών γραφείων.

Παράλληλα, διαπιστώνεται αύξηση στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των χρηστών και ειδικότερα σημαντική άνοδος στην αναζήτηση διαθεσιμότητας σε καταλύματα και στην κράτηση εισιτηρίων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι χρήστες του διαδικτύου αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προκύπτουν από την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών.



6.6.1 Η άποψη των ξενοδόχων [11]

Σημαντικές έρευνες έχουν γίνει και αναφορικά με την άποψη των ξενοδόχων σχετικά με τη σχέση τους με το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδόχων βρίσκει το διαδίκτυο “πιο οικονομικό-οικονομικό” σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα προβολής και διαφήμισης. Υπάρχει επίσης ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό που πιστεύει ότι είναι ακριβότερο σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα προβολής και διαφήμισης.

Το ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι πιο οικονομικό είναι ένα στοιχείο πολύ θετικό γιατί δείχνει ότι ο κόσμος στράφηκε στο διαδίκτυο βλέποντας ότι είναι πιο εύκολο και πιο προσιτό σ’ αυτόν σε χρόνο σε χρήμα αλλά και σε χώρο. Γιατί το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να σου προσφέρει αυτές τις ευκολίες και τις λύσεις. Όσο για το ποσοστό που λέει ότι είναι ακριβότερο είναι αυτοί που βασίζονται και στηρίζουν πολύ την προβολή και τη διαφήμιση της επιχείρησής τους στα παραδοσιακά μέσα χωρίς να παίρνουν το ρίσκο να δοκιμάσουν κάτι σύγχρονο. Και αν ρίσκαραν δεν το υποστήριξαν σωστά. Μην ξεχνάμε ότι βρισκόμαστε στο 20ό αιώνα και πρέπει να βαδίζουμε σύμφωνα με τις απαιτήσεις του αιώνα για να μην μένουμε στάσιμοι.

Από τις ίδιες έρευνες, είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι ένα μεγάλο ποσοστό έχει ποσοστό κρατήσεων μέσω διαδικτύου κατά το 2006 είναι από 5-10%. Ένα ικανοποιητικό νούμερο που δείχνει την ανταπόκριση του κόσμου στο διαδίκτυο. Ακόμα το ποσοστό αυτό δείχνει ότι η διαφήμιση και η προβολή μέσω ιντερνέτ έχει αντίκρισμα και μάλιστα πολύ θετικό στο κόσμο.

Σε άλλη έρευνα, προέκυψε ότι το 86% των Ελλήνων και Κυπρίων Ξενοδόχων δηλώνουν ικανοποίηση από το ρόλο του διαδικτύου στην προβολή και στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου.

Σε ερωτηματολόγιο του **www.xenodohos.gr** στο διαδίκτυο, κατά πόσο το διαδίκτυο βοηθάει στην προβολή και στις πωλήσεις των Ξενοδοχείων η θετική

ανταπόκριση των ξενοδόχων επιβεβαιώνει την σημαντικότητα του διαδικτύου στον Τουρισμό.

Η έρευνα αυτή διατηρήθηκε στη σχετική ιστοσελίδα για 2 μήνες και ο κάθε χρήστης ξενοδόχος μπορούσε αυστηρά μόνο μια φορά να επιλέξει με την μέθοδο των πολλαπλών υποδείξεων. Ανταποκριθήκαν στην έρευνα αυτή 296 Ξενοδόχοι η εκπρόσωποι των .

Στην ερώτηση εάν το διαδίκτυο βοηθάει στην προβολή και στις πωλήσεις των ξενοδοχείων τα ποσοστά ήταν ως ακολούθως:

- Πάρα πολύ 46,62
- Πολύ 39,19
- Μέτρια 11,19
- Λίγο 2,03
- Καθόλου 0,68

Φυσικά αυτό το αποτέλεσμα ανταποκρίνεται στους Ξενοδόχους οι οποίοι έχουν κανονική χρήση και σχέση προφανώς με το διαδίκτυο στην δουλειά τους είτε ως εργαλείο ενημέρωσης είτε ως μέσω προβολής και προώθησης.

Το αποτέλεσμα καταδεικνύει τη μεγάλη σημασία του διαδικτύου σήμερα στην ζωή μας και στον Τουρισμό αφού το 86 % των ξενοδόχων δήλωσαν πολύ ευχαριστημένοι για την αποτελεσματικότητα και την συμβολή του διαδικτύου στην προβολή και ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους. Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία εντάσσουν την προβολή τους στο διαδίκτυο ως εάν από τα σημαντικά μέσα προώθησης και ανάπτυξης των πωλήσεων τους. Απομένει στους Ξενοδόχους το δύσκολο τμήμα της επιλογής ανάμεσα σε πολλές προτάσεις που μπορεί κάποιο Ξενοδοχείο να βρει.

7 Συνολικά οφέλη από τη χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου

7.1 Οφέλη για την επιχείρηση ^[3]

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου, βάσει των όσων έχουν αναφερθεί και ως τώρα, δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων της.

Αναλυτικότερα, τα βασικά οφέλη που αποκομίζονται από τη δραστηριοποίηση της τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι:

7.1.1 Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησης

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Για την επιχείρησή αυτό δεν σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

7.1.2 Προβολή των προϊόντων μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας

Το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και ν' αλληλεπιδράσει με τους πελάτες σας, επιτρέποντάς τους να κάνουν ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

7.1.3 Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με μειωμένο κόστος εξυπηρέτηση του πελάτη.

7.1.4 Άλλα οφέλη για την επιχείρηση: εξοικονόμηση πόρων

Εκτός από τα παραπάνω σημαντικά οφέλη, το η-επιχειρείν μπορεί να αποφέρει και δραστική μείωση των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας σας κι, επομένως, να συμβάλει στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Ας δούμε ποια κόστη μειώνονται ή και εξαλείφονται από την υιοθέτηση του e-επιχειρείν:

Μειωμένα κόστη

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμη και διανομής του προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απευθείας μέσω του διαδικτύου).

Ας δούμε αναλυτικότερα πώς μπορούν να μειωθούν αυτά τα κόστη.

Κόστος μεταφοράς πληροφοριών

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.ά., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρεία προς:

- τον πελάτη
- τους συνεργάτες
- άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό / εξωτερικό)
- τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη της επιχείρησης ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου

Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων

Το κόστος του τυπώματος, αλλά και της διανομής μειώνεται δραστικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι, ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να μαζεύονται πολλές αλλαγές, για να γίνει η επανέκδοσή του, ούτε να καταφεύγει ο καταστηματούχος σε πρόχειρες και ακαλαίσθητες λύσεις

7.2 Οφέλη για τους πελάτες ^[3]

Παραπάνω εξετάσαμε τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση από την υιοθέτηση του e-επιχειρείν. Σημαντικά, όμως, είναι και τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες – καταναλωτές.

Ας δούμε αναλυτικότερα τα οφέλη αυτά:

7.2.1 Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα, αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

7.2.2 Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σε ανταγωνιστικότερες τιμές

Τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις – ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος έναρξης («ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό. Το αποτέλεσμα του αυξημένου ανταγωνισμού είναι είτε η βελτίωση της ποιότητας είτε η μείωση των τιμών.

7.2.3 Άλλα οφέλη για τους πελάτες

Εκτός από τα παραπάνω, άλλα οφέλη για τους πελάτες από τη δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο είναι:

24ωρη υποστήριξη

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, είναι δυνατόν να προβληθεί μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων,
- λύσεις σε προβλήματα
- απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας
- πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης των πελατών προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.

7.3 Τα οφέλη από την εφαρμογή μαζικής εξατομίκευσης; ^[3]

- *Αυξάνεται η απόδοση των χρημάτων*: οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες από το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα τους.

- *Δημιουργούνται πιστοί πελάτες*: αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πιθανότητες να αναζητήσει ανταγωνιστικά καταστήματα μειώνονται. Επιπλέον, ο πιστός πελάτης κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές και συστήνει νέους πελάτες

- *Αυξάνεται η γνώση για τους πελάτες*: οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, γνωρίζει ο επιχειρηματίας καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.

- *Δημιουργείται συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών*: το χαμηλό κόστος «ανοίγματος» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η πληθώρα των επιλογών που παρέχει, σε συνδυασμό με την ευκολία «αναζήτησης» από τους αγοραστές. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών θα δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι χιλιάδων εταιρειών που έχουν τη νοοτροπία: «ένα προϊόν για όλους».

7.4 Λοιπά οφέλη από τη χρήση διαδικτύου ^[3]

7.4.1 Διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω διαδικτύου

Η δυνατότητα άμεσης διεκπεραίωσης καθημερινών συναλλαγών είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το διαδίκτυο. Ένας συνεχόμενα αυξανόμενος αριθμός υπηρεσιών διατίθεται πλέον μέσω του διαδικτύου. Τα παραπάνω συνεπάγονται ότι όλο και λιγότεροι εργαζόμενοι θα χρειάζεται να απασχολούνται στις λεγόμενες «εξωτερικές εργασίες» και ο χρόνος που θα απαιτείται για τις ίδιες υποθέσεις θα μειωθεί στο ελάχιστο. Αυτό θα έχει άμεση επίπτωση στην οργάνωση του δυναμικού, αλλά και του χρόνου μέσα στις επιχειρήσεις.

7.4.2 Παρακολούθηση του ανταγωνισμού

Απαραίτητο στοιχείο της ελεύθερης αγοράς είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε αυτές τις συνθήκες, ο καλύτερα πληροφορημένος είναι αυτός που έχει το πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Παρ' ότι η παρατήρηση του ανταγωνισμού εντάσσεται μέσα στο πλαίσιο της γενικότερης ενημέρωσης, το εξετάζουμε ανεξάρτητα, καθώς χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή.

Ο επιχειρηματίας μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να έχει μία γενική εικόνα για το τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές όσον αφορά τις τιμές, τα προϊόντα, το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τις υπηρεσίες, αλλά και τα μελλοντικά τους σχέδια. Αυτό δίνει στο μικρομεσαίο επιχειρηματία τη δυνατότητα να μπορεί να προβλέπει, να προλαμβάνει, αλλά και να ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς.

Μερικές απλές κινήσεις για μια γρήγορη παρακολούθηση του ανταγωνισμού είναι οι εξής:

- Έλεγχος των ιστοσελίδων των ανταγωνιστών για να εντοπιστεί το τι προσφέρουν
- Έλεγχος των ιστοσελίδων των ανταγωνιστικών κλάδων για να εντοπιστούν τάσεις και συμβουλές προς τα μέλη τους

- Αναζήτηση για πιθανές συμμαχίες που έχουν γίνει στο χώρο και προοπτικές για προσωπικές συμμαχίες
- Επικοινωνία, μέσω των ιστοσελίδων τους με συμβούλους ειδικούς στο χώρο των επιχειρήσεων
- Μελέτη των κινήσεων παρεμφερών αγορών που πιθανόν να σας απειλήσουν στο μέλλον

7.4.3 Συλλογή στοιχείων για τους πελάτες: Δημιουργία λίστας αποστολής μηνυμάτων

Το διαδίκτυο μπορεί να φανεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά τη συλλογή στοιχείων για τους υπάρχοντες, αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες. Μέσα από την ιστοσελίδα μπορεί κανείς να συλλέξει στοιχεία που θα φανούν πολύ χρήσιμα για την κατανόηση των χαρακτηριστικών της «ομάδας στόχου»

Η μετέπειτα επεξεργασία των στοιχείων που θα συγκεντρωθούν θα βοηθήσει για την κατανόηση των αναγκών των πελατών, τη βελτίωση του επιπέδου των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται, όπως επίσης και την ύπαρξη προσωποποιημένης επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες.

Πιο αναλυτικά, μπορεί ο επιχειρηματίας να κάνει τα παρακάτω:

Δημιουργία λίστας αποστολής μηνυμάτων (*mailing list*)

Συγκεντρώνοντας τα e-mails των πελατών, μπορεί ο επιχειρηματίας να αναπτύξει μαζί τους μια μόνιμη επικοινωνία, η οποία θα είναι επωφελής για την εικόνα, τις σχέσεις με τους πελάτες και τις πωλήσεις της επιχείρησης. Ένας καλός τρόπος για την συγκέντρωση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των εν δυνάμει πελατών είναι να τους ζητάται, μέσω της ιστοσελίδας, να δηλώσουν ενδιαφέρον για την παραλαβή ενός ενημερωτικού newsletter.

Σε κάποιες περιπτώσεις, είναι προτιμότερο να δίνεται η δυνατότητα επιλογής για το περιεχόμενο των e-mails ή των newsletters, ώστε να μην «βομβαρδίζονται» από αδιάφορα προς αυτούς μηνύματα

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες επιθυμούν κυρίως :

- Να μη στέλνονται συνεχώς e-mails. Θα πρέπει να υπάρχει κάποια περιοδικότητα, η οποία δεν θα εκνευρίσει τον αναγνώστη.
- Τα e-mails που στέλνονται δεν θα πρέπει να είναι εκτός θέματος και πέρα από αυτό που έχουν ζητήσει οι πελάτες ή οι ενδιαφερόμενοι.

7.4.4 Επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διαδικτύου

Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου με οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο (πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές κλπ.) προσφέρει στην επιχείρηση πολλά πλεονεκτήματα. Μερικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- Εξοικονόμηση χρημάτων από τα τηλεφωνήματα
- Δυνατότητα αποστολής εγγράφων, φωτογραφιών και αρχείων video με σχεδόν μηδενικό κόστος
- Άμεση απάντηση και καταγραφή ερωτημάτων, παραπόνων και σχολίων των πελατών
- Ανάπτυξη καλύτερων και συχνότερων σχέσεων με τους πελάτες
- Δυνατότητα πιο προσωποποιημένης επικοινωνίας, με χαμηλότερο κόστος

Η επικοινωνία και η ανάπτυξη σχέσεων μειώνει κατά πολύ τις επιλογές των πελατών και δημιουργεί πιστούς πελάτες. Επίσης, η ανάπτυξη σχέσεων βοηθάει στη

δημιουργία μιας σταθερής πελατειακής βάσης, η οποία συνήθως είναι το πιο ισχυρό χαρτί για την επιβίωση, αλλά και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Σε κάθε περίπτωση, σημαντικός παράγοντας αποτελεσματικής δραστηριοποίησής μια επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Κάτι τέτοιο είναι δυνατόν να επιτευχθεί, όταν η επιχείρησή καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες για την ενίσχυση της παρουσίας της στο διαδίκτυο.

7.5 Συνοψίζοντας για τα οφέλη από το διαδίκτυο ^[3]

Στις μέρες μας, ο μέσος καταναλωτής δέχεται καταγισμό πίεσεων και μηνυμάτων από πάρα πολλές μεγάλες εταιρείες, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν συνδυασμένες διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας όλα τα δυνατά μέσα

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι μικρότερες επιχειρήσεις πρέπει να βρουν έναν οικονομικό τρόπο να προβάλουν τον εαυτό τους, αλλά και τα πλεονεκτήματά τους έναντι των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Το διαδίκτυο προσφέρει μια καλή και οικονομική λύση προβολής της επιχείρησης και των προϊόντων της. Μέσω του διαδικτύου, μπορεί να ανοίξει ένα «υποκατάστημά σας σε κάθε σπίτι», αφού ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να δει την επιχείρηση και τα προϊόντα της από το σπίτι του. Θα μπορεί να μάθει περισσότερα στοιχεία, να δει φωτογραφίες, τιμές, αλλά και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, για οποιονδήποτε λόγο επιθυμεί.

Η σημασία της προβολής και της προώθησης είναι μεγάλη. Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που δαπανούν ετησίως τεράστια ποσά για την προβολή τους.

Τα κύρια θετικά αποτελέσματά της είναι:

➤ ***Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία, το προϊόν ή τη φίρμα***

Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί.

➤ ***Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους***

Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή.

➤ ***Πληροφόρηση***

Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από την ιστοσελίδα.

➤ ***Ικανοποίηση***

Ο καταναλωτής πάντα εκτιμά την προσπάθεια να ενημερώνεται και να εξυπηρετείται.

Συχνά, μικρές επιχειρήσεις αποκτούν εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο, αλλά μετά δεν γνωρίζουν πώς να προσελκύσουν χρήστες και, γενικά, να καταστήσουν τον εταιρικό δικτυακό τόπο τους εργαλείο για αύξηση των πωλήσεων και προώθηση προϊόντων.

Πρώτος στόχος πρέπει να είναι η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στο site. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν οι χρήστες μπορούν να βρουν το δικτυακό τόπο εύκολα. Η λύση είναι η καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του site της εταιρείας (url) σε μηχανές αναζήτησης. Πρέπει να τονιστεί ότι όσο περισσότερος χρόνος αφιερωθεί στο marketing του διαδικτύου (web marketing), τόσο μεγαλύτερα θα είναι τα οφέλη, καθώς θα ενισχυθεί η εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο και θα αυξηθεί η πελατειακή βάση της επιχείρησης.

8 Συμπεράσματα και Επίλογος

8.1 Συμπεράσματα

Το διαδικτυο είναι πολύ χρήσιμο για την σύγχρονη μικρή τουριστική επιχείρηση καθώς προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων που εν συντομία παρατίθενται παρακάτω :

- Το διαδικτυο συμβάλει στην αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Αποτελεί μέσο για τη μείωση του κόστους των συναλλαγών με την εξάλειψη μεσαζόντων
- Εξασφαλίζει παγκόσμια προβολή στην τουριστική επιχείρηση
- Δίνει την δυνατότητα προσφοράς απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Αποτελεί μέσω ενίσχυσης του προφίλ της τουριστικής επιχείρησης
- Μέσω της χρήσης διαδικτυακού τόπου πραγματοποιείται μείωση του κόστους μεταφοράς πληροφοριών μεταξύ συνεργατών και πελατών και δυνατότητα προβολής ποικιλίας τύπων πληροφοριών (κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο)
- Προσφέρει την δυνατότητα χρήσης ηλεκτρονικών καταλογών με αποτέλεσμα να μειώνει τα έξοδα για την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων ενώ ταυτόχρονα διατίθεται πάντα ενημερωμένος με τα τρέχοντα πακέτα και προσφορές
- Η επιχείρηση μέσω της χρήσης διαδικτυακής τοποθεσίας εξασφαλίζει 24ωρη προβολή πράγμα το οποίο συμβάλει και στην αύξηση της

δημοτικότητας του ιστοτοπου αλλά και στα μειωμένα έξοδα επειδή δεν χρειάζεται επιπλέον προσωπικό για την κάλυψη της διαδικασίας προβολής της

- Το διαδικτυο εξασφαλίζει στην επιχείρηση την προβολή των προϊόντων με ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας το οποίο συνδυάζει εικόνα , ήχο , κείμενο και βίντεο και μάλιστα κι από μεγάλη απόσταση

8.2 Επίλογος

Στην παρούσα εργασία, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη αναφορικά με τα τοπικά δίκτυα, το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, και μάλιστα σε σχέση με το πώς αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση ώστε να μπορέσει αυτή να αναπτυχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Έτσι, έγινε καταρχήν μια ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου, δίνοντας βάση στην εξέλιξη των επικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, και πώς αυτές έχουν εξελιχθεί ώστε να καλύπτουν τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε αναφορά στη σχέση των τοπικών δικτύων και των εφαρμογών τους με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να ωφεληθούν από αυτά αλλά και στα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η αδυναμία τους να συγχρονιστούν με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Ολοκληρώνοντας την γενική αυτή αναφορά, στη συνέχεια παρουσιάστηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά της χρήσης του διαδικτύου από μια επιχείρηση, και το πώς αυτή μπορεί να ωφεληθεί προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω μιας ιστοσελίδας. Επίσης, αναλύθηκαν και όλα τα άλλα οφέλη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από τη χρήση του διαδικτύου.

Στη συνέχεια, έγινε αναφορά ειδικά στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, και στο πώς αυτές μπορούν να ωφεληθούν τόσο από τη χρήση των νέων τεχνολογιών γενικότερα, όσο και από τη χρήση του διαδικτύου ειδικότερα.

Τέλος, έγινε μια σύνοψη των βασικότερων πλεονεκτημάτων και ωφελειών που μπορεί να έχει μια επιχείρηση στις μέρες μας από τη χρήση του διαδικτύου.

Γενικότερα, τα νέα για τον τουρισμό είναι σχετικά ευχάριστα, αν και δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάποιοι αστάθμητοι παράγοντες μπορούν να ανατρέχουν το σκηνικό. Μερικές από τις τάσεις που προβλέπονται για τα επόμενα χρόνια είναι:

- Αύξηση του τουρισμού της 3^{ης} ηλικίας
- Πιο συχνές διακοπές, αλλά μικρότερης διάρκειας
- Αύξηση του τουρισμού των πόλεων
- Αύξηση των διακοπών τύπου all inclusive
- Ένταση του ανταγωνισμού
- Ευρύτερη χρήση διαδικτύου
- Επικράτηση ολιγοπωλίου στους tour operator και τις αεροπορικές εταιρίες
- Αυξημένη ανάγκη για ασφαλείς προορισμούς [12]

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η γενικότερη τάση για χρήση των νέων τεχνολογιών και των τοπικών δικτύων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιβεβαιώνεται μέσω της μελέτης που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τα κέρδη από μια τέτοια χρήση είναι πολλαπλά, και μπορούν να κερδίσουν τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι πελάτες. Είναι λοιπόν βασικό οι νέες, μικρές τουριστικές επιχειρήσεις να λειτουργήσουν με βάση αυτόν τον γνώμονα, ώστε να έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν μέσα στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει στις μέρες μας.

Βιβλιογραφία

1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ Δημητριάδης Σέργιος , Μπαλτάς Γεώργιος
2. Marketing – Ηλεκτρονικό Marketing Τεχνολογίες , Μάρω Βλαχοπούλου
3. www.go-online.gr
- 4.: Ναυτεμπορική
5. http://www.fractal.gr/search_engines-how2get_noticed.php
6. <http://www.elektroniko-emporio.com>
7. <http://www.gandg.gr/tip-web-site-benefits-goonline.htm>
8. <http://www.internetmania.gr/>
9. <http://www.hotelsemarketing.com/gr/>
10. Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού Όλγα Φωτίου
11. www.xenodohos.gr
12. Τουριστικό Μάρκετινγκ , Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης