ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η χρήση του Διαδικτύου σαν Εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές Επιχειρήσεις

Περιπτώσεις από τη Σάρτη Χαλκιδικής, Ελλάδα

Αθανασίου Αλεξάνδρα

1/10/2012

Επιβλέπων καθηγητής: κος. Βασιλειάδης Χρήστος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κο Βασιλειάδη Χρήστο για τη βοήθεια και την αμέριστη συνεργασία του. Το κλίμα ήταν από την αρχή ενθουσιώδες και το ενδιαφέρον πολύ μεγάλο. Γενικότερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές για τον επαγγελματισμό που επέδειξαν κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού.

Επιπλέον, τους ανθρώπους των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα για τη σημαντική συμβολή και τη συνεργασία τους.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που με στήριξε και με στηρίζει σε κάθε προσπάθεια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός : Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να

- Να προσεγγίσει με εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση τους τρόπους αξιοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις,
- Διερευνήσει το πώς χρησιμοποιούν οι μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ,
- Να αναδείξει μέσα από την πρωτογενή έρευνα τις πλέον εφαρμοζόμενες πρακτικές από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.

Μεθοδολογία: Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων, και η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με διενέργεια συνεντεύξεων με ημιδομημένες ερωτήσεις με τους ιδιοκτήτες ή διευθυντικά στελέχη μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας από την περιοχή της Σάρτης Χαλκιδικής.

Ευρήματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία της χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ και έχουν υιοθετήσει τη χρησιμοποίηση της ιστοσελίδας, των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων προβολής και προώθησης σε μεγαλύτερο βαθμό ως εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς και τα social media, το email, αλλά και τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης σε μικρότερο βαθμό.

Περιεχόμενα

Η χρήση του Διαδικτύου σαν Εργαλείου Μάρκετινγκ σε Μικρές Τουριστικές Επιχειρήσεις .0
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 2
Περιεχόμενα 3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 8
1.1 Η σημασία του κλάδου του τουρισμού 8
1.2 Τουρισμός, τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ICTs) και διαδίκτυο 9
1.3 Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις .10
1.4 Εξελίξεις και τάσεις για τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism) 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ 15
2.1 Ορισμοί 15
2.1.1 Internet Marketing 15
2.1.2 E- Marketing 15
2.1.3 Digital Marketing 16
2.2 Εφαρμογές του διαδικτύου σαν εργαλείου μάρκετινγκ στον τουρισμό 17
2.2.1 Website marketing 17
2.2.2 Affiliate marketing (κοινοπρακτικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ συνεργατών) 18
2.2.3 Search engine marketing (μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης) 20
2.2.4 Social networking και social media based advertising (κοινωνική δικτύωση και διαφήμιση βασισμένη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης) 23
2.2.5 Blog-based marketing (μάρκετινγκ βασισμένο σε ηλεκτρονικά blogs) 24
2.2.6 E-mail marketing (μάρκετινγκ ηλεκτρικού ταχυδρομείου) 26
2.2.7 Viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ) 28
2.2.8 Web 2.0 εφαρμογές 30
2.2.9 M-Marketing (Mobile Marketing) 34
2.3 Μελλοντικές τάσεις στο χώρο του Internet Marketing που μπορούν να έχουν εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία 35
2.3.1 Pay per call rings in 36
2.3.2 Feed marketing 36
2.3.3 E-mail marketing (μάρκετινγκ ηλεκτρονικής αλληλογραφίας) 38
2.3.4 Personal agents 39

2.3.5 Reverb marketing, σε stereo (μάρκετινγκ της ηχώ) 39
2.3.6 Audio blogs/ video blogs (V-blogs) (οπτικοακουστικά blog) 39
2.3.7 IPTV (διαδικτυακή τηλεόραση) 40
2.3.8 Commercial content on demand (διαφημιστικό περιεχόμενο κατ' απαίτηση) 40
2.3.9 Οι εκδόσεις θα αντιμετωπίσουν δραματικές αλλαγές 40
2.3.10 Direct marketers (άμεσοι πωλητές) 41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 42
3.1 Παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας 42
3.2 Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου 47
3.2.1 Οι συνεντεύξεις 49
3.2.2 Είδη συνεντεύξεων 50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ 52
4.1 Εισαγωγή 52
4.2 Η χρησιμοποίηση της ιστοσελίδας ως εργαλείου μάρκετινγκ (website marketing) 52
4.2.1 Η ιστοσελίδα ως μέσο πληροφόρησης και προβολής 53
4.2.2 Σχετικά με την ανάπτυξη των ιστοσελίδων 55
4.2.3 Εμπόδια και οφέλη 55
4.3 Η χρησιμοποίηση των συνεργασιών ως εργαλείο μάρκετινγκ (affiliate marketing) 56
4.3.1 Εμπόδια και οφέλη 59
4.4 Η χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ (social media marketing) 59
4.4.1 Εμπόδια και οφέλη 61
4.5 Η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης ως εργαλείο μάρκετινγκ (search engine marketing) 61
4.5.1 Εμπόδια και οφέλη 61
4.6 Η χρησιμοποίηση του email ως εργαλείου επικοινωνίας και προβολής (email marketing) 63
4.6.1 Επικοινωνία με τους πελάτες 63
4.6.2 Επικοινωνία με άλλα μέρη 63
4.6.3 Εμπόδια και Οφέλη 64
4.7 Σχετικά με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου συναλλαγών 65
4.7.1 Εμπόδια και Οφέλη 65
4.8 Αξιολόγηση της απόδοσης από τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ 66
4.9 Περιορισμοί της έρευνας 67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 69
5.1 Γενικά 69
5.2 Οι κύρια εφαρμοζόμενες πρακτικές μάρκετινγκ 69
5.3 Σημεία για περαιτέρω διερεύνηση 72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τεχνολογική επανάσταση που έχει πραγματοποιηθεί με την ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αλλάξει δραματικά τις συνθήκες της αγοράς για τους οργανισμούς του τουρισμού, ενώ οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών εξελίσσονται ραγδαία, παρέχοντας καινούρια εργαλεία για το τουριστικό μάρκετινγκ και μάνατζμεντ (Buhalis & Main, 1998; Buhalis & Law, 2008), ενώ εάν οι τουριστικοί οργανισμοί αγνοήσουν τη σημασία των ITs θα διακινδυνεύσουν ουσιαστικά την ανταγωνιστικότητά τους και θα περιθωριοποιηθούν από τη δεσπόζουσα τάξη της τουριστικής βιομηχανίας (Buhalis & Law, 1998).

Οι απεριόριστες επιλογές εφαρμογών και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ, καθιστά αναγκαία την προσπάθεια κάθε τουριστικής επιχείρησης για επιλογή βέλτιστου μίγματος εφαρμογών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και την ορθή αποτίμηση των εφαρμογών αυτών. Η δε επιλογή του μίγματος στρατηγικών απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες οργάνωσης και διοίκησης σε ένα πολυδιάστατο επίπεδο, αλλιώς η όλη προσπάθεια μπορεί να αποδειχθεί αναποτελεσματική (Sigala, 2003). Ο ανταγωνισμός στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων γίνεται πια σε πολλαπλά επίπεδα και οπωσδήποτε ένα από τα πιο σημαντικά είναι και η αξιοποίηση του διαδικτύου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Buhalis & Main, 1998, Buhalis & Law, 2008).

Η παρούσα μελέτη προσφέρει μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις εφαρμογές του διαδικτύου σαν εργαλείου μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και την έρευνα από

τους τρόπους χρησιμοποίησης του διαδικτύου από μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, θα αναδειχθούν οι εφαρμογές που κατά κύριο λόγο υιοθετούνται από αυτές, καθιστώντας τις κατάλληλες, καθώς και σημεία στο κομμάτι των εφαρμογών μάρκετινγκ που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης.

Στόχος της μελέτης είναι να αναδειχθούν τόσο μέσα από τη βιβλιογραφική όσο και από την πρωτογενή έρευνα οι κατάλληλες εφαρμογές για την αξιοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ και η σε βάθος ανάλυση περιπτώσεων μικρών τουριστικών επιχειρήσεων θα προσφέρει ένα μικρό δείγμα σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης του διαδικτύου από τις μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι δεν υπάρχει σημαντική σχετική βιβλιογραφία για την Ελλάδα. Το δείγμα της έρευνας είναι σαφώς μικρό για να μπορούν με ασφάλεια να γίνουν γενικεύσεις, ωστόσο τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν βάση για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Η σημασία του κλάδου του τουρισμού

Ο τουριστικός κλάδος αναμφίβολα αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στη χώρα μας, με σημαντική συμμετοχή τόσο στα οικονομικά μεγέθη όσο και στις προσφερόμενες θέσεις εργασίας.

Σύμφωνα με το World Travel & Tourism Council (WTTC, 2012d), ο τουρισμός εξακολουθεί να είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, κατά το 2011 ο κλάδος συνεισέφερε κατά 9% στο παγκόσμιο ΑΕΠ ή σε αξία περισσότερα από 6 τρις $ και προσέφερε 255 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Για την επόμενη δεκαετία ο κλάδος αναμένεται να παρουσιάσει ανοδική τάση, σημειώνοντας κατά μέσο όρο αύξηση της τάξης του 4% ετησίως., υπολογίζεται δε, ότι μέχρι το 2022 θα προσφέρει περί τα 328 εκατομμύρια (ή 1 στις 10 θέσεις εργασίας).

Όσον αφορά στην Ελλάδα, σύμφωνα με την επίσημη έκθεση του WTTC (2012c), η συνολική συμμετοχή του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας μας ανήλθε το 2011 σε 16,5% (32,2 δις €), ενώ η συμβολή του κλάδου στην αγορά εργασίας ανήλθε σε 758.000 θέσεις εργασίας (ήτοι το 18,4% της συνολικής απασχόλησης).

Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τη σημασία του κλάδου και την ανάγκη διερεύνησης θεμάτων που μπορούν να προάγουν την ανταγωνιστικότητα και την αποτελεσματικότητά του, όπως εκτιμάται ότι μπορεί να γίνει μέσα από την αξιοποίηση του διαδικτύου (Buhalis & Main, 1998; Buhalis & Zoge, 2007; Werthner & Ricci, 2004; Law, Leung & Buhalis, 2009).

1.2 Τουρισμός, τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ICTs) και διαδίκτυο

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η υιοθέτησή του σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής, τουλάχιστον στο δυτικό κόσμο, έχει ωθήσει πολλούς θεωρητικούς και επαγγελματίες του μάρκετινγκ στη διερεύνηση του μέσου αυτού και τη δημιουργία σημαντικού θεωρητικού υπόβαθρου για την πλήρη αξιοποίησή του για τους σκοπούς του μάρκετινγκ.

Ειδικότερα στο χώρο του τουρισμού, έχει αναπτυχθεί σημαντική βιβλιογραφία για τη σημασία και τις επιδράσεις της υιοθέτησης του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ICTs) στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας (Walle, 1996, Buhalis & Main, 1998; Buhalis & Zoge, 2007; Law & Werthner, 2004, Hojeghan & Esfangareh, 2011), όπου αναγνωρίστηκε ότι η τεχνολογική επανάσταση που έχει πραγματοποιηθεί μέσα από την ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αλλάξει δραματικά τις συνθήκες της αγοράς για τους τουριστικούς οργανισμούς, ενώ όλο και πιο σημαντικό ρόλο στο μέλλον θα παίζει η υιοθέτηση καινοτομιών σε όρους τεχνικών μάρκετινγκ αλλά και τεχνολογικών εφαρμογών για την προσφορά διαφοροποιημένων, προσωποποιημένων και με σημαντική προστιθέμενη αξία προϊόντων, ώστε να είναι σε θέση οι τουριστικοί οργανισμοί να αποκτούν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ενισχύουν την στρατηγική τους τοποθέτηση.

Η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον όσον αφορά στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των εφαρμογών των ICTs. Ήδη, σήμερα είναι ένας

από τους κλάδους όπου ευρέως χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς πρόκειται για έναν κλάδο έντασης πληροφορίας, ο τουριστικός κλάδος θεωρείται παραδοσιακά κατάλληλος για την υιοθέτηση των ITs. Οι υπηρεσίες το τουρισμού θεωρούνται εξαιρετικά κατάλληλες για τη χρήση του μέσου του διαδικτύου (Werthner & Klein, 1999) .

1.3 Η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις

Ένα βασικό ζήτημα όσον αφορά στην υιοθέτηση και χρήση του διαδικτύου από τους τουριστικούς οργανισμούς είναι η επιλογή των πρακτικών και στρατηγικών που εφαρμόζουν, καθώς και η δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου για επιτυχημένα σχετικά μοντέλα. Τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί βιβλιογραφία στο πεδίο αυτό (Gilber et al., 1999, Wei et al., 2001, Sigala, 2003, Karanasios & Burgess, 2006, Zafiropoulos et al., 2006), ωστόσο δε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο επιτυχημένων μοντέλων εφαρμογής της χρήσης του διαδικτύου για τους σκοπούς του μάρκετινγκ από τους τουριστικούς οργανισμούς. Το αντικείμενο αυτό πέρα από το ότι τα τελευταία μόνο χρόνια έχει γίνει αντικείμενο έρευνας από θεωρητικούς αλλά και επαγγελματίες του χώρου, είναι μέρος ενός γενικού πλαισίου εφαρμογής που υπόκειται σε αδιάκοπες μεταβολές, τεχνολογικής κυρίως φύσης, που σαν αποτέλεσμα έχουν τη συνεχή μεταβολή των διαθέσιμων εργαλείων μάρκετινγκ, των εφαρμογών, των τάσεων των καταναλωτών, ώστε σίγουρα βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης σταθερής θεωρητικής βάσης.

Κάθε μια από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο πεδίο της χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τις τουριστικέ επιχειρήσεις, ακολούθησε

μια ιδιαίτερη οπτική, εξάγοντας συμπεράσματα ως προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση που δόθηκε εξαρχής στην έρευνα.

Σύμφωνα με τους Gilbert, Powell-Perry και Widijoso (1999), διερευνήθηκε η χρήση του διαδικτύου από ξενοδοχεία ως εργαλείου μάρκετινγκ σχέσεων (Relationship Marketing) και διαπιστώθηκε ότι μόνο οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων υιοθέτησαν σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες και τις προοπτικές του μέσου αυτού, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν κυρίως ως μέσο πληροφοριών και συναλλαγών, χωρίς να παρέχουν πραγματικά με βάση επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες τους.

Η έρευνα των Wei, Ruys, Hoof και Combrink (2001) επικεντρώθηκε στη διερεύνηση των χρήσεων και εφαρμογών του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία σε σχέση με με τα οργανωτικά χαρακτηριστικά και τη γεωγραφική θέση των οργανισμών. Στην έρευνα αυτή διαπιστώθηκε ότι σε μεγάλο βαθμό η χρήση του διαδικτύου ήταν πολύ συχνή, ωστόσο υπήρχε μικρό ποσοστό κρατήσεων προερχόμενες από το internet. Επιπλέον, ότι το μέγεθος του ξενοδοχείου είχε σημαντικό ρόλο σε ορισμένες πτυχές της χρήσης του διαδικτύου όπως η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι πληροφορίες που δημοσιεύονταν στην ιστοσελίδα τους.

Η έρευνα της Sigala (2003) πρότεινε ένα μίγμα ιντερνέτ μάρκετινγκ με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ελληνικά ξενοδοχεία αναφορικά με τις στρατηγικές διαδικτύου που χρησιμοποιούν. Και εδώ διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες του διαδικτύου, παρά περιορίζονται στη χρήση του ως εργαλείου δημοσίευσης πληροφοριών, ενώ

εντοπίστηκε ένα προβάδισμα των μεγάλων και επώνυμων ξενοδοχείων σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις που πρέπει να ξεπεράσουν τα προβλήματα των περιορισμένων πόρων και ικανοτήτων για να ανταγωνιστούν επαρκώς στην online αγορά.

Οι Karanasios και Burgess (2006) επικεντρώθηκαν στη χρήση του διαδικτύου από μικρές τουριστικές επιχειρήσεις και διαπίστωσαν ότι οι μικρές επιχειρήσεις που αναλύθηκαν χρησιμοποιούσαν απλές εφαρμογές του διαδικτύου, με βασικότερο εργαλείο το email, από το οποίο αποκόμιζαν τα μεγαλύτερα οφέλη από τη μείωση του κόστους της επικοινωνίας. Επιπλέον, σε όρους επικοινωνίας, η δημιουργία ιστοσελίδας καθώς και η καταχώρηση σε άλλες ιστοσελίδες όπως τουριστικά portals και κατάλογοι θεωρούνταν πολύ σημαντικά, ενώ δεν υπήρχαν σημάδια χρησιμοποίησης του διαδικτύου σαν κανάλι συναλλαγών.

Οι Zafiropoulos, Vrana και Paschaloudis (2006) κατεύθυναν την έρευνά τους στη διερεύνηση των πρακτικών που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους. Διαπιστώθηκε ότι η βασική χρήση των ιστοσελίδων των ξενοδοχείων που αναλύθηκαν περιοριζόταν σε δημοσίευση πληροφοριών για τις εγκαταστάσεις και τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Και ενώ οι online κρατήσεις θεωρήθηκαν σημαντικό στοιχείο των ιστοσελίδων, λιγότερο από 25% των ξενοδοχείων χρησιμοποιούσε αυτές τις εφαρμογές στη σελίδα του, καταδεικνύοντας τη μικρή αξιοποίηση του διαδικτύου.

1.4 Εξελίξεις και τάσεις για τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-tourism)

Οι συνεχώς εξελισσόμενες εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, έφεραν μια επανάσταση στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας (Buhalis & Main, 1998; Buhalis & Zoge, 2007; Werthner & Ricci, 2004). Η σημασία των νέων εργαλείων και μέσων για τον τουριστικό κλάδο, αλλά και η εξαιρετική σημασία του ίδιου του κλάδου για την παγκόσμια οικονομία, καθιστούν αναγκαία τη μελέτη και ανάλυση των εξελίξεων αλλά και των τάσεων που παρουσιάζονται διαχρονικά σ' αυτόν.

Έτσι, κάθε χρόνο γίνεται σημαντική έρευνα από θεωρητικούς, επαγγελματίες και διάφορους οργανισμούς για την καταγραφή, ανάλυση και παρουσίαση των σημαντικότερων στοιχείων του κλάδου σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή και παγκόσμιο επίπεδο. Μια προσέγγιση κάποιων από αυτές τις μελέτες μπορεί να επισημάνει τα κύρια σημεία που εντοπίζονται στον κλάδο του τουρισμού και σχετίζονται με την υιοθέτηση και χρήση του διαδικτύου από τους φορείς του κλάδου.

Ξεκινώντας αυτή την ανασκόπηση, μπορούμε να σταθούμε στη μελέτη του e-business w@tch, για την υιοθέτηση των ICTs και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην τουριστική βιομηχανία (2006). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας, ξεκίνησε το e-business w@tch το 2002 ώστε να παρακολουθεί και να καταγράφει την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν από διάφορους κλάδους της οικονομίας στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις υπό ένταξη χώρες. Μέσα από την έρευνα αυτή καταγράφηκαν οι τάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην τουριστική βιομηχανία ως μείωση του ρόλου των ενδιαμέσων (dis-intermediation), επαναπροσδιορισμό του ρόλου των ενδιαμέσων (re-intermediation), προσφορά δυναμικών τουριστικών πακέτων.

Σύμφωνα με την αναφορά για τις τάσεις του τουρισμού του ABTA Travel Assocation (2011), μια από τις βασικές τάσεις που παρατηρούνται στον κλάδο είναι η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα smartphones με υπηρεσίες γεωγραφικού προσδιορισμού που βασίζονται στην τεχνολογία GPS σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα έφεραν επανάσταση στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ η χρήση τους αναμένεται να φτάσει το 92% στην Ευρώπη μέχρι το 2014. Επιπλέον, ο κλάδος έχει προσεγγίσει με ενθουσιασμό τα social media, όπως το facebook και το twitter.

Η έρευνα του World Travel Market (WTM, 2011), επίσης αναδεικνύει το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των τεχνολογικών εφαρμογών, όπως παιχνίδια, σε αυτά.

Σύμφωνα με έρευνα του Google (2012) για τις τεχνολογικές τάσεις και τις επιπτώσεις τους στην τουριστική βιομηχανία, διαπιστώνεται ότι το 15% όλων των αναζητήσεων για ταξίδια γίνεται μέσω κινητών συσκευών, ενώ πάνω από 20% των αναζητήσεων στο Google αφορά τοποθεσίες.

Η έρευνα του Skyscanner (2012) εντοπίζει επίσης τις έντονα διαφαινόμενες τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των κινητών συσκευών ως μέσων αναζήτησης και αγοράς τουριστικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΑΝ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.1 Ορισμοί

Ξεκινώντας τη διερεύνηση του θέματος χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ ("internet marketing"), παρατίθενται κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν δοθεί στον όρο αυτό, καθώς και οι ορισμοί των συγγενών αλλά ελαφρώς διαφοροποιημένων όρων του "e-marketing" και "digital marketing".

2.1.1 Internet Marketing

"Η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ μέσα από την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών" (Chaffey, 2009).

"Η χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση:

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης" (Κούτσικος, 2008).

2.1.2 E- Marketing

Το e-marketing μπορεί να θεωρηθεί ισοδύναμο με το internet marketing. Οι περισσότεροι στο χώρο θα το θεωρούσαν έτσι.

Ωστόσο, το e-marketing θεωρείται κάποιες φορές ότι έχει ένα ευρύτερο πεδίο δεδομένου ότι αναφέρεται σε ψηφιακά μέσα όπως το διαδίκτυο, το e-mail και τα ασύρματα μέσα, αλλά και περιλαμβάνει τη διαχείριση των ψηφιακών στοιχείων πελατών και των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης σχέσης πελατών (συστήματα E-CRM) (Chaffey, 2009).

2.1.3 Digital Marketing

Το digital marketing είναι ακόμα ένας όρος παρόμοιος με το e-marketing. Αναφέρεται εδώ επειδή είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις ειδικές εταιρίες παροχής υπηρεσιών e-marketing και τα δημοσιεύματα στα νέα μέσα.

“Το digital marketing περιλαμβάνει:

Την εφαρμογή τέτοιων τεχνολογιών που διαμορφώνουν online κανάλια στην αγορά: Web, e-mail, databases, mobile/wireless & digital TV.

Για να επιτύχει αυτούς τους στόχους:

- Υποστήριξη των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ υποστήριξης που στοχεύουν στην επίτευξη της απόκτησης κερδοφορίας και της διατήρησης των πελατών… μέσα σε μια πολυκαναλική αγοραστική διαδικασία και κύκλο ζωής διαδικασίας του πελάτη.

Μέσα από τη χρησιμοποίηση αυτών των τακτικών μάρκετινγκ:

- Αναγνώριση της στρατηγικής σημασίας των ψηφιακών τεχνολογιών και ανάπτυξη μιας σχεδιασμένη προσέγγιση στην προσέγγιση και τη μετανάστευση των πελατών στις online υπηρεσίες μέσω των ηλεκτρονικών (e-)επικοινωνιών και των παραδοσιακών επικοινωνιών. Η διατήρηση επιτυγχάνεται μέσω της βελτίωσης της γνώσης πελατών μας (του προφίλ τους, της συμπεριφοράς τους, τους οδηγούς αξιών και πίστης), έπειτα παραδίδοντας ολοκληρωμένες, στοχευμένες επικοινωνίες και online υπηρεσίες που ταιριάζουν με τις ιδιαίτερες ανάγκες τους (Chaffey, 2009).

2.2 Εφαρμογές του διαδικτύου σαν εργαλείου μάρκετινγκ στον τουρισμό

Ακολουθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις πρακτικές εφαρμογές του διαδικτύου και τη χρησιμοποίησή τους από τον τουριστικό κλάδο.

2.2.1 Website marketing

Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ ξεκινά από την ύπαρξη μιας στοιχειώδους ηλεκτρονικής παρουσίας του κάθε οργανισμού, μέσω της ιστοσελίδας του.

Η ιστοσελίδα μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης. Οι έρευνες που έχουν γίνει για τον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο έχει δείξει ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο και τα στοιχεία διαδικτυακού μάρκετινγκ σε αυτή συμβάλλουν στην αποτελεσματική μετάδοση των μηνυμάτων, της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και του εμπορικού σήματος της επιχείρησης (Perdue, 2001, Legoherel et al., 2002, Schmidt et al., 2008), ενώ μπορεί

να αποτελέσει το εφαλτήριο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, πέρα από μια απλή παρουσία (Christian, 2000).

2.2.2 Affiliate marketing (κοινοπρακτικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ συνεργατών)

Ένα κοινοπρακτικό σχήμα μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως συνεταιρικό σχήμα μάρκετινγκ. Αυτό εγκαθιστά μια σχέση στην οποία ο έμπορος πληρώνει τον affiliate (συνεργάτη) για links που δημιουργούνται από το site του affiliate προς το site του εμπόρου (Mastacan, 2011).

Ένα απλό παράδειγμα για αυτό μπορεί να είναι ένας έμπορος που επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα του μέσω του affiliate marketing, προσφέροντας στο συνεργάτη ένα Χ πρόγραμμα συνεργασίας (affiliate marketing program). Θα παρείχε έναν σύνδεσμο (link) ή ένα διαφημιστικό banner σε ένα συνεργάτη (affiliate) που θα γινόταν μέλος του. Μόλις ο affiliate γίνει μέλος μπορεί να τοποθετήσει αυτό το σύνδεσμο (link ή banner) στην ιστοσελίδα του. Μόλις κάποιος προχωρήσει σε αγορά μέσα από την ιστοσελίδα του, ο έμπορος μπορεί να εντοπίσει ποιος συνεργάτης ήταν υπεύθυνος για αυτή την πώληση και να πληρώσει την ανάλογη προμήθεια σε αυτόν. Αυτό είναι και το πλέον διαδεδομένο σχήμα affiliate marketing. Το σχήμα αυτό ονομάζεται **pay-per-sale (PPS)** ή **pay-per-action (PPA)**.

Ωστόσο, κάποιες εταιρίες επιζητούν αποτελέσματα για έρευνα ή στοιχεία να παράγονται για αυτούς. Λαμβάνουν τη βοήθεια συνεργατών και πληρώνουν προμήθεια σ' αυτούς όποτε ένας συνεργάτης φέρνει ένα συμπληρωμένο έντυπο έρευνας μέσω της ιστοσελίδας του ή παράγει ένα νέο στοιχείο (lead). Το σχήμα αυτό ονομάζεται **pay-per-lead (PPL).** Καμία πληρωμή δε γίνεται για επισκέπτες που δεν κάνουν εγγραφή. Ένα στοιχείο (lead) είναι γενικά μια έγγραφη δήλωση στοιχείων

επικοινωνίας και ίσως κάποιων δημογραφικών πληροφοριών. Είναι τυπικά μια όχι χρηματική συναλλαγή. Ένα στοιχείο μπορεί να αποτελείται από μόνο μια ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail), ή μπορεί να περιλαμβάνει μια λεπτομερή και εκτενή φόρμα στοιχείων. Στο σχήμα αυτό ενυπάρχει ένας κίνδυνος για τους διαφημιστές λόγω πιθανής πλαστής δραστηριότητας από ενθαρρυμένα τρίτα μέρη ή συνεργάτες μάρκετινγκ. Μερικά πλαστά leads είναι εύκολο να εντοπιστούν, πάντως σε κάθε περίπτωση συνίσταται ο τακτικός έλεγχος των αποτελεσμάτων.

Κάποιες εταιρίες επιθυμούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους και αυτό μπορεί να γίνει μέσα από clicks στην ιστοσελίδα τους που παράγονται για αυτούς μέσω συνεργατών. Το σχήμα **pay-per-click (PPC)** είναι όταν οι εταιρίες πληρώνουν τον affiliate που παράγει κίνηση για αυτούς μέσα από clicks. Οι εταιρίες πιστεύουν ότι τα clicks μπορούν να αποτελέσουν πιθανές πωλήσεις και για το λόγο αυτό πληρώνουν τους συνεργάτες που παράγουν clicks.

Ορισμένες φορές οι εταιρίες πληρώνουν συνεργάτες που μπορούν να παράγουν εμφανίσεις διαφημιστικών banner για αυτές. Αυτό το σχήμα ονομάζεται **pay-per-impression (PPI)**. Οι εταιρίες πιστεύουν ότι τα διαφημιστικά banner μόλις επιδειχθούν από το συνεργάτη μπορούν να παράγουν πιθανά leads και έτσι πληρώνουν τους affiliates για εμφανίσεις banner.

Κάποιες εταιρίες προσφέρουν προγράμματα συνεργατών (affiliate programs) και προσεγγίζουν απευθείας τους καταναλωτές. Κάποιες εταιρίες δεν προσφέρουν απευθείας προγράμματα συνεργατών και αναθέτουν την αρμοδιότητα αυτή σε affiliate junctions (online διαφημιστικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του affiliate marketing). Οι affiliate marketing junctions είναι εταιρίες υπεύθυνες για το ταίριασμα μεταξύ εμπόρων και affiliates. Χρεώνουν τις εταιρίες ένα ανάλογο ποσό για να τρέξουν τις καμπάνιες τους και παρέχουν υπηρεσίες όπως pay-per-click ή pay-

per-sale ή pay-per-lead ανάλογα με την αίτηση των εταιριών. Μοιράζονται ένα ποσό από την προμήθεια που χρεώνουν στις εταιρίες με τους affiliates. Οι affiliate junctions λειτουργούν σαν γέφυρα μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών (Mastacan, 2011).

Παρατηρείται ότι η πρακτική αυτή, και κυρίως η συνεργασία με εξειδικευμένα τουριστικά portals που μπορούν είτε να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα των επιχειρήσεων είτε να παράγουν απευθείας κρατήσεις, είναι πολύ δημοφιλής, ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις που μπορεί να μη διαθέτουν ούτε καν ιστοσελίδα και αναθέτουν έτσι την προώθηση και την προσέλκυση πελατών σε ενδιάμεσους συνεργάτες και παρουσιάζει μια θετική προοπτική αξιοποίησης από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις (Karanasios & Burgess, 2006).

2.2.3 Search engine marketing (μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης)

Περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες τεχνικών για τις μηχανές αναζήτησης όπως

- **Search engine optimization ή SEO (βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης),** που επιχειρεί να βελτιώσει τη θέση εμφάνισης μιας ιστοσελίδας στα «οργανικά» (μη- πληρωμένα) αποτελέσματα αναζήτησης για συγκεκριμένα προεπιλεγμένα keywords (λέξεις- κλειδιά), μέσα από τη βελτίωση διαφόρων χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας, είτε όσον αφορά στη δομή είτε στο περιεχόμενο της (Yalcin & Cose, 2010). Το SEO χρησιμοποιείται για να βελτιώσει την ποιότητα της δραστηριότητας που καταφθάνει σε ένα site από τις μηχανές αναζήτησης. Όποτε οι χρήστες ψάχνουν για μια συγκεκριμένη λέξη- κλειδί και βρίσκουν ταύτιση, βλέπουν ορισμένες ιστοσελίδες που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα των

αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο στόχος του SEO είναι ακριβώς αυτός, η ιστοσελίδα του πελάτη να εμφανίζεται ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο δίνει στον πελάτη μια καλύτερη ευκαιρία να τον προσέξουν οι καταναλωτές. Το SEO μπορεί να στοχεύσει σε διάφορες αναζητήσεις, όπως αναζήτηση εικόνων, τοπικές αναζητήσεις ή κάθετες μηχανές αναζήτησης. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το SEO ονομάζονται search engine optimizers και μπορεί να είναι είτε προσωπικό των εταιριών που έχει εκπαιδευθεί στη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης είτε εταιρίες τρίτου μέρους (εξωτερικοί συνεργάτες) που αναλαμβάνουν απαλλάσσοντας τις εταιρίες από αυτή την αρμοδιότητα. Τυπικά το προσωπικό που ασχολείται με το SEO πρέπει να κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο οι μηχανές αναζήτησης πραγματικά ταξινομούν τις σελίδες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την απόκτηση τεχνικών γνώσεων επάνω στους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης. Υπάρχουν δύο κατηγορίες SEO, το white hat SEO που χρησιμοποιεί τεχνικές που οι μηχανές αναζήτησης βρίσκουν αποδεκτές και το black hat SEO που χρησιμοποιεί ανήθικες ή παραπλανητικές μεθόδους βελτιστοποίησης. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν την κατάταξη της σελίδας με οποιονδήποτε τρόπο. Το black hat SEO μπορεί να προσφέρει μία άποψη μιας σελίδας στο λογισμικό ανίχνευσης των μηχανών αναζήτησης (search engine spider) και άλλη άποψη της σελίδας στους καταναλωτές. Αυτό ονομάζεται cloaking (Mastacan, 2011).

- **Pay-per-click διαφήμιση,** που χρησιμοποιεί χρηματοδοτούμενες καταχωρήσεις. Οι εταιρίες πλειοδοτούν για όρους αναζήτησης (λέξεις ή

φράσεις- κλειδιά) και η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις διαφημίσεις βασιζόμενη σε συγκεκριμένα κριτήρια.

Έχουν πρόσφατα διεξαχθεί αρκετές έρευνες με θέμα την αναζήτηση στο διαδίκτυο και τον τουρισμό (Pan & Fesenmaier, 2006, Pan et al., 2009, Xiang et al., 2008, Xiang et al., 2009, Xiang et al., 2010, Jacobsen et al., 2012), όπου καταδεικνύεται ότι οι μηχανές αναζήτησης προσφέρουν μια πιο απλοποιημένη άποψη του online τουριστικού προορισμού, που ωστόσο καθημερινά αλλάζει, γεγονός που προσφέρει απεριόριστες προκλήσεις για το search engine marketing. Επιπλέον, η αναζήτηση στο διαδίκτυο πληροφοριών σχετικά με το σχεδιασμό ταξιδιών είναι μια δυναμική διαδικασία, ενώ οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ενεργητική εμπλοκή στη διαδικασία και έχουν την τάση να αναζητούν μέσα από το διαδίκτυο πληροφορίες για πολλά από τα σημεία του ταξιδιού τους και πολλά από αυτά τα αγοράζουν online.

Καθώς οι online κρατήσεις αυξάνονται και η σημασία του e-marketing διαρκώς μεγαλώνει, ενώ οι χρήστες του διαδικτύου όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για φιλτράρισμα στην αναζήτηση πληροφοριών, οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αυξήσουν τη θέση εμφάνισής τους στις μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο, οι ΜΜΤΕ δε φαίνεται να αξιοποιούν τις δυνατότητες αυτού του εργαλείου, ενώ σε μεγάλο βαθμό δεν κατανοούν καν την έννοια και την αξία του Search Engine Marketing για την επιχείρησή τους (Murphy, Kielgast, 2008).

2.2.4 Social networking και social media based advertising (κοινωνική δικτύωση και διαφήμιση βασισμένη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Πολλά sites είναι υπεύθυνα για τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων όπου οι άνθρωποι δημοσιεύουν πληροφορίες για τον εαυτό τους και συνδέονται με άλλους είτε για επαγγελματική δικτύωση είτε για κοινωνικές συναναστροφές, και γνωριμίες. Κάποια από τα σημαντικότερα web-sites είναι το facebook.com, myspace.com, linkedin.com, twitter.com, tribe.net, orkut.com. αρχικά όλα ξεκίνησαν σαν site που συνδέουν ανθρώπους. Κάποια από αυτά έχουν δημιουργήσει έσοδα από το μάρκετινγκ. Το linkedin.com και το facebook.com προσφέρουν τη δυνατότητα διαφήμισης μέσω banner που στοχεύουν σε συγκεκριμένους στόχους. Το youtube.com μπορεί να χαρακτηριστεί επίσης ως μέσο social media διαφήμισης. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν το video τους και να το ανεβάσουν στο site για να το μοιραστούν με άλλους. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δουν τα περισσότερα από τα video στο site. Παρέχει δυνατότητα για βαθμολόγηση των video και κρατά αρχείο από τον αριθμό των προβολών του κάθε video.

Οπωσδήποτε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα καινούρια και σχετικά άγνωστα μέσα και, όπως κάθε τι καινούριο περιλαμβάνουν την έννοια του άγνωστου και του αμφίβολου (Hay, 2010).

Η δυναμική και προοπτική που διαθέτουν, βεβαίως, έχουν κινήσει το ενδιαφέρον τόσο του επιχειρηματικού κόσμου όσο και των θεωρητικών του μάρκετινγκ. έχουν πρόσφατα διεξαχθεί έρευνες σχετικά με το ρόλο των social media στο χώρο του τουρισμού (Hay, 2010, Xiang & Gretzel, 2011), όπου τα social media αναδεικνύονται ως σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, με μεγάλα

περιθώρια αξιοποίησης, καθώς και σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lanz et al., 2010, Sigala, 2011, Husu, 2011), όπου σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι υπάρχει αποδοχή των μέσων και των δυνατοτήτων τους, αλλά μικρή κατανόηση, χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση, αλλά και περιορισμένη εμπλοκή των επιχειρήσεων στη διαδικασία της αξιοποίησης των social media, ενώ παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων, με τις μεγάλες εταιρίες να εμπλέκονται περισσότερο και πιο οργανωμένα στο χώρο αυτό.

2.2.5 Blog-based marketing (μάρκετινγκ βασισμένο σε ηλεκτρονικά blogs)

Το blog είναι μια ιστοσελίδα που προσφέρει τις απόψεις ενός ανθρώπου για ένα συγκεκριμένο θέμα. Κάποια blog λειτουργούν σαν προσωπικά ημερολόγια. Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενα, φωτογραφίες και συνδέσμους (links) προς άλλα blogs, sites και άλλα μέσα που σχετίζονται με το θέμα του. κάποια blogs αποτελούνται από φωτογραφίες, video, audio, pod casts. Κάθε άνθρωπος εάν του δοθεί η ευκαιρία θα ήθελε να εκφράσει ελεύθερα τα συναισθήματά του. Σήμερα ακόμη και ένας απλός άνθρωπος μπορεί να γίνει δημοφιλής παρουσιάζοντας τις απόψεις του μέσα από το blogging. Στο παρελθόν μόνο οι διασημότητες ή λίγοι εκλεκτοί που είχαν πρόσβαση στα media μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Οι εταιρίες μπορούν να διαφημιστούν στα blogs με διαφημιστικά banner ή με τη βοήθεια blog διαφημιστικών δικτύων τρίτου μέρους (όπως οι Pheedo.com ή Blogads.com). Είτε η εταιρία είτε ο αντιπρόσωπος τρίτου μέρους πρέπει να διασφαλίσουν ότι αυτά τα banner αντικαθίστανται τακτικά ώστε να επικοινωνούν πάντα το κατάλληλο μήνυμα. Οι διαφημίσεις μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένο

κοινό ή τομέα ανάλογα με τη ζήτηση. Ένα παράδειγμα για αυτό είναι το Payperpost.com που προσφέρει την ευκαιρία στους διαφημιστές να αποφασίσουν τι είδους αναπληροφόρηση επιθυμούν από τους bloggers. Οι bloggers για να παρέχουν feedback πληρώνονται από την Payperpost.

Πέρα, από την τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε blogs, η δημιουργία τουριστικών blogs μπορεί από μόνη της να αποτελέσει ένα σημαντικό εναλλακτικό εργαλείο προώθησης, τόσο τουριστικών προορισμών όσο και επιχειρήσεων (ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το I left my heart in Aegean Sea, το blog ενός επισκέπτη της Ελλάδας από την Ταϊβάν που μέσα από την παρουσίαση φωτογραφιών από την επίσκεψή του, δημιούργησε ένα μοναδικό εργαλείο προώθησης της Ελλάδας και άνοιξε το δρόμο για είσοδο της χώρας μας στην αγορά της Ταϊβάν) (Lin & Huang, 2006).

Τα blogs μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό κανάλι προώθησης, ωστόσο όταν υπάρχει υπερ-εμπορευματοποίησης, ή έντονη προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων στους bloggers, μπορεί να δημιουργήσουν ένα μη αξιόπιστο περιεχόμενο (Lin & Huang, 2006, Huang et al., 2010). Η δύναμη των blogs έγκειται στη επικοινωνία προσωπικών μηνυμάτων και πληροφοριών. Έτσι, είναι σημαντικό οι άνθρωποι του μάρκετινγκ να σκεφτούν πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους και να γίνουν περισσότερο πρωτότυποι στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Lin & Huang, 2006).

2.2.6 E-mail marketing (μάρκετινγκ ηλεκτρικού ταχυδρομείου)

Αυτή είναι μια μορφή μάρκετινγκ που εκμεταλλεύεται τη δύναμη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αποστέλλονται email αρχικά με στόχο τη βελτίωση των σχέσεων με τους παλιούς/ νέους καταναλωτές ή άλλους παλιούς/ νέους πελάτες. Τα emails μπορεί να περιλαμβάνουν διαφημίσεις/ newsletters που επιδιώκουν να δελεάσουν νέους ή παλαιότερος καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορές ή να τους ενημερώσουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα πλεονεκτήματα του email marketing

- Οι email marketing καμπάνιες είναι πολύ πιο οικονομικές σε σύγκριση με καμπάνιες μέσω ταχυδρομείου ή έντυπων newsletter.
- Τα ηλεκτρονικά μηνύματα λαμβάνονται πολύ γρηγορότερα από το ταχυδρομείο
- Οι εταιρίες μπορούν να κάνουν μαζική αποστολή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας λίστες παραληπτών. Αυτό βοηθά στη διάδοση ποιοτικής πληροφόρησης σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών/πελατών (ταξινόμηση των λιστών παραληπτών ανά κατηγορίες με κοινά χαρακτηριστικά).
- Οι εταιρίες μπορούν εύκολα να εντοπίσουν την ανταπόδοση που έχουν όταν χρησιμοποιούν αυτό τον τρόπο προώθησης και επικοινωνίας. Μπορούν επίσης να διακρίνουν πόσες καμπάνιες ήταν επιτυχημένες και πόσες απέτυχαν με τη βοήθεια των αποδεικτικών ανάγνωσης των μηνυμάτων, της διαγραφής από τις λίστες παραληπτών και άλλων παρόμοιων εργαλείων, ακόμη και με τον προσδιορισμό της προέλευσης των πελατών για τον εντοπισμό των πωλήσεων που προέρχονται από τη συγκεκριμένη δράση του email marketing (μέσω προσωπικής επικοινωνίας με τους πελάτες στις περιπτώσεις όπου είναι δυνατό, μέσω καταγραφής και παρακολούθησης των email κλπ.).

- Οι διαφημιστές μπορούν να «σπρώξουν» το μήνυμα στους καταναλωτές ενώ αντίθετα το μάρκετινγκ μέσα από την ιστοσελίδα πρέπει να προσελκύσει τους πελάτες να έλθουν στους διαφημιστές, που είναι πολύ πιο δύσκολο.
- Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν html email μπορούν να προσφέρουν άλλα link που μπορούν να δημιουργήσουν νέα leads για αυτές.
- Επίσης, οι εταιρίες μπορούν να γνωρίσουν τις απόψεις των καταναλωτών αποστέλλοντας τους email όπου ζητούν τη γνώμη τους.
- Οι εταιρίες μπορούν να κάνουν στόχευση βασιζόμενες στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών όταν έχουν λάβει υπόψη τους το ενδιαφέρον που έχουν δείξει με την εγγραφή τους για παράδειγμα σε κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Το email marketing δε χρησιμοποιεί χαρτί, καθιστώντας το και περιβαλλοντικά φιλικό.

Τα μειονεκτήματα του email marketing

- Τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα (email spam) είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα αυτού του σχήματος. Είναι πολύ δύσκολη η διάκριση μεταξύ του γνήσιου email marketing και των ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Πολλές εταιρίες εγκαθιστούν φίλτρα κατά των ανεπιθύμητων μηνυμάτων αλλά τα φίλτρα αυτά πολλές φορές καταλήγουν να εμποδίζουν και τη λήψη των γνήσιων email. Οι περισσότερες εταιρίες καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για την εμπόδιση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων. Το email marketing πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά ώστε να αποφευχθεί η μεταχείρισή του ως spam, πράγμα που απαιτεί τόσο άριστες τεχνικές γνώσεις όσο και γνώσεις του σχετικού νομοθετικού περιεχομένου.

Από εμπορικής άποψης το email θεωρείται βολικό, εύκολο στη χρήση και ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην αλληλεπίδραση, την πώληση και τη μετατροπή του αποδέκτη σε πελάτη (Sipior et al., 2004). Επιπλέον, θεωρείται ότι χρησιμοποιείται ευρέως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Marinova et al., 2002, O' Conor, 2008). Μια έρευνα που διεξήχθη σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ από το MarketingProfs.com έδειξε ότι το e-mail marketing χρησιμοποιείται από 84% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από το μέσο όρο όλων των λοιπών κλάδων που ανέρχεται σε 76% (Marketingprofs.com, 2006), ενώ η υιοθέτηση του e-mail marketing από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορεί να επηρεάζεται από την αντιλαμβανόμενη πίεση από τους πελάτες και τους ανταγωνιστές (Fuchs et al., 2008), από το μέγεθος της επιχείρησης (Fuchs et al., 2008, O' Conor, 2008), από την ηλικία αυτού που λαμβάνει την απόφαση, καθώς και το προσωπικό επίπεδο κοσμοπολιτισμού (Fuchs et al., 2008), ενώ και το επίπεδο τεχνικής κατάρτισης και επάρκειας είναι σημαντικό, τόσο στην απόφαση για την υιοθέτηση του e-mail marketing (Fuchs et al., 2008), όσο και στην ορθή και σύμφωνη με τους νομικούς περιορισμούς χρήση του (O' Conor, 2008).

2.2.7 Viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ)

Το viral marketing αποτελείται από τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν υφιστάμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την εικόνα της μάρκας με τη βοήθεια τεχνικών που προσομοιάζουν με ιό υπολογιστή. Αποκαλείται επίσης word of mouth marketing. Η τεχνική αυτή ενθαρρύνει τους καταναλωτές να περάσουν το διαφημιστικό μήνυμα οικειοθελώς. Οι καμπάνιες αυτού του τύπου μπορεί να περιλαμβάνουν video clips, διαδραστικές εφαρμογές, εικόνες κ.α. Δουλεύει με βάση την υπόθεση ότι οι καταναλωτές που εντυπωσιάζονται θα μεταφέρουν στους άλλους

αυτό που τους άρεσε και επίσης αυτό που δε θα τους άρεσε (Mastacan, 2011). Αυτή η βασική ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί να αξιοποιηθεί και να ενθαρρύνει το viral marketing.

Το κύριο χαρακτηριστικό του viral marketing είναι ότι ενώ συνήθως το μήνυμα (ένα βίντεο, μια νέα ιστοσελίδα) ξεκινάει από μια επιχείρηση, αυτό διαχέεται στους καταναλωτές μέσα από τα διαπροσωπικά κανάλια επικοινωνίας (Ho & Dempsey, 2010).

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του viral marketing είναι αυτά που το κάνουν τόσο ελκυστικό στις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2003):

- Εξαπλώνεται μόνο του,
- Χαμηλό κόστος,
- Δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω διαδικτύου και
- Αρκετά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες όπως π.χ. mailing list, chat και peer-2-peer εργαλεία.

Οι εφαρμογές των online κοινωνικών δικτύων έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011). Όσον αφορά στον τουριστικό κλάδο, και καθώς η διανομή και πώληση του τουριστικού προϊόντος έχει αλλάξει δραστικά την τελευταία δεκαετία και με τη σημαντική μείωση των ενδιάμεσων πρακτόρων στην αγορά των προϊόντων τουρισμού, όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά μέσα έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό. Υπάρχουν online τουριστικοί ενδιάμεσοι, όπως το Expedia, Travelocity, Hotels.con κ.α. που έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό. Προκειμένου δε να

ξεπεράσουν το απρόσωπο της λειτουργίας τους ως σύμβουλοι ταξιδιών, όλο και περισσότερο προσθέτουν τις απόψεις και γνώμες των καταναλωτών των προϊόντων και υπηρεσιών που διανέμονται μέσα από αυτούς. Έτσι, αυτές οι πηγές e-word-of-mouth αποκτούν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία της αγοραστική απόφασης των καταναλωτών (Litvin et al., 2007).

Η χρησιμοποίηση του viral marketing από τον ξενοδοχειακό τομέα έχει πολλά να προσφέρει, αρκεί οι άνθρωποι του τουριστικού μάρκετινγκ να μπορέσουν να το συνδυάσουν επαρκώς με άλλες παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης, όπως η σταδιακή μείωση των τιμών, ώστε το μήνυμα να τύχει ευρείας αποδοχής και διάδοσης (Xiong, 2011, Litvin et al., 2007, Law et al., 2010).

2.2.8 Web 2.0 εφαρμογές

Ο όρος **Web 2.0** (**Ιστός 2.0**), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. Το ακριβές νόημά του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, και μερικοί ειδικοί έχουν αμφισβητήσει εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα. Μεταξύ άλλων έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ (Wikipedia.org/Web_2.0).

Σε γενικές γραμμές οι τεχνολογίες και τα εργαλεία εκείνα του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (Περιεχόμενο Παραγόμενο από τους Χρήστες-User Generated Content) (e-Business

Forum, 2009), ανφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) και αποτελούν, ουσιαστικά, τις τεχνολογίες-εφαρμογές του Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web ή Web 2.0) (Τσάρτας κ.α., 2010).

Η αλληλεπίδραση των χρηστών και η διάχυση των πληροφοριών στο Κοινωνικό Διαδίκτυο είναι τέτοια που το υλικό ανάγνωσης σκέψεων, εκτιμήσεων, τρόπων συμπεριφοράς υπάρχει σε αφθονία και καλεί τους ανθρώπους του τουριστικού μάρκετινγκ να το προσεγγίσουν.

Εφαρμογές και εργαλεία Web 2.0 είναι:

- RSS (Really Simple Syndication), που έχουν ως λειτουργία να προσφέρουν στους χρήστες νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αύτη γίνεται στον browser του Η/Υ του χρήστη ή στο κινητό του ή στο PDA6 του κ.τ.λ. Έτσι έχουμε μια πιο άμεση σχέση με το διαδίκτυο (Wikiversity.org)
- Blogs (ή Weblogs),
- Κοινωνικά Δίκτυα (Social networking – collaborative networking)
- Tagging (social search & tag clouds), που είναι η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων, γενικά διαδικτυακού περιεχομένου. Από εδώ προέρχεται και ο όρος social bookmarking. Οι προσωπικές προτιμήσεις και ενδιαφέροντα των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμα και στους υπολοίπους. Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Del.icio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (bookmarks), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες που *ανεβάζουν* . Έτσι, από τη μια οι χρήστες

οργανώνουν τα δεδομένα πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους (Wikiversity.org).

- Mash – ups & Open APIs (Application Programming Interface). Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μια, είναι γνωστός ως mash-up. Υλοποιούνται μέσω ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs'- Application Programming Interfaces) και βοηθούν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων, που ενσωματώνουν χάρτες από άλλη υπηρεσία (π.χ. Google maps) για να δείξουν στους χρήστες ποια είναι η ακριβής τοποθεσία του παρέχοντας έτσι πληρέστερη πληροφόρηση (Wikiversity.org).
- Wikis, είναι ιστοσελίδες των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να διαμορφωθεί από τον ίδιο τον χρήστη με τρόπο μάλιστα πολύ απλό. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί τη σελίδα η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο θέμα. Ακόμη, χρησιμοποιούνται και μέσα στις επιχειρήσεις, στους οργανισμούς, στις υπηρεσίες. Οι εργαζόμενοι πιο εύκολα ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει στην εταιρεία έχοντας τα wikis σαν σελίδες προόδου των εργασιών. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η wikipedia, που αποτελεί μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε πολλές γλώσσες. Η σύνταξη της γίνεται από τους ίδιους τους χρήστες, αφού ο καθένας μπορεί να γράψει ένα άρθρο, να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητά της αυξάνει συνεχώς και βάση επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites παγκοσμίως (Wikiversity.org).

- Podcasting & online video, η μετάδοση αρχείων ήχου και video μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου
- AJAX (συντομογραφία του Asynchronous Javascript), που είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνική για τη δημιουργία διαδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Σκοπός της είναι η δημιουργία πιο λειτουργικών ιστοσελίδων που θα ανταλλάσσουν μικρότερες ποσότητες δεδομένων με τους εξυπηρετητές (ασύγχρονα) έτσι ώστε να μη χρειάζεται να ανανεώνεται ολόκληρη η ιστοσελίδα κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά μια νέα πληροφορία (νέο κλικ) και με τον τρόπο αυτό γίνεται πιο εύχρηστη, λειτουργική και πιο εύκολα αναγνωρίσιμη από τις μηχανές αναζήτησης.
- Metaverses – Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG), τρισδιάστατοι ηλεκτρονικοί «κόσμοι» εικονικής πραγματικότητας όπου οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να συντονιστούν και να παίξουν ηλεκτρονικά παιχνίδια

Στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, του podcasting και των blogs η επιχείρηση, τουριστική ή ενημερωτική, δεν μπορεί πλέον να μένει αμέτοχη. Ακόμη κι αν επιλέξει τον ρόλο αυτό κάποιος άλλος, πελάτης ή ανταγωνιστής, θα το πράξει για αυτήν και η επωνυμία της θα αρχίσει έτσι να ταξιδεύει στις ιστοσελίδες του Κοινωνικού Διαδικτύου. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο.

Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού έχουν ήδη κατανοήσει την σημαντικότητα της παρουσίας τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα. Ωστόσο, υπάρχουν ζητήματα τεχνικής κατάρτισης και επάρκειας του προσωπικού

των επιχειρήσεων που χρειάζεται να βελτιωθούν από πλευράς των επιχειρήσεων είτε εξωτερική ανάθεση αυτών των αρμοδιοτήτων για να γίνει πιο επαγγελματική η αξιοποίηση των εφαρμογών αυτών, ενώ και οι επιχειρήσεις δείχνουν να χρειάζονται χειροπιαστές αποδείξεις σχετικά με την απόδοση αυτής της επένδυσης (Return-On-Investment) (Sigala, 2011).

Ωστόσο, στον τομέα της σύνδεσης των online reviews με την αγοραστική συμπεριφορά του ταξιδιώτη, έχουν διεξαχθεί εμπειρικές έρευνες που καταδεικνύουν θετική σχέση (Vermeulen, & Seegers, 2009, Ye et al., 2011, Papathanassis & Knolle, 2011).

2.2.9 M-Marketing (Mobile Marketing)

Η χρήση των κινητών τηλεφώνων για τους σκοπούς του μάρκετινγκ είναι κάτι που αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τον όρο “mobile marketing”, ωστόσο δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Γενικά αναφέρεται ως «η χρήση του κινητού σαν μέσου επικοινωνίας μάρκετινγκ» ή «η διανομή προωθητικών ή διαφημιστικών μηνυμάτων στον πελάτη μέσω ασύρματων δικτύων». Το Νοέμβριο του 2009, ο Mobile Marketing Association ενημέρωσε τον ορισμό του για το mobile marketing ως «ένα πλήθος τεχνικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν με το κοινό τους με έναν διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσα από κάθε ασύρματη συσκευή ή δίκτυο» (Wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση της Google (2012) σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογικές τάσεις και τις επιπτώσεις τους στην τουριστική βιομηχανία, το 15%

όλων των ταξιδιωτικών αναζητήσεων γίνεται σε ασύρματες συσκευές. Η έκθεση του ABTA Travel Association για τις ταξιδιωτικές τάσεις (2011) κάνει εκτενή λόγο για τη χρήση της κινητής ταξιδιωτικής τεχνολογίας, δεδομένης της αναγκαιότητας να πραγματοποιήσουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Η διείσδυση των smartphones, σύμφωνα με την έκθεση αυτή, αναμένεται να φτάσει το 92% στην Ευρώπη μέχρι το 2014, με τα κινητά τηλέφωνα να ξεπερνούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σαν την πιο κοινή συσκευή πρόσβασης στο διαδίκτυο. Το Euromonitor International προβλέπει ότι το 50% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών θα χρησιμοποιεί smartphone για να αναζητήσει ταξιδιωτικές πληροφορίες ή/ και να πραγματοποιήσει κρατήσεις μέχρι το 2015.

Οι εφαρμογές των social media όπως το facebook για iphones έχουν γίνει σημαντικές εξελίξεις για το χώρο του τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν εγκαίρως τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις που διαφαίνονται.

2.3 Μελλοντικές τάσεις στο χώρο του Internet Marketing που μπορούν να έχουν εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία

Αναμφίβολα ο χώρος του διαδικτύου είναι ένα πεδίο συνεχών μεταβολών και ανακατατάξεων, τόσο που είναι δύσκολο κανείς να δοκιμάζει προβλέψεις χωρίς να κινδυνεύει να πέσει τελείως έξω σ’ αυτές.

Παρουσιάζονται παρακάτω οι μελλοντικές τάσεις στο χώρο του internet marketing όπως αναφέρονται από τον Larry Chasse (ιδρυτής του Web Digest for Marketers, του πρώτου email marketing newsletter στο διαδίκτυο που σήμερα αριθμεί περισσότερους από 45.000 συνδρομητές) και την ομάδα του τον Οκτώβριο του 2011.

2.3.1 Pay per call rings in

Οποιοσδήποτε πωλητής γνωρίζει καλά ότι ένα τηλεφώνημα αξίζει πολύ περισσότερο από ένα click. Η άμεση επαφή με τον πελάτη στο τηλέφωνο είναι πολύ πιο πιθανό να οδηγήσει σε πώληση, κάποιοι λένε ότι ίσως και δέκα φορές περισσότερο. Έτσι, λογικό είναι αυτή η αναπτυσσόμενη βιομηχανία να παρακολουθεί στενά τις εξελίξεις του χώρου. Θα υπάρχουν θέματα με «ψεύτικα» τηλεφωνήματα που θα θυμίζουν τα σημερινά προβλήματα των ψεύτικων κλικ., αλλά αυτό το σχήμα αναμένεται να αναπτυχθεί στα επόμενα χρόνια παρά τα όποια τέτοια προβλήματα (Chase, 2011).

2.3.2 Feed marketing

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του RSS, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που εμφανίζονται και μπορούν να εφαρμοστούν σε συνδυασμό με αυτό, όπως το podcasting ή και το video podcasting, αναμένεται να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο internet marketing για τους ειδικούς που επιδιώκουν την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας (Chase, 2011).

Το ακρωνύμιο RSS από τον αγγλικό όρο Really Simple Syndication **(***Πολύ Απλή Διανομή*) αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS», αγγλ: «RSS feeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων,

σχετικά μεταδεδομένα, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου. Συνήθως η διαδικασία απαιτεί ένα ειδικό λογισμικό «αναγνώστη» (feed reader) (το οποίο μπορεί να είναι ενσωματωμένο στον πλοηγό Web του χρήστη), όπου κάποιος πληκτρολογεί τη διεύθυνση URL της ζητούμενης ροής μιας ιστοσελίδας, ώστε να εγγραφεί σε αυτήν ως συνδρομητής. Ο αναγνώστης ελέγχει τακτικά για ενημερώσεις περιεχομένου τις καταγεγραμμένες ροές, από όλες τις διαφορετικές πηγές στις οποίες είναι εγγεγραμμένος ο συνδρομητής, αναλαμβάνοντας από μόνος του να μεταφέρει τις εν λόγω ενημερώσεις όποτε χρειάζεται και να τις συγκεντρώνει στον υπολογιστή του χρήστη. Ο αναγνώστης παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μία κοινή και εξατομικευμένη διασύνδεση για όλες τις ροές που ο ίδιος έχει επιλέξει να παρακολουθεί (Wikipedia.org/RSS).

Το podcasting αποτελεί μία κίνηση τόσο ερασιτεχνών όσο και επαγγελματιών στο διαδίκτυο ήχου *"κατ' αίτηση"* δηλαδή ήχου που μπορεί κανείς να ακούσει όποτε το ζητήσει. Ο όρος ραδιόφωνο έχει χαρακτηριστεί λανθασμένος για την περιγραφή ενός podcast καθώς τα podcast είναι ψηφιακά αρχεία και όχι ραδιοκύματα, και σε αντίθεση με το ραδιόφωνο έχουν διάρκεια στον χρόνο, και δεν απαιτούν εξοπλισμό μεγάλου κόστους. Τα podcast μπορούν να δημιουργηθούν από καθένα που διαθέτει μικρόφωνο, λογισμικό ηχογράφησης, και σύνδεση στο internet (Wikipedia.org/Podcasting). Η λειτουργία του έχει ως εξής: Ο παραγωγός ηχογραφεί τις εκπομπές του και τις ανεβάζει στο ίντερνετ (συνήθως σε μορφή MPE ή M4A) - στον διαδικτυακό εξυπηρετητή του ή σε ένα διαδικτυακό αρχείο όπως το *Internet Archive* -- απ' όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν και να το ακούσουν όποτε θέλουν. Για να γίνεται αυτόματα η μετάδοση των podcast συνήθως χρησιμοποιούνται

blogs (για αυτό και τα podcast ορισμένες φορές ονομάζονται «audioblogs» («ακουστικά blogs»), στα οποία υπάρχουν άρθρα με συνδέσμους με το αρχείο ήχου. Υπάρχουν podcatchers, προγράμματα δηλαδή που λαμβάνουν podcast. Αυτά χρησιμοποιούν τα RSS feeds των blogs που συνήθως χρησιμοποιούνται για podcast, και βρίσκουν το αρχείο ήχου το οποίο κατεβάζουν αυτόματα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να το μεταφέρουν σε ένα κινητό ή σε μια συσκευή αναπαραγωγής ήχου και να το ακούσουν οπουδήποτε και οποτεδήποτε. (Wikipedia.org/Podcasting). Επιπλέον, τώρα υπάρχει η δυνατότητα ακόμη και για video podcasting όπου μπορεί κανείς να κατεβάσει MP4 video στο Sony's Playstation Portable για να τα δει όταν κινείται.

Καθώς η χρήση του RRS αυξάνεται συνεχώς και όλο και περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ipods ή MP3 players, αυτά τα σχήματα θα αρχίσουν να χρησιμοποιούνται περισσότερο. Και οπουδήποτε υπάρχουν αυτιά και μάτια οι διαφημιστές δε μένουν για πολύ μακριά. Έτσι, εκτιμάται ότι θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν αυτό τον τύπο μάρκετινγκ για ενισχύσουν μια διαφημιστική καμπάνια, για δημόσιες σχέσεις, διατήρηση πελατολογίου ή ακόμη και για την αναγνώριση για την πρωτοπορία στα είδος. Οπωσδήποτε θα υπάρχουν και τεχνολογικές βελτιώσεις που θα μπορούν να υποστηρίξουν μια ικανοποιητική μέτρηση του δείκτη ROI (Return On Investment) για τους διαφημιστές (Chase, 2011).

2.3.3 E-mail marketing (μάρκετινγκ ηλεκτρονικής αλληλογραφίας)

Φαίνεται πως το ήδη ευρέως διαδεδομένο email marketing θα επιβιώσει. Τα θέμα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam) θα μειωθούν δραματικά επειδή έτσι πρέπει. Διακυβεύονται πολλά. Μπορούμε ακόμη να χρειαστεί να καταφύγουμε σε πληρωμή ταχυδρομικών τελών για εγγυημένη παράδοση. Όσο και αν υπάρχουν πιο κομψές

διαφημιστικές εφαρμογές, το email είναι εύκολο, φθηνό, αποτελεσματικό και παντού (Chase, 2011).

2.3.4 Personal agents

Θα υπάρξει ανάπτυξη λογισμικών εφαρμογών "personal agent" ώστε να βοηθούν τον καταναλωτή στην πλοήγηση στο βάλτο της online πληροφορίας. Υπάρχουν απλά πάρα πολλές πληροφορίες για απλούς ανθρώπους να τις διαχειριστούν. Τα λογισμικά αυτά θα μαθαίνουν τις συνήθειες του χρήστη σύμφωνα με τις online κινήσεις του και στον υπολογιστή του καθώς και ρωτώντας τις προτιμήσεις του. Κάποιες αρχικές μορφές αυτού υπάρχουν ήδη σήμερα, αλλά αναμένεται να εξελιχθούν πολύ περισσότερο μελλοντικά (Chase, 2011).

2.3.5 Reverb marketing, σε stereo (μάρκετινγκ της ηχώ)

Πολλοί χρήστες του διαδικτύου ήδη χρησιμοποιούν πολλαπλά μέσα ταυτόχρονα. Η τακτική του reverb marketing βασίζεται στην απήχηση σε περισσότερες από μία αισθήσεις του καταναλωτή ταυτόχρονα. Για παράδειγμα μια ιστοσελίδα που πουλά μια οικιακή συσκευή μπορεί να έχει και ένα βίντεο όπου η συσκευή είναι σε λειτουργία, ενώ παράλληλα μπορεί να έχει μουσική υπόκρουση και μια ηχητική περιγραφή της χρήσης της συσκευής (Chase, 2011).

2.3.6 Audio blogs/ video blogs (V-blogs) (οπτικοακουστικά blog)

Τα blogs έχουν έρθει για να μείνουν. Κάποια πρωτοποριακά blog ήδη έχουν ξεκινήσει να προσφέρουν ηχητικό περιεχόμενο ή ακόμη και οπτικό σε βίντεο. Αυτή η τάση δε θα επηρεάσει μόνο τη δημοσιογραφία αλλά και το χώρο του εμπορίου (Chase, 2011).

2.3.7 IPTV (διαδικτυακή τηλεόραση)

Ήδη η Microsoft και άλλοι ερευνούν τη δυνατότητα της τηλεόρασης μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, η διαδικτυακή τηλεόραση δε θα μοιάζει ή θα λειτουργεί όπως η συμβατική τηλεόραση. Η διαδικτυακή τηλεόραση θα είναι πολύ περισσότερο διαδραστική. Με την IPTV θα μπορεί κανείς με ένα απλό κλικ να αγοράσει κάτι απευθείας εκείνη τη στιγμή. Μια μορφή μπορεί να είναι ένας βίντεο-κατάλογος προϊόντων όπου θα μπορεί ο καταναλωτής να κάνει κλικ στο προϊόν ή την πληροφορία που τον ενδιαφέρει (Chase, 2011). Αυτή μπορεί να είναι δυνατότητα που μπορεί να βρει εφαρμογή στην τουριστική βιομηχανία. Ήδη, έχουν δημιουργηθεί τουριστικά διαδικτυακά κανάλια στις Ηνωμένες Πολιτείες για την προώθηση συγκεκριμένων προορισμών, όπως το www.usamass.tv (Μασαχουσέτη), www.touristchannel.tv (Φλόριδα), αλλά και άλλα διεθνή ή τοπικά θεματικά τουριστικά κανάλια.

2.3.8 Commercial content on demand (διαφημιστικό περιεχόμενο κατ' απαίτηση)

Τα μηνύματα των διαφημιστών πρέπει να είναι τόσο θελκτικά που το κοινό πραγματικά να ζητά το μήνυμα. Το διαφημιστικό περιεχόμενο που το κοινό επιζητά δεν είναι και τόσο μακριά. Για παράδειγμα, η προσφορά υψηλής ποιότητας πληροφορίες σε θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό-στόχο, ή η παροχή "how-to" κείμενα ή workshops μπορούν να παράγουν πωλήσεις ή leads (Chase, 2011).

2.3.9 Οι εκδόσεις θα αντιμετωπίσουν δραματικές αλλαγές

Οι έρευνες δείχνουν ότι πολλοί άνθρωποι σήμερα στα 20 τους δεν υιοθετούν τη συνήθεια της αγοράς εφημερίδας όπως είχαν ο γονείς τους. Εάν προστεθεί σε αυτή τη

δημογραφική αλλαγή και το κόστος της έντυπης έκδοσης εφημερίδων ή των ταχυδρομικών τελών για τα περιοδικά ή και το διαχειριστικό κόστος, είναι πολύ πιθανό να παρατηρηθεί τεράστια αλλαγή στη βιομηχανία των εκδόσεων. Πολλοί άνθρωποι ήδη διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά online. Είναι πολύ πιθανό μελλοντικά οι εκδότες να σκεφτούν τελικά κάποιο σχήμα που να εξυπηρετήσει τους στόχους τους, παρέχοντας δωρεάν περιεχόμενο online που θα υποστηρίζεται από διαφημίσεις, ίσως ζητώντας από τους αναγνώστες τους δημογραφικά στοιχεία που θα τους επιτρέπουν στους εκδότες να πωλούν στοχευμένες διαφημίσεις. Ταυτόχρονα, σε συγκεκριμένους κλάδους οι άνθρωποι θα πληρώνουν για online συνδρομές σε εκδόσεις με υψηλή αξία περιεχομένου (Chase, 2011).

2.3.10 Direct marketers (άμεσοι πωλητές)

Οι άμεσοι πωλητές θα κατακτήσουν το διαδίκτυο. Υπάρχουν αυτοί που ξεκίνησαν σαν online direct markets και έχουν έρθει σε επαφή με τις αρχές του άμεσου μάρκετινγκ χωρίς να το καταλάβουν και οι παραδοσιακοί άμεσοι πωλητές. Αυτοί είναι και που καταλαβαίνουν καλύτερα το τι θα δουλέψει και τι όχι. Σίγουρα καλό θα είναι να προσέξουν καλά το διαδίκτυο και την τεράστια προοπτική του, καθώς δεν έχει ακυρώσει τους νόμους της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Έτσι, μολονότι τα εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ έχουν αλλάξει, οι βασικές αρχές του παραμένουν ακριβώς ίδιες (Chase, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας διενεργήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες ή/και διευθυντές μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας από την περιοχή της Σάρτης Χαλκιδικής. Ο περιορισμός του δείγματος στη συγκεκριμένη περιοχή πραγματοποιήθηκε και για το λόγο ότι η πρόσβαση σε πληροφορίες και η ανταπόκριση από πλευράς των επιχειρήσεων που θα αποτελέσουν το δείγμα είναι πιο εύκολη λόγω διαμονής του ερευνητή στη συγκεκριμένη περιοχή και δυνατότητας συλλογής περισσότερων δεδομένων τόσο από τη συγκέντρωση μεγαλύτερου δείγματος όσο και από την παρατήρηση και την καθημερινή αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις της περιοχής.

Εξάλλου, η περιοχή που επιλέχθηκε προς μελέτη είναι μια από τις πολλές περιοχές της ελληνικής περιφέρειας που ως κύρια πηγή απασχόλησης και εισοδημάτων των κατοίκων της έχει το τουριστικό προϊόν «ήλιος-και-θάλασσα» και μπορεί να αποτελέσει ένα μικρό έστω δείγμα για αντίστοιχες περιοχές, τόσο στην ευρύτερη Χαλκιδική (της οποίας η Σάρτη αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα) όσο και ανά την Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Ομοσπονδίας Σωματείων Τουριστικών Καταλυμάτων Χαλκιδικής, λειτουργούν 165 επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων στην περιοχή, ενώ από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας προκύπτει ότι στην περιοχή λειτουργούν 30 ξενοδοχεία, όλα στις κατηγορίες του 1 και 2 αστέρων, στοιχεία που αρχικά καταδεικνύουν ότι ο χάρτης των

επιχειρήσεων φιλοξενίας της περιοχής αποτελείται αποκλειστικά από μικρές επιχειρήσεις, οι περισσότερες μάλιστα εξ αυτών οικογενειακές.

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τα παρακάτω κριτήρια:

- Μικρές επιχειρήσεις που να απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα (και σύμφωνα με τον ορισμό της Ε.Ε. σχετικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων, κατατάσσονται στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων).
- Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονική αλληλογραφία, βασικές προωθητικές/ διαφημιστικές ενέργειες ή διαθέτουν ηλεκτρονική ιστοσελίδα.
- Επιχειρήσεις φιλοξενίας, είτε ενοικιαζομένων δωματίων/ διαμερισμάτων ή/ και ξενοδοχεία.

Η επιχειρήσεις επιλέχθηκαν έπειτα από εκτεταμένες online και offline αναζητήσεις σχετικά με την πλήρωση των σχετικών κριτηρίων. Χρησιμοποιήθηκαν αναζητήσεις μέσα από τις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες της ευρύτερης περιοχής της Χαλκιδικής (www.halkidiki-holidays.gr) και (www.halkidiki-hotels.gr) και της Ελλάδας (www.grhotels.gr) από όπου απομονώθηκαν στοιχεία της συγκεκριμένης περιοχής, καθώς και γενικοί και πιο εξειδικευμένοι επαγγελματικοί κατάλογοι και ιστοσελίδες καταχώρησης και διαφήμισης τουριστικών επιχειρήσεων (www.halkidiki.com, www.hotelsline.gr, www.sithoniagreece.com, www.visitsithonia.gr, www.united-hellas.com κ.α.). Έπειτα από τη σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι από το πλήθος των 195 επιχειρήσεων φιλοξενίας που λειτουργούν στην περιοχή, το 70% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λόγους προώθησης και μάρκετινγκ έστω και στοιχειωδώς. Έτσι, ο αριθμός των επιχειρήσεων που πληροί

τα κριτήρια επιλογής του δείγματος ανήλθε σε περίπου 135 επιχειρήσεις. Από τις προσπάθειες προσέγγισης των επιλεγμένων επιχειρήσεων δεν υπήρξε σημαντική ανταπόκριση, βασικά διότι στο χρονικό διάστημα συλλογής του δείγματος έπρεπε να περιοριστεί σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης (Απρίλιος- Μάιος 2012 και Οκτώβριος 2012), καθώς οι επιχειρηματίες λόγω μεγάλου φόρτου εργασίας δεν θα ανταποκρίνονταν θετικά στη συμμετοχή τους στην έρευνα, και έτσι πολλοί από αυτούς απουσίαζαν από την περιοχή (οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις διευθύνονται από ανθρώπους που δε διαμένουν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στην περιοχή). Ο αριθμός των επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκε στην πρόσκληση για συμμετοχή στην παρούσα έρευνα ανήλθε σε 9, ποσοστό 7% στο συνολικό αριθμό επιχειρήσεων που πληρούσαν τα κριτήρια επιλογής. Πριν από κάθε συνέντευξη πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με την ηλεκτρονική παρουσία της εν λόγω επιχείρησης, σχετικά με το αν διέθετε ηλεκτρονική ιστοσελίδα και εάν μπορούσε να πραγματοποιηθεί επικοινωνία με αυτή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων δημιουργήθηκε μια λίστα με μερικές ερωτήσεις-κλειδιά. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να αποκτηθεί μια βασική κατανόηση της κάθε επιχείρησης και της χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ. Καθώς οι συνεντεύξεις ήταν ημιδομημένες και οι απαντήσεις των ερωτώμενων διέφεραν σημαντικά, οι ερωτήσεις που επακολούθησαν κάθε φορά ποικίλουν.

Το προφίλ των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Σημειώνεται δε, ότι στο σύνολό τους πρόκειται για εποχιακές επιχειρήσεις που λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο.

Επιχείρηση	Αριθμός υπαλλήλων	Αντικείμενο Επιχείρησης	Ιστοσελίδα
Sarti Plaza	Οικογενειακή επιχείρηση + 5 υπάλληλοι	Ξενοδοχείο	www.sartiplaza.gr
Coralli Hotel	Οικογενειακή επιχείρηση + 2 υπάλληλοι	Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	www.coralli-hotel.gr
House Kostas	Οικογενειακή επιχείρηση + 1 υπάλληλος	Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	http://www.siropoulou.gr/index.php/el/hotel-kostas
House Zogia	Οικογενειακή επιχείρηση + 3 υπάλληλοι	Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	http://www.siropoulou.gr/index.php/el/hotel-zogia
Sunrise Hotel	Οικογενειακή επιχείρηση + 1 υπάλληλος	Ξενοδοχείο 1*	www.sunrise-halkidiki.gr
House Nikos	Οικογενειακή επιχείρηση	Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	www.rodongarden.gr
Phoenix Studios	Οικογενειακή επιχείρηση	Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	www.phoenix-studios.gr
Rodon Garden	Οικογενειακή επιχείρηση + 1 υπάλληλος	Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	www.rodongarden.gr
Iliadis Studios	Οικογενειακή επιχείρηση	Ενοικιαζόμενα	www.sarti-iliadis.gr

		διαμερίσματα	

Πίνακας 1: Προφίλ Μικρών Τουριστικών Επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα

Όλες οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν ηλεκτρονική ιστοσελίδα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εντατικά για την προβολή της επιχείρησής τους, οπότε και πληρούν τις προϋποθέσεις συμμετοχής στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 2: Τοποθεσία της περιοχής διεξαγωγής της έρευνας

3.2 Επιλογή της ερευνητικής μεθόδου

Το πρώτο βήμα έπειτα από τη διατύπωση των ερωτημάτων της έρευνας, είναι ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας και η επιλογή της μεθόδου για τη διεξαγωγή της.

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές μέθοδοι αρχικά αναπτύχθηκαν στις φυσικές επιστήμες για να μελετηθούν τα φυσικά φαινόμενα. Οι ποσοτικοί ερευνητές εστιάζουν σε αριθμούς περισσότερο από οτιδήποτε άλλο. Δηλαδή, «οι αριθμοί αντιπροσωπεύουν αξίες και ποσότητες θεωρητικών εννοιών και η ερμηνεία των αριθμών θεωρείται ισχυρή επιστημονική απόδειξη του τρόπου λειτουργίας του φαινομένου που εξετάζεται» (Straub, Gefen & Boudreau, 2004). Οι ποσοτικοί ερευνητές χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο στατιστικά εργαλεία και πακέτα για την ανάλυση των δεδομένων τους.

Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας αναπτύχθηκαν στις κοινωνικές επιστήμες για να μελετήσουν κοινωνικά και πολιτισμικά φαινόμενα. Ο ερευνητής που ακολουθεί την ποιοτική μέθοδο έρευνας παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο ή κάτι που ο ίδιος παρατηρεί. Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να κατανοήσει τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει και να κατανοήσει το περιβάλλον και τις συνθήκες υπό τα οποία διαμορφώνονται τα φαινόμενα που εξετάζονται. Παλιότερα, κατά τη δεκαετία του ’80, στο χώρο των επιχειρήσεων, προτιμούνταν κατά κόρον η ποσοτική έρευνα. Από τη δεκαετία του ’90

όμως και έπειτα, το ενδιαφέρον των ερευνητών του τομέα στράφηκε στην ποιοτική έρευνα (Myers, 2009: 8-9).

Οι Cassel και Symon (1994) περιγράφουν τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας ως:

«μια εστίαση στην ερμηνεία παρά στον προσδιορισμό της ποσότητας, μια έμφαση στην υποκειμενικότητα παρά στην αντικειμενικότητα, ευελιξία στη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας, ένας προσανατολισμός στη διαδικασία παρά στο αποτέλεσμα, ένας προβληματισμός σχετικά με το περιβάλλον- σε σχέση με τις συμπεριφορές και τις συνθήκες και τέλος μια αναμφίβολη αναγνώριση της επίδρασης της ερευνητικής διαδικασίας στην ερευνητική κατάσταση» (σελ. 7).

Κατά την εκπόνηση της παρούσας ερευνητικής εργασίας επιλέχθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας. Η επιλογή αυτή έγινε κυρίως γιατί το βασικό ερώτημα που έχει τεθεί είναι «**πώς** χρησιμοποιούν οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ». Η ποιοτική έρευνα εστιάζει στην απάντηση ερωτημάτων τύπου «πώς» και «γιατί» αντί «πότε» και «πού» (Taylor & Bogdan, 1998). Εκτιμάται ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του ευρύτερου ερευνητικού θέματος μέσα από την καλύτερη αλληλεπίδραση και τη σε βάθος ανάλυση των εξεταζόμενων περιπτώσεων, των επιλογών και των ενεργειών τους, αλλά και να αναδείξει άλλα ενδεχομένως σημαντικά ζητήματα γύρω από το βασικό ερώτημα που δε δύναται να προκαθοριστούν και να μετρηθούν με τις μεθόδους της ποσοτικής έρευνας.

3.2.1 Οι συνεντεύξεις

Η μεθοδολογία που θεωρήθηκε ως η πλέον κατάλληλη για την παρούσα έρευνα ήταν η συνέντευξη. Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής έρευνας (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Σύμφωνα με τον Kvalle (1996: 6), πρόκειται για μια συζήτηση που έχει δομή και σκοπό. Πηγαίνει πέρα από μια αυθόρμητη ανταλλαγή απόψεων μιας καθημερινής συζήτησης και μετατρέπεται σε μια προσεγμένη μέθοδο ερωτήσεων και ακρόασης των απαντήσεων με στόχο την απόκτηση ενδελεχώς ελεγμένης γνώσης. Δεν πρόκειται δε για μια συζήτηση ανάμεσα σε ισότιμα μέρη, αλλά κατευθύνεται από τον ερευνητή που θέτει το θέμα και έπειτα επανέρχεται με νέες ερωτήσεις ανάλογα με τις απαντήσεις που λαμβάνει.

Ο Gillham (2000), ορίζει τη συνέντευξη ως έναν προφορικό διάλογο ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, όπου ο συνεντευκτής προσπαθεί να αποσπάσει γνώμες ή πληροφορίες από ένα άλλο άτομο, το συνεντευξιαζόμενο.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι:

- Μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του ερωτηθέντος (Ψαρού & Ζαφειρόπουλος, 2003)
- Αποτελεί μια από τις πιο κοινά αναγνωρισμένες μορφές ερευνητικής μεθόδου (Mason, 2003)
- Δίνεται η δυνατότητα εξέτασης- διερεύνησης και άλλων ερωτημάτων τα οποία προκύπτουν κατά τη διεξαγωγή της συνέντευξης (Mishler, 1996)
- Παρέχεται στους ερωτώμενους μεγαλύτερη δυνατότητα ελέγχου των συνθηκών της συνέντευξης απ’ ότι επιτρέπουν οι «δομημένες» προσεγγίσεις (Breakwell, 1995)

- Δεν αναγκάζει τον ερωτηθέντα να εμπλακεί σε πεδία που δε γνωρίζει ή δεν επιθυμεί να αναπτύξει (Breakwell, 1995)
- Ο συνεντευκτής νιώθει περισσότερο ενεργός κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων και δεν αποτελεί έναν ουδέτερο συλλέκτη αυτών των δεδομένων (Mason, 2003)
- Οι πρόσωπο-με-πρόσωπο συνεντεύξεις (που επιλέχθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα) δίνουν τη δυνατότητα στο συνεντευκτή να συλλέξει πληρφορίες και από τη μη-λεκτική επικοινωνία με τον ερωτώμενο (Opdenakker, 2006)

3.2.2 Είδη συνεντεύξεων

Ως προς τις μορφές συνεντεύξεων διακρίνουμε τις

- Κατευθυνόμενες ή δομημένες συνεντεύξεις: Πραγματοποιούνται μέσω ενός πλαισίου ερωτημάτων, το οποίο περιέχει ανοιχτές τυποποιημένες ερωτήσεις, που ακολουθούν μια συγκεκριμένη σειρά (Ψαρού & Ζαφειρόπουλος, 2003).
- Ημιδομημένη συνέντευξη: Αποτελείται από ένα σχέδιο συνέντευξης το οποίο περιέχει κάποια αρχική οδηγία και μια λίστα θεμάτων που πρέπει να συζητηθούν, χωρίς περιορισμό ως προς τη σειρά με την οποία θα συζητηθούν αυτά (Mason, 2003)
- Ελεύθερη συνέντευξη: Το πρόβλημα που παρουσιάζουν οι ελεύθερες συνεντεύξεις είναι η διατύπωση της αρχικής εκφώνησης που εισάγει το θέμα της συνέντευξης στον ερωτηθέντα. Στη συνέχεια, ο ερευνητής είναι ελεύθερος να την κατευθύνει και να την προσανατολίσει σύμφωνα με τα ζητούμενα που έχει προκαθορίσει (Ψαρού & Ζαφειρόπουλος, 2003)

Από τις μορφές που προαναφέρθηκαν επιλέχθηκε ο τύπος των ημιδομημένων συνεντεύξεων. Το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου τύπου συνεντεύξεων είναι ότι ο ερευνητής έχει προετοιμάσει ερωτήσεις καθώς και πιθανές επιπλέον ερωτήσεις, γεγονός που βοηθά να εμφανίζεται προετοιμασμένος κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι οι ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις και τις σκέψεις τους με το δικό τους τρόπο και κατά συνέπεια είναι πιο πιθανό να παρέχουν αξιόπιστα δεδομένα (Wengraf, 2004). Οι ανοιχτού τύπου ερωτήσεις έχουν μεγάλη αξία σε μια τέτοια έρευνα, καθώς επιτρέπουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν με όποιον τρόπο επιθυμούν, σε αντίθεση με τις κλειστές ερωτήσεις που παρέχουν συγκεκριμένες εναλλακτικές απαντήσεις από τον ερευνητή (Sekaran, 2003: 239). Ωστόσο, δεν υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα από τη χρησιμοποίηση ανοικτών ερωτήσεων και προσωπικών συνεντεύξεων, καθώς ο συνεντευκτής είναι σημαντικό να χτίσει εμπιστοσύνη με τον ερωτώμενο και να διασφαλίσει τη δική του ουδετερότητα στη διαδικασία (Sekaran, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Τα στοιχεία των συνεντεύξεων αναλύθηκαν ώστε να εντοπισθούν και να κατηγοριοποιηθούν τα κυριότερα σημεία αναφορικά με τη χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Τα ευρήματα της μελέτης περιγράφονται αναλυτικά στις παρακάτω παραγράφους.

4.2 Η χρησιμοποίηση της ιστοσελίδας ως εργαλείου μάρκετινγκ (website marketing)

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι η χρησιμοποίησή του ως εργαλείου πληροφόρησης. Η αμεσότητα, η ευρεία απήχηση και η ευκολία στη χρήση το καθιστούν βασικό εργαλείο πληροφόρησης για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό. Η σημασία του διαδικτύου σαν εργαλείου πληροφόρησης στον κλάδου του τουρισμού είναι αναμφισβήτητα μεγάλη, καθώς ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που βασίζεται και επηρεάζεται εξαιρετικά από την πληροφορία (Inkpen, 1994; Poon, 1993; Sheldon, 1997),. Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει καταστεί ένα από τα πλέον δημοφιλή μέσα για την αναζήτηση και την οργάνωση ταξιδιών (Collins et al., 2003).

Όλοι οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σαν μέσο πληροφόρησης με διάφορους τρόπους. Σε πρωταρχικό επίπεδο, το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα, παρέχει την αναγκαία πληροφόρηση μέσα από τη δική του ιστοσελίδα, ενώ και η χρησιμοποίηση συνεργαζόμενων ιστοσελίδων για την παροχή online πληροφόρησης αποτελεί κοινό τόπο για όλες τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα, καθιστώντας και αυτό τον τρόπο

χρησιμοποίησης του διαδικτύου σαν εργαλείου μάρκετινγκ μια ξεχωριστή και σημαντική κατηγορία εφαρμοζόμενων πρακτικών από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις.

4.2.1 Η ιστοσελίδα ως μέσο πληροφόρησης και προβολής

Οι συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, αλλά και η προκαταρτική έρευνα αναφορικά με την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτή, έδειξαν ότι η κύρια αντιλαμβανόμενη αξία του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις είναι η αξία του ως μέσου πληροφόρησης και ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων μερών και κατά συνέπεια ως μέσου προβολής. Έτσι, οι προσπάθειες των επιχειρήσεων επικεντρώνονται στην όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση αυτής της ιδιότητας του διαδικτύου.

Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει τη δική του ιστοσελίδα μέσα από την οποία πρωταρχικά παρουσιάζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του, ενημερώνει σχετικά με τα πακέτα υπηρεσιών και παροχών καθώς και τους τρόπους επικοινωνίας των ενδιαφερόμενων με τις αυτές. Η υιοθέτηση της χρήσης της ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις τοποθετείται στο μεγαλύτερο μέρος του δείγματος χρονικά σε χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από 5 χρόνια, στοιχείο που καταδεικνύει την αποδοχή της σημασίας του εργαλείου αυτού για τους σκοπούς των επιχειρήσεων και την υιοθέτηση των ανάλογων πρακτικών ακολουθώντας τις διαφαινόμενες τάσεις του τουριστικού κλάδου.

Έτη χρησιμοποίησης ιστοσελίδας	Αριθμός επιχειρήσεων
0-2 έτη	0
2-4 χρόνια	4 *
5-7 χρόνια	3
Πάνω από 8 χρόνια	2

* Η μια εκ των 4 επιχειρήσεων λειτουργεί λιγότερο από 4 χρόνια

Πίνακας 10: Έτη χρησιμοποίησης ιστοσελίδας

Με την εξαίρεση δύο επιχειρήσεων, όλες οι υπόλοιπες διαθέτουν δυναμικές ιστοσελίδες, με δυνατότητα τακτικής ενημέρωσης και ανανέωσης του περιεχομένου τους. Συγκεκριμένα, όλες από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις (εκτός της μίας από αυτές που διαθέτει ακόμη στατική ιστοσελίδα) ξεκίνησαν με απλές, πληροφοριακές στατικές ιστοσελίδες και στην πορεία τις αντικατέστησαν με πιο σύγχρονες και δυναμικές ιστοσελίδες. Επιπλέον, σε δύο περιπτώσεις υπάρχει η δυνατότητα στους πελάτες της επιχείρησης να ανεβάσουν τα σχόλια και τις φωτογραφίες τους απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ενώ σε μία περίπτωση υπάρχει στην ιστοσελίδα και δυνατότητα Helpdesk (με τη μορφή live chat) για την άμεση right on time εξυπηρέτηση.

Το στοιχείο αυτό σε μεγάλο βαθμό δείχνει την πορεία υιοθέτησης και χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου ενημέρωσης και προβολής αυτών των επιχειρήσεων. Αρχικά, οι φορείς των επιχειρήσεων θεωρούσαν ότι μια απλή ηλεκτρονική παρουσία μπορούσε να πραγματοποιήσει επαρκώς τη λειτουργία της

πληροφόρησης, προβολής και προσέλκυσης πελατών, στην πορεία ωστόσο έγινε αντιληπτό ότι η απλή παρουσία της επιχείρησης στον online κόσμο μέσα από μια πολύ βασική παρουσίαση δεν είναι επαρκής και πρέπει να αποτελέσει μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Christian, 2000) για καλύτερα αποτελέσματα. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι και οι επιχειρήσεις που ακόμη διαθέτουν στατικές και πολύ βασικές ιστοσελίδες, σύμφωνα με δήλωσή τους, ήδη ετοιμάζουν νέες, πιο ολοκληρωμένες και δυναμικές ηλεκτρονικές παρουσίες για τις επιχειρήσεις τους, αναγνωρίζοντας ότι έχουν μείνει «πίσω» στον τομέα της αξιοποίησης του διαδικτύου.

4.2.2 Σχετικά με την ανάπτυξη των ιστοσελίδων

Η ανάπτυξη των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο έγινε από εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες. Σε μια μόνο περίπτωση, η ανάπτυξη της ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε εσωτερικά από άτομο της επιχείρησης που διέθετε τεχνική κατάρτιση και με τη βοήθεια φίλου επαγγελματία web developer. Ο λόγος για την εσωτερική από άτομο της επιχείρησης και του φιλικού περιβάλλοντος ήταν η μείωση του κόστους του εγχειρήματος και η δυνατότητα για την κατασκευή της ιστοσελίδας «όπως ακριβώς τη θέλουμε». Στις υπόλοιπες περιπτώσεις, η κατασκευή της ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε από ειδικούς στους οποίους ανατέθηκε η ηλεκτρονική παρουσίαση των επιχειρήσεων, ενώ η ενημέρωση και ανανέωση του περιεχομένου τους πλέον κατά κύριο λόγο γίνεται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις έπειτα από σχετική εκπαίδευση στη διαχείριση αυτών των δυναμικών ιστοσελίδων.

4.2.3 Εμπόδια και οφέλη

Το σύνολο των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η ιστοσελίδα αποτελεί σημαντικό κομμάτι στη λειτουργία της επιχείρησής τους όσον αφορά στην προσπάθειά τους να φτάσει το

μήνυμά τους σε κοινό που απευθύνεται σε ένα διεθνές περιβάλλον. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος έχουν μακρόχρονη λειτουργία (5 επιχειρήσεις λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια, οι 3 λειτουργούν 8-12 χρόνια και μόνο μία εξ αυτών λειτουργεί λιγότερο από 4 χρόνια) και έτσι διαθέτουν σημαντική εμπειρία σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας, προβολής και πληροφόρησης πριν την υιοθέτηση των εφαρμογών του διαδικτύου και μετά από αυτή. Όλοι εκ των συμμετεχόντων, πλην της καινούριας επιχείρησης που εξαρχής υιοθέτησε τις εφαρμογές και τα εργαλεία του διαδικτύου, δήλωσαν ότι έχουν διαπιστώσει σημαντική ωφέλεια από την υιοθέτηση του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, ένας από τους επιχειρηματίες δήλωσε ότι «χωρίς το internet δε γίνεται τίποτα», ενώ κάποιος άλλος ότι «είναι το σημαντικότερο εργαλείο στο χώρο του τουρισμού».

Αξίζει να σημειωθεί ότι για όλες τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα, το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεών τους προέρχεται αποκλειστικά από την ηλεκτρονική τους παρουσία στο διαδίκτυο.

Τα στοιχεία που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες ως εμπόδια στο κομμάτι αυτό της αξιοποίησης της ιστοσελίδας ως εργαλείου μάρκετινγκ, έχουν να κάνουν κυρίως με τη χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση, καθώς και την έλλειψη χρόνου για την εντατική ενασχόληση με αυτήν.

4.3 Η χρησιμοποίηση των συνεργασιών ως εργαλείο μάρκετινγκ (affiliate marketing)

Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος, στηρίζουν πολλά για την επιτυχή τους προώθηση στη συμμετοχή τους σε διάφορα εξειδικευμένα site, όπως τουριστικά portals, και

κατάλογοι επιχειρήσεων. Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος, πέρα από καταλόγους επιχειρήσεων και κάποια portals που μπορούν να εγγραφούν για να προβάλλονται δωρεάν, πληρώνουν για την προβολή τους σε άλλα εξειδικευμένα τουριστικά site.

Η προβολή των επιχειρήσεων σε αυτά τα site μπορεί να έχει μικρότερη ή μεγαλύτερη έκταση και λεπτομέρεια στην παρουσίαση, αναλόγως το κόστος, ενώ υπάρχουν και site τα οποία προσφέρουν μόνο σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα της κάθε προβαλλόμενης επιχείρησης καθώς και τη δυνατότητα κριτικών. Τα περισσότερα από τα site αυτά περιλαμβάνουν μια βασική παρουσίαση των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων, με καταγραφή του τύπου καταλύματος, του μεγέθους της μονάδας, των παρεχόμενων υπηρεσιών, προβολή ορισμένων φωτογραφιών από τους χώρους των επιχειρήσεων, στοιχεία επικοινωνίας (είτε μέσω του συνεργαζόμενου site με ειδική φόρμα κράτησης, είτε/ και παρέχοντας απευθείας στοιχεία επικοινωνίας του καταλύματος) και πιθανώς κάποιον σύνδεσμο (link) προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Το μίγμα των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων προώθησης (affiliates) που θα επιλέγεται, αλλά και η ποσότητα αυτών των πληρωμένων καταχωρήσεων προβολής, ποικίλει ανάμεσα στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα. Η επιλογή των συνεργατών των επιχειρήσεων διαμορφώνεται ανάλογα με το μέγεθος κάθε επιχείρησης (όσο μεγαλύτερη η δυναμικότητα της μονάδας, τόσο μεγαλύτερη επένδυση σε συνεργαζόμενα τουριστικά site), το διαθέσιμο διαφημιστικό κονδύλι (που επίσης σχετίζεται με τη δυναμικότητα της επιχείρησης), αλλά και το στρατηγικό σχεδιασμό της κάθε μιας από αυτές όσον αφορά στη γεωγραφική στόχευση των πελατών (οι μισές από τις επιχειρήσεις του δείγματος επιλέγουν στοχευμένα τα site

όπου θα προβληθούν ανάλογα με τις αγορές-στόχους τους, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν τέτοιου τύπου στοχευμένη προβολή, αλλά εγγράφονται σε τοπικά τουριστικά site, όπως το www.halkidiki.com που απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους επισκέπτες της Χαλκιδικής, ή τα www.hotelsline.gr, www.booking.com που απευθύνονται σε όλους τους ενδιαφερόμενους επισκέπτες της Ελλάδας, ανεξαρτήτου χώρας προέλευσης). Η επιλογή των συνεργαζόμενων τουριστικών site στηρίζεται σε προηγούμενη έρευνα των επιχειρήσεων αναφορικά με την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων αυτών, τη θέση εμφάνισή τους στις μηχανές αναζήτησης με βάση επιλεγμένες συγκεκριμένες φράσεις, το κόστος της συμμετοχής, το κοινό στο οποίο απευθύνονται (έπειτα από επικοινωνία με τους ανθρώπους αυτών των ιστοσελίδων λαμβάνονται τα σχετικά στοιχεία), ενώ τέλος λαμβάνεται υπόψη η εμπειρία από τη χρησιμοποίηση αυτών των portals είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από άλλες επιχειρήσεις της περιοχής που παρέχουν τις εκτιμήσεις τους αναφορικά με την αποτελεσματικότητα τους.

Όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων για ένα πλήθος λόγων:

- Βοηθούν στην ευρύτερη προβολή της επιχείρησής τους, από ότι μόνο από τη δική τους ιστοσελίδα
- Εμφανίζονται πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης
- Μπορούν να προσελκύσουν περισσότερες κρατήσεις απευθείας από τα συνεργαζόμενα site

Η πρακτική αυτή, όπως διαπιστώθηκε και από έρευνα του 2006 (Karanasios, Burgess), αποδεικνύεται πολύ δημοφιλής, ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις που μπορεί

να μη διαθέτουν ούτε καν ιστοσελίδα και αναθέτουν έτσι την προώθηση και την προσέλκυση πελατών σε ενδιάμεσους συνεργάτες.

4.3.1 Εμπόδια και οφέλη

Όλες οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία και διαπιστώνουν οφέλη από τη συνεργασία τους με εξειδικευμένα τουριστικά portals μέσα από τα οποία προβάλλονται και πραγματοποιούν κρατήσεις.

Ένα πρόβλημα που αναφέρθηκε από δύο επιχειρήσεις σχετικά με την αξιοποίηση των συνεργασιών για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, είναι το πρόβλημα της γλώσσας, όπου λόγω έλλειψης των σχετικών γνώσεων, περιορίζεται η επιλογή των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων για τη στοχευμένη παρουσία των επιχειρήσεων σε κάποιες αγορές.

4.4 Η χρησιμοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ (social media marketing)

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα, χρησιμοποιούν σε κάποιο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο πληροφόρησης και προβολής. Η χρησιμοποίηση των social media τοποθετείται χρονικά πολύ πρόσφατα για όλες τις επιχειρήσεις (στα 2 τελευταία χρόνια το μέγιστο), στοιχείο που καταδεικνύει τη σταδιακή, έστω και καθυστερημένα, αποδοχή και υιοθέτηση περισσότερο προηγμένων και πολύπλοκων εργαλείων του διαδικτύου για τους σκοπούς του μάρκετινγκ των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων.

Μία μόνο από τις επιχειρήσεις του δείγματος έχει αναθέσει τη δημιουργία και διαχείριση των social media σε εξωτερικούς συνεργάτες, επιδιώκοντας μια πιο προσεγμένη προσέγγιση των εργαλείων, ενώ οι λοιπές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν με προσωπική συμμετοχή των φορέων τους και αξιοποιώντας την εμπειρία τους από το χώρο του τουρισμού, να προσεγγίσουν με το δικό τους τρόπο τα εργαλεία αυτά. Συγκεκριμένα, για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέρα από εργαλείο προώθησης αποδεικνύεται και σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας, καθώς οι πελάτες μπορούν να κάνουν τα σχόλιά τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες ή ακόμη και να στέλνουν μηνύματα αναφορικά με κρατήσεις.

Οι φορείς όλων των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα social media αναγνωρίζουν ότι διαθέτουν μικρή γνώση των δυνατοτήτων τους, αλλά και χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση που θα ήταν απαραίτητα για την καλύτερη και πιο αποδοτική ενασχόληση με αυτά.

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν υιοθετήσει τα social media, αλλά ακόμη και αυτές που τα χρησιμοποιούν, έδειξαν ενδιαφέρον για την αξιοποίησή τους αλλά δήλωσαν άγνοια και αδυναμία ενασχόλησης με αυτά λόγω έλλειψης της σχετικής κατάρτισης. Αυτό είναι σύμφωνο και με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών όπου διαπιστώθηκε η αποδοχή των μέσων και των δυνατοτήτων τους, αλλά μικρή κατανόηση, χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση, αλλά και περιορισμένη εμπλοκή των επιχειρήσεων στη διαδικασία της αξιοποίησης των social media (Lanz et al., 2010, Sigala, 2011, Husu, 2011).

4.4.1 Εμπόδια και οφέλη

Όσον αφορά στη χρησιμοποίηση των social media για τους σκοπούς του μάρκετινγκ, διαπιστώθηκε μια σχετική αποδοχή της αξίας τους ως εργαλείου μάρκετινγκ από τους φορείς των επιχειρήσεων. Υπάρχει η πεποίθηση ότι μπορεί να αποτελέσουν χρήσιμο και σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, χωρίς ωστόσο να κατανοούν πλήρως τον τρόπο λειτουργίας τους, τις δυνατότητες, αλλά και το πώς μπορεί να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις.

4.5 Η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης ως εργαλείο μάρκετινγκ (search engine marketing)

Άλλο σημείο που αναφέρθηκε και φαίνεται να προβληματίζει τις επιχειρήσεις όσον αφορά στην ηλεκτρονική τους παρουσία, είναι και η δυσκολία ανεύρεσης της ιστοσελίδας τους από τις μηχανές αναζήτησης. Τρεις από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι δεν εντοπίζονται εύκολα στις διάφορες αναζητήσεις από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτές οι επιχειρήσεις δήλωσαν ότι επιθυμούν να προχωρήσουν σε ανακατασκευή της ιστοσελίδας τους ή να επενδύσουν στις τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης της ιστοσελίδας τους στις μηχανές αναζήτησης. Πέντε από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις ήδη χρησιμοποιούν σε κάποιο βαθμό τεχνικές βελτιστοποίησης της κατάταξης της σελίδας τους στις μηχανές αναζήτησης με θετικά αποτελέσματα.

4.5.1 Εμπόδια και οφέλη

Όλες οι επιχειρήσεις έδειξαν να αναγνωρίζουν τη σημασία της ευκολίας ανεύρεσης της ιστοσελίδας τους από τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Φαίνεται να έχουν διαπιστώσει και αποδεχτεί ότι η ύπαρξη απλά και μόνο της δικής τους ιστοσελίδας

δεν αρκεί και εξίσου σημαντική είναι και η προώθηση της ώστε να εμφανίζεται όσο το δυνατό ψηλότερα στις διάφορες σχετικές αναζητήσεις.

Ένα σημαντικό μέρος του δείγματος φαίνεται να έχει ήδη επενδύσει σε μικρό ή μεγάλο βαθμό στη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO), είτε πληρώνοντας για μια καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, είτε προχωρώντας σε ανακατασκευή της ιστοσελίδας τους ακολουθώντας τις αρχές του search engine optimization. Τα αποτελέσματα πράγματι είναι θετικά για αυτούς που έχουν επενδύσει σε αυτό το κομμάτι, με αποτέλεσμα σε σχετικές αναζητήσεις στο διαδίκτυο που έγιναν στα πλαίσια της έρευνας, οι σελίδες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, πολλές φορές ακόμη ψηλότερα και από τα εξειδικευμένα τουριστικά portals μέσω των οποίων διαφημίζονται.

Από τις επιχειρήσεις που δεν έχουν επενδύσει στο μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης οι περισσότερες αναγνώρισαν τη δυσκολία εμφάνισης της σελίδας τους στις διάφορες αναζητήσεις και εκδήλωσαν την επιθυμία να επενδύσουν μελλοντικά σε αυτό.

Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια που αναφέρθηκε σχετικά με το μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης είναι το κόστος, αλλά και η άγνοια από πλευράς των επιχειρήσεων του πώς μπορεί να εφαρμοστεί και από ποιον μια τέτοια στρατηγική, στοιχείο που έρχεται σε συμφωνία με στοιχεία άλλων ερευνών όπου δε φαίνεται οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να αξιοποιούν τις δυνατότητες αυτού του

εργαλείου, ενώ σε μεγάλο βαθμό δεν κατανοούν καν την έννοια και την αξία του για την επιχείρησή τους (Murphy, Kielgast, 2008).

4.6 Η χρησιμοποίηση του email ως εργαλείου επικοινωνίας και προβολής (email marketing)

Όλες οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα χρησιμοποιούν εντατικά και σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας, κυρίως με τους πελάτες, αλλά και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν adsl σύνδεση στο διαδίκτυο στους χώρους των εγκαταστάσεών τους, καθώς και τον απαραίτητο εξοπλισμό για τη διαχείριση της επικοινωνίας της επιχείρησης μέσω διαδικτύου.

4.6.1 Επικοινωνία με τους πελάτες

Όλοι οι συμμετέχοντες τόνισαν τη σημασία του email ως μέσου επικοινωνίας με τους πελάτες κατά τη διαδικασία των κρατήσεων, ένω δήλωσαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεών τους προέρχεται από την επικοινωνία με email των πελατών. Το εν λόγω ποσοστό ποικίλει από 60-90% σύμφωνα με τις δηλώσεις των συμμετεχόντων. Τα ποσοστά αυτά από μόνα τους δείχνουν τη σημαντική συμμετοχή του διαδικτύου και συγκεκριμένα του email ως μέσου επικοινωνίας, αλλά και ως μέσου αύξησης των πωλήσεων.

4.6.2 Επικοινωνία με άλλα μέρη

Η χρησιμοποίηση του email ως μέσου επικοινωνίας δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Συγκεκριμένα, η επαφή με τους συνεργάτες των επιχειρήσεων (τα συνεργαζόμενα τουριστικά site)

πραγματοποιείται μέσα από το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική αλληλογραφία, ενώ σε μία περίπτωση αναφέρθηκε και η προσπάθεια μιας επιχείρησης μέσα από συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες μέσω email να επεκτείνει τις αγορές στις οποίες απευθύνεται αναζητώντας νέους συνεργάτες.

Από τη χρησιμοποίηση του email προκύπτουν και νέες συνεργασίες, καθώς και μόνο η χρησιμοποίησή του δημιουργεί εισερχόμενα μηνύματα συνεργασίας τόσο με τα τουριστικά portals που μπορεί να επιλέξει η επιχείρηση να συμμετέχει όσο και με τουριστικά γραφεία και πράκτορες από διάφορα μέρη του κόσμου που επικοινωνούν για να προτείνουν συνεργασία.

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την ευκολία στη χρήση του email ως μέσου επικοινωνίας, την ταχύτητα και το χαμηλό κόστος που προσφέρει, καθώς και ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην αλληλεπίδραση, την πώληση και τη μετατροπή του αποδέκτη σε πελάτη, όπως έχει υποστηριχθεί και σε παλαιότερες έρευνες (Sipior et al., 2004). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που θεωρεί ότι το email χρησιμοποιείται ευρέως από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Marinova et al., 2002, O' Conor, 2008).

4.6.3 Εμπόδια και Οφέλη

Όλες οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν σημαντικά οφέλη από τη χρησιμοποίηση του email ως μέσου επικοινωνίας με τους πελάτες τους, καθώς διαπιστώνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων τους (ποσοστό που κυμαίνεται σύμφωνα με τις δηλώσεις τους από 60-90%) προέρχεται από την ηλεκτρονική αλληλογραφία με τους πελάτες.

Δύο από τις επιχειρήσεις ανέφεραν ως πρόβλημα στη χρησιμοποίηση του email τα ανεπιθύμητα (spam) ηλεκτρονικά μηνύματα, τρεις επιχειρήσεις ανέφεραν το πρόβλημα της γλώσσας, ενώ 3 εκ των επιχειρήσεων ανέφερε και το πρόβλημα της έλλειψης χρόνου που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατών λόγω μη άμεσης ανταπόκρισης στα εισερχόμενα μηνύματα.

4.7 Σχετικά με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου συναλλαγών

Από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, μόνο μία χρησιμοποιεί σύστημα online κρατήσεων και πληρωμών στην ιστοσελίδα της. Τέσσερις από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα συνεργαζόμενα site, όπως το www.booking.com για να λύσουν το πρόβλημα της online διεξαγωγής συναλλαγών, χρησιμοποιώντας τα συστήματα κράτησης και πληρωμής των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων.

Δύο από τις επιχειρήσεις δήλωσαν ότι αποτελεί μέρος των μελλοντικών τους σχεδίων η εγκατάσταση συστήματος κρατήσεων και πληρωμών στην ιστοσελίδα τους.

4.7.1 Εμπόδια και Οφέλη

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών είτε αυτόνομα από τη δική τους ιστοσελίδα είτε μέσα από συνεργαζόμενα site, θεωρούν διευκόλυνση για τον πελάτη τη δυνατότητα άμεσης τοποθέτησης κράτησης χωρίς την προηγούμενη επικοινωνία με την επιχείρηση. Μία από τις επιχειρήσεις τόνισε ότι με αυτό τον τρόπο προβάλλεται μια πιο επαγγελματική παρουσία της επιχείρησης και δε χάνεται ο πελάτης που επιθυμεί να κάνει άμεσα την κράτησή του.

Ωστόσο, όπως δηλώθηκε από 3 από τις επιχειρήσεις, η ενσωμάτωση εργαλείου online κρατήσεων στην ιστοσελίδα τους έχει ένα σημαντικό κόστος που αποτελεί προς το παρόν απαγορευτικό εμπόδιο στην υιοθέτησή του. Δύο από τις επιχειρήσεις δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν να ενσωματώσουν στη σελίδα τους εργαλείο online κρατήσεων καθώς προτιμούν να έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο των κρατήσεων μέσα από την επικοινωνία με τους πελάτες πριν την τοποθέτηση κάθε κράτησης.

4.8 Αξιολόγηση της απόδοσης από τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ

Ένα σημαντικό κομμάτι στο χώρο του μάρκετινγκ, είτε εφαρμόζεται στο συμβατικό, είτε στον ηλεκτρονικό online κόσμο, είναι η αξιολόγηση της απόδοσης των τακτικών μάρκετινγκ που υιοθετούνται και εφαρμόζονται κάθε φορά. Έτσι, πέρα από την αναζήτηση των τρόπων χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, έγινε μια προσπάθεια διερεύνησης του τρόπου αξιολόγησης της απόδοσης της χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ.

Όλες οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούν όπως δήλωσαν κάθε χρόνο μια αποτίμηση των εφαρμοζόμενων πρακτικών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο προτού επιλέξουν το μίγμα των πολιτικών που πρόκειται να υιοθετήσουν για την επόμενη σεζόν.

Οι τρόποι αποτίμησης της απόδοσης των εφαρμοζόμενων πρακτικών από τις επιχειρήσεις ποικίλουν.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις ως πρώτο μέσο μέτρησης της απόδοσης των συνεργαζόμενων site (affiliates) χρησιμοποιούν την καταμέτρηση των ερωτήσεων που προέρχονται από αυτά ανά έτος και πραγματοποιούν συγκρίσεις, τόσο μεταξύ των διαφόρων affiliates όσο και στη διάρκεια του χρόνου για τον ίδιο συνεργάτη.

Επιπλέον, από 2 επιχειρήσεις αναφέρθηκε η καταμέτρηση και των κρατήσεων σε σχέση με τις ερωτήσεις που προήλθαν από τα συνεργαζόμενα sites.

Τρεις από τις επιχειρήσεις ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης και μέτρησης της δραστηριότητας της ιστοσελίδας τους (analytics).

4.9 Περιορισμοί της έρευνας

Ένας σημαντικός περιορισμός της μελέτης είναι φανερά το μικρό μέγεθος του δείγματος. Το ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων της περιοχής, κατά συνέπεια είναι επίφοβο να γίνουν γενικεύσεις για όλες τις επιχειρήσεις της περιοχής. Σκοπός της παρούσας μελέτης, ωστόσο, ήταν να διερευνηθεί η χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ μέσα από σε βάθος συνεντεύξεις σε ένα μικρό αριθμό συμμετεχόντων.

Οπωσδήποτε με προσοχή πρέπει να γίνονται και οι συγκρίσεις με «όλες τις μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις». Θεωρείται βέβαια ότι η περιοχή που επιλέχθηκε προς μελέτη είναι μια από τις πολλές περιοχές της ελληνικής περιφέρειας που ως κύρια πηγή απασχόλησης και εισοδημάτων των κατοίκων της έχει το τουριστικό

προϊόν «ήλιος-και-θάλασσα» και μπορεί να αποτελέσει ένα μικρό έστω δείγμα για αντίστοιχες περιοχές, τόσο στην ευρύτερη Χαλκιδική (της οποίας η Σάρτη αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα) όσο και ανά την Ελλάδα, ωστόσο το περιορισμένο δείγμα της μελέτης απαιτεί προσεκτικό χειρισμό σε τέτοιου τύπου συγκρίσεις ή γενικεύσεις.

Πολλά από τα θέματα που συζητήθηκαν αφορούν πολλές μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και πολλές από τις εφαρμογές που αναδεικνύονται μπορούν να εφαρμοστούν από αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Γενικά

Παρόλο που η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα συγκεκριμένο μικρό δείγμα μικρών επιχειρήσεων, παρουσιάζει κάποια θέματα αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ που αφορούν στις μικρές ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις γενικά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας την αξία και τα οφέλη που προσφέρει. Φαίνεται επίσης μια τάση υιοθέτησης και εφαρμογής όλο και περισσότερων εργαλείων για τους σκοπούς του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο από τις επιχειρήσεις.

Τα κυριότερα προβλήματα αναφορικά με τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ αφορούν σε περιορισμένους πόρους, χαμηλή κατάρτιση, αλλά και περιορισμένο χρόνο από πλευράς των επιχειρήσεων.

Τα συμπεράσματα της μελέτης μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω.

5.2 Οι κύρια εφαρμοζόμενες πρακτικές μάρκετινγκ

Μέσα από τη διενέργεια των συνεντεύξεων, αλλά και την online έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, οι κύρια εφαρμοζόμενες πρακτικές από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα μέσα από την οποία προσπαθούν να παρέχουν όσο το δυνατόν πληρέστερη πληροφόρηση αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τις εγκαταστάσεις, τιμές-προσφορές, καθώς και τα αναγκαία στοιχεία επικοινωνίας για προσέλκυση κρατήσεων. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δυναμικές ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους φορείς τους την τακτική ανανέωση του περιεχομένου τους. Έχουν υιοθετήσει σε σημαντικό βαθμό την έννοια του **website marketing**, καθώς συνεχώς αναβαθμίζουν το σχεδιασμό αλλά και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους, προσπαθώντας με τη βοήθεια ειδικών να αξιοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο τις δυνατότητες του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ.
- Όλες οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν υιοθετήσει τις συνεργασίες με εξειδικευμένα τουριστικά portals μέσα από τα οποία προβάλλονται και προσελκύουν πελάτες για την επιχείρησή τους, το λεγόμενο **affiliate marketing.** Όλες οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα προωθούν τη δραστηριότητά τους μέσα από συνεργαζόμενα ειδικευμένα τουριστικά site, είτε στοχευμένα σε συγκεκριμένες αγορές- στόχους (εγγραφή σε portals συγκεκριμένων χωρών), είτε σε τουριστικές ιστοσελίδες προβολής τουριστικών επιχειρήσεων σε τοπικό (www.halkidiki.com, www.chalkidikihotels.com, www.toronaios.gr) , πανελλήνιο (www.hotelsline.gr, www.greekhotels.gr, www.visithotels.gr) ή και διεθνές επίπεδο (www.booking.com, www.expedia.com, www.iha.com). Η χρησιμοποίηση συνεργατών για την προώθηση μικρών τουριστικών επιχειρήσεων αναδεικνύεται ως μια ευρέως διαδεδομένη εφαρμοζόμενη πρακτική. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πολλά και

σημαντικά οφέλη από τη χρησιμοποίηση αυτής της πρακτικής όπως αναλύθηκε και παραπάνω.

- Κάποιες από τις επιχειρήσεις υιοθέτησαν το **social media marketing,** άλλες σε μεγαλύτερο και άλλες σε μικρότερο βαθμό. Γεγονός είναι ότι όλοι συμμετέχοντες θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια της επιχείρησής τους να ανταπεξέλθει τον έντονο ανταγωνισμό, ωστόσο η σχετικά χαμηλή υιοθέτησή τους και η ακόμη μικρότερη αξιοποίησή τους, δείχνουν ότι στο κομμάτι αυτό υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για μεγαλύτερη διερεύνηση και αξιοποίηση των πρακτικών του social media marketing από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των social media στα πλαίσια του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις είναι η χαμηλή τεχνική και θεωρητική κατάρτιση, αλλά και ο περιορισμένος χρόνος, καθώς η ενασχόληση με τα social media απαιτεί προσωπική εμπλοκή και ενασχόληση των ανθρώπων της επιχείρησης.
- Σε χαμηλό επίσης βαθμό φαίνεται να έχει υιοθετηθεί η πρακτική του **search engine marketing** από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Οι 5 από τις επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση με θετικά αποτελέσματα, ωστόσο, αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και ότι δεν εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις τεχνικές βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης. Το γεγονός βέβαια ότι από το δείγμα της έρευνας οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ασχοληθεί λίγο ή πολύ με το θέμα της βελτίωσης της θέσης του στις μηχανές αναζήτησης καταδεικνύει την επίγνωση σχετικά με τη σημασία της ενεργούς συμμετοχής της επιχείρησης στην προώθηση της ιστοσελίδας της με συγκεκριμένες

τακτικές. Και οι επιχειρήσεις που δεν έχουν στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση αναγνωρίζουν τη σημασία της βελτιστοποίησης της θέσης της ιστοσελίδας τους στις μηχανές αναζήτησης και σκοπεύουν να επενδύσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Όσον αφορά σε αυτή την πρακτική, αναφέρθηκαν κυρίως τα στοιχεία του κόστους ως εμπόδια για την υιοθέτησή της.

- Σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιείται το **email marketing**. Ενώ το email χρησιμοποιείται κατά κόρον από όλες τις επιχειρήσεις ως εργαλείο επικοινωνίας, σε πολύ μικρότερο βαθμό χρησιμοποιείται στοχευμένα για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Η συμβολή του στο μάρκετινγκ της επιχείρησης περιορίζεται στην επαγγελματική προβολή της επιχείρησης μέσα από την ηλεκτρονική της αλληλογραφία, η επικοινωνία με τις συνεργαζόμενες ιστοσελίδες και τουριστικά γραφεία και πράκτορες για δυνατότητες συνεργασιών, προσπάθειες που γίνονται περιορισμένα και αποσπασματικά όχι με οργανωμένο και μαζικό τρόπο.

5.3 Σημεία για περαιτέρω διερεύνηση

Τα σημεία που φαίνεται να παρουσιάζουν μια ξεχωριστή δυναμική και μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενα πιο εξειδικευμένων θεματικά μελετών ή/ και μελετών σε μεγαλύτερα δείγματα επιχειρήσεων είναι:

- Ο ρόλος των συνεργατών και η αξιοποίηση του συνεργατικού μάρκετινγκ από τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς φαίνεται να αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ για τον κλάδο, κυρίως στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις όπου η τεχνική και θεωρητική κατάρτιση όσον αφορά στο μάρκετινγκ είναι

πιο περιορισμένες και έτσι φαίνεται να επιλέγεται η χρήση ειδικών συνεργατών.

- Τα social media φαίνεται επίσης να αποκτούν τη δική τους δυναμική και θα μπορούσαν να αποτελέσουν το αντικείμενο νέων μελετών με στόχο τη διερεύνηση του τρόπου αξιοποίησής των και τη δημιουργία ενός σχετικού πλαισίου αναφοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Breakwell, G. (1995). Η συνέντευξη. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Mason, J. (2003). Η Διεξαγωγή της Ποιοτικής Έρευνας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Mishler, E.G. (1996). Συνέντευξη Έρευνας. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

WTTC (2006). Ελλάδα. Ο Αντίκτυπος του Τουρισμού στην Απασχόληση & την Οικονομία.

Βήμα, Το (2011). IFITT: Το διαδίκτυο διέξοδος για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις Δ. Μπούχαλης: Το 70% των εσόδων των ξενοδοχείων μέσω online κρατήσεων. http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=422017

Βλαχοπούλου, Μ., 2003. e-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. 2nd επιμ. Athens: Εκδόσεις Rosili.

Ζαχαρής, Χ. (2011). Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή. Πανεπιστήμιο Πατρών.

Κούτσικος, Κ. (2008). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Τσάρτας, Π. κ.α. (2010). Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία/ Κοινωνία & Προτάσεις Πολτικής για την Τουριστική Ανάπτυξη. Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ψαρού, Μ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2003). Επιστημονική Έρευνα. Θεωρία και Εφαρμογές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Πίσω στα περιεχόμενα

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

ABTA, The Travel Association (2011). ABTA Travel Trends Report 2011.

Buhalis, D. & Law, R. (1998). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management 29 (2008) 609–623.

Buhalis, D. & Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. International Journal of Contemporary Hospitality Management 10/5 [1998] 198–202.

Buhalis, D. & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry.

Buhalis, D. (2004). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 740–741, 2004.

Cannell, C. F. and Kahn, R. L. (1968). Interviewing. Στο G. Lindzey και A. Aronson (Eds.), The handbook of social psychology, vol. 2, Research Methods. (σελ. 526-295). New York: Addison Wesley.

Cassell, C. & Symon, G. (1994). Qualitative research in work contexts. In Catherine Cassell & Gillian Symon (Eds.), Qualitative methods in organizational research, a practical guide (pp.1-13). London: Sage.

Chaffey, D, Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4th Edition. Essex, England: Peasrson Education Ltd.

Chase, L.(2011). The Top 10 Trends for the Next 10 years of Internet Marketing. Web Digest for Marketers, April 2011. http://www.wdfm.com/toptenmarketingtips.htm.

Christian, R. (2000). Developing an online access strategy: Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. Journal of Vacation Marketing 2001 7: 170.

Collins, C., Buhalis, D. and Peters, M. (2003). Enhancing SMTEs' Business Performance through thw Internet and E-Learning Plattfroms. Education Training, 45, 8, 483-494

DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, F.C. (2006). The qualitative research interview. Medical Education 2006; 40: 314–321.

E-business w@tch (2006). ICT and e-Business in the Tourism Industry ICT adoption and e-business activity in 2006. European Commission Sector Report No. 8/2006.

Fuchs, M, Tuta, M. & Hopken, W. (2008). Adoption of E-mail Marketing in the Hotel Sector. eTourism Competence Center Austria

Gilbert, C.D., Powell-Perry, J. & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 No. 1, 1999, pp. 21-38.

Gillham, B. (2000). The Research Interview. London: The Tower Building

Guomundsson, S. (2010). Online marketing of tourism companies Cases from Borgarfjörður, Iceland. Bifröst University.

Hay, B. Twitter Twitter – But Who Is Listening?A Review of the Current and Potential Use of Twittering as a Tourism Marketing Tool. School of Business, Enterprise and Management, Queen Margaret University, Edinburgh EH21 6UU, Scotland, UK.

Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business Research 63 (2010) 1000–1006.

Hotelmarketing.com (2012). Online accounts for more than half of travel sales across europe. http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/online_accounts_for_more_than_half_of_travel_sales_across_europe

Huang, C.Y., Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. Tourism Management 31 (2010) 513–526.

Husu, Y.L. (2011). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. International Journal of Hospitality Management (2011), doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.005.

Inkpen, G. (1994). Information Technology For Travel and Tourism. London: Pitman

IPK International (2000). Use of the Internet for Travel and Tourism.

Jacobsen, J.K. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age.Tourism Management Perspectives 1 (2012) 39-47.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons (2011) 54, 253-263.

Karanasios, S. & Burgess, S. (2006). Exploring the Internet Use of Small Tourism Enterprises: Evidence from a Developing Country. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC) (2006) 27, 3, 1-21.

Karanasios, S. & Burgess, S. (2008). Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective. International Journal of Tourism Research 10, 169–182 (2008).

Kvale, S. (1996). Interviews, an introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Lanz, L.H., Fischhof, B.W. & Lee, R. (2010). How Are Hotels Embracing Social Media in 2010. HVS Sales and Marketing Services June 2010.

Law, R. & Chen, F. (2001). Internet in Travel and Tourism- Part II: Expedia. Journal of Travel & Tourism
Marketing (2001) 9:4, 83-87.

Law, R. & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 17 No. 2, 2005 pp. 170-180.

Law, R. (2006). Internet and Tourism—Part XXI. Journal of Travel & Tourism Marketing (2006), 20:1, 75-77.

Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: a Review of publications from 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing (2009), 26:5-6, 599-623.

Legoherel, P., Fischer-Lokou, J. & Gueguen, N. (2000). Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 9(3) 2000.

Lin, Y.S. & Huang, J.Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research 59 (2006) 1201–1205.

Lituchy, T.R. & Barra, R.A. (2008). International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline examples. Journal of Engineering and Technology Management 25 (2008) 93–111.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468.

Marketingprofs.com (2006). http://www.marketingprofs.com/articles/2006/1780/email-marketing-benchmark-survey-an-analysis-of-what-works-and-what-doesn't.

Mastacan ,A.M. (2011). Current Trends in Internet Marketing. Marketing Weekly News, October 2011

Murphy, H.C. & Kielgast, C.D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 20 No. 1, 2008 pp. 90-97.

Myers, M.D. (2009). Qualitative Research in Business & Management. London: SAGE Publications LTD.

O'Conor, P. (2008). E-Mail Marketing by International Hotel Chains : An Industry-Practices Update. Cornell Hospitality Quarterly 2008 49: 42.

Oh, H., Kim, B.Y. & Shin, J.H. (2004). Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. International Journal of Hopsitality Management 23 (2004) 425–447.

Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. Forum: Qualitative Social Research Volume 7, No. 4, Art. 11 September 2006.

Pan, B. & Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process. Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, pp. 809–832, 2006.

Pan, B., Litvin, S.W. & O'Donnell, T.H. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting `heads in beds'. Journal of Vacation Marketing 2007 13: 371.

Papathanasis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews:
A grounded theory approach. Tourism Management 32 (2011) 215–224.

Perdue, R. (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. Journal of Travel & Tourism Marketing (2001), 11:2-3, 21-38.

Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford, CAB International

Schmidt, S., Cantallops, A.S. & dos Santos, C.P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. International Journal of Hospitality Management 27 (2008) 504–516.

Sekaran, U. (2003). Research methods for business (10th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sheldon, J.P. (1997). Tourism Information Technology. New York: CAB International.

Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. Journal of Hospitality & Tourism Research 2003 27: 375.

Sigala, M. (2008). Developing and implementing an eCRM 2.0 strategy: usage and readiness of Greek tourism firms. ENTER 2008 conference, Innsbruck, Austria, 23 – 26 January, 2008

Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms
of social networks and intelligence. Computers in Human Behavior 27 (2011) 655–661.

Sipior, J.C., Ward, B.T. & Bonner, P.G. (2004). Should Spam be on the Menu? Communications of the ACM June 2004/Vol. 47, No. 6.

Skyscanner (2012). Travel Trends Report.

Straub, D., Gefen, D., and Boudreau, M.-C. (2004). "The ISWorld Quantitative, Positivist Research Methods Website", 2004, http://dstraub.cis.gsu.edu:88/quant/.

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). Introduction to Qualitative Research Methods (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management 30 (2009) 123–127.

Walle, A.H. (1996). Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing. Journal of Travel Research; Summer 1996, Vol. 35, p72-77, 6p.

Wei, S., Ruys, H., van Hoof, H.B. & Combrink, T.E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. Journal of Business Research 54 (2001) 235– 241.

Wengraf, T. (2004). Qualitative Research Interviewing. London: Sage Publications Ltd.

Werthner, H. & Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. Electronic Markets, 9:4, 256-262.

Werthner, H. & Ricc, F. (2004). Communications of the ACM December 2004/Vol. 47, No. 12.

Wikipedia.org/Mobile_Marketing. http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing.

Wikipedia.org/Podcasting. http://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting.

Wikipedia.org/RSS. http://el.wikipedia.org/wiki/RSS.

Wikipedia.org/Web_2.0. http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Wikiversity.org. http://el.wikiversity.org/wiki/Η_χρήση_τεχνολογιών_web_2.0_στη_σύγχρονη_επιχείρηση_(Enterprise_2.0).

WTM (2011). Global Trends Report 2011

WTTC (2012a). Travel & Tourism Economic Impact 2012 Europe.

WTTC (2012b). Travel & Tourism Economic Impact 2012 European Union.

WTTC (2012c). Travel & Tourism Economic Impact 2012 Greece.

WTTC (2012d). Travel & Tourism Economic Impact 2012 World.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management 31 (2010) 179–188.

Xiang, Z., Gretzel, U. & Fesenmaier, D.R. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. Journal of Travel Research 2009 47: 440 originally published online 13 November 2008.

Xiang, Z., Wober, K. & Fesenmaier, D.R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. Journal of Travel Research 2008 47: 137 originally published online 7 July 2008.

Xiong, L. & Hu, C. Hotel Viral Marketing via Social Networks: A Strategic Pricing Lesson from Group Buying. School of Tourism and Hospitality Management Temple University

Yalcin, N. & Kose, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? Procedia Social and Behavioral Sciences 9 (2010) 487–493.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2010). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior 27 (2011) 634–639.

Zafiropoulos, K., Vrana V. & Paschaloudis, D. (2006). The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 18 No. 2, 2006 pp. 156-163.

Πίσω στα περιεχόμενα