



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών του ΤΜΧΙΠΠΑ  
και του τμήματος Οικονομικών Επιστημών:  
«Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού»

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Η περίπτωση του Πηλίου



Διπλωματική εργασία του  
Τζάβελλου Νικόλαου του Ιωάννη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρί Νοέλ Ντυκέν

Βόλος, Σεπτέμβριος 2016

## Περίληψη

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η εφαρμογή του E-Marketing καθώς και η χρήση του στις ξενοδοχειακές μονάδες του Πηλίου, προκειμένου να εξεταστεί σε ποιο βαθμό μπορεί να επιδρά στην οργάνωση και στην λειτουργία των μονάδων αυτών. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί για το E-Marketing και εκθέτοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του, προβάλλονται οι προϋποθέσεις της δημιουργίας ενός επιτυχημένου e-marketing mix για κάθε επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα βήματα τα οποία πρέπει να ακολουθήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα για δημιουργήσει μια επιτυχημένη στρατηγική E-Marketing, με την σωστή χρήση των εργαλείων του, ώστε να καταφέρει να προωθήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει και ταυτόχρονα να βελτιώσει την εικόνα της και να αυξήσει την πληρότητά της. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τις έρευνας που έγινε στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου σχετικά με τη χρήση του E-Marketing από τα ξενοδοχεία. Τέλος, σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί στα προηγούμενα κεφάλαια αλλά και μέσα από την ανάλυση των δεδομένων αυτών εκθέτονται μερικά πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για το E-Marketing και την εφαρμογή του στο Πήλιο αλλά και ορισμένες προτάσεις για το μέλλον.

Λέξεις Κλειδιά: *E-marketing, Digital marketing, ξενοδοχειακή βιομηχανία, e-marketing mix, Πήλιο*

## Abstract

This thesis deals with the application of E-Marketing and its use by the hotels in Pelion, in order to examine to what extent, it may affect those hotels in their organization and operation. Initially, there is a reference to the different definitions given to E-Marketing and by exposing the advantages and disadvantages of its use, the conditions for a successful e-marketing mix for every business are presented. More specifically, in the second chapter, the steps for a successful e-marketing strategy that a hotel should follow are presented so that, with the proper use of its tools, it will manage to promote its services and simultaneously improve its image and increase its occupancy level. In the last chapter, we present the results of the research done in the area of Pelion about the use of E-Marketing by the hotels. Finally, according to what has been said in the previous chapter and through the data analysis, some very useful conclusions and suggestions for the future are given about E-Marketing and its application in Pelion.

Keywords: *E-marketing, Digital marketing, hotel industry, e-marketing mix, Pelion*

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>Περίληψη.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Το E-Marketing: μια καινοτόμος μέθοδος;.....</b>	<b>9</b>
1.1 Ο ορισμός του Marketing.....	9
1.2 Η έννοια του E-Marketing.....	11
1.3 Πλεονεκτήματα.....	13
1.4 Μειονεκτήματα.....	15
1.5 Η διαφοροποίησή του από το κλασικό Marketing.....	16
1.6 Λειτουργίες E-Marketing.....	18
1.7 E-Marketing mix .....	20
<b>2. E-Marketing και η εφαρμογή του στα τουριστικά καταλύματα .....</b>	<b>24</b>
2.1 E-Marketing και τουρισμός .....	24
2.2 Στρατηγική E-marketing τουριστικών επιχειρήσεων .....	24
2.3 Εργαλεία E-marketing .....	26
2.3.1 Web site .....	27
2.3.2 Social Media Marketing (SMM).....	28
2.3.3 Email Marketing .....	28
2.3.4 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO).....	31
2.3.5 Καμπάνιες Google AdWords .....	32
2.3.6 Mobile Marketing .....	33
2.3.7 Meta search Marketing .....	34
2.3.8 Online Travel Agencies .....	35
<b>3. Ερευνητικό μέρος - E-Marketing και η εφαρμογή του στο Πήλιο .....</b>	<b>36</b>
3.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	36
3.1.1 Σκοπός της έρευνας.....	36
3.1.2 Περιγραφή της μεθόδου έρευνας.....	36

3.1.3 Περιγραφή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων.....	37
3.1.4 Περιορισμοί της έρευνας .....	38
3.1.5 Περιγραφή του δείγματος .....	39
3.2 Ανάλυση δεδομένων.....	44
<b>4. Συμπεράσματα.....</b>	<b>62</b>
4.1 Συμπεράσματα έρευνας .....	62
4.2 Γενικά συμπεράσματα.....	63
<b>5. Προτάσεις.....</b>	<b>65</b>
<b>6. Βιβλιογραφία .....</b>	<b>67</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>70</b>

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά είδος (δείγματος).....	39
Διάγραμμα 2. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά είδος (πληθυσμού).....	39
Διάγραμμα 3. Ξενοδοχεία ανά κατηγορία (δείγματος).....	40
Διάγραμμα 4. Ξενοδοχεία ανά κατηγορία (πληθυσμού).....	40
Διάγραμμα 5. Κατανομή ξενοδοχείων ανάλογα με το έτος ίδρυσης (δείγματος).....	41
Διάγραμμα 6. Ξενοδοχεία ανά μέγεθος (αρ. δωματίων-κλινών, δείγματος).....	42
Διάγραμμα 7. Κατανομή ξενοδοχείων ανά Δήμο (δείγματος).....	44
Διάγραμμα 8. Κατανομή ξενοδοχείων ανά Δήμο (πληθυσμού).....	44
Διάγραμμα 9. Χρήση πολιτική E-Marketing.....	45
Διάγραμμα 10. Σχεδιασμός της πολιτικής E-Marketing.....	46
Διάγραμμα 11. Χρήση εργαλείων E-Marketing.....	47
Διάγραμμα 12. Χρήση των εργαλείων E-Marketing ανά είδος.....	48
Διάγραμμα 13. Χρήση των εργαλείων E-Marketing ανά παλαιότητα.....	49
Διάγραμμα 14. Μέση αξιολόγηση (δείγματος).....	50

Διάγραμμα 15. Μέση αξιολόγηση στα ξενοδοχεία κλασικού τύπου.....	52
Διάγραμμα 16. Μέση αξιολόγηση στα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων .....	52
Διάγραμμα 17. Μέση αξιολόγηση στα παραδοσιακά ξενοδοχεία.....	52
Διάγραμμα 18. Μέση αξιολόγηση των πολύ παλαιών ξενοδοχείων .....	55
Διάγραμμα 19. Μέση αξιολόγηση των παλαιών ξενοδοχείων.....	55
Διάγραμμα 20. Μέση αξιολόγηση των νέων ξενοδοχείων.....	55
Διάγραμμα 21. Μέση αξιολόγηση των πολύ μικρών ξενοδοχείων.....	57
Διάγραμμα 22. Μέση αξιολόγηση των μικρών ξενοδοχείων .....	57
Διάγραμμα 23. Μέση αξιολόγηση των μεσαίων ξενοδοχείων.....	57
Διάγραμμα 24. Μέση αξιολόγηση των ξενοδοχείων Γ' κατηγορίας (1*-2*).....	59
Διάγραμμα 25. Μέση αξιολόγηση των ξενοδοχείων Β' κατηγορίας (3*-B'CLASS).....	59
Διάγραμμα 26. Μέση αξιολόγηση των ξενοδοχείων Α' κατηγορίας (4*-5*-A'CLASS).....	59
Διάγραμμα 27. Μέση αξιολόγηση του κινδύνου μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση.....	60

## **Κατάλογος εικόνων, πινάκων και χαρτών**

Εικόνα 1: Διαφορές μεταξύ internet marketing, e-marketing, e-commerce και e-business.....	12
Εικόνα 2: 4 P's.....	20
Εικόνα 3: 7 P's.....	21
Χάρτης 1. Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος.....	43
Πίνακας 1. Κατά μέγεθος κατάταξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων .....	41
Πίνακας 2. Μέση αξιολόγηση δείγματος.....	49
Πίνακας 3. Μέση αξιολόγηση ανά είδος.....	51
Πίνακας 4. Μέση αξιολόγηση ανά παλαιότητα.....	53
Πίνακας 5. Μέση αξιολόγηση ανά μέγεθος.....	56
Πίνακας 6. Μέση αξιολόγηση ανά πολυτέλεια.....	58

## Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα της διπλωματικής μου εργασίας, καθηγήτρια Μαρί Νοέλ Ντυκέν για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησής της. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω την Δέσποινα Κοντού για την βοήθειά της στη συλλογή των ερωτηματολογίων. Πάνω απ' όλα οφείλω να ευχαριστήσω του γονείς μου για τη αγάπη και την υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια και αφιερώνω την εργασία αυτή στην οικογένειά μου.

## Εισαγωγή

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας και η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου ευνοούν την προώθηση του τουρισμού και τονίζουν την αναγκαιότητα εύρεσης νέων, καινοτόμων και αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη για ένα νέο τρόπο προβολής και προώθησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, αντίστοιχος του παραδοσιακού marketing, ο οποίος όμως θα ειδικευόταν στις νέες εφαρμογές που παρέχει το διαδίκτυο και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αυτή η σχετικά νέα μέθοδος είναι το E-Marketing.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του E-Marketing δεν είναι μια εύκολη διαδικασία αλλά περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία του παραδοσιακού marketing, ξεκινώντας από την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών/καταναλωτών και τελειώνοντας με την διανομή της διαφήμισης. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σήμερα έχουν υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό τη χρήση του E-Marketing, αναγνωρίζοντας ότι σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, είναι απαραίτητο εάν θέλουν να προβάλλουν την εικόνα της επιχείρησής τους σε παγκόσμιο επίπεδο και να αυξήσουν το κέρδος τους.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι ο προσδιορισμός του e-marketing και η συμβολή του στους διάφορους τομείς μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αλλά και η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης όσον αφορά τη χρήση του και του τρόπους εφαρμογής του. Μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και χρησιμοποίησης δευτερογενών δεδομένων, ποιοτικών και ποσοτικών, θα διερευνηθεί η έννοια του e-marketing, η διαφοροποίηση του από το κλασσικό μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του και η ευρύτερη εφαρμογή του στον ξενοδοχειακό τομέα. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι σύγχρονες μέθοδοι τουριστικής προβολής μέσω του διαδικτύου που προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες, καθώς και κατά πόσο αυτές χρησιμοποιούνται επαρκώς και αποτελεσματικά.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί κατά πόσο το E-Marketing εφαρμόζεται στο Πήλιο, μια παραδοσιακή τουριστική περιοχή όπου λειτουργούν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες διαφορετικού τύπου. Το Πήλιο αποτελεί πραγματικά ενδιαφέρουσα περιοχή μελέτης αναφορικά με την ανάπτυξη καινοτόμων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, δεδομένου ότι, έκτος των μεγάλων και κλασσικών ξενοδοχειακών μονάδων, ένα μεγάλο τμήμα της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από μικρά παραδοσιακά καταλύματα, οικογενειακής φύσεως. Αποτελεί

σημαντικό τουριστικό προορισμό όλες τις εποχές του χρόνου καθώς συνδυάζει βουνό και θάλασσα και ενδείκνυται για πολλές μορφές τουρισμού (εναλλακτικό, περιπατητικό θρησκευτικό κ.ά.). Για τη διερεύνηση αυτών των ζητημάτων και τη περαιτέρω ανάπτυξή τους έγινε μελέτη περίπτωσης, με τη συλλογή ερωτηματολογίων από ένα δείγμα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται εκτενώς η έννοια του e-marketing. Παρουσιάζονται επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του, οι λειτουργίες του αλλά και η διαφοροποίησή του από το κλασικό marketing. Μέσω της ανάλυσης αυτής καταλήγουμε στη διαμόρφωση του e-marketing mix. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η σύνδεση του e-marketing με τον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα, με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρατίθενται οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να διαμορφώσει μια επιτυχημένη στρατηγική e-marketing καθώς επίσης και τα εργαλεία με τα οποία μπορεί να την εφαρμόσει και να την αναπτύξει. Το τρίτο κεφάλαιο έχει να κάνει με τη μελέτη περίπτωσης και συγκεκριμένα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή του Πηλίου. Μετά από την λεπτομερή περιγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας και της δειγματοληπτικής διαδικασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της χρήσης του E-Marketing, την χρήση των εργαλείων του και τη συμβολή του στα ξενοδοχεία του Πηλίου. Τέλος, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου οδήγησε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τους κεντρικούς προβληματισμούς της παρούσας εργασίας και ειδικότερα σχετικά με την συμβολή του E-Marketing στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων. Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι, παρά το γεγονός ότι το δείγμα καλύπτει το 10% του πληθυσμού αναφοράς (καταλύματα της περιοχής), τα συμπεράσματα αφορούν ένα σχετικά μικρό δείγμα επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια οι προτάσεις αλλά και οι βέλτιστες πρακτικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αφορούν κυρίως τα καταλύματα που δέχτηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα.



# 1. Το E-Marketing: μια καινοτόμος μέθοδος;

## 1.1 Ο ορισμός του Marketing

Τα τελευταία χρόνια ο όρος μάρκετινγκ ακούγεται συχνά σε συζητήσεις που είτε έχουν να κάνουν με επιχειρηματικές δραστηριότητες είτε με δραστηριότητες άλλου τύπου όπως πολιτικές, κοινωνικές κλπ. Ωστόσο λίγοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν πραγματικά την έννοια του όρου και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Μέχρι και σήμερα δεν έχει γίνει ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά έχοντας ως αποτέλεσμα την χρήση παράπλευρων όρων όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευματολογία, οι οποίοι δεν θεωρούνται "δόκιμοι όροι" καθώς δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ (Ζευγαρίδης, 1961).

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για την έννοια του μάρκετινγκ από διάφορους θεωρητικούς και επαγγελματικές ενώσεις που ασχολούνται μ' αυτό και λόγω της πολυδιάστατης φύσης του, εξετάζεται από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Συγκεκριμένα:

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 1948 όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη (Report of the Definitions Committee, 1948)
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μέσω της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Bell, 1966).
- Philip Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών (Kotler, 1972).

Στις δεκαετίες του '80 και '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν και διατυπώθηκαν νέοι:

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο " Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού

και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων".

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ την ίδια εποχή έδωσε το δικό του ορισμό. "Το μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση".
- Ο Philip Kotler έδωσε κι' αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το νέο αυτό ορισμό "το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα".

Από όλους αυτούς τους ορισμούς που έχουν δοθεί μέχρι σήμερα κανένας δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση γι' αυτό και δεν υπάρχει ένας συνολικά αποδεκτός ορισμός. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από αυτά που αναφέρθηκαν για τους ακόλουθους λόγους (Καζάκης, 2000).:

- (i) Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.
- (ii) Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί "αγορές -στόχους" και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις αγορές αυτές και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες

## 1.2 Η έννοια του E-Marketing

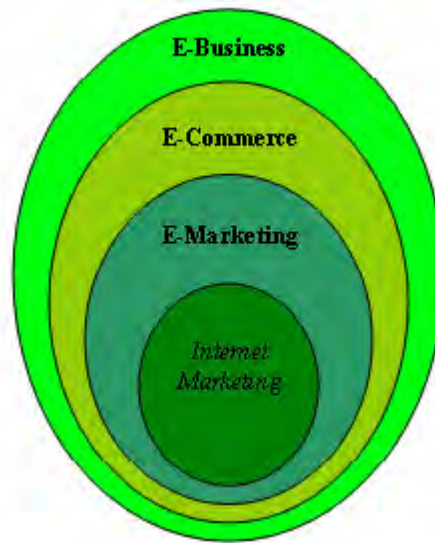
Η χρήση του ίντερνετ και των άλλων ψηφιακών μέσων για την υποστήριξη του μάρκετινγκ έχει απασχολήσει πολύ την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους επαγγελματίες του είδους. Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζονται διάφοροι ορισμοί ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις εφαρμογές της καινούργια αυτής μορφής του μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα φιλοσοφία και μια σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική που ασχολείται με το μάρκετινγκ προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω του internet και των άλλων ψηφιακών μέσων.

Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία παρατηρείται ότι οι ορισμοί του e-marketing διαφέρουν ανάλογα με την σκοπιά, το υπόβαθρο και την ειδικότητα του κάθε συγγραφέα. Γι' αυτό, αν και ο Smith και ο Chaffey το ορίζουν ως «την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών», οι Straus και Frost το ορίζουν ως «την χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ιδέας, την διανομή και την τιμολόγηση των ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία ανταλλαγμάτων που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους (Strauss & Frost, 2001).

Από την άλλη, η επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι ένα από τα κύρια εμπόδια είναι το γεγονός ότι η ίδια χειρίζεται με ασαφή τρόπο την ιδέα και τον ορισμό του e-marketing. Έτσι πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν λανθασμένα τον όρο e-marketing (η πλειοψηφία των ερευνητών χρησιμοποιούν όρους όπως το e-marketing, Internet marketing, e-commerce, e-business ως ισοδύναμα η διαφορετική διατύπωση για το ίδιο νόημα, το οποίο είναι λάθος καθώς είναι διαφορετικά (El-Gohary, 2010). Ο όρος Internet marketing για παράδειγμα, τείνει να αναφέρεται μόνο στο πως το Internet, το παγκόσμιο δίκτυο (WWW) και τα e-mail μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση πελατών και την παροχή υπηρεσιών. Αντίθετα οι όροι e-marketing και electronic marketing (McDonald και Wilson, 1999 και Smith και Chaffey, 2005) θεωρούνται ότι έχουν ευρύτερη σκοπιά καθώς αναφέρονται στη χρήση των ψηφιακών μέσων και περιλαμβάνουν επίσης την διαχείριση των δεδομένων των ψηφιακών πελατών και τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων (e-CRM systems). Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η διαφορά στην ευρύτητα των εννοιών αυτών.

Εικόνα 1: Διαφορές μεταξύ internet marketing, e-marketing, e-commerce και e-business



Πηγή: (El-Gohary κ.ά, 2010)

Το e-marketing αναφέρεται και ως online marketing, digital marketing ή electronic marketing. Το digital marketing είναι ακόμα ένας όρος που χρησιμοποιείται και υιοθετείται από πολλές εταιρίες e-marketing και media. Το ινστιτούτο του άμεσου μάρκετινγκ (IDM) έχει αναπτύξει μια πιο λεπτομερή εξήγηση του digital marketing. Σύμφωνα μ' αυτό το digital marketing περιλαμβάνει την εφαρμογή των τεχνολογιών που διαμορφώνουν διαδικτυακά κανάλια στην αγορά (Web, e-mail, βάσεις δεδομένων, mobile/ wireless και ψηφιακή τηλεόραση). Για να πετύχει αυτούς τους στόχους, υποστηρίζει δραστηριότητες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην επίτευξη κέρδους και διατήρηση των πελατών, μέσα σε μια πολυκάναλη αγοραστική διαδικασία και στον κύκλο ζωής των πελατών. Μέσα από την χρήση αυτών των τακτικών μάρκετινγκ αναγνωρίζει την στρατηγική σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών και αναπτύσσει μια σχεδιασμένη προσέγγιση για να προσελκύσει πελάτες μέσω των ηλεκτρονικών και παραδοσιακών επικοινωνιών. Η συγκράτηση επιτυγχάνεται μέσω της βελτίωσης της πληροφορίας των πελατών, και έπειτα μέσω της παροχής συγκεκριμένων στοχευμένων επικοινωνιών και online υπηρεσιών που ταιριάζουν με τις ατομικές τους ανάγκες (Chaffey, et al., 2006).

Στην πράξη, το e-marketing περιλαμβάνει την χρήση ενός εταιρικού web site σε συνδυασμό με online τεχνικές προώθησης όπως το search engine marketing, την

“διαδραστική διαφήμιση” (interactive advertisement), το e-mail marketing και τις εταιρικές συνεργασίες με άλλα web site. Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται για την στήριξη του στόχου της απόκτησης νέων πελατών και της παροχής υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες πελάτες που βοηθούν στην ανάπτυξη της σχέσης με τον πελάτη. Ωστόσο, για να είναι επιτυχημένο το e-marketing υπάρχει ακόμα η ανάγκη ενσωμάτωσης αυτών των τεχνικών στα παραδοσιακά media.

### 1.3 Πλεονεκτήματα

Εξετάζοντας το e-marketing ως ενιαία επιχειρησιακή δραστηριότητα διαπιστώνουμε ότι από τα πρώτα στάδια ανάπτυξής του, έχουν εντοπιστεί σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Ν. Καζάζη (2000), τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου εργαλείου αφορούν τόσο τους αγοραστές (χρήστες) όσο και τις επιχειρήσεις (πωλητές) που προσφέρουν την σχετική υπηρεσία.

#### Πλεονεκτήματα για αγοραστές.

Σε αυτό το επίπεδο, τα πλεονεκτήματα μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες:

- *Όφελος ως προς το χρόνο αναζήτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας:* οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.
- *Υψηλότερες δυνατότητες επιλογής:* Οι αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα που αποκτούν μέσα από τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσα από το διαδίκτυο.
- *Οικονομικά οφέλη:* καταρχήν, η παροχή περισσότερων πληροφοριών εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών. Επίσης, οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τη βάση των προμηθευτών τους και να εξασφαλίζουν μειωμένες τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

- Τέλος, η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέπει στους αγοραστές να αποκτούν περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να απολαμβάνουν τα ωφέληματα ενεργειών προώθησης πωλήσεων που είναι ειδικά σχεδιασμένες γι' αυτούς (tailored made).

#### Πλεονεκτήματα για επιχειρήσεις-πωλητές.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών το e-marketing, καλύπτουν όλο το φάσμα του μίγματος marketing (Καζάζης, 2000) και πιο συγκεκριμένα:

##### Προϊόντα / Υπηρεσίες

- Όπως ήδη αναφέρθηκε, το e-marketing επιτρέπει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων η υπηρεσιών που είναι ειδικά προσαρμοσμένα (tailored made) στις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην δημιουργία μιας «σχέσης εμπιστοσύνης» μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών τους .

##### Τιμές

- Οι δυνατότητες διαπραγμάτευσης με τους δυνητικούς αγοραστές των προϊόντων η υπηρεσιών όχι μόνο αυξάνουν άλλα μπορούν να γίνουν σε αποκλειστική βάση, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε ενδεχόμενου πελάτη.
- Οι πωλητές μπορούν να ενσωματώσουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν πρόσθετα στοιχεία, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών του, με ανάλογη προσαύξηση τιμών.

##### Διανομή

- Η ανάπτυξη του e-marketing επιτρέπει την είσοδο σε διευρυμένες αγορές με χαμηλό κόστος.
- Ελαχιστοποιεί τους ενδιάμεσους και τα αντίστοιχα κόστη διανομής.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη έλεγχο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων η υπηρεσιών της.
- Όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες πληροφόρησης (information products / information services) το διαδίκτυο μπορεί να είναι το αποκλειστικό κανάλι διανομής.

## Προώθηση

- Οι πωλητές προϊόντων και υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν και να υλοποιούν εξατομικευμένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων αναπτύσσοντας απευθείας σχέσεις με τους πελάτες τους και μειώνοντας την ευαισθησία των τελευταίων ως προς τις τιμές.
- Τα κόστη της προώθησης μειώνονται μέσα από τον περιορισμό της δύναμης πωλήσεων και των ταχυδρομικών ή άλλων συναφών εξόδων.
- Οι πωλητές μπορούν εύκολα να «κτίζουν» συνεχώς νέες βάσεις δεδομένων από τις οποίες αντλούν τους νέους πελάτες τους.

## Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών

- Οι επιχειρήσεις που διακινούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου μπορούν να επεκτείνουν τη δραστηριότητα των πωλήσεων τους χρονικά (24 ώρες, 365 μέρες το χρόνο) και γεωγραφικά, αφού στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν συνοριακοί περιορισμοί.
- Ανάλογη είναι και η επέκταση της παροχής τυχόν ειδικών υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Η διεύθυνση πωλήσεων (sales management) μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στους ατομικούς φακέλους όλων των πελατών και να αντλεί στοιχεία, ώστε να σχεδιάζει καλύτερα τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

## Μέτρηση αποτελεσμάτων

- Η διοίκηση της επιχείρησης έχει αυξημένες δυνατότητες μέτρησης των αποτελεσμάτων κάθε ενέργειας του e-marketing. Μπορεί π.χ. να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό ατόμων που επισκέφθηκαν τις ιστοσελίδες μιας επιχείρησης, αυτών που έδειξαν ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και αυτών που πραγματοποίησαν εμπορική συναλλαγή κλπ.

## 1.4 Μειονεκτήματα

Παρά την ταχύτατη τεχνολογική πρόοδο που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια στον τομέα της πληροφορικής, υπάρχουν ακόμα ορισμένα εμπόδια στην λειτουργία του e-

marketing. Οι κυριότεροι προβληματισμοί είναι οι εξής (Βλαχοπούλου, 2003 στο Φουκαράκη & Αναγνωστόπουλος, 2013):

- Πολλές φορές λόγω της περιορισμένης πρόσβασης που έχουν οι αγοραστές στο διαδίκτυο, η χρήση του e-marketing δεν έχει ορατά αποτελέσματα για μια επιχείρηση.
- Λόγω απουσίας ενός κεντρικού συστήματος ταξινόμησης στις μηχανές αναζήτησης, οι υποψήφιοι αγοραστές δυσκολεύονται να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν.
- Η δημιουργία, η παρακολούθηση και ανανέωση της ιστοσελίδας είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση και το κόστος για όλα αυτά είναι αυξημένο.
- Για τη χρήση των εργαλείων του e-marketing απαιτείται είτε εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης στο αντικείμενο ή σύναψη μιας σύμβασης με ανεξάρτητους επαγγελματίες οι οποίοι ειδικεύονται σε αυτό. Αυτό βέβαια αποτελεί επιπλέον κόστος για την επιχείρηση.
- Η περιορισμένη ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Δημιουργούνται σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών όπου τεράστια ποσά συναλλάγματος πηγαίνουν από τη μια χώρα στην άλλη.
- Η απουσία νομοθετικής κάλυψης σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί επίσης ένα σημαντικό μειονέκτημα για τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις.

Πάντως παρά τα εμπόδια που εξακολουθούν να υπάρχουν, η δυναμική του e-marketing είναι τέτοια που δεν θα πρέπει να περνάει απαρατήρητη από καμία επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικά μέλλον.

## 1.5 Η διαφοροποίησή του από το κλασικό Marketing

Το e-marketing και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία. Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών της αγοράς και



δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών.

Όσον αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά. Στο η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπαρχόντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online.

Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών. Ενώ η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο e-marketing οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα στο e-marketing η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη

– καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο e-marketing η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρίες διανομής και παράδοσης προϊόντων.

Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο e-marketing όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή.

(Βλαχοπούλου, 2003).

## 1.6 Λειτουργίες E-Marketing

Στόχος των επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Μέσω του e-marketing ο στόχος αυτός καθίσταται δυνατός καθώς οι πωλήσεις αυξάνονται ενώ παράλληλα το κόστος μειώνεται. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένες λειτουργίες που έχουν σχέση με τη χρήση του E-Marketing (Κωνσταντινίδης, 2008).

- Έρευνα αγοράς: Μια επιχείρηση, για να διαμορφώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της πρέπει αρχικά να μελετήσει τις καταναλωτικές ανάγκες και συνήθειες που έχουν οι καταναλωτές και τις βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζονται από τους ανταγωνιστές.
- Τμηματοποίηση της αγοράς: Για να είναι επιτυχημένο το προσφερόμενο προϊόν ή η προσφερόμενη υπηρεσία οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών και να προσπαθήσουν να αποσπάσουν ένα μερίδιο της αγοράς αυτής.

- Ανάπτυξη προϊόντων: Αρχικά το προϊόν εισάγεται στην αγορά για να διαπιστωθεί κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τι βελτιώσεις πρέπει να γίνουν.
- Ανάπτυξη προγραμμάτων e-marketing και e-commerce ώστε μέσω της προβολής και της διαφήμισης των προϊόντων να αυξηθούν οι πωλήσεις και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της.
- Προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος και την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη προς όφελος της επιχείρησης.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση (ενημέρωση και πληροφόρηση του μέσω του διαδικτύου, 24ωρη τεχνική κάλυψη και επίλυση προβλημάτων).
- Έλεγχος marketing: Γίνεται μέσω της δημιουργίας μιας βάσεως δεδομένων και εστιάζει στη διατήρηση υφιστάμενων πελατών αλλά και την απόκτηση νέων.
- Δημιουργία βάσεων δεδομένων για την συλλογή και διατήρηση των στοιχείων κάθε πελάτη που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση στο μέλλον.
- Δυνατότητα πρόσβασης από όλο τον κόσμο λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου στις παγκόσμιες αγορές.

Σχετικές λειτουργίες του E-Marketing (Βλαχοπούλου, 2003 στο Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015):

- Personalization (προσωποποίηση): Συλλέγοντας πληροφορίες για τους πελάτες της μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει πιο στενές σχέσεις μαζί τους, προσαρμοζόμενη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- Site (οποιοδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης): Δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να πληροφορηθεί από το Web site της επιχείρησης για τα προϊόντα, την τιμή τους, ακόμη και να ζητήσει οποιαδήποτε διευκρίνιση θέλει έχοντας 24ωρη πρόσβαση.
- Privacy (ιδιωτικότητα): είναι απαραίτητη λειτουργία του e-marketing γιατί οι πληροφορίες που συλλέγονται κατά την διαδικασία της προσωποποίησης όσον

αφορά τους χρήστες του διαδικτύου πρέπει να είναι απόρρητες, και να μην διατίθενται για κανέναν άλλο σκοπό.

- Insurance (ασφάλεια): η ασφάλεια των συναλλαγών είναι απαραίτητη ώστε μία επιχείρηση να θεωρείται έμπιστη στο καταναλωτικό κοινό.
- Customer service (εξυπηρέτηση πελατών): είναι μια υποστηρικτική υπηρεσία του e-marketing η οποία παρέχει τεχνική κάλυψη στους πελάτες όσον αφορά το προϊόν, την τιμολόγηση, την διαθεσιμότητα του προϊόντος, τις υπηρεσίες που προσφέρει και ως προς την προώθηση και διανομή του προϊόντος.

## 1.7 E-Marketing mix

Το μείγμα του μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Αποτελείται από 1) το προϊόν, 2) την τιμή, 3) την προώθηση και 4) την τοποθεσία, τα γνωστά ως 4Ps. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται ως μέσα για την επίτευξη των στόχων του πλάνου του σχεδίου μάρκετινγκ.

Εικόνα 2: 4 P's



Πηγή: Professional Academy's Buzzword Busting Marketing Theory Blogs

Στην περίπτωση του e-marketing mix τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ (4Ps) προσαρμόζονται ανάλογα με τους όρους που έχει θέσει κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Με την νέα αυτή μορφή το e-marketing mix γίνεται όλο και πιο αποδοτικό σε σχέση με το παραδοσιακό marketing mix αφού επικεντρώνεται στην χρήση του ίντερνετ και των νέων τεχνολογιών που πλέον είναι διαδεδομένες σε όλο τον κόσμο. Ο E Jerome McCarthy επινόησε το μοντέλο των 7Ps προσθέτοντας 3 ακόμα στοιχεία στο μείγμα μάρκετινγκ, 5) το ανθρώπινο δυναμικό, 6) την φυσική απόδειξη και 7) τις διαδικασίες (Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015).

Εικόνα 3: 7 P's



Πηγή: Professional Academy's Buzzword Busting Marketing Theory Blogs

Σήμερα τα 7 Ps αποτελούν το πλαίσιο ανάπτυξης και σχεδιασμού της στρατηγικής του e-marketing και διαμορφώνεται ως εξής (Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015):

Πρώτο P. Προϊόν (Product):

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προβάλουν με έξυπνο τρόπο τα χαρακτηριστικά, τη χρησιμότητα και το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Μερικοί τρόποι για να γίνει αυτό είναι η εκτεταμένη παρουσίαση και ανάλυση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, η λήψη φωτογραφικού υλικού για να έχει πλήρη εικόνα ο πελάτης και η χρήση των videos.

#### Δεύτερο P. Τιμή (Price):

Αναφέρεται στην πολιτική τιμολόγησης της επιχείρησης ώστε να είναι ανταγωνιστική αλλά και παράλληλα κερδοφόρα. Η ηλεκτρονική αγορά έθεσε νέους όρους στην διαμόρφωση των τιμών από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης (ενοίκιο, οι υπάλληλοι, το υψηλό κόστος της διαφήμισης), η αύξηση κατά μεγάλο ποσοστό του ανταγωνισμού και η άμεση επαφή του πελάτη με τον έμπορο λόγω της εξαφάνισης των μεσαζόντων, οδήγησε σε μεγάλες μεταβολές των τιμών σε σύγκριση με αυτές στην παραδοσιακή αγορά.

#### Τρίτο P. Τοποθεσία (Place):

Προσδιορίζει το μέρος του διαδικτυακού τόπου δηλαδή τις ιστοσελίδες που θα επιλέξει η επιχείρηση να διαφημίσει την δική της ιστοσελίδα. Αυτό πραγματοποιείται μετά από έρευνα που κάνει η επιχείρηση για να καταλάβει ποιες ιστοσελίδες έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ώστε να προβάλει το link/URL της. Επιπροσθέτως όσον αφορά την τοποθεσία μέσω το διαδικτύου οι μικρομεσαίες online επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τις εξαγωγές τους και να εισαχθούν στις παγκόσμιες αγορές εφόσον το διαδίκτυο άνοιξε ένα νέο κανάλι πωλήσεων για την προώθηση και την διανομή των προϊόντων

#### Τέταρτο P. Προώθηση (Promotion):

Αφορά όλες τις μεθόδους και τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να προβάλει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της στην αγορά-στόχο που έχει επιλέξει. Με την online προώθηση δημιουργείται ένα νέο κανάλι επικοινωνίας που πληροφορεί και βοηθά τον πελάτη στην λήψη της αγοραστικής απόφασης. Οι στρατηγικές προώθησης του e-marketing έχουν ως στόχο την επιτυχημένη πώληση των προϊόντων χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του e-marketing.

#### Πέμπτο P. Ανθρώπινο δυναμικό (People):

Αναφέρεται μόνο σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που απασχολούν μεγάλο αριθμό ατόμων, αφού κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο απασχολούν ελάχιστους υπάλληλους ή είναι ατομικές επιχειρήσεις. Οι άνθρωποι αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο του e-marketing-mix γιατί είναι η κύρια πηγή της

επαναπληρόφησης, αφού χρησιμοποιούνται οι ικανότητες και οι ιδέες τους για την βελτίωση των προϊόντων.

#### Έκτο Ρ. Φυσική υποδομή (Physical evidence):

Συμπεριλαμβάνει όλους τους τρόπους που η εταιρία και το προϊόν παρουσιάζονται στην ηλεκτρονική αγορά. Κατά κύριο λόγο αναφέρεται στην επωνυμία της επιχείρησης η οποία πρέπει να περιλαμβάνει το προϊόν, το λογότυπο και το γενικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει η επιχείρηση στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας επαγγελματικές μεθόδους. Για να μπορέσει η επιχείρηση να δημιουργήσει μια ισχυρή επωνυμία πρέπει να φτιάξει μια αξιοπρόσεκτη εικόνα ώστε να ξεχωρίσει από την πληθώρα των online επιχειρήσεων και να διαμορφώσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα που σίγουρα θα αυξήσει τις πωλήσεις, θα διατηρήσει τους πελάτες, θα προσελκύσει νέους και θα την εδραιώσει ως μια αναμφισβήτητη δύναμη στον χώρο των online επιχειρήσεων.

#### Έβδομο Ρ. Διαδικασίες (Process)

Αφορά τους τρόπους πληρωμής και την διαδικασία διανομής των προϊόντων. Για να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική αγορά θα χρειαστούν αποτελεσματικά συστήματα πωλήσεων στα οποία μπορούν να διαχειριστούν τις προσφορές, να δημιουργήσουν λίστες πελατών και να υλοποιήσουν συστήματα που να ενσωματώνουν λογισμικά του e-mail marketing όπως το Get response και το Aweber.

## **2. E-Marketing και η εφαρμογή του στα τουριστικά καταλύματα**

### **2.1 E-Marketing και τουρισμός**

Το e-marketing και οι εφαρμογές του αποτελούν ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι μιας τουριστικής επιχείρησης. Ο σχεδιασμός και η υλοποίησή του, δεν είναι εύκολη διαδικασία αλλά περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που εμπεριέχονται στο παραδοσιακό marketing ξεκινώντας από την κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη/καταναλωτή και τελειώνοντας με την διανομή της διαφήμισης.

Αυτό γίνεται ακόμα πιο πολύπλοκο στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας καθώς, στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο πελάτης δρα μέσα σε ένα πολύπλοκο δίκτυο το οποίο είναι δύσκολο να κατανοήσει πλήρως. Πέρα από τους παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν (π.χ. την τιμή), υπάρχουν επίσης άλλοι παράγοντες, όπως συναισθηματικοί και ψυχολογικοί, οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της απόφασης του τουρίστα, όσον αφορά την τοποθεσία, τα μέσα μεταφοράς και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί (Masouras & Papademetriou, 2015).

Η στρατηγική του e-marketing που θα πρέπει να εφαρμόσει μια τουριστική επιχείρηση για να είναι αποτελεσματική πρέπει να βασίζεται στην πλήρη κατανόηση και ανάλυση του συνολικού προϊόντος που προσφέρει (με τις επιμέρους ενότητες και χαρακτηριστικά του) αλλά και του προφίλ του τμήματος των επισκεπτών το οποίο στοχεύει να προσεγγίσει (Τζαναβάρης, 2009).

### **2.2 Στρατηγική E-marketing τουριστικών επιχειρήσεων**

Η σχέση του διαδικτύου και των τουριστικών επιχειρήσεων στη Ελλάδα δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όσο στο εξωτερικό. Οι επιχειρήσεις φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το e-marketing και τα εργαλεία του έτσι ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και το τρόπο εφαρμογής των εργαλείων του, δηλαδή το σχεδιασμό της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη πορεία στον κλάδο του διαδικτύου. Η e-marketing στρατηγική πρέπει να ενσωματωθεί στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ



που ακολουθεί η επιχείρηση και να μην αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστό κομμάτι. Θα πρέπει ακόμα να συνταχθεί το marketing plan και να δημιουργηθεί η εταιρική της ταυτότητα η οποία περιλαμβάνει την σχεδίαση του λογοτύπου, της εταιρικής παρουσίας, του εταιρικού οράματος και του σλόγκαν/tagline που βοηθά την επιχείρηση να εδραιωθεί στο διαδίκτυο. Ο σχεδιασμός για την ανάπτυξη μιας στρατηγική τέτοιου είδους αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα (Zimmerman et al 1998) (Βλαχοπούλου, 2003):

1. Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων. Η επιχείρηση καθώς εδραιώνει την ηλεκτρονική της παρουσία πρέπει να θέσει πρωτίστως τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους ώστε να προσδιορίσει τις προθέσεις για την ανέλιξη της στην αγορά.
2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης.
3. Καθορισμός προϋπολογισμού και εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν το στρατηγικό πλάνο του marketing. Σ αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνονται οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.
4. Ανάπτυξη του μείγματος e-marketing, δηλαδή μελέτη που αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και την διανομή του. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του marketing, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.
5. Παρακολούθηση των καλύτερων στρατηγικών που επιλέγουν οι ανταγωνιστές πρωτοπόροι του κλάδου. Μέθοδος benchmark.

Το πρώτο στάδιο ένταξης μιας τουριστικής επιχείρησης μέσω του e-marketing στην διαδικτυακή αγορά είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού web site που

περιλαμβάνει την επιλογή του ονόματος του, την δόμηση περιεχομένου, τον σχεδιασμό, την κατασκευή, τον έλεγχο, την ανανέωση του και τέλος την προβολή του μέσω του search engine marketing και του search engine optimization (SEO).

Το δεύτερο σημαντικότερο στάδιο που χρειάζεται η επιχείρηση να αναπτύξει είναι η δημιουργία και εδραίωση ενός ισχυρού brand name μέσω του viral marketing και affiliate marketing. Στην συνέχεια η επιχείρηση πρέπει να μάθει να διαχειρίζεται το social media marketing, δημιουργώντας λογαριασμούς, καταχωρήσεις και blogs σε όλα τα social media networks, τα οποία απαιτείται να ενημερώνει συνεχώς και να απαντά έγκαιρα σε όλες τις ερωτήσεις.

Παράλληλα η τουριστική επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει τα πολύτιμα εργαλεία του e-mail marketing αγοράζοντας ή συλλέγοντας email λίστες τουριστών για να προωθήσει τα νέα τουριστικά πακέτα και τις προσφορές στους τουρίστες. Ένα ακόμη στάδιο που πρέπει να ακολουθήσει για να προωθηθεί η εικόνα της τουριστικής επιχείρησης είναι η online διαφήμιση μέσω άλλων εργαλείων του e-marketing. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ή να αγοράσει διαφημίσεις από άλλα site που καλύπτουν την ίδια αγορά στόχο ώστε να τους προσελκύσει στο δικό της Web site. Τέλος για να ολοκληρώσει πλήρως μια επιτυχημένη διαδικτυακή παρουσία πρέπει να αναπτύξει συστήματα online κρατήσεων και κανάλια διανομής (Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015).

## 2.3 Εργαλεία E-marketing

Το διαδίκτυο έχει γίνει το πιο σημαντικό φαινόμενο το οποίο έχει επηρεάσει τον τομέα του marketing και των οικονομικών της παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Μέσω των διαφόρων προοπτικών και δυνατοτήτων του, έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στον τουρισμό. Εκτός από την διαφήμιση, προώθηση και διανομή των τουριστικών προϊόντων, προσφέρει επίσης μια ευκαιρία στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν στην παγκόσμια αγορά. Το διαδίκτυο επηρέασε σημαντικά το ξενοδοχειακό marketing και ώθησε του επαγγελματίες του ξενοδοχειακού marketing να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές e-marketing τους (Au & Ekiz, 2009).

### 2.3.1 Web site

Μέσω της ιστοσελίδας η επιχείρηση προβάλλει τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών της , είτε προωθώντας τα με άμεση πώληση είτε με έμμεση, δίνοντας δηλαδή στον καταναλωτή την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση, να πληροφορηθεί γ αυτήν, να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική κράτηση και ηλεκτρονική πληρωμή. Το σημαντικότερο μέρος της δημιουργίας ενός site είναι η κατοχύρωση ενός αντιπροσωπευτικού και φιλικού προς τις μηχανές αναζητήσεις διαδικτυακού domain name, δηλαδή η αποκλειστική Web διεύθυνση που αγοράζει η τουριστική επιχείρηση για να γνωστοποιήσει το αντικείμενο ενασχόλησης της (Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015).

Η δημιουργία ενός web site είναι προσιτή καθώς το κόστος του είναι σχετικά χαμηλό. Μετά την καθιέρωση του, το web site επιτρέπει σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να διεξάγει πιο στοχευμένες επιχειρηματικές ενέργειες 24 ώρες τη μέρα, 365 μέρες το χρόνο, σε ένα δυνητικό κοινό από όλο τον κόσμο. Το διαδίκτυο συνδέει οποιονδήποτε έχει πρόσβαση σε αυτό ανεξάρτητα από την γεωγραφική του περιοχή, την ζώνη της ώρας στην οποία βρίσκεται η τον υπολογιστή που διαθέτει. Αυτό κάνει πιο προσιτό το ξενοδοχειακό «προϊόν» στην νέα παγκόσμια αγορά και μειώνει την ανάγκη της φυσικής παρουσίας στις συναλλαγές (Gilbert, et al., 1999).

Σίγουρα, ο δικτυακός τόπος μια ξενοδοχειακής επιχείρησης πέρα από τον σκοπό του να αυξήσει των αριθμό κρατήσεων, δεν παύει να αποτελεί μέθοδο διαφήμισης και προώθησης της ίδιας μέσω του διαδικτύου. Με τη χρήση πολυμέσων η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες της σε μια υψηλής ποιότητας διαφημιστική ιστοσελίδα. Η επιλογή του περιεχομένου αυτής εξαρτάται από την κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Οι απαραίτητες πληροφορίες που αυτή η ιστοσελίδα θα πρέπει να περιέχει, αφορούν την τοποθεσία του ξενοδοχείου, φωτογραφικό υλικό από αυτήν την τοποθεσία, το ίδιο το ξενοδοχείο και τα διάφορα δωμάτια που διαθέτει, στοιχεία επικοινωνίας και οι χρεώσεις, εφόσον αυτές είναι ανταγωνιστικές.

Στα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούσαν απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Στην σημερινή εποχή οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι δυναμικές και μπορούν με την χρήση πολυμέσων να δημιουργήσουν μια υψηλής ποιότητας παρουσίαση της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Στη

συνέχεια, είναι απαραίτητη η επικοινωνία της ύπαρξης της διαφημιστικής ιστοσελίδας με κατάλληλες μεθόδους προώθησης μέσω του διαδικτύου (Μιχαλάτου & Μούλιο, 2009).

### 2.3.2 Social Media Marketing (SMM)

Δεδομένης της στροφής των επιχειρήσεων στην προώθηση και προβολή των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου, οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τους πρώτους κλάδους επιχειρήσεων που συνειδητοποίησαν την αναγκαιότητα να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του e-marketing για να σχεδιάσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το e-marketing για την προβολή και διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα social media.

Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τα social media είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν την επιτακτική ανάγκη να επικοινωνήσουν, να ενημερωθούν και να συμμετέχουν στα κοινωνικά δρώμενα, καθώς επίσης και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις μέρες μας και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το social media marketing (SMM) αναφέρεται στην καλύτερη διαχείριση των social media networks με σκοπό την διαφήμιση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει το εύρος των στρατηγικών απόφασης, των τεχνικών υλοποίησης και των πρακτικών εφαρμογών που χρειάζεται να συμπεριληφθούν από τις επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των social media networks τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες, φόρουμ, διαδικτυακούς τόπους, και blogs όπου ο χρήστης έχει την ευκαιρία να έρθει σε επικοινωνία και να αλληλοεπιδράσει με επαγγελματικές, προσωπικές και κοινωνικές επαφές ανταλλάσσοντας απόψεις και γνώμες για διάφορα συμβάντα, να κάνει κριτική και να αξιολογήσει διάφορα προϊόντα προτείνοντας παράλληλα νέες λύσεις και προτάσεις βελτίωσης. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest (Βαρβιτσιώτη & Βασιλάκη, 2015).

### 2.3.3 Email Marketing

Το Email Marketing είναι μια πρακτική που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους και βασίζεται στην αποστολή

ενημερωτικών e-mail σε μία λίστα από λογαριασμούς email, με τελικό στόχο την πώληση ενός προϊόν ή μιας υπηρεσίας. Σαν πρώτο βήμα το Email Marketing έχει σκοπό την αναγνωσιμότητα και καθιέρωση του brand μίας επιχείρησης δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της. Δυστυχώς, όμως το Email Marketing κρύβει και πολλές παγίδες και εάν δεν χρησιμοποιηθεί με σύνεση, μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Ας δούμε πρώτα τους λόγους (Biz Promotion, 2012) για τους οποίους κάποιος θα έπρεπε να κάνει χρήση του Email Marketing για την επιχείρηση του.

- Είναι αποτελεσματικό με μικρό κόστος. Το Email Marketing σε σχέση με την αποστολή μέσω ταχυδρομείου ή με την τηλεφωνική επικοινωνία είναι κατά πολλές τάξεις μεγέθους πιο φθηνό (έξοδα επικοινωνίας, εργατοώρες κ.λπ.) και σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει των αριθμών των ατόμων που μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή. Η αποτελεσματικότητα του αυξάνει όσο η λίστα των επαφών σας είναι στοχευμένη και το περιεχόμενο των email σχετικό και ενδιαφέρον για τους παραλήπτες.
- Είναι γρήγορο & εύκολο. Η αποστολή email μέσω μίας πλατφόρμας Email Marketing μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα.
- Είναι προσωποποιημένο & στοχευμένο. Όσα περισσότερα δεδομένα συγκεντρώνει μια επιχείρηση για τις επαφές της τόσο πιο εύκολο είναι να προσωποποιήσει τα email της και να τα κάνει πιο στοχευμένα.
- Παρέχει Στατιστικά. Με το Email Marketing μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί την πορεία μιας καμπάνιας σε άμεσο χρόνο. Μπορεί, για παράδειγμα, να παρακολουθεί πόσοι παραλήπτες άνοιξαν τα email τους, ποια link πατήθηκαν, ποιοι παραλήπτες δεν θέλουν να παραλαμβάνουν πλέον τα email σας κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εκτιμάει τα αποτελέσματα μίας καμπάνιας και να βελτιώνει μία μελλοντική.
- Δίνει άμεσα αποτελέσματα. Ενώ άλλες τακτικές marketing απαιτούν χρόνο, ακόμα και μήνες, για να παρουσιάσουν αποτελέσματα, το Email Marketing είναι άμεσο. Τα email στέλνονται άμεσα στη λίστα της επιχείρησης και δεν χρειάζεται να περάσουν μέρες ή βδομάδες για να προσεγγίσει τους παραλήπτες της ή πόσο μάλιστα να περιμένει να προσεγγίσουν αυτοί το site της μέσα από μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά banner, blogs ή social networks.

- Αυτοματοποιεί τις καμπάνιες μιας επιχείρησης. Σε αντίθεση με το ταχυδρομείο ή άλλες μορφές marketing, το Email Marketing μπορεί να αυτοματοποιηθεί, σχεδιάζοντας και οργανώνοντας τις καμπάνιες από βδομάδες ή μήνες νωρίτερα. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να ετοιμάσει την αποστολή των email και να προγραμματίσει αποστολές σε μελλοντικούς χρόνους. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιπτώσεις π.χ. που αφορούν εποχιακές προσφορές ή event που έχει σχεδιάσει σε ένα ετήσιο πλάνο προώθησης.
- Μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Με τη σωστή χρήση μπορεί το Email Marketing να αυξήσει τις πωλήσεις, που είναι και ο τελικός στόχος σας. Είτε χτίζοντας σταδιακά το brand της επιχείρησης, είτε με άμεση πώληση προϊόντων.

Οι κίνδυνοι της χρήσης του Email Marketing ((Biz Promotion, 2012):

- Να χαρακτηριστεί κάποιος ως spammer. Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους και από τα συνήθη λάθη που κάνουν όσοι ασχολούνται κυρίως πρώτη φορά με το Email Marketing αφορά τη λίστα παραληπτών. Για να χτίσεις μία σωστή λίστα χρειάζεται υπομονή και συνήθως αυτοί που κάνουν χρήση του Email Marketing θέλουν άμεσα και εύκολα να βρουν μία μεγάλη λίστα παραληπτών θεωρώντας ότι έτσι θα έχουν και άμεσα αποτελέσματα. Ως αποτέλεσμα οδηγούνται σε λανθασμένους τρόπους συγκέντρωσης email (π.χ. αγορά ή ενοικίαση) αδιαφορώντας για το εάν οι κάτοχοι αυτών των email θέλουν όντως να γίνουν παραλήπτες των email τους. Κάποιος όμως που δεν θέλει να λαμβάνει το ενημερωτικό email τους μπορεί να μην χρησιμοποιήσει το link διαγραφής από τη λίστα, αλλά απλά να το χαρακτηρίσει ως spam. Εάν αυτό γίνει από πολλούς παραλήπτες μπορούν να χαρακτηριστούν από τους ISPs (Internet Service Providers) ως spammers, με όλα τα αρνητικά που έχει αυτό. Ακόμα και η αγνόηση ενός email, η διαγραφή του π.χ. πριν καν διαβαστεί μπορεί να οδηγήσει σε αυτό το αποτέλεσμα.
- Να «κάνουν» τη λίστα τους οι επιχειρήσεις. Ένας από τους πιο δημοφιλείς λόγους για να διαγραφτεί κάποιος από μία υπηρεσία αποστολής ενημερωτικών email, είναι η πολύ συχνή αποστολή email.
- Η παράβαση των νόμων Η ελληνική νομοθεσία επιτρέπει την αποστολή ενημερωτικών email προς πολλούς παραλήπτες, με την προϋπόθεση να υπάρχουν εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα, καθώς και ένα link για διαγραφή από

τη λίστα σε περίπτωση που ο παραλήπτης δεν επιθυμεί να λάβει άλλα ενημερωτικά email.

### 2.3.4 Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)

Η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO) περιλαμβάνει τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας που να πληροί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo κ.ά) ώστε να καταταχθεί στην υψηλότερη δυνατή θέση (Michael and Salter 2007).

Η βαθμολογία (ranking) μιας ιστοσελίδας καθορίζεται από την επιστροφή των αποτελεσμάτων που επιστρέφει μια μηχανή αναζήτησης όταν πραγματοποιείται αναζήτηση με συγκεκριμένα «κλειδιά» ή «φράσεις» αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτύξει και χρησιμοποιούν ειδικούς αλγορίθμους οι οποίοι όταν πραγματοποιηθεί αναζήτηση με βάσει ορισμένες λέξεις κλειδιά κατατάσσουν τις σχετικές ιστοσελίδες και τις παρουσιάζουν στο χρήστη με βάση την κατάσταση συνάφειας. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης της αναγνωρισιμότητας μιας ιστοσελίδας χρησιμοποιούνται κυρίως από ανθρώπους του χώρου προώθησης προϊόντων, οι οποίοι επιθυμούν να αυξήσουν την βαθμολογία της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό (Καφετζόγλου, 2006).

Το SEO περιλαμβάνει τα παρακάτω σχεδιαστικά χαρακτηριστικά: τις λέξεις-κλειδιά, το περιεχόμενο και την δημοτικότητα του link. Ο Colborn (2005) υποστηρίζει ότι οι λέξεις και οι φράσεις-κλειδιά είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για ένα αποτελεσματικό SEO σχέδιο, συμπεριλαμβανομένων των όρων του brand, γενικών όρων (όπως η διαμονή σε ξενοδοχείο και η κατηγορία). Η διάταξη και το περιεχόμενο του website είναι επίσης σημαντικά (Chan and Law 2006; P. O'Connor 2007; Thurow 2003) στο (Paraskevas, et al., 2011). Με την σωστή χρήση αυτού του εργαλείου, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών στο website της και την δημοτικότητα της και εν συνεχεία να αυξήσει και τον αριθμό των κρατήσεων που γίνονται μέσω αυτού.

### 2.3.5 Καμπάνιες Google AdWords

Η Google, ο κολοσσός της online τεχνολογίας μέσα από την υπηρεσία Google AdWords, εδώ και χρόνια προσφέρει τη δυνατότητα σε όποιον επιχειρηματία το θελήσει να δημιουργήσει και να διαχειριστεί online καμπάνιες που τον φέρνουν στην πρώτη σελίδα των αναζητήσεων στο Google (στα πληρωμένα αποτελέσματα).

Το Google AdWords πρόκειται για μια εντυπωσιακή πλατφόρμα που προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες και με την σωστή διαχείριση μπορεί να μετατρέψει τον χρήστη που ψάχνει για ξενοδοχεία στο Google, σε πελάτη μιας επιχείρησης. Εγγυάται την αύξηση των άμεσων κρατήσεων παρουσιάζοντας τα ξενοδοχεία σε πραγματικό χρόνο σε σχέση με τις ανάγκες των χρηστών. Η υπηρεσία PPC (Pay Per Click) είναι το πιο διαδεδομένο είδος διαφήμισης στο internet. Κάποια από τα δίκτυα που προσφέρουν διαφήμιση PPC είναι το Facebook, το Yahoo, το Yandex (για διαφήμιση στη Ρώσικη αγορά), το Youtube και φυσικά η Google.

Πλεονεκτήματα μιας διαφήμισης στην Google:

- Η προσέγγιση των ατόμων ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Η διαφήμισή εμφανίζεται στα άτομα που ήδη αναζητούν ξενοδοχείο στο Google! Έτσι, αυτά τα άτομα είναι πιο πιθανό να δράσουν. Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή της, σε ποιες συγκεκριμένες ιστοσελίδες και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (πολιτείες, πόλεις ή ακόμα και γειτονιές). Πριν να επιλέξει πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις της, πρέπει να σκεφτεί αρχικά πως σκέφτονται οι πελάτες της. Τι τους αρέσει; Ποιες είναι οι συνήθειες τους; Πού βρίσκονται; Τι πρέπει να γνωρίζει για αυτούς, ώστε να τους προσεγγίσει με τον καλύτερο τρόπο μέσα από τις διαφημίσεις της. Αν σκέφτεται τους πελάτες της, όταν κάνει τις επιλογές της, μια επιχείρηση θα μπορέσει να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες και να έχει υψηλότερη απόδοση.
- Ο έλεγχος του προϋπολογισμού. Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), η επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή της και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμισή της. Υπάρχουν διάφορες επιλογές υποβολής προσφορών που μπορεί να χρησιμοποιήσει. Η επιχείρηση αποφασίζει το ποσό (μικρό ή μεγάλο) που θέλει να δαπανήσει κάθε μήνα και δεν θα χρεωθεί ποτέ



παραπάνω από το συγκεκριμένο ποσό. Επιπλέον δεν υπάρχει δέσμευση για ελάχιστη δαπάνη.

- Να δει η επιχείρηση ακριβώς τι έχει επιτυχία στη διαφήμισή της και να βασιστεί σε αυτό. Μπορεί να δει μια αναφορά της προόδου της διαφήμισής της, πόσοι νέοι πελάτες συνδέονται στο ξενοδοχείο μέσα από τη διαφήμισή της, από πού προέρχονται και άλλες λεπτομέρειες. Επιπλέον μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία του AdWords, για να επεξεργαστεί και να βελτιώσει τη διαφήμισή της, καθώς και να αυξήσει τον αριθμό των δυνητικών πελατών που θα επικοινωνήσουν με το ξενοδοχείο .

Όταν μια επιχείρηση διαφημίζεται με το AdWords, οι διαφημίσεις της μπορούν να εμφανίζονται σε διάφορα σημεία στον ιστό, ανάλογα με τον τρόπο στόχευσης των διαφημίσεών της, τα άτομα στα οποία επιλέγει να τις προβάλει και τους τύπους διαφημίσεων που δημιουργεί. Κατά τη δημιουργία μιας καμπάνιας στο Adwords μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένα δίκτυα διαφήμισης για να εμφανιστεί. Από εκατομμύρια web sites, σελίδες ειδήσεων και blogs σε ιστότοπους Google, συμπεριλαμβανομένων των Gmail και YouTube, το δίκτυο εμφάνισης μπορεί να την βοηθήσει να προβάλει το μήνυμά σας σε περισσότερους πελάτες. Το δίκτυο εμφάνισης προσεγγίζει το 90% των χρηστών στο διαδίκτυο και περιλαμβάνει περισσότερους από 2 εκατομμύρια ιστότοπους. (eyewide digital marketing, 2015)

### 2.3.6 Mobile Marketing

Αξίζει να τονιστεί ότι για τον τουρισμό και τον ξενοδοχειακό κλάδο της κινητής τεχνολογίας και του mobile marketing έχουν ιδιαίτερη σημασία. Με πάνω από ένα δισεκατομμύριο smartphones σε χρήση στην αγορά σήμερα (Business Wire, 2012), ο τουριστικός και ο ξενοδοχειακός κλάδος δεν θα πρέπει να αφήνουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης του σε επίπεδο διανομής της πληροφορίας και τελικά σε επίπεδο πωλήσεων. Το γεγονός ότι η κινητή συσκευή βρίσκεται πάντα με τον ιδιοκτήτη της είναι πολύ σημαντικό από την σκοπιά των διαφημιστών και των επιχειρήσεων που υπάρχουν στην αγορά. Είναι ένα νέο κανάλι marketing που επιτρέπει την απλή και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, ανεξαρτήτως ώρας και

τοποθεσίας του πελάτη εκείνη τη στιγμή. Επιπλέον, με την κατοχή μιας κατάλληλης βάσης δεδομένων των μόνιμων πελατών, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για στοχευμένη διαφήμιση σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και τις καταναλωτικές συνήθειες τους. Εκτός από τα παραπάνω, το mobile marketing είναι φθηνότερο και πιο εύκολο για την προετοιμασία, την εφαρμογή και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας. Ανάλογα με τον βασικό στόχο του σχεδίου marketing υπάρχουν διαφορετικά είδη mobile marketing και αυτά περιλαμβάνουν το SMS (text) marketing, το mobile web , MMS, εφαρμογές mobile, PPC mobile marketing, mobile banner ads, βασισμένο στην τοποθεσία marketing, voice marketing και QR codes (Car, et al., 2015)

### 2.3.7 Meta search Marketing

Το meta search στον τουρισμό υπάρχει από τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το meta search marketing στον ξενοδοχειακό τομέα είναι η Online διαφήμιση η οποία απαιτεί σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα των δωματίων και των τιμών τους. Αυτή η νέα υβριδική μορφή ψηφιακού marketing, το αποτέλεσμα της σύγκλισης της online ξενοδοχειακή διανομής και online διαφήμισης απαιτεί:

- Διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου και τιμολόγηση σε πραγματικό χρόνο.
- Σχέδιο marketing, προϋπολογισμό και διαχείριση των προσφορών.

Σήμερα παρατηρούμε μία έκρηξη από meta search sites ταξιδιών και χαρακτηριστικά που διευκολύνονται από τις εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία και τις αντιλήψεις των διαφημιστών που έχουν για την αμεροληψία των site αυτών σε σχέση με τις OTA (Online Travel Agencies).

Τα πιο δημοφιλή meta search site στον ξενοδοχειακό και τουριστικό τομέα είναι:

- Google Hotel Finder (HPA)
- TripAdvisor
- Kayak.com
- Trivago.com (Ευρώπη)
- WeGo.com (Ασία-Ειρηνικός)

Η αξία αυτών των site για του υποψήφιους πελάτες μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι αδιαμφισβήτητη. Με την προσθήκη της διαθεσιμότητας και της τιμής σε

πραγματικό χρόνο, οι πελάτες παρέχονται με οτιδήποτε χρειάζονται για την έρευνα τους και για να κάνουν την κράτηση τους (Starkov & Dyer, 2013).

### 2.3.8 Online Travel Agencies

Η μεγάλη δυναμική του κλάδου του τουρισμού και η ταχεία ανάπτυξη του online περιβάλλοντος οδήγησαν στην ταχεία διάδοση των online ταξιδιωτικών γραφείων (OTA). Τα OTA προέκυψαν επιπρόσθετα από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία τα οποία είναι οι άμεσες κρατήσεις στο ξενοδοχείο, τα κεντρικά γραφεία κρατήσεων, και τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (Choi and Kimes, 2002). Τα ξενοδοχεία προτιμούν να έχουν κρατήσεις μέσω των λιγότερων ακριβών μέσων διανομής (Choi and Kimes, 2002) γεγονός που καθιστά τα OTA μια πολύ γόνιμη επιλογή όσον αφορά αυτά τα ζητήματα (Caliskan, et al., 2013). Η βιομηχανία των OTA αποτελείται από websites τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες/καταναλωτές να ψάξουν για ξενοδοχειακά καταλύματα. Οι εταιρίες ως διαμεσολαβητές στη συναλλαγή προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αγοράσουν πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του και να βρουν ειδικές τιμές.

Η βιομηχανία των OTA αποτελείται από λίγες επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους. Υπάρχουν συχνά νεοεισερχόμενες εταιρίες αλλά γενικά υπάρχει έντονη ενοποίηση στον χώρο. Οι μεγάλες εταιρίες κατέχουν πολλές διαφορετικές επώνυμες ιστοσελίδες, κάποιες από τις οποίες προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες όπως το Booking.com το οποίο ανήκει στην Priceline η οποία κάνει κρατήσεις κυρίως σε ξενοδοχεία αλλά και σε διαμερίσματα όπως το Airbnb, αν και το Booking.com επικεντρώνεται αποκλειστικά σε καταχωρήσεις από εμπορικές επιχειρήσεις.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες λειτουργούν σαν metasearch μηχανές αναζήτησης οι οποίες αντλούν τιμές και προσφορές από το δίκτυό τους, και σε μερικές περιπτώσεις από τις ιστοσελίδες των ίδιων των παρόχων. Κάθε OTA δέχεται μια προμήθεια κάθε φορά που γίνεται μια κράτηση μέσω αυτών στα ξενοδοχεία (Patel, 2016).

### **3. Ερευνητικό μέρος - E-Marketing και η εφαρμογή του στο Πήλιο**

#### **3.1 Μεθοδολογία της έρευνας**

##### **3.1.1 Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να προσδιορίσουμε εάν τα ξενοδοχειακά καταλύματα που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου χρησιμοποιούν το e-marketing και τα πολύτιμα εργαλεία του προς όφελος τους, κατά πόσο κατανοούν την σημαντικότητα της χρήσης του καθώς και αν η χρήση του μπορεί να κρύβει ορισμένους κινδύνους.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από επαγγελματίες τους ξενοδοχειακού κλάδου οι οποίοι θέλουν να χαράξουν την στρατηγική marketing της επιχείρησής τους, σημαντικό κομμάτι της οποίας είναι και η στρατηγική e-marketing. Παρατηρώντας την σημαντικότητα των εργαλείων e-marketing και την χρήση τους από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις θα έχουν στην διάθεσή τους ένα πολύ χρήσιμο «εργαλείο» για την διαμόρφωση ενός επιτυχημένου e-marketing mix.

Παράλληλα τα στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από φορείς οι οποίοι έχουν αναλάβει το σχέδιο τουριστικής προβολής της ευρύτερης περιοχής και επιθυμούν με αυτό να προβάλλουν το Πήλιο και το τουριστικό του προϊόν, σημαντικό κομμάτι του οποίου είναι τα ξενοδοχεία και η παρουσία τους στο διαδίκτυο.

##### **3.1.2 Περιγραφή της μεθόδου έρευνας**

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα περιέλαβε τα εξής μέρη:

- Την δειγματοληψία (sampling)
- Τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (questionnaire design)
- Την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (questionnaire administration)
- Την ανάλυση των στοιχείων (data analysis)

### 3.1.3 Περιγραφή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν μια από τις θεμελιώδεις πρακτικές έρευνας και μέσω αυτών συλλέγονται στοιχεία τα οποία εν συνεχεία επεξεργάζονται με τις κατάλληλες μεθόδους και εξάγονται αποτελέσματα ανάλογα με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος της έρευνας. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία από την διεθνή βιβλιογραφία για την διαμόρφωση του ερωτηματολογίου και την διευκόλυνση της ερευνητικής διαδικασίας.

Αναλυτικότερα, για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε έρευνα κατά το διάστημα από 7 Αυγούστου έως και 28 Αυγούστου του 2016 στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου, διάστημα κατά το οποίο οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες είναι σε λειτουργία.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα σε (25) ξενοδοχειακές μονάδες του Πηλίου, όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν επιτόπου από τους εκπρόσωπους της επιχείρησης. Με τη μέθοδο αυτή συλλέχθηκαν 14 ερωτηματολόγια (ποσοστό επιτυχίας 56%).

Επιπλέον έγινε αποστολή του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της δωρεάν πλατφόρμας Google Forms, σε περίπου 200 ξενοδοχειακές μονάδες μέσω e-mail αλλά και μέσω των social media, από τις οποίες συλλέχθηκαν 22 ερωτηματολόγια (ποσοστό επιτυχίας 11%) .

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να μην κουράσει τους ερωτώμενους αλλά ταυτόχρονα να μπορέσει να αποκομίσει τις απαραίτητες πληροφορίες για την εξυπηρέτηση των σκοπών της έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αλλά και ερωτήσεις τύπου ναι ή όχι. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις διαβαθμιστικής επιλογής (κλίμακα Likert) όπου ζητήθηκε η αξιολόγηση ορισμένων προτάσεων και τέλος προαιρετικές ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπου ο ερωτώμενος καλείται να εκθέσει την άποψή του ελεύθερα.

Στην αρχή έγινε μία εισαγωγή σχετικά με το σκοπό της έρευνας και εξηγήσαμε τον τρόπο, με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες, εξασφαλίζοντας ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος έπρεπε να συμπληρώσει κάποια γενικά στοιχεία σε σχέση με την επιχείρηση (την ιδιότητα του ερωτώμενου, την επωνυμία, την έδρα της επιχείρησης, το έτος ίδρυσης,

την χωρητικότητα σε κλίνες, τον αριθμό δωματίων, το web site και το e-mail επικοινωνίας της επιχείρησης) ενώ στην δεύτερη να απαντήσει σε ορισμένες ερωτήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αφορά το αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποια πολιτική e-marketing. Στην δεύτερη ερώτηση ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει ποια από τα εργαλεία e-marketing χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Ακολουθεί η τρίτη ερώτηση στην οποία πρέπει να αξιολογήσει ορισμένες απόψεις σχετικά με την συμβολή του e-marketing στην επιχείρηση. Στην τέταρτη πρέπει να αξιολογήσει επίσης τον κίνδυνο της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να προβάλει η επιχείρηση και τέλος στην πέμπτη και τελευταία να αναφέρει τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να κρύβει η χρήση του e-marketing. Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την διενέργεια της έρευνας στην περιοχή του Πηλίου παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

### 3.1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Κανένα ερευνητικό πρόγραμμα δεν είναι πλήρως απαλλαγμένο από περιορισμούς και προβλήματα, αφού εκ των πραγμάτων είναι σχεδόν αδύνατο να απομακρυνθούν όλες οι πηγές σφαλμάτων από ένα ευμετάβλητο ερευνητικό πεδίο όπως η τουριστική αγορά.

Η έρευνα διενεργήθηκε όπως ήδη αναφέρθηκε κατά το διάστημα 7 Αυγούστου έως και 28 Αυγούστου του 2016, την περίοδο δηλαδή της τουριστικής αιχμής του Πηλίου. Για τον λόγο αυτό κατέστη ιδιαίτερα δύσκολη η συλλογή των ερωτηματολογίων καθώς ο φόρτος εργασίας των ξενοδόχων ήταν ιδιαίτερα αυξημένος και δεν είχαν όλοι την διάθεση να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Επιπλέον, η επιτόπια έρευνα που έγινε στις ξενοδοχειακές μονάδες κατέστη ιδιαίτερα δύσκολη καθώς το κόστος μετακίνησης ήταν ιδιαίτερα υψηλό και το οδικό δίκτυο στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου είναι σε πολύ άσχημη κατάσταση καθιστώντας έτσι αρκετά δύσκολη την μεταφορά. Η πρόσβαση στις ξενοδοχειακές μονάδες στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν δύσκολη λόγω της τοποθεσίας τους.

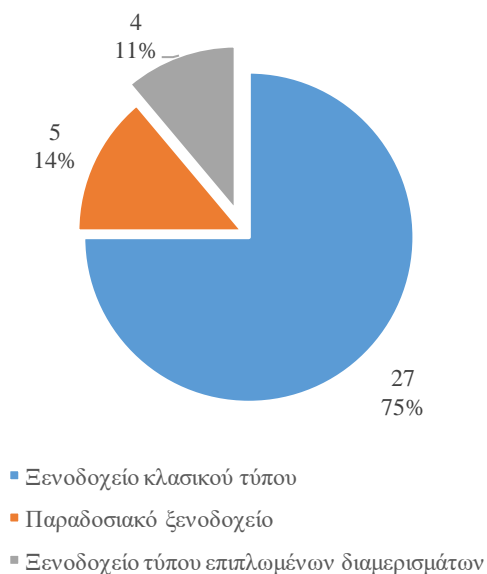
Τέλος αν και το ερωτηματολόγιο ήταν εξαιρετικά σύντομο και κατανοητό, η διαδικασία συμπλήρωσης ήταν πιο χρονοβόρα από ότι περιμέναμε (περίπου 15 λεπτά).

### 3.1.5 Περιγραφή του δείγματος

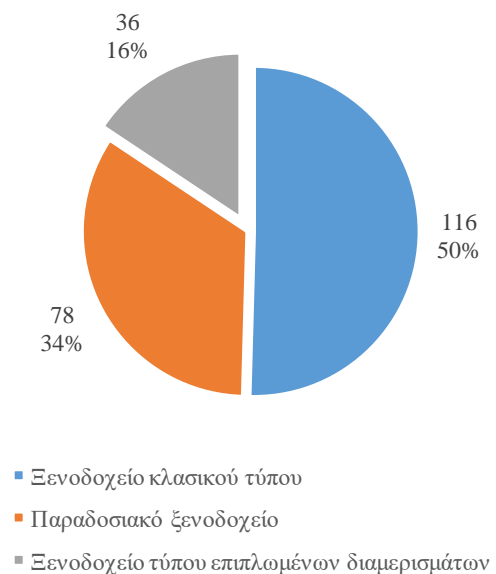
Αρχικά δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων με όλο το ξενοδοχειακό δυναμικό του Πηλίου με στοιχεία που προέρχονται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, την Ένωση Ξενοδόχων Μαγνησίας και με προσωπική αναζήτηση ορίστηκε ο πληθυσμός των ξενοδοχείων στα 230.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 36 ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες αντανakλούν το 16% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής μελέτης. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε απλή τυχαία δειγματοληψία. Για το λόγο αυτό τα χαρακτηριστικά του δείγματος διαφοροποιούνται σε ορισμένα σημεία σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των ξενοδοχείων. Η κατανομή του ανάλογα με το είδος (ξενοδοχείο κλασικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ή παραδοσιακό ξενοδοχείο) παρουσιάζει ορισμένες διαφορές σε σχέση με την αντίστοιχη κατανομή για το σύνολο του πληθυσμού. Υπάρχει μια σχετική υπερ-εκπροσώπηση των κλασικών ξενοδοχείων και υπο-εκπροσώπηση των επιπλωμένων διαμερισμάτων. Αυτό οφείλεται στην δυσκολία συλλογής ερωτηματολόγιων από το 2ο τύπο μονάδων. Το δείγμα μας αποτελείται από 27 ξενοδοχεία κλασικού τύπου, 4 ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και 5 παραδοσιακά ξενοδοχεία.

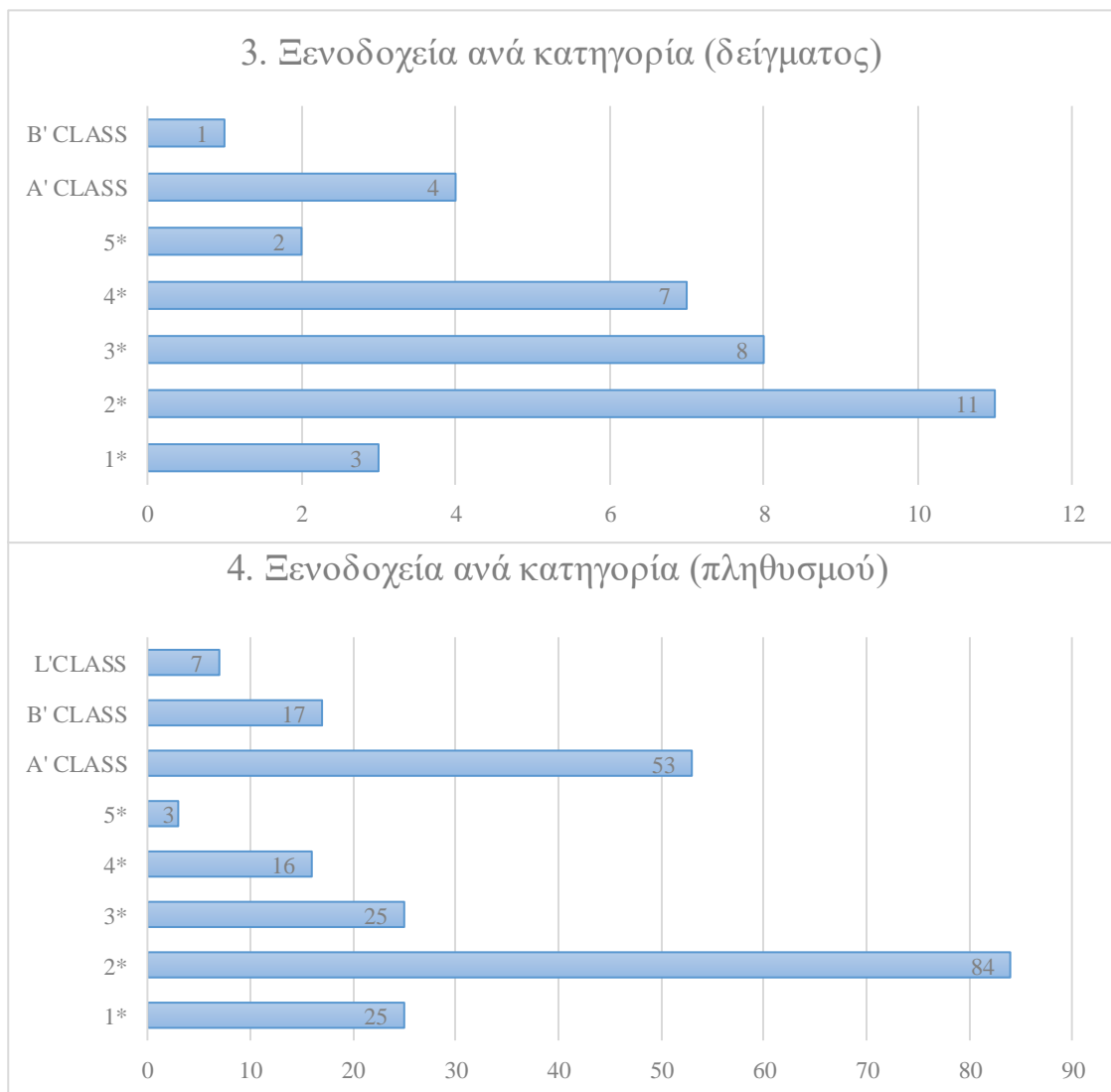
1. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά είδος (δείγματος)



2. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων ανά είδος (πληθυσμού)



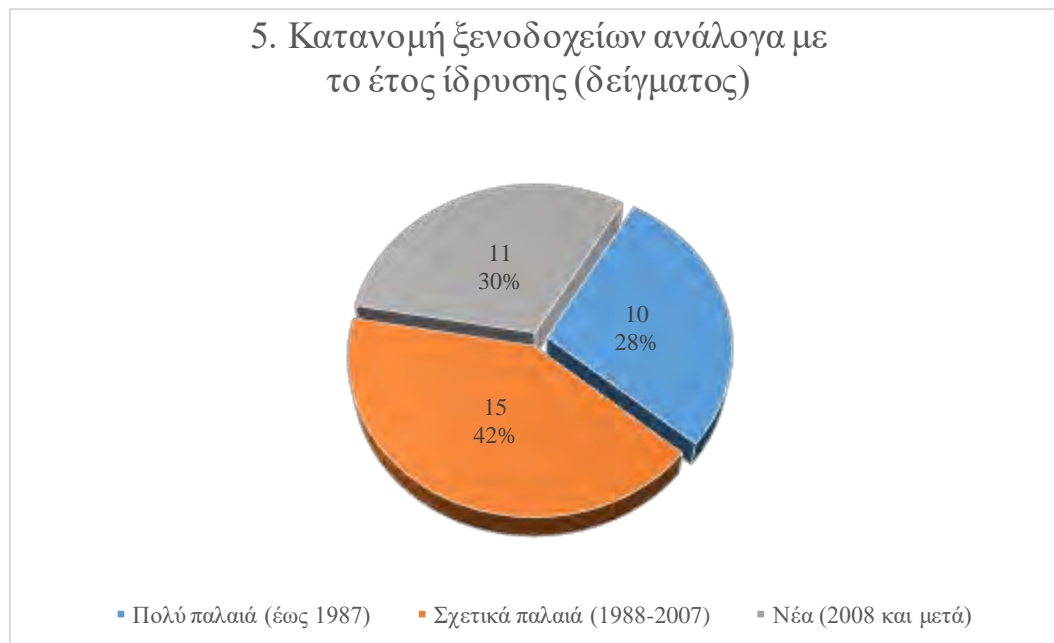
Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων (κλασικών και επιπλωμένων δωματίων), ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά τους, γίνεται με αστέρια (1\* έως 5\*) ενώ τα παραδοσιακά χωρίζονται σε A' CLASS, B'CLASS και L'CLASS. Στο δείγμα μας δεν συμπεριλαμβάνονται παραδοσιακά ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία L'CLASS. Παρατηρούμε μία υπέρ-εκπροσώπηση των ξενοδοχείων κατηγορίας 3 και 4 αστέρων (καθώς ήταν ευκολότερα προσβάσιμα) και μια υπο-εκπροσώπηση των παραδοσιακών καταλυμάτων (A-B CLASS).



Για την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων σε σχέση με την παλαιότητα τους, πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των ξενοδοχείων, ανάλογα με το έτος ίδρυσης τους, σε τρεις κατηγορίες. Στα πολύ παλαιά ξενοδοχεία των οποίων το έτος ίδρυσης χρονολογείται μέχρι και το 1987, στα σχετικά παλαιά ξενοδοχεία τα οποία



ιδρύθηκαν από το 1988 έως και το 2007 και στα νέα ξενοδοχεία τα οποία δημιουργήθηκαν από το 2008 και μετά. Παρά την κρίση στην Ελλάδα, το 30% των ξενοδοχειακών μονάδων ιδρύθηκαν μετά το 2008 (διάγραμμα 5) γεγονός που δείχνει ότι ο ξενοδοχειακός και γενικότερα ο τουριστικός τομέας δεν υπέστη τόσο μεγάλο πλήγμα στην συγκεκριμένη περιοχή.

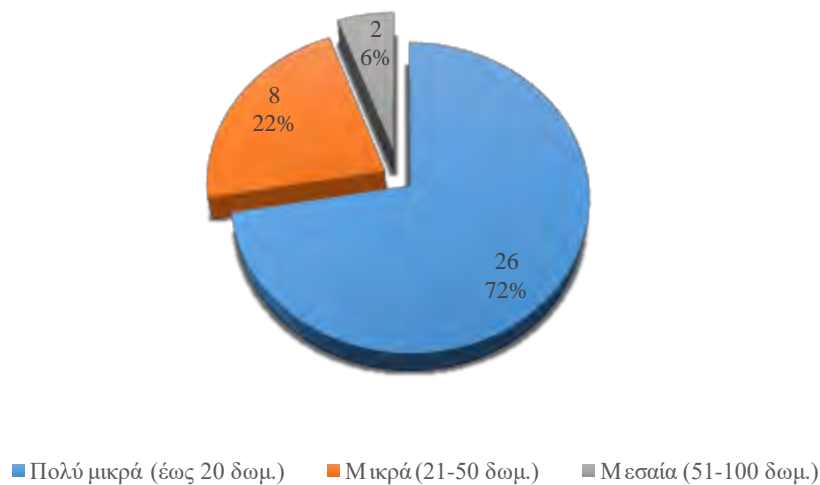


Επιπλέον για λόγους συνέπειας με προγενέστερες μελέτες του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), έγινε η κατά μέγεθος κατάταξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και έχει ως ακολούθως.

Πίνακας 1. Κατά μέγεθος κατάταξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων

Μέγεθος	Δωμάτια	Κλίνες
<b>Πολύ μικρά</b>	Μέχρι 20 δωμάτια	Περίπου μέχρι 40 κλίνες
<b>Μικρά</b>	21-50 δωμάτια	Περίπου 41 – 100 κλίνες
<b>Μεσαία</b>	51-100 δωμάτια	Περίπου 101 – 200 κλίνες

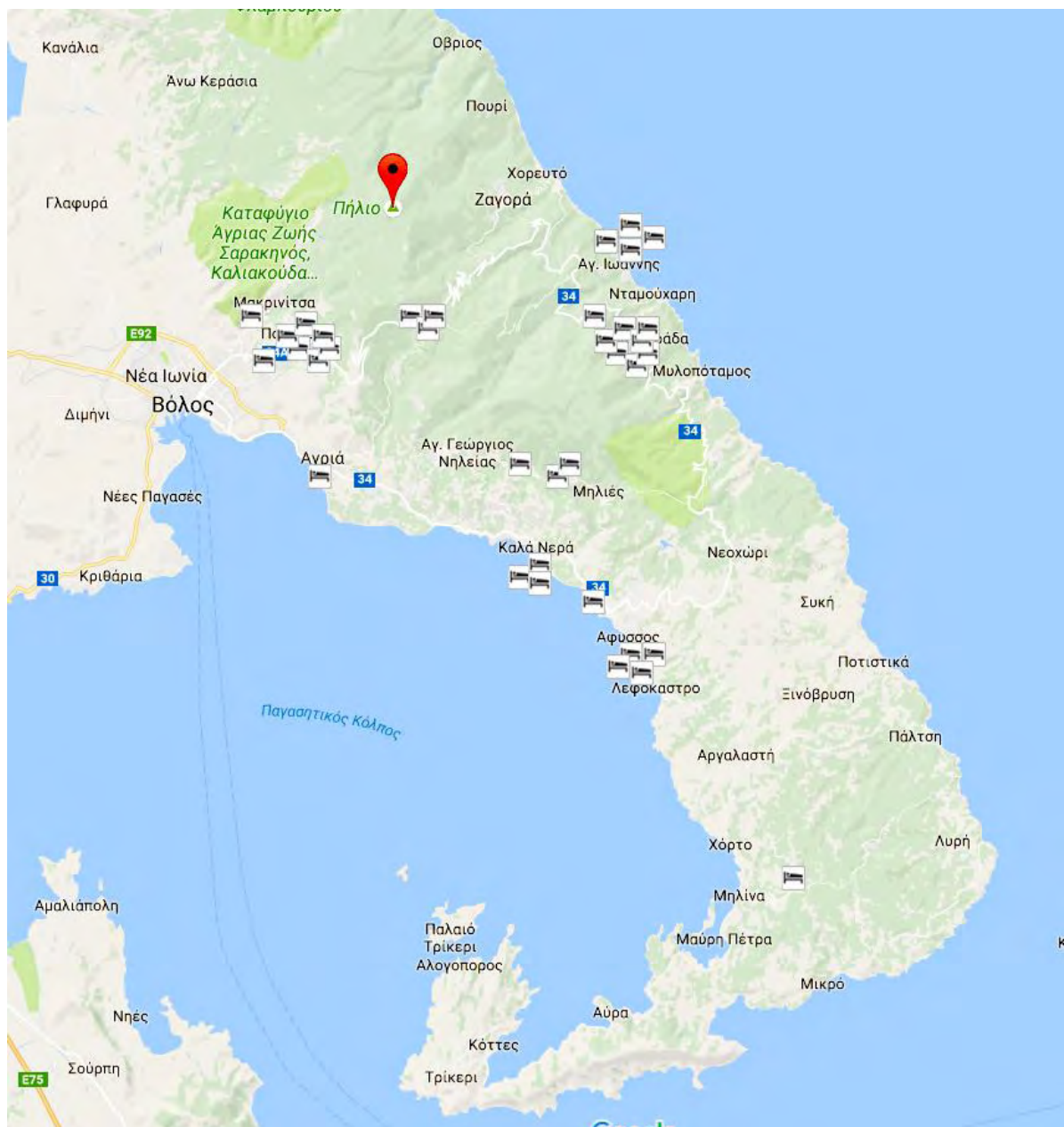
#### 6. Ξενοδοχεία ανά μέγεθος (αρ. δωματίων-κλινών, δείγματος)



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από πολύ μικρές ξενοδοχειακές μονάδες (72%) ενώ μόνο 2 ξενοδοχεία από τα 36 μεσαίου μεγέθους εντάσσονται στην ανάλυση.

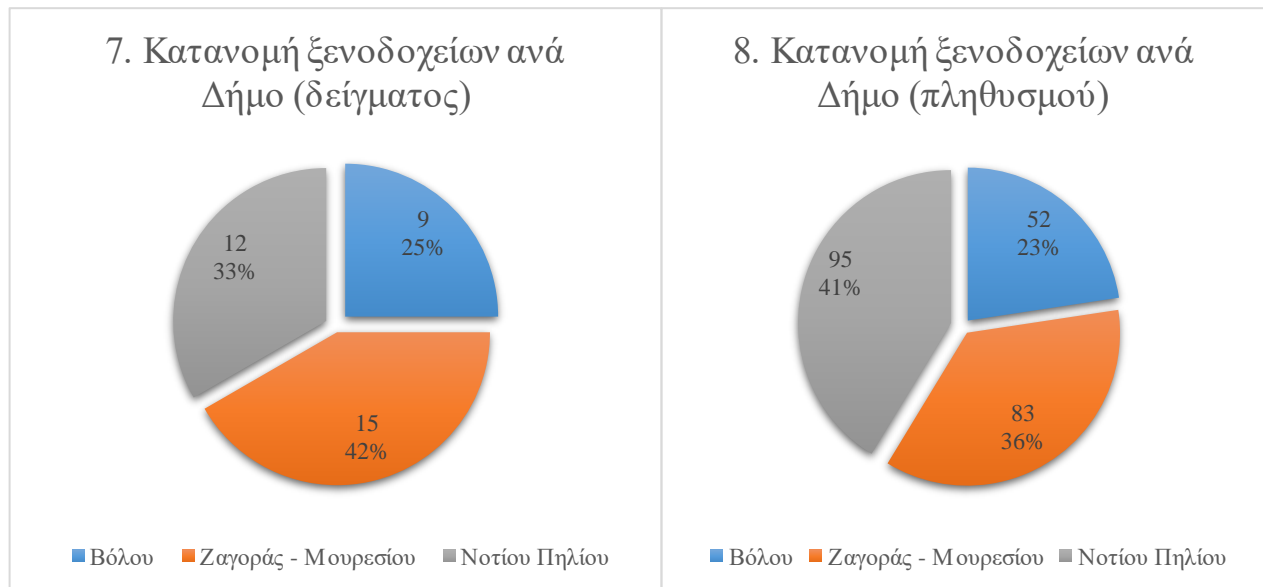
Όσον αφορά την γεωγραφική κατανομή του δείγματος, οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στο κεντρικό και βόρειο μέρος του Πηλίου και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περιοχές αυτές έχουν περισσότερη τουριστική κίνηση με αποτέλεσμα να υπάρχει αυξημένη συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων. Στον παρακάτω χάρτη απεικονίζεται η γεωγραφική κατανομή του δείγματος.

## Χάρτης 1. Γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων του δείγματος



Πηγή: Google Maps, ίδια επεξεργασία.

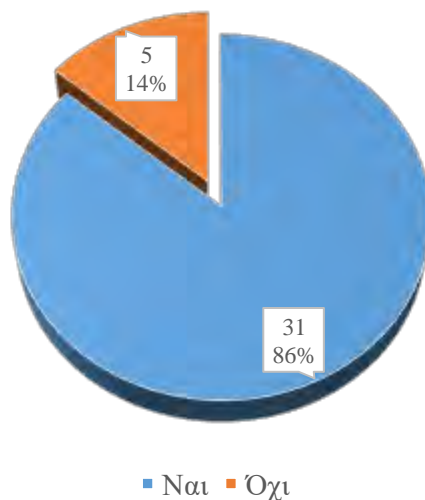
Η κατανομή του δείγματος ανά δήμο παρουσιάζει μια σχετική ομοιομορφία σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των ξενοδοχείων (Διαγράμματα 7 και 8), συνεπώς το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εκπροσωπείται επάξια από το δείγμα όσον αφορά τη κατανομή τους ανά δήμο.



### 3.2 Βασικά χαρακτηριστικά της χρήσης του E-Marketing

Στόχος της παρούσας ενότητας είναι η ανάλυση της χρήσης του e-marketing στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Όσον αφορά την χρήσης συγκεκριμένης πολιτικής e-marketing, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων (86%) απάντησε θετικά παρά το γεγονός ότι, αρκετές μονάδες είναι πολύ μικρές. Όπως έχει αναφερθεί, καθοριστικό ρολό στην τουριστική βιομηχανία διαδραματίζει ο κλάδος της τεχνολογίας και των πληροφοριών. Η χρήση των νέων εφαρμογών και συστημάτων αυξάνεται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ενώ όλο ένα και περισσότερες εντάσσουν την τεχνολογία και την καινοτομία στον προγραμματισμό της στρατηγικής που θα ακολουθούσαν. Κατά συνέπεια, το e-marketing αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής marketing που σχεδιάζουν να ακολουθήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εξετάστηκαν. Να σημειωθεί ότι από τις 5 επιχειρήσεις που απάντησαν όχι στην ερώτηση οι 4 ήταν ξενοδοχεία κλασικού τύπου ενώ η 1 παραδοσιακό ξενοδοχείο.

### 9. Χρήση πολιτικής E-Marketing



Εφόσον η χρήση του e-marketing είναι πλέον δεδομένη για τη πλειοψηφία των επιχειρήσεων, είναι πολύ σημαντικό να εξεταστεί πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις σχεδιάζουν την πολιτική την οποία ακολουθούν και ειδικότερα εάν αυτή γίνεται από την ίδια την επιχείρηση ή από ανεξάρτητους επαγγελματίες που ειδικεύονται στο ξενοδοχειακό e-marketing. Σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες επιλέγουν να σχεδιάζουν την πολιτική e-marketing που θα ακολουθήσουν χωρίς την βοήθεια ανεξάρτητων επαγγελματιών (Διάγραμμα 10). Αυτό οφείλεται κυρίως στο υψηλό κόστος αυτών των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επαγγελματίες του ξενοδοχειακού e-marketing, ένα κόστος το οποίο φαίνεται ότι οι ξενοδόχοι δεν είναι διατεθειμένοι να επωμιστούν και επιλέγουν να σχεδιάζουν μόνοι τους το e-marketing mix της επιχείρησης. Εκτός αυτού, το συμπέρασμα που βγαίνει από τα στοιχεία αυτά είναι ότι οι ξενοδόχοι και οι εργαζόμενοι στον ξενοδοχειακό τομέα είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την χρήση των νέων τεχνολογιών και των εργαλείων, όπως θα δούμε και παρακάτω, του e-marketing. Αν και αρκετά εξοικειωμένοι στη χρήση του e-marketing σίγουρα οι ικανότητές τους υπολείπονται αυτών των επαγγελματιών με αποτέλεσμα η στρατηγική e-marketing που ακολουθούν να μην έχει πάντα τα καλύτερα αποτελέσματα.

### 10. Σχεδιασμός της πολιτικής E-Marketing

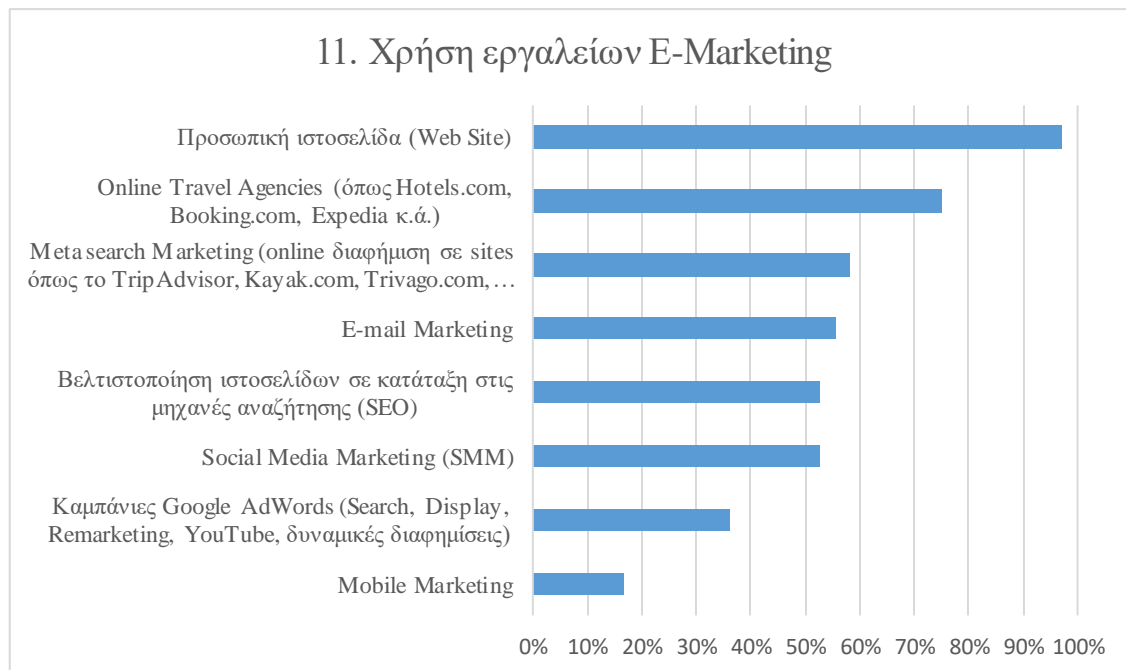


Επιπλέον αξίζει να αναφερθεί ότι από τις 5 επιχειρήσεις οι οποίες απάντησαν αρνητικά σχετικά με την χρήση του e-marketing, η μία ανέφερε ότι η χρήση συγκεκριμένης πολιτικής δεν υπήρξε αναγκαία και οι 2 επιχειρήσεις από τις 5 σκοπεύουν στο μέλλον να κάνουν χρήση ορισμένης πολιτικής e-marketing.

### 3.3 Η χρήση των εργαλείων E-Marketing

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και επέκταση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο παίζουν τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιεί το e-marketing, τα οποία συμβάλλουν στην εύκολη ενημέρωση και πληροφόρηση των τουριστών μέσω του διαδικτύου αλλά και στην προβολή και προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 11, σχεδόν όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν web site το οποίο χρησιμοποιούν για την προώθηση της επιχείρησης αλλά και για την διαχείριση των Online κρατήσεων. Η ανάγκη λοιπόν μιας δυνατής διαδικτυακής παρουσίας μέσω ενός καλοσχεδιασμένου web site καθίσταται επιτακτική για ένα ξενοδοχείο, εάν θέλει να είναι ανταγωνιστικό, να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα και ταυτόχρονα να διευρύνει το πελατολόγιο του. Σε αυτό βοηθάει όπως βλέπουμε και η χρήση των Online Travel Agencies ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων (75%) για να διευρύνουν την αγορά στην οποία απευθύνονται και να αυξήσουν την πληρότητα τους.

Σε αντίθεση, παρατηρούμε ότι ένα μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί καμπάνιες Google AdWords (36%) και ένα ακόμη μικρότερο ποσοστό το Mobile Marketing κυρίως λόγω αυξημένου κόστους και αυξημένης τεχνογνωσίας η οποία χρειάζεται για την χρήση του (Διάγραμμα 11). Επιπλέον το Mobile Marketing είναι



ένα σχετικά καινούργιο εργαλείο στον χώρο του e-marketing και πιο εξειδικευμένο. Σε αντίθεση με άλλες ξενοδοχεία που βρίσκονται σε άλλες περιοχές, τα ξενοδοχεία του Πηλίου δε το χρησιμοποιούν τόσο (17%).

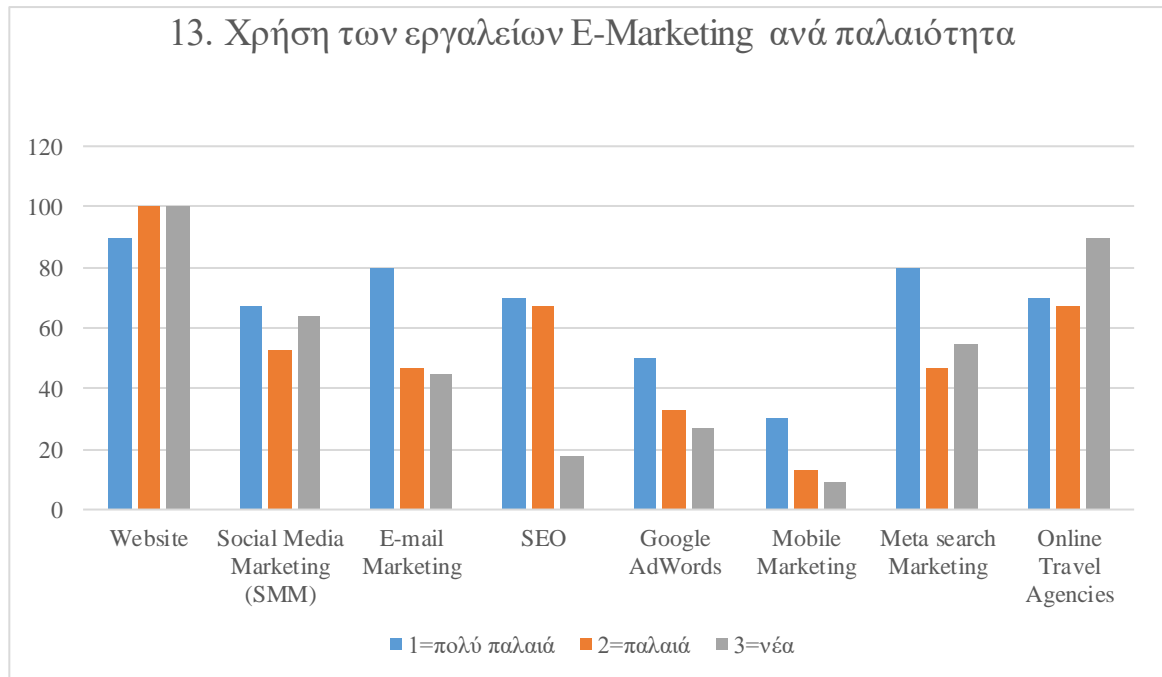
Όπως προκύπτει από το διάγραμμα 12, τα παραδοσιακά ξενοδοχεία αγνοούν εντελώς την χρήση του email marketing, του mobile marketing και του meta search marketing και επικεντρώνονται περισσότερο στη χρήση πιο διαδεδομένων και «εύκολων» εργαλείων (Website και OTA). Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων αγνοούν και αυτά τη χρήση του Google AdWords και του Mobile Marketing. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν περιορισμένη φέρουσα ικανότητα υποδοχής πελατών εξαιτίας του μικρού μεγέθους τους συνεπώς έχουν μειωμένα κέρδη σε σχέση με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου. Οπότε, λόγω του περιορισμένου προϋπολογισμού που διαθέτουν για τη χρήση των εργαλείων E-Marketing, επιλέγουν να χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά και άμεσα εργαλεία που συμβάλλουν περισσότερο στην αύξηση των κρατήσεων.



Αν εξετάσουμε τη χρήση των εργαλείων σε σχέση με την παλαιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων έχουμε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Τα πολύ παλαιά ξενοδοχεία (πριν το 1987), έχοντας ωριμάσει ως επιχειρήσεις και με την κατάλληλη εμπειρία που έχουν αποκτήσει, επικεντρώνονται περισσότερο στα λιγότερο διαδεδομένα εργαλεία απ' ό,τι τα πιο πρόσφατα ξενοδοχεία ψάχνοντας νέους τρόπους να βελτιώσουν την εικόνα της επιχείρησής τους και να αυξήσουν τις κρατήσεις τους.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα νέα ξενοδοχεία υστερούν στη χρήση SEO, Google AdWords και Mobile Marketing και επικεντρώνονται στα πιο διαδεδομένα εργαλεία (Website, OTA). Αυτό οφείλεται σε δύο λόγους. Πρώτον λόγω της οικονομικής κρίσης και του μειωμένου κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων αυτών, υπάρχει περιορισμένος προϋπολογισμός για το e-marketing και δεύτερον λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας εξαιτίας του γεγονότος ότι τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μόνο τους τα εργαλεία, χωρίς τη χρήση ειδικών στο e-marketing.





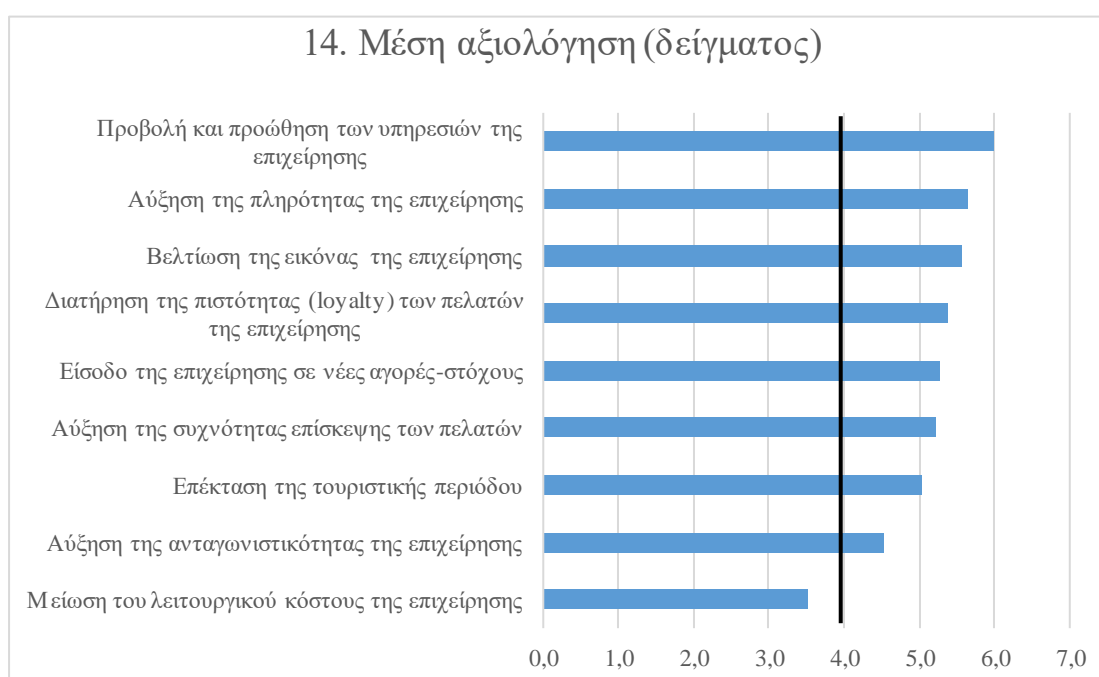
### 3.4 Η συμβολή του E-Marketing στα ξενοδοχεία

Η σημαντικότητα της χρήσεως του e-marketing για τα ξενοδοχεία του Πηλίου φαίνεται στον πίνακα 2. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι αξιολόγησαν την συμβολή του e-marketing ως πολύ θετική στην προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών αλλά και ιδιαίτερα θετική στην αύξηση της πληρότητας και στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (διάγραμμα 14). Αντίθετα, απάντησαν ότι η χρήση του E-Marketing δεν επηρεάζει τόσο τη μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης.

Πίνακας 2. Μέση αξιολόγηση δείγματος

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	Mean
Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης	6,0
Αύξηση της πληρότητας της επιχείρησης	5,6
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	5,6
Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών της επιχείρησης	5,4
Είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές-στόχους	5,3
Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των πελατών	5,2
Επέκταση της τουριστικής περιόδου	5,0
Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης	4,5
Μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης	3,5

Αν εξετάσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, όλων των ειδών τα ξενοδοχεία αξιολόγησαν με παρόμοιο τρόπο τη συμβολή του e-marketing με λίγες διαφορές. Και τα τρία συμφώνησαν ότι το e-marketing συμβάλει στο μεγαλύτερο βαθμό στην προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών τους. Επιπλέον η συμβολή του e-marketing στην αύξηση τη πληρότητας της επιχείρησης αξιολογήθηκε ως ιδιαίτερα θετική για τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυτές βασίζονται ιδιαίτερα στην χρήση του e-marketing για να προβάλουν το τουριστικό τους προϊόν στους δυνητικούς τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να διατηρήσουν το επίπεδο των κρατήσεών τους σε υψηλά επίπεδα.



Όσον αφορά τη μέση αξιολόγηση ανά είδος, αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι ανεξάρτητα με το είδος, όλες οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι το e-marketing συμβάλει περισσότερο στην προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών. Επίσης, πολύ σημαντική είναι η συμβολή του e-marketing στην αύξηση της πληρότητας για τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και τα παραδοσιακά ξενοδοχεία, ενώ για τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου σημαντική είναι η συμβολή του στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης αλλά και της ανταγωνιστικότητας καθώς τα κλασικά ξενοδοχεία είναι πολυάριθμα με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι μεγαλύτερος.

Πίνακας 3. Μέση αξιολόγηση ανά είδος

	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	N	Mean
<b>1=Ξενοδοχείο κλασικού τύπου</b>	Βελτίωση της εικόνας	27	5,67
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	27	6,00
	Αύξηση της πληρότητας	27	5,56
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	27	5,26
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	27	5,19
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	27	5,56
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	27	4,70
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	27	5,30
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	27	3,67
<b>2=Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων</b>	Βελτίωση της εικόνας	4	5,50
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	4	6,25
	Αύξηση της πληρότητας	4	6,25
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	4	5,00
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	4	5,50
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	4	5,75
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	4	4,25
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	4	5,25
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	4	3,75
<b>3=Παραδοσιακό ξενοδοχείο</b>	Βελτίωση της εικόνας	5	5,00
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	5	5,80
	Αύξηση της πληρότητας	5	5,60
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	5	5,20
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	5	3,80
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	5	4,20
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	5	3,80
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	5	5,20
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	5	2,60

Υπάρχουν μικρές διαφορές στην κατάταξη της σημαντικότητας των υπολοίπων προτάσεων ανά είδος (διαγράμματα 15,16,17).

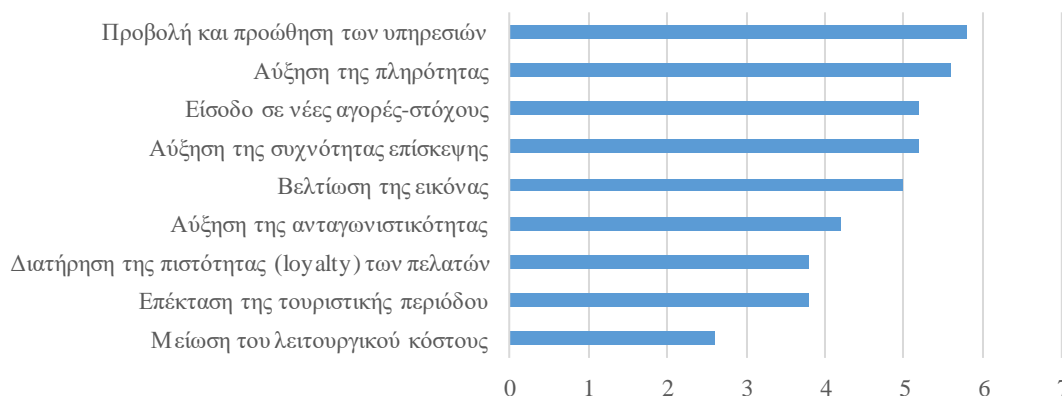
### 15. Μέση αξιολόγηση στα ξενοδοχεία κλασικού τύπου



### 16. Μέση αξιολόγηση στα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων



### 17. Μέση αξιολόγηση στα παραδοσιακά ξενοδοχεία



Η συμβολή του e-marketing στην διατήρηση της πιστότητας στα παραδοσιακά ξενοδοχεία αξιολογήθηκε ως λιγότερο σημαντική σε σχέση με τα άλλα είδη όπως και η συμβολή του στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα παραδοσιακά ξενοδοχεία βρίσκονται συνήθως σε τοποθεσίες (συνήθως ορεινές) οι

οποίες ενδείκνυνται για επίσκεψη κυρίως τον χειμώνα και την άνοιξη. Τέλος, και στα τρία είδη η συμβολή του e-marketing είναι μικρή στη μείωση του λειτουργικού κόστους των ξενοδοχείων.

Όπως αναφέρθηκε και στην περιγραφή του δείγματος της έρευνας, για να εξετάσουμε το δείγμα σχετικά με το έτος ίδρυσης της εκάστοτε επιχείρησης, έγινε μια ομαδοποίηση των ξενοδοχείων σε τρεις κατηγορίες παλαιότητας. Στο πίνακα 4 παρουσιάζεται η μέση αξιολόγηση όλων των απαντήσεων και ακολουθεί στη συνέχεια η διαγραμματική απεικόνισή του (διαγράμματα 18-19-20).

Πίνακας 4. Μέση αξιολόγηση ανά παλαιότητα

ΠΑΛΑΙΟΤΗΤΑ	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	N	Mean
<b>1=πολύ παλαιά</b>	Βελτίωση της εικόνας	10	6,10
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	10	6,50
	Αύξηση της πληρότητας	10	5,80
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	10	5,70
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	10	5,70
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	10	6,00
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	10	5,40
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	10	5,50
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	10	3,90
<b>2=παλαιά</b>	Βελτίωση της εικόνας	15	5,40
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	15	5,73
	Αύξηση της πληρότητας	15	5,47
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	15	4,93
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	15	4,47
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	15	4,87
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	15	4,07
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	15	5,13
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	15	3,20
<b>3=νέα</b>	Βελτίωση της εικόνας	11	5,27
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	11	5,91
	Αύξηση της πληρότητας	11	5,73
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	11	5,18
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	11	5,18
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	11	5,55
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	11	4,36
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	11	5,27
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	11	3,64

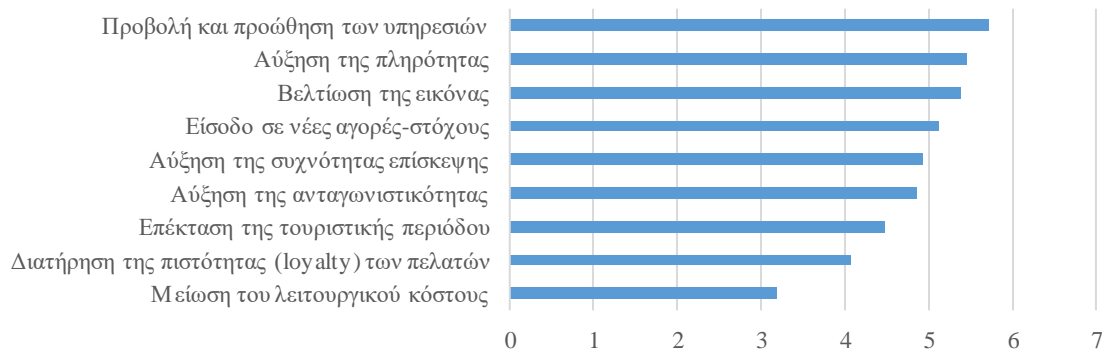
Ένα σημαντικό στοιχείο που παρατηρούμε είναι ότι τα πολύ παλαιά ξενοδοχεία αξιολόγησαν θετικότερα την συμβολή του e-marketing σε όλους τους τομείς. Φαίνεται λοιπόν ότι, έχοντας αποκτήσει την κατάλληλη εμπειρία, τα πολύ παλιά ξενοδοχεία αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της χρήσεως του e-marketing και τα σημαντική οφέλη που αυτό μπορεί να έχει περισσότερο από τις άλλες κατηγορίες. Στη περίπτωση των παλαιών ξενοδοχείων η συμβολή του e-marketing αξιολογήθηκε λιγότερο σημαντική από τις άλλες κατηγορίες στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης, στην επέκταση της τουριστικής περιόδου, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και στη διατήρηση της πιστότητας. Αυτό συμβαίνει διότι τα παλαιά ξενοδοχεία έχουν διαμορφώσει μία ισχυρή εικόνα και ένα σταθερό πελατολόγιο και πιστεύουν ότι μέσω της χρήσης του e-marketing δεν επωφελούνται τόσο πολύ όσο οι άλλες κατηγορίες σ' αυτούς τομείς. Το ίδιο θα μπορούσε να ισχύει και για τα πολύ παλαιά ξενοδοχεία αλλά λόγω της παλαιότητάς τους καταλαβαίνουν ότι το e-marketing αποτελεί ένα τρόπο για να μειωθεί το χάσμα που έχουν με τα ξενοδοχεία που έχουν πιο σύγχρονες υποδομές και συνεπώς προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες.

Εξετάζοντας το δείγμα ανάλογα με το μέγεθος των ξενοδοχείων, η συμβολή του e-marketing είναι ιδιαίτερα θετική στη προβολή και τη προώθηση των υπηρεσιών τους σε όλες τις κατηγορίες. Αξίζει να αναφερθεί ότι για τα μεσαία ξενοδοχεία το e-marketing συμβάλει ιδιαίτερα στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους αλλά και ότι για τα μικρά ξενοδοχεία το e-marketing δεν συμβάλει ιδιαίτερα στη μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Τα μικρά ξενοδοχεία παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές με τα πολύ μικρά (επειδή τα μεσαία είναι 2 στον αριθμό εξαιρούνται της σύγκρισης) όσον αφορά τη συμβολή του e-marketing στην είσοδο σε νέες αγορές-στόχους, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας, στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης, στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και τη διατήρηση της πιστότητας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα πολύ μικρά ξενοδοχεία έχουν την ανάγκη να βελτιώσουν αυτούς τους τομείς με τη χρήση του e-marketing ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικά εφόσον η πλειοψηφία των ξενοδοχείων του Πηλίου ανήκει σ' αυτή τη κατηγορία μεγέθους. Επιπλέον, εφόσον τα μικρά ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερη χωρητικότητα και τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν μεγαλύτερα group τουριστών έχουν αυξημένη πληρότητα. Για το λόγο αυτό έχουν αξιολογήσει τη συμβολή του σ' αυτούς τους τομείς χαμηλότερα.

### 18. Μέση αξιολόγηση των πολύ παλαιών ξενοδοχείων



### 19. Μέση αξιολόγηση των παλαιών ξενοδοχείων



### 20. Μέση αξιολόγηση των νέων ξενοδοχείων



Πίνακας 5. Μέση αξιολόγηση ανά μέγεθος

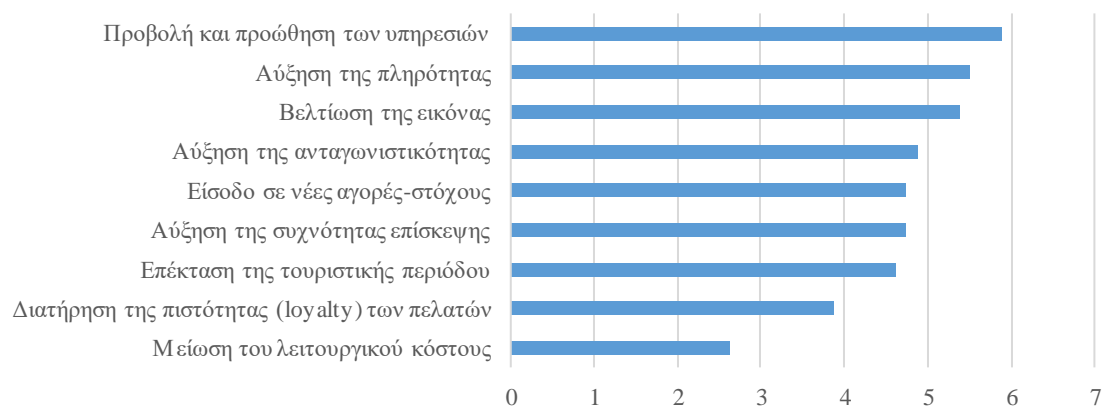
ΜΕΓΕΘΟΣ	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	N	Mean
<b>1=πολύ μικρά</b>	Βελτίωση της εικόνας	26	5,62
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	26	6,04
	Αύξηση της πληρότητας	26	5,73
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	26	5,38
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	26	5,19
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	26	5,50
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	26	4,73
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	26	5,50
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	26	3,73
<b>2=μικρά</b>	Βελτίωση της εικόνας	8	5,38
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	8	5,88
	Αύξηση της πληρότητας	8	5,50
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	8	4,75
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	8	4,63
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	8	4,88
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	8	3,88
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	8	4,75
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	8	2,63
<b>3=μεσαία</b>	Βελτίωση της εικόνας	2	5,50
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	2	6,00
	Αύξηση της πληρότητας	2	5,00
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	2	5,00
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	2	4,50
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	2	6,00
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	2	4,50
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	2	4,50
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	2	4,50



## 21. Μέση αξιολόγηση των πολύ μικρών ξενοδοχείων



## 22. Μέση αξιολόγηση των μικρών ξενοδοχείων



## 23. Μέση αξιολόγηση των μεσαίων ξενοδοχείων



Από άποψη πολυτέλειας δεν υπάρχουν ιδιαίτερες διαφορές μεταξύ των ξενοδοχείων. Και εδώ όπως είναι λογικό η συμβολή του e-marketing στην προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική όπως και στην βελτίωση της εικόνας, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της πληρότητας της επιχείρησης (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Μέση αξιολόγηση ανά πολυτέλεια

ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	N	Mean
<b>Γ= 1*-2*</b>	Βελτίωση της εικόνας	14	5,64
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	14	6,00
	Αύξηση της πληρότητας	14	5,50
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	14	5,50
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	14	5,50
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	14	5,50
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	14	4,86
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	14	5,29
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	14	3,86
<b>Β= 3*-B</b>	Βελτίωση της εικόνας	9	5,44
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	9	6,22
	Αύξηση της πληρότητας	9	5,67
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	9	4,67
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	9	4,78
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	9	6,00
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	9	4,11
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	9	5,33
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	9	3,22
<b>Α=4*-5*-Α</b>	Βελτίωση της εικόνας	13	5,54
	Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών	13	5,85
	Αύξηση της πληρότητας	13	5,77
	Αύξηση της συχνότητας επίσκεψης	13	5,31
	Επέκταση της τουριστικής περιόδου	13	4,69
	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	13	4,85
	Διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών	13	4,46
	Είσοδο σε νέες αγορές-στόχους	13	5,23
	Μείωση του λειτουργικού κόστους	13	3,38

#### 24. Μέση αξιολόγηση των ξενοδοχείων Γ' κατηγορίας (1\*-2\*)



#### 25. Μέση αξιολόγηση των ξενοδοχείων Β' κατηγορίας (3\*- B'CLASS)



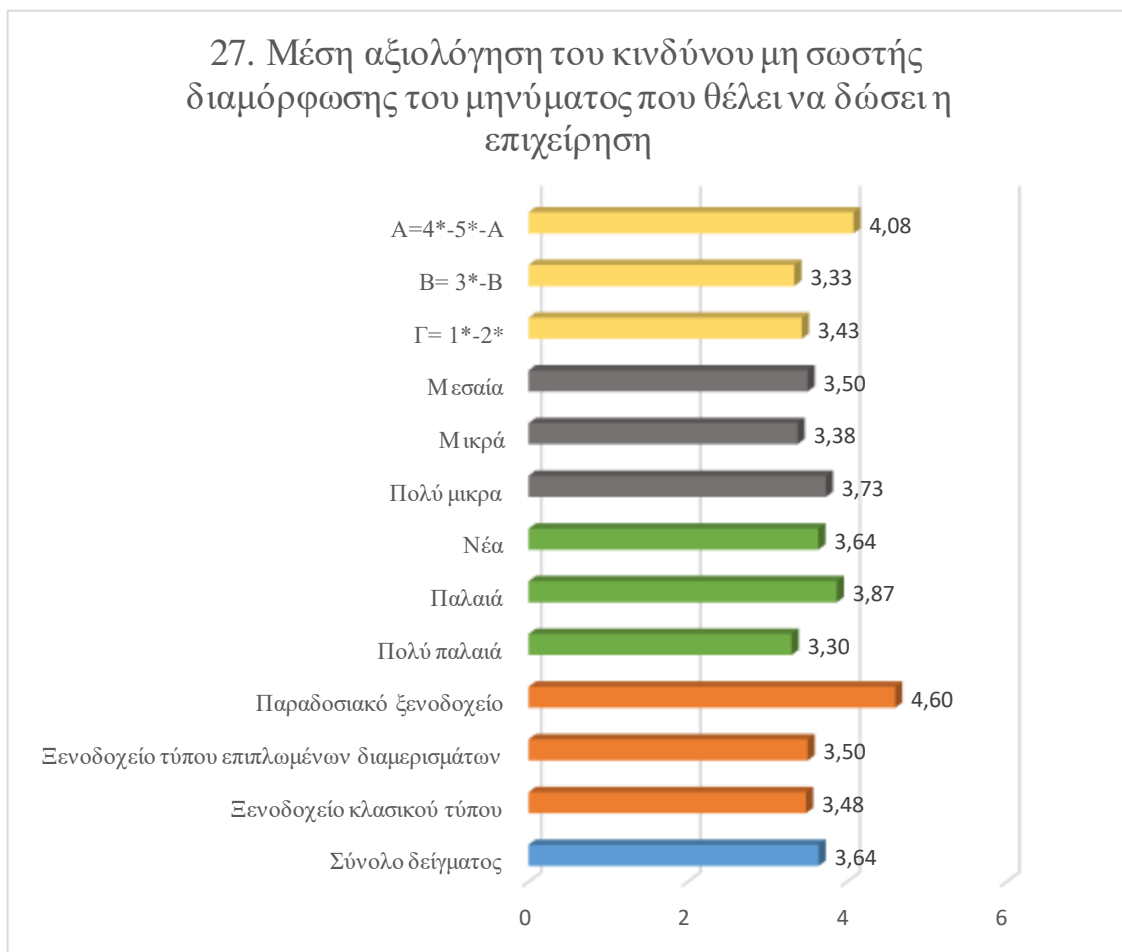
#### 26. Μέση αξιολόγηση των ξενοδοχείων Α' κατηγορίας (4\*-5\*-A'CLASS)



Όσον αφορά τον κίνδυνο της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση με τη χρήση του E-Marketing προέκυψε ότι ο κίνδυνος της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος είναι μικρός προς μέτριος για το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (3,64). Λαμβάνοντας υπόψη τα τέσσερα κύρια

χαρακτηριστικά των καταλυμάτων (είδος, παλαιότητα, μέγεθος και πολυτέλεια) δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές ως προς την μέση αξιολόγηση του κινδύνου.

Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι στα παραδοσιακά ξενοδοχεία ο κίνδυνος εμφανίζεται σχετικά μεγαλύτερος (4,60) από τις άλλες κατηγορίες. Στην περίπτωση των παραδοσιακών ξενοδοχείων αυτό γίνεται διότι αυτά αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία ξενοδοχείων στην οποία δεν είναι δυνατή η πλήρης αποτύπωση του είδους και του ύφους των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου που είναι συνηθισμένοι οι πιο πολλοί τουρίστες, οι παροχές και οι υπηρεσίες των παραδοσιακών ξενοδοχείων έχουν συνήθως αρκετές διαφοροποιήσεις άσχετα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν (Α-Β).



Οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων έπρεπε να παραθέσουν άλλα πιθανά προβλήματα, που μπορεί ίσως να προκαλέσει η χρήση του E-Marketing και των εργαλείων του. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, είναι φανερό το γεγονός ότι στα ξενοδοχεία υπάρχει έντονος φόβος για δυσφήμιση και παραπληροφόρηση σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρονται και την συνολική εικόνα τους.

Επιπλέον υπάρχει έντονο το φαινόμενο του αθέμιτου ανταγωνισμού κυρίως λόγω των ανώνυμων σχολίων που ίσως να γίνονται από ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (στα OTA και meta search sites) αλλά και από κακόβουλα σχόλια, πελατών και μη, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν λανθασμένες εντυπώσεις για το ξενοδοχείο.

Επίσης η διαχείριση της τιμολογιακής επιχείρησης του ξενοδοχείου καθίσταται πιο δύσκολη με τη χρήση όλων αυτών των εργαλείων του E-Marketing όπου, μια επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει ώστε η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί να έχει ένα ενιαίο χαρακτήρα.

## 4. Συμπεράσματα

### 4.1 Συμπεράσματα έρευνας

- Η χρήση των νέων εφαρμογών και συστημάτων από τα ξενοδοχεία στην ευρύτερη περιοχή του Πηλίου ολοένα και αυξάνεται καθώς οι περισσότερες εντάσσουν την τεχνολογία και την καινοτομία στον προγραμματισμό της στρατηγικής που θα ακολουθούσουν. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του Πηλίου (86%) χρησιμοποιεί το e-marketing το οποίο αποτελεί έτσι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής marketing που σχεδιάζει να ακολουθήσει ένα ξενοδοχείο στην περιοχή του Πηλίου.
- Οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων εμφανίζονται ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και η πλειοψηφία τους χρησιμοποιεί το e-marketing και τα εργαλεία του μόνοι τους χωρίς να απευθυνθούν σε ανεξάρτητους επαγγελματίες κυρίως λόγω του αυξημένου κόστους των υπηρεσιών τους. Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα η στρατηγική e-marketing που χρησιμοποιούν να μην είναι τόσο αποτελεσματική.
- Όσον αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στο Πήλιο, σχεδόν όλα έχουν web site και 3 στα 4 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν Online Travel Agencies (OTA) . Επιπλέον 1 στα 2 ξενοδοχεία κάνουν χρήση των Meta Search Marketing, Email Marketing, Search Engine Optimization και Social Media Marketing. Λιγότερο διαδεδομένη είναι η χρήση του Google AdWords και ακόμα λιγότερη η χρήση του Mobile Marketing γεγονός που δικαιολογείται από την εξειδικευμένη τεχνογνωσία που απαιτούν και στη περίπτωση του Mobile Marketing το ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία δε χρησιμοποιούν το email marketing, το mobile marketing και το meta search marketing. Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων αγνοούν και αυτά τη χρήση του Google AdWords και του Mobile Marketing. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα πολύ παλαιά ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο ποσοστό τα εργαλεία του e-marketing και επικεντρώνονται σε μεγαλύτερο βαθμό στη χρήση λιγότερο διαδεδομένων εργαλείων ψάχνοντας νέους τρόπους να βελτιώσουν την επιχείρησή τους.

- Για την πλειοψηφία των ξενοδοχείων του Πηλίου, η συμβολή του E-Marketing είναι πολύ σημαντική στην προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών αλλά και ιδιαίτερα θετική στην αύξηση της πληρότητας και στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Σημαντική είναι επίσης η συμβολή του στη διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου, στην είσοδο της επιχείρησής σε νέες αγορές-στόχους, στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των πελατών, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας αλλά και στην επέκταση της τουριστικής περιόδου της επιχείρησης. Αντίθετα, η χρήση του E-Marketing δεν επηρεάζει τόσο τη μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης. Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα ξενοδοχεία βασίζονται ιδιαίτερα στην χρήση του e-marketing για να προβληθούν στους δυνητικούς τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να αυξήσουν τον αριθμό των κρατήσεών τους.
- Ο κίνδυνος της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να περάσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση με τη χρήση του E-Marketing είναι μικρός έως μέτριος για τη πλειοψηφία των ξενοδοχείων του Πηλίου με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία να ανησυχούν περισσότερο για την ορθή και πλήρη αποτύπωση του είδους και του ύφους των υπηρεσιών που προσφέρουν μέσω των εργαλείων του.
- Σε μερικά ξενοδοχεία του Πηλίου υπάρχει έντονος ο φόβος για δυσφήμιση και παραπληροφόρηση σχετικά με την εικόνα της επιχείρησης και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

## 4.2 Γενικά συμπεράσματα

- Το E-Marketing είναι στην ουσία το marketing το οποίο γίνεται με τη χρήση του Internet και των άλλων ψηφιακών μέσων.
- Το E-Marketing διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό από το παραδοσιακό marketing διότι απαρτίζεται από ηλεκτρονικά μέσα, εργαλεία, συστήματα και στρατηγικές που κάνουν δυνατή την λειτουργία και την ανάπτυξη μιας τουριστικής επιχείρησης στο διαδίκτυο.
- Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, μέσω του διαδικτύου, να αποκτήσει ηλεκτρονική υπόσταση και να προωθήσει τις υπηρεσίες της με πολύ

χαμηλότερο κόστος στο διαδίκτυο με αρκετά από τα εργαλεία του E-Marketing να προσφέρονται δωρεάν προς χρήση. Παράλληλα παρατηρείται αύξηση του κύκλου εργασιών και μειώνονται τα κόστη διαφήμισης και διανομής.

- Η κερδοφορία, η εξοικονόμηση χρόνου, η ευκολία, η ταχύτητα, η γεωγραφική επέκταση και προβολή της επιχείρησης στο παγκόσμιο κοινό και η δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς σε διεθνές επίπεδο είναι μερικά από τα πολλαπλά οφέλη που φαίνεται να αποφέρει η ένταξη του E-Marketing σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.
- Τα οφέλη της εφαρμογής του E-Marketing εκτός από τα ξενοδοχεία, απολαμβάνουν και οι πελάτες τους καθώς δεν έχουν χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς στις αναζητήσεις τους και λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, λαμβάνουν καλύτερες τιμές στις κρατήσεις τους και καλύτερες υπηρεσίες.
- Ο σχεδιασμός της βέλτιστης στρατηγικής E-Marketing μιας επιχείρησης περιλαμβάνει τον καθορισμό των επιχειρησιακών στόχων, τον προσδιορισμό της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής, τον καθορισμό του προϋπολογισμού, την δημιουργία του E-Marketing mix και την παρακολούθηση των βέλτιστων πρακτικών που εφαρμόζονται από τις πρωτοπόρες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.
- Τα εργαλεία του E-Marketing είναι πολυάριθμα. Ο κατάλληλος συνδυασμός τους και η σωστή χρήση τους μπορούν να εγγυηθούν μια αποτελεσματική μέθοδο προσέλκυσης πελατών.



## 5. Προτάσεις

Προκειμένου οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του Πηλίου να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο τις υπηρεσίες τους και την γενικότερη εικόνα τους παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις σε σχέση με τη χρήση του E-Marketing.

Εφόσον η πλειοψηφία των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί το E-Marketing χωρίς τη βοήθεια ειδικών θα μπορούσε να εκπαιδεύσει περαιτέρω το προσωπικό της στη χρήση των εργαλείων του ή να προσλάβει υπαλλήλους οι οποίοι ειδικεύονται στη προώθηση και τη προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.

Μια καλύτερη τιμολογιακή πολιτική στα διάφορα εργαλεία E-Marketing θα βελτιώνει αρκετά τη προσέλκυση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αν μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει ένα μεγαλύτερο δωμάτιο στην τιμή ενός μικρότερου, δεδομένης της διαθεσιμότητας, παρέχει στους πελάτες μια ξεχωριστή εμπειρία και τους δίνει την δυνατότητα να κάνουν κράτηση σε πιο ακριβά δωμάτια την επόμενη φορά. Επιπλέον η δημιουργία αποκλειστικών προσφορών για το υφιστάμενο πελατολόγιο θα μπορέσει να τους παρακινήσει να ξαναεπισκεφτούν τα ξενοδοχεία της περιοχής.

Ένα άλλος τρόπος για περαιτέρω προώθηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της περιοχής είναι να συνεργαστούν με άλλες επιχειρήσεις τουριστικές η μη. Αυτό θα προσελκύσει πελάτες που σε άλλες περιπτώσεις δε θα έρχονταν. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι εστιατόρια, μαγαζιά, καφέ, κέντρα αισθητικής, γυμναστήρια, αθλητικά κέντρα κτλ., τα οποία μέσω της ηλεκτρονικής τους ιστοσελίδας θα προτείνουν τα ξενοδοχεία της περιοχής για διαμονή και αντίστοιχα τα ξενοδοχεία θα προτείνουν τις επιχειρήσεις αυτές στις ιστοσελίδες τους με κάποια συγκεκριμένη έκπτωση ώστε να προσελκύουν περισσότερους τουρίστες.

Τα ξενοδοχεία πρέπει να προωθούν ενεργά τις εκδηλώσεις της περιοχής σε όλο το πελατολόγιο. Σε περίπτωση διοργάνωσης ενός φεστιβάλ ή μιας εκδήλωσης, μπορούν να στείλουν email στους πελάτες τους, να το ανακοινώσουν στην ιστοσελίδα τους και στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι μια πολύ καλή ευκαιρία γι' αυτούς να τα επισκεφτούν.

Η συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες θα βελτιώσει τη σχέση μαζί τους. Αφού ολοκληρωθεί η παραμονή τους, τα ξενοδοχεία πρέπει να επικοινωνούν μαζί τους σε

σταθερή βάση (email, sms) ενημερώνοντάς, προσφέροντας πληροφορίες και εντυπώσεις από άλλους πελάτες.

Σε πολλά ξενοδοχεία είναι απαραίτητο να γίνει εκσυγχρονισμός και επανασχεδιασμός του site τους ούτως ώστε να γίνει πιο ελκυστικό και λειτουργικό για τους υποψήφιους πελάτες και να βελτιώσει έτσι την εικόνα της επιχείρησής αλλά και να αυξήσει της κρατήσεις της.

## 6. Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Ασημάκης, Ι. & Αραμπατζής, Ι., 2009. *Η χρήση του internet και επιδράσεις του Ηλεκτρονικού εμπορίου στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*, πτυχιακή εργασία, Θεσσαλονίκη
- Βαρβιτσιώτη, Μ. & Βασιλάκη, Μ., 2015. *E-Marketing και ηλεκτρονικός τουρισμός στην Ελλάδα*, πτυχιακή εργασία, Πάτρα
- Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *e Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili
- Ζευγαρίδης, Σ., 1961. *Προτάσεις για την απόδοση στην Ελληνική της ορολογίας του Μάρκετινγκ*, Σπουδαί.
- Καζάζης, Ν., 2000. *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Καφετζόγλου, Σ., 2006. *Search Engine Optimization (SEO) Τεχνικές βελτίωσης κατάταξης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης*, εργασία ΕΜΠ., Αθήνα
- Κωνσταντινίδης, Α., 2008. *Η Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Marketing και η εποχή του E-marketing στην σύγχρονη ελληνική επιχείρηση*, πτυχιακή εργασία, Κοζάνη
- Μιχαλάτου, Μ. & Μούλιο, Ο., 2009. *Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες & Εφαρμογές τους στον Τουρισμό*, πτυχιακή εργασία
- Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης Ιωάννης, 2004. *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Biz Promotion., 2012. *Τι είναι το Email Marketing – Πλεονεκτήματα & Κίνδυνοι?* [Ηλεκτρονικό]  
Διαθέσιμο στο: <http://www.biz-promotion.gr/email-marketing-news/2012/04/what-is-email-marketing-advantages-and-risks/>  
[Πρόσβαση 15 9 2016].
- Eyewide digital marketing, 2015. [Ηλεκτρονικό]  
Διαθέσιμο στο: [http://www.eyewide.gr/blog/2015/january/28/pay-per-click-ads?gclid=CN\\_d-4zfIM8CFRG6Gwod\\_gUGVQ](http://www.eyewide.gr/blog/2015/january/28/pay-per-click-ads?gclid=CN_d-4zfIM8CFRG6Gwod_gUGVQ)  
[Πρόσβαση 15 9 2016].

## Ξενόγλωσση

- Professional Academy's Buzzword Busting Marketing Theory Blogs, *Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P'S to 7 P'S*. [Ηλεκτρονικό]  
Διαθέσιμο στο: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>  
[Πρόσβαση 4 Ιουνίου 2016].
- Au, N. & Ekiz, E., 2009. Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Companies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Τόμος 26, pp. 225-243.
- Bell, M., 1966. *Marketing: Concepts & Strategy*, εκδόσεις: Houghton Mifflin Company.
- Caliskan, S., Kutlu, B. & Kimiloglu, H., 2013. *The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey*. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* , 3(3), pp. 8-18.
- Car, T., Simunic, M. & Laskarin, M., 2015. *The Library Book*. [Ηλεκτρονικό]  
Διαθέσιμο στο: <https://www.thelibrarybook.net/pdf-mobile-marketing-and-advertising-strategies-in-tourism-and-hospitality-industry.html>  
[Πρόσβαση 16 9 2016].
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2006. *Internet Marketing*. 3<sup>η</sup> έκδοση, εκδόσεις: Pearson Education Limited.
- El-Gohary, H., 2010. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), pp. 214-244.
- Gilbert, 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*, 5(1), pp. 21-38.
- Kotler, P., 1972. *Marketing Management*. Δεύτερη έκδοση, εκδόσεις: Prentice Hall Inc.
- Masouras, A. & Papademetriou, C., 2015. *E-marketing in the Hotel Industry: Marketing Mix Strategies*. Conference paper.

- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. & Buhalis, D., 2011. *Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels*. Cornell Hospitality Quarterly XX(X), 1(9), pp. 2-3.
- Patel, N., 2016. *Tippie College of Business*. [Ηλεκτρονικό]  
Διαθέσιμο στο: [http://tippie.biz.uiowa.edu/henry/reports16/Online\\_Travel.pdf](http://tippie.biz.uiowa.edu/henry/reports16/Online_Travel.pdf)  
[Πρόσβαση 16 9 2016].
- Report of the Definitions Committee, 1948. *Journal of Marketing*, 13(2).
- Starkov, M. & Dyer, T., 2013. *HeBS digital*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://blog.hebsdigital.com/meta-search-marketing-the-new-revenue-frontier-in-hospitality/>  
[Πρόσβαση 16 9 2016].
- Strauss, J. & Frost, R., 2001. *E-marketing*. USA: Prentice Hall.

# Παράρτημα

## Έντυπο ερωτηματολόγιο:

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο της εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο: «Η εφαρμογή του E-marketing στα τουριστικά καταλύματα – Η περίπτωση του Πηλίου», του μεταπτυχιακού φοιτητή Τζάβελου Νικόλαου. Η Διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ). Τα συλλεγόμενα δεδομένα θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, εξασφαλίζοντας την πλήρη προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Για οποιαδήποτε ερώτηση, μπορείτε να απευθύνετε στην επιβλέπουσα της σχετικής Διπλωματικής εργασίας: Καθ. Μαρί-Νοέλ Ντυκέν (mdyken@uth.gr, 24210-74438).

#### A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Θέση ατόμου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο στην επιχείρηση:

.....

Επωνυμία επιχείρησης:

.....

Έδρα επιχείρησης:

.....

Έτος Ίδρυσης:

.....

Χωρητικότητα (κλίνες):

.....

Αριθμός δωματίων:

.....

E-mail:

.....

Web site:

.....

## B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποια πολιτική e-marketing;

☐ Ναι ☐ Όχι

α) Αν ναι,

Ο σχεδιασμός της πολιτικής e-marketing που ακολουθεί η επιχείρησή σας γίνεται:

- ☐ Από την ίδια την επιχείρηση  
☐ Από ανεξάρτητους επαγγελματίες

β) Αν όχι,

i) Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν χρησιμοποιείτε πολιτικές e-marketing;

.....  
.....  
.....

ii) Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

☐ Ναι ☐ Όχι

2. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία e-marketing χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

- ☐ Προσωπική ιστοσελίδα (Web Site)  
☐ Social Media Marketing (SMM)  
☐ E-mail Marketing  
☐ Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)  
☐ Καμπάνιες Google AdWords (Search, Display, Remarketing, YouTube, δυναμικές διαφημίσεις)  
☐ Mobile Marketing  
☐ Meta search Marketing (online διαφήμιση σε sites όπως το TripAdvisor, Kayak.com, Trivago.com, WeGo.com)  
☐ Online Travel Agencies (όπως Hotels.com, Booking.com, Expedia κ.ά.)  
☐ Κανένα από τα παραπάνω

3. Σε ποιο βαθμό (1: καθόλου, 7: απόλυτα) πιστεύετε ότι τα παραπάνω εργαλεία e-marketing συμβάλουν ή θα συνέβαλαν:

*Στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην αύξηση της πληρότητας της επιχείρησης*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των πελατών*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην επέκταση της τουριστικής περιόδου*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών της επιχείρησης*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές-στόχους*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Στην μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



4. Σε ποιο βαθμό (1: καθόλου, 7: υπερβολικά) πιστεύετε ότι μέσω της χρήσης του e-marketing υπάρχει ο κίνδυνος της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση;

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. Ποια είναι τα άλλα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η χρήση του e-marketing;

.....

.....

.....

.....

.....

## Ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή (Google Forms):

### Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο της εκπόνησης της Διπλωματικής Εργασίας με τίτλο: «Η εφαρμογή του E-marketing στα τουριστικά καταλύματα – Η περίπτωση του Πηλίου», του μεταπτυχιακού φοιτητή Τζάβελου Νικόλαου. Η Διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΜΧΠΠΑ). Τα συλλεγόμενα δεδομένα θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για το σκοπό αυτό, εξασφαλίζοντας την πλήρη προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Για οποιαδήποτε ερώτηση, μπορείτε να απευθύνετε στην επιβλέπουσα της σχετικής Διπλωματικής εργασίας: Καθ. Μαρί-Νοέλ Ντυκέν ([mdyken@uth.gr](mailto:mdyken@uth.gr), 24210-74438).

#### ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Google Forms

# Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

## A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Θέση ατόμου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο στην  
επιχείρηση: \*

Η απάντησή σας

Επωνυμία επιχείρησης: \*

Η απάντησή σας

Έδρα επιχείρησης \*

Η απάντησή σας

Έτος ίδρυσης: \*

Η απάντησή σας

Χωρητικότητα (κλίνες):

Η απάντησή σας

Αριθμός δωματίων:

Η απάντησή σας

E-mail:

Η απάντησή σας

Web site:

Η απάντησή σας

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβαλτε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

1. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποια πολιτική e-marketing; \*

- ☐ ΝΑΙ  
☐ ΟΧΙ

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Google Forms

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

Ο σχεδιασμός της πολιτικής e-marketing που ακολουθεί η επιχείρησή σας γίνεται: \*

- ☐ Από την ίδια την επιχείρηση  
☐ Από ανεξάρτητους επαγγελματίες

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Google Forms

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν χρησιμοποιείτε πολιτικές e-marketing; \*

Η απάντησή σας

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον; \*

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Google Forms

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

2. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία e-marketing χρησιμοποιεί η  
επιχείρησή σας; \*

- ☐ Προσωπική ιστοσελίδα (Web Site)
- ☐ Social Media Marketing (SMM)
- ☐ E-mail Marketing
- ☐ Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων σε κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης (SEO)
- ☐ Καμπάνιες Google AdWords (Search, Display, Remarketing, YouTube, δυναμικές διαφημίσεις)
- ☐ Mobile Marketing
- ☐ Meta search Marketing (online διαφήμιση σε sites όπως το TripAdvisor, Kayak.com, Trivago.com, WeGo.com)
- ☐ Online Travel Agencies (όπως Hotels.com, Booking.com, Expedia κ.ά.)
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.



## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

2. Σε ποιο βαθμό (1: καθόλου, 7: απόλυτα) πιστεύετε ότι τα παραπάνω εργαλεία e-marketing συμβάλουν ή θα συνέβαλαν:

Στην βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην αύξηση της πληρότητας της επιχείρησης \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης των πελατών \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην επέκταση της τουριστικής περιόδου \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην διατήρηση της πιστότητας (loyalty) των πελατών της επιχείρησης \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές-στόχους \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

Στην μείωση του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης \*

1 2 3 4 5 6 7  
καθόλου ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ απόλυτα

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

\* Απαιτείται

3. Σε ποιο βαθμό (1: καθόλου, 7: υπερβολικά) πιστεύετε ότι μέσω της χρήσης του e-marketing υπάρχει ο κίνδυνος της μη σωστής διαμόρφωσης του μηνύματος που θέλει να δώσει η επιχείρηση; \*

	1	2	3	4	5	6	7	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	υπερβολικά

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

## Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Η περίπτωση του Πηλίου - Ερωτηματολόγιο

4. Ποια είναι τα άλλα πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η χρήση του e-marketing;

Η απάντησή σας

ΠΙΣΩ

ΥΠΟΒΟΛΗ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.