

Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα

**Διεύθυνση
Οικονομικών Μελετών &
Προβλέψεων**

Κώστας Ε. Βορλόου
Research Economist
cvorlow@eurobank.gr

- Η διείσδυση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις τουρισμού και τον ξενοδοχειακό κλάδο είναι ευρύτερη από ό,τι στην υπόλοιπη οικονομία.
- Η προβολή μέσω του διαδικτύου των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών παγκοσμίως είναι ικανοποιητική.
- Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, η Ελλάδα κατατάσσεται 5^η ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες στις αναφορές στο διαδίκτυο για τουριστικές υπηρεσίες.
- Η χώρα μας εμφανίζεται, επίσης, να προηγείται των ανταγωνιστών μας στην περιοχή σε αριθμό πιστοποιημένων ιστοσελίδων των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.
- Σύμφωνα με επισκόπηση της Eurobank EFG, οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν και το διαδίκτυο για τη διαφήμισή τους, παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά πληρότητας και υψηλότερα έσοδα, κατά 4,8 και 3,7 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα.
- Η θετική συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης στο διαδίκτυο και επιδόσεων των ξενοδοχειακών μονάδων είναι εμφανής σε όλες τις κατηγορίες αστέρων.

Τόμος(Τεύχος)	Ημερομηνία	Συγγραφείς-Τίτλοι Άρθρων
ΙΙ(10)	5 Δεκεμβρίου 2007	Δ. Μαλλιαρόπουλος, Κ. Λαμπρινουδάκης, Ο. Κοσμά: <i>Τάσεις και Προοπτικές των Αγορών Εμπορευμάτων: Συνέπειες για τις Οικονομίες και τους Επενδυτές</i>
ΙΙ(9)	5 Νοεμβρίου 2007	Γ. Χαρδούβελης, Ε. Δαβραδάκης, Ε. Γεωργόπουλος, Ι. Γκιώνης, Θ. Σαμπανιώτης, Κ.Ε. Βορλόου: <i>Special Focus on Cyprus, Ειδικό τεύχος για την οικονομία της Κύπρου</i>
ΙΙ(8)	23 Οκτωβρίου 2007	Γ. Χαρδούβελης: <i>Μακροοικονομική Διαχείριση και η Ανάγκη Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων μετά την Είσοδο στη Νομισματική Ένωση</i>
ΙΙ(7)	19 Σεπτεμβρίου 2007	Ε. Γεωργόπουλος: <i>Οικοδομική Δραστηριότητα και οι Προσδοκίες των Νοικοκυριών και των Κατασκευαστών</i>
ΙΙ(6)	18 Ιουλίου 2007	Μ. Δαβραδάκης: <i>Ελληνικό Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών και Δανειακή Χρηματοδότηση Ιδιωτικού Τομέα</i>
ΙΙ(5)	27 Ιουνίου 2007	Γ. Χαρδούβελης, Ε. Σιμιντζή & Ο. Κοσμά: <i>Οι Αντιλήψεις για τον Πληθωρισμό και η Επίδραση του Ευρώ</i>
ΙΙ(4)	31 Μαΐου 2007	Κ. Ε. Βορλόου: <i>Εκπαίδευση Εργαζομένων και Επιδόσεις του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα</i>
ΙΙ(3)	27 Απριλίου 2007	Ο. Κοσμά, Ε. Σιμιντζή & Γ. Χαρδούβελης: <i>Ο Πληθωρισμός για Διαφορετικές Εισοδηματικές Τάξεις και η Εισαγωγή του Ευρώ</i>
ΙΙ(2)	13 Μαρτίου 2007	Μ. Δαβραδάκης & Ο. Κοσμά: <i>Οι δαπάνες υγείας των ελληνικών νοικοκυριών</i>
ΙΙ(1)	14 Φεβρουαρίου 2007	Δ. Μαλλιαρόπουλος: <i>Ο Alan Greenspan δικαιώνεται</i>
Ι(9)	18 Δεκεμβρίου 2006	Γ. Χαρδούβελης, Θ. Σαμπανιώτης & Μ. Δαβραδάκης: <i>Ο Προϋπολογισμός του Κράτους και οι αποκλίσεις στην εκτέλεσή του</i>

Διαθέσιμα μαζί με τα προηγούμενα τεύχη και υπόλοιπες εκδόσεις ηλεκτρονικά από την ιστοσελίδα της Eurobank EFG:
<http://www.eurobank.gr/research>

Κυκλοφορούν επίσης:

1. Γκίκας Χαρδούβελης, «Πηγές Ανάπτυξης: Μπορεί η Ελλάδα να Ακολουθήσει το Παράδειγμα της Ιρλανδίας;» (ISBN: 9608386381, Ιανουάριος 2006, Εκδόσεις Κέρκυρα), με τα πρακτικά και τις μελέτες του ομώνυμου συνεδρίου της Eurobank EFG (4/10/2005).
2. Νικόλαος Καραμούζης & Γκίκας Χαρδούβελης, «Αγορά κατοικίας: τάσεις και επενδυτικές ευκαιρίες» (ISBN: 9789604451661, 2007, Εκδόσεις Σάκκουλα).

Eurobank Research: Οικονομία και Αγορές ISSN: 1790-6881

Eurobank EFG, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων

Ερευνητική Ομάδα:

Συντάκτης: Γκίκας Χαρδούβελης,
Chief Economist & Director of Research

Δημήτρης Μαλλιαρόπουλος: Research Advisor
Ιωάννης Γκιώνης: Research Economist
Τηλέμαχος Ευθυμιάδης: Research Economist
Όλγα Κοσμά: Economic Analyst

Κώστας Ε. Βορλόου: Research Economist
Θεοδόσης Σαμπανιώτης: Senior Economic Analyst
Βαγγέλης Γεωργόπουλος: Economic Analyst
Μαρία Πρανδέκα: Economic Analyst

Eurobank EFG, Σουρή 5 & Αμαλίας 20, Μποδοσάκειο, 10557 Αθήνα, τηλ. (210) 333.7365, Φαξ: (210) 333.7687,
web: <http://www.eurobank.gr/research>, Email επικοινωνίας: Research@eurobank.gr

Ρήτρα μη ευθύνης (disclaimer):

Άρθρα, μελέτες, σχόλια κλπ. εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις του συντάκτη τους. Ανυπόγραφα σημειώματα θεωρούνται της συντάξεως. Άρθρα, μελέτες, σχόλια κλπ., που υπογράφονται από μέλη της συντακτικής επιτροπής, εκφράζουν τις προσωπικές απόψεις του γράφοντα. Απαγορεύεται χωρίς προηγούμενη άδεια η ολική ή μερική αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή ή αναμετάδοση αυτής της έκδοσης σε οποιαδήποτε μορφή και με οποιοδήποτε μέσο, ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοαντιγραφικό, ηχογραφικό ή άλλο.

Το Διαδίκτυο και ο Ξενοδοχειακός Κλάδος στην Ελλάδα

Κώστας Ε. Βορλόου¹

1. Εισαγωγή

Η παγκόσμια ανάπτυξη επιφέρει βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Η παγκοσμιοποίηση έχει επεκτείνει τη βελτίωση αυτή σε πληθυσμούς που στο παρελθόν είχαν μειωμένη πρόσβαση σε πλουτοπαραγωγικές πηγές ή διαδικασίες. Καθώς βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο, οι άνθρωποι επικεντρώνονται περισσότερο στη διασκέδαση και την αναψυχή. Γι αυτό το λόγο, ο τουρισμός και γενικότερα οι τουριστικές δαπάνες αποκτούν περισσότερη σημασία και προτεραιότητα για τα νοικοκυριά, που επιζητούν τρόπους να επενδύσουν σε διασκέδαση και αναψυχή, καθώς βελτιώνονται τα οικονομικά τους. Δεν είναι παράδοξο λοιπόν που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ότι μέχρι το 2020 οι διεθνείς αφίξεις τουριστών σε διάφορους προορισμούς θα φτάσουν τα 1,56 δις. ετησίως (με αφίξεις στην Ευρώπη να ξεπερνούν τα 700), παρουσιάζοντας μια αύξηση 50% περίπου από τα επίπεδα της τρέχουσας δεκαετίας και 300% από τα επίπεδα του 1995.²

Από την πλευρά της προσφοράς, στον παγκόσμιο αγώνα για απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου από την “πίτα” του τουρισμού, έχουν επιδοθεί πολύ δυναμικά όχι μόνο η χώρα μας αλλά και πληθώρα άλλων ανταγωνιστών της στην περιοχή ή σε άλλα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου. Πολλοί από αυτούς τους προορισμούς μπορούν να προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν, σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές (π.χ. οι Βαλκανικές χώρες, Τουρκία, Τυνησία, Λιβύη κ.ά.). Από την πλευρά της ζήτησης, μια

επίσης πληθώρα παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι προσφορές από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και tour operators, οι εκπλώσεις των αερομεταφορέων, τα προγράμματα της τηλεόρασης και οι κινηματογραφικές παραγωγές, η φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα καθώς επίσης, οι προσωπικές εμπειρίες των τουριστών, η κουλτούρα τους, οι προτιμήσεις τους, το βιοτικό τους επίπεδο, κ.ά. Γίνεται, λοιπόν, εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, είναι πρωτεύουσας σημασίας για την επιτυχή προβολή μιας χώρας και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών.

Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το γνωστό μας Internet, το οδήγησε σε ταχύτατη και ευρεία διάδοση. Επιπλέον καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως διαφημιστικό μέσο, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας, χάρις στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτητα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών (μέσω πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών εμβασμάτων, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ., βλέπε επίσης Panagoroulos & Vorlow, 1998). Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ σύντομα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον, όπως θα δούμε στη συνέχεια, η διαφημιστική δραστηριότητα των τουριστικών

¹Οικονομολόγος, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων, Eurobank EFG.

² Στην περίοδο 1995-2020, προβλέπεται μια μέση ετήσια αύξηση των αφίξεων κατά 4,1% παγκοσμίως ενώ για την Ευρώπη, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης υπολογίζεται στο 3%. Η Ευρώπη θα συνεχίσει να αποτελεί το βασικό προορισμό των τουριστών παγκοσμίως, ωστόσο, το μερίδιο τουριστικών αφίξεων της Ευρώπης θα μειωθεί από 60% που ήταν το 1995 σε 46% το 2020.

επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών, συσχετίζεται ισχυρά με το μέσο αυτό και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στη διεύθυνση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα, την προβολή του ελληνικού τουρισμού μέσω του διαδικτύου και τη συσχέτισή του με τις επιδόσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η μελέτη βασίζεται σε στατιστικά δεδομένα της Eurostat, σε συμπεράσματα άλλων επιστημονικών και στατιστικών μελετών που έγιναν πρόσφατα, σε σημαντικά συμπεράσματα ακαδημαϊκής αρθρογραφίας σχετικά με το θέμα και, τέλος, στην ανάλυση πρωτογενών στατιστικών δεδομένων που άντλησε η Eurobank EFG με πανελλαδική επισκόπηση στον ξενοδοχειακό κλάδο, το τέλος του 2006. Στην επόμενη ενότητα εξετάζεται τη σημασία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, διαδικτύου και διαφόρων εφαρμογών του για την παγκόσμια αλλά και την ελληνική τουριστική βιομηχανία. Στη συνέχεια, στην Ενότητα 3 διερευνάται το πως προβάλλονται οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, σύμφωνα με επίσημες στατιστικές της Eurostat. Η Ενότητα 4 είναι αφιερωμένη στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας πρωτότυπης έρευνας στο διαδίκτυο και τον «παγκόσμιο ιστό» (world wide web, WWW). Τα αποτελέσματά αυτά, δεν είναι αυστηρά ακριβή, ωστόσο, μας προσφέρουν μια αίσθηση της «διείσδυσης» του διαδικτύου στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και επιτρέπουν το σχολιασμό του βαθμού της επιτυχίας-αποδοτικότητας της αυτής της διείσδυσης. Ακολουθεί η Ενότητα 5 με την αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της επισκόπησης της Eurobank EFG στον ξενοδοχειακό κλάδο, σχετικά με τη διαφημιστική δραστηριότητα των μονάδων, τη χρήση του διαδικτύου για προβολή και την επίδοσή τους. Τέλος, στην Ενότητα 6, παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης και προσφέρεται γόνιμο έδαφος για μελλοντικές ερευνητικές ιδέες-κατευθύνσεις. Στο παράρτημα που ακολουθεί στο τέλος, περιγράφεται περιληπτικά η πανελλαδική επισκόπηση της Eurobank EFG στα ξενοδοχεία.

2. Οι δυνατότητες του διαδικτύου ως μέσο τουριστικής διαφήμισης

Ο Καναδός οικονομολόγος και συγγραφέας Stephen Leacock (1869-1944) είπε κάποτε ότι η διαφήμιση είναι η επιστήμη του να απασχολήσει κανείς τον ανθρώπινο νου αρκετό χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να αποκομίσει κάποιο κέρδος.³ Αυτό σήμερα ισχύει περισσότερο από ποτέ. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενισχυμένα από την υψηλή τεχνολογία, δίνουν πραγματική μάχη σε καθημερινό επίπεδο ώστε να ξεκλέψουν λίγο από το χρόνο μας για να προβάλουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην παρούσα ενότητα σκιαγραφείται ο αντίκτυπος που μπορεί να έχει ένα νέο τεχνολογικό μέσο προβολής και επικοινωνίας στη τουριστική βιομηχανία. Την τελευταία δεκαετία εισήλθε δυναμικά στο χώρο της προώθησης των πωλήσεων και του εμπορίου το διαδίκτυο,⁴ το γνωστό σε όλους μας Internet. Με τη βοήθεια του «παγκόσμιου ιστού»⁵ (world-wide-web) έχει καθιερωθεί ως πλατφόρμα ενημέρωσης, επικοινωνίας, προβολής προϊόντων και ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο ενίσχυσε την επιστήμη και την τεχνολογία της διαφήμισης, προσδίδοντάς της νέες διαστάσεις και προοπτικές, θέτοντας όμως ταυτόχρονα, νέες προκλήσεις στους παραγωγούς, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και εντείνοντας την παγκοσμιοποίηση.

Η ευρεία εφαρμογή του παγκόσμιου ιστού και η προσβασιμότητα του διαδικτύου έχει επιτρέψει πλέον όχι μόνο στους πωλητές και στους παραγωγούς αλλά και στους καταναλωτές να αποκτήσουν λόγο και να εισακουστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, σπάζοντας τα στενά πατροπαράδοτα γεωγραφικά δεσμά των εγχώριων αγορών. Για παράδειγμα, ένας απογοητευμένος τουρίστας, μπορεί το ίδιο εύκολα με ένα ικανοποιημένο, να διαδώσει τη γνώμη του για το ταξίδι και τις διακοπές του, είτε από τις ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων (όταν προσφέρουν τη δυνατότητα αξιολόγησης των

3 «Advertising may be described as the science of arresting the human intelligence long enough to get money from it.»

http://en.wikipedia.org/wiki/Stephen_Leacock

⁴ Διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

⁵ Παγκόσμιος Ιστός:

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82

υπηρεσιών τους ή «feedback») είτε στα λεγόμενα BLOGS (weblogs ή «ιστολόγια»⁶) που είναι ένα είδος ηλεκτρονικού ημερολογίου γραμμένο σε δυναμικές ιστοσελίδες, δηλαδή ανοιχτές σε σχολιασμό από κάθε αναγνώστη, κάτι σαν ηλεκτρονικό forum. Τα ιστολόγια έχουν ως σκοπό να προωθήσουν το διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων. Αυτό μας οδηγεί σε ένα άλλο ρητό από το χώρο της προώθησης πωλήσεων του ότι «οι προοπτικές ενός καλού προϊόντος μπορούν να καταστραφούν από μια κακή διαφήμιση ή την ανυπαρξία της». Συνεπώς, όσο δύσκολα και δαπανηρά μπορεί να προωθηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο ο ελληνικός τουρισμός, τόσο εύκολα μπορεί να διασύρει τη φήμη του μια μικρή ομάδα ανικανοποίητων τουριστών στο διαδίκτυο ή κάποιες εκπομπές στην τηλεόραση⁷ που καταπιάνονται με μεμονωμένα «αρνητικά» γεγονότα, δημιουργώντας κακές εντυπώσεις σε πληθώρα δυνητικών τουριστών παγκοσμίως.

Τα όσα προαναφέρθηκαν και θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, φανερώνουν την επιτακτική ανάγκη η χώρα μας να προβληθεί διαφημιστικά ορθά και δυναμικά, μέσα από το διαδίκτυο, προχωρώντας με γοργότερους ρυθμούς στην αφομοίωση της υψηλής τεχνολογίας και των μεθόδων μηχανοργάνωσης, ποιοτικού ελέγχου και προώθησης πωλήσεων και, τέλος, εκμεταλλευόμενη τις παγκόσμιες ευκαιρίες που παρέχει πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.1 Η σημασία του Internet, των ιστολογίων (blogs) και η εποχή της «ψηφιακής» διαφήμισης: Παραδείγματα

Το Μάιο του 2003, τη χρονιά που ο ιός SARS είχε τρομοκρατήσει τους κατοίκους της Ανατολικής Ασίας, ένας Ταϊβανός, ο Justin Chen, κατασκεύασε ιστοσελίδες για ένα ιστολόγιο (blog) με 124 φωτογραφίες (Box 1 & 2) που επέλεξε από ένα πλήθος 1.400 που φωτογράφησε στις διακοπές του στην Ελλάδα (Lin & Huang, 2006). Η Ελλάδα ήταν σε μεγάλο βαθμό ένας άγνωστος τουριστικός προορισμός στην Ταϊβάν. Ονοματίζοντας το ιστολόγιό του «Άφησα την καρδιά μου στο Αιγαίο

Πέλαγος», ο Justin είχε αρχικά σκοπό να ανταλλάξει τις φωτογραφίες μόνο με τους φίλους του. Την πρώτη όμως κιόλας μέρα της λειτουργίας του, 6.000 επισκέπτες είδαν τις φωτογραφίες με αποτέλεσμα να «μποτιλιάρει» το ιστολόγιο του Justin από την κίνηση και τον αριθμό των επισκεπτών. Όταν οι τεχνικοί της εταιρείας των ιστοσελίδων έλυσαν τα τεχνικά προβλήματα του ιστολογίου του Justin, οι επισκέψεις ήταν της τάξης πολλών δεκάδων χιλιάδων ημερησίως. Για πολλές εβδομάδες, 40 με 60 χιλιάδες χρήστες του διαδικτύου, επισκέπτονταν σε καθημερινή βάση τις ιστοσελίδες ενώ εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μετέφεραν τις φωτογραφίες σε όλο τον κόσμο. Πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι επισκέφτηκαν τις ιστοσελίδες του Justin τον πρώτο μήνα ενώ μια εκδοτική εταιρεία εξέδωσε λεύκωμα με τις φωτογραφίες αυτές, ημερολόγιο και puzzle.

Η επιτυχία των ιστοσελίδων, εξώθησε τους Lin & Huang (2006), πανεπιστημιακούς από την Ταϊβάν, να μελετήσουν την επισκεψιμότητά⁸ τους από όλο τον κόσμο. Με τη βοήθεια ενός υποδείγματος καταναλωτικής συμπεριφοράς AIDA⁹ και μελετώντας προσεκτικά τα 301 μηνύματα που άφησαν οι επισκέπτες στον Justin, διαπίστωσαν τα εξής:

- Δεν ήταν μόνο Ταϊβανοί οι επισκέπτες των ιστοσελίδων. Ένας στους δέκα (10,3%) ήταν από άλλες χώρες όπως τις ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Κίνα, Μαλαισία, Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Ιαπωνία κ.ά.
- Άνω του 45% των επισκεπτών εξέφρασαν επιθυμία και πρόθεση να επισκεφθούν την Ελλάδα στο άμεσο μέλλον.

Πέρα από τους λόγους της επιτυχίας των ιστοσελίδων του Justin, που δεν αποτελούν αντικείμενο της παρούσας μελέτης, το συμπέρασμα είναι ότι το εγχείρημά του προώθησε έμμεσα την ελληνική τουριστική βιομηχανία και την Ελλάδα γενικότερα. Η επιτυχία αυτή πυροδότησε μια δημοφιλή τηλεοπτική σειρά στην Κίνα με 40 επεισόδια

⁶ Για περισσότερα για τον όρο βλέπε:

<http://www.internetinfo.gr/internet/websitetraffic/index.html>

⁹ AIDA (Strong, 1925) από τα αρχικά των φράσεων «Attention, hold Interest, arouse Desire, and elicit Action» δηλαδή: Προσοχή, Ενδιαφέρον, πρόκληση Επιθυμίας και προτροπή για Δράση. <http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA>

⁶ Τι είναι τα blog: <http://www.internetinfo.gr/internet/blog/index.html>

⁷ Για παράδειγμα βλέπε στο τουριστικό τηλεοπτικό κανάλι Travel Channel, το πεδίο «Travel Forums» <http://travel.discovery.com/share/forums/forums-list.html> όπου μπορεί κανείς να ανταλλάξει γνώμες και εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες.

(Box 1). Πλέον, σε πολλές λοταρίες στην Ασία, ένα δημοφιλές έπαθλο είναι ταξίδια στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στις Κυκλάδες. Επίσης πολλά καταστήματα, ξενοδοχεία και εστιατόρια στην Ταϊβάν προτιμούν ελληνικά ντεκόρ και θέματα για να προσελκύσουν πελάτες (Lin & Huang, 2006).

Σύμφωνα με τον Thevenot (2007), ιδρυτή της ιστοσελίδας-ιστολογίου <http://www.hotel-blogs.com/>, τα ιστολόγια είναι ένα «κοινωνικό μέσο ενημέρωσης», πλέον προσβάσιμο όχι μόνο μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω νέων τεχνολογιών όπως της κινητής τηλεφωνίας. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να τα αντιμετωπίσει με προσοχή και σοβαρότητα, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που μπορούν να έχουν στην πελατειακή της βάση. Για παράδειγμα, το ιστολόγιο του Justin, που δεν είναι μια μεμονωμένη περίπτωση που δημιουργεί αίσθηση λόγω του όγκου της αγοράς στην οποία απευθύνθηκε (Ανατολική Ασία). Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία άμεσα ή έμμεσα (ή και καθόλου) από ενασχόληση, χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Μια τέτοια σελίδα είναι αυτή του Matt Barrett (βλέπε Matt Barrett's Travel Guide to Greece <http://www.greektravel.com/>). Ο Matt ταξιδεύει στην Ελλάδα από το 1968 και αφιερώνει 5 ώρες ημερησίως απαντώντας σε ερωτήσεις ταξιδιωτών που πορεύονται προς την Ελλάδα για διακοπές. Ο Matt χρηματοδοτεί τις σελίδες του από σπόνσορες που είναι ελληνικές εταιρείες και εγχώριοι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, ωστόσο, δεν απαιτεί πληρωμή για τις υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχει στους δυνητικούς αλλοδαπούς τουρίστες της Ελλάδος. Μια πιο «επαγγελματική» πρόταση, είναι η «πύλη» του Bizeurope που προσφέρει άμεση πρόσβαση σε http://www.bizeurope.com/travelguide/travelguide_greece.html μια πληθώρα επιχειρήσεων από το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Επιτρέπει πρόσβαση σε ιστοσελίδες που συγκρίνουν τιμές και ενημερώνουν για διάφορους προορισμούς και υπηρεσίες.

Χωρίς η παρούσα μελέτη να αποσκοπεί σε διαφήμιση συγκεκριμένων ιστοσελίδων, αναφερόμαστε ενδεικτικά σε μερικές άλλες ιστοσελίδες και διευθύνσεις στο διαδίκτυο, που προσομοιώνουν την λειτουργία των σελίδων του Justin και των ιστολογίων, με εμπορικότερο όμως σκοπό. Για παράδειγμα, το Virtual Tourist (www.virtualtourist.com, «εικονικός τουρίστας») που είναι μια συλλογή εμπειριών, κριτικών, επικοινωνιών μεταξύ μελών και φωτογραφιών από τουρίστες παγκοσμίως. Ενδεικτικά αναφερόμαστε και στη σελίδα της ηλικιωμένης αμερικανίδας Lori (<http://members.virtualtourist.com/m/7cd76/>) που με 22 ταξίδια σε διεθνείς προορισμούς, αναφέρει και την Ελλάδα, με 129 φωτογραφίες από 12 σημεία όπως Αθήνα, Ναύπλιο, Σούνιο, νησιά του Αιγαίου κ.ά. Τη σημασία που φέρει μια υπηρεσία όπως το virtualtourist.com για την τουριστική βιομηχανία, ανέδειξε έρευνα στις ΗΠΑ, σε χρήστες του διαδικτύου, τον Οκτώβριο του 2007 (πηγή: www.TravelMole.com). Συγκεκριμένα, οι χρήστες ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 20% περισσότερο για τουριστικές υπηρεσίες που βαθμολογούνταν ως «άριστες» (5 αστέρια) σε σχέση με αυτές που βαθμολογούνταν ως «καλές» (4-αστέρια) από τους άλλους χρήστες σε τουριστικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Σχεδόν ένας στους τέσσερις χρήστες τόνισε ότι διαβάζει τις αναφορές των άλλων χρηστών σχετικά με συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες και προορισμούς. Επιπλέον, περίπου 40% των αναγνωστών επισκέφθηκαν το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο που έτυχε καλής κριτικής από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Το 87% των χρηστών δήλωσαν ότι σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, η κριτική που διάβασαν στο διαδίκτυο έπαιξε τον κυριότερο ρόλο και το 97% ανέφερε ότι η κριτική αυτή ήταν εύστοχη και έγκυρη.

Το TripAdvisor (www.tripadvisor.com) είναι μια άλλη ιστοσελίδα που επιτρέπει το σχεδιασμό τουριστικών ταξιδιών. Άνω των 19 εκατ. τουριστών από 191 χώρες το χρησιμοποίησαν σε μία εβδομάδα (την 3^η του Δεκ. 2007) για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Οι ιστοσελίδες παρέχουν πληροφόρηση για προορισμούς και υπηρεσίες που οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται παγκοσμίως, μέσω μιας σειράς από κριτικές που περιλαμβάνουν, γραμμένες από τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Επιπλέον, επιτρέπει την ανάρτηση ερωτήσεων για συγκεκριμένα θέματα σχετικά με διακοπές σε κάποια χώρα, που

Box 1**Η δύναμη των Ιστολογίων και των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης**

Το 2003, ο Ταϊβανός μηχανολόγος Justin Chen (Yu Chang Chen) ανάρτησε ιστοσελίδες με τίτλο «Άφησα την καρδιά μου στο Αιγαίο Πέλαγος». Οι σελίδες αυτές ήταν ένα είδος ιστολογίου (blog) με 124 φωτογραφίες και βρίσκεται ακόμη στη διεύθυνση

➤ <http://www.justin-photo.idv.tw/>

Οι ιστοσελίδες είχαν αναπάντεχη επιτυχία ανάμεσα σε φίλους και αγνώστους του Justin και έκαναν το γύρο του κόσμου μέσα από ηλεκτρονικά μηνύματα. Αργότερα κυκλοφόρησε ομότιτλο λεύκωμα με τις φωτογραφίες που έτυχε ευρείας αποδοχής, ιδιαίτερα στην Ταϊβάν όπου έγινε best-seller, λίγους μήνες μετά την ανάρτηση των ιστοσελίδων. Ο χρονισμός ήταν τέλειος εφόσον το βιβλίο και οι ιστοσελίδες ήρθαν σε μια εποχή που η Ασία πλήττονταν άμεσα από τα επακόλουθα της έκρηξης του ιού SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome). Σε πολλούς Ταϊβανούς το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αυτών δημιούργησε έντονα συναισθήματα και επιθυμία να επισκεφθούν την Ελλάδα αφήνοντας πίσω τους τις φοβίες, το άγχος και την ανασφάλεια που είχε σπείρει ο ιός. Το φαινόμενο της ιστοσελίδας του Justin μελετήθηκε επιστημονικά πιο πρόσφατα από τους Lin & Huang (2006).

Σχεδόν ταυτόχρονα, μια κορεατο-κινεζική τηλεοπτική συμπαραγωγή, πιθανότατα επενδύοντας στο «ρεύμα» που ξεκίνησε με τη δουλειά του Justin, είχε μεγάλη επιτυχία. Το «Αγάπη στο Αιγαίο Πέλαγος», διήρκησε 40 επεισόδια. Δεκάδες ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό, εκατοντάδες ιστολόγια και χιλιάδες μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επέκτειναν τη δημοτικότητα της σειράς αυτής, σε μια δυνητική αγορά εκατοντάδων χιλιάδων τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα. Εικόνες από τους πρωταγωνιστές της σειράς και τις ιστοσελίδες του Justin έχουμε περιλάβει στο Box 2 και οι ιστοσελίδες για τη σειρά με λοιπές πληροφορίες βρίσκονται στις παρακάτω διευθύνσεις:

➤ <http://www.spcnet.tv/reviews/review.php?rID=771>

➤ http://wiki.d-addicts.com/Love_at_the_Aegean_Sea

➤ http://en.wikipedia.org/wiki/Love_of_the_Aegean_Sea

Παρόμοιο αντίκτυπο τα τελευταία 20 χρόνια μπορεί κανείς να θεωρήσει την απήχηση που είχε στο πλατύ παγκόσμιο κοινό η ταινία και θεατρική επιτυχία στο Broadway «Shirley Valentine» (1989) και το «Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι» (2001), ιδίως στις Αγγλοσαξονικές χώρες και τον Ευρωπαϊκό βορά. Ωστόσο, το διαδίκτυο προσφέρει πλέον μια πιο άμεση, ενημερωτική και συνάμα πιο οικονομική πλατφόρμα επικοινωνίας και διάδοσης πληροφοριακού υλικού και διαφημίσεων, γύρω από τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός. Παράδειγμα οι ιστοσελίδες του Justin που προώθησαν και προωθούν δωρεάν τουριστικά την Ελλάδα, από το 2003, σε μια χώρα όπου ως προορισμός ήταν σχετικά άγνωστη και ανεξερευνήτη από την συντριπτική πλειοψηφία των Ταϊβανών.

Box 2

(α)



(β)



(γ)



(α) & (β) Η κορεατικο-κινεζική συμπαραγωγή “Love of the Aegean sea” και οι πρωταγωνιστές της σειράς ποζάροντας εμπρός στη Βουλή των Ελλήνων.

(γ) Η ιστοσελίδα του Justin με τα τυπικά χρώματα και τις εικόνες της νησιωτικής Ελλάδας.

μπορούν να απαντηθούν από άλλους τουρίστες. Η υπηρεσία του TripAdvisor παρέχεται μέσω ιστοσελίδων στην Αμερική, την Μ. Βρετανία, την Ιταλία, την Ισπανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιρλανδία, γραμμένες στις γλώσσες των χωρών αυτών.

Πολλές ιστοσελίδες και portals («πύλες»¹⁰, ιστοσελίδες που είναι ουσιαστικά βάσεις δεδομένων, συλλογές από διευθύνσεις και τις περιγραφές τους ή ιστοσελίδες που συνήθως αναφέρονται σε παρεμφερή θέματα όπως οικονομία, νέα, αγορές ρούχων, βιβλίων, τουρισμό κλπ.) είναι κατασκευασμένες από τουριστικούς πράκτορες και tour operators, καθώς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Όλοι τους αποσκοπούν στο να καθιερωθούν ως οι πιο δημοφιλείς διευθύνσεις στο διαδίκτυο για τους δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβούν σε μελέτη, προγραμματισμό και κρατήσεις για τις διακοπές τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε το WebTourist.net (www.webtourist.net). Τέλος, χωρίς να έχουμε εξαντλήσει τη λίστα ιστοσελίδων τουρισμού, αναφερόμαστε στα διάσημα Expedia και το lastminutetravel που επιτρέπουν κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές, σύγκριση τιμών, ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής κ.ά.

Το φαινόμενο του ιστολογίου του Justin, καθώς και η πληθώρα των ιστολογίων, ιστοσελίδων και portals -όπως αυτά που αναφέραμε- αποδεικνύει τη θετική σημασία και την επήρεια που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Φανερώνει επίσης ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων. Όπως αναφέρεται και στη μελέτη των Baloglu & Mangaloglu (2001), το κύκλωμα αυτό είναι σε θέση να προβάλει τις δικές του «εικόνες» και εντυπώσεις στους δυνητικούς τουρίστες, φιλτράροντας πολλές φορές με πιο αντικειμενικό τρόπο τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους από διάφορους προορισμούς, με απώτερο σκοπό να προστατέψει τον πελάτη διασφαλίζοντας και προωθώντας ποιοτικές υπηρεσίες. Επιπλέον, ενέχει πάντα το θέμα της προώθησης συγκεκριμένων προορισμών ανάλογα με το

προφίλ της ζήτησης αλλά και τις προδιαγραφές των τουριστικών υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι διάφοροι προορισμοί. Και σε αυτήν την περίπτωση, το διαδίκτυο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και τους επίσημους ιδιωτικούς φορείς, μπορεί να ανατρέψει τις όποιες αρνητικές εντυπώσεις έχουν σχηματιστεί (για διάφορες αιτίες) στους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators.

3. Η συγκριτική θέση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο

Πέρα από τα ιστολόγια και τις ιδιωτικές απόπειρες να δημιουργηθεί μια παγκόσμια κοινότητα «τουριστών», είτε από τους tour-operators είτε από τους ίδιους τους τουρίστες ή ιδιώτες, η τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας έχει αντιληφθεί την επιτακτική ανάγκη να προβληθεί αποτελεσματικά μέσα από το διαδίκτυο καθώς ιδιώτες και νοικοκυριά αποκτούν πρόσβαση σε αυτό με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Για να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο, η παρούσα ενότητα παραθέτει την επίσημη στατιστική πληροφόρηση που μας παρέχει η Eurostat σχετικά με τη διείσδυση του διαδικτύου στα νοικοκυριά και στις επιχειρήσεις των ευρωπαϊκών χωρών, τη σχετική κατάσταση στην Ελλάδα και τις συνθήκες που επικρατούν στον ξενοδοχειακό τομέα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στα ευρήματα επισκοπήσεων που έχουν γίνει σε επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και σε πρόσφατες ακαδημαϊκές μελέτες με επίκεντρο την ελληνική πραγματικότητα.

Σύμφωνα με τη Eurostat (Smihily, 2007), το 54% των νοικοκυριών στη διευρυμένη Ευρώπη (EU27) διέθετε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, σε σύγκριση με 49% τον προηγούμενο χρόνο. Επιπλέον το 42% του συνόλου είχαν ευρυζωνική (broadband, συνδέσεις υψηλής ταχύτητας και ποιότητας) πρόσβαση σε σύγκριση με το 30% το 2006. Παρότι η διείσδυση του διαδικτύου και της ευρυζωνικότητας¹¹ στα ελληνικά νοικοκυριά είναι της τάξης του 25% και 7% αντίστοιχα το 2007, στις χώρες

¹¹ Βλέπε για περισσότερες πληροφορίες «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ΚτιΠ» http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/specialreports/broadband_plan/ και <http://www.broadband.gr/>.

¹⁰ Τι είναι portal, βλέπε <http://1tee-trikal.tri.sch.gr/links/Portals.html>.

προέλευσης της πλατιάς μάζας των τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα, η διείσδυση αυτή είναι κατά πολύ μεγαλύτερη με τη πλειονότητα των συνδέσεων με το διαδίκτυο να είναι ευρυζωνικές. Ενδεικτικά αναφέρουμε την Ολλανδία (83%), τη Σουηδία (79%), τη Δανία (78%), τη Γερμανία (71%) και το ΗΒ (67%). Περίπου τέσσερις στους πέντε νέους (16 έως 24 ετών) και τρεις στους πέντε ενήλικες (24 έως 54 ετών) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον εβδομαδιαία. Το 57% το χρησιμοποιεί για ενημέρωση μέσω «μηχανών αναζήτησης πληροφοριών» («search engines») για να εντοπίσει διάφορα νέα, πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες, άρθρα κλπ. Ένας στους δύο χρήστες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με μελέτη της Eurostat το 2005 (Bovagnet, 2005), 25% των χρηστών του διαδικτύου κάνουν χρήση των online τουριστικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών (κρατήσεις, πληρωμές, ενημέρωση). Περίπου δύο στους πέντε χρήστες στο ΗΒ, τη Φιλανδία και το Λουξεμβούργο, είχαν χρησιμοποιήσει το 2004 το διαδίκτυο για τουριστικές υπηρεσίες (ενημέρωση-προγραμματισμό, κρατήσεις, πληρωμές κλπ.). Παράλληλα, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου από ιδιώτες και νοικοκυριά για ενημέρωση ή και αγορά τουριστικών υπηρεσιών, ήταν ανάλογη του εκπαιδευτικού επιπέδου. Οι ηλικίες από 25 έως 34 έτη αποτελούν την πλατιά μάζα των χρηστών-πελατών της «διαδικτυακής» τουριστικής αγοράς και ένας στους δύο κατόχους διπλώματος ανώτερης-ανώτατης εκπαίδευσης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιωτικά για ηλεκτρονικές κρατήσεις (βλέπε αναλυτικότερα επίσης Διαγράμματα 1 και 2).

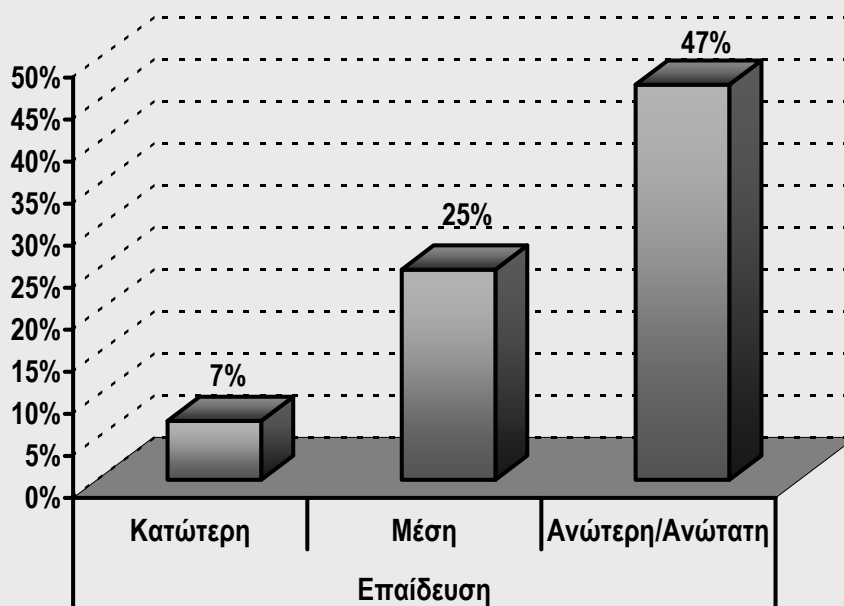
Από την πλευρά της προσφοράς, 94% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2007, 2 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο από το 2006. Το 77% είχε ευρυζωνική πρόσβαση (από 73% το 2006). Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πέντε χώρες που η ευρυζωνική πρόσβαση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι κάτω του 60% (μαζί με Ρουμανία, Πολωνία, Λάτβια και Λιθουανία) παρότι το 94% του συνόλου των επιχειρήσεων διαθέτει πρόσβαση και το 60% τη δική της ιστοσελίδα από το 2005 (80% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με άνω 10 εργαζομένους, σύμφωνα με μελέτη της Knauth, 2006 – βλέπε επίσης Διάγραμμα 3 για

ΕΥ25). Στον τομέα του τουρισμού, μελέτη της Eurostat (Bovagnet, 2005) έδειξε ότι η επέκταση της χρήσης του διαδικτύου είναι πιο ραγδαία και εκτεταμένη στον τομέα αυτό από ότι στην υπόλοιπη οικονομία των χωρών μελών. Ήδη, σύμφωνα με τη μελέτη, από το 2005 το 82% των επιχειρήσεων του τουρισμού διέθεταν ιστοσελίδες ενώ 93% των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων διέθεταν σύνδεση με το διαδίκτυο. Σε σχέση με τη δυνατότητα να γίνονται ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές, ο τουριστικός τομέας υστερούσε όμως των υπολοίπων. Ωστόσο, παρά το σκεπτικισμό με τον οποίο αντιμετώπιζαν ή αντιμετώπιζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις των διαφόρων χωρών τη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, το 63% επέτρεπαν πρόσβαση σε τιμοκαταλόγους, διευκολύνοντας την έρευνα αγοράς. Στην οικονομία ως σύνολο, το ποσοστό αυτό ήταν μονάχα 28% το 2004-2005 επομένως ο τουριστικός τομέας βρισκόνταν «αρκετά μπροστά» σε αυτή την περίπτωση.

Οι στατιστικές δείχνουν, ότι η βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου, δεν είναι κάτι που δύνανται να αγνοούν για πολύ ακόμη οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν επίσημα στην ημερίδα που διοργάνωσε ο όμιλος ΕΞΠΡΕΣ-Καλοφωλιά στο πλαίσιο της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2007»,¹² ο τζίρος της διεθνούς αγοράς τουριστικών υπηρεσιών ξεπέρασε τα 80 δις. δολάρια το 2007 από 38 δις. που ανήλθε το 2005. Επίσης για το 2008 οι προβλέψεις είναι ότι το 40% των πωλήσεων στην τουριστική αγορά θα πραγματοποιείται ηλεκτρονικά (μέσω διαδικτύου) ενώ για την Ελλάδα, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις σύμφωνα με την Expedia, διπλασιάστηκαν στο διάστημα Νοε. 2005 με Νοε. 2006. Τα παραπάνω στοιχεία καθώς και οι μελέτες της Eurostat φανερώνουν το βαθμό διείσδυσης της υψηλής τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουριστικό τομέα και τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ωστόσο, το ότι υπάρχει έντονη

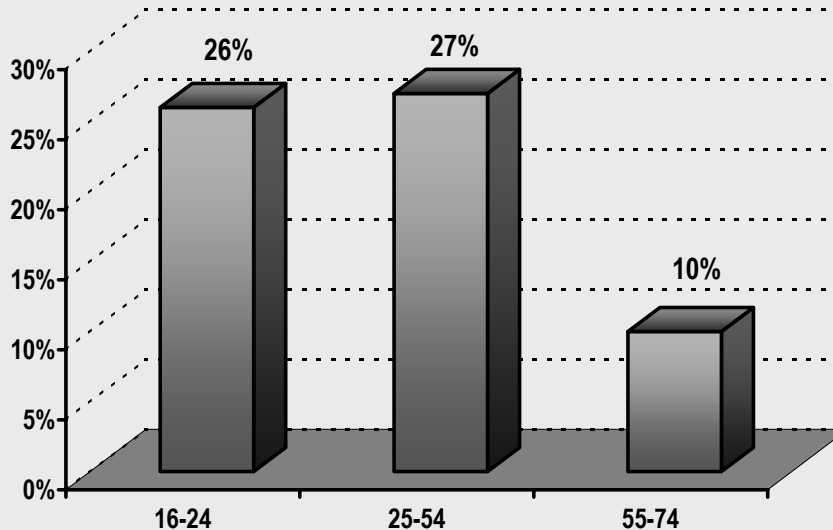
¹² <http://www.touristpanorama.gr/>,
http://www.touristpanorama.gr/SITE/pdf_files/deltia%20typou/internet.pdf.

Διάγραμμα 1
Χρήστες διαδικτύου και εκπαιδευτικό επίπεδο EU25



EU25 Πλην Βελγίου, Γερμανίας, Γαλλίας, Ιρλανδίας και Μάλτας
 Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

Διάγραμμα 2
Χρήστες διαδικτύου για αναζήτηση-αγορά τουριστικών υπηρεσιών EU25 (*)



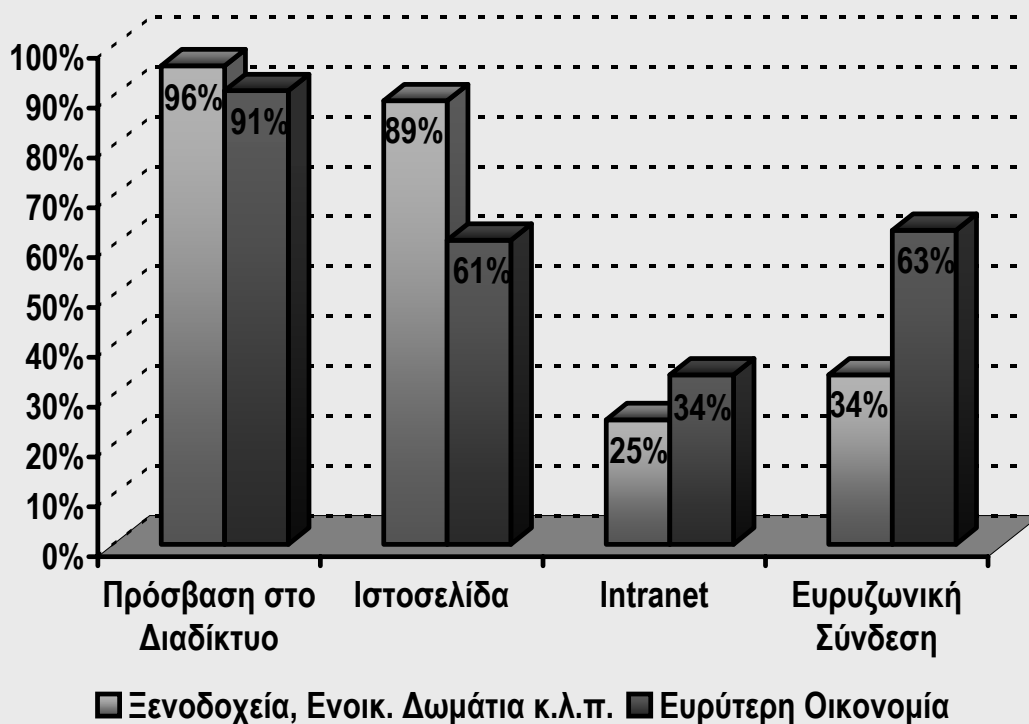
EU25 Πλην Βελγίου, Γερμανίας, Γαλλίας, Ιρλανδίας και Μάλτας, (*) τους τελευταίους 3 μήνες πριν την επισκόπηση.
 Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

διάδοση των μέσων αυτών δεν προδικάζει το γεγονός ότι η προβολή των επιχειρήσεων γίνεται με ποιοτικό και αποτελεσματικό τρόπο (βλέπε εκτενή ανάλυση Πατέλλης, 2005). Η επιτυχία της προβολής αυτής είναι συνάρτηση πληθώρας ποιοτικών και ποσοτικών παραγόντων, πολλών εκ των οποίων εξαρτώνται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις,

άλλων από τους επίσημους φορείς ή το κράτος και, τέλος, από τη διεθνή οικονομική συγκυρία και άλλους αστάθμητους γεωπολιτικούς παράγοντες (φυσικές-οικολογικές καταστροφές, τρομοκρατία κ.ά.).

Διάγραμμα 3

Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο, EU25 (2005)



Πηγή: Eurostat (Knauth, 2006)

Σύμφωνα με την έρευνα της Impact που διεξήχθη σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (τέως ΑΣΟΕΕ) από την Information Systems Impact (Balioukas, Giotitsas & Karelos, 2007), υπάρχει μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (έναν στους τρεις περίπου τουριστικούς πράκτορες) που επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις-πληρωμές στους ιδιώτες πελάτες τους. Η μικρή διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων σε αυτή την περίπτωση αποδίδεται στο ότι έως τώρα, δεν υπήρχε η οικονομική δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να επενδύσουν σε ηλεκτρονικά συστήματα προώθησης πωλήσεων στο διαδίκτυο. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρηματίες άργησαν να αντιληφθούν τις δυνατότητες και τις προοπτικές αυτών των συστημάτων και του διαδικτύου.

Με τα συμπεράσματα των Balioukas, Giotitsas & Karelos (2007) συμφωνεί η μελέτη των Vrana & Zarifopoulos (2006), που φανερώνει τη «φτωχή» εκμετάλλευση του διαδικτύου. Ωστόσο, αυτή η κατάσταση αλλάζει ραγδαία με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να υιοθετούν ή

να κατασκευάζουν ιστοσελίδες με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων-πληρωμών.

Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω διαδικτύου και η σημασία του στη βιομηχανία ηλεκτρονικών υπηρεσιών και πληρωμών, καθώς και οι ελληνικές προοπτικές, είχαν αναγνωριστεί από νωρίς (Panagopoulos & Vorlow, 1998). Πάντως, η αργή διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα, ως πλατφόρμα προώθησης πωλήσεων, μπορεί να μην οφείλεται μόνο σε τεχνικούς ή οικονομικούς παράγοντες. Ένας ακόμη λόγος είναι η μικρή εμπιστοσύνη που έδειχναν ή δείχνουν ακόμη, επιχειρηματίες και καταναλωτές, στις ηλεκτρονικές πληρωμές και ειδικότερα για τις πληρωμές στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας. Όσο η εμπιστοσύνη αυτή αυξάνεται στην Ελλάδα, τόσο περισσότερο θα επεκτείνεται η χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση, σημασία έχει η «στρατηγική ετοιμότητα» των επιχειρηματιών για την εφαρμογή ηλεκτρονικών λύσεων που θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών, την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεών τους (Saban, 2001). Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στο

διαδίκτυο όχι βιαστικά αλλά με μακροχρόνιο σχεδιασμό και ξεκάθαρους στόχους- στρατηγική, και όχι με βλέψεις σε βραχυχρόνιο όφελος. Συνεπώς, ένας άλλος λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει διεισδύσει με την ταχύτητα και το δυναμισμό που θα έπρεπε στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, ίσως να είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν ήταν στρατηγικά προετοιμασμένες και ενημερωμένες ώστε να αφομοιώσουν και να εκμεταλλευτούν με ταχύτητα στο έπακρο τις δυνατότητες που τους προσέφεραν το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες. Η αργή διείσδυση των τεχνολογιών ήταν έως πρόσφατα ιδιαίτερα εμφανής στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, κάτι που εκφράζει ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό τομέα στη χώρα μας (βλέπε μελέτες των Buhali και Deimezi, 2003 & 2004). Ωστόσο, οι πρόσφατες έρευνες και τα στοιχεία της Eurostat δείχνουν ότι η πρόοδος σε αυτό τον τομέα στην Ελλάδα επιτελείται με αλματώδεις ρυθμούς, χαρακτηριστικό ευοίωνο για την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά και του τομέα του τουρισμού ως σύνολο (Buhali και Deimezi, 2004). Η πρόσφατη μελέτη των Zafiropoulos, Vrana & Paschaloudis (2006), που βασίστηκε σε 798 ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων, έδειξε ότι η παρουσία τους στο διαδίκτυο εξυπηρετεί τη διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων κατά κύριο λόγο. Πλέον όμως, οι επιχειρηματίες στον ξενοδοχειακό κλάδο έχουν αντιληφθεί τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρούν να συμπεριλάβουν συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων τους.

4. Η προβολή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο: Μια συγκριτική παρουσίαση

Στην προηγούμενη ενότητα τονίστηκε ότι η διείσδυση του διαδικτύου στις τουριστικές επιχειρήσεις επιτελείται πλέον με εντατικούς ρυθμούς. Επίσης, παρά το γεγονός ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν με κάποια μικρή υστέρηση στην αφομοίωση του διαδικτύου και την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει, οι επιχειρήσεις τουρισμού και ιδιαίτερα ο ξενοδοχειακός κλάδος έχουν κάνει σημαντικά άλματα και ηγούνται στην αφομοίωση αυτή. Αυτό εκφράζει μια υγιή επιχειρηματική

δραστηριότητα από την πλευρά της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα μας και μια συλλογική και εντατική προσπάθεια να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στην παρούσα ενότητα, γίνεται αναφορά περισσότερο στην πλευρά της ζήτησης, στα ευρήματα μιας έρευνας στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται για πρώτη φορά. Επίκεντρο της έρευνας είναι να διαπιστωθεί, κατά πόσο οι ελληνικές υπηρεσίες τουρισμού μπορούν να εντοπιστούν από δυνητικούς τουρίστες στο διαδίκτυο, ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Με απλά λόγια, ποια είναι πιθανότητα, ένας χρήστης διαδικτύου να εντοπίσει στην «τύχη», μια ιστοσελίδα που θα του παρέχει πληροφόρηση ή τη δυνατότητα κράτησης για τις διακοπές του στην Ελλάδα; Τα στατιστικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνά μας προέρχονται από δεδομένα που αντλήσαμε με τη χρήση των «μηχανών αναζήτησης» στο διαδίκτυο, όπως θα έψαχνε ένας δυνητικός τουρίστας για πληροφορίες σχετικά με κάποιο τουριστικό προορισμό σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Τα αποτελέσματα δίνουν μια αίσθηση για τη θέση της Ελλάδος μέσα στον ανταγωνισμό, στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

4.1 Μέθοδος μέτρησης της παρουσίας της ελληνικής βιομηχανίας τουρισμού στο διαδίκτυο

Οι μηχανές αναζήτησης (search engines) είναι προγράμματα που μας επιτρέπουν να εντοπίσουμε ιστοσελίδες (websites, web pages) στο διαδίκτυο ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Μέσα στην ποικιλία και πληθώρα ιστοσελίδων, που αυξάνονται καθημερινά με εκθετικούς ρυθμούς, μπορούμε να αναζητήσουμε αυτή που μας ενδιαφέρει περισσότερο. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να αναζητήσει με λέξεις «κλειδιά», τουριστικούς προορισμούς όπως:

- Ελλάδα + ξενοδοχείο + παραλία + νησί + προσφορές,
- Άλπεις + σκι + ηλεκτρονική κράτηση ,
- Φτηνό + αεροπορικό + εισιτήριο + Ταϊλάνδη ,
- Charter πτήση + ελληνικά νησιά + τελευταίας στιγμής, κ.ά.

Οι αναζητήσεις (συνήθως στην Αγγλική) μπορεί να είναι εξαιρετικά αναλυτικές και ο χρήστης δύναται να εντοπίσει έτσι προσφορές, πτήσεις, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, παραλίες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εξοπλισμό κλπ. μέχρι και ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής. Επιπλέον, μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες που θέλει να επισκεφθεί ή σε συγκεκριμένες προδιαγραφές (τιμές κλπ.) για τις διακοπές του. Όλες αυτές οι αναζητήσεις μπορεί να του επιτρέψουν να παρακάμψει τους «παραδοσιακούς» μεσάζοντες και τα τουριστικά γραφεία, κάνοντας κράτηση μέσω διαδικτύου απευθείας στο ξενοδοχείο, ή να του παρέχουν πρόσβαση στον πιο οικονομικό τουριστικό πράκτορα, που προσφέρει το πιο ικανοποιητικό «πακέτο» διακοπών. Και αυτό μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Ο χρήστης μπορεί επίσης να πληρώσει –συνήθως– ηλεκτρονικά με χρέωση της πιστωτικής κάρτας ή debit card, ή να κάνει απλή κράτηση μέσω κάποιου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή καταχώρησης σε βάση δεδομένων. Σχεδόν πάντα, οι χρήστες από την πλευρά τους χρειάζονται εγγύηση της ηλεκτρονικής τους πληρωμής, εγγύηση που μπορούν να παρέχουν ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, συνήθως παρεχόμενα από πολυεθνικές εταιρείες πληρωμών ή μεγάλες τράπεζες. Επιπλέον, είναι θεμιτό, οι ιστοσελίδες να είναι πιστοποιημένες από κάποιο επίσημο φορέα (π.χ. κρατική τουριστική υπηρεσία ή κάποιο σύνδεσμο). Αυτή η πιστοποίηση παρέχει εγγύηση ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος τουριστικός πράκτορας ή ξενοδοχείο, ανταποκρίνονται σε κάποια διεθνή ή εγχώρια ποιοτικά πρότυπα (standards) και ότι υπάρχει ελεγκτικός μηχανισμός που εξασφαλίζει την πληρωμή αλλά και την υπηρεσία.

Οι ιστοσελίδες που αναζητά κάποιος ενδιαφερόμενος μέσω μηχανών αναζήτησης μπορεί να βρίσκονται «στημένες» (δηλαδή αναρτημένες-προγραμματισμένες σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα) στη χώρα προορισμού. Τις περισσότερες φορές όμως, η πρόσβαση για ενημέρωση ή και κράτηση για κάποια πτήση, ξενοδοχείο κλπ. γίνεται μέσα από εκτενείς ιστοσελίδες-βάσεις δεδομένων αεροπορικών εταιρειών, μεγάλων τουριστικών πρακτόρων και tour operators. Αυτοί, συνήθως, αντιπροσωπεύουν πολλές χώρες ταυτόχρονα, ανάλογα με τα τουριστικά «πακέτα» που επιλέγουν να προωθήσουν

κάθε έτος για διαφορετικούς προορισμούς. Ωστόσο, πλέον, πολλές ιστοσελίδες «στήνονται» και από ιδιώτες (ξενοδόχους, εταιρείες ταξιδιών, τουριστικούς πράκτορες κλπ.) που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις χώρες προορισμού. Συνήθως αυτές τις ανακαλύπτει κανείς μέσα από κάποια «portals» (πύλες), δηλαδή ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων ελεύθερης πρόσβασης (στο διαδίκτυο) που είναι, ουσιαστικά, συλλογές των ηλεκτρονικών διευθύνσεων αυτών των ιστοσελίδων. Συνήθως αυτά τα portals, καθώς και οι μηχανές αναζήτησης, χρηματοδοτούνται από τις διαφημίσεις, ενώ οι ιδιωτικές σελίδες από τους ιδιώτες που τις κατασκευάζουν και ίσως μερικούς σπόνσορες σχετικούς με την τουριστική αγορά.

Τα όσα προαναφέραμε δείχνουν ότι η τουριστική προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο είναι συνάρτηση του αριθμού των ιστοσελίδων που επιτρέπουν να ενημερωθεί κάποιος για συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς ή και να προβεί σε κάποια κράτηση. Στην τελευταία περίπτωση αναφερόμαστε στο «ηλεκτρονικό εμπόριο» και αυτό συνεπάγεται μια σειρά από αλληλένδετες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που υποστηρίζουν την αγοραπωλησία υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Όσο πιο μεγάλη είναι η παρουσία στο διαδίκτυο, τόσο ισχυρότερη είναι η προώθηση μιας χώρας τουριστικά εφόσον αυξάνονται οι πιθανότητες να προσελκυστούν τουρίστες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις διακοπές τύπου «τελευταίας στιγμής» (last minute) όπου οι αναποφάσιστοι μπορούν να αναζητήσουν ιδέες, προορισμούς και προσφορές για τις διακοπές τους την τελευταία –κυριολεκτικά– στιγμή. Όσο μεγαλύτερη η προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο, τόσο πιο εύκολα μπορεί να διεισδύσει στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών «τελευταίας στιγμής», για το «βιαστικό» τουρίστα.¹³ Αυτή η αγορά είναι αρκετά συνδεδεμένη με εκείνη των βραχυπρόθεσμων διακοπών («short breaks», «weekend breaks» ή «city breaks») στην οποία η χώρα μας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί δυναμικά.

Στις επόμενες παραγράφους διερευνάται η θέση (κατάταξη) της Ελλάδος στο διαδίκτυο με ένα απλό τρόπο, όπως (ίσως) θα έψαχνε ένας πιθανός πελάτης του εξωτερικού (στα αγγλικά) για κάποιο προορισμό

¹³ Μελέτες έχουν δείξει ότι ένας στους τρεις Βρετανούς τουρίστες πληρώνει με πιστωτική κάρτα τις διακοπές του ηλεκτρονικά, λίγο πριν την έναρξη τους.

διακοπών. Για λόγους συγκρισιμότητας, εκτελούμε την ίδια αναζήτηση για όλες τις χώρες που ανταγωνίζονται τουριστικά την Ελλάδα στη «Μεσογειακή Λεκάνη» (Πίνακας 1). Σκοπός της αναζήτησης είναι:

1. Η διερεύνηση του πόσο αντιπροσωπεύεται η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός στο διαδίκτυο, και η θέση της μέσα στο διεθνή ανταγωνισμό.
2. Η διερεύνηση του κατά πόσο μπορεί κάποιος να κάνει ηλεκτρονική κράτηση.
3. Η διερεύνηση του ποσοστού των «ελληνικών» ιστοσελίδων που προωθούν τις ελληνικές τουριστικές υπηρεσίες.¹⁴
4. Η διερεύνηση του ποσοστού των «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων που προωθούν τις ελληνικές τουριστικές υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα ερευνήσαμε όλες τις ιστοσελίδες που περιείχαν το όνομα των χωρών του Πίνακα 1. Οι χώρες βρίσκονται στη Μεσόγειο, ώστε να συγκριθεί η χώρα μας με παρόντες και μελλοντικούς ανταγωνιστές. Επιπλέον διερευνήθηκε η δυνατότητα να γίνεται ηλεκτρονική κράτηση-πληρωμή και, τέλος, να προσφέρονται ευκαιρίες τελευταίας στιγμής (προσφορές, εκπτώσεις, φτηνά πακέτα κλπ.). Με αυτό τον τρόπο ελέγχεται μια ευρεία κλίμακα τουριστικών υπηρεσιών. Για τις αναζητήσεις χρησιμοποιήσαμε την μηχανή αναζήτησης διαδικτύου Google (<http://www.google.com>) η οποία έχει καθιερωθεί ως η κορυφαία παγκοσμίως. Επιπλέον, επιτρέπει εξαιρετικά σύνθετες αναζητήσεις, χρήσιμες για την παρούσα μελέτη.

Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι λόγω της μεθόδου που ακολουθείται, τα αποτελέσματα είναι ενδεικτικά και όχι αυστηρά ακριβή, διότι οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google δεν επιστρέφουν πάντα πλήρη αποτελέσματα. Επίσης, είναι τεχνικά δύσκολο έως αδύνατο να διαχωριστούν πλήρως οι αμιγώς «ελληνικές» ιστοσελίδες τουριστικών επιχειρήσεων από τις ξένες, καθώς μια ιστοσελίδα μπορεί να προωθεί πολλούς διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς σε διαφορετικές χώρες.

Επίσης πολλές ελληνικές επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες που είναι «στημένες» στο εξωτερικό ή να χρησιμοποιούν διεύθυνση στο διαδίκτυο που δεν επιτρέπει την εξακρίβωση της γεωγραφικής τοποθεσίας των ιστοσελίδων (π.χ. κατάληξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε “.com”, δηλαδή «επιχείρηση», έναντι “.gr”, δηλαδή «ελληνική» επιχείρηση ή ιδιώτης). Επίσης δεν γίνεται πλήρως διαχωρισμός (στον Πίνακα 1) μεταξύ σελίδων τουριστικών πρακτόρων, tour operators, ξενοδοχείων, ομίλων ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενων δωματίων, κρουαζιέρων, κλπ. καθώς αυτό ήταν τεχνικά δύσκολο και χρονοβόρο εγχείρημα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα χαρακτηρίζονται από κάποιο βαθμό εποχικότητας. Η έρευνα αυτή διεξήχθη τον 11/2007 και ορισμένες αναζητήσεις θα επηρεάζονται από το γεγονός αυτό (π.χ. εξετάζονται παραδοσιακά θερινοί προορισμοί στο τέλος του Φθινοπώρου και πολλές ιστοσελίδες μπορεί να κατασκευάζονται με ημερομηνία λήξης και να αποσύρονται, π.χ. μετά την καλοκαιρινή περίοδο που τερματίζει η λειτουργία πολλών μονάδων). Αν επαναληφθεί η έρευνα κατά τους θερινούς μήνες, οι στατιστικές ίσως να διαφέρουν. Ωστόσο, η διερεύνηση που ακολουθεί, μας δίνει προσεγγιστικά μια αίσθηση της συνολικής εικόνας για τη θέση της Ελλάδος στον κυβερνοχώρο ανάμεσα στο διεθνή ανταγωνισμό.

4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας της Eurobank για την προβολή των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Μια διερεύνηση στο διαδίκτυο, όπως την περιγράψαμε στις προηγούμενες ενότητες, αναδεικνύει ότι η εκπροσώπηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο είναι εκτεταμένη,¹⁵ ανεξάρτητα από το αν αυτή η προβολή οφείλεται σε εγχώρια πρωτοβουλία ή όχι. Μέσα από τις κοινές μηχανές αναζήτησης (search engines) και τα επίσημα “portals” (που συνδυάζουν, όπως προαναφέρθηκε, μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικά περιοδικά, βάσεις δεδομένων-συλλογές διευθύνσεων διαδικτύου εξειδικευμένες σε θέματα και υπηρεσίες τουρισμού) βρίσκουμε την κατάταξη της Ελλάδος αρκετά

¹⁴ Τα αποτελέσματα αυτά είναι προσεγγιστικά και μπορεί να μην ανταποκρίνονται πλήρως στην πραγματικότητα.

¹⁵ Η «καλή» εκπροσώπηση της χώρας μας δεν αποκλείει βέβαια περιθώρια βελτίωσης.

υψηλά (Πίνακας 1). Αναζητώντας στη «μηχανή» google (στην αγγλική) για το θέμα «book holidays» (δηλ. κράτηση + διακοπές) σε συνδυασμό με τη λέξη «Ελλάδα», η μηχανή αναζήτησης επιστρέφει 2.080.000 διευθύνσεις στο διαδίκτυο παγκοσμίως (ξενοδοχείων, tour operators/ τουριστικών πρακτόρων, αεροπορικών εταιρειών, άλλων υπηρεσιών, διαφημίσεων κλπ.). Η λέξη «κράτηση» επιλέχθηκε ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες η έρευνα να εντοπίσει ιστοσελίδες που έχουν ως σκοπό να πληροφορήσουν για συγκεκριμένες υπηρεσίες τουρισμού στο διαδίκτυο και όχι να προσφέρουν γενικές (τουριστικές και μη) πληροφορίες για τη χώρα ενδιαφέροντος. Τονίζεται ότι η στήλη 1 του Πίνακα 1 αφορά σε μια συνολική αναζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης στις διευθύνσεις αυτές και στις ιστοσελίδες μπορεί να εκπροσωπούνται ή να προωθούνται περισσότερες της μιας χώρες (π.χ. Ελλάδα, Ιταλία κ.ά. προορισμοί, αν η ιστοσελίδα είναι κάποιου τουριστικού πράκτορα). Αυτή η αναζήτηση (Πίνακας 1, στήλη 1) βέβαια, κατατάσσει την Ελλάδα στη 5^η θέση μετά από Ιταλία, Ισπανία, Τουρκία και Πορτογαλία. Σύμφωνα με τις μετρήσεις αυτές, η πιθανότητα να εντοπίσει και να επιλέξει τη χώρα μας¹⁶ κάποιος δυνητικός τουρίστας, ανέρχεται στο 5,1% (Πίνακας 1, στήλη 3). Επιπλέον, αν σταθμιστεί ο αριθμός των ιστοσελίδων με τον πληθυσμό κάθε χώρας, ώστε να αποκτήσουμε μια αίσθηση του μεγέθους κάθε αγοράς σε πληθυσμιακούς όρους, στην Ελλάδα αντιστοιχούν 194 ιστοσελίδες με τουριστικό περιεχόμενο σε κάθε κάτοικο. Αυτό κατατάσσει την Ελλάδα 10^η έπειτα από χώρες όπως η Μάλτα, η Κύπρος, η Σλοβενία, η Βουλγαρία, η Κροατία, η Πορτογαλία και το Ισραήλ. Η πληροφορία αυτή δεν αποτελεί απαραίτητα κριτήριο ανταγωνιστικότητας. Τοποθετεί, ωστόσο, την Ελλάδα περίπου στο μέσο της κατανομής του σταθμισμένου όγκου ιστοσελίδων που προβάλλει τουριστικά τις χώρες της Μεσογείου.

Σε δεύτερο βήμα, αν προστεθεί στην αναζήτηση και τη δυνατότητα να γίνεται online κράτηση μέσω της ιστοσελίδας και του διαδικτύου (π.χ. με χρήση πιστωτικής κάρτας), η Ελλάδα κατατάσσεται πάλι 5^η μετά από Ιταλία, Ισπανία, Συρία και Πορτογαλία. Τέλος, αν προστεθεί στην αναζήτηση και η φράση «last minute» (που σημαίνει ότι κάποιος ψάχνει την τελευταία κυριολεκτικά στιγμή για

κάποιο προορισμό διακοπών και ίσως κάποια προσφορά), τότε η Ελλάδα κατατάσσεται 4^η μετά από Ιταλία, Συρία και Τουρκία. Τα παραπάνω αποτελέσματα φανερώνουν, παρά το γενικό τους χαρακτήρα, το ότι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός χαίρει ιδιαίτερης προβολής στο διαδίκτυο. Επομένως, η προβολή στο διαδίκτυο των ελληνικών επιχειρήσεων-υπηρεσιών τουρισμού, ανεξάρτητα από τις προσπάθειες των εγχώριων επιχειρηματιών ή των επίσημων φορέων, είναι εκτεταμένη. Αυτό οφείλεται όχι μόνο στις επενδύσεις των εγχώριων επιχειρηματιών αλλά και στις δραστηριότητες των μεγάλων tour operators και πολυεθνικών ομίλων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Συνεπώς, παρά την αργή –αρχικά– διείσδυση του διαδικτύου στη χώρα μας και στις επιχειρήσεις της, ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από δυναμικές εξελίξεις στη χρήση του μέσου αυτού, μέσα σε ένα πολύ ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνάς μας δεν υπονοούν απαραίτητα ότι οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις χαίρουν επίσης σωστής ή αποτελεσματικής προβολής στο διαδίκτυο. Οι αναζητήσεις που περιγράψαμε στις παραπάνω παραγράφους επιστρέφουν αποτελέσματα από όλο τον κόσμο. Περιλαμβάνουν δηλαδή εταιρείες που σχετίζονται με τουρισμό στην Ελλάδα (οπουδήποτε και εάν βρίσκονται γεωγραφικά π.χ. τουριστικούς πράκτορες εξωτερικού, αεροπορικές εταιρείες κ.ά.) δίχως να εξετάζουν την «ελληνικότητα» και την ποιότητα της προβολής, το εάν δηλαδή οι ιστοσελίδες είναι πληροφοριακές, ποιοτικές, υπακούουν σε κάποια πρότυπα marketing, νομικές ρήτρες κλπ. Επομένως, τα παραπάνω αποτελέσματα δεν εκφράζουν πλήρως την πραγματικότητα που επικρατεί.

Οι δυσκολίες που συναντούμε στην παραπάνω ανάλυση, μπορούν εν μέρει να παρακαμφθούν εάν χρησιμοποιηθεί μια πιο εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης, αφιερωμένη στο τουριστικό τομέα.¹⁷ Εκεί συνήθως βρίσκονται ενταγμένες οι εταιρείες κάθε χώρας που διαθέτουν ιστοσελίδες και συστήματα πωλήσεων μέσω διαδικτύου, οι οποίες είναι αναγνωρισμένες από επίσημους φορείς, κρατικούς ή ιδιωτικούς. Στην προκειμένη περίπτωση,

¹⁷ Όπως ενός portal ή μιας μηχανής αναζήτησης εξειδικευμένης σε τουριστικές υπηρεσίες.

¹⁶ Ανάμεσα στις χώρες του Πίνακα 1.

ιστοσελίδες με κατάληξη «.travel»¹⁸ (ταξιδεύω) αντί «.com» (εταιρεία) ή «.gr» (Ελλάδα) έχουν δικαίωμα να διαθέτουν συγκεκριμένες εταιρείες (ξενοδοχεία, πρακτορεία κλπ.) που έχουν πιστοποιηθεί από επίσημους εγχώριους φορείς (στην ελληνική περίπτωση των Tralliance & ΣΕΤΕ¹⁹) ότι ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία της χώρας. Αυτό δίνει μια μεγαλύτερη σιγουριά σε αυτούς που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ότι υπάρχει ποιοτικός έλεγχος στις εταιρείες που προβάλλονται ηλεκτρονικά. Διερευνώντας λοιπόν τη μηχανή αναζήτησης search.travel, που περιλαμβάνει μόνο ιστοσελίδες πιστοποιημένων εταιρειών, βρίσκουμε την Ελλάδα να τοποθετείται σε καλύτερη θέση από τις προηγούμενες αναζητήσεις μας. Πιο συγκεκριμένα, βρίσκεται στην 3^η θέση (Πίνακας 1 στήλες 6-7 και Διάγραμμα 1), ακολουθούμενη στενά από ανταγωνίστριες χώρες στην περιοχή την Αίγυπτο, την Τουρκία και την Πορτογαλία. Επιπλέον, η πιθανότητα να διαβάσει ένας δυνητικός τουρίστας μια ιστοσελίδα που προωθεί τις τουριστικές υπηρεσίες της Ελλάδας είναι 7,3%, έναντι του 6,7% για Πορτογαλία και 6,6% για Τουρκία. Είναι επίσης αρκετά, κατά 3 έως 4 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη από αυτήν των μεγάλων ανταγωνιστών μας, της Ισπανίας και της Ιταλίας. Το ότι μερικοί «νέοι» ανταγωνιστές στην περιοχή μας (π.χ. Βουλγαρία, Τουρκία, Αίγυπτος, Ισραήλ κλπ.) διαθέτουν αρκετές ή μας πλησιάζουν σε αριθμό «πιστοποιημένων» αναφορών-τουριστικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, πρέπει να δημιουργήσει κάποια ερωτηματικά, για το αν και κατά πόσο η online τουριστική προβολή της χώρας μας είναι «αρκετά επιθετική» ή γίνεται με αποτελεσματικό τρόπο και μέσα από επίσημα αναγνωρισμένους διαύλους (Διάγραμμα 4).

Παράλληλα με την πληροφόρηση των τελευταίων στηλών του Πίνακα 1, παραθέτονται τα πρόσφατα αποτελέσματα από έρευνα της Eurostat για τις επενδύσεις των χωρών σε υψηλή τεχνολογία και τηλεπικοινωνίες ως ποσοστό του ΑΕΠ τους (Πίνακας 2). Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα έρχεται 14^η και βρίσκεται λίγο υψηλότερα από τον κοινοτικό μέσο (EU15 και 27). Ωστόσο, «νέες»

ανταγωνίστριες χώρες όπως η Σλοβενία, η Βουλγαρία, και η Ρουμανία, και πιο «παραδοσιακές», όπως η Πορτογαλία, επενδύουν αισθητά περισσότερο σε υψηλές τεχνολογίες και με αυξανόμενους ρυθμούς στην τριετία, αντίθετα από την Ελλάδα. Η χώρα μας φαίνεται να ακολουθεί τις τάσεις των αναπτυσσόμενων οικονομιών του ευρωπαϊκού βορά που χαρακτηρίζονται από μικρότερα ποσοστά. Το ερώτημα που χρίει απάντησης εδώ είναι εάν η χώρα μας έχει πετύχει μεγάλα ποσοστά ολοκλήρωσης (integration) των νέων τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών και της πληροφορικής, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον επιχειρηματικό βίο, κάτι που -ίσως- θα δικαιολογούσε την εικόνα του Πίνακα 2.

Όπως προαναφέρθηκε, οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για τουριστικούς προορισμούς, όπως συνοψίζονται στον Πίνακα 1, αναφέρονται σε ιστοσελίδες που μπορεί να αντιπροσωπεύουν μια ή και παραπάνω χώρες ταυτόχρονα (π.χ. κάποιου τουριστικού πράκτορα). Χρησιμοποιώντας τις 5 πρώτες χώρες της πρώτης στήλης του Πίνακα 1, εξετάσαμε πιο αναλυτικά, τη θέση της Ελλάδας ανάμεσα στις 5 χώρες της κορυφής της κατάταξης (στήλη 1). Πιο συγκεκριμένα, εξετάσαμε ιστοσελίδες που επιτρέπουν κάποιο τρόπο ηλεκτρονικής πληρωμής-κρατήσεων καθώς και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με ιστοσελίδες (ή ιστοσελίδες που προωθούν ξενοδοχειακές υπηρεσίες γενικά), ανάλογα με το που βρίσκονται εγκατεστημένες.²⁰ Στην πρώτη περίπτωση η Ελλάδα κατατάσσεται 4^η και με διαφορά από Ιταλία και Ισπανία. Αυτές προσφέρουν σε αισθητά μεγαλύτερο ποσοστό (Διάγραμμα 5) τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων-πληρωμών. Αν στη συνέχεια εξεταστεί (Πίνακας 3) πόσες από τις ιστοσελίδες αυτές είναι ξενοδοχείων (ή προωθούν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις-υπηρεσίες, π.χ. ενός τουριστικού πράκτορα) και είναι «στημένες» στο εξωτερικό (κατά προσέγγιση) ή στη χώρα προορισμού, η εικόνα δεν αλλάζει σημαντικά.

¹⁸ Για τα πλεονεκτήματα μιας .travel domain και την επίδραση που έχει στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών μπορεί κανείς να διαβάσει το άρθρο της Wagner (2007).

¹⁹ Βλέπε και <http://www.travel.travel/authproviders.htm> και <http://tpi.travel.travel>.

²⁰ Ελλάδα (με κατάληξη .gr) ή εξωτερικό.

Πίνακας 1
Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα
με την παρουσία τους στο διαδίκτυο (google ή search.travel)

Χώρα	"holidays" (διακοπές)	Σελίδες/κάτοικο	Πιθανότητα (*)	"book online" (ηλεκτρονική κράτηση)	"last minute" (τελευταία στιγμή)	"search.travel"	Πιθανότητα (*)
	Ιστοσελίδες			Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες	
Ιταλία	5.190.000	89	12,7%	1.190.000	140.000	1.423	11,3%
Ισπανία	4.280.000	106	10,5%	1.080.000	15.000	1.287	10,2%
Τουρκία	2.630.000	37	6,4%	568.000	85.900	831	6,6%
Πορτογαλία	2.170.000	204	5,3%	716.000	44.500	845	6,7%
Ελλάδα	2.080.000	194	5,1%	646.000	82.200	921	7,3%
Ισραήλ	2.020.000	314	4,9%	462.000	51.000	645	5,1%
Κύπρος	1.930.000	2478	4,7%	494.000	78.100	636	5,0%
Βουλγαρία	1.900.000	259	4,6%	340.000	29.400	629	5,0%
Αίγυπτος	1.890.000	26	4,6%	460.000	67.600	798	6,3%
Κροατία	1.850.000	412	4,5%	373.000	23.000	616	4,9%
Μάλτα	1.850.000	4568	4,5%	373.000	37.900	580	4,6%
Ρουμανία	1.840.000	83	4,5%	292.000	14.100	494	3,9%
Μαρόκο	1.810.000	59	4,4%	386.000	25.900	549	4,3%
Λίβανο	1.780.000	439	4,4%	261.000	13.200	440	3,5%
Σλοβενία	1.770.000	881	4,3%	271.000	11.200	433	3,4%
Τυνησία	1.660.000	164	4,1%	343.000	16.700	454	3,6%
Συρία	1.520.000	78	3,7%	862.000	107.000	260	2,1%
Μεσογειακή Γαλλία	1.400.000	23	3,4%	101.000	30.200	218	1,7%
Αλβανία	1.330.000	424	3,3%	158.000	753	352	2,8%
Λιβύη	17.300	3	0,0%	155.000	510	234	1,9%
Σύνολο	40.917.300		100%	9.531.000	874.163	12.645	100.0%

(†) Κλειδί:

Αναζητήσεις:

- “**holidays**”: Για ενημέρωση μέσω διαδικτύου για τουριστικούς προορισμούς σε διάφορες χώρες για τουριστικές διακοπές
- “**book online**”: Για κράτηση ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου
- “**last minute**”: Για «πληροφόρηση τελευταίας στιγμής» για κάποιο τουριστικό προορισμό (συνήθως με δυνατότητα κράτησης, εξεύρεσης προσφορών κλπ.).

(*) Σχετικές συχνότητες

Σημείωση: Οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο έχουν γενικό χαρακτήρα. Ιδιαίτερη μέριμνα λήφθηκε ώστε τα αποτελέσματα να εκφράζουν κυρίως ή σχεδόν αποκλειστικά την χώρα αναφοράς. Παραλλαγές των αναζητήσεων (π.χ. “holidays in Greece” αντί του “holidays Greece”) μπορεί να εντοπίσουν διαφορετικό αριθμό ιστοσελίδων. Ωστόσο, έπειτα από έλεγχο, διαπιστώθηκε ότι και για τις παραλλαγές των αναζητήσεων όπως οι παραπάνω, οι σχετικές συχνότητες (στήλες 3 και 7) δεν αλλάζουν σημαντικά.

Πηγές: Eurobank Research, Google & search.travel, αναζήτηση της 26/11/2007.

Πίνακας 2
Επενδύσεις σε Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICT)
ως ποσοστό (%) του ΑΕΠ

	Χώρα	2004	2005	2006
1	Λάτβια (Λετονία)	6,8	7,4	7,6
2	Βουλγαρία	6,7	6,9	7,1
3	Εσθονία	6,4	6,7	6,8
4	Ρουμανία	5,1	5,8	6,2
5	Λιθουανία	4,8	4,8	5
6	Ουγγαρία	4,9	4,9	5
7	Πολωνία	4,6	4,8	5
8	Τσεχία	3,9	4,2	4,4
9	Πορτογαλία	4,3	4,4	4,3
10	Σλοβακία	4	4,2	4,2
11	Ιαπωνία	4,1	4,2	4,2
12	Σλοβενία	3,2	3,5	3,6
13	Σουηδία	3,7	3,6	3,5
14	Ελλάδα	3,5	3,3	3,2
15	Ισπανία	3,4	3,3	3,2
16	Βέλγιο	3,3	3,3	3,1
17	Ιταλία	3,1	3,1	3,1
18	ΕΥ27	3,1	3,1	3
19	Ολλανδία	3,1	3,1	3
20	Αυστρία	3,2	3,1	3
21	ΗΒ	3,1	3,1	3
22	Ελβετία	3	3	3
23	ΕΥ15	3	3	2,9
24	Δανία	3	2,9	2,8
25	Γερμανία	2,9	2,9	2,8
26	Φιλανδία	3	3	2,8
27	Ιρλανδία	2,6	2,4	2,3
28	Γαλλία	2,4	2,4	2,3
29	ΗΠΑ	2,3	2,2	2,1
30	Νορβηγία	2	1,7	1,6

Σημείωση: Δαπάνες σε τηλεπικοινωνιακό υλικό, λογισμικό και υπηρεσίες.

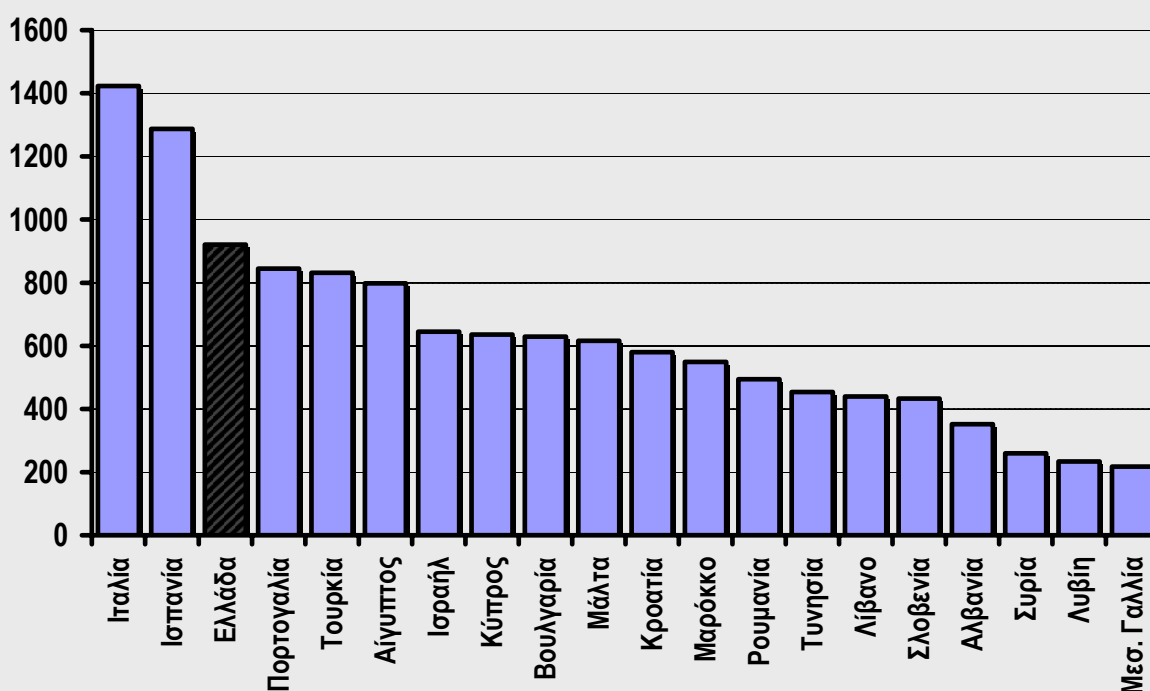
Πηγή: Eurostat

Η Ελλάδα εμφανίζεται να διαθέτει περισσότερες «ελληνικές» ιστοσελίδες που προωθούν ξενοδοχειακές υπηρεσίες από την Πορτογαλία, ωστόσο την ακολουθεί στην παγκόσμια κλίμακα. Αίσθηση προκαλεί ο τεράστιος αριθμός ιστοσελίδων της Ιταλίας (767,000 δηλαδή υπερτριπλάσιος της Ισπανίας) που έρχεται πρώτη στην κατάταξη και αποτελεί κορυφαίο παγκοσμίως Ευρωπαϊκό τουριστικό προορισμό μαζί με τη Γαλλία.

Γενικά, τα αποτελέσματα της διερεύνησης μας δείχνουν ότι η πιθανότητα να επιλέξει κάποιος τυχαία την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό ανάμεσα στις ανταγωνίστριες χώρες στη Μεσόγειο (του Πίνακα 1), είναι 5,1%, βάσει της κατανομής της στήλης 1 του Πίνακα 1 (κάτω από Ιταλία 12,7%, Ισπανία 10,5%, Τουρκία 6,4%, Πορτογαλία 5,3%). Ανάμεσα στις πέντε χώρες του Πίνακα 3, η πιθανότητα της Ελλάδος αυξάνεται λίγο, στο 5,6%. Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά χαμηλότερα του μεριδίου της αγοράς τουρισμού στην περιοχή για την Ελλάδα (που κυμαίνεται στο 9,8% στη νότια Μεσογειακή λεκάνη (βλέπε Vorlow, 2007a & 2007b και Sampaniotis, 2006 για εκτενέστερες αναλύσεις).

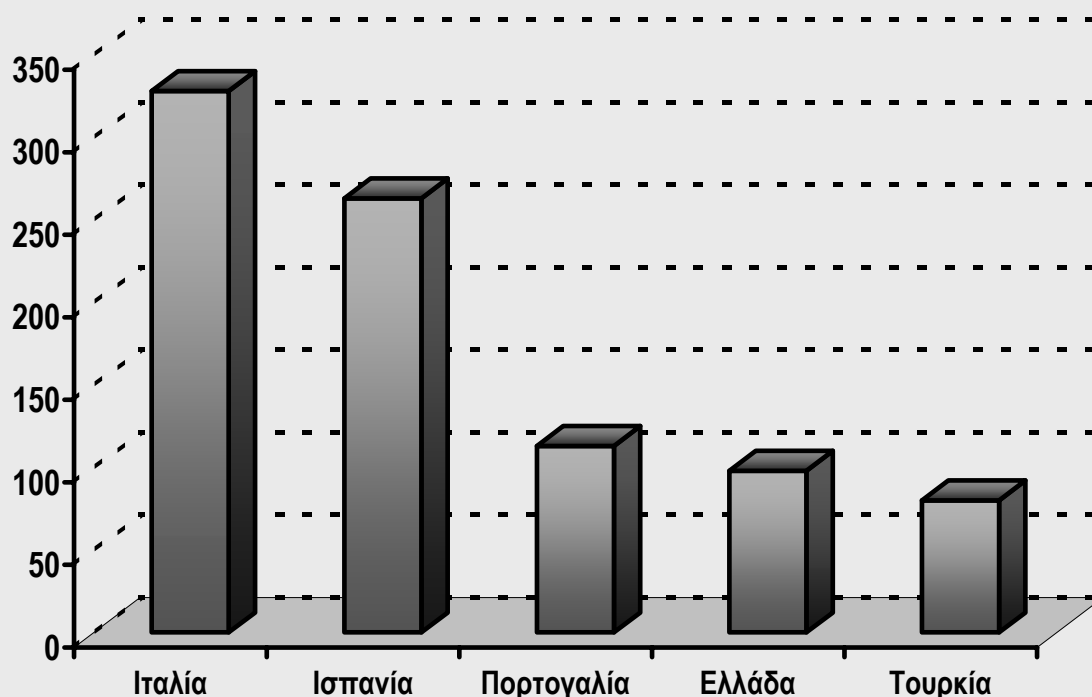
Συμπερασματικά, η θέση της Ελλάδας παγκοσμίως είναι αρκετά ικανοποιητική σε σχέση με τον ανταγωνισμό, δίχως αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Η Ελλάδα προβάλλεται πολύ συχνά παγκοσμίως στο διαδίκτυο, μέσω ιστοσελίδων τόσο ξένων όσο και εγχώριων επιχειρήσεων. Επίσης, προηγείται σε των άλλων γειτονικών χωρών σε αριθμό «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων και «πιστοποιημένης» προβολής στο διαδίκτυο. Απαιτείται όμως εγρήγορση και ευαισθητοποίηση τόσο του ιδιωτικού όσο και του κρατικού τομέα, ώστε να μην απολέσει μελλοντικά τη θέση της στις κατατάξεις αυτές, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια μεριδίου αγοράς για την τουριστική βιομηχανία της χώρας μας.

Διάγραμμα 4
Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα
με την παρουσία τους στο διαδίκτυο στη μηχανή αναζήτησης search.travel



Πηγή: search.travel, αναζήτηση Ιαν. 2008.

Διάγραμμα 5
Κατάταξη των 5 κορυφαίων μεσογειακών προορισμών του Πίνακα 1
ανάλογα με τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων



Κλίμακα: 1000 διευθύνσεις/ιστοσελίδες

Σημείωση: Η αναζήτηση αναφέρεται σε ιστοσελίδες που αντιπροσωπεύουν μία χώρα κατά αποκλειστικότητα και εξαιρούν τις ιστοσελίδες που έχουν βάση στη χώρα προορισμού.

Πηγή: Google, αναζήτηση της 26/11/2007.

Πίνακας 3
Ιστοσελίδες που προωθούν ξενοδοχειακές υπηρεσίες σε παγκόσμιο* και εγχώριο
επίπεδο (ανάλογα με τη χώρα προορισμού)

Χώρα	Έδρα Ιστοσελίδας			
	Παγκόσμια** (1000)	%	στη χώρα προορισμού (1000)	%
Ιταλία	328	37,2%	767	70,9%
Ισπανία	263	29,8%	224	20,7%
Πορτογαλία	113	12,8%	25,2	2,3%
Ελλάδα	98	11,1%	60,1	5,6%
Τουρκία	80	9,1%	5,3	0,5%
Σύνολο	882	100,0%	1,082	100,0%

*: Με δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης.

**:: Εξαιρούνται οι «εγχώριες» ιστοσελίδες.

Πηγή: Google, αναζήτηση της 26/11/2007.

5. Αποτελέσματα της πανελλαδικής επισκόπησης της Eurobank στα ξενοδοχεία

Στην προηγούμενη ενότητα διερευνήσαμε τη θέση της Ελλάδας ανάμεσα στον ανταγωνισμό της Μεσογείου, σε σχέση με την εκπροσώπηση του τουριστικού της προϊόντος στο διαδίκτυο. Η οπτική μας γωνία ήταν περισσότερο εστιασμένη στη πλευρά της ζήτησης καθώς η προσέγγισή μας αφορούσε στις πιθανότητες που υπάρχουν κάποιος δυνητ ικός τουρίστας να ενημερωθεί για τις ελληνικές υπηρεσίες τουρισμού, να σχεδιάσει τις διακοπές του στην Ελλάδα και να κάνει κάποια κράτηση ή και πληρωμή. Η παρούσα ενότητα, επικεντρώνεται στην πλευρά της προσφοράς, και, πιο συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό τομέα της χώρας μας, αναλύοντας δεδομένα που αντλήθηκαν πανελλαδικά με πρωτοβουλία της Eurobank EFG. Η επεξεργασία των στατιστικών αυτών στοιχείων θα επιτρέψει να αποτιμήσουμε πληρέστερα την αποδοτικότητα της διαφημιστικής δραστηριότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τη σημασία του διαδικτύου για την τουριστική μας βιομηχανία.

5.1 Τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον ξενοδοχειακό τομέα

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2006 (βλέπε Παράρτημα) οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται εκτενώς (Διάγραμμα 6) τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν ενώ 86,9% χρησιμοποιούν ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες-περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Εδώ επισημαίνεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους

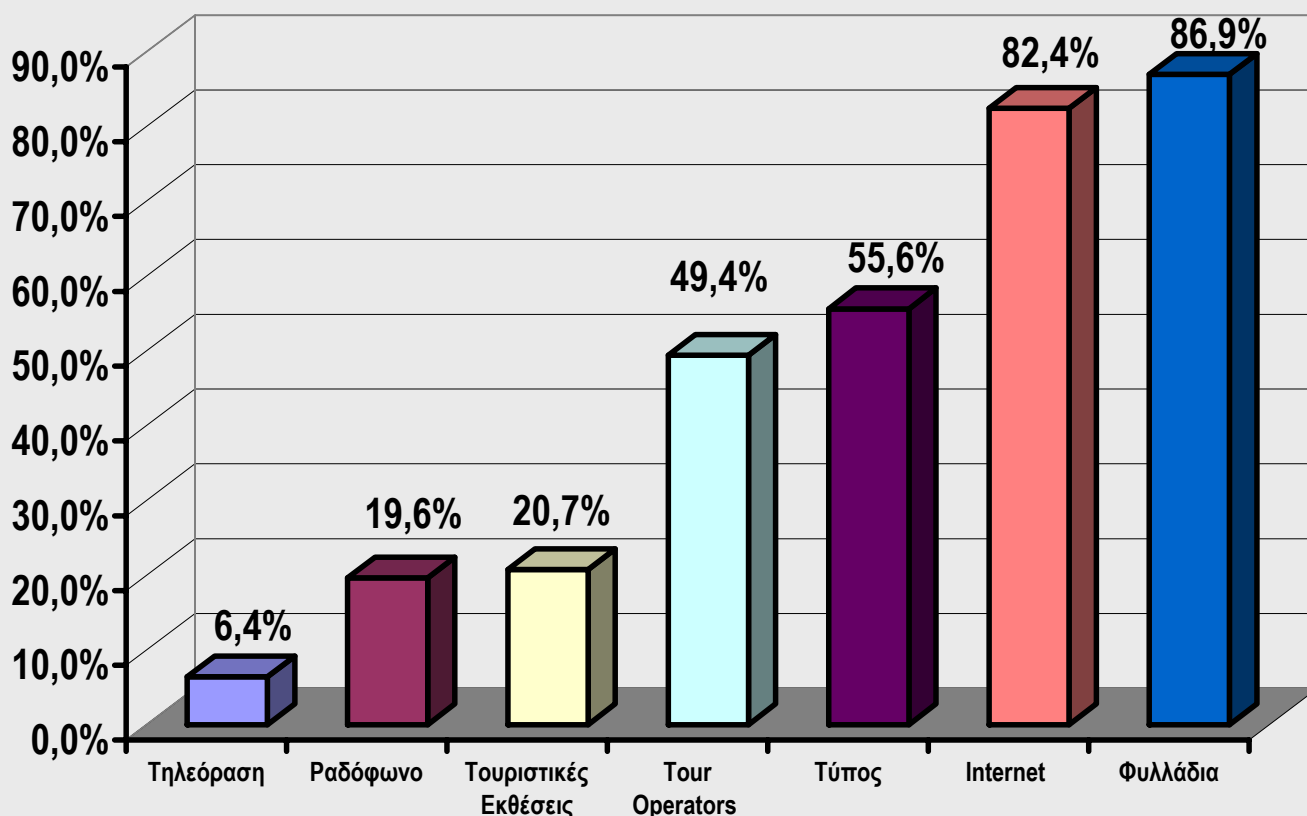
(π.χ., φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators).

Στον Πίνακα 3 περιγράφονται τα είδη διαφήμισης που προτιμούν οι μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας» προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%).

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό (Πίνακας 3 ή Διάγραμμα 6). Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα τους (έτος ίδρυσης), απεικονίζεται στο Διάγραμμα 7. Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο.

Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου αντίστοιχα, εννέα και δέκα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το

Διάγραμμα 6
Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με διαφημιστικό μέσο



Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 3
Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης

		Μέσο Διαφήμισης						
		Τηλεόραση	Internet	Ραδιόφωνο	Φυλλάδια	Περιοδικά Εφημερίδες	Tour Operators	Εκθέσεις
Τύπος Μονάδος	Ξενοδοχείο Πόλης	5,8%	69,8%	19%	86,3%	54%	35,4%	14,1%
	Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	8,8%	95,2%	25%	90,8%	68,5	63%	19,2%
	Ξενοδοχείο & Bungalows	3,9%	91,3%	12,6%	88,8%	48,4%	56,5%	37,2%
	Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	3,5%	93,6%	7,5%	85,4%	36,4%	32,7%	55%
	Επιπλωμένα Διαμερίσματα / Bungalows	-	76%	6,2%	68,9%	9,9%	75,3%	47,7%
	Άλλος τύπος	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%
	Σύνολο	6,4%	82,4%	19,6%	86,9%	55,6%	49,4%	20,7%

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 4
Χρήσης διαφημιστικών μέσων
(ανά ξενοδοχειακή κατηγορία)

Διαφημιστικό Μέσο:	Κατάταξη σε Αστέρια					Σύνολο
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	-	5,4%	7,5%	21,9%	14,7%	6,4%
Ραδιόφωνο	16,8%	16,9%	26,3%	28,7%	21,7%	19,6%
Τουριστικές Εκθέσεις	-	19,2%	27,2%	45,9%	61,4%	20,7%
Tour Operators	43,1%	34,1%	70,7%	87,4%	86,6%	49,4%
Τύπος	60,0%	49,0%	63,8%	60,3%	83,1%	55,6%
Internet	71,7%	82,4%	87,4%	90,0%	100,0%	82,4%
Φυλλάδια	88,9%	85,2%	85,7%	92,8%	93,4%	86,9%
Αριθμός μονάδων ^(§)	1.729	4.496	1.712	944	155	9.036

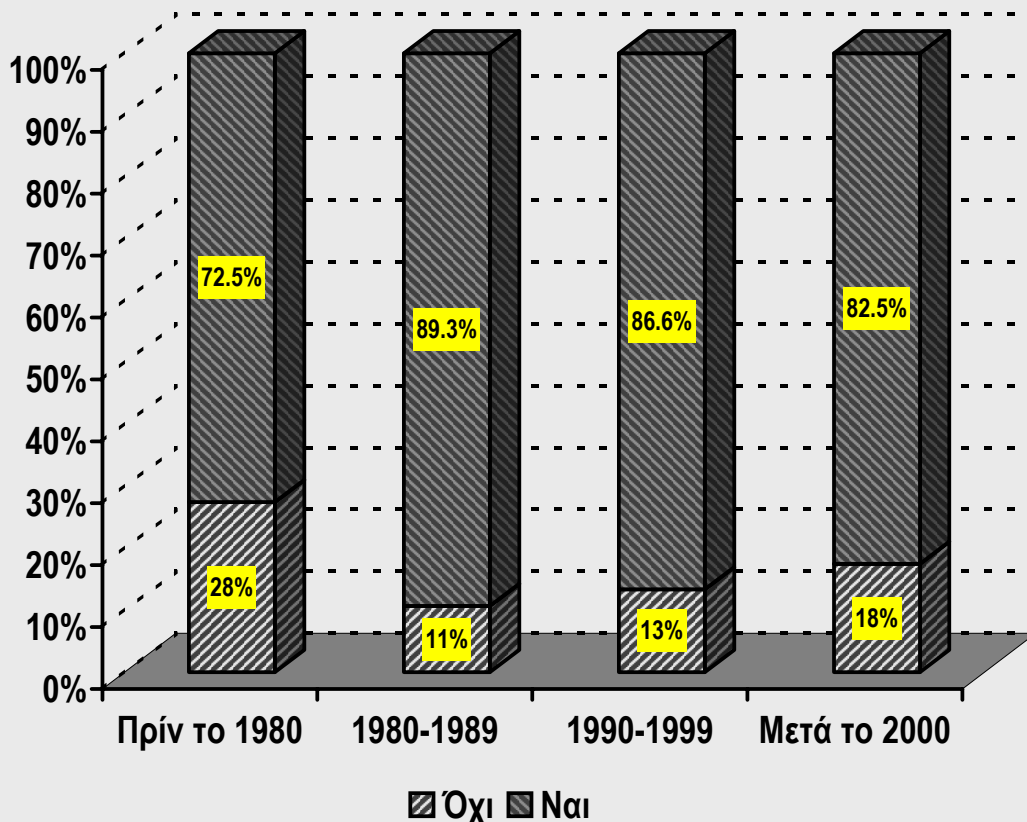
(§) Το Νοέμβριο 2006.

- : Αμελητέο ποσοστό

Τα ποσοστά αναφέρονται στο πόσες μονάδες από κάθε κατηγορία χρησιμοποιούν το μέσο. Μερικές μονάδες χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα μέσο. Γι' αυτό τα ποσοστά κάθε στήλης δεν αθροίζουν στο 100.

Πηγή: Eurobank Research

Διάγραμμα 7
Ποσοστά των μονάδων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο
(ανάλογα με το έτος ιδρύσεως της μονάδας)



Πηγή: Eurobank Research

μέσο αυτό (Πίνακας 4). Το ποσοστό αυτό είναι ελαφρά μικρότερο στις κατηγορίες τριών και δύο αστέρων (87,4% και 82,4% αντίστοιχα). Τέλος, περίπου επτά στις δέκα μονάδες (71,7%) ενός αστέρου χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προώθηση πωλήσεων ή διαφήμιση, που είναι επίσης υψηλό ποσοστό αλλά χαμηλότερο από αυτό των υπόλοιπων κατηγοριών. Επίσης, οι μονάδες κάθε κατηγορίας χρησιμοποιούν σε υψηλό ποσοστό τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μεγάλο ποσοστό των μονάδων τριών και άνω αστέρων χρησιμοποιούν την προβολή μέσω tour operator (από 70% και άνω) ενώ η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου είναι η λιγότερο εφαρμοσμένη τακτική και πιο διαδεδομένη στις μονάδες υψηλής ποιότητας. Επίσης, τρεις στις πέντε μονάδες πέντε αστέρων, προβάλλονται σε τουριστικές εκθέσεις.

5.2 Μελέτη της κατανομής κονδυλίων για διαφήμιση

Η σημασία που αποδίδουν στα διάφορα μέσα διαφημιστικής προβολής οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και το κόστος διαφήμισης, αναδεικνύονται από την κατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων (Πίνακας 5, Διάγραμμα 5). Κατά μέσο όρο, το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού για διαφήμιση δαπανάται πρωτίτως για διαφημιστικά έντυπα/φυλλάδια (29%), ακολουθούμενο από τις δαπάνες για εκθέσεις (22,6%) και διαδίκτυο (19,1%). Σε γενικές γραμμές, οι μονάδες χαμηλότερης κατάταξης (ένος και δύο αστέρων) επενδύουν περισσότερο στο διαδίκτυο και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Από την άλλη πλευρά της κατανομής, τα ξενοδοχεία τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων, επενδύουν περισσότερο σε τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα τρία ευρώ δαπανούνται για τέτοιες εκδηλώσεις (από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαφημιστικά για αυτό το σκοπό). Αυτό δείχνει ότι η συμμετοχή σε εκθέσεις είναι ακριβή δραστηριότητα. Αντίθετα, τα κονδύλια που δαπανούνται για προώθηση πωλήσεων μέσω του τύπου, του διαδικτύου και των έντυπων φυλλαδίων, είναι αισθητά χαμηλότερα (Πίνακας 5) στις μονάδες αυτές. Μια ξεκάθαρη τάση που διαφαίνεται στις δαπάνες για διαφήμιση είναι ότι όσο βελτιώνεται η κατηγορία (αστέρων) των μονάδων, δαπανάται μικρότερο ποσοστό διαφημιστικών κονδυλίων για φυλλάδια και έντυπο υλικό, καθώς είναι ευκολότερο για τη μονάδα (λόγω υψηλότερων

τζίρων και κέρδους) να χρηματοδοτήσει πιο «ακριβές» διαφημιστικές λύσεις, όπως είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις.

Κατά μέσο όρο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της επισκόπησης, οι επιχειρήσεις δαπάνησαν τη διετία 2005-2006 το 2,4% των εσόδων τους για διαφημιστικές δραστηριότητες. Το 2005 το ποσοστό αυτό ήταν 2,3% και αυξήθηκε οριακά το 2006 στο 2,5% (Πίνακας 6). Η αύξηση αυτή υπολογίζεται ως στατιστικά σημαντική παρόλο το μικρό της μέγεθος, μόλις τα δύο δέκατα της ποσοστιαίας μονάδας.

Η ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων για το 2006 (σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο) εκτιμήθηκε από τους ξενοδόχους (σύμφωνα πάντοτε με τις μετρήσεις και τις απαντήσεις της επισκόπησης από τους επιχειρηματίες του κλάδου) στο 7,97% ενώ τα συνολικά έξοδα αυξήθηκαν κατά 7,08%, με το λειτουργικό κόστος να ανέρχεται στο 50% (κατά μέσο όρο) του τζίρου. Τα στοιχεία αυτά (βλέπε Πίνακες 6 και 7) μας βοηθούν να συμπεράνουμε ότι η δαπάνη των ξενοδοχείων για διαφήμιση το 2006 αυξήθηκε μόλις 0,2% κατά μέσο όρο. Το 2006 ο πληθωρισμός υπολογίστηκε στο 3.20% (μεταβολή μέσου όρου έτους από προηγούμενο).²¹ Αυτό σημαίνει ότι η αύξηση των δαπανών για διαφήμιση υστερεί δραματικά της αύξησης του επιπέδου τιμών και συνεπάγεται μείωση σε πραγματικούς όρους της διαφημιστικής δραστηριότητας. Δεν είναι σαφές αν αυτό εκφράζει μια μακροχρόνια τάση, καθώς δεν διαθέτουμε διαχρονικά στοιχεία, ωστόσο αποτελεί παράγοντα κινδύνου και χαίρει ιδιαίτερης προσοχής από τον κλάδο, τους επίσημους φορείς και τους αναλυτές.

Στον Πίνακα 8 φαίνεται πιο καθαρά η αντιστοιχία των δαπανών διαφήμισης με τον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων για τις δύο μεγάλες κατηγορίες μέσων διαφήμισης των Πινάκων 4 & 5, δηλαδή του διαδικτύου και των εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων. Επιλέγονται αυτές διότι εκφράζουν στο μεγαλύτερο

²¹ Στον κλάδο ξενοδοχείων-καφέ-εστιατορίων η αύξηση των τιμών ανήλθε στο 2,66% και τα έξοδα σε ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 1,15% σύμφωνα με τα στοιχεία της εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

ποσοστό τις διαφημιστικές δραστηριότητες της πλειονοψηφίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Τα ποσοστά του Πίνακα 8 αποκλίνουν λίγο από αυτά των Πινάκων 4 και 5 διότι στον πίνακα αυτόν περιλαμβάνονται μόνο οι επιχειρήσεις που έδωσαν πλήρεις απαντήσεις για όλες τις μεταβλητές του πίνακα, εξαιρώντας τις υπόλοιπες (αυτές που δεν είχαν δώσει πλήρη στοιχεία για τη διαφημιστική τους δραστηριότητα και τα οικονομικά τους). Οι μονάδες εξετάζονται με βάση το αν επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο ή στα φυλλάδια, και στα δύο μέσα ή σε κανένα. Στην τελευταία κατηγορία κατατάσσονται μόνο το 1,4% των μονάδων που δεν επενδύουν σε κανένα από αυτά τα μέσα. Αυτές παρουσιάζουν ποσοστιαία ετήσια μείωση των εσόδων τους το 2006 κατά 3,1% κατά μέσο όρο. Αντίστοιχα η ποσοστιαία αύξηση των εξόδων είναι της τάξης του 6,1%. Η πληρότητα των μονάδων αυτών για τους μήνες λειτουργίας τους υπολογίζεται στο 65,8%. Επίσης δαπανούν μόλις 0,1% για διαφήμιση από τα έσοδά τους. Αντίθετα οι μονάδες που επενδύουν μόνο σε έντυπα και διαφημιστικά φυλλάδια και όχι στο διαδίκτυο (17,1% του συνόλου) παρουσιάζουν αυξημένη πληρότητα της τάξης του 73%, θετική μεταβολή εσόδων κατά 5,6%, την ίδια μεταβολή εξόδων με την προηγούμενη κατηγορία και

λιγότερα λειτουργικά έξοδα ως ποσοστό του τζίρου (48,6% έναντι του 53,9% της προηγούμενης ομάδας). Φυσικά δαπανούν περισσότερο για διαφήμιση (4,7% με 5,5% του τζίρου τους ετησίως) και περίπου ένα στα δύο ευρώ για διαφήμιση επενδύονται σε έντυπο διαφημιστικό υλικό.

Από την άλλη πλευρά, οι μονάδες που επιλέγουν να διαφημιστούν μόνο στο διαδίκτυο και δεν δαπανούν για έντυπο διαφημιστικό υλικό (φυλλάδια κλπ.), είναι πιο λίγες από αυτές που επενδύουν μόνο σε φυλλάδια (5,2% του συνόλου). Δαπανούν το 83,6% του προϋπολογισμού τους για διαφήμιση στο μέσο αυτό και παρουσιάζουν το 2006 το πιο χαμηλό ποσοστό πληρότητας (58,6%) για τους μήνες λειτουργίας. Τα λειτουργικά τους έξοδα είναι υψηλότερα από τις προηγούμενες κατηγορίες που εξετάσαμε, αν και η αύξησή τους (των λειτουργικών εξόδων) είναι επίσης η χαμηλότερη (2%) από το προηγούμενο έτος. Η μερίδα του λέοντος (83,6%) του προϋπολογισμού για διαφήμιση δαπανάται για εφαρμογές στο διαδίκτυο. Δαπανάται όμως αισθητά χαμηλότερο ποσοστό των εσόδων (2,6% το 2005 με 2,9% το 2006) σε σχέση με τις εταιρείες που διαφημίζονται αποκλειστικά μέσω έντυπων-φυλλαδίων (4,7% το 2005 με 5,5% το 2006). Αυτό το γεγονός ίσως εκφράζει ότι η παρουσία των

Πίνακας 5
Κατανομή διαφημιστικών δαπανών
(σε κατάταξη ανά αστέρια)

Διαφημιστικό Μέσο	Κατάταξη σε Αστέρια					Μέσο ποσοστό
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	1,1%	2,8%	2,3%	3,5%	3,1%	2,6%
Ραδιόφωνο	1,0%	2,6%	2,0%	3,2%	2,8%	2,3%
Τουριστικές Εκθέσεις	8,9%	12,9%	31,9%	31,8%	27,4%	22,6%
Tour Operators	10,0%	7,0%	12,0%	19,0%	14,0%	12,4%
Τύπος	14,6%	13,4%	11,4%	6,2%	14,7%	12,1%
Internet	19,4%	24,2%	19,3%	14,1%	18,4%	19,1%
Φυλλάδια	45,0%	37,2%	21,1%	22,2%	19,5%	29,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Eurobank Research

Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι σχετικά πιο οικονομική λύση για διαφήμιση.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που επενδύουν και στα δύο μέσα (διαδίκτυο και έντυπα), εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας (78,8%), 5 περίπου ποσοστιαίες μονάδες πάνω από αυτές που δεν επενδύουν στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι και οι περισσότερες στο δείγμα, 76,3% και παρουσιάζουν αισθητά υψηλότερες αυξήσεις στον τζίρο τους (9,1%) το 2006 αλλά και αυξημένα έξοδα (κατά 7,7%), Ωστόσο, τα λειτουργικά τους έξοδα (ως ποσοστό στον τζίρο) είναι χαμηλότερα (50,1%) από τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο διαδίκτυο δίχως να χρησιμοποιούν έντυπο διαφημιστικό υλικό (54,1%). Επίσης, επενδύουν λιγότερα κονδύλια για προβολή μέσω διαδικτύου (27,9% του προϋπολογισμού για διαφήμιση) από ότι για διαφημιστικά φυλλάδια (32,4%). Επιπλέον, τα ποσοστά των εσόδων 2005 και 2006 που διατέθηκαν για διαφημιστικούς σκοπούς είναι λίγο χαμηλότερα από εκείνων των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν

διαφημιστικά φυλλάδια (2,4%-2,6% έναντι 2,6%-2,9%) και πολύ πιο χαμηλά από εκείνα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αποκλειστικά διαφημιστικά έντυπα ή φυλλάδια (4,7%-5,5%).

Συνολικά και κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο είναι οι πιο πολλές (81,5% του συνόλου) και παρουσιάζουν υψηλότερα μέσα ποσοστά πληρότητας 77,5%, έναντι των υπολοίπων 18,5% που δεν επενδύουν, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πληρότητα της τάξης του 72,7%. Τα ποσοστά εσόδων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση από τις πρώτες, είναι κατά 50% μικρότερα (2,6% έναντι 5,2% για το 2006). Τα έσοδα αυξάνονται επίσης περισσότερο στις επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, που παρουσιάζουν αύξηση τζίρου κατά 8,7% έναντι των υπολοίπων, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση μόνο 5%. Εάν εξετάσουμε τις διαμέσους (medians, δεν περιλαμβάνονται στον Πίνακα 8), εντοπίζουμε ότι το 50% των επιχειρήσεων που προβλήθηκαν και στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν διπλάσια αύξηση τζίρου (10%) από αυτές που το

Πίνακας 6
Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση

Έτος	Κατάταξη σε Αστέρια					Μέσο Ποσοστό	Τυπικό σφάλμα μέσου
	1*	2**	3**	4****	5*****		
2006	1,1%	2,7%	2,3%	3,5%	3,1%	2,5%	0,05%
2005	1,0%	2,6%	2,0%	3,2%	2,8%	2,3%	0,06%
Μέσος διετίας	1,0%	2,7%	2,2%	3,4%	3,0%	2,4%	

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 7
Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση το 2006
(ανάλογα με τον τύπο της Μονάδας)

Τύπος Μονάδας	Ξενοδοχείο Πόλης	3.0%
	Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	1.0%
	Ξενοδοχείο & Bungalows	3.2%
	Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	4.0%
	Επιπλωμένα Διαμερίσματα ή Bungalows	3.0%
	Άλλος Τύπος	1.0%
Μέσο ποσοστό		2.5%

Πηγή: Eurobank Research

Πίνακας 8
Σχέση διαφήμισης-επίδοσης μονάδος ανά είδος διαφήμισης

Μέσο Διαφήμισης	Στατιστική	Ποσοστιαία εκτίμηση της πληρότητας για το 2006 (%)		Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων (τζίρου) το 2006 σε σχέση με το 2005 (%)		Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων (τζίρου) που αποτελούν τα λειτουργικά έξοδα (%)		Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2005 (%)		Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2006 (%)		κονδυλίου (%) για διαφήμιση στο Internet (Διαδίκτυο)		κονδυλίου (%) για διαφήμιση στο Internet (Διαδίκτυο)	
		Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου	Μέσος % επί συνόλου
Internet (Διαδίκτυο)	Όχι	65.8	1.4%	-3.1	6.1	53.9	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	Ναι	73.2	17.1%	5.6	17.1%	48.6	17.1%	4.7	17.1%	5.5	17.1%	1.4%	1.4%	1.4%	56.8
	Υποσύνολο	72.7	18.5%	5.0	18.5%	49.0	18.5%	4.3	18.5%	5.2	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%	52.7
TV (Τηλεόραση)	Όχι	58.6	5.2%	1.6	2.0	54.1	2.6	2.6	2.6	2.9	2.9	83.6	83.6	83.6	0.0
	Ναι	78.8	76.3%	9.1	7.7	50.1	76.3%	2.4	76.3%	2.6	76.3%	5.2%	5.2%	5.2%	32.4
	Υποσύνολο	77.5	81.5%	8.7	7.3	50.4	81.5%	2.4	81.5%	2.6	81.5%	27.9	27.9	27.9	32.4
Σύνολο	Όχι	76.6	100.0%	8.0	7.1	50.1	100.0%	2.8	100.0%	3.0	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	34.4
	Ναι	76.6	100.0%	8.0	7.1	50.1	100.0%	2.8	100.0%	3.0	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	34.4

Πηγή: Eurobank Research

αγνόησαν στη διαφημιστική τους καμπάνια. Επιπλέον οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν αύξηση τζίρων άνω του μέσου όρου του συνόλου κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες.

Όλες οι παραπάνω συσχετίσεις υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου και περισσότερο εκείνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και έντυπο διαφημιστικό υλικό ή φυλλάδια, παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις από εκείνες που δεν δραστηριοποιούνται διαφημιστικά σε κανένα από τα δύο μέσα ή -τουλάχιστον- αγνοούν το διαδίκτυο. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι στατιστικά, η ύπαρξη συσχέτισης δεν υπονοεί και σχέση εξάρτησης (αιτίου-αιτιατού). Συνεπώς, η παραπάνω ανάλυση δεν εξασφαλίζει στατιστικά ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεπάγεται και υψηλότερους τζίρους ή κέρδη (π.χ. σε περιπτώσεις τα λειτουργικά έξοδα είναι πιο χαμηλά). Ωστόσο, οι στατιστικές που παρουσιάστηκαν στην παρούσα ενότητα, εκφράζουν μια κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο όπου υψηλές αποδόσεις αντιστοιχούν (ανάμεσα σε άλλους παράγοντες που δεν εξετάζονται) σε διαφημιστική δραστηριότητα που εκμεταλλεύεται όχι μόνο τα πατροπαράδοτα μέσα προβολής (έντυπα, φυλλάδια κλπ.) αλλά και τα νέα (διαδίκτυο). Η αντιστοίχιση αυτή γίνεται πιο εμφανής αν

εξετάσουμε τι συμβαίνει ανά κατηγορία ξενοδοχειακών μονάδων σε αστέρια.

Στον Πίνακα 9 κατατάσσονται οι μονάδες ανάλογα με τα αστέρια και τις επιδόσεις τους, σύμφωνα με το εάν διαφημίζονται ή όχι στο διαδίκτυο. Παρατηρούμε αμέσως ότι τα ξενοδοχεία που διαφημίζονται στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες αστέρων αυξημένες πληρότητες και μεγαλύτερες αυξήσεις των εσόδων το 2006 σε σχέση με το 2005. Επίσης παρατηρούμε στα στοιχεία του Πίνακα 9 (και συγκρίνοντάς τα με αυτά του Πίνακα 8) ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση εξόδων ανά κατηγορία σε αστέρια. Από την άλλη πλευρά όμως, οι αυξήσεις των εσόδων είναι αισθητά μεγαλύτερες με κορυφαία εκείνη των μονάδων τριών αστέρων. Σε γενικές γραμμές, τα δεδομένα του Πίνακα 9 επιβεβαιώνουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συσχετίζεται θετικά με τις επιδόσεις των μονάδων και ότι αυτή η συσχέτιση είναι ανεξάρτητη από την κατηγοριοποίησή τους ποιοτικά και ως τάξη μεγέθους.

Πίνακας 9
Σχέση διαφήμισης στο διαδίκτυο και επίδοσης μονάδων

		Κατάταξη σε αστέρια				
		1*	2**	3***	4****	5*****
Πληρότητα (%)	Ναι	78.9	75.2	78.8	80.7	78.3
	Όχι	73.6	70.8	82.7	69.2	-
Μεταβολή εσόδων (%) 2005-2006	Ναι	6.1	8.8	9.6	11.2	10.5
	Όχι	1.1	8.3	-4.5	6.6	-
Μεταβολή εξόδων (%) 2005-2006	Ναι	8.1	5.6	9.1	8.7	6.5
	Όχι	6.2	5.8	7.8	5.8	-
Αριθμός μονάδων ^(§)		1.729	4.496	1.712	944	155

(§) Το Νοέμβριο 2006.
Πηγή: Eurobank Research

6. Συμπεράσματα

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο αλλάζει δραματικά το σκηνικό της προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι πλέον βασικό μέσο μετάδοσης πληροφορίας και επικοινωνίας. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα για πωλήσεις με τη διάδοση των μέσων ηλεκτρονικών πληρωμών στον παγκόσμιο ιστό (ηλεκτρονικό εμπόριο). Οι ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιώτες αφομοιώνουν σήμερα το διαδίκτυο και εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει με κάποια καθυστέρηση, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat. Ωστόσο, η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη και ταχύτερη στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται, πλέον, δυναμικά στον κυβερνοχώρο. Πράγματι, τα αποτελέσματα των ερευνών της Eurobank EFG που περιγράφονται στην παρούσα μελέτη, είναι θετικά για τον ελληνικό τομέα τουρισμού και ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα βασικά συμπεράσματα είναι δύο.

Το πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι ότι η παρουσία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο είναι εκτεταμένη, δίχως αυτό βέβαια να σημαίνει ότι οι ανταγωνιστές της αδρανούν. Βρίσκουμε την Ελλάδα στην 5^η θέση ανάμεσα σε 20 χώρες της Μεσογείου. Αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα 5% περίπου, να συναντήσει κάποιος δυνητικός τουρίστας πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό ή υπηρεσία στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 40 εκατ. ηλεκτρονικές αναφορές (ιστοσελίδες). Αν εξετάσουμε τη θέση της Ελλάδας ανάμεσα στους βασικούς της ανταγωνιστές στην περιοχή (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Τουρκία), η πιθανότητα αυτή είναι περίπου διπλάσια. Δηλαδή, μία στις δέκα ιστοσελίδες που αναφέρονται σε τουριστικές υπηρεσίες (και που συνήθως επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) είναι αφιερωμένη σε κάποιο ελληνικό προορισμό. Αυτό είναι αρκετά θετικό και συμφωνεί με το μερίδιο της τουριστικής αγοράς που έχει η Ελλάδα στην Νότια Μεσόγειο (περίπου 9%, βάσει αφίξεων και σύμφωνα με τον WTO). Η χώρα μας, επίσης, εμφανίζεται να προηγείται πολλών ανταγωνιστών σε αριθμό

«πιστοποιημένων» από επίσημους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ιστοσελίδων επιχειρήσεων. Ωστόσο η διαφορά δεν είναι αρκετά μεγάλη από μεγάλους ανταγωνιστές στην περιοχή όπως την Τουρκία και την Αίγυπτο και η παρούσα κατάσταση μπορεί εύκολα να ανατραπεί. Αυτό μελλοντικά μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο να απολέσει ή χώρα μας κάποιο σημαντικό μερίδιο αγοράς, στην οποία θα προβάλλονται πιο δυναμικά άλλοι τουριστικοί προορισμοί του εξωτερικού. Σε γενικές γραμμές πάντως, η χώρα μας εκπροσωπείται σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό τουριστικά στον διαδίκτυο, είτε από εγχώρια πρωτοβουλία (δηλ. των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα), είτε από τις προσπάθειες των πολυεθνικών ξενοδοχειακών ομίλων, ξένων tour operators και τουριστικών πρακτόρων. Επομένως, οι χαμηλές στατιστικές της Eurostat για την πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο και την ευρυζωνικότητα, δεν αποτελούν εμπόδιο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία μπορεί να προβάλλεται με διάφορους τρόπους που δεν εξαρτώνται γεωγραφικά από την Ελλάδα, εκεί ακριβώς που χρειάζεται: μέσω διαδικτύου στις χώρες του εξωτερικού. Ωστόσο, από την ελληνική πλευρά δεν θα έβλαπτε η ταχύτερη αφομοίωση των πρακτικών ηλεκτρονικών πωλήσεων και εμπορίου, καθώς και η εντατικότερη χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα αλλά και ο κύκλος εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων τουρισμού και ειδικότερα των ξενοδοχείων.

Το δεύτερο συμπέρασμα είναι στενά συνυφασμένο με το πρώτο. Η ανάλυση των δεδομένων της πανελλαδικής επισκόπησης της Eurobank EFG στον ξενοδοχειακό κλάδο, μας βοηθά να συμπεράνουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και επιδόσεων των μονάδων. Ιδιαίτερα εμφανείς είναι οι αυξημένες επιδόσεις των μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, πλέον των πατροπαράδοτων μέσων όπως είναι τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια. Οι μονάδες που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά πληρότητας κατά 4,8 ποσοστιαίες μονάδες (π.μ.) και μεταβολές εσόδων κατά 3,7 π.μ. Παράλληλα, επενδύουν μικρότερα κονδύλια για διαφήμιση σε αναλογία με τα έσοδά τους κατά 2 π.μ. Η θετικές συσχετίσεις διαφήμισης (και ιδιαίτερα διαφήμισης στο

διαδίκτυο) και επιδόσεων των μονάδων φαίνεται να ισχύουν ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια των μονάδων.

Μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση θα απαιτούσε μελέτη των ποιοτικών χαρακτηριστικών των διαφημιστικών δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τη συσχέτισή τους με μεταβλητές οικονομικών επιδόσεων. Αυτό θα επέτρεπε την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των επιχειρήσεων για προβολή αλλά και την αποτελεσματικότητα των διάφορων διαφημιστικών μέσων ή τη σημασία τους για την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα, το εγχείρημά μας με τις μηχανές αναζήτησης, θα μπορούσε να γίνει με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό, καθώς επίσης να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Μια τέτοια προσπάθεια θα μπορούσε να οδηγήσει στην κατασκευή ενός πρότυπου «δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας» στο διαδίκτυο της χώρας μας ή να επιτρέψει τη καλύτερη στόχευση αγορών του εξωτερικού και την προσέλκυση διεθνούς τουρισμού.

Συμπερασματικά, λοιπόν, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτατη ποικιλία δυνατοτήτων και ενισχύει την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένα μέσο που δεν μπορεί πλέον η Ελλάδα να αγνοήσει και ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς και ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και πρωτίστως η τουριστική μας βιομηχανία.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ακαδημαϊκή βιβλιογραφία

- Balioukas, G., Giotitsas, T.P. & Karellos, G. K. (2007) "IT Readiness in the Greek travel Agencies," Travel Distribution Summit, Europe, Research Conference Proceedings London, May.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents," Tourism Management, Vol. 22, pp. 1-9.
- Buhalis, D. & Deimezi, O. (2003) "Information Technology Penetration and E-commerce Development in Greece, With a Focus on Small to Medium-sized Enterprises," Electronic Markets, Vol. 13, Number 4, pp. 309-324.
- Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004) "E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry," Tourism & Hospitality Research, Vol. 5, Number 2, pp. 103-130.
- Hede, A. (2005) "Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast," Journal of Sport Tourism, Vol. 10, Issue 3, pp. 187-200.
- Jang, S., Hu, C. & Bai, B. (2006) "A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance," Tourism and Hospitality Research, Vol. 6, Issue 4, pp. 241-250.
- Langelund, S. (2007) "Mobile travel," Tourism & Hospitality Research, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 284-286.
- Lin, Y. & Huang, J. (2006) "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study," Journal of Business Research, Vol. 59, pp. 1201-1205.
- Panagopoulos, I. & Vorlow, C.E. (1998) "Telecommunication Networks", Special Sectoral Study, Foundation for Economic and Industrial Research (in Greek, κλαδική μελέτη IOBE «Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα», Ιαν. 1998).
- Saban, K. A., (2001) "Strategic Preparedness: A Critical Requirement to Maximize E-commerce Investments," Electronic Markets, Volume 11, Number 1, pp. 26-36.
- Sampaniotis, T. (2006) "Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού", Eurobank Research: Οικονομία & Αγορές, Τόμος 1, Τεύχος 8, pp. 1-17.
- Thevenot, G. (2007) "Bloggging as a social media," Tourism & Hospitality Research, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 287-289.
- Vrana, V. & Zarifopoulos, C. (2006) "Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece," International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 7, pp. 601-608.
- Vorlow, C.E. (2007a) "Cyprus' Tourism Industry: Trends and Challenges" Eurobank Research: Economy & Markets, Special Focus on Cyprus, Vol. 2, Issue 9, pp. 51-60.
- Vorlow, C.E. (2007b) "Greek Tourism Industry: How well are we actually doing?" Eurobank EFG Economic Research, Greece: Macro Monitor, Oct. Issue, pp. 20-22.
- Wagner, D. (2007) "Advantages of .travel as a Top-Level Domain," Tourism & Hospitality Research, Vol. 7, Issue 3/4, pp. 282-283.
- Zarifopoulos, C., Vrana, V. & Paschalousis, D. (2006) "The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece," Research in Brief, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, pp. 156-163.

Μελέτες Eurostat

- Knauth, B. (2006) "Tourism and the Internet in the European Union," Statistics in Focus, Eurostat, European Community, 20/2006, No. KS-NP-06-020-EN0-N.
- Bovagnet, F. (2005) "ICT in the tourism sector," Statistics in Focus, Eurostat, European Community, 34/2005, No. KS-NP-05-034-EN0-N.
- Smihily, M. (2007) "Internet usage in 2007 Households and individuals," Eurostat Data in Focus, Eurostat, European Community, 23/2007, No. KS-QA-07-023-EN-N.
- Allen, T. & Wult, J. (2007) "Usage of Information and Communication Technologies in 2007", Eurostat news release, Eurostat, European Community, 171/2007, December,
- Eurostat (2007) "Internet usage by enterprises 2007," Eurostat, Data in focus, 25/2007.
- Eurostat (2003) "Information Society Statistics – Pocketbook 200

Χρήσιμες διευθύνσεις, στατιστικά δεδομένα, πληροφορίες και άρθρα στον παγκόσμιο ιστό:

1. Πατέλλης, Γιάννης, 2005: *Η τουριστική Ελλάδα στο Internet Έρευνα για την επίσημη τουριστική παρουσία της χώρας στο διαδίκτυο*,
http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=745&permanent_id=3
 1. Δελτίο Τύπου, Παρασκευή 20 Απριλίου 2007 Τουριστικό Πανόραμα 2007, «Η μεγίστη αξιοποίηση του Internet είναι το μέλλον του Τουρισμού»,
http://www.touristpanorama.gr/SITE/pdf_files/deltia%20typou/internet.pdf (βλέπε και http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=36844&subcategory_id=11)
- TravelDailyNews Greece: <http://www.traveldailynews.gr>
 - TravelDailyNews International: <http://www.traveldailynews.com/>
 - Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat>
 - Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ): <http://www.statistics.gr/>
 - ΙΤΕΠ: <http://www.itep.gr/>
 - ΣΕΤΕ: <http://www.sete.gr/>
 - ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: <http://www.gnto.gr/>

Παράρτημα

Η επισκόπηση της Eurobank EFG στον Ξενοδοχειακό Κλάδο

Η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών & Προβλέψεων της Eurobank EFG, με την υποστήριξη της *Εταιρείας Στατιστικών Μελετών και Πληροφοριακών Συστημάτων Quantos*,¹ διεξήγαγε (στο διάστημα Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006) πανελλαδική επισκόπηση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά την Ελλάδα. Συλλέχτηκαν πληροφορίες μέσω προσωπικής συνέντευξης από τα διευθυντικά στελέχη ή τους ιδιοκτήτες 432 ξενοδοχειακών μονάδων (4,8% του συνολικού πληθυσμού). Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η στρωματοποίηση με αναλογικό καταμερισμό, ανά περιοχή *NUTS I*² καθώς και ανά κατάταξη ανά αστέρια, ακολουθώντας τις επιστημονικές προδιαγραφές που έθεσε η κοινοτική νομοθεσία μέσω της Eurostat, καθώς και τις πρακτικές και μεθόδους της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Το ερωτηματολόγιο ήταν πολύ εκτενές, περιλαμβάνοντας 89 ερωτήσεις ποιοτικού και ποσοτικού χαρακτήρα, σε 7 ενότητες. Πιο συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν στοιχεία για τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων (μέγεθος, τύπος επιχείρησης, κατάταξη σε αστέρια κλπ.), για τα επενδυτικά τους σχέδια και τη χρηματοδότησή τους, για τα χαρακτηριστικά της πελατείας τους, για τη συνεργασία τους με τους Tour Operators, για την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν, για το πως αντιλαμβάνονται τον ανταγωνισμό και τέλος για τις διαφημιστικές τους δραστηριότητες.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις διεξήχθησαν από μια πληθώρα έμπειρων αναλυτών. Παράλληλα, τόσο το ερωτηματολόγιο όσο και οι απαντήσεις πέρασαν από διαδικασία ποιοτικών και λογικών ελέγχων ώστε να συλλεχθεί το μέγιστο δυνατό της στατιστικής πληροφόρησης με ακρίβεια. Το τυπικό σφάλμα της δειγματοληψίας της δημοσκόπησης ανέρχεται κατά προσέγγιση στο 4,6%.

¹ Ιστοσελίδα της Quantos <http://www.quantos-stat.com/>.

² NUTS ή **Nomenclature of Territorial Units for Statistics** (ονοματολογία εδαφικών στατιστικών μονάδων): είναι το επίσημο πρότυπο κωδικοποίησης γεωγραφικών περιοχών που χρησιμοποιείται από την Eurostat για την περισυλλογή στατιστικών μετρήσεων από διάφορες ευρωπαϊκές περιοχές-χώρες. http://ec.europa.eu/comm/eurostat/ramon/nuts/home_regions_en.html