

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Δρ. Κλειώ Λακιωτάκη

kliolak@gmail.com

Πολυτεχνείο Κρήτης

23-24 Φεβρουαρίου 2012

Ινστιτούτο Επαρχιακού Τύπου



Μερικά βασικά ερωτήματα

- Ηλεκτρονικός τουρισμός. Τι είναι;
- Έχει νόημα να ενσωματώσουμε το η-επιχειρείν στον τουρισμό και γιατί;
- Ποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχει νόημα να υιοθετήσω ως τουριστική επιχείρηση και σε ποιο βαθμό;
- Πως μπορώ να αξιολογήσω και να μετρήσω το όφελος του η-επιχειρείν;

Περιεχόμενα

- Ηλεκτρονικό εμπόριο & επιχειρείν
- Το η-εμπόριο/ επιχειρείν στην Ελλάδα
- Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα Η.Ε
- Τουρισμός & διαδίκτυο
- Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού
- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες στον τουρισμό
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης & viral marketing
- Συμπεράσματα

Ηλεκτρονικό εμπόριο & επιχειρείν

- «Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική. Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών.»
 - (ΣΕΠΕ – Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας)
- «Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** ορίζεται ως η μεταμόρφωση επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω της χρήσης των τεχνολογιών του **Internet**.»
 - (IBM)
- «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση **οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών**»
 - ECA (Electronic Commerce Association)
- *Το Ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μπορεί να περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ*

Ηλεκτρονικό επιχειρείν

- Ένα σύνολο από ενδο- και δι- επιχειρηματικές στρατηγικές και προηγμένες τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (ICTs) που αποσκοπούν:
 - στην αυτοματοποίηση και απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών
 - στη μείωση του κόστους
 - στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
 - στην αύξηση της ποιότητας και της ταχύτητας παράδοσης
 - στη δημιουργία «εξατομικευμένων» σχέσεων με τους εμπορικούς εταίρους (δηλαδή επιχειρήσεις) και τους τελικούς καταναλωτές

Η ανάγκη

Αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τεχνολογικές εξελίξεις.
Παγκοσμιοποίηση του εμπορίου



Συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός



Ανάγκη για εκσυγχρονισμό



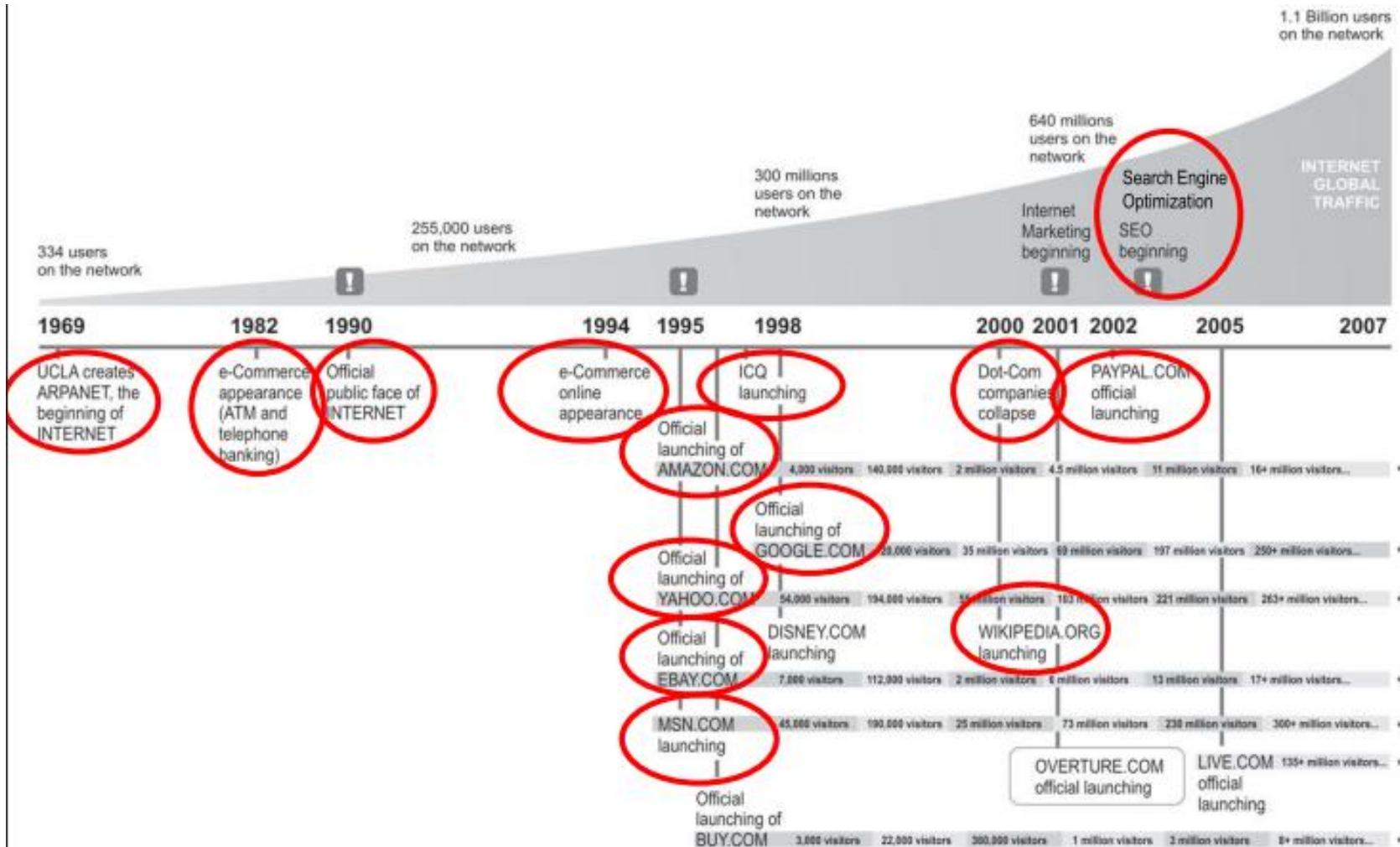
Επανασχεδιασμός επιχειρηματικών πρακτικών



η-εμπόριο & η-επιχειρείν

Σταθμοί

WEB 2.0



Στην Ελλάδα...



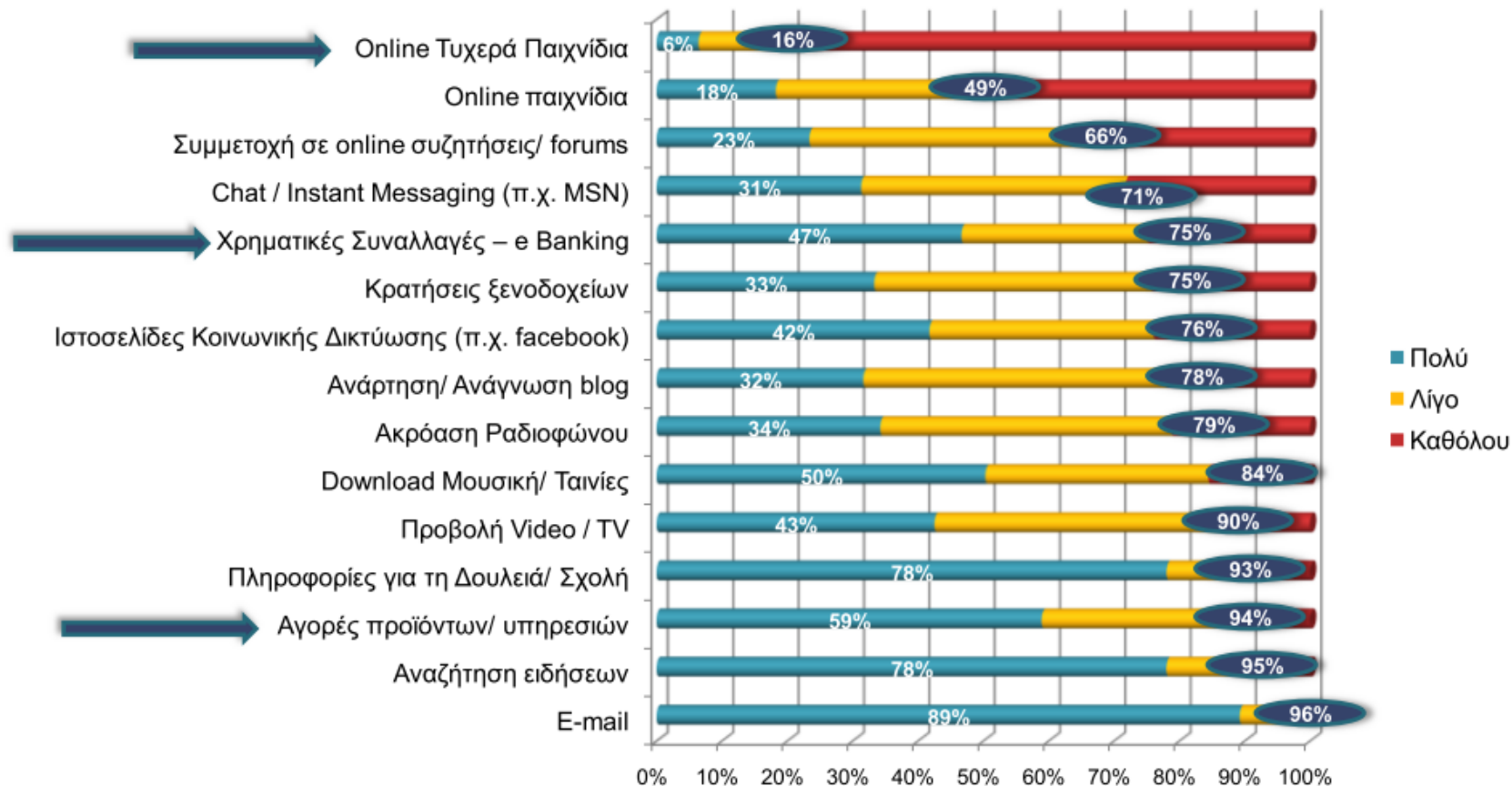
Παρατηρητήριο για την ΚτΠ

- Το Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα προχώρησε στην ανάλυση και σύνοψη των κυριότερων αποτελεσμάτων της ετήσιας έρευνας για τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα νοικοκυριά και τον πληθυσμό για το 2010, όπως δημοσιεύθηκαν από τη Eurostat.
- Βασικά συμπεράσματα:
 - Δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες, οι νέοι ηλικίας 16-24 ετών, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων.
 - Η ηλικία παραμένει σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της διείσδυσης του διαδικτύου.
 - Σταθερή η απόκλιση σε σχέση με την ΕΕ και για τα δύο φύλα. Η Αττική εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά διείσδυσης, ενώ η Κεντρική Ελλάδα τους υψηλότερους δείκτες ανάπτυξης

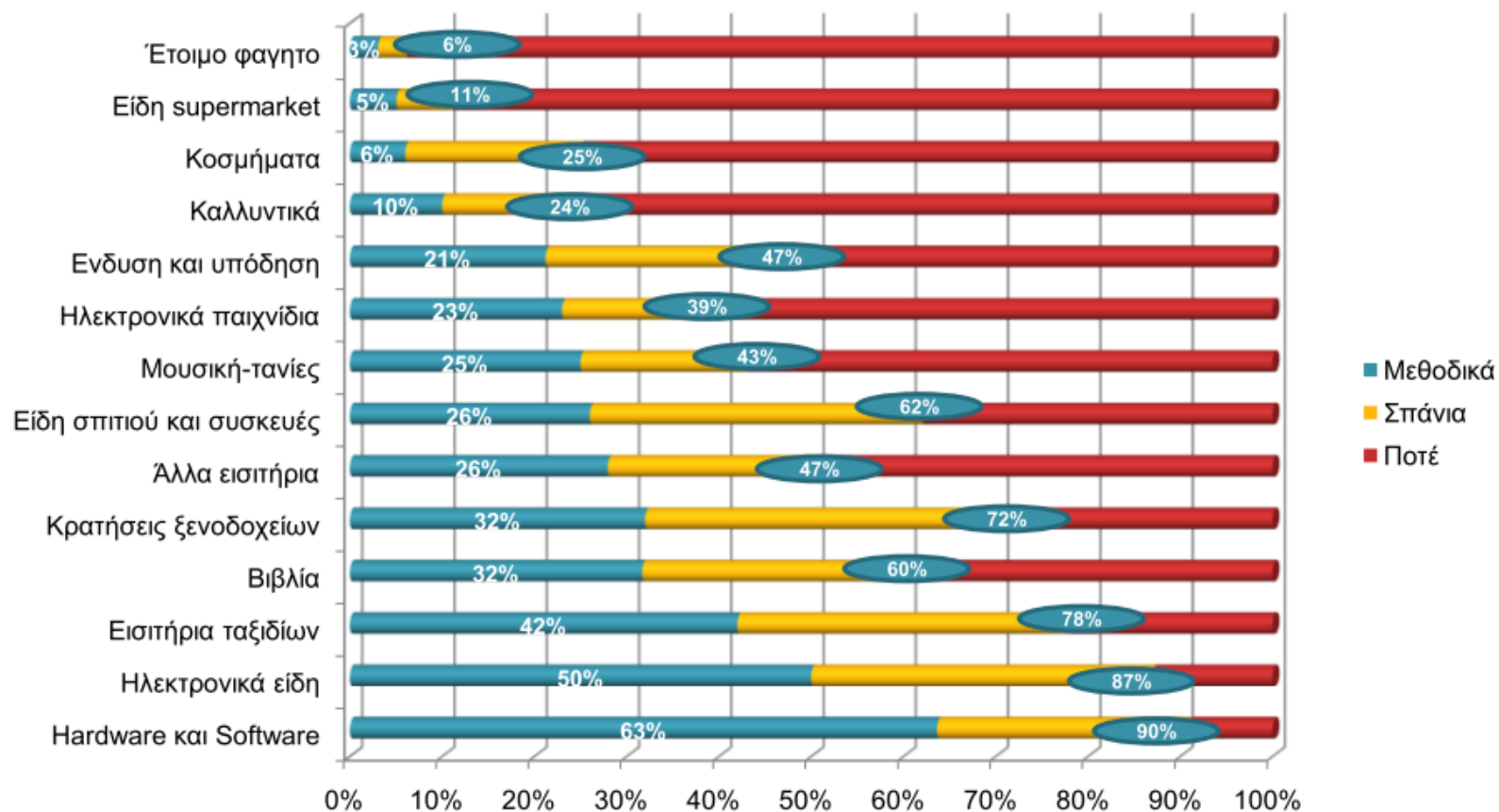
Το η-εμπόριο/ επιχειρείν στην Ελλάδα

- Τα στατιστικά στοιχεία των διαφανειών 9-18 παρουσιάζονται από την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την συνολική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (B-C) επιχειρήσεων προς καταναλωτές στην Ελλάδα και της συμπεριφοράς των Ελλήνων on-line καταναλωτών.
- Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη την περίοδο Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2010 σε 1106 on-line Έλληνες καταναλωτές

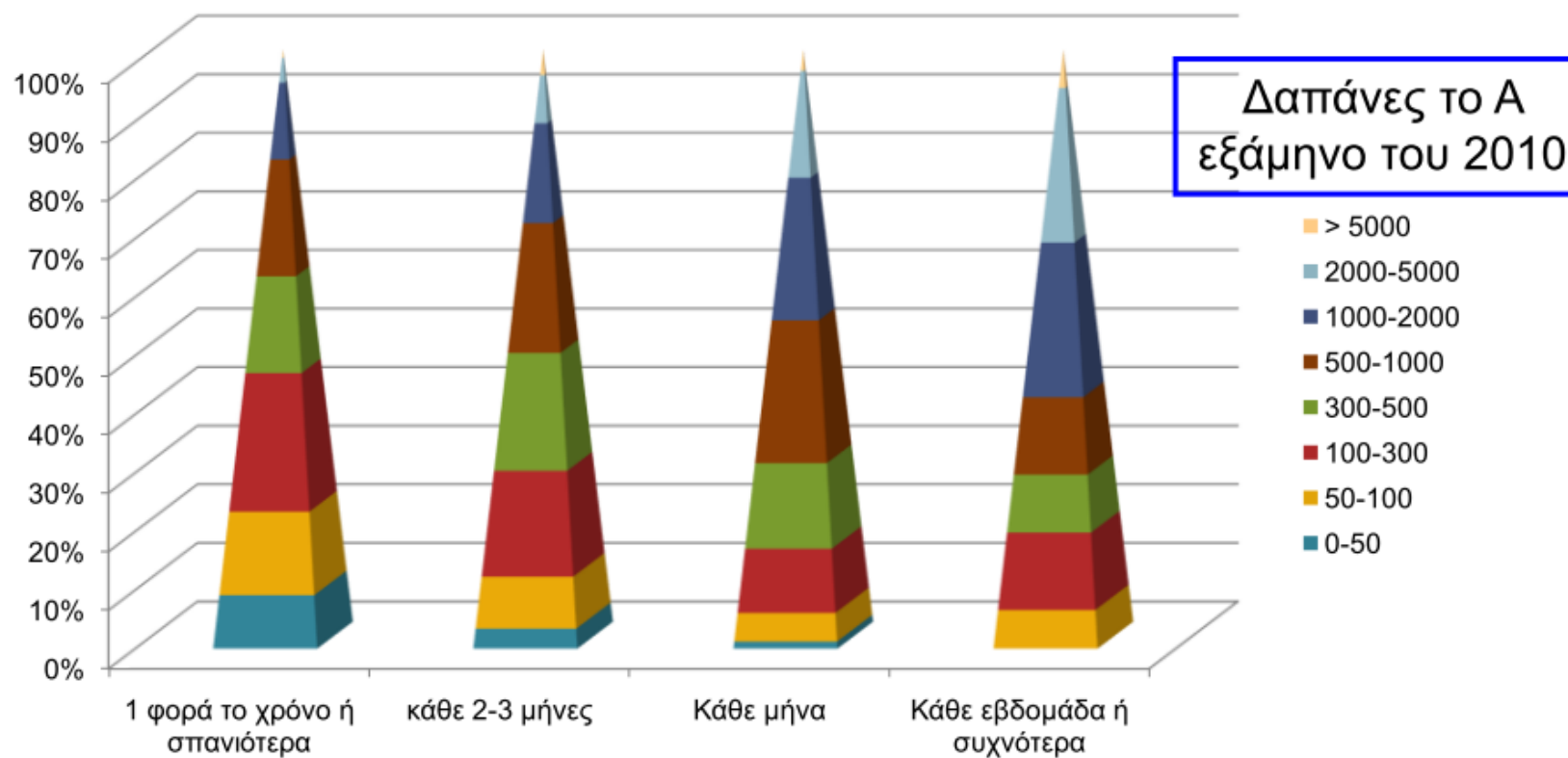
Λόγοι χρήσεις Internet των online καταναλωτών



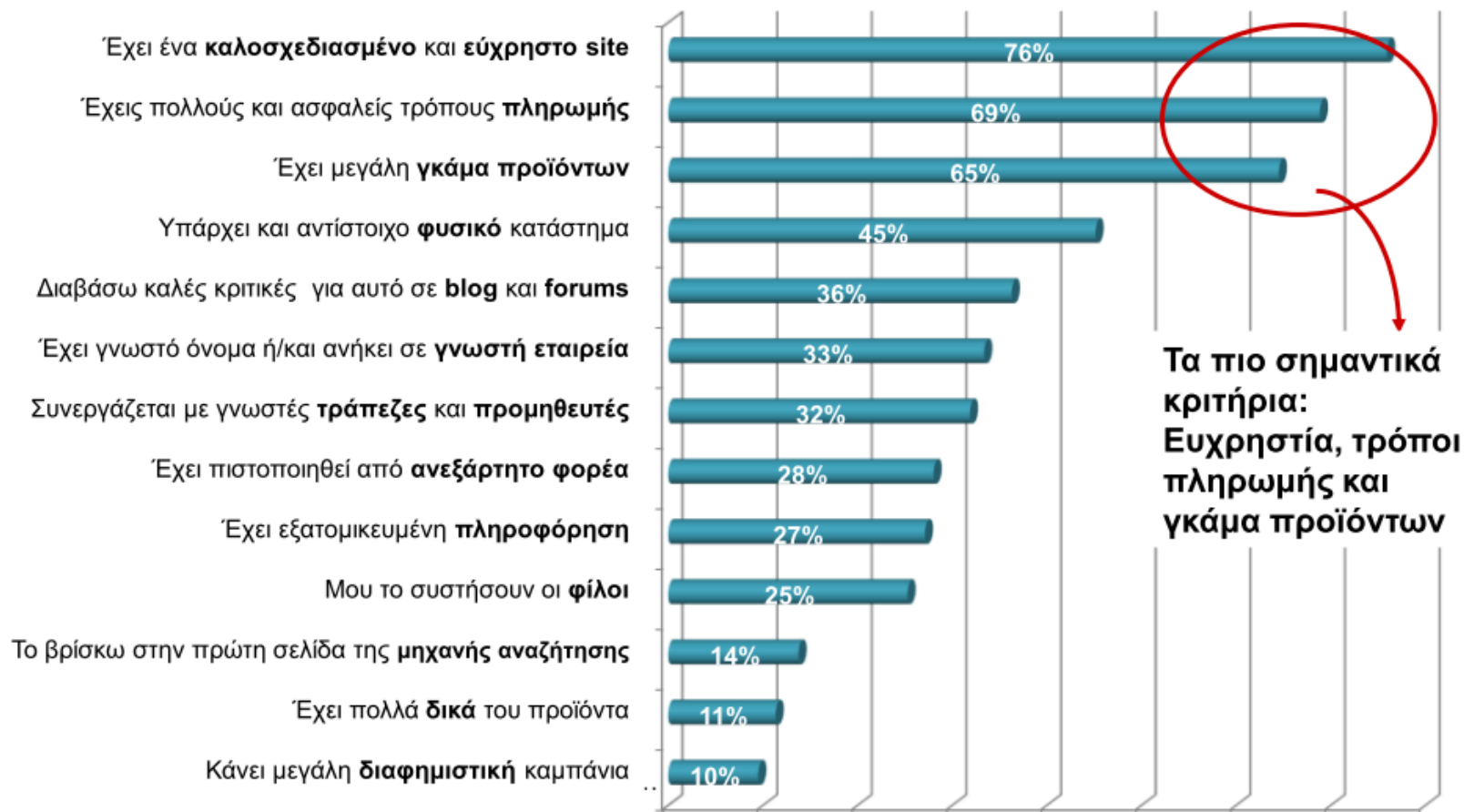
On line αγορές



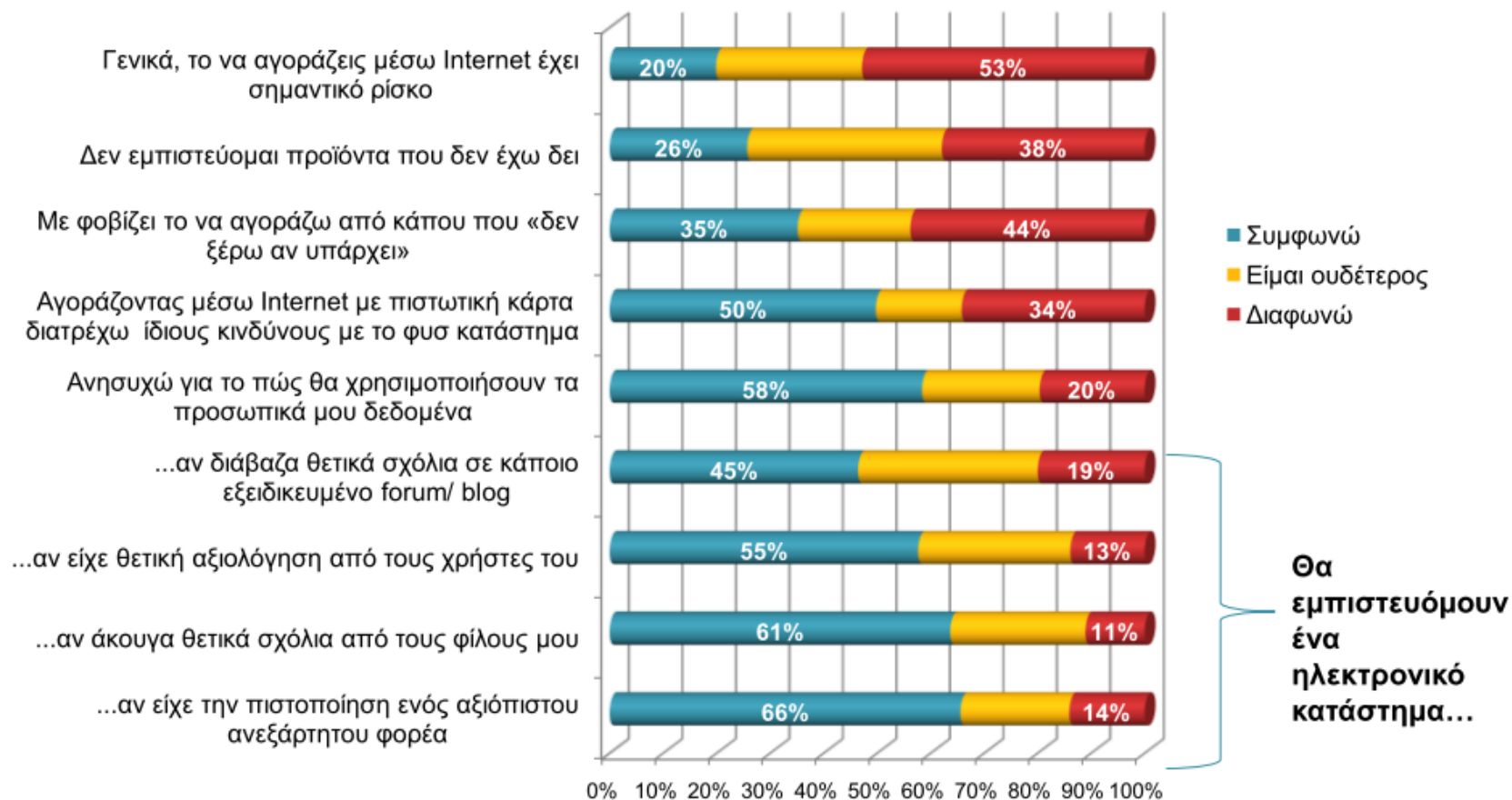
Χρήματα που δαπανήθηκαν για εισιτήρια



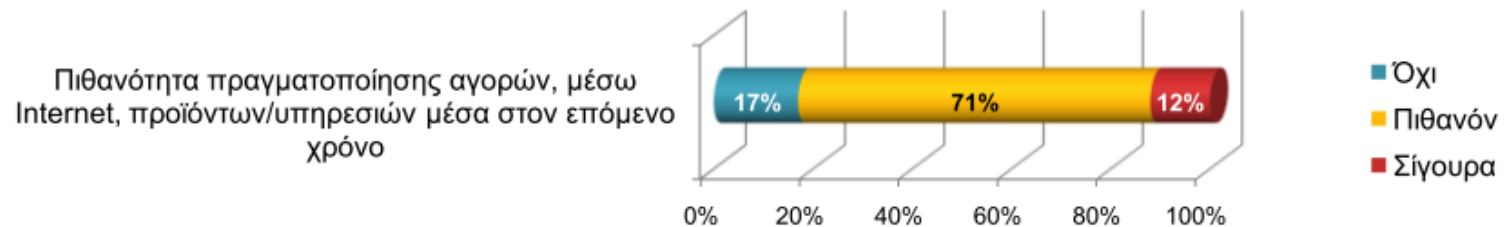
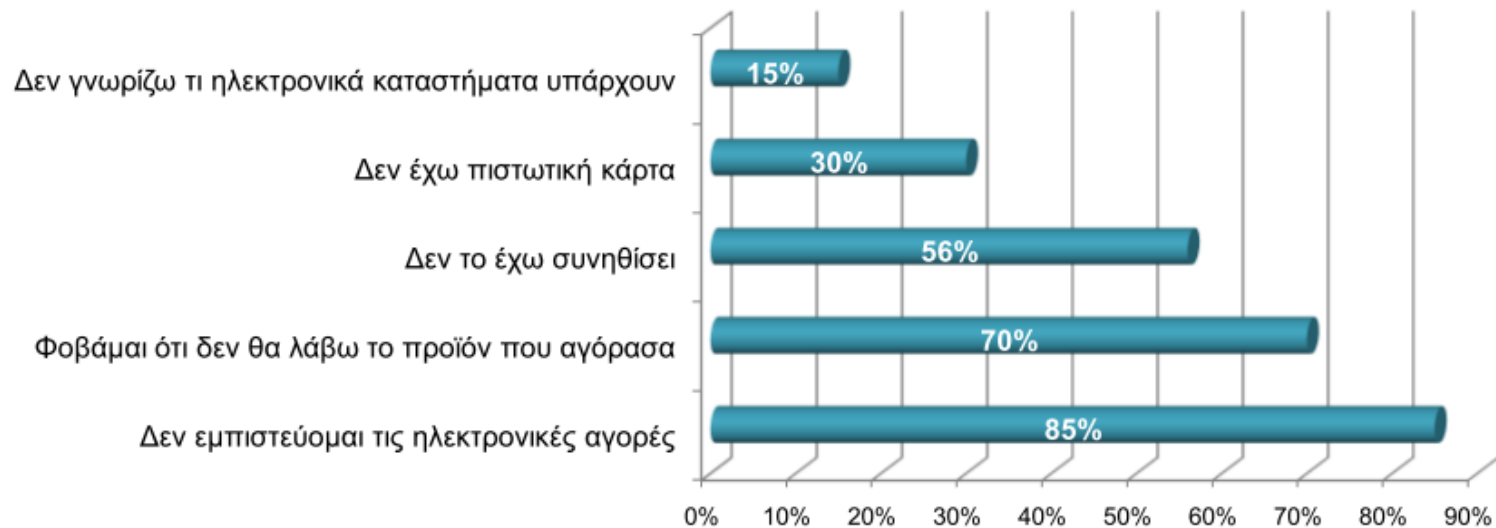
Κριτήρια καταναλωτών για on line αγορές



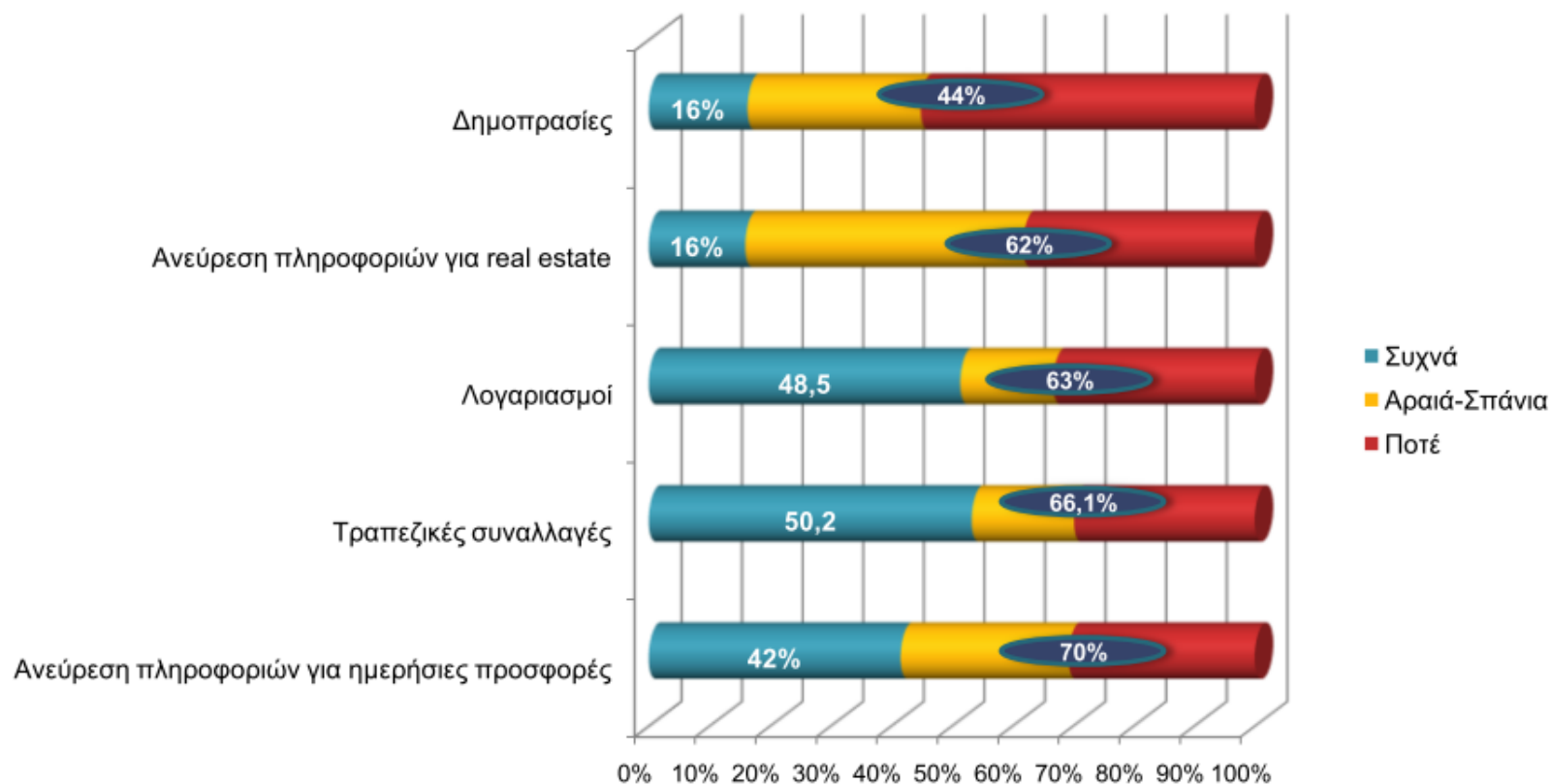
Εμπιστοσύνη για τα on line καταστήματα



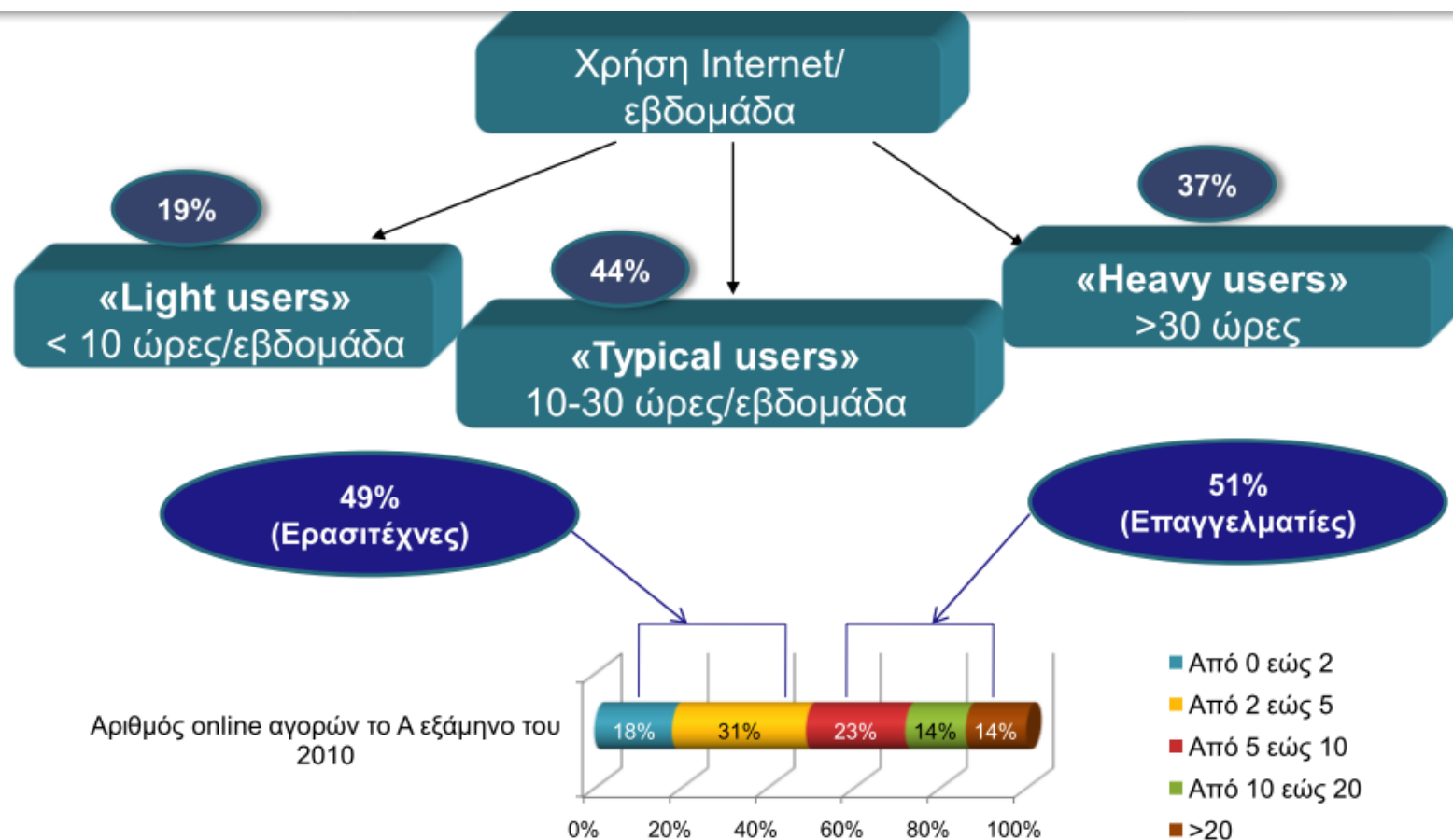
Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών από χρήστες του διαδικτύου



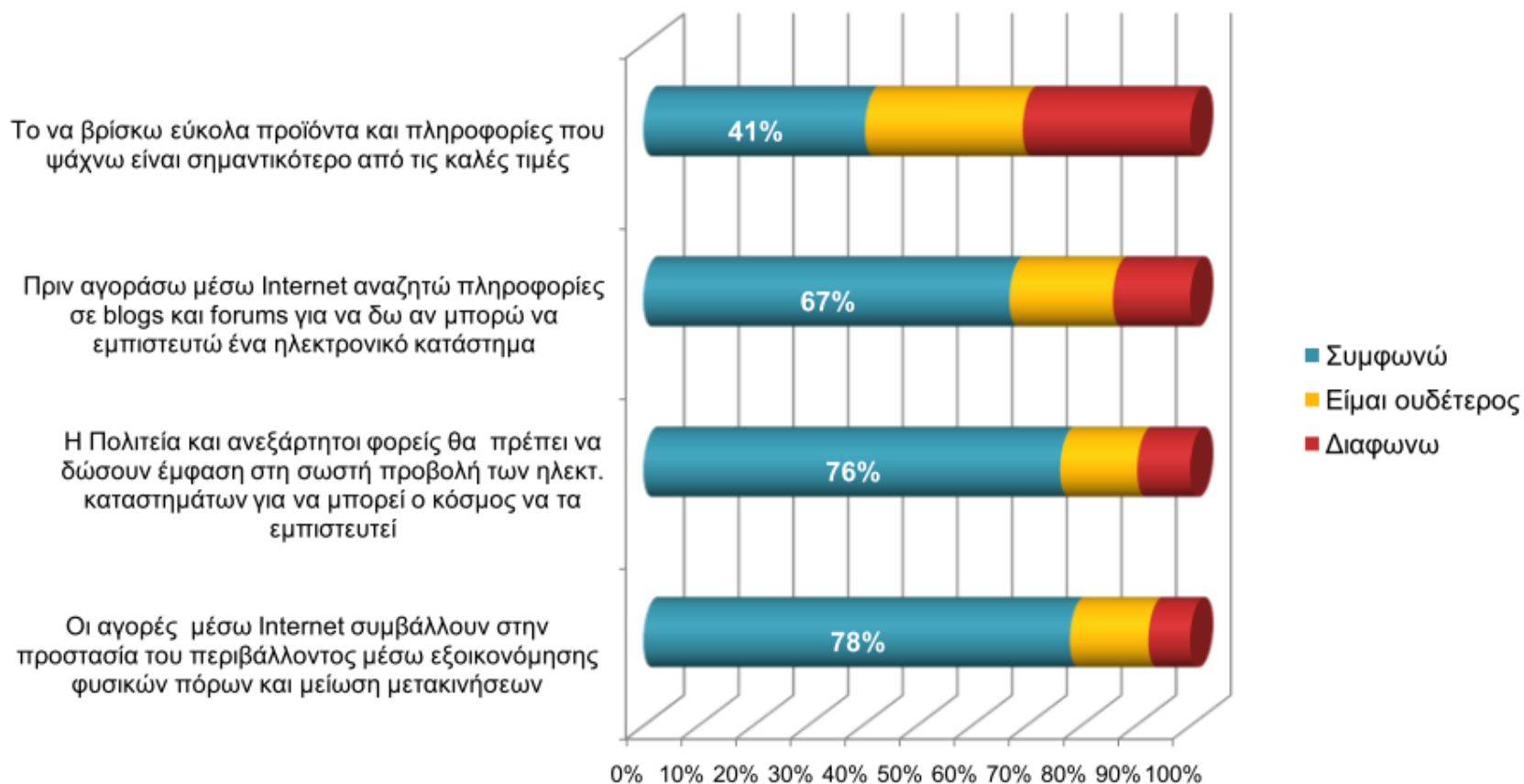
On line συναλλαγές



On line καταναλωτές



On line καταναλωτές



Ευκαιρίες Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

- Εμβέλεια
 - Αριθμός πελατών
 - Αριθμός κατηγοριών και προϊόντων
- Αφθονία
 - Λεπτομερής περιγραφή προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας
- Δεσμοί
 - Συνδέσεις με συνεργάτες

Πλεονεκτήματα Η.Ε

- Βελτίωση λειτουργίας επιχειρήσεων
 - Προώθηση προϊόντων (εξατομίκευση περιεχομένου)
 - Πρόσβαση σε νέες αγορές (παροχή υπηρεσιών)
 - Περιορισμός του κόστους για επικοινωνία
 - Ταχύτερη παράδοση προϊόντων (χρηματιστήριο, μέσα ενημέρωσης)
 - Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών (υποστήριξη σε 24ωρη βάση, FAQs)
 - Βελτίωση δημόσιας εικόνας επιχείρησης (brand name)

Πλεονεκτήματα Η.Ε

- Αλλαγή προτύπων (νέα προϊόντα - λειτουργικές δομές)
- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων
 - Αυτοματοποίηση δραστηριοτήτων
 - Κατάργηση μεσαζόντων
- Μετασχηματισμός επιχειρήσεων
 - Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών
 - Νέες σχέσεις με τους πελάτες (προσαρμογή παραγωγής στην ζήτηση)

Πλεονεκτήματα Η.Ε

- Αύξηση αγοραστικής παραγωγικότητας
 - Διευκόλυνση διερεύνησης αγοράς
- Αύξηση ανταγωνιστικότητας
 - Πληθώρα ανταγωνιστών εντός και εκτός συνόρων
 - Προϊόντα πρόσθετης αξίας (υποστήριξη, βελτιωμένη ποιότητα)
- Βελτίωση διαχείρισης πληροφοριών
 - Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει την πληροφορία που συλλέγεται αλλά και που μπορεί να επεξεργαστεί
 - Τεκμηρίωση αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία
- Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων
 - Μείωση αποθεμάτων
 - Μικρότερος χρόνος ολοκλήρωσης παραγγελίας οδηγεί σε μικρότερο απόθεμα που η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί
 - Πρόβλεψη επιπέδου αναγκών

Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών
 - Δυσκολία στην χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων
- Θέματα ασφάλειας
 - Μετάδοση ευαίσθητων πληροφοριών
 - Επιβεβαίωση ταυτότητας αποστολέα
- Δυσκολία εκτίμησης πλεονεκτημάτων έναντι κόστους ανάπτυξης εφαρμογών
- Δυσκολία στην χρήση πολύπλοκων υπολογιστικών συστημάτων – παύση λειτουργίας μετά από αυξημένη ζήτηση
- Αποστολή προϊόντων

Κύριες Κατηγορίες Η.Ε.

		Service Consumer		
		Consumer	Business	Administration
Service Provider	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) e.g., classified ad on a personal homepage	Consumer-to-Business (C2B) e.g., web page with personal ability profile	Consumer/Citizen-to-Administration (C2A) e.g., citizen evaluates public environment project
	Business	Business-to-Consumer (B2C) e.g., products and services in one eShop	Business-to-Business (B2B) e.g., order with suppliers (supply chain)	Business-to-Administration (B2A) e.g., electronic services for public administration
	Administration	Administration-to-Consumer/Citizen (A2C) e.g., possibility of electronic elections	Administration-to-Business (A2B) e.g., public advertisement of project plans	Administration-to-Administration (A2A) e.g., forms of cooperation in virtual communities

Τουρισμός & διαδίκτυο

- Στις 2 Φεβρουαρίου, η **Google Ελλάδα**, στο Αθηνών Αρένα, διοργάνωσε την πρώτη ενημερωτική ημερίδα σχετικά με τον τουρισμό, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, του ΕΟΤ και του ΣΕΤΕ



Τουρισμός & διαδίκτυο: Πλεονεκτήματα & ευκαιρίες

- Ποικιλία
- Φθηνότερες λύσεις
 - όσο εντείνεται η **οικονομική κρίση**, τόσο θα αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που στρέφονται στο internet
- Το 2012 αναμένεται η **Ευρώπη να αναδειχθεί ως ο μεγαλύτερος παίκτης στη διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά** (John Kent, CEO του youtravel.com & Aquis Hotels)
- Το διαδίκτυο όχι μόνο έχει αλλάξει τις συνήθειες των ταξιδιωτών αλλά διευκολύνει και τους επιχειρηματίες, αφού όλη η πληροφορία που χρειάζονται σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών βρίσκεται μπροστά στα μάτια τους με ένα μόνο κλικ

Σύγχρονες τάσεις του internet

- Αναζήτηση
- Χρήση του video
- Social networks ως μέσα ανταλλαγής εμπειριών και πληροφοριών
- Εύρεση πληροφορίας εν κινήσει, μέσω του κινητού.

Στοιχεία της Google σχετικά με το online και τον τουρισμό

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα πολύτιμο πλοηγό για την διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: **8 από τους 10 ταξιδιώτες** που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση **ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση**
- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις
- Υψηλή ανάκληση για διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν σε όλο το φάσμα ενός ταξιδιού: 3 από τους 4 ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης

Στοιχεία της Google σχετικά με το online και τον τουρισμό

- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά emails είναι οι πλέον αποτελεσματικές όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν σε κρατήσεις
- Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής
- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριοι δύναμη για τις online αγορές.
- Τα έσοδα από τον online τουρισμό αγγίζουν το 1 τρισεκατομμύριο ετησίως και αυτό δεν μπορεί να αφήσει κανέναν ασυγκίνητο!

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

Για τους πελάτες / καταναλωτές

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων/υπηρεσιών.
- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.
- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη.
- Πρόσβαση 24/7.
- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

- **Για τους τουριστικούς προορισμούς**
 - Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου σε διεθνείς αγορές.
 - Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
 - Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
 - Οι εφαρμογές ΤΠΕ συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

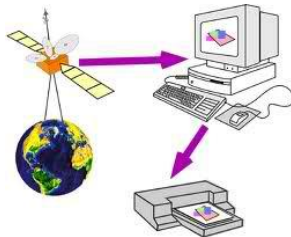
Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού τουρισμού

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών λόγω ανταγωνισμού.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης.

Ηλεκτρονικές υπηρεσίες

- GIS, e-ticketing, mobile apps, CRM, Supply Chain Management, ηλεκτρονικές προμήθειες, VoIP, ERP, online booking systems κτλ



Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα

- Ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, αποθηκεύσουν, αναλύσουν και παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες.

<http://gr.webcams.travel>



Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.)

- Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών ή Customer Relationship Management (C.R.M.) στοχεύει στη δημιουργία, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους.
- Τα ξενοδοχεία Starwood έχουν αναπτύξει CRM εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί, όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει το προφίλ του και να «φτιάξει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και στην προσωπικότητα του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί κλπ.)
- Η επιχείρηση συμπεριφέρεται πελατοκεντρικά, δηλαδή αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη διαφορετικά, και στοχεύει στη δημιουργία ισχυρών δεσμών με τον πελάτη

E-ticketing

- Το e-ticket είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός PDA, ενός 3G τηλεφώνου κτλ.
- Ειδικά όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες, αυτή η μορφή εισιτηρίου γρήγορα αντικατέστησε τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια και απ' το 2008 κατέστη υποχρεωτική για τα μέλη της IATA.
- Με το e-ticket όλες οι διαδικασίες, απ' την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς.

Παγκόσμια Συστήματα Διανομής – GDS

- Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems, GDS), τα οποία συνέδεσαν ταξιδιωτικά πρακτορεία με ταξιδιωτικά γραφεία αεροπορικών εταιρειών καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων) σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan.

Συστήματα online κρατήσεων

- Τα συστήματα online κρατήσεων παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο, να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) online, μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτα συνεργαζόμενα websites



Εφαρμογές κινητής τεχνολογίας

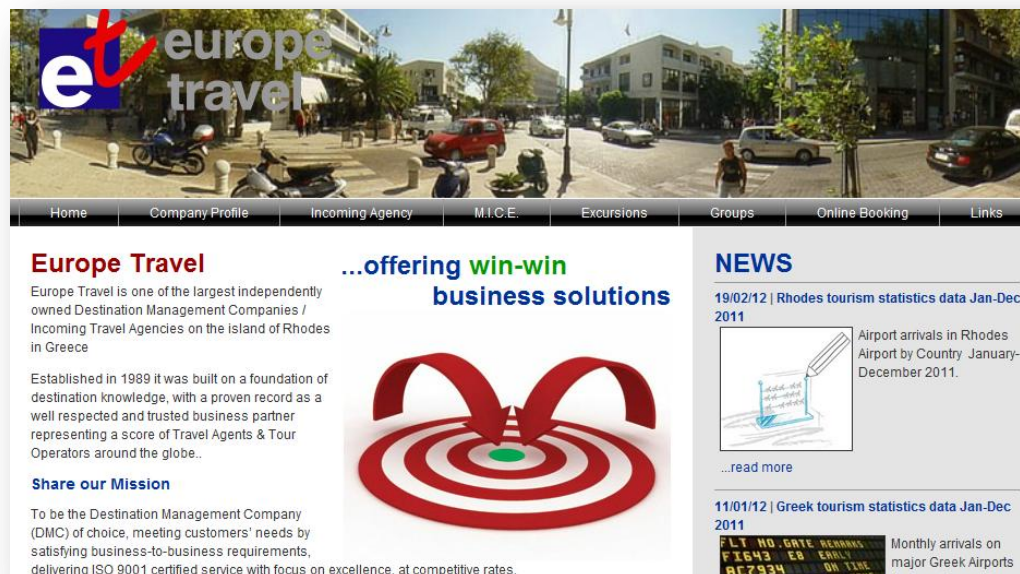
- Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας.
- Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.
- Η Apple έχει ήδη δημιουργήσει 3.700 ταξιδιωτικές εφαρμογές για το i- phone



Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)

- Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization-DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της.

<http://www.europetravel.gr>



The screenshot shows the homepage of the Europe Travel website. At the top is a banner image of a street scene in Rhodes with the 'et europe travel' logo. Below the banner is a navigation menu with links: Home, Company Profile, Incoming Agency, M.I.C.E., Excursions, Groups, Online Booking, and Links. The main content area is divided into three columns. The left column features the 'Europe Travel' logo and text describing the company as a DMC on Rhodes, established in 1989, and its mission. The middle column has the headline '...offering win-win business solutions' and a large red graphic of two arrows pointing towards a target. The right column is titled 'NEWS' and contains two articles: '19/02/12 | Rhodes tourism statistics data Jan-Dec 2011' and '11/01/12 | Greek tourism statistics data Jan-Dec 2011', each with a small image and a 'read more' link.

Europe Travel
Europe Travel is one of the largest independently owned Destination Management Companies / Incoming Travel Agencies on the island of Rhodes in Greece

Established in 1989 it was built on a foundation of destination knowledge, with a proven record as a well respected and trusted business partner representing a score of Travel Agents & Tour Operators around the globe.

Share our Mission
To be the Destination Management Company (DMC) of choice, meeting customers' needs by satisfying business-to-business requirements, delivering ISO 9001 certified service with focus on excellence, at competitive rates.

...offering win-win business solutions

NEWS
19/02/12 | Rhodes tourism statistics data Jan-Dec 2011
Airport arrivals in Rhodes Airport by Country January-December 2011.
...read more
11/01/12 | Greek tourism statistics data Jan-Dec 2011
Monthly arrivals on major Greek Airports January-December 2011

Web 2.0

- Η έννοια του Web 2.0 αναφέρεται στη δεύτερη γενιά των υπηρεσιών Διαδικτύου όπως τα wikis, τα blogs, τα podcasts, τα sites κοινωνικής δικτύωσης, που δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο που παράγεται απ' τον ίδιο τον χρήστη (user-generated content).
- Π.χ tripadvisor

tripadvisor.com.gr
Η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα στον κόσμο

Χανιά, Ελλάδα

Αρχική σελίδα Χανιά Ξενοδοχεία Εστιατόρια Τα καλύτερα 2012 Περισσότερα Γράψτε μια κριτική

Χανιά
Χανιά
Χανιά Ξενοδοχεία
Χανιά Προσφορές

Περισσότερα για Χανιά
Εστιατόρια
Αξιοθέατα
Φωτογραφίες
Βίντεο
Χάρτης

Χανιά: Ξενοδοχεία με πρόσφατες κριτικές
Διαμερίσματα Λεύκα 133 Κριτικές
Τελευταία αξιολόγηση 15 Φεβ 2012
#3 από 138 ξενοδοχεία σε Χανιά
Akali Hotel Chania 14 Κριτικές

Αρχική σελίδα → Ευρώπη → Ελλάδα → Κρήτη → Νομός Χανίων → Χανιά

Χανιά 8
Chania Town

view of harbour below at night joul 2011 (carocaro15)

Φωτογραφίες και βίντεο όλων των ταξιδιωτών

Ξενοδοχεία με τη μεγαλύτερη βαθμολογία Όλα τα 138 ξενοδοχεία

Ξενοδοχεία με τη μεγαλύτερη βαθμολογία Όλα τα 138 ξενοδοχεία

- 1 Casa Delfino Hotel & Spa 174 κριτικές
- 2 Casa Leone 301 κριτικές
- 3 Διαμερίσματα Λεύκα 133 κριτικές
- 4 Hotel Splanzia 55 κριτικές
- 5 Sun City Studios 30 κριτικές

B&B με τη μεγαλύτερη βαθμολογία Όλα τα 47 B&B

- 1 Mama Nena Charming Hotel 32 κριτικές
- 2 Alcanea Boutique Hotel 45 κριτικές
- 3 Vilemine S.A. 124 κριτικές

Δραστηριότητες με τη μεγαλύτερη βαθμολογία Όλες οι 14 δραστηριότητες

- 1 Tour Crete with Lefteris Nikiforak... 11 κριτικές
- 2 Εκδρομή με την Αφροδίτη - Γυάλινος... 17 κριτικές
- 3 Doctor Fish - Foot Spa & Reflexolo... 26 κριτικές

Εστιατόρια με τη μεγαλύτερη βαθμολογία Όλα τα 79 εστιατόρια

- 1 Kouzina e.p.e. 31 κριτικές
- 2 Akrogialli Taverna 21 κριτικές
- 3 Chrisostomos 21 κριτικές

- Blogs, RSS, Wikis, Podcasts, Tagging/Geotagging, social networking



Δημιουργία αποτελεσματικής παρουσίας στο Διαδίκτυο

- Καθορισμός των στόχων
- Κατανόηση των αναγκών των πελατών
- Επιλογή του URL
- Ιεράρχηση και δόμηση του περιεχομένου
- Σχεδιασμός των ιστοσελίδων
- Δημιουργία βάσεων δεδομένων και ανάπτυξη ηλεκτρονικών εφαρμογών
- Πλήρης έλεγχος του δικτυακού τόπου
- Υποστήριξη / συντήρηση του δικτυακού τόπου

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ: Τι είναι?

- ...'η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών' – Chaffey et al. 2006
- **Ψηφιακές τεχνολογίες:** διαδικτυακά μέσα (ιστότοποι, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), ψηφιακά κανάλια (ασύρματα ή κινητά δίκτυα), μέσα αναμετάδοσης ψηφιακών τηλεοπτικών προγραμμάτων (καλωδιακή δορυφορική τηλεόραση)

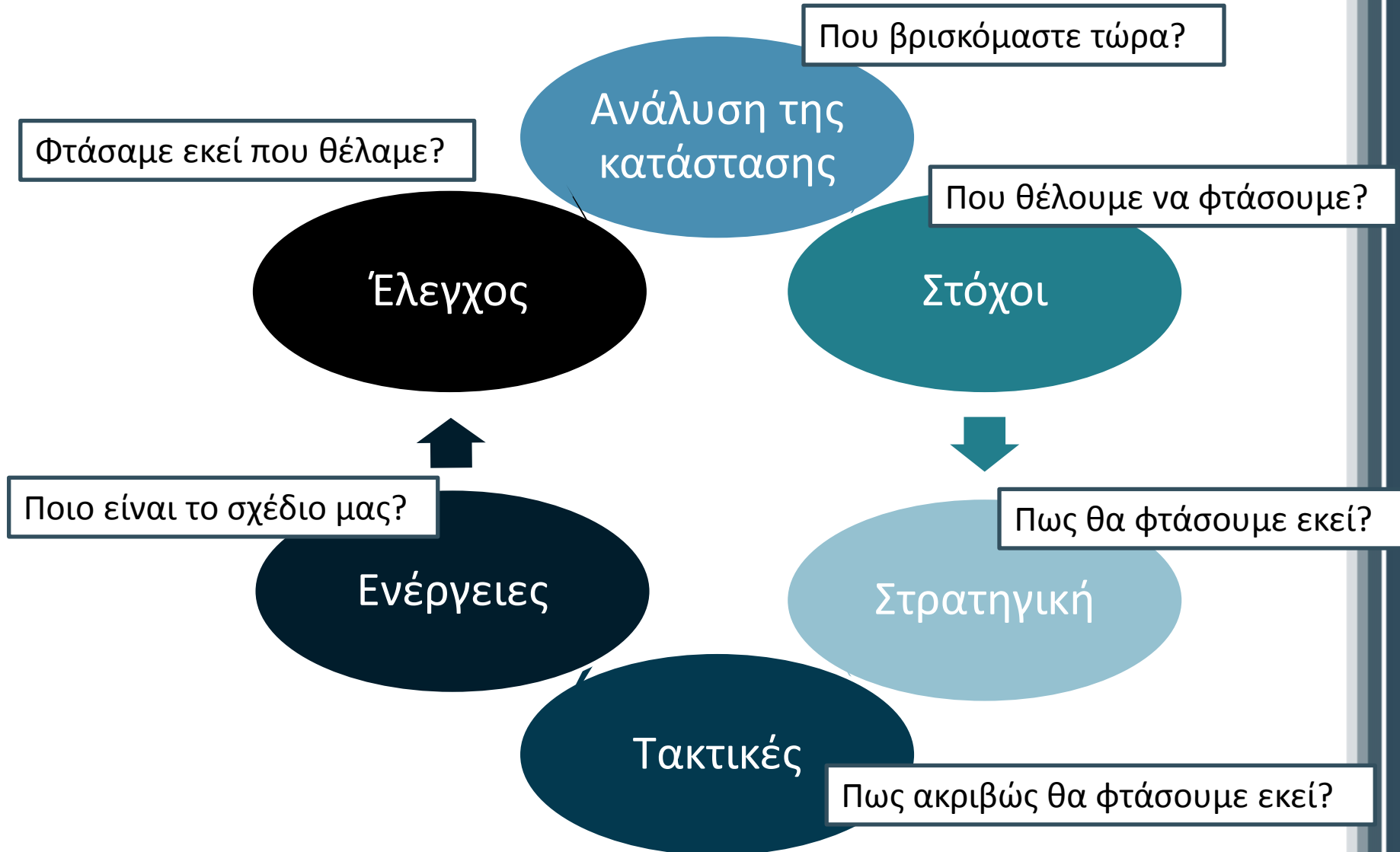
Χρήση του διαδικτύου στο μάρκετινγκ

- Εντοπισμός
 - Πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Διαδίκτυο στην έρευνα μάρκετινγκ για να ανακαλύψουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών?
- Πρόβλεψη
 - Πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Διαδίκτυο στην έρευνα μάρκετινγκ για να προβλέψουμε τη ζήτηση
- Ικανοποίηση
 - Πως μπορούμε να σχεδιάσουμε ιστοτόπους με μεγαλύτερη λειτουργικότητα, εξυπηρέτηση κτλ

Θεωρήσεις μάρκετινγκ

- Μάρκετινγκ διαδικτύου (Internet marketing)
 - Αναφέρεται στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες
- Ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)
 - Αφορά στην εφαρμογή των ακόλουθων τεχνολογιών (ηλεκτρονικά κανάλια) για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά
 - Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων κ.α.
 - Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, διαδικτυακή διαφήμιση κ.α
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing)

Σχέδιο e-marketing



Ανάλυση της κατάστασης

- **Ορισμός:** Ανάλυση του περιβάλλοντος και εξέταση των εσωτερικών διαδικασιών και πόρων για την ενημέρωση της στρατηγικής
- **Σκοπός:** η κατανόηση του τωρινού και μελλοντικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, προκειμένου να καθοριστούν ρεαλιστικοί στόχοι που λαμβάνουν τι συμβαίνει στην αγορά.

Ανάλυση κατάστασης: Τι περιλαμβάνει

- Ανάλυση της ζήτησης
- Ανάλυση του ανταγωνισμού
- Ανάλυση μεσαζόντων
- Εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ

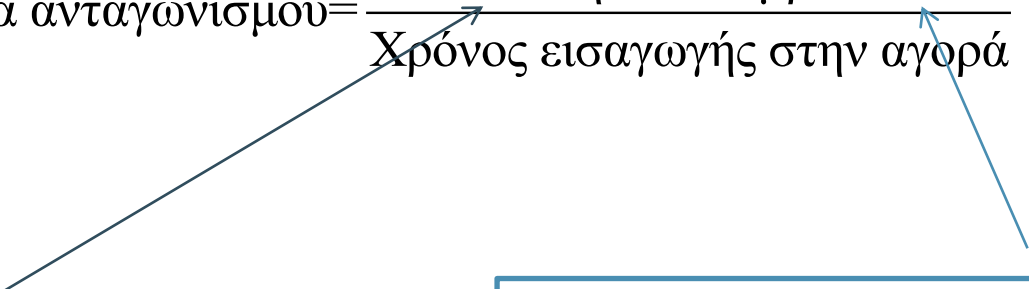
Ανάλυση της ζήτησης

- Αποτίμηση της ζήτησης για υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ υπαρχόντων και πιθανών πελατών
- Εξετάζει την τρέχουσα και την προβλεπόμενη χρήση από τον πελάτη κάθε ψηφιακού καναλιού στις διάφορες αγορές στόχους
 - *Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο?*
 - *Ποιο ποσοστό των πελατών είναι έτοιμο να αγοράσει το προϊόν μέσω διαδικτύου?*
 - *Ποιο ποσοστό των πελατών δεν είναι έτοιμο να αγοράσει το προϊόν μέσω διαδικτύου, αλλά επηρεάζεται από πληροφορίες στον Ιστό για αγορές εκτός Ιστού?*
 - *Ποια είναι τα εμπόδια αποδοχής από τους πελάτες και μπορούμε να τα αμβλύνουμε?*

Ανάλυση του ανταγωνισμού

- Εξέταση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν που προσφέρουν υπάρχοντες και νέοι ανταγωνιστές και η αποδοχή από τους πελάτες τους
- Μελετώντας ιστοτόπους των ανταγωνιστών θα πρέπει να εντοπίσουμε:
 - *Νέες προσεγγίσεις από υπάρχουσες εταιρίες*
 - *Νέες εταιρείες που μπαίνουν στο διαδίκτυο*
 - *Νέες τεχνολογίες, τεχνικές σχεδιασμού και εξυπηρέτησης πελατών που προσφέρει ο ιστότοπος και μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*

Ανάλυση του ανταγωνισμού

$$\text{Ικανότητα ανταγωνισμού} = \frac{\text{Ευκινησία} \times \text{Εμβέλεια}}{\text{Χρόνος εισαγωγής στην αγορά}}$$


Ταχύτητα με την οποία μια εταιρεία είναι ικανή να προσαρμόσει τη στρατηγική της στις νέες απαιτήσεις των πελατών

Ικανότητα σύνδεσης με πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες ή η προώθηση προϊόντων και η δημιουργία νέας δραστηριότητας σε νέες αγορές

$$\text{Αξία για τον πελάτη (αντίληψη μάρκας)} = \frac{\text{Ποιότητα προϊόντος} \times \text{Ποιότητα υπηρεσιών}}{\text{Τιμή} \times \text{Χρόνος εκπλήρωσης}}$$

Ανάλυση μεσαζόντων

- Προσδιορισμός μεσαζόντων που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη αγορά
- Π.χ ένα ηλ. Βιβλιοπωλείο θα πρέπει να κρίνει σε ποιους ιστότοπους σύγκρισης (π.χ kelkoo) αντιπροσωπεύεται αυτό και οι ανταγωνιστές του

Εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ

- Αξιολόγηση της ικανότητας πόρων μιας επιχείρησης (άνθρωποι, διαδικασίες, τεχνολογία) να αναπτύξουν ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους
 - Αποτελεσματικότητα της επιχείρησης
 - Αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ
 - Αποτελεσματικότητα Διαδικτύου

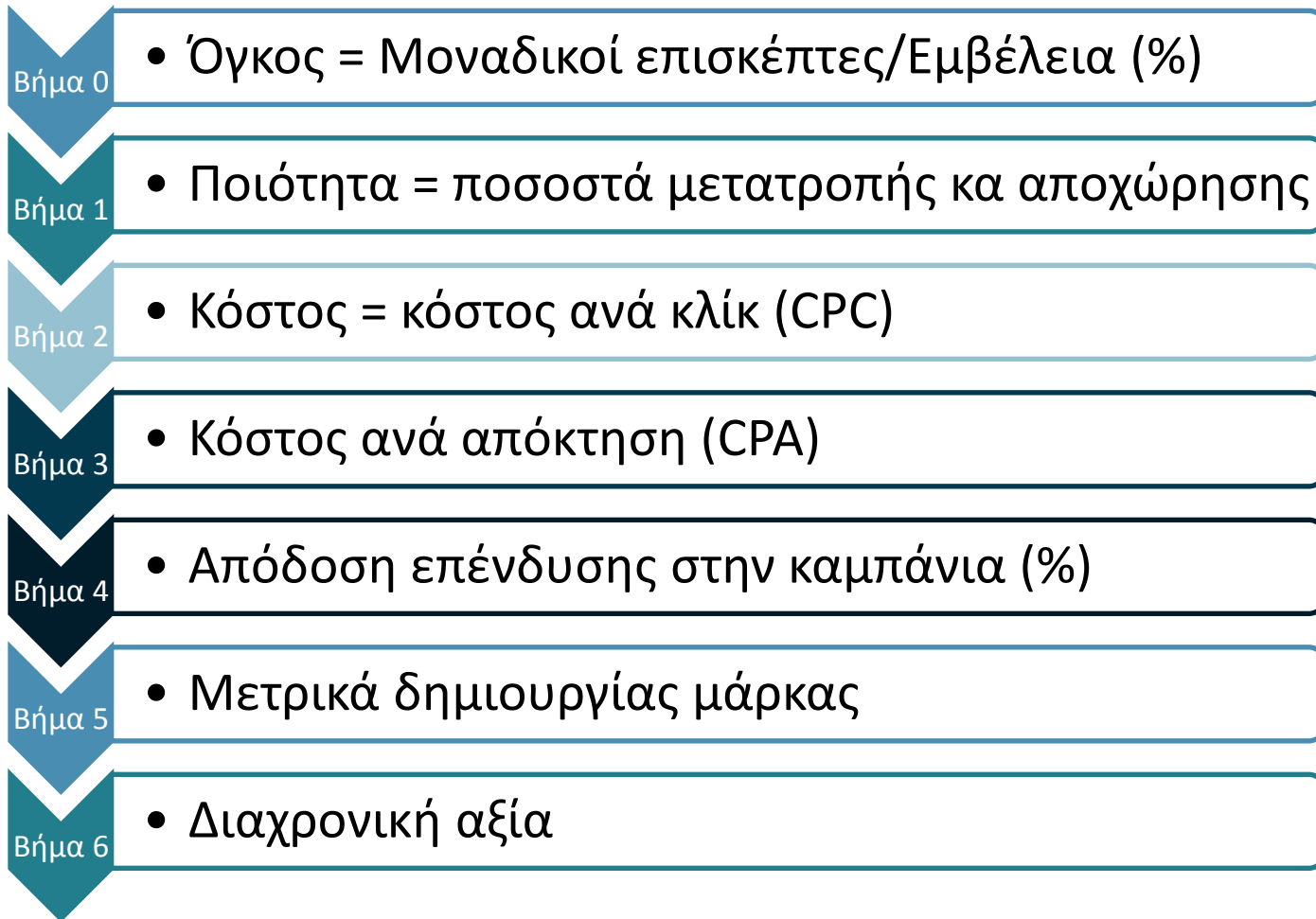
Καθορισμός στόχων

- SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time – constrained)
- Οι στόχοι θα πρέπει να είναι: *συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί και με χρονικά όρια*

Συμβολή δικτύου στα έσοδα, προώθηση, υπηρεσίες

- Αξιολόγηση της άμεσης ή έμμεσης συμβολής του Διαδικτύου στις πωλήσεις, ειδικά ως ποσοστό των συνολικών εσόδων από τις πωλήσεις.

Αξιολόγηση επικοινωνιών μάρκετινγκ



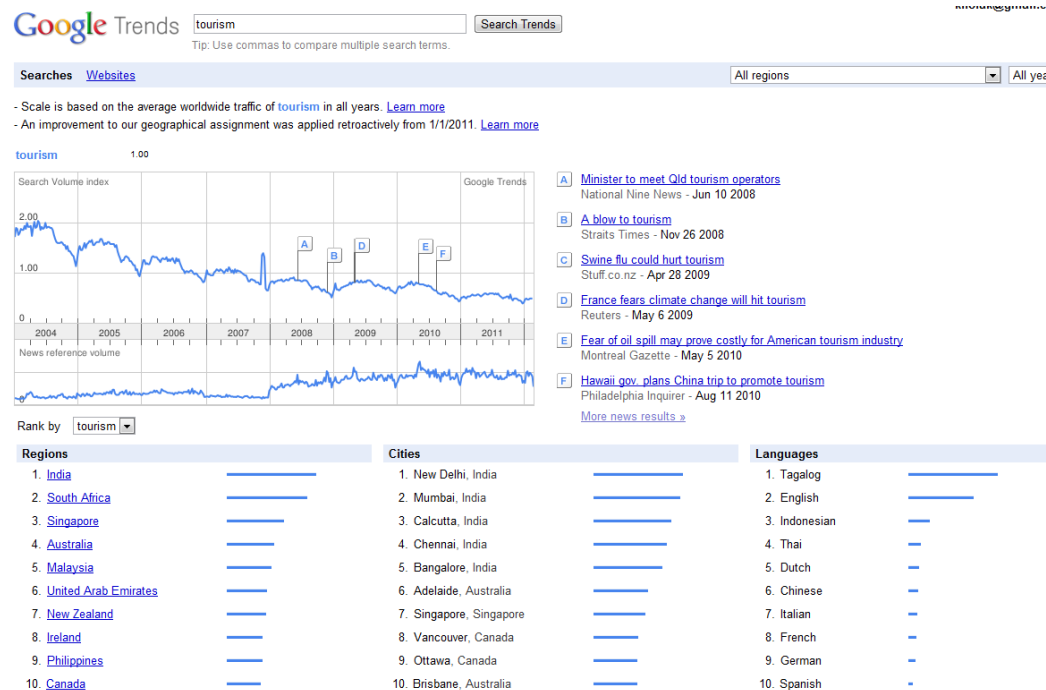
Πολυπλοκότητα

Ορολογία

- Πηγή παραπομπής (referrer)
 - Π.χ πληρωμένη αναζήτηση, μάρκετινγκ συνεργασίας, διαδικτυακή διαφήμιση, απευθείας επίσκεψη
- Κόστος ανά απόκτηση (CPA)
 - Το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη. Τυπικά περιορίζεται στο κόστος επικοινωνίας και αναφέρεται στο κόστος ανά πώληση για νέους πελάτες.
- Επιτρεπόμενο κόστος ανά απόκτηση (allowable CPA)
 - Το μέγιστο επιτρεπόμενο κόστος για την εύρεση πιθανών ή νέων πελατών με κέρδος.
- Ρυθμός αποχώρησης (bounce rate)
 - Ποσοστό επισκεπτών που μπαίνουν σε ένα ιστότοπο και φεύγουν αμέσως αφού είδαν μόνο μια σελίδα

0: όγκος ή αριθμός επισκεπτών

- Συνήθως μετριέται ανά χιλιάδες μοναδικών επισκεπτών.
- Εμβέλεια (%) – μερίδιο κοινού στο διαδίκτυο
 - Με χρήση εργαλείων δεδομένων ομάδων (www.netratings.com; www.hitwise.com, www.google.com/trends/)



1: Ποιότητα ή ρυθμοί μετατροπής

- Δείχνει την αναλογία των επισκεπτών από διαφορετικές πηγές που προχωρούν σε συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ, π.χ συνδρομή...
- Π.χ από τους επισκέπτες ένα 10% δημιουργεί αποτέλεσμα (π.χ σύνδεση στο λογαριασμό, ζήτηση προσφοράς κ.α)

2: Κόστος ανά κλίκ

- Κόστος ανά κλικ
 - Το κόστος αυτό υπολογίζεται συνήθως από εργαλεία που προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ google adwords)
 - Π.χ 2 ευρώ ανά κλικ

Όροι αναζήτησης (1)				
Λέξη-κλειδί	Ανταγωνισμός	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις ?	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις ?	CPC κατά προσέγγιση ?
☆ hotels chania	Υψηλή	27.100	27.100	0,63 €
Μετάβαση στη σελίδα: 1 Εμφάνιση σειρών: 50 1 - 1 από 1				
Ιδέες λέξεων-κλειδιών (337)				
Λέξη-κλειδί	Ανταγωνισμός	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις ?	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις ?	CPC κατά προσέγγιση ?
☆ hotels chania crete	Υψηλή	3.600	3.600	0,82 €
☆ hotel chania	Υψηλή	33.100	33.100	0,56 €
☆ chania crete hotels	Υψηλή	3.600	3.600	0,89 €
☆ chania hotels	Υψηλή	27.100	27.100	0,63 €
☆ hotels in chania	Υψηλή	27.100	27.100	0,58 €
☆ chania hotels crete	Υψηλή	3.600	3.600	0,85 €
☆ asterion hotel chania	Μέτρια	390	390	0,20 €

3: Κόστος ανά ενέργεια ή απόκτηση

- Κόστος ανά ενέργεια ή απόκτηση
 - Όταν το κόστος ανά πελάτη συνδυάζεται με τη μετατροπή σε αποτελέσματα
 - Π.χ. 20 ευρώ κόστος ανά απόκτηση, δεδομένου ότι 1/10 πραγματοποιεί κάποια ενέργεια

4: Απόδοση επένδυσης (ROI)

- Χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση οποιασδήποτε δραστηριότητας μάρκετινγκ ή επένδυσης
- Υποθέτουμε ότι το ROI βασίζεται μόνο στην αξία των πωλήσεων ή ότι η κερδοφορία βασίζεται στο κόστος ανά κλικ και το ρυθμό μετατροπής

$$ROI = \frac{\text{Κέρδος από την πηγή παραπομπής}}{\text{Ποσό που ξοδεύτηκε για τη διαφήμιση στην πηγή παραπομπής}}$$

$$ROAS = \frac{\text{Συνολικά έσοδα πωλήσεων από την πηγή παραπομπής}}{\text{Ποσό που ξοδεύτηκε για τη διαφήμιση στην πηγή παραπομπής}}$$

5: Μέτρηση δημιουργίας μάρκας

- Πρόκειται για το αντίστοιχο των εκτός δικτύου μετρικών διαφημίσεων π.χ. αναγνωρισιμότητα μάρκας, ανάκληση διαφημίσεων στη μνήμη, προτίμηση μάρκας και πρόθεση αγοράς. (www.dynamiclogic.com)
- Παράδειγμα



a fan page effectiveness case study:
optimizing a well-loved community



6: Απόδοση στην επένδυση βασισμένη στη διαχρονική αξία

- Η αξία απόκτησης ενός πελάτη δε βασίζεται μόνο στην αρχική αγορά αλλά στην εφ' όρου ζωής αξία του πελάτη.
- Σύνθετα μοντέλα
- Π.χ μια τράπεζα χρησιμοποιεί ένα μοντέλο καθαρής αξίας για ασφαλιστικά προϊόντα, το οποίο εξετάζει την αξία σε διάρκεια 10 ετών, αλλά εστιάζεται κυρίως στα αποτελέσματα 5 ετών και λαμβάνει υπόψη τα εξής στοιχεία:
 - Κόστος απόκτησης
 - Ποσοστά διατήρησης
 - Απαιτήσεις
 - Δαπάνες

Βασικοί Μέθοδοι Βελτιστοποίησης

- SEO –Search Engine Optimization
 - Δομημένη μέθοδος για τη βελτίωση της θέσης μιας εταιρίας ή των προϊόντων της στη λίστα των φυσικών ή οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης
 - Παρ' όλο που κάθε μηχανή αναζήτησης διαθέτει το δικό της εξελισσόμενο αλγόριθμο με εκατοντάδες συντελεστές στάθμισης απόρρητους, υπάρχουν κάποιοι κοινοί συντελεστές που επηρεάζουν τις κατατάξεις στις μηχανές αναζήτησης

Μηχανή αναζήτησης

- Κάθε μηχανή αναζήτησης έχει έναν Web Crawler (ή spider), που επισκέπτεται κάθε σύνδεσμο που εντοπίζει σε μια σελίδα.
- Ο ρόλος του είναι να συλλέγει πληροφορίες από κάθε σελίδα που επισκέπτεται, να τις αναλύει και να τις αποθηκεύει σε ένα ευρετήριο με την χρήση κάποιων κριτηρίων.
- Όταν ο χρήστης εισάγει κάποια λέξη ή φράση σχετικά με το αντικείμενο που αναζητά, ο αλγόριθμος αναζήτησης ψάχνει μέσα στο ευρετήριο για ιστοσελίδες που είναι σχετικές με τους όρους αναζήτησης και επιστρέφει μια λίστα αποτελεσμάτων από τις πιο σχετικές ιστοσελίδες.

Διαφορές αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης

e-business

Περίπου 1.400.000.000 αποτελέσματα (0,24 δευτερόλεπτα)

Google.com ir

[Ebusinessforum](#) - 🔍

Καλώς ήλθατε στο δικτυακό τόπο του E-business Forum! Το E-business Forum είναι ένας διαρκής μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με τον επιχειρηματικό και ...
Ενημέρωση / Πληροφόρηση - Έντυπα - E-business Analysis - English
www.ebusinessforum.gr/ - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Electronic business](#) - Wikipedia, the free encyclopedia 🔍 - [Μετάφραση αυτής τ

Electronic business, commonly referred to as "eBusiness" or "e-business", or an internet business, may be defined as the application of information and ...

Subsets - Models - Electronic Business Security - See also
en.wikipedia.org/.../Electronic_business - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[e-Business Plans](#) 🔍

Συγκεκριμένα, για τις MME που σκοπεύουν να εισέλθουν στο η-Επιχειρείν, το e-Business Pla είναι ο απαραίτητος οδηγός προς αυτή την κατεύθυνση αλλά και το ...
www.go-online.gr/ebusiness/ebps.html - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[What is eBusiness?](#) 🔍 - [Μετάφραση αυτής της σελίδας]

24 Feb 2011 ... eBusiness is the use of Internet technology in running a company. Unlike a traditional business, an eBusiness has the ability to...

www.wisegeek.com/what-is-ebusiness.htm - Προσωρινά αποθηκευμένη - Παρόμοιες

[Εικόνες για e-business](#) - Αναφορά εικόνων



google

[Electronic business](#) - Wikipedia, the free encyclopedia

E-business involves business processes spanning the entire value chain: ... 3.1 Security Concerns within E-Business. 3.1.1 Privacy and confidentiality ...
en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business - 68k

[BASF and E-Business](#) : BASF E-Commerce

Customers | Suppliers | E-Business Tools | About us | News ... The renaming of e-business unit as "E-Solutions" in 2006 is a clear ...

www.ecommerce.basf.de/p02/GS/E-Commerce/en_GB/portal

[BASF und E-Business](#) : BASF E-Commerce - Μετάφραση

Kunden | Lieferanten | E-Business Tools | Über uns | News ... Die Umbenennung E-Business-Einheit in "E-Solutions" in 2006 macht deutlich: ...

www.ecommerce.basf.de/p02/GS/E-Commerce/de_DE/portal

[E-Business](#) – Wikipedia - Μετάφραση

Christian Maaß: E-Business Management – Gestaltung von Geschäftsmodeller Sectoral e-Business Watch: Kontinuierliche Studie der Europäischen Kommis
de.wikipedia.org/wiki/E-Business

[Introduction au e-Business](#) - Μετάφραση

Introduction au e-Business Création de valeur Time To Market Réduction des c
Caractérisation de l'e-entreprise Front Office / Back Office Présentation ...

www.commentcamarche.net/contents/entreprise/e-business.php3 - 63k

[E-Commerce Times: E-Business Means Business](#)

Everything you need to know about doing business on the Internet. The offi

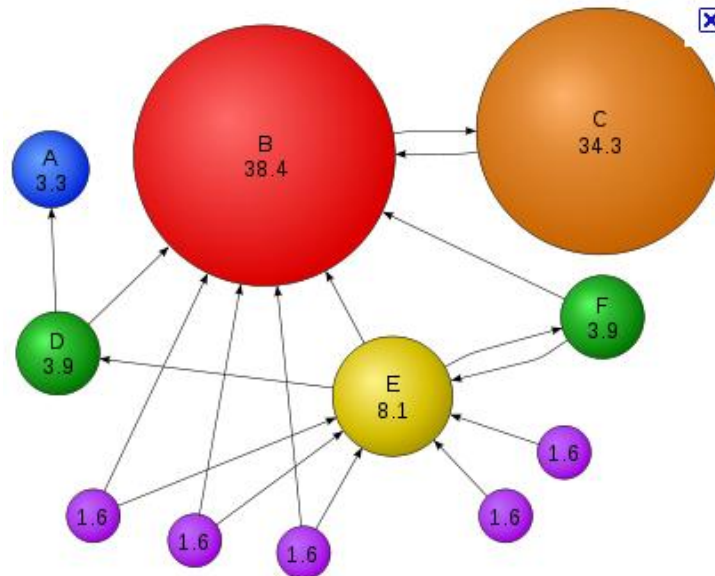
yahoo

Συμπεριφορά χρηστών

- Το 90% βλέπει μόνο τα αποτελέσματα που βρίσκονται στις πρώτες τρεις σελίδες
- Το 62% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης επισκέπτονται τις σελίδες που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων
- Το 41% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης όταν δεν βρίσκουν αυτό που ψάχνουν στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης αναφέρουν ότι αλλάζουν τους όρους αναζήτησης ή ακόμη και μηχανή αναζήτησης
- *iProspect, Jupiter Research, 2006*

PageRank

- Αριθμός εισερχόμενων συνδέσμων
- Όσο περισσότερους συνδέσμους διαθέτει ένας ιστότοπος από άλλους ιστοτόπους υψηλής ποιότητας, τόσο καλύτερη κατάταξη θα έχει.
- Συμπερίληψη σε καταλόγους όπως Yahoo!, Business.com, Open Directory- www.dmoz.org



Φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα

The image is a screenshot of a Google search results page from the early 2000s. The search query is "baseball cards". The page is divided into several sections:

- Header:** Google logo, search bar with "baseball cards", and buttons for "Search", "Advanced Search", and "Preferences".
- Navigation:** Links for "Web", "Shopping", "News", and "Books".
- Results Summary:** "Results 1 - 10 of about 4,690,000 for **baseball cards** (0.15 seconds)".
- Sponsored Links (Paid Search):** Located at the top and right, these are advertisements. Examples include "Baseball Cards" by YellowPages.AOL.com, "The Baseball Card Shop", "Sell Your Baseball Cards", "Get Baseball Cards", "Baseball Cards", "No Reserve Sports Auction", "Buy Baseball Hobby Boxes", "Baseball Display Cases", and "Charm City Baseball Cards".
- Organic Search:** The main body of the page shows organic search results. The first result is "Baseball Card | Value Price Guide | Selling Cards Worth" from CardPricer.com. Other organic results include "Baseball Cards Only - The Ultimate Card Shop on the Web!", "Baseball Cards 1887-1914", "Prints & Photographs Online Catalog - Baseball Cards search", and "Shopping results for baseball cards" which lists specific card sets with prices.

"Paid" Search, AdWords

Organic Search

Κανόνες καλής πρακτικής

- Η βελτιστοποίηση ενός ιστοτόπου πρέπει να βασίζεται κατά πρώτο λόγο στη διευκόλυνση των επισκεπτών
- Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO) ουσιαστικά προωθεί την εμφάνιση ενός ιστοτόπου ανάμεσα στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Ποτέ δεν πρέπει να σχεδιάζουμε έναν ιστότοπο με γνώμονα μόνο τις μηχανές αναζήτησης, αλλά με γνώμονα την ικανοποίηση των χρηστών του ιστοτόπου

Επιλογή ονόματος χώρου (domain name)

- Η διεύθυνση μιας ιστοσελίδας παίζει πλέον πολύ σημαντικό ρόλο στην βελτιστοποίηση της
- Αν μια ιστοσελίδα έχει ένα όνομα domain που ταιριάζει με τις λέξεις-κλειδιά της, έχει ήδη βελτιστοποιηθεί κατά 25%
- Σημαντικά χαρακτηριστικά:
 - Μικρό μέγεθος (1-2 λέξεις κλειδιά)
 - Εύκολη απομνημόνευση
 - Όχι πολλά ειδικά σύμβολα (-,_)
 - Ηλικία
 - Σύμφωνα με την CNET News το domain business.com πωλήθηκε το 1999 έναντι \$7,5 εκατομμυρίων

Ετικέτα τίτλου

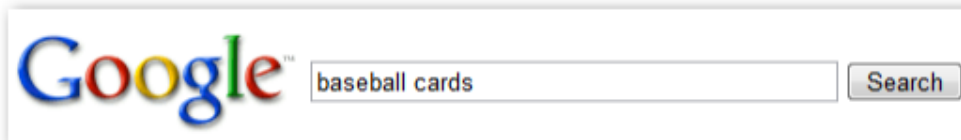
- Αν μια λέξη κλειδί εμφανίζεται στην ετικέτα τίτλου, τότε έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εμφανιστεί ψηλά στη λίστα αποτελεσμάτων σε μια πιθανή αναζήτηση.
- ... *A title tag tells both users and search engines what the topic of a particular page is.*

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large
</head>
<body>
...
```

The title of the homepage for our baseball card site, which lists the business name and three main focus areas

Σωστές πρακτικές για τις ετικέτες τίτλου σελίδας

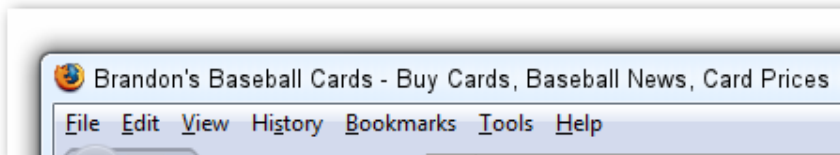
- Ακριβής περιγραφή του περιεχομένου της σελίδας
- Δημιουργήστε μοναδικές ετικέτες τίτλου για κάθε σελίδα
- Χρησιμοποιήστε περιεκτικούς, περιγραφικούς τίτλους



A user performs the query [baseball cards]

Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Our homepage shows up as a result, with the title listed on the first line (notice that the query terms the user searched for appear in bold)



If the user clicks the result and visits the page, the page's title will appear at the top of the browser

Επιλογή λέξεων-φράσεων κλειδιών

- Πολύ σημαντικό βήμα
- Εκτενής καταγραφή λέξεων κλειδιών (φίλους, ανταγωνιστές κλπ)
- Επιλογή των πιο ανταγωνιστικών λέξεων κλειδιών ή φράσεων

Tools

[Keyword Tool](#)

[Traffic Estimator](#)

▼ Include terms (0) ?

▼ Exclude terms (0) ?

▼ Match Types ?

☒ Broad

☐ [Exact]

☐ "Phrase"

Help

What new features does the updated Keyword Tool offer?

How do I use the Keyword Tool to get keyword ideas?

Find keywords

Based on one or more of the following:

Word or phrase	One per line
Website	www.google.com/page.html
Category	Apparel

☐ Only show ideas closely related to my search terms ?

[Advanced Options and Filters](#)

Type the characters that appear in the picture below.
Or [sign in](#) to get more keyword ideas tailored to your account. ?



Letters are not case-sensitive

Search

Ανάλυση λέξεων-φράσεων κλειδιών

Keyword ideas (54)				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches ?	Local Monthly Searches ?	
☆ hotel chania crete	High	4,400	1,000	
☆ chania hotels crete	High	3,600	880	
☆ villas chania crete	High	480	110	
☆ car hire crete	High	22,200	6,600	
☆ hotels crete chania	High	3,600	880	
☆ apartments chania crete	High	1,300	480	
☆ chania crete hotels	High	3,600	880	
☆ crete chania hotels	High	3,600	880	
☆ crete hotels chania	High	3,600	880	
☆ hotels chania crete	High	3,600	880	
☆ hotel booking	High	1,500,000	22,200	
☆ elysium hotel paphos	High	5,400	170	
☆ accommodation chania crete	High	3,600	880	
☆ book hotel	High	673,000	12,100	
☆ hotel bookings	High	823,000	12,100	
☆ hotel crete chania	High	4,400	1,000	
☆ compare hotel prices	High	18,100	260	
☆ hotel deals	High	1,500,000	2,400	

chania hotels

About 8,030,000 results

"chania hotels"

About 200,000 results

allintitle: "chania hotels"

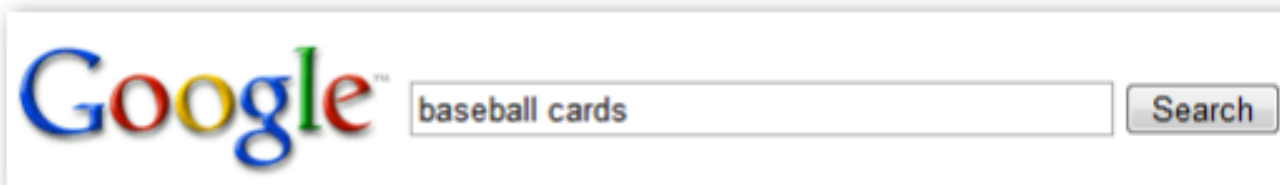
About 31,400 results (0.25 seconds)

Μετα – ετικέτες (meta tags)

- Οι μετα-ετικέτες είναι ειδικές οδηγίες που τοποθετούνται στην αρχή της σελίδας και περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τις μηχανές αναζήτησης.
- Είναι κρυφές από το χρήστη
- Χρησιμοποιούνται από μηχανές αναζήτησης όταν αυτές συντάσσουν το ευρετήριο τους
- meta name =“description”
- meta name =“keywords”

Χρήση της μετα-ετικέτας "περιγραφή"

Η μετα-ετικέτα περιγραφής της σελίδας παρέχει στο Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης μια σύνοψη των περιεχομένων της σελίδας. Ενώ ο τίτλος της σελίδας αποτελείται από μερικές μόνο λέξεις ή μία φράση, η μετα-ετικέτα περιγραφής μπορεί να είναι μία ή δύο προτάσεις, ακόμη και μια σύντομη παράγραφος.



A user performs the query [baseball cards]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)

Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

meta-description

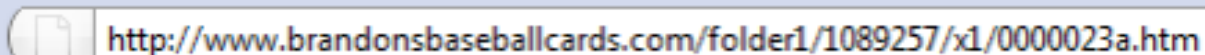
```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Car
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...
```

Σωστές πρακτικές για τις μετά-ετικέτες περιγραφής

- Σαφής σύνοψη του περιεχομένου της σελίδας
 - Μια περιγραφή η οποία ενημερώνει και ταυτόχρονα προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών όταν βλέπουν τη μετα-ετικέτα περιγραφής ως απόσπασμα στα αποτελέσματα της αναζήτησης.
 - Αποφύγετε τη χρήση μετα-ετικέτας περιγραφής που δεν ανταποκρίνεται στο περιεχόμενο της σελίδας ή τη χρήση γενικών περιγραφών, όπως "Αυτή είναι μια ιστοσελίδα" ή "Σελίδα για ποδόσφαιρο", την εισαγωγή μόνο λέξεων-κλειδιών στην περιγραφή και την αντιγραφή και επικόλληση ολόκληρου του περιεχομένου του εγγράφου στη μετά-ετικέτα περιγραφής
- Χρησιμοποιήστε μοναδικές περιγραφές για κάθε σελίδα
 - Η χρήση διαφορετικής μετα-ετικέτας περιγραφής για κάθε σελίδα διευκολύνει τους χρήστες και το Google, κυρίως σε αναζητήσεις χρηστών οι οποίες αναφέρονται σε πολλαπλές σελίδες του τομέα

Βελτίωση της δομής της διεύθυνσης τοποθεσίας

- Η δημιουργία περιγραφικών κατηγοριών και ονομάτων αρχείων για τα έγγραφα ενός ιστοτόπου δεν διευκολύνει μόνο την καλύτερη οργάνωση του ιστοτόπου αλλά και τον εντοπισμό των εγγράφων του από τις μηχανές αναζήτησης
- Επίσης, εξυπηρετεί τη δημιουργία απλούστερων, "φιλικότερων" προς το χρήστη διευθύνσεων τοποθεσίας.



 <http://www.brandonsbaseballcards.com/folder1/1089257/x1/0000023a.htm>

Διεύθυνση τοποθεσίας για μια σελίδα στον ιστότοπό μας σχετικά με χειροποίητο σαπούνι που δεν διευκολύνει το χρήστη

Διευκόλυνση περιήγησης

- Η εύκολη περιήγηση σε ένα ιστότοπο επιτρέπει στους επισκέπτες τη γρήγορη εύρεση του περιεχομένου που αναζητούν.
- Διευκολύνει τις μηχανές αναζήτησης στον εντοπισμό του περιεχομένου το οποίο ο υπεύθυνος του ιστοτόπου θεωρεί σημαντικό.
- Όλοι οι ιστότοποι διαθέτουν μια αρχική ή κεντρική σελίδα, η οποία συνήθως σημειώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας και αποτελεί το σημείο έναρξης της περιήγησης για τους επισκέπτες.

```
/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/
```

Χάρτης ιστοτόπου - sitemap

- Ο χάρτης ιστοτόπου είναι μια απλή σελίδα στην οποία παρουσιάζεται η δομή του ιστοτόπου και συνήθως αποτελείται από μια λίστα όπου αναγράφονται ιεραρχικά οι σελίδες του ιστοτόπου.
- Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέγουν αυτή τη σελίδα σε περίπτωση που αντιμετωπίζουν δυσκολία κατά την εύρεση σελίδων στον ιστότοπό
- Η δημιουργία ενός αρχείου χάρτη ιστοτόπου σε μορφή XML μπορεί να υποβληθεί και χρησιμοποιώντας τα Εργαλεία για Webmasters Google (εργαλείο Sitemap Generator)
- Διευκολύνει τον εντοπισμό των σελίδων του ιστοτόπου από το Google.

Σωστές πρακτικές για την περιήγηση ιστοτόπων

- Χρησιμοποιήστε μια λογικά ιεραρχημένη δομή - Προσπαθήστε να διευκολύνετε όσο το δυνατόν περισσότερο τη μετάβαση των χρηστών από το γενικό στο εξειδικευμένο περιεχόμενο του ιστοτόπου σας. Προσθέστε σελίδες περιήγησης στα σημεία όπου είναι απαραίτητες και συνδυάστε τις με τους εσωτερικούς συνδέσμους του ιστοτόπου σας.
- Αποφύγετε:
 - τη δημιουργία περίπλοκων δικτύων συνδέσμων περιήγησης, συνδέοντας π.χ κάθε σελίδα του ιστοτόπου σας με όλες τις υπόλοιπες σελίδες
 - την υπερβολική διάσπαση του περιεχομένου σας σε μικρότερα τμήματα (σε σημείο ώστε να απαιτούνται τουλάχιστον είκοσι κλικ για την προβολή του περιεχομένου δευτερεύουσων σελίδων)

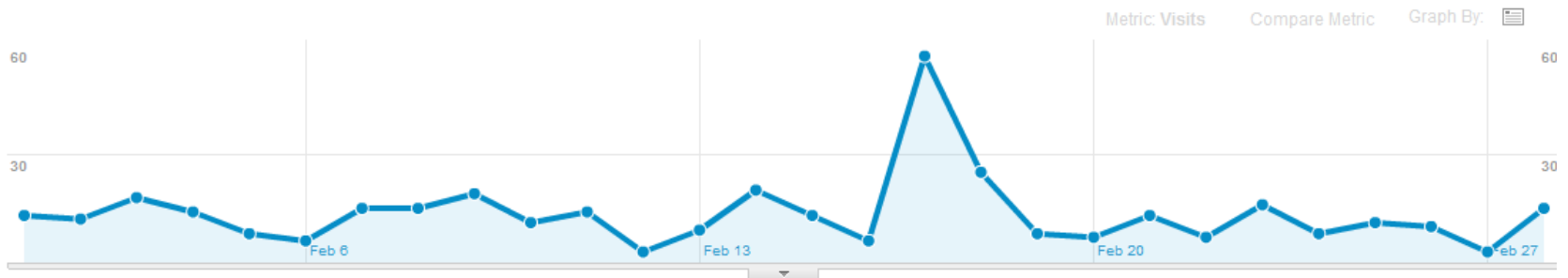
Google analytics

Visitors Overview

100.00% of total visits

Feb 1, 2011 - Feb 28, 2011

Overview



303 people visited this site

376 Visits

303 Unique Visitors

1,332 Pageviews

3.54 Pages/Visit

00:02:16 Avg. Time on Site

56.12% Bounce Rate

72.87% % New Visits



■ 73.14% New Visitor
275 Visits

■ 26.86% Returning Visitor
101 Visits

Google analytics



■ 34.04% Search Traffic
128 Visits
■ 37.77% Referral Traffic
142 Visits
■ 28.19% Direct Traffic
106 Visits

Search Traffic

Keyword

Matched Search Query

Source

Referral Traffic

Source

Direct Traffic

Landing Page

Keyword

Visits % Visits

1.	ευρεσιτεχνισ	11	8.59%
2.	καινοτομιες	6	4.69%
3.	http://www.liaison.tuc.gr/	5	3.91%
4.	www.liaison.tuc.gr	4	3.12%
5.	καινοτομία επιχειρηματικότητα	3	2.34%
6.	kainotomies	2	1.56%
7.	ανοιχτη τριτοβαθμια	2	1.56%
8.	γραφειο διαμεσολαβησης πολυτεχνειου κρητης	2	1.56%
9.	επιχειρηματικότητα καινοτομία	2	1.56%
10.	ημεριδες	2	1.56%

Google analytics

Pages on this site were viewed a total of 1,332 times

 1,332 Pageviews

 953 Unique Pageviews

 00:00:54 Avg. Time on Page

 56.12% Bounce Rate

 28.23% % Exit

Site Content

Page

Page Title

Site Search

Search Term

Events

Event Category

Page

Pageviews

% Pageviews

1.

/



187

14.04%

2.

/conferences0.html



82

6.16%

3.

/calls.html



63

4.73%

4.

/eucalls.html



61

4.58%

5.

/links.html



55

4.13%

6.

/announcements.html



49

3.68%

7.

/news0.html



47

3.53%

8.

/1596.html



43

3.23%

9.

/fp7.html



41

3.08%

Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

- Facebook-Δημιουργία σελίδας επιχείρησης

Create a Page

Add to My Page's Favorites

Get Updates via RSS

Unlike

Report Page

Share



facebook.com/pages/create.php



Local Business or Place



Company, Organization or Institution



Brand or Product



Artist, Band or Public Figure



Entertainment



Cause or Community

Facebook-Δημιουργία σελίδας επιχείρησης

Local Business or Place

Join your fans on Facebook.

Hotel

- Choose a category
- Airport
- Arts/Entertainment/Nightlife
- Attractions/Things to Do
- Automotive
- Bank/Financial Services
- Bar
- Book Store
- Business Services
- Church/Religious Organization
- Club
- Community/Government
- Concert Venue
- Education
- Event Planning/Event Services
- Food/Grocery
- Health/Medical/Pharmacy
- Home Improvement
- Hospital/Clinic
- Hotel

Step 1
Profile Photo

Step 2
Get Fans

Step 3
Basic Info

Set Your Profile Picture



Upload an Image

From your computer

OR

Import a photo

From your website

Skip · **Continue** ▶

Facebook-Δημιουργία σελίδας επιχείρησης

Invite Friends

Build the popularity of your page by suggesting it to friends who might like it.

 **Invite Friends**

Share your page

Let your customers and subscribers know about your new page by importing your contact list and sending them a message.

 **Import Contacts**

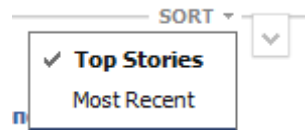
☒ **Share this page on my wall.** [Include a Message](#)

☒ **Like this page**

[◀ Back](#) [Skip ▶](#) [Continue ▶](#)

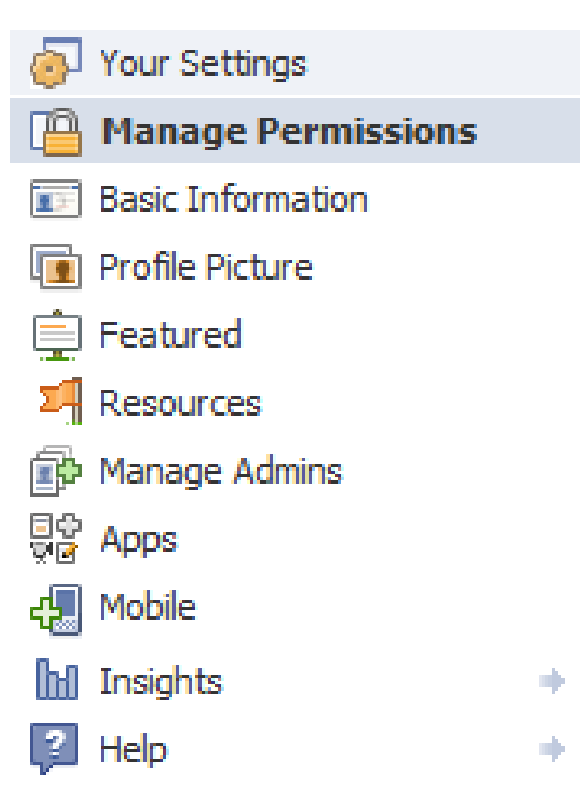
Facebook-Δημιουργία σελίδας επιχείρησης

- Σκοπός μας είναι αρχικά οι χρήστες του FB να «συμπαθήσουν» τη σελίδα μας  **89**
like this
- Αυτό δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι όλοι οι θαυμαστές μας θα βλέπουν τα σχόλια και τις ανακοινώσεις μας.



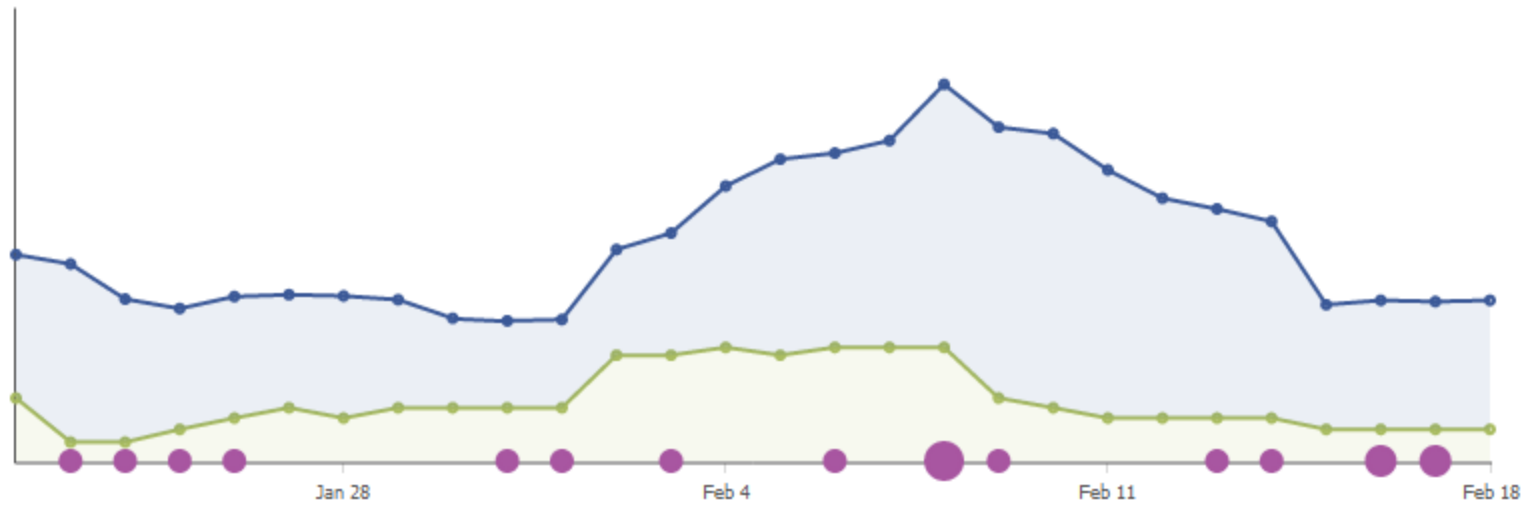
- Αν συμπεριλάβουμε όμως κάποια εικόνα ή video στην ανακοίνωση μας τότε αυξάνονται οι πιθανότητες εμφάνισης της στους «τοίχους» των θαυμαστών μας,

Facebook-Ρυθμίσεις σελίδας επιχείρησης



Facebook-insights

Posts? People Talking About This? Weekly Total Reach?

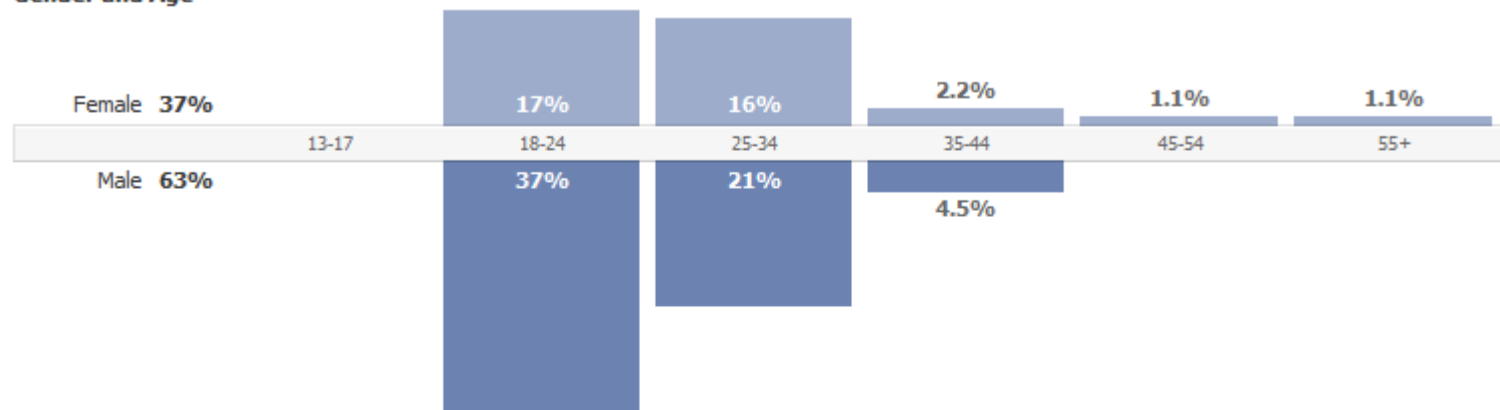


Viral marketing

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
2/17/12	 Προκήρυξη Οικονομικής Υποστ...	35	3	--	Virality The percentage of people who have created a story from your Page post out of the total number of unique people who have seen it. Click on "Virality" to sort your posts.
2/17/12	 EuroXpro 2012: Global Think-Ta...	34	2	--	
2/16/12	 Σεμινάριο Python Programming:...	35	2	--	
2/16/12	 Εκδήλωση με θέμα «Η Προώθη...	39	3	1	2.56%
2/14/12	 Σπουδάζω στη Γαλλία, Έκθεση ...	40	2	--	--
2/13/12	 Ευρωπαϊκός διαγωνισμός δημιο...	50	3	--	--
2/9/12	 10 υποτροφίες για μεταπτυχιακ...	46	2	1	2.17%
2/8/12	 Το Stanford και το Corallia ψάχ...	51	3	1	1.96%
2/8/12	 Forum καινοτομίας της Google ...	50	3	--	--
2/8/12	 Το video της πρώτης ομιλίας στ...	45	4	1	2.22%
2/6/12	 Σος Πανελλήνιος διαγωνισμός ...	50	3	1	2%
2/3/12	 Live streaming-Τώρα: Συναντή...	57	2	1	1.75%
2/1/12	 Συναντήσεις Επιχειρηματικότ...	64	3	1	1.56%

Social media marketing

Gender and Age?



Countries?

88 Greece

1 United Kingdom

Cities?

59 Chaniá, Khania, Greece

11 Athens, Attiki, Greece

7 Iráklion, Iraklion, Greece

2 Pátrai, Akhaia, Greece

2 Ioánnina, Ioannina, Greece

2 Thessaloníki, Thessaloniki, Greece

1 Glasgow, Scotland, United Kingdom

Languages?

42 English (US)

39 Greek

7 English (UK)

1 German

Συμπεράσματα

- Η αξιοποίηση του Διαδικτύου έχει μεταβάλλει τη δομή και την αλυσίδα αξιών της τουριστικής βιομηχανίας
- Παρόλο που οι ΤΠΕ μπορούν να επιφέρουν πολλά οφέλη, ειδικά όσον αφορά την αποτελεσματικότητα, τη μείωση κόστους, τον συντονισμό των εργασιών και την αποδοτικότητα, δεν αποτελούν πανάκεια και απαιτούν ένα συνολικό επαναπροσδιορισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών καθώς και ένα στρατηγικό όραμα, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι.
- Οι καταναλωτές-τουρίστες επωφελούνται μέσω του ηλ. τουρισμού καθώς:
 - έχουν πλέον άμεση πρόσβαση σε σχετικές και ακριβείς πληροφορίες
 - Μπορούν να έχουν απευθείας επικοινωνία με τους προμηθευτές
 - Διεκδικούν χαμηλότερες τιμές
- Το Διαδίκτυο προκάλεσε μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των προμηθευτών καθώς εισήγαγε διαφάνεια, ταχύτητα, ευελιξία, ευκολία και ποικιλία επιλογών στην αγορά.

Βιβλιογραφία

- Βουχάρα Σουλτάνα, e-TOURISM: Χρήση του διαδικτύου & των τεχνολογιών πληροφορίας & επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού, Ιούλιος 2009, μεταπτυχιακή εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- «Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες» , μελέτη του Παρατηρητηρίου για την κοινωνία της πληροφορίας, 2011
- «Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Τάσεις και εξελίξεις & Υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα», μελέτη του Παρατηρητηρίου για την κοινωνία της πληροφορίας, 2009

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

- <http://www.ebusinessforum.gr/enterprise/plaisio/index.php> Θεσμικό πλαίσιο (το ebusinessforum δεν επικαιροποιείται)
- <http://www.ktpae.gr/> Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ
- <http://www.observatory.gr> (Παρατηρητήριο για την ΨΕ)
- <http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/index.htm> (The European e-Business Market W@tch)
- <http://www.startupgreece.gov.gr/el>
- <http://www.digitalplan.gov.gr/portal/>
- <http://www.eett.gr> Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
- <https://grweb.ics.forth.gr> Μητρώο Ονομάτων Internet με κατάληξη .gr