



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΑΝΔΡΙΑΝΑ ΚΑΤΣΙΑΡΑ (1722)
ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΒΟΡΕΙΝΑΚΗ (1748)

Επιβλέπων: ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©
2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

E-commerce and marketing in tourism

DIPLOMA THESIS

Student : ANDRIANA KATSIARA (1722)
XRYSOYLA VOREINAKI (1748)

Supervisor : GEORGE MASTORAKIS

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αύξηση του επιχειρηματικού ανταγωνισμού που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, ωθεί τον επιχειρηματικό κόσμο στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων επιχειρηματικής δράσης και στην υιοθέτηση σύγχρονων εφαρμογών. Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους είναι αυτή που πραγματοποιείται μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκε και το Internet Μάρκετινγκ με σκοπό την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο των ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς. Στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστεί η εφαρμογή του e-Μάρκετινγκ στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Λέξεις Κλειδιά : Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ανταγωνισμός, marketing, internet ,αγορά

ABSTRACT

Increasing business competition occurring in recent years, pushing the business to the abandonment of traditional methods of doing business and the adoption of modern applications. One of the most common methods is carried out through the framework of Electronic Commerce. In this context, we developed and Internet Marketing for the development, organization and control of spare processes between the company and other market parties. In this paper we will present the implementation of the e-Marketing in Electronic Commerce.

Key Words : e-Marketing, internet, market, competition ,development

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	iv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.2. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.3. Οφέλη του Ηλεκτρονικού εμπορίου	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
1.4. Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.1. Ορισμός και λειτουργίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.2. Το μίγμα marketing	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.3. Η διαφήμιση στο ιντερνέτ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.4. Εργαλεία και μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.5. Είδη e-marketing	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-marketing	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
2.7. Εστίαση Marketing στον πελάτη..	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

3.1. Τουρισμός και τουριστικό μάρκετινγκ**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.2. Τουριστικός προορισμός.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.2. Τουριστική αγορά**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.3. Τα είδη του τουρισμού.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.4. Τουριστικό προϊόν.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.5. Τουριστική διαφήμιση**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.6. Τουριστική ζήτηση και προσφορά**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.6. Προώθηση ελληνικού τουρισμού μέσω των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.6.1. Χρηματοδότηση της εταιρείας «Marketing Greece»**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.6.2. Τα κοινωνικά μέσα στην υπηρεσία του τουρισμού**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

3.6.3. Τα κυβερνητικά μέτρα για τη στήριξη του τουρισμού **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

Ξενογλωσση**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

Ελληνόγλωσση51

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- ATMs (automated teller machines) - αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (μηχανές αυτόματων συναλλαγών) των τραπεζών.
- B2B - επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business)
- B2C- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer)
- B2G-επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government)
- C2C- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer)
- EDI - (electronic data interchange) (Ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων), μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αποφυγή των εγγράφων.
- EPOS - (electronic point of sales systems).
Ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (bar codes, κάμερες, κλπ.).
- MIT - Το Τεχνολογικό Ινστιτούτο Μασαχουσέτης είναι πανεπιστήμιο στην πόλη Καίμπριτζ της πολιτείας Μασαχουσέτη των Η.Π.Α.. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα,

σημαντικότερα και πλέον φημισμένα πανεπιστήμια και κέντρα βασικής και τεχνολογικής έρευνας παγκοσμίως.

- RAND – Η RAND Corporation είναι ένας μη κερδοσκοπικός φορέας που συμβάλλει στη βελτίωση της πολιτικής και της λήψης αποφάσεων μέσω της έρευνας και της ανάλυσης.
- SEM -Search engine marketing: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης .
- SERPs - Search Engine Marketing Professional Organization .ορατότητας σελίδων αποτελεσμάτων σε μηχανή αναζήτησης
- SEO- μηχανή αναζήτησης (Search Engine Optimization).
- SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί .
- url (Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τότε που το διαδίκτυο μπήκε στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων άλλαξε τα πάντα σε αυτήν. Από μια απλή σύνδεση μεταξύ δύο απομακρυσμένων υπολογιστών εξελίχθηκε σε ένα απαραίτητο εργαλείο στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Το διαδίκτυο το βοήθησε να εξελιχθεί η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας που επέτρεψε στον άνθρωπο να έχει ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε κάθε σπίτι ακόμα και μαζί του όταν είναι έξω. Επιπλέον η εξέλιξη της τεχνολογίας έκανε κάθε υπολογιστή που υπάρχει στην διάθεση του ανθρώπου να υπάρχει και μία γραμμή για να συνδεθεί αυτός στο διαδίκτυο είτε αυτό είναι ενσύρματο είτε ασύρματο σε πολύ χαμηλές τιμές και έτσι όλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό κάθε στιγμή όπου και αν βρίσκονται.

Πολλοί άνθρωποι καθώς είδαν τους ρυθμούς με τους οποίους αναπτυσσόταν το διαδίκτυο αποφάσισαν αν το χρησιμοποιήσουν για να βρουν νέους τρόπους να διαφημιστούν σε αυτό και να αποκτήσουν νέους πελάτες και περισσότερα κέρδη. Έτσι δημιουργήθηκαν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πωλούσαν αντικείμενα σε πολύ χαμηλές τιμές καθώς οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν ξόδευαν χρήματα για διαφημίσεις, υπαλλήλους και καταστήματα αλλά μόνο για την αποθήκευση των προϊόντων και στην διατήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με την διεθνή οικονομική κρίση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια έκανε πολλούς καταναλωτές να μην μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν και έτσι επιλέγουν να τα αναζητούν στο διαδίκτυο για να τα αποκτήσουν με στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε πολλούς θαυμαστές καθώς η αγοράς γίνονται με ασφάλεια, με εχεμύθεια και με την πολύ χαμηλό κόστος.

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, που αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες οικονομικό-κοινωνικές προκλήσεις και εξαρτάται από δύο κύριες μεταβλητές. Η πρώτη μεταβλητή αφορά το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και η δεύτερη τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Όσο αυξάνονται οι δύο αυτές μεταβλητές, τόσο αυξάνονται και τα

έσοδα από τον τουρισμό. Συνάμα, όμως, και πέρα από το οικονομικό όφελος, ο τουρισμός συμβάλλει – όταν αναπτύσσεται ορθολογικά - και στη γενικότερη ανάπτυξη μιας χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες. Αφορά επίσης οποιαδήποτε μορφή εμπορικής συναλλαγής με τις οποίες τα εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή με απευθείας συνάντηση. Με άλλα λόγια είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συνδέεται με την αγορά και πώληση μέσω του διαδικτύου, ή τη διενέργεια οποιαδήποτε συναλλαγής σχετικά με τη μεταβίβαση της κυριότητας ή δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων (Zorayda, 2003).

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της ψηφιακής πληροφορίας με στόχο την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, από έναν οργανισμό ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και στη συνέχεια αυτά να παραδοθούν το ταχύτερο δυνατό. Εξατομικευμένες, αυτοματοποιημένες υπηρεσίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους, να μειώσουν το κόστος, να καθιερώσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Για την επίτευξη αυτών των πλεονεκτημάτων, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για άμεση εμπορική προώθηση, πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονική τραπεζική και τιμολόγηση, την ασφαλή διανομή πληροφοριών και εταιρικών προμηθειών. Αν και τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίου είναι δελεαστικά, η ανάπτυξη, και η διαχείριση αυτών των συστημάτων δεν είναι πάντα εύκολη. Πέρα από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, πολλές εταιρείες θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ξανά τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα

αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας (Loshin και Vacca, 2004).

Λέγεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το να διαθέτει κανείς δική του ιστοσελίδα, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από αυτό. Είναι οι άνθρωποι, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλοντα τεχνολογικά πρότυπα, άλλοι οργανισμοί Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών (Goel, 2007). Σκοπός του είναι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες άλλων οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών, αποβλέπει στη μείωση του κόστους με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα μείωσης του κόστους συναλλαγών, μείωσης του χρόνου πληρωμής καθώς και η αναζήτηση πληροφοριών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα παράθυρο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά, δεδομένου ότι αυξάνει το μερίδιο αγοράς τους, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο και την ευκαιρία διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους και οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση (Zorayda, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συνδέεται μόνο με τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής στο διαδίκτυο για προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και με άλλες εφαρμογές όπως: τραπεζικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής έκδοσης της διανομής, των πωλήσεων, το μάρκετινγκ, την παραγωγή, τη διαχείριση και τη διανομή. Ο χρήστης είναι σε θέση να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κατεβάσει μουσική ή ένα βιβλίο απλώς

δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και κάνοντας κλικ στο κουμπί download στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν εικοσιτετράωρη διαθεσιμότητα παγκοσμίως και μοιάζουν ακούραστες σε αντίθεση με τον άνθρωπο (Karonen, 2006).

Τα ζητήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες κατά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το κόστος, η αξία, η ασφάλεια, η χρήση των υπαρχόντων συστημάτων και η δια-λειτουργικότητα των συστημάτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες που μπορούν να επηρεάσουν πολλές από τις βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες της εταιρείας. Όπως συμβαίνει με όλα τα μεγάλα επιχειρηματικά συστήματα η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε εξοπλισμό, λογισμικό και την εκπαίδευση του προσωπικού. Οι επιχειρήσεις προσδοκούν ότι οι επενδύσεις τους σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου θα επιφέρουν κάποιο κέρδος-αξία για την επιχείρηση.

Επιπρόσθετα οι οργανισμοί οφείλουν να προστατεύουν τα περιουσιακά τους στοιχεία από τυχαία ή κακόβουλη κατάχρηση με χρήση συστημάτων ασφαλείας. Ωστόσο τα συστήματα ασφαλείας δεν πρέπει να δημιουργούν πολυπλοκότητα και να μειώνουν την ευελιξία του συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Με δεδομένο ότι οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη την τεχνολογία πληροφοριών για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους σε μη περιβάλλοντα του διαδικτύου, όπως το μάρκετινγκ, τις παραγγελίες, την χρέωση, την απογραφή της διανομής και την εξυπηρέτηση των πελατών είναι επιτακτική ανάγκη το σύστημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο να ενσωματώσει τα υφιστάμενα συστήματα κατά τρόπο ώστε να αποφεύγεται η επικάλυψη λειτουργικότητας, διατηρώντας ταυτόχρονα την υπάρχουσα απόδοση, χρηστικότητα και αξιοπιστία (Goel, 2007).

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εισάγει νέες εμπειρίες, διαδικασίες και οργανωτική δομή για τις επιχειρήσεις και συνεπάγεται διαφορές στον τρόπο που η εταιρεία λειτουργεί πριν υιοθετήσει τον παγκόσμιο ιστό για εμπορικές δραστηριότητες.

Νέες υποδομές απαιτούνται όσον αφορά τους υπολογιστές και το δίκτυο, καθώς και την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των τηλεπικοινωνιών προκειμένου ο οργανισμός να είναι σε θέση να παρακολουθεί και να ασκεί τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας οργανισμός που θα αναπτύξει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χρειαστεί να

ξεκινήσει συνεργασία με μία τρίτη εταιρεία που θα παρέχει τις υπηρεσίες ιστού ή να προβεί στην πρόσληψη πρόσθετου εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση των νέων συστημάτων ή την εκπαίδευση του τρέχοντος προσωπικού προκειμένου να υποστηριχθούν οι νέες τεχνολογίες (Jobber, 2004).

Νέες ευκαιρίες φαίνεται να προκύπτουν για τους οργανισμούς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τη βελτίωση της διανομής με δεδομένο ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν για την τοποθέτηση στις παραδοσιακές αγορές. Αποτέλεσμα, η επίτευξη των νέων ευκαιριών της αγοράς είναι πλέον εφικτή δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιαδήποτε αγορά σε όλο τον κόσμο (Jobber, 2004). Αυτή η επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε επανασχεδιασμό υφιστάμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, ή την εισαγωγή νέων, προκειμένου να επιτευχθεί η διαφοροποίηση των προϊόντων και η κάλυψη των διαφόρων αναγκών των πελατών που εμφανίζονται από την παγκοσμιοποίηση που παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λαμβάνοντας υπόψη το πλεονέκτημα που δίνουν τα ηλεκτρονικά μέσα που υιοθετούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η εταιρία μπορεί να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών, οι ανάγκες και προσδοκίες των πελατών και τελικά να αναπτυχθούν υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών. Η πρακτική αυτή χρησιμεύει επίσης ως ένας μηχανισμός ανάδρασης, προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση προσωπικού στις πωλήσεις, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε θέσεις που σχετίζονται με τις νέες δραστηριότητες.

Η χρήση του διαδικτύου για τη δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση του κόστους και των τιμών, βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, προσαρμογή των προϊόντων και εισαγωγή διαφόρων προϊόντων, παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ταυτόχρονα, παρέχει τη δυνατότητα για τον οργανισμό να επιτύχει χαμηλότερες τιμές ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία

στον οργανισμό να έλθει σε επαφή με τους πελάτες χωρίς τη χρήση κάποιου διαμεσολαβητή. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών σχετίζεται με την ταχύτητα της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη. Προκειμένου η εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει ένα πολύ υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών (Jobber, 2004).

1.2. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά αναφέρεται αρκετά περιοριστικός και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται αρκετές φορές, ο όρος ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Ο όρος αυτός είναι ευρύτερος, και περιλαμβάνει όχι μόνο τις διαδικασίες της αγοραπωλησίας, αλλά επίσης την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία μεταξύ εμπορικών εταίρων καθώς και τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών διαδικασιών στα πλαίσια του ίδιου οργανισμού. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών. Οι κύριες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες (Karonen, 2006) :

- επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)
- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)
- επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government -B2G)
- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer -C2C)
- κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

1.3. Οφέλη του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη λειτουργικότητά τους. Παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων επιχείρησης προς καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρησιακή καινοτομία, αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό, αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκομένων για το αμοιβαίο τους κέρδος.

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της ακόμη και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Η εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Έτσι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμη στην αγορά.

Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής) μειώνει σημαντικά δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά (μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές κλπ.). Συγχρόνως, και ο λιανέμπορος ευνοείται καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια (εκτός ορισμένων περιπτώσεων), μπορεί δηλαδή να διατηρηθεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετούμενα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσω εργασιών, που μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικών.

Σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και τους το προσφέρουν. Έγινε μείωση των δυσλειτουργιών που παρουσιάζονται όταν η έκδοση και η παράδοση των παραστατικών γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο (π.χ. απώλεια τιμολογίου ή φθορά του κατά τη διάρκεια της παράδοσης, λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια που γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων) στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνας των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών. (Porter, 1985)

1.4. Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, σίγουρα έχει και μειονεκτήματα. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι, κατά πάσα πιθανότητα, το σημαντικότερο θέμα στο διαδίκτυο (internet). Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει αστυνόμευση. Ο χρήστης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Ευτυχώς όμως η διαδικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα περίμενε κανείς διαβάζοντας εφημερίδες. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια τέτοια απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία η οποία δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Το χαρακτηριστικό ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στην νομισματική πολιτική μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα είναι μεγάλη τότε δημιουργείται μια παράλληλη οικονομία.

Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο, ο φόρος, όταν πληρώνεται μένει στη χώρα αποστολής. Συνήθως, δε, η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής είναι σχεδόν αδύνατο να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Το αποτέλεσμα είναι μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.

Υπάρχουν μειονεκτήματα που αφορούν την εταιρία ή την επιχείρηση που προσφέρει το ηλεκτρονικό προϊόν. Αυτά έχουν σχέση όχι μόνο με την εταιρία ως επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα αλλά και με τους υπαλλήλους της. Ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ο γνωστός hacker. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites. Μια άλλη όμοια κατηγορία

κινδύνου είναι και ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός. Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται, έχουν ιδιαίτερα υψηλούς στόχους.

Υπάρχουν τα αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans). Είναι πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms Office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

Μια συνήθης δραστηριότητα που αποτελεί απειλή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης συναντάται και η καταστροφή ή μαζική αλλοίωση δεδομένων, το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχία υλικού. Άλλοτε γίνεται επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων. Αυτό είναι το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking. Αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης. Ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Ορισμός και λειτουργίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, ή με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ξαπλώνεται με τρομερά γοργούς ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21ο αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο βαθμό διανοουμένων ως μια νέα μεταβιομηχανική επανάσταση ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.

Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τρόπο αγοράς όσοι και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Καθώς ο κόσμος μας ξεκινά την πορεία του μέσα στον 21ο αιώνα μια σειρά από δραματικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας και δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους, για να μπορεί μια επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το διαδίκτυο μας παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες, για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε τρόπους καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, πιο αποδοτικούς τρόπους διανομής, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών.

Το διαδίκτυο σήμερα αλλάζει τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικού Marketing. Αυτή η δυναμική τεχνολογία παρέχει στους επιχειρηματίες όχι μόνο νέες αποτελεσματικές μεθόδους για το σχεδιασμό την προώθηση και τη διανομή προϊόντων στην αγορά αλλά και νέους τρόπους έρευνας, καθώς και συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά.

Το διαδίκτυο μια από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές καινοτομίες του 20ου αιώνα έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο που επικοινωνούμε, που πληροφορούμαστε, που βρίσκουμε νέους τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και δημιουργούμε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αν και για πολλούς θεωρείται ως ένας νέος τρόπος επικοινωνίας που δημιουργήθηκε μόλις στα τέλη του 20ου αιώνα η αλήθεια είναι διαφορετική. Αυτό το γιγαντιαίο δίκτυο υπολογιστών υπήρχε και λειτουργούσε για αρκετά χρόνια, προτού γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό, και πιο συγκεκριμένα απ' τις αρχές του 1960.

Περίπου πριν από 40 χρόνια η εταιρεία RAND, μια από τις πλέον ενεργοποιημένες στο παιχνίδι του Ψυχρού Πολέμου ήρθε αντιμέτωπη με ένα παράξενο στρατηγικό ερώτημα. Πώς θα μπορούσαν οι αμερικάνικες αρχές να επικοινωνήσουν επιτυχώς μεταξύ τους έπειτα από έναν πυρηνικό πόλεμο. Κατά την δεκαετία του 60 την πραγματοποίηση ενός αποκεντρωμένου άτρωτου δικτύου μεταφοράς επικοινωνιακών πακέτων ανέλαβαν τρία επιστημονικά ερευνητικά κέντρα το RAND, MIT και το UCLA . Το εθνικό εργαστήριο

φυσικής στην Μ. Βρετανία οργάνωσε το πρώτο δίκτυο δοκιμής το 1968. Λίγο αργότερα, η αντιπροσωπεία ερευνητικών προγραμμάτων του Πενταγώνου αποφάσισε τη χρηματοδότηση ενός μεγαλύτερου πιο φιλόδοξου προγράμματος τις ΗΠΑ. Οι κόμβοι του δικτύου επρόκειτο να ήταν μεγάλοι υπολογιστές, οι οποίοι θα συνδεόταν μεταξύ τους σαν τον ιστό μιας αράχνης. Με αυτόν τον τρόπο σε περίπτωση πυρηνικής καταστροφής, έστω αν κάποιες από τις συνδέσεις καταστραφούν, η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών δεν διακόπτεται και το δίκτυο επιτρέπει στο μήνυμα να βρει ασφαλής δίοδους μεταφοράς του σε άλλους υπολογιστές.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και ειδικότερα τα τελευταία 10 χρόνια το δίκτυο κατάφερε να ξεπεράσει τα σύνορα των ΗΠΑ και να εξελιχθεί σε ένα εργαλείο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια απλούς πολίτες. (Οικονομία- Επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ, Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων).

2.2. Το μίγμα marketing

Είναι μια φιλοσοφία που προκαλεί τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. Προσδοκεί ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από την επιχείρηση ξανά ,πράγμα που συμβάλλει στο να δοθεί έμφαση στην ουσία και στο περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση (Berry, 1995). Αυτό εξασφαλίζει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Η νέα γενιά του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή που είναι κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού. Επιτυγχάνεται με το μίγμα του μάρκετινγκ (Brodie et al., 2006).

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (Dixon, 1990). Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και

αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της κάθε επιχείρησης (Hill and O'Sullivan, 1999).

Σύμφωνα με τους Achrol (1991) και Silk (2006) ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P's», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Αυτά τα στοιχεία και η αλληλεξάρτηση τους χρησιμοποιούνται έτσι, ώστε για κάθε τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει μια επιχείρηση να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ, μια στρατηγική δηλαδή αύξησης των πωλήσεων (τμήματα αγοράς είναι οι ομάδες πιθανών αγοραστών που ομαδοποιούνται ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά που κάθε φορά κρίνονται σκόπιμα, όπως η ηλικία, το φύλο, κοινωνικά χαρακτηριστικά κα. (Hill and O'Sullivan 1999 Wilson και άλλοι. 2008).

2.3. Η διαφήμιση στο ιντερνέτ

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα μερικών κοινών αποδεκτών εντολών διαφήμισης στο internet είναι ότι οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές. Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Internet, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει. Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές. Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό

σήμα και στην εικόνα της εταιρίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing. Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online. Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet. Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. (Δήσιος, 2000). Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, είναι οι παρακάτω:

Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.

Αποδοτικότητα πλοήγησης

- Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική. Εστίαση marketing στον πελάτη

- Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά. (Πασχοπούλου, Σκαλτσά, 2001).

2.4. Εργαλεία και μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές της Τεχνολογίας Πληροφοριών (Information Technology) στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ειδικότερα περιλαμβάνει:

H/Y και φορητούς H/Y

- Χρήση φορητών H/Y από πωλητές εταιρίας για την παρουσίαση των προϊόντων και των εφαρμογών τους προς τους πελάτες

EDI (electronic data interchange) - (Ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων), μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αποφυγή των εγγράφων

- Η κλασσική χρήση του είναι η ελαχιστοποίηση των συνεννοήσεων επαναγορών ρουτίνας μεταξύ επιχειρήσεων

- Άμεση σύνδεση της αποθήκης της εταιρίας-πελάτη με την αποθήκη του προμηθευτή, ώστε να γίνεται αυτόματη ενημέρωση του προμηθευτή για την ανάγκη ανατροφοδότησης του πελάτη με προϊόντα, χωρίς την μεσολάβηση

ανθρώπινου παράγοντα.

-Επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών (παραγγελιοληψίας) μεταξύ των επιχειρήσεων και αύξηση της αποδοτικότητας από την αυτοματοποίηση του ανεφοδιασμού.

Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων (Data base management).

-Συλλογή, ανάλυση και διακίνηση των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες και τα προϊόντα, με σκοπό την αύξηση των κερδών.

Εξόρυξη γνώσης (Data mining).

-Οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξάγουν κρυμμένη (υπάρχουσα) πληροφορία που υπάρχει στις βάσεις δεδομένων, μέσω στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να βρουν συγκεκριμένες τάσεις αγοράς και ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.

EPOS (electronic point of sales systems).

-Ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (bar codes, κάμερες, κλπ.).

Καλωδιακή, διαδραστική τηλεόραση (Cable TV, interactive TV)

- Αγορές και πωλήσεις μέσω της τηλεόρασης (τηλεμάρκετινγκ)

Multimedia (πολυμέσα)

- CD's (διαφημιστικοί ψηφιακοί δίσκοι)

- Info kiosks (περίπτερα πληροφόρησης με πολυμέσα)

ATM's (automated teller machines): αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (μηχανές αυτόματων συναλλαγών) των τραπεζών

Πλαστικό χρήμα (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες συναλλαγών).

Διαδίκτυο

- Internet marketing (μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)

- Internet commerce (εμπόριο/on-line πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου)

Κινητή τηλεφωνία

- Εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας m-commerce (mobile commerce)

- M-marketing (mobile marketing) μάρκετινγκ μέσω του κινητού τηλεφώνου

2.5. Είδη e-marketing

α) Η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email): Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι μια μέθοδος συγγραφής, αποστολής, λήψης και αποθήκευσης μηνυμάτων με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου, που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol πρωτόκολλο σε δικτυακά συστήματα, που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπέρ-υπολογιστές, κλπ. Που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας (Πασχόπουλος, Σκαρτσάς).

β) Διαδραστική διαφήμιση: Η διαδραστική διαφήμιση πραγματοποιείται μέσα από μια σειρά εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, όπου διαλέγεται με τον χρήστη που μετέχει καθοριστικά στην εξέλιξη της μεταξύ τους επικοινωνίας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι αυτές, οι οποίες έρχονται στο κινητό του χρήστη και τον καλούν να συνδεθεί, είτε με κάποια ιστοσελίδα μέσω του κινητού, είτε τον ενημερώνουν για κάποιο γεγονός της εταιρείας συμβολαίου του, ή κάποιας άλλης εταιρείας που συνεργάζεται μαζί της.

γ) Μάρκετινγκ Θυγατρικών (Affiliate marketing): Με απλά λόγια είναι μια σελίδα, η οποία διαθέτει οτιδήποτε έναντι αμοιβής, δίνει την δυνατότητα σε οποιονδήποτε χρήστη του προγράμματος affiliate να διαφημίσει τα προϊόντα του μέσω ποικίλων μορφών Link. Τα link αυτά μπορούν να τοποθετηθούν στην σελίδα του χρήστη, σε mail, σε σελίδες τρίτων κτλ. Μέσα στο url (Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων) του affiliate υπάρχει το id του μεταπωλητή. Κάθε φορά που κάποιος τρίτος οδηγείται από ένα affiliate link στον προμηθευτή και κάνει μια αγορά, ένα ποσοστό της αγοράς μεταφέρεται στον λογαριασμό του μεταπωλητή. Η εμπορική αυτή πρακτική ανταμοίβει τους χρήστες με δώρα ή χρηματικά ποσά για την ολοκλήρωση μιας προσφοράς και την παραπομπή άλλων στο site.

δ) Search engine marketing: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, ή SEM, είναι μια μορφή του Internet μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της ορατότητας σελίδων αποτελεσμάτων σε μηχανή αναζήτησης (SERPs). Σύμφωνα με το

Search Engine Marketing Professional Organization, SEM οι μέθοδοι περιλαμβάνουν βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).

ε) Blog marketing: Blog μάρκετινγκ είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την εμπορία προϊόντων στο διαδίκτυο μέσω web blogs δηλαδή. Αυτά διαφέρουν από τα blogs των εταιρικών ιστοσελίδων διότι χαρακτηριστικό τους είναι η καθημερινή ή εβδομαδιαία ανανέωση των θέσεων και απόψεων που εκφράζουν οι δημιουργοί τους, συχνά γύρω από ένα μόνο θέμα. Συνήθως, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα blogs για να δημιουργήσουν ένα παράθυρο διαλόγου με τους πελάτες και να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

2.6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-marketing

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing είναι αρκετά. Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.). Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. On line και just in time (διαδικτυακά και στην ώρα του) εξυπηρέτηση των πελατών. Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing . Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.). On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές. Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων. Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων.

Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά. Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτοί σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφαλείας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutality).

Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω του διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

2.7. Εστίαση Marketing στον πελάτη

Όπως αναφέρεται στην τελευταία έκδοση του World Book Encyclopedia Dictionary δίδονται δύο ορισμοί του όρου "πελάτης". Ο πρώτος ορισμός λέει πως: "πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία ή κατάστημα". Ο δεύτερος ορισμός λέει πως: "πελάτης είναι εκείνος με τον ποίον πρέπει να διαπραγματευτείς". Στην πράξη υπάρχουν μερικοί χαρακτηρισμοί για πελάτες, πριν καν αρχίσουν να αγοράζουν και να γίνονται τακτικοί, όπως π.χ.: δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, ζεστός πελάτης, υποψήφιος πελάτης κλπ. Είναι χαρακτηρισμοί που προσδιορίζουν μια συμπεριφορά από τη μεριά σας, η οποία είναι αντικείμενο Ποιοτικής Εξυπηρέτησης. Δεν πρέπει να περιμένει η εκάστοτε

εταιρία να γίνει τακτικός πελάτης για να εξυπηρετηθεί ποιοτικά, γιατί σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να περιμένει για μια ζωή.

Ένα άλλο θέμα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι σχετικά με το ποιος είναι ο πελάτης για την εταιρία, ποιες είναι οι προδιαγραφές που πρέπει αυτός να έχει και που στοχεύει η εταιρία, στον χώρο της αγοράς όσον αφορά στους πελάτες. Είναι αυτονόητο ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας δεν απευθύνονται σε όλη την αγορά, έστω και αν φαίνεται πως έτσι είναι.

Αντίθετα, στοχεύει σ' ένα τμήμα της που έχει συγκεκριμένες ανάγκες, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα της εταιρίας, καλύτερα από αυτά του ανταγωνισμού. Συνεπώς, οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς αυτής έχουν κοινά χαρακτηριστικά, που πρέπει να προσδιοριστούν, για να γνωρίζει η εταιρία ποιος είναι ο δυνητικός πελάτης για την ίδια. Επίσης, ο προσδιορισμός αυτός βγάζει την εταιρία από την παγίδα να συμπεριλάβει κάποιον πελάτη που ανήκει σε άλλο τμήμα της αγοράς, γεγονός που δημιουργεί σίγουρα προβλήματα, αφού οι ανάγκες του δεν μπορούν να ικανοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό και το υψηλό οικονομικό επίπεδο, είναι τα 22 χαρακτηριστικά που διαθέτει το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται η εταιρία αυτή. Έτσι, η εταιρία θα πρέπει να δώσει έναν ορισμό στο δικό της πελάτη και να περιγράψει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες επιθυμίες του, ώστε να μπορεί να τον αναγνωρίζει εύκολα και να τον εξυπηρετεί ποιοτικά.

Υπάρχει και μια νέα αντίληψη που έχει αρχίσει να επικρατεί και να περνάει στους ανθρώπους της επιχείρησης, στην προσπάθεια φιλοσοφίας management, ώστε να επιτευχθεί αύξηση της παραγωγικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των εργασιών. Η αντίληψη αυτή δανείζεται την τεράστια σημασία που έχει η Ποιοτική Εξυπηρέτηση των πελατών στη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και εισάγει τη έννοια του "εσωτερικού πελάτη", εννοώντας τους συναδέλφους τους σαν πελάτες που ζητούν εξυπηρέτηση. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι οι σχέσεις διοικητικών υπαλλήλων και πωλητών. Γίνονται προσπάθειες να αντιμετωπίζονται οι πωλητές από τους διοικητικούς σαν πελάτες πρώτης προτεραιότητας, με στόχο βέβαια να εξυπηρετούνται σωστά και έγκυρα (δηλαδή ποιοτικά), έτσι που οι πωλητές να μπορούν να κάνουν αποτελεσματικά τη δουλειά τους. Η έννοια του εσωτερικού πελάτη

έρχεται να τονίσει τη σημασία που έχει η ποιοτική εξυπηρέτηση ανάμεσα στους ανθρώπους , όχι μόνο με σκοπό το κέρδος. Η Ποιοτική Εξυπηρέτηση είναι ένας τρόπος εργασίας και συμπεριφοράς, που εξασφαλίζει τη σωστή επικοινωνία και τη δημιουργία αποδοτικών ανθρώπινων σχέσεων στο περιβάλλον εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Τουρισμός και τουριστικό μάρκετινγκ

Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιδράσεις και αντίκτυπο σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης 2004). Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως, ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκειά τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητές του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς στο μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Ο τουρισμός στη χώρα μας έχει παρουσιάσει τεράστια αύξηση στη μεταπολεμική περίοδο, ιδιαίτερα μετά το 1970.

Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιδράσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά, αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό . Πέραν αυτού του ποσοστού, μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού έχει κάποια έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Ο κλάδος του Τουρισμού διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ελληνική οικονομία. Προσεγγίζοντας το 40% του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική περιφέρεια, αποτελεί παραδοσιακά μια σημαντική πηγή εσόδων και προσφέρει

σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες (Τσάρτας 1996). Η αξιολόγηση, επομένως, των χρηματοοικονομικών επιδόσεων των τουριστικών επιχειρήσεων έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Μεθοδολογικά, η αξιολόγηση των επιδόσεων των επιχειρήσεων πραγματοποιείται με συνδυαστική ανάλυση, που βασίζεται στη στατιστική ανάλυση των χρηματοοικονομικών δεικτών κάθε επιχείρησης και με την εφαρμογή μιας ανάλυσης, που βασίζεται σε πολλά κριτήρια με στόχο την ιεράρχηση των επιχειρήσεων αυτών (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Παρά τις αντιξοότητες που ανέκυψαν λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός παραμένει «η ατμομηχανή» της παγκόσμιας οικονομίας, όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία του 2011 που παρουσίασαν πρόσφατα οι UNWTO και WTTC. Συγκρατημένη αισιοδοξία, σχετικά με το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς προκύπτει μέσα από τις μελέτες δύο ξεχωριστών παγκόσμιων φορέων: του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), που αναφέρεται στις διεθνείς αφίξεις και του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WTTC) σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις του κλάδου. Ο τελευταίος, μάλιστα, προέβη σε αναθεώρηση των προβλέψεών του για το 2012 εξαιτίας της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης στην ευρωζώνη, η οποία έχει σοβαρές επιπτώσεις και στην, κατά τ' άλλα, «ατμομηχανή» της παγκόσμιας οικονομίας.

3.2. Τουριστικός προορισμός

Διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι επίσης, και η τοποθεσία που επισκέπτεται ο τουρίστας. Ο εναλλακτικός τουρισμός προωθεί επιθυμητές διαφορές μεταξύ προορισμών. Οι περισσότεροι συμβατικοί τουριστικοί προορισμοί επικρίνονται για την αποστέρηση από τον τουρίστα της αυθεντικότητας του ταξιδιού με την επίδειξη πλαστών θέλγητρων που έχουν κατασκευαστεί με μοναδικό σκοπό την τουριστική εκμετάλλευση. Αντίθετα, στον εναλλακτικό τουρισμό, ελκυστικά στοιχεία είναι το «νέο, πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο» του προορισμού που τον διαφοροποιούν από άλλες κορεσμένες τουριστικές περιοχές. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο εναλλακτικός τουρίστας ελκύεται από ένα

ιδανικά «ονειρεμένο» και ήσυχο περιβάλλον και από την ιδέα της συνάντησης με τον ντόπιο πληθυσμό, γεγονός που δεν συμβαδίζει με την αστικοποίηση του «μαζικού» τουριστικού προορισμού.

Συνεπώς, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια αντίδραση του τουρίστα στην εμπορευματοποίηση των διακοπών του και την προσπάθεια των τουριστικών παραγόντων να παρουσιάζουν μια σειρά ψεύτικων εικόνων ή εκδηλώσεων ως αυθεντικών. Αυτό ακριβώς το διαφοροποιητικό στοιχείο πρέπει να προβληθεί μέσω της διαφήμισης.

Ο Gunn περιγράφει τον τουριστικό προορισμό ως μια περιοχή προορισμού ή ως μια τουριστική ζώνη. Η περιοχή αυτή είναι ελκυστική και διαθέτει διευκολύνσεις και εξυπηρετήσεις προκειμένου οι πελάτες να απολαύσουν ευχάριστα τη διαμονή τους. Ανάλογα με αυτά που προσφέρει ο κάθε προορισμός, προσελκύει και διαφορετικούς τύπους επισκεπτών (Gunn, 1988).

Σύμφωνα με τον D. Buhalis οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα άγαλμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται κάτω από το όνομα ενός τουριστικού προορισμού και οι περισσότεροι αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία (Buhalis, 2000):

- ī Τουριστικά θέλγητρα (φυσικά, φτιαγμένα από τον άνθρωπο, τεχνητά, κτισμένα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων σκοπών, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα).
- ī Προσβασιμότητα (ολόκληρο το συγκοινωνιακό σύστημα που αποτελείται από τα δρομολόγια, τους σταθμούς και τα οχήματα).
- ī Υπηρεσίες (καταλύματα, εγκαταστάσεις σίτισης και άλλες τουριστικές υπηρεσίες).
- ī Διαθέσιμα πακέτα (προκατασκευασμένα πακέτα από ενδιάμεσους πράκτορες και αρχηγούς)
- ī Δραστηριότητες (όλες οι διαθέσιμες δραστηριότητες στον προορισμό και ότι θα κάνουν οι καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους σε αυτόν)
- ī Βοηθητικές υπηρεσίες (υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες, το ταχυδρομείο, κλπ.)

Συνοψίζοντας τουριστικός προορισμός είναι περιοχές που επισκέπτονται οι τουρίστες. Οι παράγοντες που κάνουν σημαντικό ένα προορισμό είναι οι ελκυστικότητα, η ευχαρίστηση και οι προσβάσεις. Το μάρκετινγκ βλέπει τους τουριστικούς προορισμούς σαν προϊόντα που ακολουθούν το βιολογικό κύκλο ζωής των ανθρώπων (Βασιλειάδης, 2009).

3.3. Τουριστική αγορά

Τουριστική αγορά είναι ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ή είναι δυνατόν να υπάρξουν (δυνητικοί πελάτες) και οι οποίοι μπορούν να πειστούν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα. Για κάθε κατηγορία πελατών μπορεί να υπάρξει μία διαφορετική αγορά. Η αγορά ορισμένες φορές υπάρχει και άλλες πρέπει να δημιουργηθεί. Ανάλογα με τις ομάδες των πελατών υπάρχουν οι εξής κατηγορίες αγοράς (Σιτάρας & Τζένος, 2004):

- Η μαζική αγορά: είναι μεγάλες ομάδες που ταξιδεύουν σε οργανωμένα πακέτα για να βρουν όσο καλύτερες τιμές γίνεται. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κυρίως άτομα με μεσαία ή χαμηλά εισοδήματα, νέους και συντηρητικούς.
- Η μέση αγορά: σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν μη συντηρητικά και μεσαίου οικονομικού επιπέδου άτομα, τα οποία ταξιδεύουν σε μη-οργανωμένες ομάδες μεγαλύτερου κόστους.
- Η αγορά για μεμονωμένους: τα άτομα αυτής της κατηγορίας δεν προγραμματίζουν, αλλά αγοράζουν ότι θέλουν, όπως το θέλουν και όποτε το θέλουν.
- Η αγορά κοινών ενδιαφερόντων: αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα (σύλλογοι, σωματεία, λέσχες).

Ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού υπάρχουν οι εξής ομάδες (Σιτάρας & Τζένος, 2004):

- Αγορά για αναψυχή και γνωριμία με αξιοθέατα: οι προορισμοί είναι συνήθως φυσικά και τεχνητά αξιοθέατα (μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι κ.λπ.). η διάρκεια του ταξιδιού

κυμαίνεται από μία έως τέσσερις εβδομάδες. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν συνήθως άνθρωποι συντηρητικοί που επιθυμούν να γνωρίσουν και άλλους πολιτισμούς και μέρη.

□ Αγορά για επίσκεψη φίλων ή συγγενών: σ' αυτήν τη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που φιλοξενούνται από τους συγγενείς ή τους φίλους και έτσι καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα μεταφοράς και τα άτομα που με την επίσκεψη σε συγγενής και φίλους βρίσκουν αφορμή για εξορμήσεις και εκδρομές.

□ Αγορά διακοπών για προσωπική ή πνευματική αναζήτηση: ικανοποίηση προσωπικών ενδιαφερόντων όπως τέχνη, επιστήμη κ.λπ.

□ Αγορά για διακοπές περιπέτειας: πρόκειται για ακριβές διακοπές και αυτή η ομάδα περιλαμβάνει κυρίως νέους που ενδιαφέρονται για περιπέτεια.

□ Αγορά επιχειρηματικών ταξιδιών: ο επιχειρηματίας ταξιδεύει όλο το χρόνο όχι γιατί το επιθυμεί αλλά γιατί πρέπει. Δεν έχει χρόνο να ρυθμίσει το ταξίδι του και γι' αυτό οι τιμές των ταξιδιών είναι υψηλές. Δεν ταξιδεύει για να δει μέρη, δεν ξέρει πόσο θα κρατήσει το ταξίδι του και οι υπηρεσίες που απαιτεί συνήθως είναι υψηλές.

□ Αγορά ειδικών γεγονότων: αφορά κυρίως τον συνεδριακό τουρισμό και συγκεντρώνει άτομα με κοινά ενδιαφέροντα που επικοινωνούν μεταξύ τους για εμπορικούς, επιστημονικούς ή άλλους σκοπούς σε ειδικούς χώρους.

□ Αγορά επιχειρηματικών κινήτρων: εταιρείες, οργανισμοί και άλλοι κοινωνικοί φορείς προσφέρουν ταξίδια ως αμοιβή σε κάποια άτομα ή ομάδες ατόμων.

□ Αγορά για άτομα με ειδικές ανάγκες: είναι μια ειδική αγορά που περιλαμβάνει ιδιαίτερες υποδομές από το κράτος ή από ιδιώτες.

3.4. Τα είδη του τουρισμού

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες, εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο

περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των εικοσιτεσσέρων ωρών που όμως δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά. (Καραγιάννης, 2007).

Μια πρώτη μορφή τουρισμού περιλαμβάνει την περιήγηση, η οποία βασίζεται σε μια αναζήτηση του ατόμου για τις ρίζες του παρελθόντος, το ενδιαφέρον για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε άγνωστες περιοχές (Lofgren, 1999). Ο τουρισμός έχει μεγάλη σημασία τόσο για την παγκόσμια οικονομία, όσο και για την ανάπτυξη ενός τόπου (Likorish & Jenkins, 2004).

Ο τουρισμός διακρίνεται σε πολλές κατηγορίες, κάποιες από αυτές είναι ο μαζικός και ο ατομικός τουρισμός. Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ατομική ένταξη των τουριστών σε εκάστοτε ομάδες και τη συμμόρφωση τους με ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς. Από την άλλη ο ατομικός τουρισμός είναι ως επί το πλείστον περιηγητικός και στην ύπαρξή του βοηθούν κυρίως τα ιδιωτικά μέσα μεταφοράς (Βαρβαρέσος, 2000).

Πέραν αυτών, όμως, υπάρχει και ο εσωτερικός τουρισμός που πραγματοποιείται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας, ενώ ο εξωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τα άτομα που εγκαταλείπουν τη χώρα τους προσωρινά για να επισκεφτούν μια άλλη χώρα (Βαρβαρέσος, 2000).

Μια άλλη κατηγορία αποτελεί εκείνη του συνεχούς – διαρκούς τουρισμού, ο οποίος διαρκεί σε όλη τη διάρκεια του έτους, ενώ αντίθετα ο εποχιακός τουρισμός δε διαρκεί όλη τη διάρκεια του έτους και εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν κάθε φορά (Λαγός, 2005).

Τέλος, μια άλλη κατηγορία τουρισμού είναι και ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες που διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ανεκτές δραστηριότητες, ενώ αναδεικνύουν χωρίς να καταστρέφουν τα φυσικά κάλλη μίας περιοχής (Αποστολόπουλος, 2000).

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ένας διαφορετικός τρόπος διακοπών. Ο τουρίστας επιλέγει να ασχοληθεί με διάφορα θέματα όπως ο αθλητισμός, η περιήγηση, η φυσιολατρία και άλλα.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οικονομικά αποδοτικότερες και λιγότερο συνδεδεμένες με τις θερινές διακοπές. Οι εναλλακτικές μορφές σέβονται το περιβάλλον και τις ανάγκες της κοινότητας φιλοξενίας (Λαγός, 2005). Οι μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο πολιτιστικός, ο μαθησιακός, ο θρησκευτικός, ο κοινωνικός, ο θαλάσσιος, ο αθλητικός, ο γεωτουρισμός, ο ορεινός, ο χιονοδρομικός, ο περιπατητικός και ο τουρισμός υγείας.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί την εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αναπτύσσεται σε μη τουριστικά κορεσμένες αγροτικές περιοχές. Αναπτύσσεται από τους μόνιμους κάτοικους των περιοχών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009). Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προϊόντος είναι (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2004):

- η απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος και η γνωριμία με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία
- η γνωριμία με τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ.
- η παρατήρηση των γεωργικών δραστηριοτήτων και η συμμετοχή σε αυτές

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει την επίσκεψη σε φυσικές περιοχές και αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης (Σφακιανάκης, 2000). Ο τουρίστας ο οποίος επιλέγει τον οικοτουρισμό μπορεί (Σφακιανάκης, 2000):

- να περιπλανηθεί στα δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς
- να απολαύσει μνημεία της φύσης, όπως τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- να παρατηρήσει σπάνια είδη πουλιών στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγροτόπους
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ, όπως rafting, ποδήλατο βουνού κ.ά.

Ως επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται κατά την διάρκεια επαγγελματικών ταξιδιών. Όταν το άτομο ταξιδεύει για να συμμετάσχει σε ένα συνέδριο, τότε ονομάζεται συνεδριακός τουρισμός. Αν ταξιδεύει για να συμμετάσχει σε μία έκθεση, τότε πρόκειται για τον τουρισμό εκθέσεων. Για να αναπτυχθεί ο επαγγελματικός τουρισμός σε μια περιοχή είναι απαραίτητη η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, κ.ά. Για την εξυπηρέτηση αυτών λειτουργούν σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα αυτοτελή ή μέσα σε ξενοδοχεία συνεδριακά κέντρα και συνεδριακές εγκαταστάσεις και εκθεσιακοί χώροι (Ηγουμενάκης, 2008).

Ο πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα τόπο με στόχο την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία του. Προσφέρει ευκαιρίες για πολιτιστική εμπειρία και για την περιήγηση στην πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής, καθώς περιλαμβάνει επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, περιηγήσεις σε πολιτιστικές διαδρομές κ.ά. (Σφακιανάκης, 2000). Κύρια χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού είναι τα παρακάτω (Yan & Bramwell, 2008):

- Έχει μορφωτικό χαρακτήρα, καθώς μέσα από αυτόν οι τουρίστες μαθαίνουν τον πολιτισμό ενός τόπου.
- Προβάλλει τα χαρακτηριστικά του πολιτισμού που έχει ο κάθε προορισμός και συμβάλλει στην ανάπτυξη και στην προστασία των πολιτιστικών στοιχείων.

Μαθησιακός τουρισμός είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση. Οι κυριότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός και ο μαθητικός, ο σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000).

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής κίνησης και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες. Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες (Καραγιάννης, 2007):

προσκυνητές τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται μια περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στον θρησκευτικό χώρο

τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, όπου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες

Κοινωνικός τουρισμός είναι η μορφή εκείνη του τουρισμού που προωθείται από επαγγελματικές ενώσεις, οργανισμούς και εργατικά σωματεία, έτσι ώστε ακόμα και τα άτομα που ανήκουν στα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα να έχουν την δυνατότητα ταξιδιών (Λαγός, 2005).. Στις κατηγορίες του κοινωνικού τουρισμού ανήκουν (Σφακιανάκης, 2000):

εργαζόμενοι και συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα

άνεργοι

άτομα με ειδικές ανάγκες

πολύτεκνοι

πολιτικοί πρόσφυγες, αγρότες και αγρότισσες των οποίων η πρόσβαση στον τουρισμό είναι δύσκολη

οι ασφαλισμένοι του ΙΚΑ, που κατά κανόνα είναι χαμηλόμισθοι και χαμηλοσυνταξιούχοι

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Αφορά την κολύμβηση, την αναψυχή στην παραλία και συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες, όπως τα θαλάσσια σπορ (Hall, 1992).

Ο αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται και επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα. Όταν οι ασχολούμενοι με τον αθλητισμό ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε αθλητικούς αγώνες και στα ταξίδια τους αυτά αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες, τότε προκύπτει η εναλλακτική μορφή του αθλητικού τουρισμού επιδόσεων ή άμιλλας (Hall, 1992).

Ο γεωτουρισμός θεωρείται μια μορφή πολιτιστικό-περιβαλλοντικού τουρισμού, που μπορεί να αναπτυχθεί σε περιοχές που διαθέτουν σημαντικά γεωλογικά μνημεία, τα οποία μπορούν

να αποτελέσουν πόλο προσέλκυσης τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος. Ο γεωτουρισμός στοχεύει στο συσχετισμό των στοιχείων του φυσικού περιβάλλοντος με τη γεωλογική κληρονομιά κάθε τόπου, τα πολιτιστικά μνημεία και τις παραδόσεις του (Ανδριώτης, 2008). Παραδείγματα γεωτουριστικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα αποτελούν το φαράγγι της Σαμαριάς Κρήτης, τα Μετέωρα και το ηφαίστειο της Σαντορίνης (Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000).

Στον ορεινό τουρισμό υπάγεται ο τουρισμός ορεινών αθλημάτων (απλή ορειβασία, τεχνητή ορειβασία, αναρριχήσεις), ο τουρισμός της ορεινής ποδηλασίας και ο τουρισμός ορεινών κατασκηνώσεων. Ο ορεινός τουρισμός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής, που εκδηλώνεται σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμό (Λύτρας, 2002). Τα τουριστικά καταλύματα είναι σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν συμπληρωματικούς χώρους, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κλπ. Σκοπός των καταλυμάτων αυτών είναι να παράσχουν καταφύγιο για τους πεζούς και τους αναρριχητές που επιθυμούν να εξερευνήσουν τα βουνά (Μηλιώνης, 2008).

Χιονοδρομικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες (Σφακιανάκης, 2000).

Στον τουρισμός χειμερινών αθλημάτων οι τουρίστες ασχολούνται με τα χειμερινά αθλήματα, όπως τα χιονοδρομικά και παγοδρομικά αθλήματα που διεξάγονται πάνω στο χιόνι ή στον πάγο (Λαγός, 2005). Η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι είναι εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα, αφού λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα.

Ο περιπατητικός τουρισμός περιλαμβάνει περιπατητικές εκδρομές διαμέσου περιοχών αξιόλογης αισθητικής, περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αξίας (Λαγός, 2005). Ο περιπατητικός τουρισμός συνδέεται με τον οικοτουρισμό. Παρόλα αυτά, διαφέρουν στο ότι ο οικοτουρισμός προϋποθέτει τη συμμετοχή του επισκέπτη για τη διατήρηση του τοπίου, ενώ αυτό δεν συμβαίνει στον περιπατητικό τουρισμό (Ανδριώτης, 2008).

Στον τουρισμό υγείας οι επισκέπτες κάνουν χρήση υπηρεσιών υγείας σε συνδυασμό με τις άλλες υπηρεσίες που προσφέρει ο ταξιδιωτικός προορισμός τους (Σταθόπουλος, 2006). Τα τελευταία 15 χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για τον

θεραπευτικό – ιαματικό τουρισμό, στον οποίο οι επισκέπτες κάνουν χρήση ιαματικών λουτρών, πηγών, κέντρων θαλασσοθεραπείας κτλ., έχοντας ως στόχο την ίαση από κάποιο νόσημα ή την επίσκεψη για λόγους κοσμετολογίας, ξεκούρασης και χαλάρωσης (Ηγουμενάκης, 2008).

3.5. Τουριστικό προϊόν

Ως προϊόν χαρακτηρίζεται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Ένα προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, άτομα, χώρους, οργάνωση και ιδέες (Kotler, 1984).

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί (Λαγός, 2005):

- Ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας τόπος προορισμού και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει.
- Ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λπ.)

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι και κάποιου είδους αγαθό το οποίο δεν μπορεί μόνο του να πληρωθεί και περιλαμβάνεται στο πακέτο διακοπών, όπως για παράδειγμα κάποια θέα.

Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων βλέπει τα προϊόντα με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις (Λαγός, 2005):

- Ως ένα συνολικό πακέτο ή άθροισμα συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών, που ο αγοραστής το βλέπει σαν μια ενιαία αγορά ή ως ενιαίο ομογενοποιημένο προϊόν. Ο αγοραστής δέχεται όλο το προϊόν σε μία τιμή.
- Ως μοναδικό προϊόν που είναι συμπληρωματικό και λαμβάνεται ξεχωριστά υπόψη από τους τουρίστες.

Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος (Κριτσωτάκη- Αλεξανδράκη, 2000):

- Η αδυναμία αποθήκευσης
- Η διαφοροποίηση
- Η συμπληρωματικότητα και η υποκατάσταση
- Η μεγάλη επενδυτική δαπάνη για την τουριστική υποδομή και ανωδομή
- Η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης
- Η φθαρτότητα
- Η ετερογένεια της παραγωγικής του δομής
- Το υψηλό σταθερό κόστος
- Η ευαισθησία στις μεταβολές της οικονομικής δραστηριότητας (έντονη εποχικότητα)
- Η αμεταθετότητα
- Η αλληλεξάρτηση του τουριστικού προϊόντος
- Η αλληλεξάρτηση του τουριστικού προϊόντος

3.6. Τουριστική διαφήμιση

Σε ότι αφορά στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης από χρονικής άποψης, θα πρέπει να πούμε ότι αυτός διακρίνεται σε μακρό-προγραμματισμό και μικρό-προγραμματισμό (Ηγουμενάκης 1998). Ο μακρό-προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας σε μικρότερες χρονικές περιόδους. Με αυτόν τον τρόπο θα κλιμακωθεί η συνολική διαφημιστική δραστηριότητα ενός έτους της τουριστικής επιχείρησης σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, όπως για παράδειγμα σε μήνες, σε συνάρτηση πάντα με το γενικό προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης και

τους ειδικότερους στόχους που έχουν καθορίσει οι υπεύθυνοι του marketing της τουριστικής επιχείρησης για τις πωλήσεις του προϊόντος της.

Ο μικρό-προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές υποπεριόδους. Έτσι λοιπόν αν από το μακρό-προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης έχει καθοριστεί να προβληθούν στη διάρκεια ενός μηνός 30 τηλεοπτικές διαφημίσεις από ένα κανάλι τηλεόρασης, για παράδειγμα, με το μικρό-προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να καθοριστούν οι ημέρες και ώρες που θα προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς επίσης η συχνότητα των επαναλήψεών τους. Ειδικότερα, σε ότι αφορά την κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια ενός έτους ή και σε μικρότερες χρονικές περιόδους ακόμα, θα πρέπει να πούμε ότι ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να είναι:

Σταθερή: όταν κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους.

Αύξουσα: όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί την πρώτη ενέργεια του κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα ειδικά όταν οι εκτιμήσεις για τον τουρισμό είναι δυσοίωνες . Σίγουρα τουριστική ανάπτυξη χωρίς διαφημιστική καμπάνια δεν νοείται, καθότι αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στη σχεδίαση της στρατηγικής του μάρκετινγκ αλλά και της επικοινωνιακής πολιτικής. Όμως, η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να είναι έγκαιρη και στοχοθετημένη. Δηλαδή, να φθάνει στο σωστό καταναλωτή, στον κατάλληλο χρόνο και αφού προηγουμένως έχει ληφθεί υπόψη η συμπεριφορά και οι συγκυρίες της αγοράς.

Οι παραπάνω παράγοντες δεν είναι οι μοναδικοί που θα μπορούσαν να αναφερθούν και να αποτελέσουν πεδίο ανάλυσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της χώρας μας. Κρίνονται όμως σημαντικοί, καθότι επηρεάζουν άμεσα τη βούληση του πιθανού ξένου τουρίστα να επιλέξει τη χώρα μας για τις επόμενες διακοπές του. Επιπρόσθετα, θέματα τα οποία απασχολούν ή θα μπορούσαν να απασχολήσουν τους αρμόδιους φορείς είναι:

α. Η αγαστή συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ με τον ιδιωτικό τουριστικό τομέα (tour operators, ξενοδόχους, κτλ), προκειμένου να επιτευχθεί συμφωνία για τη διαμόρφωση ελκυστικών τουριστικών πακέτων, την εύρυθμη λειτουργία των καταλυμάτων, κτλ.

β. Η συνεργασία με τα υπόλοιπα Υπουργεία, που πιθανόν μπορούν να συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, σχεδόν σε καθημερινή βάση, το κάθε Υπουργείο έχει επαφές με ξένες αποστολές τα μέλη των οποίων θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως φορείς της διαφημιστικής τουριστικής καμπάνιας, όταν επιστρέψουν στη χώρα τους.

γ. Η στήριξη από την ΕΕ του ενδοευρωπαϊκού κοινωνικού τουρισμού, όπως τέθηκε στο Συμβούλιο των Υπουργών Ανταγωνιστικότητας της ΕΕ στις Βρυξέλλες, καθότι η εφαρμογή της ιδέας αυτής θα μπορούσε να συμβάλει, ως ένα βαθμό, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, δημιουργώντας επενδύσεις, θέσεις απασχόλησης καθώς και ενίσχυση των μεταφορών και του εμπορίου (μικρομεσαίες επιχειρήσεις).

δ. Η ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, ο οποίος ναι μεν δεν θα αποφέρει εισροή ξένων κεφαλαίων, όμως θα βοηθήσει στη διατήρηση της πληρότητας των καταλυμάτων, στη διατήρηση των θέσεων εργασίας και γενικότερα στην κίνηση της αγοράς των παράκτιων ή άλλων τουριστικών περιοχών.

Η τουριστική διαφήμιση μπορεί να αξιοποιήσει ανάλογα με την περίπτωση πολλούς και διαφορετικούς τρόπους προώθησης προορισμών ή συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων. Αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένους από τους τρόπους αυτούς:

- απευθείας διαφήμιση μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων (με ειδικά φυλλάδια ή άλλο έντυπο υλικό)
- διανομή ηλεκτρονικού υλικού (βίντεο, φωτογραφίες κτλ.) για χρήση από ιστοσελίδες
- αξιοποίηση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.ά.)

Ως παράδειγμα αναφέρουμε εδώ μια σχετική έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα ανακοινώθηκαν κατά τη διάρκεια του ENTER2010 η οποία ανέδειξε ότι η πιο σημαντική διαδικασία απόφασης σχετικά με την επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιού από έναν τουρίστα είναι κατά κύριο λόγο η αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τα ερωτήματα της έρευνας ήταν

τα εξής: Είμαστε προετοιμασμένοι να αντεπεξέλθουμε σε αυτή την τάση; Είμαστε ικανοποιημένοι από την ύπαρξη και μόνο μιας ιστοσελίδας για την επιχείρησή μας; Πλέον αυτό δεν αρκεί.

Έγινε σαφές ότι ένα απλό website δεν είναι αρκετό για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση, ειδικά μιας τουριστικής επιχείρησης που ανήκει σε έναν από τους κλάδους που αντιμετωπίζουν εξαιρετικά έντονο ανταγωνισμό στο διαδίκτυο. Χρειάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing όπου η ιστοσελίδα να είναι απλώς η ακμή του δόρατος. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ιστοσελίδα να ενισχυθεί με παράλληλες και συστηματικές ενέργειες βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization), να είναι κατασκευασμένη σε ένα δυναμικό και σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, να συνδυάζεται με ενέργειες προώθησης μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, κ.α.) αλλά και να υποστηρίζεται με user generated content, όπου δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες να μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οπωσδήποτε οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αλλά και όλοι οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς των τουριστικών προορισμών πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, να προσαρμοστούν ανάλογα και να προετοιμαστούν για τις εξελίξεις που φέρνει η εποχή μας.

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη τουριστική επιχείρηση. Απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις

πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα (λ.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων (Ηγουμενάκης 1998).

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη, προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα.

Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες. Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας, πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφ' ετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει τους στόχους μας.

Το Διαδίκτυο «μεγαλώνει» και διευρύνεται μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Για να έχει απόδοση η διαδικτυακή διαφήμιση, ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και ευρύτερη απήχηση.

3.7. Τουριστική ζήτηση και προσφορά

Η ζητούμενη ποσότητα είναι η επιθυμητή ποσότητα – συνολική ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Η επιθυμητή ποσότητα δεν είναι τελικά η ποσότητα που αγοράζουν οι αγοραστές, συνήθως η επιθυμητή ποσότητα είναι μεγαλύτερη από αυτήν που θέλουν να αγοράσουν. Η προσφερόμενη ποσότητα είναι η συνολική ποσότητα που είναι θέλουν να πουλήσουν οι πωλητές στην αγορά, σε σχέση με τη τιμή του αγαθού. Και η προσφερόμενη ποσότητα είναι μια επιθυμητή ποσότητα και μπορεί να μην ταυτίζεται με την ποσότητα που πουλιέται (Chacholiades, 1990).

Η συνθετότητα της ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης σχετίζεται με εκείνη της τουριστικής προσφοράς (Βαρβαρέσος, 2000). Σύμφωνα με τον (Morisson A., 2001), ζήτηση στον τουριστικό τομέα είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν να αγοράσουν κάποια άτομα σε συγκεκριμένη τιμή, σε δεδομένη αγορά και σε δεδομένο χρόνο. Αντίθετα, προσφορά στον τουριστικό τομέα σύμφωνα με τον (Πατσουράτης, 2002), είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον επισκέπτη και την άποψη που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού.

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται κυρίως από το εισόδημα των καταναλωτών γιατί αυτός μπορεί να επιλέξει αν θα πάει ή όχι διακοπές και από τις μεταβολές των τιμών. Με τα πέρασμα των ετών έχουν εμφανιστεί νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που οδήγησαν στην τμηματοποίηση της αγοράς με στόχο να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Εισήλθαν στην αγορά νέα

προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί σύμφωνα με την τάση διεθνοποίησης που επικρατεί τελευταία. Για να καταναλώσει ο καταναλωτής τα τουριστικά προϊόντα πρέπει να μεταβεί στον τόπο προσφοράς τους σε αντίθεση με τα υπόλοιπα προϊόντα. Επίσης, στα τουριστικά προϊόντα οι καταναλωτές έχουν μεγάλη ποικιλία για να επιλέξουν προορισμό σε αντίθεση με τα υπόλοιπα προϊόντα που υπάρχουν συγκεκριμένες επιλογές. Τα τουριστικά προϊόντα καταναλώνονται κυρίως από τους ξένους και γι' αυτό τα φορολογικά μέτρα για αυτά τα προϊόντα είναι αυστηρότερα. Τέλος, στα τουριστικά προϊόντα δεν μπορεί να γνωρίζει ο καταναλωτής την ποιότητα που θα του προσφερθεί πριν επιλέξει το προϊόν. Ο τουρίστας αξιολογεί το προϊόν μόνο μετά το ταξίδι του.

Οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική ζήτηση είναι οι (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001):

- Οι παγιωμένες τάσεις της ζήτησης διεθνώς. Η ζήτηση για οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών αποτελεί βασικό παράδειγμα αυτής της τάσης.
- Τα κίνητρα των τουριστών, τα οποία ενεργοποιούν τα ταξίδια διαμορφώνοντας διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.
- Η διαφήμιση, η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ζήτησης του τουρισμού, αφού αποτελεί το μέσο προβολής μιας τουριστικής περιοχής.
- Η εφαρμογή ενός δυναμικού προγράμματος μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει θετικά την ζήτηση τουρισμού.
- Η πολιτική των Τ.Ο., που αποτελούν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού.
- Η γεωγραφική θέση της περιοχής υποδοχής τουριστών. Αν, για παράδειγμα η περιοχή βρίσκεται γεωγραφικά σε μία από τις παραδοσιακές αναπτυγμένες ζώνες τουρισμού, αυτό επηρεάζει τη σύνθεση της ζήτησης συνήθως θετικά.
- Η κρατική μέριμνα και η εφαρμογή πολιτικών που ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας υποδοχής τουριστών.
- Η συγκυρία στις χώρες υποδοχής τουριστών. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι οικονομικές και πολιτικές κρίσεις που μπορεί να αντιμετωπίζει μια τέτοια χώρα.

Οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν την τουριστική προσφορά είναι (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001):

- Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της τουριστικής περιοχής, που αφορούν κυρίως παράγοντες όπως το περιβάλλον, το κλίμα, την χλωρίδα και πανίδα, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ήθη-έθιμα και τις παραδόσεις.
- Οι ανθρωπογενείς πόροι. Πρόκειται για πόρους που σχετίζονται με το δομημένο περιβάλλον, όπως π.χ. οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα ιστορικά κέντρα πόλεων, τα ιστορικά μνημεία κλπ.
- Οι υποδομές και υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την διαμονή των τουριστών στην περιοχή: ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά μέσα, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, εγκαταστάσεις υγείας κλπ.

Με το πέρασμα των ετών η ζήτηση των προϊόντων αυξάνεται και κατ' επέκταση αυξάνεται η τουριστική προσφορά. Η αύξηση της ζήτησης οφείλεται στις νέες τεχνολογίες που οι καταναλωτές επιθυμούν προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Οι τουρίστες γίνονται πιο εκλεπτυσμένοι και πιο απαιτητικοί ζητώντας προϊόντα υψηλής ποιότητας και αξίας για τα χρήματα που διαθέτουν (Page, 1999). Η χρήση των νέων τεχνολογιών στην τουριστική βιομηχανία οδηγείται από την ανάπτυξη του μεγέθους και τα συστατικά της τουριστικής ζήτησης, καθώς και από τη ραγδαία διεύρυνση και τις ιδιαιτερότητες των νέων τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε μικρά τμήματα της αγοράς (Buhalis, 1998).

Πολλοί πελάτες ζητούν συγκεκριμένα ποιοτικά πράγματα, προορισμούς και εμπειρίες όσον αφορά τις διακοπές τους. Επιθυμούν ακρίβεια σε πράγματα που ζητούν όπως αξιοθέατα, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες.

Η ολοένα αυξανόμενη προσφορά και ζήτηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ωθεί τι τουριστικές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν αυτές τις πρακτικές, εάν όχι για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, τουλάχιστον για να μην βρεθούν εκτός της παγκοσμιοποιημένης πλέον τουριστικής αγοράς.

3.8. Προώθηση ελληνικού τουρισμού μέσω των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας

3.8.1. Χρηματοδότηση της εταιρείας «Marketing Greece»

Στο 11ο συνέδριο του ΣΕΤΕ ανακοινώθηκε το σχέδιο χρηματοδότησης της εταιρείας μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού «Marketing Greece» από τον ιδιωτικό τομέα. Στον αρχικό σχεδιασμό ήταν να συμμετέχει και το Δημόσιο με ποσοστό 30%, όμως εξαιτίας των μεγάλων οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει το ελληνικό δημόσιο απευθύνθηκε πρόταση χρηματοδότησής της εταιρείας από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και την Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) (ΣΕΤΕ, 2012).

Στόχος είναι η εταιρεία «Marketing Greece» να έχει ξεκινήσει το πρώτο τρίμηνο του 2013 και να είναι σε πλήρη ανάπτυξη το 2014. Η χρηματοδότηση θα στοχεύσει στη συγκέντρωση ελάχιστου μετοχικού κεφαλαίου περίπου της τάξης του 1,2 εκατ. ευρώ. Η σύνθεση που επιδιώκεται στη συγκεκριμένη εταιρεία είναι ο ΣΕΤΕ με ποσοστό 60% - 65%, το ΞΕΕ με 30% και η ΕΔΕΕ με 5% - 10% (ΣΕΤΕ, 2012).

Τέλος, η εταιρεία θα ξεκινήσει με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η οποία θα παρέχει πλήρη εμπορική παρουσίαση της χώρας, πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών και κέντρο τύπου, ενώ παράλληλα θα χτιστεί και ένα δίκτυο δημοσίων σχέσεων σε βασικές αγορές όπως είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ελβετία, η Αυστρία, το Βέλγιο, οι ΗΠΑ και η Ρωσία (ΣΕΤΕ, 2012).

3.8.2. Τα κοινωνικά μέσα στην υπηρεσία του τουρισμού

Τα κοινωνικά μέσα, όπως έχουμε αναφέρει, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και μεταβιβάζουν τις πληροφορίες. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν σημαντικά και την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές, καθώς τα κοινωνικά μέσα παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και ο χρήστης έχει και τη δυνατότητα να μοιράζεται τις διαθέσιμες πληροφορίες (ΣΕΤΕ, 2012).

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν μια ποικιλία τουριστικών προϊόντων για να διαλέξουν οι χρήστες και παρέχουν τη δυνατότητα έγκαιρης και λεπτομερούς αναζήτησης για το τουριστικό προϊόν που τους ενδιαφέρει. Βλέπουμε, επομένως, ότι η προσφορά των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να λάβει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες πριν από το ταξίδι του, αλλά και να ανταλλάξει εμπειρίες με άλλους χρήστες για την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν νέες στρατηγικές για να μπορέσουν να προσελκύσουν τουρίστες, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα (Αργείτης, 2012).

3.8.3. Τα κυβερνητικά μέτρα για τη στήριξη του τουρισμού

Τα κυβερνητικά μέτρα περιλαμβάνουν αύξηση των δαπανών για τη διαφήμιση και την προβολή της χώρας μας και αναστολή κατά ένα έτος της καταβολής εισφοράς του Ν. 128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις τράπεζες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται στα πλαίσια του «Προγράμματος ενίσχυσης της ρευστότητας στην Οικονομία» και παράλληλα δημιουργείται το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013, το οποίο χρηματοδοτεί τις τουριστικές επιχειρήσεις και τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Γκερέκου, 2010).

Επίσης, παρέχεται κεφάλαιο κίνησης στις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους και γίνεται η αποπληρωμή των οφειλομένων ποσών των επιχορηγήσεων στις

δικαιούχες τουριστικές επιχειρήσεις. Ακόμη, επιστρέφεται ο ΦΠΑ στις τουριστικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα (Γκερέκου, 2010).

Ένα άλλο μέτρο που έλαβε η ελληνική κυβέρνηση για να στηρίξει τον τουρισμό ήταν η επιστροφή του πιστωτικού υπόλοιπου κατά 90% μέσα σε έναν μήνα από την υποβολή της αίτησης και το υπόλοιπο 10%, εφόσον δεν πρόκειται για την πρώτη επιστροφή, κατόπιν προσωρινού ελέγχου εντός της διαχειριστικής περιόδου υποβολής της εκκαθαριστικής δήλωσης (Ανδρεάδης, 2010).

Επιπλέον, δίνεται προτεραιότητα στο να ενισχυθούν οικονομικά οι χαμηλόμισθες οικογένειες, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα έστω ολιγοήμερων διακοπών. Με αυτό το μέτρο η κυβέρνηση προσπαθεί να αυξήσει τον εσωτερικό τουρισμό, ο οποίος λόγω της μείωσης των εισοδημάτων των νοικοκυριών παρουσίασε αισθητή μείωση, και παράλληλα να αναβαθμίσει την ποιότητα ζωής των πολιτών, προσφέροντας τους τη δυνατότητα διακοπών (Ανδρεάδης, 2010).

Ένα άλλο κυβερνητικό μέτρο για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού ήταν η αύξηση του αριθμού των ατόμων που δικαιούνται συμμετοχή στον κοινωνικό τουρισμό από 370.000 σε 500.000. Επίσης, μέτρα για την ενίσχυση του φοιτητικού/μαθητικού τουρισμού περιλαμβάνουν την παροχή δωρεάν εισόδου σε πολιτιστικούς χώρους και τη μείωση των ακτοπλοϊκών ναύλων, ώστε να έχουν φθηνή πρόσβαση σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς (Τσάρτας, 2010).

Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί και σε μέτρα για την χρηματοπιστωτική κάλυψη των τουριστικών επιχειρήσεων και την ενίσχυση της ρευστότητάς τους με επενδυτικά δάνεια. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να προσφέρουν στις ελληνικές επιχειρήσεις τα οικονομικά κίνητρα για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα (Γερούλάνος, 2011).

Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και να στηριχθεί η απασχόληση στον τουριστικό τομέα (Γκρίμπα & συν., 2013).

Επίσης, θα πρέπει να δοθεί έμφαση και στην προσέλκυση τουριστών με υψηλά εισοδήματα και είναι σημαντικό να προωθηθεί και η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας, όπως ο θρησκευτικός και ο συνεδριακός τουρισμός (Γερούλανος, 2011).

Τέλος, ας μην ξεχνάμε, ότι είναι αναγκαία και η βελτίωση των τουριστικών υποδομών και η κατασκευή των κατάλληλων υποδομών για άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι για παράδειγμα τα κέντρα ευεξίας για το θεραπευτικό τουρισμό, τα συνεδριακά κέντρα για τον συνεδριακό τουρισμό κ.ά. (Γκρίμπα & συν., 2013).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό μαζικού τουρισμού. Αυτού του είδους η τουριστική δραστηριότητα, έχει προκαλέσει κάποιες δυσμενείς επιπτώσεις τόσο στο φυσικό όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων προωθείται η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη. Για την υλοποίησή της, υιοθετούνται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.), που δεν έχουν εντατική/επιθετική μορφή και είναι περιβαλλοντικά φιλικές.

Η σχέση ανταγωνιστικότητας και διαφήμισης στον τομέα του τουρισμού είναι άρρηκτη. Η σωστή, στοχευόμενη και ευφάνταστη διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της Τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του Τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του Τουρίστα – καταναλωτή.

Εδώ ακριβώς παρεμβαίνει ο παράγοντας «ανταγωνιστικότητα». Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο καταναλωτικό Τουριστικό κοινό, αλλά και στον Τουριστικό επαγγελματικό τύπο, με μία καμπάνια, που να απευθύνεται στην Τουριστική αγορά. Η λήψη της τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος πρέπει απαραίτητα να θεμελιώνεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Και ακόμα, οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Kaponen, A. 2006, E-Commerce Electronic Paymaents, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.
- Zorayda, A. (2003) E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).
- Goel R., (2007) E-Commerce, New Age International,.
- Kalakota R., Whinston, A. (1997) Electronic commerce: a manager's guide, Addison-Wesley.
- Jobber, D. (2004) Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, 4th Edition.
- P. Loshin, J. Vacca, (2004) Electronic Commerce, Laxmi Publications Pvt Ltd.
- Porter M., (1985), Technology and competitive advantage, Journal of Business Strategy Vol 33: pp. 23-31
- Buhalis, D., (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. Tourism Management. s.l.:s.n.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. s.l.:Issue 1, Vol 21.
- Chacholiades, M., (1990). Μικροοικονομική Ι. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Gunn, C., (1988). Tourism Planning (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Kotler, P., (1984). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. New York: s.n.
- Morisson A., (2001). Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ. 2η Έκδοση επιμ. s.l.:Εκδόσεις Ελλην.

- Page, S., (1999). Transport and Tourism. New York: Longman.

B. Ελληνόγλωσση

- Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007) Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ανδρεάδης Α. (2010), (Πρόεδρος ΣΕΤΕ), «Άρθρο στην Ιστοσελίδα του ΠΟΞ», Διαθέσιμο σε ανατύπωση στο: Tourism and Property, Ιούλιος-Αύγουστος 2010, τεύχος 39.
- Αργεΐτης Γ., (2012), «Χρεοκοπία και Οικονομική κρίση», Εκδόσεις Αλεξάνδρεια. Αθήνα.
- Βαρβαρέσος, Σ., (2000). Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η Ελληνική. 2η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βασιλειάδης, Α., (2009). Η διοικητική και το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Γερουλάνος Π., (2011), (Υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού), «δηλώσεις στο Service Park του Ράλλυ Ακρόπολις». Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο: Τουριστική Αγορά, Ιούλιος-Αύγουστος, 2011, τεύχος 244, σελίδα 13.
- Γκερέκου Α. (2010), «Δηλώσεις στην Γενική Συνέλευση του ΗΑΤΤΑ». Διαθέσιμες σε επανατύπωση στο: The Tourism Report, Μάρτιος- Απρίλιος, 2010, τεύχος 62.
- Γκρίμπα Ε., Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2013), «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (ebook)». Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.,(2004), Τουρισμός. Βασικές Έννοιες, Αθήνα: Εκδ. ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε
- Κριτσωτάκη- Αλεξανδράκη, Ρ., (2000). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Λαγός, Δ., (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Τσάρτας, Π. (1996), Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό, Αθήνα : Εκδόσεις Εξάντας
- Τσάρτας, Π. & Κοκκώσης, Χ., (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Τσάρτας Π., (2010). «Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Εξέλιξη, χαρακτηριστικά, προοπτικές». Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- ΣΕΤΕ, (2012), « Ελληνικός τουρισμός. Στοιχεία και Αριθμοί», στο <http://www.sete.gr/default.php?pname=EllinikosTourismos&la=1>
- Σιτάρας, Θ. & Τζένος, Χ., (2004). Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Πατσουράτης, Β., (2002). Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

