



UNIVERSITY OF
PATRAS
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή εργασία

**Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του
τουρισμού**

Καλαμιωτάκης Εμμανουήλ

Παρασκευόπουλος Κωνσταντίνος-Παρασκευάς

Ράπτη Παναγιώτα

Τσιολάκκης Κωνσταντίνος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος

Πάτρα, 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στη σύγχρονη εποχή το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται καθημερινά στον τομέα που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τουρισμού. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να τονιστεί ο σημαντικός ρόλος των εφαρμογών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο, οι οποίες συντελούν στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξή του.

Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια αναφορά γενικότερα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, στην έννοια και στον ορισμό του, καθώς και στο ρόλο που διαδραματίζει στην οικονομία κάθε χώρας. Επίσης, παρουσιάζονται τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και τονίζεται η σημασία τόσο του Social Media Marketing (μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης) όσο και του Mobile Marketing (μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών).

Το δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα δίνεται η έννοια του τουρισμού, παρουσιάζονται τα είδη και οι μορφές του και αναλύονται τα θετικά και αρνητικά στοιχεία που απορρέουν από την τουριστική ανάπτυξη. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των ατόμων που καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και την προσφορά των τουριστικών επιχειρήσεων. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζεται η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η σύνδεση του ψηφιακού μάρκετινγκ και του τουρισμού. Αρχικά, παρουσιάζονται τα οφέλη της ηλεκτρονικής προβολής στον τομέα του τουρισμού και έπειτα τα μέσα και εργαλεία με τα οποία είναι δυνατό να προωθηθεί και να γίνει γνωστή στους καταναλωτές μια τουριστική επιχείρηση. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού επεξηγείται η συνεισφορά των κοινωνικών δικτύων στον τομέα του τουρισμού και απαριθμούνται τα πλεονεκτήματα των social

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

media στον τουριστικό κλάδο.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο παρουσιάζονται κάποιες από τις εφαρμογές που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ τον τομέα του τουρισμού. Αρχικά, σχολιάζεται πόσο σημαντικό είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ για τα τουριστικά πρακτορεία. Αναμφίβολα, τόσο η φιλοξενία όσο και οι αεροπορικές εταιρίες συνδέονται άμεσα με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και μάλιστα τα παραδείγματα εφαρμογών του στον κλάδο του τουρισμού είναι πολλά, όπως λόγω χάρη το Booking.com, το Tripadvisor, το Expedia κ.λ.π. Στο τέλος του κεφαλαίου πραγματοποιείται και μία αναφορά στη χρήση εφαρμογών από την κυβέρνηση προκειμένου αυτή να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες σε ορισμένους τουριστικούς τόπους.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το ερευνητικό μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Στην αρχή γίνεται μια μικρή αναφορά στη μέθοδο που ακολουθείται για την ανάλυση του δείγματος και στις τεχνικές ανάλυσης δεδομένων και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και οι συσχετίσεις ανάμεσα σε μεταβλητές που προκύπτουν από τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας είναι τα συμπεράσματα που απορρέουν από την έρευνα, η συζήτηση και οι προτάσεις που προκύπτουν από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι, οι οποίοι αποτελούν το δείγμα για τη διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

| | |
|---|----|
| 1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ..... | 6 |
| 1.2 Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 11 |
| 1.3 Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη οικονομία..... | 15 |
| 1.4 Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 17 |
| 1.5 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing)..... | 21 |
| 1.6 Μάρκετινγκ σε κινητά (Mobile Marketing)..... | 26 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

| | |
|--|----|
| 2.1 Η έννοια του τουρισμού..... | 30 |
| 2.2 Τα είδη και οι μορφές του τουρισμού..... | 32 |
| 2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης..... | 36 |
| 2.4 Τουριστική ζήτηση και προσφορά..... | 39 |
| 2.5 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα..... | 41 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

| | |
|---|----|
| 3.1 Οφέλη της ηλεκτρονικής προβολής στον τομέα του τουρισμού..... | 47 |
| 3.2 Μέσα και εργαλεία προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης..... | 50 |
| 3.3 Τα social media στον τομέα του τουρισμού..... | 53 |
| 3.4 Τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό..... | 55 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

| | |
|---|----|
| 4.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουριστικά πρακτορεία..... | 58 |
| 4.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός και φιλοξενία..... | 60 |
| 4.3 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και αεροπορικές εταιρίες..... | 61 |
| 4.4 Παραδείγματα εφαρμογών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό..... | 62 |
| 4.5 Χρήση εφαρμογών από την κυβέρνηση για προσέλκυση τουριστών..... | 66 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.....70

5.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....71

5.3 Συσχετίσεις μεταβλητών.....98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα έρευνας.....108

6.2 Συζήτηση.....110

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....111

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία σημαντική λειτουργία της επιχείρησης που έχει στόχο τον προσανατολισμό της στον καταναλωτή. Με την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο διαφόρων διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μέσω της αγοράς ο καταναλωτής προσανατολίζεται στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παράγει γι' αυτόν.

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων για να εντοπιστούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού κι έπειτα να σχεδιαστεί το κατάλληλο προϊόν, να τιμολογηθεί, να προβληθεί και να προωθηθεί με σωστό τρόπο προκειμένου να προκαλέσει τη ζήτησή του από την αγορά. Είναι ένα σύστημα στο οποίο παράγονται τα αγαθά και γίνεται η διάθεσή τους στην αγορά με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Τσακλαγκάνος, 2015).

Στο μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο παίζει η κατανόηση της αγοράς, δηλαδή των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή, τις οποίες δε δημιουργεί, αλλά μόνο τις επηρεάζει. Πρώτα μία επιχείρηση πραγματοποιεί έρευνα και στη συνέχεια σχεδιάζει τη στρατηγική της, δημιουργεί το μίγμα μάρκετινγκ (4P) και εν συνεχεία επικεντρώνεται στον πελάτη. Τη στρατηγική μάρκετινγκ αποτελούν η τμηματοποίηση (Segmentation), η στόχευση (Targeting) και η τοποθέτηση (Positioning) γνωστή και ως STP (Μάλλιαρης, 2001).

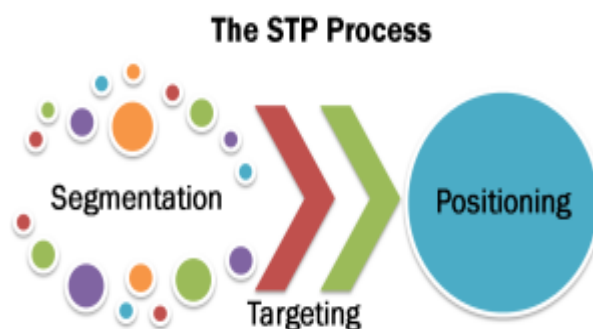
Με την τμηματοποίηση διαχωρίζεται η αγορά σε τμήματα και καθίσταται πιο εύκολη η μελέτη τους. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά ως προς το προϊόν κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των καταναλωτών ή με τα χαρακτηριστικά των αγαθών. Ένα τμήμα της αγοράς θεωρείται ελκυστικό για

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

μια επιχειρηματική μονάδα όταν το μέγεθός του είναι ικανοποιητικό, όταν δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο, όταν έχει δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον και τέλος όταν η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει με τα αγαθά που παράγει ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών (Σιώμοκος, 2011).

Στη διαδικασία ανάλυσης της αγοράς το δεύτερο στάδιο αποτελεί η στόχευση. Η στόχευση στο μάρκετινγκ σχετίζεται με την επιλογή των τμημάτων-στόχων προς εξυπηρέτηση. Αφού αξιολογείται η ελκυστικότητα κάθε τμήματος σύμφωνα με το μέγεθος και την ανάπτυξή του, τους πόρους που έχει κάθε επιχείρηση και τους στόχους της, αποφασίζεται η αγορά-στόχος στην οποία θα παρέχονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες της. Επιπλέον, άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να εξεταστούν για την επιλογή του τμήματος-στόχου είναι το μέγεθος της αγοράς, η ταχύτητα με την οποία αναπτύσσεται καθώς και η ένταση του ανταγωνισμού.

Το τρίτο βήμα στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η τοποθέτηση του προϊόντος, η οποία αφορά στη θέση που έχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Δηλαδή πώς αντιλαμβάνεται ο αγοραστής το ίδιο το αγαθό απέναντι στον ανταγωνισμό εξετάζοντας παράγοντες όπως είναι η τιμή, η ποιότητα, η ταχύτητα και η ευελιξία του προϊόντος. Πρόκειται για μεταβλητές που επιτρέπουν τη σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Με τη στρατηγική της τοποθέτησης μια επιχείρηση διαφοροποιείται από τις άλλες, αφού έχει τη δυνατότητα να τονίσει τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, δημιουργεί πελατεία και τη διατηρεί (Γούναρης, Καραντινού, 2014).



Εικόνα 1: Τμηματοποίηση-Στόχευση-Τοποθέτηση προϊόντος

Ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Γι' αυτό το λόγο, μελετά τους τρόπους που οι

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

καταναλωτές προχωρούν στην επιλογή, αγορά και χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν, δηλαδή τη συμπεριφορά καταναλωτή. Ο καταναλωτής επηρεάζει τη λειτουργία μιας επιχειρηματικής μονάδας, αφού αυτός αποφασίζει, επιλέγει και απορρίπτει. Οι πελάτες επηρεάζονται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς παράγοντες και γι' αυτό είναι δυνατό να αλλάξουν γνώμη ως την τελευταία στιγμή. Επηρεάζονται, λοιπόν, από ατομικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το εισόδημα, η κοινωνική τάξη κ.λ.π., καθώς και από ψυχολογικά χαρακτηριστικά, από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθούν και γενικότερα από την κουλτούρα και την κοινωνία (Τομαράς, 2014).

Μια επιχείρηση προσπαθεί με το μίγμα μάρκετινγκ να πείσει τους καταναλωτές για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. Η θεωρία των 4P ορίστηκε για πρώτη φορά το 1960 από το καθηγητή Jerome McCarthy και περιγράφει ένα σύνολο ενεργειών που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να τοποθετήσει ένα υλικό ή άυλο αγαθό στην αγορά και να το προωθήσει. Τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι γνωστά διεθνώς ως τα 4Ps και είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η τοποθέτηση (place) και η προώθηση (promotion). Δηλαδή, αρχικά η επιχείρηση δημιουργεί το προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες στην αγορά κι έπειτα λαμβάνει αποφάσεις για την τιμή του. Στη συνέχεια αποφασίζει για τον τόπο που θα πραγματοποιηθεί η διανομή του και τέλος για τους τρόπους που θα γίνει η προβολή και προώθησή του στο αγοραστικό κοινό για να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες (Σιώμοκος, 2011).

Ως προϊόν ή υπηρεσία ορίζεται το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, π.χ. το σήμα του προϊόντος (brand name), τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Μια επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει κατά το σχεδιασμό του προϊόντος της να εξετάσει κάποιες παραμέτρους όπως παραδείγματος χάρη, τους λόγους αγοράς του αγαθού ή της υπηρεσίας από τον καταναλωτή, τις ανάγκες που θέλει να καλύψει και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες αυτές. Επίσης, το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας θα πρέπει να καθορίσει το σχέδιο, το μέγεθος, τα χρώματα και τη συσκευασία, την επωνυμία του (brand name), να εξετάσει πώς θα είναι ασφαλές στη χρήση του, καθώς και πώς είναι δυνατό να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Σιώμοκος, 2011).

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

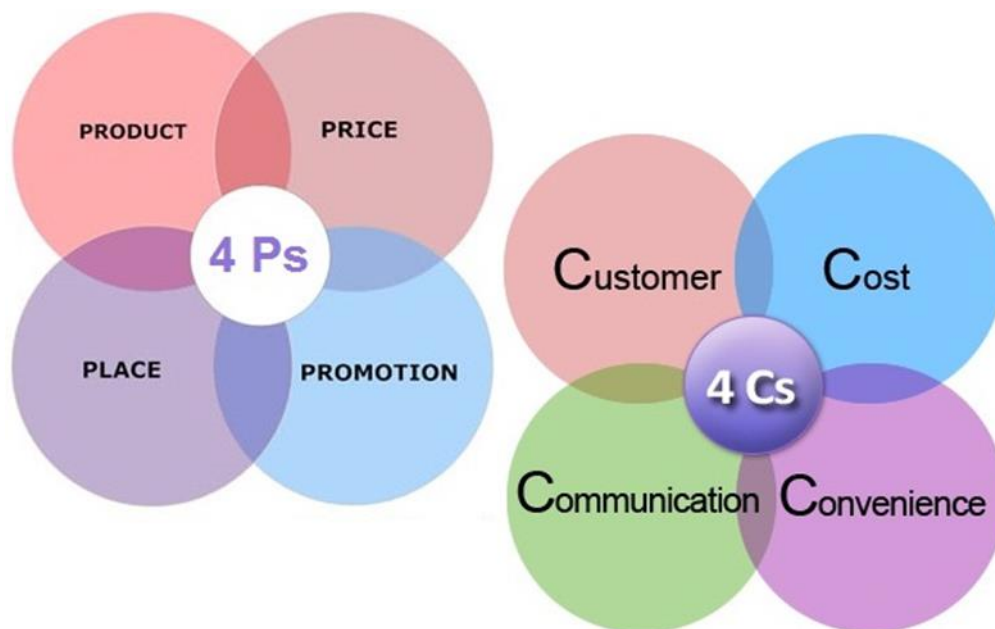
Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας και δείχνει με τί ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά. Εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες, λειτουργεί ως μέτρο σύγκρισης σε σχέση με παρόμοια προϊόντα της αγοράς και βοηθά τον καταναλωτή να λάβει αποφάσεις, ώστε το χρηματικό ποσό που θα διαθέσει αγοράζοντας ένα προϊόν να του παρέχει την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει να αποφασίσει για το κόστος του προϊόντος εξετάζοντας τις τιμές που προσφέρουν το ίδιο προϊόν άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και για πιθανές εκπτώσεις που μπορούν να προσφέρονται σε εταιρικούς πελάτες. Ακόμα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο εάν με μια μικρή μείωση των τιμών της μπορεί να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ή αν αυξάνοντας ελάχιστα την τιμή του προϊόντος θα τη βοηθούσε να έχει μεγαλύτερο κέρδος (Μάλλιαρης, 2001).

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης θα πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές τη χρονική στιγμή που τα χρειάζονται με την κατάλληλη ποιότητα και στις επιθυμητές ποσότητες. Η λειτουργία της τοποθέτησης του προϊόντος περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες και διαδικασίες που πρέπει να γίνουν για να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να αποφασίσει ποιά είναι τα σωστά κανάλια διανομής, πού μπορούν να αποθηκευτούν τα προϊόντα, από ποια μέρη μπορούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές το προϊόν, καθώς και ποιές είναι οι πολιτικές των ανταγωνιστών, αλλά και με ποιους τρόπους μπορεί η επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από αυτές (Τσακλαγκάνος, 2015).

Τέλος, η προώθηση φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Οι καταναλωτές πληροφορούνται για το αγαθό ή την υπηρεσία που διατίθεται και θα πρέπει να πειστούν ότι πρόκειται για την καλύτερη επιλογή που έχουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Με την κατάλληλη προβολή και προώθηση μέσω διαφόρων εργαλείων όπως είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων (εκπτώσεις, προσφορές) διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Αναμφίβολα, η επιχειρηματική οντότητα θα πρέπει να αποφασίσει ποιά είναι η πιο κατάλληλη περίοδος για να προωθήσει τα προϊόντα της, ποιά θα είναι η πιο καλή στρατηγική προώθησης και πώς θα διαχειριστεί τις δημόσιες σχέσεις ανάλογα και με τους τρόπους που προωθούν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα τους (Σιώμκος, κ.ά., 2015).

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Μερικά χρόνια αργότερα, το 1990 ο Robert F. Lauterborn παρουσίασε μια άλλη εκδοχή των 4Ps, η οποία προσανατολίζεται περισσότερο στην πλευρά του καταναλωτή και όχι της επιχείρησης και είναι γνωστή ως τα 4Cs.



Εικόνα 2: Από τα 4Ps στα 4Cs του μάρκετινγκ

Customer value

Η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των πελατών και την αξία που αυτοί αποκομίζουν από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος.

Cost to customer

Η επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει να εξετάζει το κόστος που πληρώνουν οι πελάτες και να μην την απασχολεί μόνο το κόστος παραγωγής των αγαθών.

Convenience

Η επιχείρηση εκτός από τη διανομή των αγαθών ή υπηρεσιών που παράγει θα πρέπει να εξετάζει και την ευκολία πρόσβασης στο προϊόν.

Communication

Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι πολύ σημαντικός παράγοντας τον οποίο θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάθε εταιρία πριν ξεκινήσει να προωθεί το προϊόν της στην αγορά.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Μερικά χρόνια αργότερα οι Booms και Bitner (1981) πρόσθεσαν στα 4Ps του μάρκετινγκ ακόμα τρεις παράγοντες στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών (Γούναρης, Καραντινού, 2014):

Το προσωπικό (People) που είναι στοιχείο μέγιστης σημασίας της προσφοράς κάθε υπηρεσίας και σχετίζεται με την επιχειρησιακή κουλτούρα, την εκπαίδευση, τον έλεγχο, την εξυπηρέτηση, την επαφή με τους πελάτες κ.λ.π.

Τη διαδικασία (Process) που έχει να κάνει με το πώς εκτελούνται διάφορες διαδικασίες, το χρόνο που απαιτούνται για να ολοκληρωθούν και το βαθμό πολυπλοκότητάς τους. Παραδείγματος χάρη, η τράπεζα που προσφέρει τη δυνατότητα σε κάποιον να μεταφέρει χρηματικά ποσά από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο μέσω διαδικτυακών συναλλαγών έχει προχωρήσει σε σωστά οργανωμένες διαδικασίες, οι οποίες παρέχουν ασφαλείς και γρήγορες συναλλαγές στο πελατειακό κοινό και καλύτερη εξυπηρέτηση.

Τις φυσικές αποδείξεις (Physical evidences) που αφορούν στην καθαριότητα, στην ασφάλεια και υγιεινή των χώρων, στην εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση, στην εμφάνιση των υπαλλήλων κ.λ.π.

1.2 Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ εξελίσσεται και αναπτύσσεται συνεχώς. Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις έννοιες του μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει τους πελάτες ως άτομα και επηρεάζεται από τα ατομικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και από τη συμπεριφορά και αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) αφορά στη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια στοχευμένη αγορά που συντελεί στην απόκτηση και διατήρηση πελατειακού κοινού και στη δημιουργία μιας βαθύτερης σχέσης μαζί τους (Wymbs, 2011).

Οι Chaffey και Chadwick υποστηρίζουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η επίτευξη στόχων μάρκετινγκ εφαρμόζοντας τις ψηφιακές τεχνολογίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί όλες τις ψηφιακές τεχνολογίες, δηλαδή το διαδίκτυο (web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), κινητές συσκευές και ψηφιακή τηλεόραση

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

στοχεύοντας στην υποστήριξη δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην επικοινωνία με τον πελάτη και σε μία κερδοφόρα σχέση μαζί του (Chaffey, 2010).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει το παραδοσιακό μάρκετινγκ και συμβάλλει στη διεθνοποίηση μιας επιχείρησης. Στη σύγχρονη εποχή οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές επικοινωνούν πιο εύκολα και γρήγορα μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον, επομένως, το μάρκετινγκ είναι λογικό να ακολουθήσει αυτά τα νέα βήματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή εξέλιξης του παραδοσιακού μάρκετινγκ με μία βασική διαφορά, τη χρήση των ψηφιακών συσκευών και των ψηφιακών μέσων. Στην εξέλιξη αυτή παίζουν σημαντικό ρόλο η συνεχής αύξηση των αναγκών των επιχειρήσεων, η πρόοδος της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Η πιο σημαντική διαφορά μεταξύ του ψηφιακού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις απευθύνονται πιο μαζικά στους πελάτες, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ η επικοινωνία επιχειρήσεων με τους καταναλωτές που πιθανότατα να επιλέξουν το προβαλλόμενο προϊόν είναι πιο στοχευμένη.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πιο κλασσικές τεχνικές, όπως είναι για παράδειγμα οι απευθείας πωλήσεις, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι διαφημιστικές αφίσες και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προωθεί τα προϊόντα με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων, χρησιμοποιεί διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κινητά τηλέφωνα κ.λπ. Αναμφίβολα, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι δυνατό να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, όμως οι πληρωμένες διαδικτυακές διαφημίσεις που δίνουν τη δυνατότητα πιο στενής εστίασης, επιτρέπουν και πιο αποδοτικές διαφημιστικές καμπάνιες (Kumar, Lall, 2016).

Καθεμία από τις δύο μορφές μάρκετινγκ έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ υπερτερεί του ψηφιακού ως μοναδικός τρόπος για να στοχεύσει μία επιχειρηματική μονάδα σε άτομα μεγάλης ηλικίας, τα οποία δε μπορούν να χειριστούν τα ψηφιακά μέσα. Επίσης, πολλές φορές η άμεση πώληση έχει αποδειχθεί πιο αποτελεσματική στην προώθηση υλικών και άυλων αγαθών. Όμως, η αγορά μιας διαφήμισης στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, η εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων κοστίζουν ακριβά και μάλιστα πρόκειται για

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

μια απαγορευτική δαπάνη για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφημίζει προϊόντα ή υπηρεσίες με πολύ χαμηλό κόστος, ακόμα και δωρεάν, μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ Facebook, Instagram, Twitter, κ.λ.π.) (Chaffey, 2010).

Μια επιχείρηση μπορεί με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και ειδικότερα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποκτήσει πιο εύκολα σχέσεις με καταναλωτές που βρίσκονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και να επικοινωνήσει άμεσα μαζί τους. Αντίθετα, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι πιο δύσκολο να χτιστούν και να διατηρηθούν οι σχέσεις με τους πελάτες. Η αλληλεπίδραση πελατών κι επιχειρήσεων είναι περιορισμένη κυρίως όταν ο πελάτης βρίσκεται σε άλλη γεωγραφική περιοχή. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν άμεση επικοινωνία με τον πελάτη όλο το εικοσιτετράωρο. Άρα, το μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων συμβάλλει στην άμεση και οικονομική προσέγγιση των πελατών παγκοσμίως σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Kumar, Lall, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τις έρευνες καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών πετυχαίνοντας γρήγορη ενημέρωση. Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αγορά τμηματοποιείται σύμφωνα με τα δημογραφικά της χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις κάθε κοινωνίας και κάθε επιχείρηση μελετά τα χαρακτηριστικά ατόμων και ομάδων με σκοπό να επεκταθεί, στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξατομικεύονται οι ανάγκες κάθε πελάτη με βάση τις αναζητήσεις του. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των αναζητήσεων κάθε επιχειρηματική μονάδα προσπαθεί να προχωρήσει στην κάλυψη των αναγκών αυτών (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει πάντοτε η δυνατότητα να τροποποιηθεί το προϊόν ή να γίνει παραγγελία και κατόπιν επιλογή του από ποικιλία προϊόντων, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ το προϊόν αναπτύσσεται με την επικοινωνία επιχείρησης και καταναλωτή. Επίσης, στο παραδοσιακού μάρκετινγκ παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας των αγορών, επειδή διαφοροποιούνται οι τιμές, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν να μειωθούν οι τιμές λόγω αυξημένου ανταγωνισμού και να διαμορφωθούν ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη (Βλαχοπούλου, 2003).

Επί πρόσθετα, η διανομή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ περικλείει και μεσάζοντες, δηλαδή άτομα ανάμεσα στον καταναλωτή και τον παραγωγό. Από την

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

άλλη μεριά στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης αποστολής του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς να υπάρχουν μεσάζοντες.

Αναφορικά με την προβολή αγαθών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο πελάτης θα επισκεφθεί ένα κατάστημα ακόμη κι αν δεν αγοράσει κάτι και δε μπορεί να λαμβάνει μελλοντική ενημέρωση για προϊόντα ή υπηρεσίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξασφαλίζει την αμφίδρομη επικοινωνία. Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με την επιχείρηση οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, αφού με τη βοήθεια των ιστοσελίδων ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει το προϊόν που θέλει, να μιλήσει με τον πωλητή και ακόμη να συζητήσει για τυχόν αλλαγές ή να κάνει τροποποιήσεις που ενδεχομένως να χρειαστούν στο προϊόν. Στην προβολή του προϊόντος σημαντικό μέσο είναι η διαφήμιση (Kumar, Lall, 2016).

Ένα ακόμα βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας προκειμένου να διαπιστωθεί πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους παρέχονται (Βλαχοπούλου 2003).

| Στρατηγικό Μάρκετινγκ | Παραδοσιακό Μάρκετινγκ | Ψηφιακό Μάρκετινγκ |
|----------------------------------|--|--|
| Έρευνα της αγοράς | Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα | Τμηματοποίηση των καταναλωτών |
| Τμηματοποίηση της αγοράς | Δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά κριτήρια | Τρέχουσες έρευνες και στατιστικές μέθοδοι |
| Σχεδιασμός προϊόντων ή υπηρεσιών | Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή | Με βάση έρευνες και τρέχουσες καταναλωτικές συμπεριφορές |
| Τιμολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών | Συμφωνία με κάθε πελάτη | Καθορισμένη για όλους τους πελάτες |
| Τοποθέτηση προϊόντων ή υπηρεσιών | Μεσάζοντες | Αυτόματη αποστολή |
| Προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών | Προώθηση μηνύματος σύμφωνα με τα αιτήματα των πελατών | Προώθηση κοινού μηνύματος σε όλους τους καταναλωτές |
| Μέτρηση της αποτελεσματικότητας | Μερίδιο αγοράς, πωλήσεις, κέρδη | Διατήρηση πελατειακού κοινού |

Πίνακας 1: Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003)

1.3 Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη σύγχρονη οικονομία

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για την προβολή και την εισαγωγή του προϊόντος τους στην αγορά θα πρέπει να ακολουθούν κάποια βήματα. Αρχικά, θα πρέπει να καθορίζουν τους στόχους τους. Μερικοί από αυτούς είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και της εξυπηρέτησης των πελατών της, η προσαρμογή σε αυτό που ζητούν οι πελάτες, η αύξηση της προβολής της στην αγορά, καθώς και η επέκταση σε νέες αγορές και η μείωση του κόστους προβολής των αγαθών της. Έπειτα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν τί είδους τεχνολογία μπορούν να υποστηρίξουν και να χρησιμοποιήσουν κι εν συνεχεία να συλλέξουν πληροφορίες για την αγορά – στόχο. Σημαντικό ρόλο παίζει και ο προσδιορισμός του προϋπολογισμού, η μελέτη του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και η μελέτη παραγόντων που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος για να ακολουθηθεί η κατάλληλη στρατηγική (Βλαχοπούλου, 2014).

Για την προσέλκυση των πελατών οι επιχειρηματικές μονάδες χρησιμοποιούν κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails). Οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης συνεχίζουν να υπάρχουν και πολλές φορές λειτουργούν συμπληρωματικά δίνοντας το κίνητρο στους καταναλωτές για επίσκεψη στον ιστότοπο. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται επιβραβεύσεις και δώρα που δελεάζουν τον καταναλωτή να επισκεφθεί μία ιστοσελίδα. Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού των ιστοσελίδων θα πρέπει να σκεφτούν τρόπους να προσελκύσουν τους πελάτες για να επισκεφτούν τις σελίδες της επιχείρησης. Η επίσκεψη σε ένα εικονικό κατάστημα επιτρέπει στον καταναλωτή ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του να διαλέξει αυτό που επιθυμεί (Σιώμκος, Τσιάμης, 2019).

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας κατέχει σημαντική θέση στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Κάθε εταιρία ακολουθεί τη δική της στρατηγική και υιοθετεί τις δικές της τεχνικές καθεμία από τις οποίες έχει τον δικό της τρόπο να μετράται η αποτελεσματικότητα. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας δεν είναι τόσο εύκολη υπόθεση. Όταν τα στοιχεία που προκύπτουν είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα τόσο πιο πολύ αντιλαμβάνεται η επιχείρηση την αποτελεσματικότητά της. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας σχετίζεται άμεσα με τη συχνότητα, τη διάρκεια και την προσκόλληση στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και είναι σημαντικό κομμάτι της επιβίωσης και εξέλιξής της. Η ιστοσελίδα αποτελεί μέσο προώθησης που μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα με ποικίλους τρόπους μερικοί εκ των οποίων είναι η επισκεψιμότητα της σελίδας, η διάρκεια

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

επίσκεψης του πελάτη σε αυτήν, τα αιτήματα που στέλνουν οι χρήστες αναφορικά με τη ζήτηση των υλικών και άυλων αγαθών κ.λ.π. (Chaffey et al, 2009).

Επίσης, οι διαφημίσεις παρουσιάζονται με πολλούς τρόπους σε κάθε ιστοσελίδα και όσο πιο συχνή είναι η εμφάνιση της διαφήμισης στις διάφορες σελίδες τόσο πιο δημοφιλές γίνεται το προϊόν της. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας σχετίζεται και με τον αριθμό των κλικ των χρηστών πάνω σε μία διαφήμιση. Κάθε κλικ που πραγματοποιείται σε μια διαφήμιση καταγράφεται και οι υπεύθυνοι της επιχείρησης αντιλαμβάνονται από τον αριθμό των κλικ πόσο ελκυστική είναι καθεμία από αυτές.

Για την μέτρηση της απόδοσης των τεχνικών και στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κάποιοι δείκτες όπως είναι η απόδοση επένδυσης (ROI), δηλαδή η αναλογία μεταξύ καθαρού κέρδους και κόστους. Η μέτρηση αυτού του δείκτη είναι καθοριστικής σημασίας, αφού οι διαφημιστές είναι σε θέση να υπολογίζουν την επένδυση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Σημαντικό είναι και το ποσοστό του αριθμού των κλικ που γίνονται σε μια διαφήμιση προς τον αριθμό εμφανίσεων αυτής της διαφήμισης (CTR). Πρόκειται για δείκτη, ο οποίος βοηθά να γίνει αντιληπτό πόσοι χρήστες θεώρησαν τη διαφήμισή ελκυστική έτσι ώστε να κάνουν κλικ πάνω της και να επισκεφθούν τον ιστότοπο (Σιώμοκος, Τσιάμης, 2019).

Ένας ακόμη δείκτης είναι αυτός που μετρά τη σειρά κατάταξης που επιτυγχάνεται με βάση συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης (SEO). Πρόκειται για μέτρηση που συντελεί, ώστε η εταιρία να κατανοήσει αν το χρηματικό ποσό που δαπανάται σε μία καμπάνια αποφέρει κέρδος. Ο μέσος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο είναι ένας δείκτης που δείχνει σε ποιο βαθμό μπορεί μια ιστοσελίδα να προσελκύσει πελάτες, αφού αφορά στην παραμονή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα αυτή αναζητώντας πληροφορίες.

Ακόμη ένας δείκτης είναι οι online αλληλεπιδράσεις. Με το δείκτη αυτόν μετρώνται όλες οι ενέργειες και οι αλληλεπιδράσεις ενός επισκέπτη κατά τη διάρκεια παραμονής του στη σελίδα. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα για τη μέτρηση διαφήμισης που στοχεύει να ενημερωθούν οι καταναλωτές. Οι ανταποκρίσεις από κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ είναι ένας άλλος δείκτης, ο οποίος καθορίζει πόσο αποδίδουν οι ενέργειες μάρκετινγκ και μετρά το συνολικό αριθμό των ανταποκρίσεων που προκύπτουν από κάθε δραστηριότητα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Στους παραπάνω δείκτες προστίθεται και ο δείκτης που μετρά το κόστος για κάθε ανταπόκριση που προέκυψε από μια δραστηριότητα του μάρκετινγκ, καθώς και ο δείκτης προσαύξησης πωλήσεων που συντελεί στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής μονάδας, επειδή μέσω αυτού υπολογίζεται το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων που απορρέει από τις πραγματοποιηθείσες ενέργειες μάρκετινγκ. Τέλος, το ποσοστό τελικής ενέργειας είναι ο δείκτης που μετρά την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ που προκύπτει από την παρακολούθηση των τελευταίων ενεργειών των χρηστών, αφού βοηθάει στον υπολογισμό του ποσοστού των χρηστών που άρχισαν τη διαδικασία ως προς το ποσοστό εκείνο των χρηστών που ήδη έχουν ολοκληρώσει τη διαδικασία (Βλαχοπούλου, 2014).

1.4 Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής (Γεωργιάδου κ.α. 2011):

- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)
- Μεταδοτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων (Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile Marketing)

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Μια από τις πιο παλιές μορφές άμεσου ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αυτή που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να προωθήσει τα διαφημιστικά μηνύματά της στην αγορά-στόχο. Με την αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων-email ενημερώνονται οι παραλήπτες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα αυτού του τρόπου που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στηρίζεται στην ποιότητα βάσης δεδομένων των διευθύνσεων που εξαρτάται από το πόσο συχνά χρησιμοποιούνται, καθώς και από το βαθμό εμπλοκής των χρηστών. Εάν η διαφήμιση μέσω email εφαρμοστεί σωστά, τότε αυτό το εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, όπως είναι για

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

παράδειγμα το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα να μεταφέρεται ταυτόχρονα το μήνυμα σε πολλούς πελάτες. Επιπλέον, λαμβάνονται συγκεκριμένες απαντήσεις είτε θετικές είτε αρνητικές, παρακολουθούνται οι λανθασμένες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την επιστροφή μηνυμάτων και καταγράφονται επισκέψεις σε ιστοσελίδες μέσω της ενσωματωμένης σύνδεσης σε κάποιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Σιώμκος, Τσιάμης, 2019).

Από την άλλη μεριά, στα μειονεκτήματα αυτού του τρόπου προώθησης του ψηφιακού μάρκετινγκ που προκύπτουν από τη λανθασμένη χρήση του συγκαταλέγεται η λήψη ενοχλητικών μηνυμάτων από τους υφιστάμενους ή από τους νέους πελάτες. Όταν οι πελάτες λαμβάνουν ηλεκτρονικά μηνύματα που το περιεχόμενό τους δεν είναι χρήσιμο χάνουν την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον τους στην εταιρία. Γι' αυτόν το λόγο, όλα τα διαφημιστικά e-mail θα πρέπει να τηρούν κάποιους κανόνες, όπως είναι ο νόμιμος τρόπος απόκτησης της διεύθυνσης e-mail κάθε παραλήπτη, η δυνατότητα του χρήστη να σταματήσει να λαμβάνει διαφημιστικά e-mail όποτε θελήσει, η λήψη μηνυμάτων μη υβριστικού περιεχομένου, καθώς και η εγκυρότητα όλων των διευθύνσεων αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επομένως, για να προβάλλονται τα προϊόντα μιας εταιρίας με αποτελεσματικότητα θα πρέπει να χρησιμοποιείται αυτή η στρατηγική με ηθικό τρόπο και να δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο του μηνύματος προκειμένου να παραμένει χρήσιμο για τους παραλήπτες (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή από την πλειονότητα μεγάλων επιχειρήσεων, αφού αποτελεί αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πελάτες μεταδίδουν το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση να προωθήσει, σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς κ.λ.π.. Αφορά ενέργειες με τις οποίες οι χρήστες κινητοποιούνται να μεταδώσουν πληροφορίες σε όσο περισσότερους αποδέκτες γίνεται. Η διαφήμιση μεταδίδεται ταχύτατα μέσω του διαδικτύου, όπως οι ιοί (viruses). Με άλλα λόγια, με το ιογενές μάρκετινγκ εξαπλώνεται το μήνυμα χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση και στις μέρες μας που οι αποδέκτες μηνυμάτων λαμβάνουν υπόψη και τη γνώμη άλλων δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αυτόν τον τρόπο μετάδοσης πληροφοριών. Μάλιστα, με την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων διαδόθηκε περισσότερο το ιογενές μάρκετινγκ και ένα προωθητικό μήνυμα

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

εξαπλώνεται γρήγορα σαν ιός με τη μορφή βίντεο, newsletters, ηλεκτρονικών βιβλίων, κ.λ.π. (Γεωργιάδου κ.ά., 2011).

Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing)

Μία άλλη τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η συμφωνία μεταξύ δυο μερών, συνήθως δυο επιχειρήσεων που ένας συνεργάτης παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα άλλης επιχείρησης που διαφημίζεται έχοντας ως στόχο την προώθηση υλικών και άυλων αγαθών στο διαδίκτυο. Αυτό το εργαλείο προώθησης έχει χαμηλό διαφημιστικό κόστος, ο προσδιορισμός του οποίου γίνεται από τον αριθμό των πραγματοποιηθέντων πωλήσεων.

Η διαφημιζόμενη επιχείρηση μπορεί να είναι οποιαδήποτε, αρκεί να διατηρεί ιστοσελίδα, όπου οι επισκέπτες είναι δυνατό να πραγματοποιήσουν κάποιο είδος συναλλαγής. Οι συναλλαγές αφορούν όχι μόνο στην ολοκλήρωση μιας αγοράς, αλλά και σε άλλες ενέργειες, όπως είναι η εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, η εισαγωγή του e-mail του για την εγγραφή σε newsletter, η συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, κ.λ.π.

Στο συνεργατικό μάρκετινγκ το κόστος των διαφημιστών μπορεί να διαμορφωθεί με βάση το κόστος ανά ενέργεια, ανά πώληση, ανά κλικ, ανά εγκατάσταση και ανά προβολή. Στην περίπτωση του κόστους ανά ενέργεια - CPA (Cost Per Action) ο διαφημιστής είναι δυνατό να κερδίσει χρήματα με το πάτημα κάποιου χρήστη πάνω στη διαφήμιση, η οποία παραπέμπει σε εγγραφή μιας υπηρεσίας ή σε συμπλήρωση μιας φόρμας. Το like στο Facebook αποτελεί μια τέτοια ενέργεια. Το χρηματικό ποσό που κερδίζει ο κάθε συνεργάτης από μια τέτοια ενέργεια καθορίζονται από τη διαφημιστική εταιρία (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Το κόστος ανά πώληση - CPS (Cost Per Sale) απαιτεί μια online πώληση για να αποφέρει χρήματα στο συνεργάτη. Μέσω μιας απλής διαφήμισης στην ιστοσελίδα που μπορεί να είναι μόνο μια εικόνα ενός προϊόντος, όταν κάποιος κάνει κλικ οδηγείται κατευθείαν στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Πατώντας σε ένα διαφημιστικό μήνυμα καταγράφονται cookies που παραμένουν καταγεγραμμένα για ορισμένο χρονικό διάστημα. Άρα, σε περίπτωση που κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

για μια διαφήμιση μέσω του site του συνεργάτη και πραγματοποιηθεί πώληση μετά από ένα μήνα από το site της εταιρίας, τότε ο συνεργάτης μοιράζεται το κέρδος.

Η ενέργεια ενός κλικ σε μια διαφήμιση, κόστος ανά κλικ - CPC (Cost Per Click), ανήκει στον πιο απλό τύπο διαφήμισης κι έχει να κάνει με τη στιγμή που ο αναγνώστης πατάει σε μια εικόνα, με διαφημιστικό περιεχόμενο στη σελίδα του συνεργάτη. Το κόστος ανά κλικ είναι αρκετά μικρό και απαιτεί μόνο μια απλή εκδήλωση ενδιαφέροντος. Προκειμένου να καταγραφεί το πραγματικό ενδιαφέρον των χρηστών οι εταιρίες διαθέτουν συστήματα καταγραφής για να μη χρεώνονται για κλικ που δεν είναι έγκυρα (Γεωργιάδου κ.ά., 2011).

Το κόστος ανά εγκατάσταση-CPI (Cost Per Install) σχετίζεται με την επιτυχημένη εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω μιας ιστοσελίδας και το κόστος ανά προβολή-CPV (Cost Per View) που όσο περισσότεροι είναι οι επισκέπτες, τόσο πιο πολλές είναι και οι εμφανίσεις των διαφημίσεων, άρα και τα έσοδα θα είναι μεγαλύτερα.

Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Ένα άλλο σημαντικό εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ που αποτελεί και την πιο δημοφιλή τεχνική προώθησης και διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing). Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης είναι η Google και η Yahoo. Μέσω αυτών δημιουργούνται εμπορικά ονόματα και γίνονται απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να πληροφορηθούν μέσω μιας μηχανής αναζήτησης στοιχεία ανταγωνιστών και απόψεις καταναλωτών που προκύπτουν από την αναζήτησή τους. Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης ταξινομείται σε τουλάχιστον τρία είδη, α) την πληρωμένη προσθήκη, τη διαφήμιση με λέξεις κλειδιά, γ) τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά (Chaffey et al, 2009).

Αρχικά, η προσθήκη ιστοσελίδων εξαρτάται από κάποιους αλγορίθμους που επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης και εξασφαλίζει με ποιόν τρόπο η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης περιλαμβάνεται στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης. Μάλιστα οι περισσότερες επισκέψεις οδηγούν στη βελτίωση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Όσες επιχειρηματικές μονάδες αρνούνται να καταβάλλουν κάποιο χρηματικό ποσό για προσθήκη δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

αποτελεσμάτων, συνεπώς υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στη διαδικασία προώθησης εμπορικού σήματος.

Στο δεύτερο είδος, στη διαφήμιση με λέξεις κλειδιά οι επιχειρήσεις αγοράζουν λέξεις-κλειδιά όταν πραγματοποιείται διαδικτυακή δημοπρασία και τη στιγμή που ένας πελάτης πληκτρολογήσει τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί εμφανίζεται η διαφήμιση στο πάνω δεξιά μέρος της σελίδας. Όσο μεγαλύτερο είναι το χρηματικό ποσό που δαπανά μια εταιρία τόσο καλύτερη θέση κατέχει στη λίστα. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε κάποιες μηχανές αναζήτησης οι θέσεις των διαφημίσεων εξαρτώνται όχι μόνο από το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται, αλλά και από τον αριθμό χτυπημάτων που έχουν.

Τέλος, η διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά που εισήχθη από τη Google το 2002 αποτελεί ένα άλλο είδος διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των ιστοτόπων να αποδέχονται τη προβολή διαφημίσεων που προέρχονται από τη μηχανή αναζήτησης στα site τους. Στη συνέχεια αμείβονται από τους διαφημιστές που επιθυμούν την προβολή των μηνυμάτων τους στις ιστοσελίδες τους και τα έσοδα που απορρέουν από τα αντίστοιχα κλικ καταλήγουν στον ιδιοκτήτη του site, ακόμα και το μισό ποσό, καθώς επίσης και στη μηχανή αναζήτησης (Γεωργιάδου κ.ά., 2011).

1.5 Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing)

Στη σύγχρονη εποχή τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας κάθε ανθρώπου. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ομάδες ανθρώπων μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους, να μοιραστούν και να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες που δίνουν την ευκαιρία για online κοινωνική δικτύωση. Καθένας μπορεί να κάνει είσοδο ως μέλος σε ένα κοινωνικό δίκτυο και να δημιουργήσει έναν εικονικό προσωπικό χώρο με το ονοματεπώνυμό του, τον τόπο κατοικίας του, φωτογραφίες του κ.λ.π. (Σιώμκος, Τσιάμης, 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι το Social Networking, μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα που προσφέρει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί ένα δίκτυο γνωριμιών ατόμων που έχουν

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

κοινά σημεία κι ενδιαφέροντα. Τα μέλη μπορούν να επικοινωνήσουν με τη βοήθεια μηνυμάτων, βίντεο κ.λ.π. Πρόκειται για δίκτυα όπως είναι το Facebook και το Twitter. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στο Media Sharing. Τέτοιου είδους κοινωνικά δίκτυα είναι το youtube και το slideshare μέσω των οποίων ένας χρήστης social media έχει τη δυνατότητα να προβάλλει δημόσια και να μοιραστεί βίντεο και φωτογραφίες και είναι εφικτή η διαδραστικότητα εφαρμογών, δηλαδή μπορεί να περαστεί ένα βίντεο από το youtube στο facebook. Η τρίτη κατηγορία αφορά στο Social Bookmarking. Τέτοια δίκτυα είναι το Digg και το Reddit. Οι χρήστες κοινωνικών δικτύων θεωρούν ότι μπορούν να μοιραστούν κάτι σημαντικό και αυτό να αξιολογηθεί από άλλους χρήστες μέσω του social bookmarking με σκοπό την παρότρυνση κι άλλων για ανάγνωση ενός άρθρου (Evans, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά. Αρχικά, στηρίζονται στους χρήστες, δηλαδή η ροή πληροφοριών είναι προς οποιαδήποτε κατεύθυνση κι όχι μόνο από έναν χρήστη προς επισκέπτες του διαδικτύου. Η έννοια της κοινότητας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα κοινωνικά δίκτυα, αφού οι χρήστες είναι άτομα που έχουν κοινές πεποιθήσεις και αποτελούν μέρος μιας κοινότητας που μπορούν να ανταλλάξουν ιδέες, απόψεις και πληροφορίες. Επομένως, στα κοινωνικά δίκτυα ευνοείται η ανάπτυξη σχέσεων και αναμφισβήτητα, όσο πιο πολλές σχέσεις αναπτύσσει ένας χρήστης στα κοινωνικά δίκτυα τόσο πιο δημοφιλής είναι σε αυτά (Steffes, Burgee, 2008).



Εικόνα 3: Social Media Marketing

Επίσης, χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι η διαδραστικότητά τους. Τα social media μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες των χρηστών, επειδή

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε με την παροχή λειτουργιών και διαφόρων υπηρεσιών να διευκολύνονται οι αλληλεπιδράσεις τους. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν συναισθηματική ασφάλεια στους χρήστες, αφού τους κάνουν να αισθάνονται ότι συγγενικά και φιλικά τους πρόσωπα βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και μπορούν εύκολα να βρεθούν σε επικοινωνία μαζί τους (Σιώμκος, Τσιάμης, 2019).

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βοηθητικό μέσο για μια επιχειρηματική μονάδα προκειμένου να αποκτήσει επαφές με τους πελάτες της και να ευαισθητοποιήσει τους εν δυνάμει πελάτες της. Ακόμα λειτουργούν ως πόρος για τις διαφημιστικές εταιρίες για την προώθηση εμπορικών σημάτων και την απόκτηση εσόδων και συντελούν στην προώθηση χρήσης ενσωματωμένων διαφημίσεων στα βίντεο. Συμπερασματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν υπηρεσίες δωρεάν στους χρήστες κι έχουν κίνητρο να αποκτήσουν περισσότερους, αφού τα έσοδα που απορρέουν προσδιορίζονται από την αναγνώριση αυτών των δικτύων στο κοινό.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα παρακάτω (Σιώμκος, Τσιάμης, 2019):

1) Facebook

Η εμφάνιση αυτού του κοινωνικού δικτύου πραγματοποιήθηκε το 2004. Η εγγραφή σε αυτό είναι δωρεάν και οι χρήστες είναι σε θέση να κάνουν γνωριμίες, να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν προσωπικές πληροφορίες, να ανεβάσουν βίντεο και φωτογραφίες, να συμμετέχουν σε ομάδες με τα ίδια ενδιαφέροντα κ.λ.π.

2) Instagram

Σε αυτήν την εφαρμογή οι χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο και οι ακόλουθοί τους τις παρακολουθούν, αλλά και το αντίστροφο. Η επεξεργασία βίντεο και φωτογραφιών είναι δυνατή πριν τη δημοσίευσή τους σε όλους τους ακόλουθους ή σε μία συγκεκριμένη ομάδα φίλων και οι ακόλουθοι έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχόλια στις δημοσιεύσεις.

3) Twitter

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Η δημιουργία του χρονολογείται το 2006 και αριθμεί εκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Κάθε χρήστης που έχει κάνει την εγγραφή του σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα μικρού περιεχομένου, τα τουίτς, η ανάγνωση των οποίων γίνεται από εγγεγραμμένους και μη εγγεγραμμένους χρήστες.

4) LinkedIn

Με αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα προβολής του βιογραφικού ενός χρήστη και οι επαγγελματίες μπορούν να ενημερωθούν για τα προσόντα μελλοντικών συνεργατών. Πολλά άτομα εμπιστεύονται το μέσο αυτό και το χρησιμοποιούν για προβολή των επαγγελματικών τους προσόντων και γενικότερα για την επαγγελματική τους ανέλιξη.

5) Youtube

Το κοινωνικό αυτό δίκτυο δημιουργήθηκε το Φλεβάρη του 2005. Στο YouTube αποθηκεύονται, αναζητώνται και αναπαράγονται ταινίες. Βασικοί διαχειριστές του διαδικτυακού τόπου είναι απλοί πολίτες, αλλά υπάρχουν και εταιρίες που μέσω της ιστοσελίδας που διαθέτουν ανεβάζουν στοιχεία. Οι ταινίες είναι προσβάσιμες σε όλους και όσοι έχουν κάνει εγγραφή είναι δυνατό να αποθηκεύουν πολλές ταινίες για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Η απήχηση μιας ταινίας, ενός βίντεο κ.λ.π. φαίνεται από τον αριθμό των χρηστών που τα παρακολουθούν. Οι χρήστες μπορούν να αφήσουν σχόλια για την ταινία που παρακολούθησαν, ενώ οι ταινίες με ακατάλληλο περιεχόμενο για ανηλίκους δεν είναι προσβάσιμες σε άτομα κάτω των δεκαοκτώ ετών.

6) Tik Tok

Πρόκειται για ένα νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει να δημιουργηθούν και στη συνέχεια να κοινοποιηθούν μικρά βίντεο. Είναι πλέον διαθέσιμο σε πολλές χώρες και σε πολλές γλώσσες και ορισμένες χρονικές περιόδους οι λήψεις της εφαρμογής ξεπέρασαν σε αριθμό παγκοσμίως τις λήψεις άλλων κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Instagram.

Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων βοηθάει στην απευθείας επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών χωρίς ενδιάμεσους, στην ενίσχυση της φωνής του πελάτη μέσα από τα Social Media, στην ικανοποίηση ανθρώπων

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

αναγκών. Για μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική η χρήση κοινωνικών δικτύων. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο βασικός στόχος της, άρα επιδιώκει την καλύτερη επικοινωνία μαζί τους, επιθυμεί να κατανοήσει τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες που έχουν μέσω της χρήσης τους. Επιπλέον, η χρήση κοινωνικών δικτύων συμβάλλει στη δημιουργία brand name και στο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό, κερδίζοντας με αυτόν τον τρόπο αναγνωρισιμότητα. Μέσα από τη χρήση του διαδικτύου μια επιχειρηματική μονάδα μπορεί να διαχειριστεί την εικόνα της και να αποκτήσει φήμη (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης επιχείρησης και πελατών και στην ευκολότερη επικοινωνία μεταξύ τους. Η διαφήμιση των προϊόντων γίνεται πιο εύκολα, η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει πιο εύκολα νέους πελάτες και να αυξηθεί η κίνηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, είναι καλό να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να έχουν καλύτερη επαφή με το πελατειακό κοινό και να αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά τους (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012).

Το Social Media Marketing κατέχει σημαντική θέση σε μία επιχειρηματική μονάδα, όμως εκτός από τα θετικά στοιχεία που προκύπτουν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, υπάρχουν και πολλά μειονεκτήματα που σχετίζονται με τη λανθασμένη χρήση τους. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών απαιτεί πολύ χρόνο και θα πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς, αφού η επικοινωνία με τους πελάτες είναι καθημερινή. Επίσης, υπάρχει δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού που έχει σχέση με την ύπαρξη πολλών μέσων κι έτσι οι χρήστες μοιράζονται σε διαφορετικές πλατφόρμες και κάθε εταιρία θα πρέπει να δημιουργήσει διαφορετικά προφίλ, τα οποία απευθύνονται στους χρήστες που κάνουν χρήση του κάθε δικτύου. Επίσης, μία λανθασμένη στρατηγική ή ένα λανθασμένο μήνυμα είναι δυνατό να στρεβλώσει τη φήμη ενός εμπορικού σήματος. Αρνητικά σχόλια μπορεί να διαδοθούν με γρήγορους ρυθμούς και να προκαλέσουν τη δυσφήμιση της επιχείρησης, κάτι το οποίο θα επιδράσει άσχημα στο όνομά της (Evans, 2012).

Ως μέσο διαφήμισης η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην είναι το ίδιο αποτελεσματική για όλα τα είδη των επιχειρήσεων. Οι μη σωστές ενέργειες προώθησης της επιχείρησης δημιουργούν λάθος εντύπωση στους πελάτες και σε περίπτωση που οι εταιρίες δεν καταλαβαίνουν την αξία της χρήσης των κοινωνικών

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

δικτύων για να δημιουργήσουν καλή φήμη για το προϊόν τους βρίσκονται σε μειονεκτική θέση από τους ανταγωνιστές τους. Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι για να αποδώσει η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης απαιτείται χρόνος και υπομονή.

1.6 Μάρκετινγκ σε κινητά (Mobile Marketing)

Στη σύγχρονη εποχή οι κινητές συσκευές είναι όλο και πιο σημαντικές στη ζωή και στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Παρέχουν τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε μέρος, την πραγματοποίηση συναλλαγών και την ευκαιρία να κάνει κανείς μία ηλεκτρονική παραγγελία με χαμηλό κόστος. Κινητές συσκευές είναι οι φορητοί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα, τα smartphones, οι προσωπικοί ψηφιακοί οδηγοί (PDAs) κ.λ.π.

Το Mobile Marketing περικλείει όλες τις τεχνικές και στρατηγικές που πραγματοποιούνται για την επικοινωνία και σύνδεση μιας επιχείρησης με το κοινό με διαδραστικούς τρόπους κάνοντας χρήση οποιασδήποτε κινητής συσκευής. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι η επισκεψιμότητα πολλών ιστοσελίδων πραγματοποιείται από τα κινητά τηλέφωνα. Οι χρήστες smartphone τα χρησιμοποιούν όχι μόνο για επικοινωνία, αλλά και για τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο, για να τραβήξουν φωτογραφίες και video, για να κάνουν χρήση των social media, καθώς και για να κάνουν αγορές (Holloway, 2009).

Πολλές εταιρίες λοιπόν έχουν προσαρμόσει τις ιστοσελίδες τους να είναι προσαρμοσμένες στα κινητά τηλέφωνα και η κατάταξή τους να είναι υψηλά στις μηχανές αναζήτησης. Τα στελέχη μιας επιχειρηματικής μονάδας που ασχολούνται με την προώθηση των αγαθών της μέσω κινητών συσκευών χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για την προβολή τους. Μέσω της mobile διαφήμισης στο Google οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν στους χρήστες που σερφάρουν από το κινητό τους ή που χρησιμοποιούν κάποια διαθέσιμη mobile εφαρμογή. Επίσης, με τη βοήθεια έκδοσης Mobile ιστοσελίδας οι χρήστες μπορούν να βρискουν όλα αυτά που χρειάζονται εύκολα και γρήγορα (Holloway, 2009).

Επιπλέον, η mobile ιστοσελίδα στοχεύει, ώστε οι χρήστες να βρίσκουν εύκολα και γρήγορα αυτό που αναζητούν στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης. Η αποστολή sms

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

στο πελατειακό κοινό μιας επιχείρησης για την ενημέρωση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή για την έγκαιρη λήξη μιας υπηρεσίας είναι μαζική. Ένας άλλος τρόπος χρήσης του κινητού μάρκετινγκ είναι οι sms διαγωνισμοί. Ένας τέτοιος διαγωνισμός δίνει τη δυνατότητα ενίσχυσης προβολής του αγαθού, αφού ο πελάτης μπορεί να στείλει με μήνυμα έναν κωδικό που βρίσκεται πάνω στο προϊόν και να λάβει μέρος σε αυτόν.

Ο κώδικας QR (ή κώδικας γρήγορης ανταπόκρισης) δίνει τη δυνατότητα ταχύτερης αποκωδικοποίησης και καθίσταται εύκολη η αναγνώριση του προϊόντος κατά τη μεταφορά, την παράδοση ή την πώλησή του. Ένας νέος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών είναι η μέθοδος NFC (Near Field Communication) στην οποία δε χρειάζεται ανθρώπινη επαφή. Αρκούν δύο κινητές συσκευές, οι οποίες βρίσκονται σε μικρή απόσταση και με αυτόν τον τρόπο στοχεύουν καταναλωτές αποτελεσματικά στέλνοντάς τους μήνυμα την κατάλληλη στιγμή στο σωστό μέρος. Επίσης, τα OTT (Over The Top) Messengers, όπως είναι τα facebook messenger και το viber είναι από τους δημοφιλέστερους τρόπους μηνυμάτων για την προώθηση υλικών και άυλων αγαθών. Μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή που κυκλοφορεί είναι αυτή του GPS για την μετακίνηση, την εύρεση μιας κοντινής τοποθεσίας ή την αναζήτηση καταστημάτων (Evans et al, 2003).

Διάφοροι παράγοντες μπορούν να ασκήσουν επιρροή στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου. Αρχικά, οι ανάγκες των καταναλωτών να μπορούν να καλύπτονται από την αγορά του προϊόντος. Τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάσουν διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και η κοινωνικοοικονομική κατάστασή τους, καθώς και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Φυσικά, το κόστος του διαφημιζόμενου αγαθού παίζει σημαντικό ρόλο, αφού όσο πιο οικονομικό είναι τόσο πιο πολλοί καταναλωτές επιθυμούν να το αποκτήσουν (Σιώμκος, Τσιάμης, 2019).

Άλλος παράγοντας είναι και ο τόπος και ο χρόνος που θα λάβει το μήνυμα για ένα διαφημιζόμενο αγαθό ο καταναλωτής, παραδείγματος χάρη, μπορεί να βρίσκεται σε εμπορικά καταστήματα ώρες αιχμής. Τέλος, μερικές φορές και οι πελάτες στέλνουν μηνύματα στους διαφημιζόμενους προκειμένου να ρωτήσουν κάτι για το προϊόν ή ακόμα και για να συμμετέχουν σε κάποιο διαγωνισμό, άρα το κόστος

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

αποστολής μηνυμάτων είναι ακόμη ένα κριτήριο για την αποτελεσματική διαφήμιση μέσω κινητής συσκευής (Σιώμοκος, Τσιάμης, 2019).



Εικόνα 4: Mobile Marketing

Σχετικά με την προώθηση στο μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου της αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών, με τη χρήση τεχνικών μέσων ή με την αλληλεπίδραση με την αγορά-στόχο. Αναφορικά με τη στόχευση στο mobile marketing αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει η δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth. Το κόστος διαφήμισης είναι πιο χαμηλό, προσεγγίζονται τμήματα της αγοράς που έχουν τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου και οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους καταναλωτές σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους (Evans et al, 2003).

Το Mobile Marketing έχει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων. Αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας, διακατέχεται από αμεσότητα και σίγουρα έχει υψηλότερη απόδοση από τα υπόλοιπα μέσα. Δίνει την ευκαιρία επιλογής συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής για να σταλούν μηνύματα, τα οποία μάλιστα διαβάζονται από τον καταναλωτή. Μπορεί να συμπληρώσει και άλλους τρόπους επικοινωνίας, αλλά σαφέστατα, αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο για την προώθηση των αγαθών σε σχέση με άλλους τρόπους προβολής στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο κ.λ.π.

Λόγω της ταχύτητας επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών οι καταναλωτές προτιμούν να απευθύνονται στις επιχειρήσεις μέσω μηνυμάτων. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα ενεργής συμμετοχής στις καμπάνιες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται. Τέλος, είναι δυνατή η λήψη feedback από τους πελάτες χρησιμοποιώντας απλούς ή

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τετραψήφιους αριθμούς κινητής τηλεφωνίας και αυτή η διαδικασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες.

Αναμφισβήτητα, κάποιες φορές γίνονται σημαντικά λάθη στο μάρκετινγκ κινητών συσκευών. Πρώτα απ' όλα, η σχέση και η εξάρτηση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η αγνόηση ενεργειών μετά τη διαδικασία του downloading και η εξάρτηση από διαφημιστικά δίκτυα. Τα στελέχη μάρκετινγκ καλούνται να αντιμετωπίσουν μια δύσκολη πρόκληση λόγω απουσίας πόρων για τη σωστή διοίκηση των επιχειρήσεων, έλλειψης χρόνου, συνεχούς αλλαγών των app stores (Σιώμοκος, Τσιάμης, 2019).

Οι μικρού μεγέθους οθόνες και τα πληκτρολόγια περιορίζουν τις διαδραστικές δυνατότητες των κινητών, αλλά και τα διαφορετικά λογισμικά πιθανότατα να προκαλούν δυσκολίες στη χρήση. Η μεταφορά δεδομένων πραγματοποιείται πιο αργά συγκριτικά με ένα σταθερό ή ένα φορητό υπολογιστή και υπάρχει το ενδεχόμενο αποκλεισμού μιας αγοράς ή μιας συναλλαγής όταν γίνεται από μια κινητή συσκευή. Επιπλέον, η σύνδεση από το κινητό δεν είναι εφικτή σε όλες τις περιοχές του κόσμου εξαιτίας της έλλειψης καλού δικτύου. Η δημιουργία μίας διαφήμισης είναι πιο δύσκολη υπόθεση ανάλογα με το κάθε λογισμικό των κινητών συσκευών (Evans et al, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες που δημιουργούν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο αγαθά και υπηρεσίες που έχουν σχέση με άτομα που βρίσκονται εκτός του τόπου διαμονής τους. Αναμφίβολα, ο τουριστικός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της εθνικής οικονομίας. Αναφέρεται σε σχέσεις που απορρέουν από την επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών με σκοπό την προσέλκυση, την υποδοχή και τη φιλοξενία επισκεπτών.

Ο τουρισμός πρωτοεμφανίστηκε στην Αρχαία Ελλάδα, αφού οι αρχαίοι Έλληνες ταξίδεψαν για την παρακολούθηση ή και τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές παραστάσεις, παιχνίδια κ.λ.π. Επίσης, οι Ρωμαίοι ήταν οι πρώτοι που προχώρησαν στο χτίσιμο εγκαταστάσεων για θρησκευτικούς, αθλητικούς και θεραπευτικούς σκοπούς. Κατά τον 15ο και τον 16ο αιώνα αυξήθηκαν σημαντικά τα ιδιωτικά ταξίδια για την ανακάλυψη νέων πολιτισμών. Σημαντική πρόοδος στον τουριστικό τομέα σημειώθηκε κατά τον 19ο και τον 20ο αιώνα, λόγω κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών μετασχηματισμών. Τότε εμφανίστηκε και η επίσημη έννοια του τουρίστα (Βασιλειάδης, 2009).

Όμως, η έννοια του οργανωμένου τουρισμού έκανε την εμφάνισή της το 1841 με τον Thomas Cook που ετοίμασε το πρώτο τουριστικό ταξίδι. Το τουριστικό πρακτορείο Thomas Cook and Son που δημιούργησε εξακολουθεί να είναι και στις μέρες μας ένας από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς παγκοσμίως. Έπειτα, αφού διαπιστώθηκε ότι ο τουρισμός έχει πολλές προοπτικές από οικονομικής, κοινωνικής, πολιτικής, πολιτιστικής και εκπαιδευτικής πλευράς, η τουριστική δραστηριότητα επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο στα μέσα του 20ού αιώνα και ο αριθμός των ταξιδιωτικών γραφείων αυξήθηκε σημαντικά (Βασιλειάδης, 2009).

Αρχικά, οι καθηγητές Hunziker και Krapf το 1942 πρότειναν την έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με αυτούς ο τουρισμός ήταν το σύνολο των δραστηριοτήτων που προήλθαν από τον εκτοπισμό κάποιων ατόμων εκτός της μόνιμης περιοχής τους.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Το 1991 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού όρισε ότι ο τουρισμός ήταν όλες εκείνες οι δραστηριότητες που ασκούν οι άνθρωποι στη διάρκεια των ταξιδιών τους, σε μέρη εκτός της συνήθους κατοικίας τους, για μια συνεχόμενη περίοδο μικρότερη του ενός έτους είτε για λόγους αναψυχής είτε για επαγγελματικούς λόγους. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού καθιέρωσε την 27η Σεπτεμβρίου κάθε έτους ως Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του τουρισμού αναφέρονται παρακάτω (Τσάρτας, 2010):

- Ο τουρισμός είναι το αποτέλεσμα μετακίνησης σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους εκεί για περισσότερο από 24 ώρες με σκοπό να ικανοποιηθούν οι τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών.
- Οι τουρίστες επισκέπτονται διάφορους προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, όπως είναι για παράδειγμα η αναψυχή και η ψυχαγωγία.
- Η μετακίνηση ατόμων σε διάφορα τουριστικά μέρη έχει βραχυχρόνιο χαρακτήρα, αφού οι επισκέπτες θα επιστρέψουν και πάλι στον τόπο διαμονής τους εντός λίγων ημερών ή εβδομάδων.



Εικόνα 2.1: Τουρισμός

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός είναι μια από τις πιο σημαντικές βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη και τον τομέα της απασχόλησης. Σήμερα οι καινούριοι τρόποι επικοινωνίας και οι υπάρχουσες πολιτικοοικονομικές συνθήκες μετέβαλλαν τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και οι τουρίστες υιοθετούν διαφορετικές συνήθειες, προτιμούν να αξιοποιήσουν

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

διαφορετικά τον ελεύθερο χρόνο τους και να αποκτήσουν νέες εμπειρίες από τα ταξίδια τους (Ηγουμενάκης, 2000).

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται κυρίως από άυλες υπηρεσίες, συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό για τους τουρίστες, αλλά και για τις τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν όσο το δυνατό πιο αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τον τουριστικό προορισμό που τους ενδιαφέρει. Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων. Πρώτον, τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων, τα μουσεία, τα θέατρα, οι συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι κ.λ.π. Δεύτερον, οι τουρίστες, δηλαδή οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος που είναι οι ιδιώτες που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία ή για άλλους λόγους, όπως και τα στελέχη επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ταξίδια για επαγγελματικό σκοπό (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Η τρίτη κατηγορία επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο τουριστικός τομέας είναι οι ενδιάμεσοι ή μεσάζοντες, εταιρείες που διακινούν το τουριστικό προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα τουριστικά γραφεία που διανέμουν το τουριστικό προϊόν στους ταξιδιώτες και οι tour operators που αρχικά σχεδιάζουν και στη συνέχεια προχωρούν στην πώληση τουριστικών πακέτων κατευθείαν στον πελάτη, αλλά και σε ταξιδιωτικούς πράκτορες. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας ο μεσάζον έχει τη δυνατότητα να παρέχει ακριβή πληροφόρηση και σωστή εξυπηρέτηση στους πελάτες του, γεγονός που οδηγεί στην αύξηση της πελατείας καθώς και των πωλήσεων (Τσάρτας, 2010).

2.2 Τα είδη και οι μορφές του τουρισμού

Οι τουρίστες είναι δυνατό να μετατοπιστούν από την ξηρά (χερσαίος τουρισμός), από τη θάλασσα (ναυτικός τουρισμός) και από τον αέρα (αεροπορικός τουρισμός) είτε εντός είτε εκτός των συνόρων μιας χώρας.

Ως εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός ορίζεται η μετακίνηση των τουριστών εντός των συνόρων της χώρας που κατοικούν. Για τη βελτίωση ή για την ανάπτυξη

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

του είναι απαραίτητη η δημιουργία των κατάλληλων μέσων φιλοξενίας καθώς και η καλύτερευση των μέσων συγκοινωνίας.

Ο εξωτερικός τουρισμός αναφέρεται στη μετακίνηση τουριστών εκτός των συνόρων της χώρας τους και αφορά οποιαδήποτε χώρα όταν οι μόνιμοι κάτοικοι κάποιας άλλης χώρας την επισκέπτονται ή όταν οι μόνιμοι κάτοικοι επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους.

Ο μαζικός τουρισμός σχετίζεται με τη μετακίνηση ατόμων σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένο τόπο, οι οποίοι κάνουν ομαδική χρήση του ίδιου καταλύματος και του ίδιου μέσου μεταφοράς. Όσοι ακολουθούν αυτή τη μορφή τουρισμού αγοράζουν προπληρωμένα προγράμματα διακοπών που οργανώνονται από τα τουριστικά γραφεία. Τα τουριστικά πακέτα περιλαμβάνουν τον προορισμό, το κατάλυμα και το μεταφορικό μέσο και η τελική τιμή τους καθορίζεται από τη σχέση ζήτησης και προσφοράς. Στη διαμόρφωση της τελικής τιμής παίζει καθοριστικό ρόλο η συμφωνία του tour operator με τα τουριστικά καταλύματα, τις εταιρείες μεταφοράς και τα τοπικά τουριστικά γραφεία. Ο μαζικός τουρισμός έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μορφών τουρισμού και αυτό οφείλεται στη χαμηλή τιμή που αγοράζει ο τουρίστας το προϊόν σε σχέση με την τιμή που θα είχε σε περίπτωση που το αγόραζε κατευθείαν ο ίδιος. Συνεπώς, αυτή η μορφή τουρισμού προτιμάται από τους τουρίστες ως προς τις διανυκτερεύσεις, αλλά και ως προς τη μετακίνηση (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).



Εικόνα 2.2: Μαζικός τουρισμός

Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας στηρίχθηκε κυρίως στα νησιά της προκειμένου να αναδειχθούν τα «ελληνικά τουριστικά προϊόντα», δηλαδή ο ήλιος, η

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

θάλασσα και η φιλοξενία. Τα ελληνικά νησιά είναι τουριστικοί προορισμοί με ανοδική τουριστική ζήτηση που ώθησε στην κατασκευή πολλών τουριστικών υποδομών. Ορισμένα ελληνικά νησιά, όπως για παράδειγμα η Κρήτη, η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Πάρος παρουσιάζουν έντονη οικονομική άνθηση, κάποια άλλα νησιά εμφανίζουν μεγάλη στασιμότητα και τέλος ορισμένα νησιά που ήταν στάσιμα στο παρελθόν έχουν παρουσιάσει ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια (Βασιλειάδης, 2009).

Μια άλλη μορφή τουρισμού είναι ο ατομικός τουρισμός κι έχει να κάνει με την οργάνωση ενός ταξιδιού από τον ίδιο τον τουρίστα. Ο ατομικός τουρισμός πραγματοποιείται συνήθως από άτομα που έχουν υψηλότερο εισόδημα και έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν ακριβότερα τουριστικά πακέτα.

Ο συνεχής τουρισμός δεν επηρεάζεται από τον καιρό ή τις κλιματικές αλλαγές, άρα διαρκεί και τους δώδεκα μήνες του χρόνου. Πρόκειται για το είδος τουρισμού που αποτελείται από το θρησκευτικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, κ.λ.π. Από την άλλη μεριά, ο εποχικός τουρισμός διαρκεί συγκεκριμένους μήνες του χρόνου, αφού επηρεάζεται από κλιματολογικές αλλαγές. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ο τουρισμός των χειμερινών σπορ, ο τουρισμός αναψυχής κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού κ.λ.π. (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Ο διεθνής τουρισμός αφορά στις μετακινήσεις των τουριστών που πραγματοποιείται διέλευση εθνικών συνόρων για ψυχαγωγικούς ή για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο διεθνής τουρισμός ενθαρρύνεται από τις κυβερνήσεις, διότι συντελεί στην ανάπτυξη ενός τόπου, αφού δημιουργούνται ευκαιρίες απασχόλησης και εσωτερικών επενδύσεων και ευνοείται η απόκτηση ξένου νομίσματος (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Προκειμένου να επιτευχθεί η απομάκρυνση πολλών τουριστικών προορισμών από το πρότυπο μαζικού τουρισμού και να κατευθυνθούν οι επισκέπτες σε νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πολλές προσπάθειες που κατηγοριοποιούνται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που προσελκύουν τους τουρίστες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, και προσαρμόζονται όσο καλύτερα γίνεται στις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις τους (Κοκώσης, Τσάρτας, 2001).

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Όσοι προτιμούν τον εναλλακτικό τουρισμό προτιμούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών μακριά από τις καθιερωμένες μορφές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν άμεση σχέση με τους πλούσιους πόρους ενός τόπου και ανταποκρίνονται σε εξειδικευμένες ανάγκες του επισκέπτη. Επομένως, με την αναφορά στον εναλλακτικό τουρισμό δίνεται μεγαλύτερη έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία.

Πρώτον, ο εναλλακτικός τουρισμός συντελεί στο να προστατευτούν τοπία που επισκέπτονται οι τουρίστες κι έχουν πολλές φυσικές ομορφιές, δηλαδή είναι περιοχές φυσικού κάλλους. Δεύτερον, είναι δυνατό να προβληθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο τουρισμός των αγροτικών περιοχών. Τρίτον, είναι πιο εύκολο να προβληθούν και να προωθηθούν αρχαιολογικοί τόποι και μνημεία σε πολλά τουριστικά μέρη, καθώς και να αναδειχθεί η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Τέταρτον, ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλλει ώστε να μπορέσουν να διατηρηθούν οι παραδοσιακές αξίες, τα ήθη κι έθιμα ενός τόπου. Πέμπτον, όσοι επιλέγουν τον εναλλακτικό τουρισμό μπορούν να συνδυάσουν διακοπές με προσφορά εθελοντικής εργασίας, συνεπώς προστατεύεται το περιβάλλον και μπορούν να δοθούν λύσεις σε προβλήματα τουριστικής εποχικότητας (Σωτηριάδης, Φαρσάρη, 2009).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού προσφέρουν στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον ενός τόπου. Η Ελλάδα αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό για διακοπές κλασσικού τύπου, όμως τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιάσει μεγαλύτερη εξέλιξη οι ειδικές μορφές τουρισμού που αναζητούν επισκέπτες, οι οποίοι εκτός από χαλάρωση, επιθυμούν να απολαύσουν εμπειρίες που τους προσφέρονται από το φυσικό κάλλος, την πολιτιστική κληρονομιά και τις υποδομές της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Οι πιο γνωστές εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι:

- Αγροτουρισμός
- Αρχαιολογικός τουρισμός
- Γαμήλιος τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Ορεινός τουρισμός
- Πολιτισμικός τουρισμός
- Συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός
- Χειμερινός τουρισμός



Εικόνα 2.3: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου δεν είναι δυνατό να οδηγήσει πλήρως στην επίλυση διαφόρων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων που παρουσιάζονται σε μια κοινωνία, αλλά βοηθάει σε κάποιο βαθμό στην αντιμετώπισή τους. Αναμφίβολα, η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη κι άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, αφού τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες για να αγοράσουν και να καταναλώσουν τουριστικά αγαθά ή υπηρεσίες ενισχύουν και κάποιους από τους υπόλοιπους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας,

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

άρα στηρίζεται η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα όχι μόνο σε τοπικό, αλλά και σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (Ηγουμενάκης, 2000).

Με την ανάπτυξη της απαραίτητης υποδομής μπορούν να αποφέρουν έσοδα στην περιοχή κι άλλες δραστηριότητες. Η προσέλευση τουριστών σε έναν τόπο προσφέρει θέσεις εργασίας σε νέους εργαζόμενους. Οι θέσεις αυτές μπορεί να είναι πλήρους, μερικής ή εποχιακής απασχόλησης και να απασχολείται σε αυτές ειδικευμένο και ανειδίκευτο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον, με την τουριστική ανάπτυξη εισρέουν χρήματα σε περιοχές που επισκέπτονται τουρίστες και προκύπτει εισόδημα όχι μόνο για τους μόνιμους κατοίκους αυτών των περιοχών, αλλά προκύπτουν έσοδα γενικότερα για το κράτος (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2019).

Τα πλεονεκτήματα, λοιπόν, που απορρέουν από την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής είναι πολλά και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να πραγματοποιείται όσο το δυνατό καλύτερη εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών επιπτώσεων που προσφέρει. Οι κυριότεροι δείκτες τουριστικής ανάπτυξης που δείχνουν σε ποιο βαθμό μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο αναφέρονται παρακάτω.

Αρχικά, είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ του τουριστικού κι άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, εκεί όπου εμφανίζεται έλλειψη εργατικού δυναμικού ή έλλειψη κεφαλαίου για επενδύσεις. Άρα, υπάρχει εναλλακτικό κόστος ευκαιρίας, το οποίο εξαρτάται από κάποιες εναλλακτικές ευκαιρίες και δυνατότητες ανάπτυξης. Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη φαίνεται από την επίδραση του τουριστικού πολλαπλασιαστή, δηλαδή από τον τρόπο που γίνεται αξιοποίηση των δαπανών για τον τουρισμό ευνοώντας κι άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Πρόκειται για ένα μέτρο με το οποίο παρατηρούμε πώς επιδρά η εισροή πρόσθετου εισοδήματος από τον τουρισμό σε μια οικονομία (Ανδριώτης, 2005).

Ο τουρισμός συνιστά έναν από τους βασικότερους παράγοντες για τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης στις ξενοδοχειακές μονάδες, σε εστιατόρια και γενικότερα σε επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Επίσης, οι θέσεις εργασίας που προκύπτουν έχουν πιο χαμηλό κόστος σε σχέση με την ανάπτυξη άλλων κλάδων της οικονομίας, όμως, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πλειονότητα αυτών των θέσεων είναι εποχιακές και μάλιστα κάποιες από αυτές είναι μόνο μερικής απασχόλησης.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πάρα πολύ βασικό εργαλείο για την τόνωση της οικονομίας, αλλά και για την ανάπτυξη της περιφέρειας. Η εξασφάλιση των παραγωγικών συντελεστών σε μια περιφέρεια, καθώς και η συμβολή του ντόπιου πληθυσμού και των ντόπιων επιχειρηματιών στην τουριστική ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα. Τα έσοδα που απορρέουν για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση προέρχονται κυρίως μέσω των φορολογούμενων κερδών των τουριστικών επιχειρήσεων και του φορολογούμενου εισοδήματος όσων απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2019).

Τα έσοδα του τουριστικού κλάδου που προκύπτουν μειώνονται, αφού αφαιρούνται από αυτά τα έξοδα που είναι αναγκαίο να γίνουν για να αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία, όπως είναι παραδείγματος χάρη, οι επενδύσεις για έργα τουριστικής υποδομής και η δημιουργία κέντρων για την επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουριστικό κλάδο. Άλλα έξοδα είναι οι δαπάνες που προκύπτουν για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος σε διάφορες τουριστικές αγορές, καθώς και τα χρήματα που δαπανώνται για να συντηρηθεί το οδικό δίκτυο, για την αποκομιδή απορριμμάτων, για να παραμένουν καθαρές οι ακτές κ.λ.π. (Ανδριώτης, 2005).

Παρά το γεγονός ότι η τουριστική ανάπτυξη παρουσιάζει πολλά θετικά στοιχεία, έχει και πολλές αρνητικές επιπτώσεις. Όταν η τουριστική ανάπτυξη γίνεται με γρήγορους ρυθμούς μπορεί να συντελέσει στη δημιουργία πληθωριστικών πιέσεων στην οικονομία μιας χώρας που την επισκέπτονται πολλοί τουρίστες, με αποτέλεσμα να παρατηρείται αύξηση των τιμών, δεν καθίσταται εφικτή η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του τουρίστα και εμφανίζεται κερδοσκοπία σε μια τουριστική περιοχή (Ηγουμενάκης, 2000).

Επίσης, η αγοραστική δύναμη των επισκεπτών ενός τόπου διαφέρει σημαντικά από αυτή των μόνιμων κατοίκων του, εξαιτίας της αύξησης των τιμών των υπηρεσιών στέγασης, αφού αυξάνεται η ζήτηση για ενοικίαση καταλυμάτων από τους τουρίστες, καθώς επίσης και από τους ντόπιους που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία. Όταν ένας τουριστικός προορισμός προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών, ακόμα και για μικρό χρονικό διάστημα, δημιουργεί πρότυπα αγοραστικής συμπεριφοράς και κατανάλωσης που δε συμβαδίζουν με τα ήθη, τα έθιμα και τις συνήθειες του ντόπιου πληθυσμού (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2019).

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Ακόμη ένα μειονέκτημα που μπορεί να δημιουργήσει η μεγάλη προσέλευση των επισκεπτών σε ένα τουριστικό μέρος είναι ότι οι συνθήκες τους δε συμβαδίζουν με τις υπάρχουσες ανάγκες και επιθυμίες των ντόπιων, επομένως δημιουργούνται προβλήματα εκ των οποίων τα πιο συνηθισμένα είναι η μόλυνση του περιβάλλοντος και η ηχορύπανση. Η ξαφνική μείωση της τουριστικής δραστηριότητας σε έναν προορισμό μπορεί να έχει πολλές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Στις αρνητικές συνέπειες εντάσσεται και η αύξηση της ανεργίας του ντόπιου πληθυσμού που απασχολείται στον κλάδο του τουρισμού, κατά συνέπεια και η μείωση των εισοδημάτων, αλλά και των εσόδων του κράτους. Επομένως, δεν είναι δυνατό να δημιουργηθούν εναλλακτικές ευκαιρίες απασχόλησης, επειδή θα πρέπει να πραγματοποιηθούν επιπλέον επενδύσεις για εγκαταστάσεις (Ανδριώτης, 2005).

2.4 Τουριστική ζήτηση και προσφορά

Ο τουριστικός κλάδος, όπως άλλωστε και οι υπόλοιποι κλάδοι της οικονομίας, αποτελείται από ένα σύστημα δύο παραγόντων για τη διαμόρφωση των τιμών στην αγορά, την τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά. Η τουριστική προσφορά, η τουριστική ζήτηση, καθώς και ο συνδυασμός τους μπορούν να κατευθύνουν τους επισκέπτες στην επιλογή τουριστικών περιοχών και να λειτουργήσουν ευνοϊκά για την ανάπτυξή τους.

Η τουριστική προσφορά εστιάζει κυρίως στο τουριστικό μέρος και σχετίζεται με όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι δυνατό να επηρεάσουν τον τουρίστα να επισκεφθεί αυτόν τον τόπο, όπως είναι για παράδειγμα το φυσικό περιβάλλον, το πολιτιστικό περιβάλλον, οι υποδομές, τα δίκτυα μεταφοράς, κ.λ.π. Η τουριστική προσφορά πρέπει να προσαρμόζεται στην τουριστική ζήτηση αναπτύσσοντας τουριστικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες που ικανοποιούν τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών (Κοκώσης, Τσάρτας, 2001).

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική προσφορά. Μερικοί από τους πιο βασικούς παράγοντες είναι οι παρακάτω. Αρχικά, ο φυσικός πλούτος της περιοχής, δηλαδή το περιβάλλον και το κλίμα, καθώς και οι πολιτιστικοί πόροι, όπως οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων που προσελκύουν εύκολα τουρίστες σε μια περιοχή. Ένας ακόμη

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

παράγοντας είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, τα ιστορικά μνημεία, οι παραδοσιακοί οικισμοί και γενικότερα η ιστορία ενός τόπου που προσελκύουν πληθώρα τουριστών. Τέλος, η τουριστική προσφορά επηρεάζεται από τις τουριστικές υπηρεσίες και υποδομές που συνδέονται με τη διαμονή επισκεπτών σε ένα τουριστικό μέρος, δηλαδή ξενοδοχειακά καταλύματα, μεταφορικά μέσα, επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης κ.λ.π. (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

Την τουριστική ζήτηση δημιουργούν τα άτομα που πραγματοποιούν ταξίδια για τουρισμό. Οι τουρίστες καταναλώνουν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που μαζί με το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται από οργανισμούς που συμμετέχουν στην τουριστική ανάπτυξη συνιστούν την τουριστική κατανάλωση. Στη ζήτηση των τουριστών σημαντικό ρόλο παίζουν χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία τους, το εισόδημά τους και ο ελεύθερος χρόνος τους. Επιπλέον, σημασία έχουν το κλίμα και το περιβάλλον των τουριστικών προορισμών που επισκέπτονται. Είναι λογικό η τουριστική ζήτηση να παρουσιάσει μεταβολές, εάν αλλάξει η οικονομική δυνατότητα του τουρίστα ή εάν παρουσιάσουν αλλαγές οι συνθήκες στον τόπο προορισμού (Μάλλιαρης, 2001).

Όπως η τουριστική προσφορά, έτσι και η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες. Τα κίνητρα των τουριστών διαμορφώνουν διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης και ασκούν επιρροή στην τουριστική ζήτηση, όπως επίσης και η διαφήμιση ως μέσο προβολής ενός τουριστικού τόπου. Η τάση για ζήτηση οργανωμένου μαζικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο, αλλά και οι τουριστικοί πράκτορες που προσφέρουν ποικιλία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές είναι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Καθοριστικό ρόλο στη ζήτηση τουριστών διαδραματίζει και η γεωγραφική θέση μιας περιοχής, αφού όσο πιο κοντά βρίσκεται σε άλλους ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τουριστών που θέλουν να την επισκεφθούν. Τέλος, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση του τόπου υποδοχής τουριστών, λόγου χάρη, μια πολιτική ή οικονομική κρίση, είναι δυνατό να επηρεάσει σημαντικά τη ζήτηση καταναλωτών τουριστικών προϊόντων (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

Η τουριστική ζήτηση εκδηλώνεται από τη μεριά των τουριστών, οι οποίοι αναζητούν καινούριες εμπειρίες και περιπέτειες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επιθυμούν να μείνουν για λίγο μακριά από την καθημερινότητά τους αλλάζοντας περιβάλλον και δραστηριότητες. Μερικά από τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στις δραστηριότητες των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είναι τα εξής (Μουτάφη, 2003):

- Διαμονή σε πολυτελή ξενοδοχειακές μονάδες
- Πολυτελή εστιατόρια
- Νυχτερινή διασκέδαση
- Κοσμοπολίτικη ζωή
- Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά μνημεία
- Πολιτισμικές δραστηριότητες
- Παραλίες
- Επισκέψεις σε χωριά

Πρόκειται λοιπόν για στοιχεία που είναι χρήσιμα για την πιο εύκολη πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών, αφού η αγορά διακρίνεται σε τμήματα σύμφωνα με τις δραστηριότητες που συμμετέχουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τα τμήματα αυτά έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, όπως η λήψη ικανοποιητικών υπηρεσιών, η αντιμετώπιση ενός ζεστού και φιλόξενου κλίματος, η παροχή των δραστηριοτήτων που πληρώνουν και γενικότερα το γεγονός ότι υπάρχει ποικιλία στις διάφορες δραστηριότητές τους.

2.5 Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Τα έτη 2010-2020 ο ελληνικός τουρισμός σημείωσε μεγάλη άνθηση και πιο συγκεκριμένα οι διεθνείς αφίξεις κατέγραψαν σημαντικές ποσοστιαίες αυξήσεις. Ειδικότερα, από το 2010 έως το 2019, ο τουρισμός παρουσίασε υπερδιπλασιασμό σε αριθμό αφίξεων μη κατοίκων, αφού από τις 15.007 εκατομμύρια το 2010 έφτασε στις 31.348 εκατομμύρια το έτος 2019.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, που επεξεργάζεται το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), ο εισερχόμενος τουρισμός στον ελλαδικό χώρο χωρίς να περιλαμβάνονται τα στοιχεία της κρουαζιέρας, την τριετία πριν την πανδημία, δηλαδή την περίοδο 2017-2019, σημείωσε αύξηση αφίξεων κατά 10,8% το 2018 και 4,1% το 2019.

Σύμφωνα με τα στοιχεία το 79,8% των αφίξεων καταγράφεται στο δεύτερο και τρίτο τρίμηνο του έτους, δηλαδή κατά τους μήνες από Απρίλιο έως και Σεπτέμβριο. Ο τουριστικός κλάδος συνδέεται με την εποχικότητα, εξάλλου το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι έντονα ταυτισμένο με τα στοιχεία «ήλιος και θάλασσα».

Σχετικά με τις διανυκτερεύσεις, αξίζει να αναφερθεί ότι εμφάνισαν ανοδική πορεία την τριετία 2017-2019. Σημειώθηκε αύξηση κατά 10,8% και πιο συγκεκριμένα από 209.855 χιλιάδες το 2017 έφτασαν τις 232.464 χιλιάδες το 2019. Επίσης, το 2019 παρουσιάστηκαν μεγάλες εισπράξεις από τον ερχομό τουριστών στην Ελλάδα, ύψους 18.178 δισεκατομμύρια ευρώ από τα 14.630 δισεκατομμύρια ευρώ το 2017.

Αυξημένη είναι και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το έτος 2019. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη έχει να κάνει με το πόσα χρήματα ξόδεψε κάθε τουρίστας στη χώρα μας κατά τη διάρκεια των διακοπών του κι ενώ το 2017 διαμορφώθηκε στα 522,3 ευρώ, το 2019 ήταν 564 ευρώ, δηλαδή υψηλότερη κατά 8,0%. Αυξημένες ήταν και οι δαπάνες των τουριστών για διανυκτέρευση σε ποσοστό 12,4%, αφού η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση από 67,7 ευρώ το 2017 ανήλθε σε 76,1 ευρώ το 2019. Μια μικρή πτώση σημειώθηκε στη μέση διάρκεια παραμονής ύψους 3,9%, από 7,7 διανυκτερεύσεις το 2017 σε 7,4 διανυκτερεύσεις το 2019 (https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/NEO-Tourism_Jan-July_2013.pdf).

Από στοιχεία περιφερειακών αεροδρομίων, δηλαδή χωρίς τις αφίξεις στο Ελευθέριος Βενιζέλος, προέκυψε ότι κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους 2013 σημειώθηκε μεγάλη άνοδος στις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας της τάξεως του 13,6%. Στα νησιά των Κυκλάδων σημειώθηκε αύξηση 40% και στην Πελοπόννησο αύξηση 28,5% στις αεροπορικές αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| Χώρες προέλευσης | Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.) | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Χώρες Ευρωζώνης | 6.147 | 6.622 | 5.903 | 6.379 | 7.457 | 8.189 | 8.935 | 9.863 | 11.436 | 11.071 | 3.447 |
| Αυστρία | 338 | 310 | 236 | 236 | 285 | 327 | 359 | 396 | 521 | 583 | 161 |
| Βέλγιο | 340 | 433 | 327 | 345 | 409 | 483 | 467 | 527 | 587 | 588 | 136 |
| Γαλλία | 868 | 1.149 | 977 | 1.152 | 1.463 | 1.522 | 1.314 | 1.420 | 1.524 | 1.542 | 469 |
| Γερμανία | 2.039 | 2.240 | 2.109 | 2.268 | 2.459 | 2.810 | 3.139 | 3.706 | 4.381 | 4.026 | 1.526 |
| Ισπανία | 155 | 155 | 156 | 92 | 136 | 94 | 203 | 164 | 226 | 283 | 75 |
| Ιταλία | 844 | 938 | 848 | 964 | 1.118 | 1.355 | 1.387 | 1.441 | 1.667 | 1.553 | 373 |
| Κύπρος | 575 | 440 | 425 | 399 | 448 | 470 | 652 | 632 | 698 | 801 | 291 |
| Ολλανδία | 528 | 561 | 478 | 581 | 657 | 639 | 771 | 947 | 1.015 | 818 | 257 |
| Λοιπές | 460 | 395 | 347 | 342 | 480 | 489 | 644 | 631 | 818 | 878 | 159 |
| Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης | 2.263 | 2.347 | 1.979 | 2.301 | 3.703 | 4.388 | 5.387 | 5.718 | 7.018 | 7.482 | 1.442 |
| Δανία | 241 | 245 | 205 | 202 | 240 | 238 | 242 | 279 | 385 | 308 | 88 |
| Ρουμανία | 258 | 224 | 230 | 279 | 543 | 540 | 1.026 | 1.149 | 1.389 | 1.378 | 205 |
| Σουηδία | 281 | 334 | 320 | 369 | 338 | 352 | 413 | 493 | 509 | 412 | 48 |
| Τσεχία | 295 | 309 | 289 | 287 | 348 | 437 | 280 | 339 | 368 | 402 | 103 |
| Λοιπές | 1.188 | 1.235 | 935 | 1.164 | 2.234 | 2.822 | 3.426 | 3.457 | 4.368 | 4.982 | 998 |
| Λοιπές Χώρες | 6.597 | 7.459 | 7.635 | 9.239 | 10.874 | 11.022 | 10.477 | 11.613 | 11.668 | 12.795 | 2.485 |
| Αλβανία | 242 | 411 | 469 | 505 | 488 | 491 | 722 | 829 | 987 | 944 | 266 |
| Αυστραλία | 108 | 116 | 118 | 129 | 183 | 183 | 169 | 324 | 322 | 339 | 29 |
| Ελβετία | 274 | 361 | 300 | 347 | 377 | 391 | 438 | 449 | 521 | 540 | 176 |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 1.802 | 1.758 | 1.921 | 1.846 | 2.090 | 2.397 | 2.895 | 3.002 | 2.943 | 3.499 | 1.069 |
| ΗΠΑ | 498 | 485 | 374 | 467 | 592 | 750 | 779 | 865 | 1.097 | 1.179 | 107 |
| Καναδάς | 113 | 142 | 103 | 187 | 146 | 182 | 153 | 198 | 346 | 321 | 33 |
| Ρωσία | 451 | 739 | 875 | 1.353 | 1.250 | 513 | 595 | 589 | 520 | 583 | 26 |
| Λοιπές | 3.107 | 3.446 | 3.476 | 4.406 | 5.748 | 6.114 | 4.726 | 5.358 | 4.932 | 5.389 | 781 |
| Σύνολο αφίξεων** | 15.007 | 16.427 | 15.518 | 17.920 | 22.033 | 23.599 | 24.799 | 27.194 | 30.123 | 31.348 | 7.374 |

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

Πηγή: <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/>

Αύξηση κατά 15,4% παρατηρήθηκε στις ταξιδιωτικές εισπράξεις το πρώτο εξάμηνο του 2013 συγκριτικά με το ίδιο διάστημα του 2012. Οι καθαρές εισπράξεις των ταξιδιωτικών υπηρεσιών το πρώτο εξάμηνο του 2013 αντιστοιχούν στο 88,3% του εμπορικού ισοζυγίου, ενώ τους ίδιους μήνες του 2012 κάλυπταν μόνο το 25,2%. Το 58,4% των εισπράξεων από Ιανουάριο έως και το Μάιο του 2013 προέρχονταν από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με πρώτη χώρα τη Γερμανία που κατείχε το 30,6% του συνόλου των ταξιδιωτικών εισπράξεων από τις χώρες της Ευρώπης, παρουσιάζοντας αύξηση 36,4% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του προηγούμενου έτους (https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/NEO-Tourism_Jan-July_2013.pdf).

Σημαντική αύξηση σημείωσαν και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τις ΗΠΑ και τη Ρωσία, αύξηση που κυμαίνεται γύρω στο 20% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2012. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αφίξεις από τις ΗΠΑ το πρώτο εξάμηνο του 2013

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

ήταν μειωμένες σε ποσοστό 3,7% συγκριτικά με το 2012. Από την άλλη μεριά, οι αφίξεις από τη Ρωσία σημείωσαν αύξηση 37,6% στο ίδιο χρονικό διάστημα. Επίσης, αναφορικά με τις τιμές ενός δίκλινου δωματίου σε ξενοδοχεία σε διάφορες πόλεις, προέκυψε ότι ο Αύγουστος του 2013 ήταν ο ακριβότερος των τελευταίων 3 χρόνων για την Ελλάδα. Η μέση τιμή για το δίκλινο ήταν 131 ευρώ και σε σχέση με τον Αύγουστο του 2012 αυξημένη κατά 10%.

Ορισμένοι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί αύξησαν σημαντικά τις τιμές τους τον Αύγουστο του 2013 συγκριτικά με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους. Μάλιστα, στο νησί της Μυκόνου που παρουσίασε έντονη τουριστική κίνηση τα ξενοδοχεία αύξησαν το 2013 τις τιμές τους κατά 43,1%. Αύξηση τιμών παρατηρήθηκε και σε άλλους τουριστικούς προορισμούς, όπως στη Σαντορίνη, στη Χαλκιδική και στην Κρήτη. Σε άλλους προορισμούς, όπως το Ηράκλειο και η Κέρκυρα, οι ξενοδοχειακές τιμές παρουσίασαν μεγάλη μείωση μέχρι και 17% (https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/NEO-Tourism_Jan-July_2013.pdf).

Ο ελληνικός ξενοδοχειακός κλάδος το έτος 2017 σημείωσε περίπου 27,2 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών, μη μόνιμων κατοίκων, 14,6 δισεκατομμύρια ευρώ τουριστικές εισπράξεις με συνολική συνεισφορά στο ΑΕΠ 19,7% και τουριστική απασχόλησή που ανέρχεται στο 12,2% της συνολικής απασχόλησης της χώρας. Μεταξύ των ετών 2010 και 2015 έγιναν περίπου 1,8 δισεκατομμύρια ευρώ επενδύσεις κυρίως σε ξενοδοχεία 5 αστέρων. Ο τουριστικός τομέας παρουσιάζει τάσεις υπερπροσφοράς στον ελλαδικό χώρο, αλλά ο ξενοδοχειακός κλάδος παρουσιάζει αργούς ρυθμούς στις επενδύσεις, τα πιο πολλά έργα βρίσκονται σε βασικούς προορισμούς, όμως κανένα δεν είναι σε στάδιο κατασκευής.

Στους δέκα πρώτους μήνες του 2019 οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τις 29,727 εκατομμύρια αντί για 28,680 εκατομμύρια επισκεπτών τους αντίστοιχους μήνες την προηγούμενη χρονιά, το 2018, και οι εισπράξεις ανήλθαν στα 17,53 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ οι ανάλογες εισπράξεις την περσινή χρονιά ήταν 15,49 δισεκατομμύρια ευρώ. Παρόλ' αυτά ο ξενοδοχειακός τομέας δε φαίνεται να επωφελήθηκε, επειδή κάποιοι επισκέπτες της χώρας μας έμειναν σε καταλύματα τύπου Airbnb και σε πολλές περιοχές υπήρξε στασιμότητα στην πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Το 2019 δεν ήταν τόσο κερδοφόρο όσο για άλλες ανταγωνιστικές χώρες, όπως

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

παραδείγματος χάρη για την Τουρκία, στην οποία οι αφίξεις τουριστών έφτασαν τα 40 εκατομμύρια. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος η πορεία του ελληνικού τουρισμού στο μέλλον θα είναι ανοδική και θα συνεισφέρει σημαντικά στην ελληνική οικονομία (<https://m.naftemporiki.gr/story/1546808/me-nea-rekor-kleinei-to-2019-i-elliniki-touristiki-agora>).

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ την τελευταία δεκαετία, κάτι το οποίο φέρνει τη χώρα μας ανάμεσα στους κυριότερους ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους τουριστικούς προορισμούς. Η χώρα μας επιδιώκει να αξιοποιήσει όσο το δυνατό αποτελεσματικότερα την εικόνα της ως δημοφιλή τουριστικό προορισμό και γι' αυτό θα πρέπει να ακολουθήσει δράσεις, έτσι ώστε να βελτιωθεί το τουριστικό προϊόν για να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος. Η ανάληψη επενδυτικών έργων για να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», η ανάδειξη άλλων μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός, ιαματικός, γαστρονομικός τουρισμός κ.λ.π.) και η αναβάθμιση ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται μπορεί να συντελέσει στην προσέλκυση τουριστών και στην ανάδειξη κι άλλων προορισμών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΙΝΣΕΤΕ, το έτος 2020 παρατηρήθηκε μεγάλη μείωση των τουριστικών αφίξεων στον ελλαδικό χώρο, αλλά και στις τουριστικές εισπράξεις. Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2020 αποτέλεσε το χειρότερο έτος για τον παγκόσμιο τουρισμό, αφού οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 74% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, το 2019.

Οι αφίξεις που σημειώθηκαν στην Ελλάδα το 2019 ήταν 31,3 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ το 2020 ήταν 7,4 εκατομμύρια, δηλαδή η μείωση των αφίξεων ήταν περίπου 76,5%, ενώ για την Ευρώπη οι αφίξεις του 2019 ανήλθαν στα 746 εκατομμύρια και το 2020 οι αφίξεις ήταν 221 εκατομμύρια καταγράφοντας μείωση 70%. Οι διεθνείς αφίξεις το 2020 σε σχέση με το προηγούμενο έτος ήταν 1,1 δισεκατομμύριο λιγότερες εξαιτίας της μειωμένης ζήτησης και των ταξιδιωτικών περιορισμών σηματοδοτώντας απώλειες στον παγκόσμιο τουρισμό.

Κατά τη διάρκεια του έτους 2020 σημειώθηκαν 5,9 εκατομμύρια αεροπορικές αφίξεις παγκοσμίως, ενώ το 2019 πραγματοποιήθηκαν 21,5 εκατομμύρια αφίξεις διεθνώς παρουσιάζοντας μείωση κατά 72,5%. Το 2020 καταγράφηκαν 2 εκατομμύρια

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών. Η μείωση ήταν 68,5% σε σχέση με το 2019 και αξίζει να σημειωθεί ότι και στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου σημειώθηκε μείωση της τάξεως 72,7%. Μείωση κατά 75% των αφίξεων σημειώθηκε στα αεροδρόμια της Ρόδου και της Θεσσαλονίκης που καταγράφηκαν 586.000 και 709.000 αεροπορικές αφίξεις διεθνώς σε σχέση με το 2019. Οι διεθνείς οδικές αφίξεις παρουσίασαν μείωση 78,7% την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2020 και ανήλθαν σε 2,6 εκατομμύρια αντί για 12,3 εκατομμύρια το 2019. Σχετικά με τις κρουαζιέρες σε 43 καταγεγραμμένους προορισμούς στην Ελλάδα το 2020 φαίνεται μία σημαντική μείωση, με την άφιξη 204 κρουαζιερόπλοιων αντί για 3.899 αφίξεις το 2019. Οι αφίξεις επισκεπτών έφτασαν τις 66.874 αντί για 5.537.500 επισκέπτες κρουαζιέρας το 2019.

Οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2020 στον ελλαδικό χώρο μειώθηκαν κατά 76,5% συγκριτικά με το 2019 και διαμορφώθηκαν στα 4,280 δισεκατομμύρια ευρώ. Η μείωση αυτή προήλθε από την πτώση των εισπράξεων από τουρίστες που προέρχονταν από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά 70,8% και από κατοίκους των χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά 82%. Η εκτιμώμενη απώλεια από τα ταξίδια για το έτος 2020 ανέρχεται στα 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από εξαγωγές, μεγαλύτερη και από την απώλεια που καταγράφηκε κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης του 2009 σε παγκόσμιο επίπεδο και θα πρέπει να σημειωθεί ότι χάθηκαν 100-120 εκατομμύρια τουριστικές θέσεις εργασίας (https://www.businessdaily.gr/oikonomia/37389_insete-boytia-765-sta-esoda-toy-toyrismoy-2020-sta-428-dis).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) καταγράφηκε άνοδος αφίξεων κατά τους μήνες Ιανουάριο έως και Αύγουστο για το έτος 2021 και ειδικότερα, παρουσιάστηκε σημαντικά βελτιωμένη ανοδική πορεία στην διακίνηση επιβατών (140,6%) τον Ιούλιο του 2021. Επιπλέον, οι αφίξεις από το εξωτερικό εμφάνισαν αύξηση 146,8% συγκριτικά με τον Ιούλιο του 2020. Τα στατιστικά στοιχεία από όλα τα αεροδρόμια της χώρας μας για τους μήνες Ιανουάριο έως και Ιούλιο, κατέγραψαν άνοδο 41,4% σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες της περσινής χρονιάς. Βέβαια, συγκριτικά με το πρώτο επτάμηνο του έτους 2019, η πτώση έφτασε το 63,5%, πριν ακόμα τεθούν σε ισχύ περιορισμοί πτήσεων εξαιτίας της πανδημίας (<https://www.protothema.gr/economy/article/1152851/tourismos-auxisi-stis-afixeis-exoterikou-12-ekat-epivates-mehri-kai-ton-ioulio/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Οφέλη της ηλεκτρονικής προβολής στον τομέα του τουρισμού

Το διαδίκτυο έχει καταφέρει να φέρει σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, μέσω του διαδικτύου μπορούν να μεταφέρουν τα μηνύματά τους και να πουλούν τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε μέρος της γης, απευθυνόμενες σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό. Από όλα τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου το πιο σημαντικό είναι ότι καταργείται ο μεσάζοντας στις αγοραπωλησίες υλικών και άυλων αγαθών. Οι πάροχοι υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού αλληλεπιδρούν άμεσα με το καταναλωτικό κοινό και αυτό είναι κάτι που ασκεί μεγάλη πίεση στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, δηλαδή στους παραδοσιακούς μεσάζοντες. Ταυτόχρονα, συντελεί και στην είσοδο νέων παικτών στην αγορά, των ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών που λειτουργούν αποκλειστικά στο διαδίκτυο (Ζαχαράτος, 2003).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλε, ώστε ολοένα και περισσότερες επιχειρηματικές μονάδες να συνδεθούν με τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών και το διαδίκτυο. Αναμφισβήτητα, η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα παρέχει διευκολύνσεις σε καταναλωτές, επιχειρήσεις και προμηθευτές. Κάποια διαδεδομένα συστήματα που υπάρχουν συνεισφέρουν σημαντικά στον τομέα του τουρισμού, όπως (Holloway, Robinson, 2003):

- Τα πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων που έχουν πληροφορίες που ενημερώνονται από τις επιχειρήσεις σχετικά με ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, δρομολόγια, εισιτήρια κ.λ.π.
- Το ηλεκτρονικό εισιτήριο, το οποίο χρησιμοποιούν οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες για την πιο εύκολη αγορά και κράτηση εισιτηρίων με όσο το δυνατό μικρότερο κόστος.
- Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, τα οποία συγκεντρώνουν πληροφοριακό υλικό για μια τοποθεσία, εντοπίζουν γεωγραφικές

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

περιοχές για τουριστική ανάπτυξη κι έχουν στόχο τη μέτρηση της δυναμικότητας ενός τουριστικού τόπου.

- Τα διεθνή συστήματα διανομών που είναι βάσεις δεδομένων για την ηλεκτρονική αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και άλλων λειτουργιών .

Η σωστή χρήση του διαδικτύου είναι δυνατό να προσφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη και διάδοση του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν πολλές πληροφορίες στο διαδίκτυο και να ενημερωθούν για τουριστικούς προορισμούς και φυσικά να κανονίζουν όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού τους. Οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων μπορούν να βαθμολογήσουν τα αγαθά εκείνα που αγόρασαν, το μέρος που επισκέφθηκαν και να διαβάσουν κριτικές, συνεπώς, παίρνουν την πιο κατάλληλη για αυτούς απόφαση. Το διαδίκτυο παρέχει την ευκολία κρατήσεων εισιτηρίων, δωματίου σε ξενοδοχείο κ.λ.π. σε πραγματικό χρόνο.

Η ηλεκτρονική προβολή τουριστικών υπηρεσιών συντελεί στη δημιουργία και διατήρηση καλύτερων σχέσεων τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών, αφού προσφέρονται με μεγαλύτερη ευκολία και σε καλύτερες τιμές. Το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να δράσει πιο στοχευμένα, να κατηγοριοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών, να τις καλύψει όσο καλύτερα γίνεται και παράλληλα να ενισχύσει την εικόνα της επιχειρηματικής μονάδας. Όταν μια τουριστική επιχείρηση προβάλλεται στο διαδίκτυο, έχει δική της ιστοσελίδα, μπορεί να τη σχεδιάσει όπως επιθυμεί η ίδια και μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Η επιλογή μιας τουριστικής επιχείρησης από τους καταναλωτές της δίνει τη δυνατότητα να γίνει ανταγωνιστική, να ανακαλύψει τις δυνατότητές της, να επιβιώσει, να εδραιωθεί στον τομέα του τουρισμού κι ακόμα να επεκταθεί σε διεθνές επίπεδο (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

Τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προκύψουν, λοιπόν, από την ηλεκτρονική προβολή στον τομέα του τουρισμού για τους τουρίστες είναι πολλά και μπορούμε να τα συνοψίσουμε παρακάτω (Σωτηριάδης, 2007):

- Η παροχή πρόσβασης όλο το 24ωρο.
- Η πρόσβαση από το σπίτι και από οποιοδήποτε άλλο μέρος.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

- Η ταχύτητα και ευκολία στη χρήση.
- Η δυνατότητα σύγκρισης διαφορετικών περιοχών που παρέχουν υπηρεσίες.
- Η δυνατότητα σύγκρισης τιμών τουριστικών προορισμών και τουριστικών αγαθών.
- Η μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων και η μείωση δαπανών για τους τουρίστες.
- Η άμεση επαφή προμηθευτών τουριστικών προϊόντων και ταξιδιωτών δίχως τη μεσολάβηση τουριστικών πρακτορείων.
- Η ευκολία και ταχύτητα στους τρόπους πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών.
- Η δυνατότητα προβολής μιας τουριστικής επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών λόγω έντονου ανταγωνισμού.
- Η βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της ανατροφοδότησης από σχόλια και παρατηρήσεις στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων.
- Η διαχείριση εύχρηστων μεθόδων έρευνας για να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών και να αναγνωριστούν οι ανάγκες τους.
- Η αύξηση πωλήσεων τουριστικών αγαθών και η διεύρυνση του πελατολογίου.

Είναι λογικό να υπάρχουν και μειονεκτήματα από την προβολή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Αρχικά, σε κάποιες χώρες δεν υπάρχει υψηλή ταχύτητα και το κόστος είναι υψηλό. Επίσης, δεν επιτυγχάνεται η εξυπηρέτηση των πελατών σε όλες τις περιπτώσεις, μπορεί να εμφανίζονται προβλήματα πρόσβασης και ενδεχομένως οι τηλεφωνικές χρεώσεις να είναι υψηλές.

Η τεχνολογική πρόοδος έχει επηρεάσει όλες τις πτυχές της ζωής μας, ακόμα και των ταξιδιών. Διαμορφώνει τον τρόπο που οι άνθρωποι ταξιδεύουν, τον τόπο που επιθυμούν να πάνε και πώς αλληλεπιδρούν με τα ταξιδιωτικά γραφεία. Οι νέες γενιές έχουν εκτεθεί στην τεχνολογία σε μεγαλύτερο βαθμό ταξιδεύουν περισσότερο και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον των ταξιδιών και τις εξελίξεις στον τουριστικό τομέα

Στη σύγχρονη εποχή αυξάνεται η ζήτηση για εκδρομές γεμάτες δραστηριότητες, δηλαδή, οι καταναλωτές αναζητούν πλέον νέους τρόπους να εμπλουτίσουν την εμπειρία τους όταν ταξιδεύουν. Επίσης, πραγματοποιείται εκ των

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

προτέρων προγραμματισμός του συνολικού ταξιδιωτικού προγράμματος για την πλειοψηφία των ταξιδιωτών συμπεριλαμβανομένου κρατήσεων ξενοδοχείων και πτήσεων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων, πλοήγησης μέσω ψηφιακών χαρτών, κ.λ.π. Αξίζει να αναφερθεί ότι στις μέρες μας έχει παρουσιαστεί μια ομάδα ταξιδιωτών, οι «επιχειρηματίες ταξιδιώτες», αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, αλλά ταυτόχρονα απολαμβάνουν και διάφορες δραστηριότητες τις οποίες θα έκαναν ως τουρίστες αναψυχής (Σωτηριάδης, 2007).

Επιπλέον, σήμερα εκδηλώνεται σκληρός ανταγωνισμός προς τον ξενοδοχειακό κλάδο από τη λειτουργία της πλατφόρμας Airbnb, που ξεκίνησε το 2008, προωθώντας ενοικιάσεις σπιτιών αλλά, ουσιαστικά, διαμορφώνοντας ταξίδια. Ακόμα καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια από την ταξιδιωτική βιομηχανία να υπηρετήσει τις ανάγκες του σημερινού ταξιδιώτη, ο οποίος, περιμένει να τον βρουν οι τουριστικές υπηρεσίες και δεν τις ψάχνει αυτός. Οι ταξιδιώτες αναμένεται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα τα επόμενα χρόνια για αξιοθέατα παρά για ψώνια και νυχτερινή ζωή και οι προμηθευτές θα πρέπει να επιτύχουν μια ισορροπία ανάμεσα σε προσφορές και κρατήσεις που πραγματοποιούνται.

3.2 Μέσα και εργαλεία προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έφερε αλλαγές στον τρόπο που οι τουριστικές επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μετέβαλε τη φύση της διαφήμισης από παραδοσιακή σε on line διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο απευθύνονται στο κοινό που στοχεύουν και είναι δυνατό μια διαφημιστική καμπάνια να θεωρηθεί πιο αποτελεσματική. Σκοπός της διαφήμισης είναι η αύξηση του αριθμού των τουριστών που θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης και θα μετατραπούν σε δυνητικούς πελάτες. Ένας τουρίστας μπορεί να παρακινηθεί πιο εύκολα να κάνει μια κράτηση on line, αφού η on line διαφήμιση αποτελεί το πιο οικονομικό μέσο προώθησης. Ταυτόχρονα ενισχύεται και το εμπορικό σήμα του προϊόντος και η εμπορική ονομασία της επιχείρησης. Επί πρόσθετα, συμβάλλει ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να μπορούν να διαφημίσουν τα τουριστικά αγαθά τους με διαφορετικά μέσα και εργαλεία έχοντας την ευκαιρία να επιλέξουν από

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

διαφορετικούς τρόπους προβολής ανάλογα με τις απαιτήσεις που έχει κάθε επιχείρηση (Lin, Huang, 2006).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα μέσα προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να εδραιώσουν την επωνυμία τους, να προσελκύσουν νέο καταναλωτικό κοινό και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Με το διαδίκτυο παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες και αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία. Κάποια από τα εργαλεία προώθησης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιούν και οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις περιγράφονται παρακάτω.

Αρχικά, ένα μέσο προώθησης είναι η δημιουργία ιστοσελίδας μέσω τη οποίας μια εταιρία είναι σε θέση να προβάλει τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και να τα πουλήσει απευθείας στον καταναλωτή ή επιδιώκει να ενημερώσει τους ταξιδιώτες και στη συνέχεια αυτοί να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές. Η τουριστική επιχείρηση κατοχυρώνει ένα διαδικτυακό domain name, δηλαδή μία αποκλειστική web διεύθυνση, ώστε να κάνει γνωστό το αντικείμενο ενασχόλησής της. Η δημιουργία μιας τέτοιας ιστοσελίδας δεν κοστίζει πολύ, οπότε δεν επιβαρύνει την επιχείρηση.

Άλλο εργαλείο προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η δημιουργία μιας λίστας e-mail διευθύνσεων και η αποστολή προσφορών, πακέτων διακοπών προς τους εν δυνάμει πελάτες. Επομένως, όχι μόνο δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά αποβλέπει και στις καλές σχέσεις με καινούριους πελάτες. Η πληρωμή διαφήμισης ανά κλικ αποτελεί ένα ακόμη μέσο προώθησης στο διαδίκτυο. Όταν ο ταξιδιώτης ψάχνει στο ίντερνετ πληροφορίες σχετικά με έναν προορισμό, οι μηχανές αναζήτησης τον ωθούν σε σελίδες στις οποίες εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα που σχετίζονται με τις λέξεις κλειδιά που έχει πληκτρολογήσει ο χρήστης. Πρόκειται για ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα τουριστικά πακέτα τους. Με το κλικ ενός τουρίστα σε μία διαφήμιση γίνεται η μετάβασή του στην ιστοσελίδα της εταιρίας και αυτή υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο που έχει συμφωνήσει (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2005).

Άλλο εργαλείο προώθησης είναι το affiliate marketing που στηρίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό μέσω διαδικτύου, το οποίο αποσκοπεί στην προώθηση

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τουριστικών προϊόντων και να κατευθύνει τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με αυτό το μέσο μπορεί να βελτιωθεί η προβολή των προϊόντων, να αυξηθούν οι πωλήσεις, να παρουσιαστεί άνοδος των ηλεκτρονικών κρατήσεων και γενικότερα να βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης. Η διαφήμιση μέσω banner είναι πολύ συνηθισμένη μορφή on line διαφήμισης για τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να αναδείξουν τις υπηρεσίες τους σε ιστοσελίδες με σχετικές υπηρεσίες με τις δικές τους.

Πολύ διαδεδομένο μέσο είναι και το blog marketing, αφού κάθε τουριστική επιχειρηματική μονάδα που έχει προβεί στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας για να προωθήσει τα αγαθά της, προχωράει παράλληλα στην επισύναψη ενός blog, όπου δημοσιεύει άρθρα με τις αλλαγές και εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο. Ο τουρίστας ενημερώνεται μέσα από τις δημοσιεύσεις και μπορεί να σχολιάσει θετικά ή αρνητικά. Πρόκειται για εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των τουριστών, να κατανοήσουν τον τρόπο που σκέφτονται, να μάθουν τη γνώμη τους για το προϊόν αυτό, τις προτιμήσεις τους και έτσι να βρουν τρόπους να το βελτιώσουν.

Άλλο μέσο που χρησιμοποιείται για διαφήμιση είναι το viral marketing και το χρησιμοποιούν πολλές από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου που προωθούν τα δικά τους αγαθά και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται με τον τρόπο που διαδίδεται κι ένα ιός, συνεπώς, εξαπλώνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς ένα μήνυμα. Είναι αποτελεσματική διαφήμιση, αφού τα θέματα που αφορούν στον τουρισμό είναι πολύ ενδιαφέροντα και παίρνουν μεγάλη διάσταση από τους χρήστες που αναζητούν πληροφορίες.

Μια τεχνική, η οποία χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις τουριστικές επιχειρήσεις για το λόγο ότι αυξάνεται η επισκεψιμότητά τους είναι η προώθηση ιστοσελίδων (search engine marketing) έχοντας ως στόχο την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Τέλος, τα Συστήματα Διαχείρισης των Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM) με τη βοήθεια της ανεπτυγμένης τεχνολογίας, των κινητών συσκευών και των τηλεφωνικών κέντρων παρέχουν μια κοινή πλατφόρμα για να επικοινωνήσει η τουριστική εταιρία με τον πελάτη μέσω του διαδικτύου και να γίνουν αποδοτικά οι διαδικασίες μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης των

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

χρηστών και πωλήσεων των τουριστικών υπηρεσιών της (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2005).

3.3 Τα social media στον τομέα του τουρισμού

Η μεγάλη πρόοδος των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει άμεσο αντίκτυπο στον τουριστικό τομέα. Η έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση που παρέχεται στους καταναλωτές σχετίζεται με τις ανάγκες των καταναλωτών και συντελεί στην επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο συνεισφέρει στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας εξασφαλίζοντας καινούριους τρόπους να αποκτούν οι τουρίστες την εμπειρία του προορισμού, παρακολουθώντας εικόνες και βίντεο, καθώς επίσης και να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών σχετικά με θέματα που τους εντυπωσίασαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Το διαδίκτυο με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να προχωρούν στο σχεδιασμό ταξιδιών και στην αναζήτηση τουριστικών προϊόντων σύμφωνα με τις προσδοκίες τους (Solomon, Tuten, 2016).

Οι τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες ήταν από τις πρώτες που συνειδητοποίησαν πόσο απαραίτητα τους είναι τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προκειμένου να σχεδιάσουν και στη συνέχεια να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Σημαντικό εργαλείο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για να προβληθούν τα τουριστικά προϊόντα και οι τουριστικές υπηρεσίες είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Η επίδραση των social media σε παγκόσμιο επίπεδο, η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου και η ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνήσουν, να αναζητήσουν πληροφορίες και να ενημερωθούν είναι οι σημαντικότεροι λόγοι που οι επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλευτούν τη χρήση των social media (Ζαχαράτος, 2003).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, λοιπόν, έχουν τη δυνατότητα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να πάρουν στρατηγικές αποφάσεις και μέσω των τεχνικών υλοποίησης και των πρακτικών εφαρμογών να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι διαδικτυακοί τόποι, τα φόρουμ, τα blogs δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να επικοινωνήσει και να αλληλεπιδράσει με άλλα άτομα και να ανταλλάξει απόψεις, να ασκήσει κριτική, να αξιολογήσει υπηρεσίες και να προτείνει λύσεις για τη βελτίωσή

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τους. Με τη δημοσίευση των σκέψεων και απόψεων των τουρισμών από τις προηγούμενες διακοπές τους μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες που είναι στη διάθεση των χρηστών παγκόσμια χωρίς την παρουσία ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να αποτελούνται από ένα τουριστικό πακέτο, δηλαδή από ένα εισιτήριο, από την κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, εκδρομές και ότι άλλο μπορεί να αφορά το μελλοντικό προορισμό (Σωτηριάδης, 2007).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι αεροπορικές εταιρίες και γενικά όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου παρουσιάζονται όλο και πιο ενεργές στα social media αποσκοπώντας στην ενίσχυση της εικόνας τους. Η ανάρτηση στο YouTube σχετικών βίντεο από πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχει ως στόχο την προώθηση και διαφήμιση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων ή ακόμα και τη συνεργασία τους με τουριστικές ιστοσελίδες για την παροχή προσφορών επιδιώκοντας την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και για ερευνητικούς σκοπούς, ώστε να βελτιώνουν τα αγαθά που παρέχουν και να ανταποκρίνονται όσο το δυνατό καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Αξίζει να αναφερθεί ότι πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, όπως είναι για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα social media και στηρίζονται στο γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη. Αυτές οι υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής πληροφοριακού υλικού που αφορά τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικά όλα εκείνα τα κοντινά σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί και βρίσκονται στην εμβέλεια του χρήστη.

Ο τουρίστας που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό θα επηρεαστεί από τον προσδιορισμό της ανάγκης και τον προσδιορισμό των προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και τελικά από ποιά επιλογή θα είναι και αποτελεσματική. Οι τουρίστες επηρεάζονται από τις πληροφορίες του διαδικτύου, έτσι ώστε να έχουν περισσότερα στοιχεία και να μπορέσουν να κάνουν καλύτερες επιλογές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως παραδείγματος χάρη, το Facebook και το Instagram ευνοούν την ανταλλαγή πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και τους τουριστικούς

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

προορισμούς. Λόγω της άυλης υπόστασης που έχουν τα τουριστικά αγαθά δεν είναι δυνατή η αξιολόγησή τους πριν από την κατανάλωσή τους, επομένως, η γνώμη των άλλων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών ενός τουριστικού τόπου (Solomon, Tuten, 2016).

Η προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης αυξάνει την αποδοτικότητά της και τις πωλήσεις της. Επομένως, η χρήση των social media είναι αποδεδειγμένα μια εξαιρετική στρατηγική προώθησης αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, της πληροφόρησής του και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων.

3.4 Τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό

Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Παράλληλα, η τουριστική βιομηχανία είναι πάρα πολύ αναπτυγμένη μια και είναι πλέον σημαντική πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες, όπως είναι και η Ελλάδα. Όμως, υπάρχει ένα κοινό σημείο σύνδεσης ανάμεσα τους. Ο τομέας του τουρισμού στηρίζεται στις πληροφορίες που οι πελάτες αναζητούν στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον τουριστικό κλάδο, κυρίως επηρεάζουν τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ, τη λήψη αποφάσεων, καθώς και την επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα social media αποτελούν έναν καινούριο τρόπο ζωής για τους ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο και στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που σχεδόν υποχρεούται να ακολουθήσει κάθε τουριστική επιχείρηση. Ο τουρισμός στηρίζεται ιδιαίτερα στον τομέα της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνίας, αφού παρατηρείται αύξηση της κοινωνικής συμμετοχής. Οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν να μοιράζονται νέες εμπειρίες από τα ταξίδια τους και θέλουν να συζητούν στα social media για τα ταξίδια που επρόκειτο να πραγματοποιήσουν, ανάλογα αν επιζητούν περιπέτεια ή χαλάρωση, ώστε να συλλέγουν πληροφορίες κι έτσι είναι σαν να μεταβαίνουν κατευθείαν στον τουριστικό προορισμό (Sigala et al, 2007).

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Πολλοί τουρίστες μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο από τα ταξίδια που πραγματοποιούν, τα οποία ενδεχομένως να εμπνέουν τους πιθανούς επισκέπτες. Στις μέρες μας οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς, ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα λαμβάνοντας υπόψη τις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών και τις κριτικές τους. Γίνεται αντιληπτό ότι η αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιείται ευκολότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν ελεύθερα και ανταλλάσσουν απόψεις κι εμπειρίες.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, οι τουρίστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με ένα ταξίδι που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν δίχως να επισκεφθούν κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Μάλιστα, κάποια ταξιδιωτικά γραφεία αναδιαμορφώθηκαν και προσαρμόστηκαν σε ένα πιο ψηφιακό μοντέλο. Στη σύγχρονη εποχή πάνω από τους μισούς τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προκειμένου να σχεδιάσουν τις διακοπές τους. Αναμφίβολα, οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων αποτελούν ισχυρό εργαλείο και η επιρροή τους στον τουρισμό αυξάνεται συνεχώς (Sigala et al, 2007).

Πολλοί ιστότοποι, όπως το TripAdvisor, λειτουργούν ως βέλτιστη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Οι ταξιδιώτες σε όλον τον κόσμο χρησιμοποιούν τον ιστότοπο και την εφαρμογή του TripAdvisor για την περιήγησή τους σε εκατομμύρια κριτικές και γνώμες για πάρα πολύ μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων, εστιατορίων, αεροπορικών εταιριών κ.λ.π. Επομένως, καταλαβαίνει κανείς ότι ένα κοινωνικό μέσο, παρουσιάζει ποικίλα πλεονεκτήματα εξαιτίας των κριτικών πολλών εκατομμυρίων χρηστών και το καθιστά σημαντικό όπλο της τουριστικής βιομηχανίας σε διεθνές επίπεδο.

Με αυτόν τον τρόπο τα social media γνωστοποιούν τις ανάγκες των πελατών, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις προτιμήσεις τους και ανακαλύπτουν καλύτερους τρόπους για να τους προσεγγίσουν. Οι πελάτες μέσα από τα social media έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν μια μοναδική εμπειρία διακοπών που θα προτείνουν στη συνέχεια και σε άλλους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν μια προγραμματισμένη επιτυχημένη προσέγγιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί από την παροχή ποιοτικού περιεχομένου, προσεγμένων κριτικών και σχολίων και συνεπώς θα βρουν την ανταπόκριση των ενδιαφερόμενων τουριστών.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Τα πλεονεκτήματα, λοιπόν, που προκύπτουν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τομέα του τουρισμού ποικίλλουν τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Αρχικά, οι καταναλωτές-τουρίστες μπορούν να πετύχουν καλύτερη ενημέρωση, έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες, Επίσης, έχουν πρόσβαση σε κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες σε τουριστικούς προορισμούς που επισκέφθηκαν στο παρελθόν ή γράφουν οι ίδιοι τη δική τους γνώμη. Άρα, μπορούν να κάνουν καλύτερες επιλογές μετά από σύγκριση και διασταύρωση πληροφοριακού υλικού, να διαμορφώσουν δική τους άποψη και τελικά επιλέξουν τις τουριστικές υπηρεσίες που επιθυμούν.

Από την άλλη μεριά, οι επιχειρηματικές μονάδες μπορούν να επεκταθούν πιο γρήγορα, να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν, να σταθεροποιήσουν τις σχέσεις με το πελατειακό κοινό, να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και να βελτιώσουν την εικόνα της ίδιας της εταιρίας. Επιπλέον, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται οι τουριστικοί προορισμοί, είναι πιο εύκολη η προώθηση των πολιτισμών σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται λόγω των ανταγωνιστικών συνθηκών και είναι αντιληπτό ότι δεν υπάρχει εξάρτηση των τουριστικών αυτών τόπων μόνο από τα τουριστικά πρακτορεία (Σωτηριάδης, 2007).

Εκτός από τα θετικά στοιχεία, ο τουρισμός που προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει και πολλά αρνητικά στοιχεία. Εξαιτίας του γεγονότος ότι η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη και για τις δύο πλευρές, πελάτη και επιχείρηση, ορισμένοι τουρίστες προτιμούν να έρχονται σε επαφή κατευθείαν με τους τουριστικούς πράκτορες. Επίσης, για κάποιους δεν είναι εύκολη η πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο ή ενδεχομένως να πρόκειται για τουρίστες μεγαλύτερων ηλικιών που δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις χρήσης του διαδικτύου.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητη η συντήρηση των νέων μέσων και των καινούριων τεχνολογιών λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, κάτι το οποίο συνεπάγεται μεγάλο κόστος. Σε κάποιες τουριστικές επιχειρήσεις υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας, ενώ άλλες αμφισβητούν τα θετικά στοιχεία που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες για το λόγο ότι προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους για την προώθηση τουριστικών πακέτων (Σωτηριάδης, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουριστικά πρακτορεία

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι οργανωμένες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα και τις απαραίτητες γνώσεις και αναλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διαμονή, την ψυχαγωγία κ.λ.π., είτε μεμονωμένων ατόμων είτε ομάδων, εντός ή εκτός της χώρας. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε (Σωτηριάδης, 2007):

- Πρακτορεία, τα οποία ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό που σχετίζεται με τις μετακινήσεις από το εξωτερικό προς έναν προορισμό, ο οποίος παρουσιάζει αρκετά τουριστικά ενδιαφέροντα. Συνήθως, τα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού αποτελούν την αντιπροσώπευση ενός tour operator του εξωτερικού.
- Πρακτορεία, τα οποία ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, δηλαδή με τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Στη σύγχρονη εποχή όσο παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων των ταξιδιωτικών πακέτων μέσω του διαδικτύου τόσο υπάρχει μία πτώση στις παραδοσιακές πωλήσεις. Από τη μια μεριά η χρήση του διαδικτύου και των εργαλείων πιθανότατα να αποτελούν απειλή για τα ταξιδιωτικά γραφεία, επειδή μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση της πελατείας, ενώ από την άλλη πλευρά μπορεί να δημιουργήσουν καινούριες ευκαιρίες. Η επιλογή ενός τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει την αναζήτησή του, την προεπιλογή του, την επιβεβαίωση της διαθεσιμότητάς του και την οριστικοποίηση του τελικού τουριστικού πακέτου.

Μέσω του διαδικτύου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε πελάτες τους σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκτός από τις ηλεκτρονικές κρατήσεις και πωλήσεις είναι δυνατό να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση ερευνών σχετικά με τη δημιουργία τουριστικών πακέτων ή τη βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων. Μάλιστα, τα

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τελευταία χρόνια υπάρχουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα οποία αναπτύσσουν την τουριστική τους δραστηριότητα μόνο μέσω ψηφιακού περιβάλλοντος, όπως είναι για παράδειγμα το Travelocity και το Expedia.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον διαφημιστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων πραγματοποιείται εξειδικευμένη στόχευση. Τα διαφημιστικά μηνύματα στο Facebook είναι αναμφισβήτητα ένας πολύ οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης που στοχεύει στο κατάλληλο κοινό. Επίσης, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης οι σύντομες, αλλά εντυπωσιακές διαφημίσεις στο Instagram είναι δυνατό να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας επιχειρηματικής μονάδας και να την κάνουν ακόμα πιο αναγνωρίσιμη στο καταναλωτικό κοινό.

Αφού τα social media επιτρέπουν να επιλέγουμε σε ποιούς και πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι δυνατό να είναι αποτελεσματικό για τα τουριστικά γραφεία αν υπάρξει στόχευση συγκεκριμένου κοινού. Σε πρώτη φάση θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός της ομάδας στόχευσης και των στόχων της διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. Έπειτα, ακολουθούν οι στρατηγικές διαδικτυακής προώθησης των τουριστικών προϊόντων και της ιστοσελίδας των τουριστικών πρακτορείων, καθώς και οι συνεχείς βελτιώσεις σε όλη τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας.

Καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ευκαιρία για τα ταξιδιωτικά γραφεία για την προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών. Το scrolling έχει γίνει απαραίτητη ασχολία καθημερινά για πάρα πολλούς ανθρώπους και ιδιαίτερα το περιεχόμενο που έχει με ταξίδια είναι πιο πιθανό να τους προκαλέσει ενδιαφέρον. Κατά συνέπεια, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει να χρησιμοποιούν όσο το δυνατό καλύτερα το περιεχόμενό τους στα social media, ώστε να προσελκύσουν περισσότερα άτομα που σκέφτονται να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι.

Με το ψηφιακό μάρκετινγκ τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να έρθουν πιο εύκολα σε επαφή με τους επισκέπτες τουριστικών προορισμών. Οι φωτογραφίες φίλων μπορούν να αποτελέσουν το κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο θα πρέπει να επιδιώκει την πρόσκληση φίλων στα κοινωνικά δίκτυα, να προχωράει στην προσθήκη συνδέσμων που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα και σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να παρέχει κίνητρα και

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

διαγωνισμούς, να δημοσιεύει ποιοτικό περιεχόμενο στοχεύοντας πάντα στον τουριστικό προορισμό και όχι διαφημίζοντας το ίδιο το γραφείο.

Πλέον με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι δυνατό να διατίθενται στους ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων αποτελεσματικές πλατφόρμες με πολλούς χρήστες ακόμα και μεγαλύτερης ηλικίας. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τη χρήση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να προωθήσουν ταξιδιωτικούς προορισμούς, να χρησιμοποιήσουν hashtags και να δώσουν στο προσωπικό τους το κίνητρο να ανεβάζει φωτογραφίες από τα ταξίδια που οργανώνει και πραγματοποιεί.

4.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός και φιλοξενία

Μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την πελατεία τους, αφού διαθέτουν τα δωμάτια και τις υπηρεσίες τους δίχως μεσάζοντες. Οι εφαρμογές συστημάτων κράτησης παρουσιάζουν διαθέσιμα δωμάτια, τις τιμές τους, καθώς και άλλες υπηρεσίες, όπως αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.λ.π. Επιπλέον, θεωρούνται βασικό εργαλείο μάρκετινγκ για τον έλεγχο των στοιχείων κρατήσεων, των οικονομικών δεδομένων και των ιδιαιτεροτήτων των καταναλωτών αξιοποιώντας τις προτιμήσεις τους και κάνοντας πιο ποιοτικές τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Η χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής είναι δυνατό να συντελέσει στην ανάπτυξη καινούριων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, να δημιουργήσει νέους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης και να συμβάλλει καθοριστικά στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ένα καλά οργανωμένο πληροφοριακό σύστημα και προβάλλουν τις υπηρεσίες τους είτε μεμονωμένα είτε μέσω διεθνών συστημάτων κρατήσεων. Ένα ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής υποστήριξης ξενοδοχειακών μονάδων έχει σχεδιαστεί, έτσι ώστε να καλύπτει όλες τις δραστηριότητες, αλλά και να προσαρμόζεται σε αλλαγές (Christou, Gretzel, 2012).

Η πληροφορική υποστήριξη περιλαμβάνει διάφορες εφαρμογές στις οποίες υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη, όπως παραδείγματος χάρη, το Front Office Management που διαχειρίζεται τις κρατήσεις των δωματίων, τις υπηρεσίες υποδοχής,

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τις συναλλαγές με P.O.S., τις αφίξεις και αναχωρήσεις, τα συνέδρια και διάφορες δεξιώσεις κ.λ.π. Επίσης, περιλαμβάνει εφαρμογές για την εσωτερική διαχείριση της ξενοδοχειακής μονάδας, όπως το Back Office Management περικλείει διάφορες λειτουργίες, όπως είναι λόγω χάρη η ηλεκτρονική λογιστική παρακολούθηση του ξενοδοχείου, η μισθοδοσία του προσωπικού, η ασφάλεια των εγκαταστάσεων και η διαχείριση της αποθήκης. Επιπλέον, περιλαμβάνει στοιχεία που αναφέρονται στο μάρκετινγκ που ακολουθεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση για τον καθορισμό ομάδων πελατών, για το σχεδιασμό προωθητικών ενεργειών, για το σχεδιασμό προσφορών κ.λ.π. Τέλος, διαθέτει και συγκεντρωτικά στοιχεία που αναφέρονται στις πωλήσεις και στα κέρδη, έτσι ώστε να γίνουν οι σωστές επιλογές, να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις και να γίνουν οι απαραίτητες διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων (Christou, Gretzel, 2012).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω δικτύου υπολογιστών. Πρόκειται για υπολογιστές που συνδέονται με διεθνής συστήματα κρατήσεων και το παγκόσμιο πλέγμα πληροφοριών (world wide web-w.w.w.) μέσω ίντερνετ για να πραγματοποιηθεί η αναζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που αναζητούν οι επισκέπτες για συγκεκριμένους προορισμούς και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Ακόμα, είναι εφικτή η διαχείριση κρατήσεων από απόσταση και η εκτύπωση εισιτηρίων, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Πολλά ξενοδοχεία έχουν υψηλού επιπέδου εξοπλισμό πληροφορικής για την υποστήριξη της εσωτερικής λειτουργίας τους, αλλά και επειδή το χρησιμοποιούν τουρίστες κατά τη διαμονή τους για να έχουν πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, σε ηλεκτρονική αλληλογραφία κ.λ.π. (Christou, Gretzel, 2012).

4.3 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και αεροπορικές εταιρίες

Είναι γεγονός ότι τα συστήματα κρατήσεων έχουν δημιουργηθεί από τις αεροπορικές εταιρίες έχοντας ως σκοπό να διεκπεραιωθούν κρατήσεις μέσω του διαδικτύου. Σήμερα παρέχουν υπηρεσίες σε ολόκληρο τον τουριστικό κλάδο προκειμένου να πραγματοποιηθούν κρατήσεις, αφού έχουν εξελιχθεί σημαντικά και μπορούν να εξυπηρετούν πληθώρα επιχειρήσεων.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Αναμφίβολα, οι αεροπορικές εταιρίες προχώρησαν σταδιακά στην ανάπτυξη πρόσθετων συστημάτων και στρατηγικών έχοντας ως σκοπό την καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες. Καταβάλουν προσπάθεια για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων κινήτρων στο καταναλωτικό κοινό, έτσι ώστε να προχωρήσουν στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων και αγορών. Παραδείγματος χάρη, πολλές αεροπορικές εταιρίες έβαλαν στα αεροσκάφη τους το όνομα της ιστοσελίδας τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους ταξιδιώτες. Επιπλέον, προχώρησαν στην ανεξαρτητοποίησή τους από τα συστήματα κρατήσεων και για να το πετύχουν αυτό δημιούργησαν στις ιστοσελίδες τους πιο κατανοητά περιεχόμενα δίνοντας την ευκαιρία στους τουρίστες να ενημερωθούν για προγράμματα πτήσεων, για ναύλους, αλλά και για να κάνουν κρατήσεις (Medlik, 2003).

Στη σύγχρονη εποχή οι επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενό τους τα αεροπορικά ταξίδια εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Τα εισιτήρια που εκδίδονται πλέον είναι ηλεκτρονικά κι όχι χειρόγραφα, γίνονται on line προωθήσεις και υπάρχουν οικονομικά κίνητρα για αυτόματη κράτηση εισιτηρίων μέσω ίντερνετ. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-tickets) αποτελούνται από μια ηλεκτρονική κράτηση και έναν κωδικό. Με αυτόν τον κωδικό ο πελάτης παραλαμβάνει το εισιτήριό του είτε στο σπίτι του είτε στο αεροδρόμιο πριν την αναχώρηση. Η πληρωμή γίνεται ηλεκτρονικά με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του πελάτη on line. Όταν λαμβάνει έγκριση μέσω τράπεζας ο πελάτης επιβεβαιώνεται και η κράτηση στο όνομά του (Medlik, 2003).

Οι αεροπορικές εταιρίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, αφού για να δημιουργηθούν νέα ανεξάρτητα συστήματα απαιτείται χρόνος και το κόστος είναι μεγάλο. Από τη στιγμή που και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία συνδέονται άμεσα με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διανομής, η ανεξαρτητοποίηση των αεροπορικών εταιριών είναι δύσκολη.

4.4. Παραδείγματα εφαρμογών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό

Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στις πιο διαδεδομένες εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Booking

Το Booking.com που δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν τον κόσμο ιδρύθηκε το 1996 και έχει την έδρα το Άμστερνταμ της Ολλανδίας. Υποστηρίζεται από 200 περίπου γραφεία σε διάφορες χώρες του κόσμου και ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε 43 γλώσσες. Συνδέει τους ταξιδιώτες με τον μεγαλύτερο αριθμό καταλυμάτων, διαμερισμάτων, παραθεριστικών κατοικιών, θέρετρων 5 αστέρων κ.λπ. Καλύπτει προορισμούς σε πολλές χώρες του κόσμου και οι πελάτες μπορεί να ταξιδεύουν για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους. Έχουν τη δυνατότητα να κάνουν άμεσα κράτηση για το κατάλυμα που τους ενδιαφέρει εύκολα και γρήγορα, αφού υπάρχει η δυνατότητα εγκατάστασης της εφαρμογής σε smartphones και tablet (<https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>).

TripAdvisor

Η ίδρυση του TripAdvisor πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2000. Η εταιρία ιδρύθηκε από τον Στίβεν Κάουφερ που είναι διευθύνων σύμβουλος μέχρι σήμερα. Τα κεντρικά γραφεία είναι στις Η.Π.Α. Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ιστότοπος για ταξίδια και βοηθά τους ταξιδιώτες να προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το πού θα μείνουν, πώς θα πετάξουν, πού θα πάνε για φαγητό, τι θα κάνουν στο μέρος που επισκέφθηκαν, πού θα διασκεδάσουν κ.λπ.

Περιλαμβάνει πάρα πολλές κριτικές και βοηθάει στη σύγκριση τιμών από ιστότοπους κρατήσεων ξενοδοχείων, δίνοντας τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να βρουν ποιά είναι η χαμηλότερη τιμή δωματίου που επιθυμούν να μείνουν. Οι εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα μπορούν να έχουν μέσω αυτού του ιστότοπου την καλύτερη ενημέρωση για ταξιδιωτικούς προορισμούς και να πραγματοποιήσουν τις καλύτερες κρατήσεις και γενικότερα τα καλύτερα ταξίδια. Επίσης, υπάρχει και η αντίστοιχη εφαρμογή που είναι δυνατό να εγκατασταθεί σε smartphones ή tablet. (<https://el.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>).

Trivago

Το trivago αποτελεί μηχανή αναζήτησης τιμών και άλλων πληροφοριών για ξενοδοχειακές μονάδες. Η εταιρία έχει τα κεντρικά γραφεία της στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας και η ιστοσελίδα φιλοξενεί περίπου 18 εκατομμύρια χρήστες μηνιαία σε 52 πλατφόρμες που παρέχει διεθνώς. Η ιστοσελίδα αυτή έχει τη δυνατότητα να

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

προβεί στη σύγκριση τιμών ανάμεσα σε 700.000 ξενοδοχεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ατόμων που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

Η ιστοσελίδα, λοιπόν, συγκρίνει τις τιμές ξενοδοχείων για τον προορισμό που επιλέγει ο χρήστης αναζητώντας πληροφοριακό υλικό σε πάνω από 200 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, από χρήστες και υπαλλήλους ξενοδοχείων. Οι πληροφορίες αυτές παρέχουν στο χρήστη όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα για το ξενοδοχείο, συνεπώς, κάθε τουρίστας έχει την ευκαιρία να βρει το ιδανικό κατάλυμα που καλύπτει τις ανάγκες του, στηριζόμενος όχι μόνο στη σύγκριση τιμών, αλλά και στις εντυπώσεις που έχουν άλλοι επισκέπτες (<https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>).

Airbnb

Η ίδρυση της ιστοσελίδας Airbnb έγινε τον Αύγουστο του 2008 κι έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Στην ιστοσελίδα αυτή μπορεί κάποιος να καταχωρήσει ή να βρει και να νοικιάσει καταλύματα για να μείνει κατά τη διάρκεια επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία βοηθάει να επικοινωνήσουν οικοδεσπότες και πελάτες και μέσω αυτής πραγματοποιείται μια κράτηση. Παρέχεται μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων και το εύρος των τιμών ποικίλλει σημαντικά, το ίδιο και η τοποθεσία του καταλύματος (<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>).

Μέσω της ιστοσελίδας Airbnb μπορούν οι χρήστες να παρουσιάσουν το χώρο που διαθέτουν σε ένα κοινό εκατομμυρίων χρηστών. Οι χρήστες της ιστοσελίδας θα πρέπει να κάνουν εγγραφή και να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό προφίλ. Κάθε ιδιοκτησία συνδέεται με το προφίλ ενός οικοδεσπότη που περιλαμβάνει σχόλια και συστάσεις από προηγούμενους χρήστες. Η κοστολόγηση του καταλύματος είναι δυνατό να γίνει από τον χρήστη και αυτός να χρεώσει διαφορετικές τιμές για κάθε βράδυ ή ακόμα και να καθορίσει την τιμή ανάλογα με την εποχή (<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>).

Οι οικοδεσπότες έχουν το δικαίωμα να δημοσιεύουν φωτογραφίες του χώρου τους. Μέσω του προφίλ οι επισκέπτες μπορούν να ερευνήσουν περισσότερα για τους οικοδεσπότες. Οι επισκέπτες στέλνουν απευθείας μήνυμα στο χρήστη μέσω της ιστοσελίδας Airbnb, ρωτώντας για το ακίνητο. Οι οικοδεσπότες έχουν τη δυνατότητα ελέγχου αυτού που κάνει κράτηση των καταλυμάτων τους κι έχουν τουλάχιστον ένα

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

εικοσιτετράωρο από την ώρα που θα γίνει η κράτηση για την αποδοχή ή απόρριψη του αιτήματος. Με την αποδοχή της κράτησης γίνεται κι ο συντονισμός των ωρών συνάντησης κι επικοινωνίας με τους επισκέπτες κι αφού ολοκληρωθεί, οι χρήστες αφήνουν μια κριτική. Οι κριτικές βοηθούν τόσο τους επισκέπτες σε μελλοντικές επιλογές όσο και τους οικοδεσπότες σε βελτίωση των καταλυμάτων τους (<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>).

Hotels.com

Η ίδρυση της εταιρίας Hotels.com χρονολογείται το 1991, ενώ το έτος 2001 έγινε μέρος της Expedia.Inc και ένα χρόνο αργότερα, το 2002 έκανε αλλαγή του ονόματός της σε Hotels.com. Στην ιστοσελίδα Hotels.com πραγματοποιούνται κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία είτε online είτε τηλεφωνικά. Η εταιρία διαθέτει πολλούς ιστότοπους σε περίπου 35 γλώσσες απαριθμώντας χιλιάδες ξενοδοχεία σε περίπου 19.000 τοποθεσίες. Όπως κι άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες, η Hotels.com διαθέτει πρόγραμμα αφοσίωσης, το οποίο ονομάζεται "Hotels.com Rewards" κι έτσι οι πελάτες της είναι σε θέση να διεκδικούν εκπτώσεις στα περισσότερα καταλύματα ανεξάρτητα τον τύπο τους (<https://en.wikipedia.org/wiki/Hotels.com>).

Expedia

Η Expedia Inc ξεκίνησε να λειτουργεί το έτος 2001 και αποτελεί ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο, το οποίο ανήκει στην Expedia Group, αμερικανική εταιρία με έδρα το Σιάτλ και αντικείμενο τις διαδικτυακές αγορές ταξιδιών. Ο ιστότοπος, καθώς επίσης και η εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν για αναζητήσεις, κρατήσεις και πληρωμές μέσω ίντερνετ σε πολλές κατηγορίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα σε αεροπορικά εισιτήρια, σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια ακόμα και σε ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών (<https://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>).

Travelocity

Πρόκειται για ένα διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο που ανήκει στον Όμιλο Expedia και είναι ο τρίτος πιο δημοφιλής ιστότοπος που ανήκει στον Όμιλο Expedia, ακολουθώντας τους ιστότοπους Expedia.com και Hotels.com. Έχει 12,4 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες σε μηνιαίο επίπεδο. Μέσω του συγκεκριμένου ιστότοπου οι

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τουρίστες είχαν τη δυνατότητα αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων δίχως τη βοήθεια κάποιου ατόμου. Πέρα από τα αεροπορικά εισιτήρια οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, κρουαζιέρες και να επιλέγουν πακέτα διακοπών (<https://en.wikipedia.org/wiki/Travelocity>).

Viva

Η Viva ιδρύθηκε το 2006 στην Αθήνα και τέσσερα χρόνια μετά, κατά το έτος 2010 επεκτάθηκε στον ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό τομέα. Παρέχει τη δυνατότητα online κράτησης πτήσεων, ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήταν η πρώτη εταιρία στον ελλαδικό χώρο που παρείχε online εισιτήρια για λεωφορεία και τραίνα. Το 2011 προσφέρει τη δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων για αθλητικούς αγώνες, για θέατρα και συναυλίες. Το 2012 ξεκίνησε να παρέχει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας για προπληρωμένα τηλέφωνα κι ένα έτος αργότερα προσφέρει online υπηρεσίες για ασφάλιση αυτοκινήτου μέσω μιας ηλεκτρονικής μηχανής που μπορεί να προχωρήσει στη σύγκριση τιμών στις μεγαλύτερες ασφαλιστικές εταιρίες στην Ελλάδα. Σημαντική κίνηση της εταιρίας ήταν η υπηρεσία Viva Wallet, η οποία ενσωματώνει όλες τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε κινητές συσκευές (<https://el.wikipedia.org/wiki/Viva>).

4.5 Χρήση εφαρμογών από την κυβέρνηση για προσέλκυση τουριστών

Τα τελευταία χρόνια το τουριστικό προϊόν διαφημίζεται μέσω ψηφιακής πλατφόρμας και με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media είναι γνωστά σε ολόκληρο τον κόσμο και μπορούν να μεταδώσουν τη διαφήμιση άμεσα και με μεγάλη αποτελεσματικότητα στους χρήστες. Οι περιφέρειες και οι δήμοι αναγνωρίζουν την ανάγκη που υπάρχει για προβολή διάφορων τοπίων μέσω των ψηφιακών πλατφορμών κι έχουν προχωρήσει στη δημιουργία λογαριασμών, έτσι ώστε να έρθουν σε επαφή με δυνητικούς τουρίστες τους.

Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αποτελεί τον πρώτο οργανισμό του Δημοσίου που είχε συμμετάσχει σε παγκόσμιο διαγωνισμό με

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

διαφημιστικό υλικό που είχε δημιουργήσει για το τουριστικό της προϊόν. Πολλές πληροφορίες δίνονται στη διαφημιστική καμπάνια για τα νησιά αυτά, όπως είναι λόγου χάρη, οι υπηρεσίες που μπορεί κανείς να έχει, τα φαγητά που μπορεί να δοκιμάσει σε αυτά, διάφορες εμπειρίες που μπορεί να αποκομίσει ο επισκέπτης, αλλά και μέρη όπου μπορεί να ξεναγηθεί προκειμένου να γνωρίσει την ιστορία κάθε τόπου.

Η προβολή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με οπτικοακουστικό υλικό, φωτογραφίες και βίντεο, που στοχεύουν να αναδείξουν κάθε τόπο συνδυαστικά με τη φυσική ομορφιά, την πολιτισμική κουλτούρα, τα ήθη και έθιμά του. Στην Ελλάδα τα στοιχεία τουρισμού, τα οποία προβάλλονται σε μεγαλύτερο βαθμό είναι η θάλασσα και ο ήλιος. Αυτά τα δύο στοιχεία αναζητούν οι ξένοι τουρίστες, κυρίως αυτοί που έρχονται στη χώρα μας από τη βόρεια Ευρώπη. Άλλα στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες είναι το φαγητό και η φιλοξενία των ντόπιων.

Η διαφημιστική καμπάνια για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγίου πήρε μέρος σε ανοιχτό δημόσιο διαγωνισμό και είχε ως θέμα "Προβολή φυσικής κληρονομιάς, πολιτισμού και τουρισμού της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου". Το χρηματικό ποσό που ήταν διαθέσιμο για τη συγκεκριμένη καμπάνια πλησίασε σχεδόν το ένα εκατομμύριο ευρώ. (<https://traveldailynews.gr/news/article/71571>).

Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια έχει να κάνει με ενέργειες που γίνονται για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου Αιγαίου. Η ανάδειξη της τουριστικής κληρονομιάς, η ενίσχυση της θέσης και της ανταγωνιστικότητας των νησιών αυτών είναι οι κύριες ασχολίες της εν λόγω καμπάνιας.

Τα αποτελέσματα αυτής της διαφημιστικής ενέργειας αναγνωρίζονται τα τελευταία χρόνια στην περιφέρεια, αφού σημείωσε αύξηση ο αριθμός των επισκεπτών στα νησιά, αλλά και ο τζίρος. Πιο συγκεκριμένα, τα τελευταία τρία χρόνια παρουσιάζεται συνεχής άνοδος με βάση τα επίσημα στοιχεία που παραδόθηκαν από την Τράπεζα της Ελλάδας.

Η διαφημιστική αυτή καμπάνια αποσκοπεί, ώστε οι τουρίστες να μάθουν τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου και την κουλτούρα τους και φαίνεται ο στόχος αυτός να

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

έχει επιτευχθεί, αφού η κίνηση επισκεπτών στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου παρουσιάζεται αυξημένη παρά τις συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία covid-19.

Η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει στην:

- Ενίσχυση της εξωστρέφειας.
- Υποστήριξη και αναβάθμιση του τουρισμού εμπειρίας.
- Προβολή, προώθηση και ανάδειξη του χαρακτήρα κάθε νησιού και όλων εκείνων των στοιχείων που αναδεικνύουν την κουλτούρα του.
- Ενίσχυση της οικονομίας των νησιών.

Στα παραδοτέα του συγκεκριμένου διαγωνισμού και αυτής της καμπάνιας ήταν:

• Η διαχείριση, αλλά και η προβολή της εικόνας της Περιφέρειας μέσω ιστότοπου-blog, διαφημίσεων σε sites με υψηλή επισκεψιμότητα και η πραγματοποίηση δράσεων απεικόνισης.

• Η παραγωγή 17 βίντεο με τα νησιά της περιφέρειας με σκοπό να προβληθούν, και 2.000 φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης για να χρησιμοποιηθούν είτε έντυπα είτε ηλεκτρονικά.

• Εικαστικά για Above The Line (ATL) επικοινωνία, η οποία αναφέρεται στην αγορά χρόνου για διαφημιστικά μηνύματα σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά σε χώρες της Ελλάδας και του εξωτερικού στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα (<https://traveldailynews.gr/news/article/71571>).

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, κύριο Ανδρέα Ανδρεάδη, λίγα χρόνια πριν, το 2017, η ελληνική κυβέρνηση θα έπρεπε να προχωρήσει σε ανταγωνιστικές ενέργειες ζωτικής σημασίας για τους συντελεστές ΦΠΑ στον τουρισμό. Είχε ταυτόχρονα αναφερθεί και σε άλλους παράγοντες που ασκούν επιρροή στον τουρισμό, όπως είναι ενδεχόμενες τρομοκρατικές ενέργειες, οι σχέσεις των ευρωπαϊκών χωρών μεταξύ τους, η σχέση της Ελλάδας με τη γειτονική Τουρκία, καθώς και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για τους πρόσφυγες.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι ιδιαίτερα ενεργή στη δημιουργία και προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων για τα νησιά που την αποτελούν και τις δυνατότητες που προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Το 2016, εφαρμόστηκε η καμπάνια Aegean islands, like no other που είχε ως στόχο την έρευνα και ανάλυση στοιχείων, τη στρατηγική μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων, το σχεδιασμό ανταγωνιστικότητας και το πλάνο επικοινωνίας για καθένα από τα νησιά της. (<https://www.kathimerini.gr/economy/local/847273/sygkratimena-aisiodoxos-o-toyristikos-tomeas-gia-ti-fetini-sezon/>).

Για τη φετινή χρονιά, το τρίτο καλοκαίρι με επιδράσεις που άφησε η πανδημία covid-19, τα ελληνικά νησιά φαίνεται ότι δέχονται την αποδοχή των ξένων και Ελλήνων τουριστών και οι κρατήσεις σε αυτά κυμαίνονται μέχρι στιγμής σε πολύ υψηλά επίπεδα. Μάλιστα, θα ξεκινήσει νέα διαφημιστική καμπάνια για τα νησιά του ανατολικού Αιγαίου, τη Σάμο, τη Χίο, τη Λέσβο, την Κω και τη Λέρο.

Το όνομα της καμπάνιας είναι Greek4forYou και θα διατεθούν δύο εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να στηριχθεί η επικοινωνία και η προβολή των νησιών αυτών. Η δημιουργία των διαφημιστικών σποτ για να αναδειχθούν τα πέντε νησιά, οι παραλίες, οι δραστηριότητες, τα φαγητά, τα ήθη και τα έθιμα είναι απαραίτητα για να γνωρίσουν οι ξένοι επισκέπτες την ελληνική φιλοξενία.

Η ψηφιακή προβολή, επίσης, είναι ένα εργαλείο που έχει επιλεγεί για να προωθηθούν πιο εύκολα τα νησιά αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρωταγωνιστούν σε αυτό και τα βίντεο και οι φωτογραφίες δείχνουν τα όμορφα ελληνικά τοπία.

Η καμπάνια για το έτος 2022-2023 θα προβάλλει τις ομορφιές των ταξιδιωτικών ελληνικών νησιωτικών προορισμών, τις παραλίες, τους αρχαιολογικούς χώρους τιμώντας την ιστορία αυτών των τόπων, τα ελληνικά φαγητά, τα τοπικά μας προϊόντα που είναι γνωστά σε ολόκληρο τον κόσμο και αναμφισβήτητα, τα επιλέγουν οι τουρίστες. (<https://www.ot.gr/2022/03/21/tourismos/nea-touristiki-kampania-gia-ta-nisia-tou-anatolikou-aigaiou/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Η μέθοδος με την οποία συλλέγονται πρωτογενή στοιχεία συνδέεται άμεσα με το σκοπό της εργασίας. Τα αποτελέσματα στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο πραγματοποίησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Υπάρχουν δύο τρόποι για να συλλεχθούν δεδομένα. Οι τρόποι αυτοί είναι η χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων γίνεται στην περίπτωση που δεν υπάρχουν καθόλου δεδομένα και είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν πληροφορίες άμεσα από τους ερωτώμενους, ενώ η δευτερογενής έρευνα είναι εφικτό να γίνει με στοιχεία, τα οποία υπάρχουν, δηλαδή έχουν συλλεχθεί άλλη στιγμή προκειμένου να διευκολύνουν τη λύση κάποιου άλλου θέματος (Σιώμκος, Μαύρος, 2015).

Επίσης, η έρευνα είναι δυνατό να διακριθεί σε δύο κατηγορίες, την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν παρατηρούνται εύκολα και δεν είναι άμεσα μετρήσιμα. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι συγκεκριμένες και χαρακτηρίζονται από ακρίβεια. Τα ποσοτικά δεδομένα που μπορούν να συλλεχθούν από μία έρευνα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν σε στατιστικές αναλύσεις με την ύπαρξη αντιπροσωπευτικού δείγματος (Κυριαζόπουλος, Σιαμαντά, 2009).

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι πρωτογενής και ποσοτική. Το δείγμα αποτέλεσαν 255 άτομα στα οποία το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε ηλεκτρονική μορφή που δημιουργήθηκε μέσω πλατφόρμας της Google και καλούνταν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τις εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήματα που είναι σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον τουρισμό. Στο τρίτο

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Σε πρώτη φάση αναζητήθηκαν τα ερευνητικά δεδομένα και στη συνέχεια ακολούθησε η διαδικασία της κωδικοποίησης με την οποία συνδέθηκαν κι οργανώθηκαν τα δεδομένα σε ομάδες. Αυτό πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS Statistics. Οι ερωτήσεις δόθηκαν στους ερωτώμενους κι εκείνοι απάντησαν μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

5.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο διεξαγωγής της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου της συγκεκριμένης έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 97,3% αυτού το χρησιμοποιεί καθημερινά.

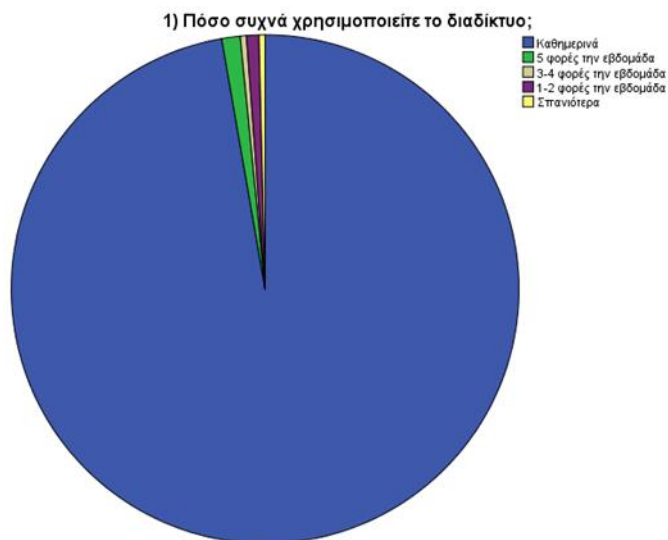
Μόνο το 1,2% των ερωτώμενων κάνει χρήση του ίντερνετ 5 φορές την εβδομάδα και ακολουθούν ακόμα χαμηλότερα ποσοστά που κυμαίνονται στο 0,8% για όσους το χρησιμοποιούν 1-2 φορές την εβδομάδα και 0,4% για αυτούς που το χρησιμοποιούν 3-4 φορές την εβδομάδα. Τέλος, ένας από τους 255 ερωτώμενους, δηλαδή ποσοστό που αντιστοιχεί στο 0,4% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σπανιότερα.

1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθημερινά | 248 | 97,3 | 97,3 | 97,3 |
| 5 φορές την εβδομάδα | 3 | 1,2 | 1,2 | 98,4 |
| 3-4 φορές την εβδομάδα | 1 | ,4 | ,4 | 98,8 |
| 1-2 φορές την εβδομάδα | 2 | ,8 | ,8 | 99,6 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| Σπανιότερα | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

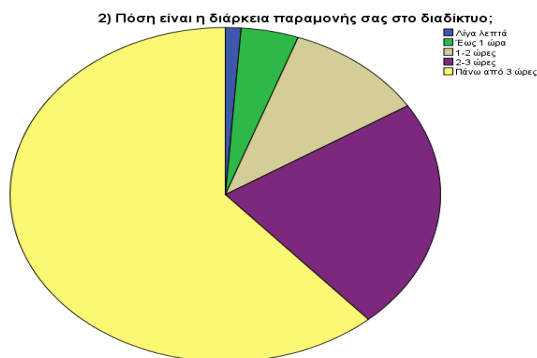


Αναφορικά με τη διάρκεια παραμονής στο διαδίκτυο, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 61,6% , παραμένει πάνω από 3 ώρες και ακολουθεί ποσοστό 22,4% του δείγματος που παραμένει 2-3 ώρες. Από 1 έως 2 ώρες απασχολείται στο διαδίκτυο το 10,6% του δείγματος, ακολουθεί ποσοστό 4,3% αυτών που απασχολούνται μέχρι μία ώρα την ημέρα και το 1,2% που αντιστοιχεί σε ποσοστό που κάνει χρήση του διαδικτύου μόνο λίγα λεπτά.

2) Πόση είναι η διάρκεια παραμονής σας στο διαδίκτυο;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Λίγα λεπτά | 3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Έως 1 ώρα | 11 | 4,3 | 4,3 | 5,5 |
| 1-2 ώρες | 27 | 10,6 | 10,6 | 16,1 |
| 2-3 ώρες | 57 | 22,4 | 22,4 | 38,4 |
| Πάνω από 3 ώρες | 157 | 61,6 | 61,6 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

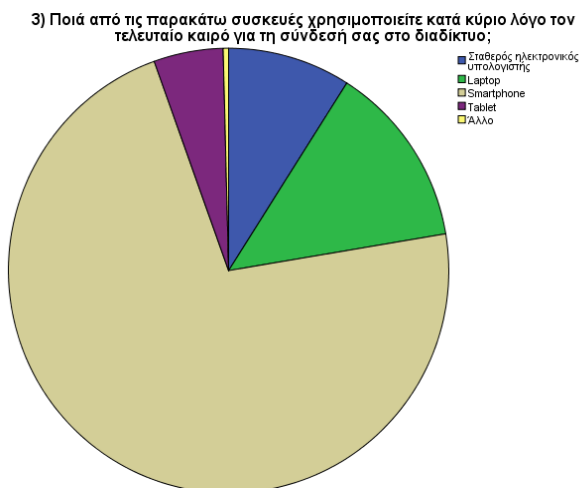
Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού



Σχετικά με τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι κατά κύριο λόγο τον τελευταίο καιρό για τη σύνδεσή τους στο διαδίκτυο, όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα, το 72,2% των ατόμων που απάντησαν στα πλαίσια διεξαγωγής της παρούσας έρευνας χρησιμοποιεί smartphone. Το 13,3% του δείγματος χρησιμοποιεί laptop, το 9% σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή, το 5,1% συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω tablet και μόνο το 0,4% του δείγματος έδωσε την απάντηση άλλο.

3) Ποιά από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο τον τελευταίο καιρό για τη σύνδεσή σας στο διαδίκτυο;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής | 23 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| Laptop | 34 | 13,3 | 13,3 | 22,4 |
| Smartphone | 184 | 72,2 | 72,2 | 94,5 |
| Tablet | 13 | 5,1 | 5,1 | 99,6 |
| Άλλο | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

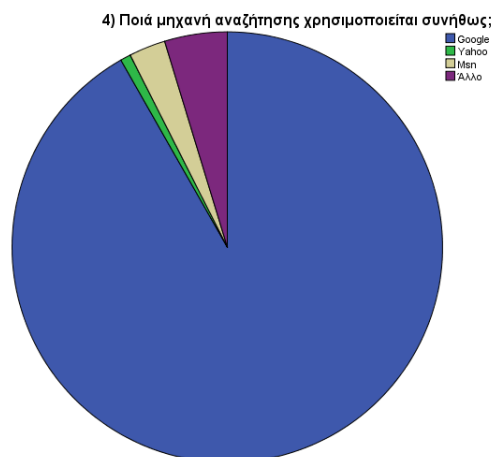


Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Στην επόμενη ερώτηση που αναφέρεται στη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιούν συνήθως οι ερωτώμενοι, η πλειονότητα του δείγματος, το 91,8% αυτού, απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Google. Το Msn χρησιμοποιεί μόνο το 2,7% του δείγματος και το Yahoo το 0,8% αυτού. Υπάρχει κι ένα μικρό, αλλά όχι ασήμαντο ποσοστό, το 4,7% του δείγματος που υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί συνήθως κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης.

4) Ποιά μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιείτε συνήθως;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Google | 234 | 91,8 | 91,8 | 91,8 |
| | Yahoo | 2 | ,8 | ,8 | 92,5 |
| | Msn | 7 | 2,7 | 2,7 | 95,3 |
| | Άλλο | 12 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |



Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν συχνότερα οι ερωτώμενοι. Πάνω από το μισό δείγμα, το 57,6% χρησιμοποιεί το Instagram και λίγο πάνω από το ¼ των ατόμων που ερωτήθηκαν, ποσοστό που κυμαίνεται στο 27,5%, χρησιμοποιεί το Facebook. Μικρότερα είναι τα ποσοστά αυτών που χρησιμοποιούν το Twitter και το LinkedIn, 5,1% και 2,7%, αντίστοιχα. Το 7,1% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συχνότερα κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο εκτός των παραπάνω.

5) Ποιό από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε συχνότερα:

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Facebook | 70 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | Instagram | 147 | 57,6 | 57,6 | 85,1 |
| | Twitter | 13 | 5,1 | 5,1 | 90,2 |
| | Linkedin | 7 | 2,7 | 2,7 | 92,9 |
| | Άλλο | 18 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Ακολουθούν κάποιοι πίνακες στη συνέχεια με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από ερωτήσεις που έγιναν στα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα της παρούσας έρευνας σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Στην ερώτηση σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δηλαδή το 32,5%, απάντησε ότι το χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 29,4% απάντησε πολύ και το 28,6% απάντησε αρκετά. Τέλος, ακολουθεί το 9,4% των ερωτώμενων που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί λίγο το διαδίκτυο για επικοινωνία.

6α) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για επικοινωνία;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Λίγο | 24 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | Αρκετά | 73 | 28,6 | 28,6 | 38,0 |
| | Πολύ | 75 | 29,4 | 29,4 | 67,5 |
| | Πάρα πολύ | 83 | 32,5 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου για social media, το 32,2% του δείγματος απάντησε αρκετά, το 27,5% απάντησε πολύ και το 25,9% αυτού πάρα πολύ. Ακολουθεί ένα αξιόλογο ποσοστό που κυμαίνεται στο 13,3% των ερωτώμενων που υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί λίγο το ίντερνετ για κοινωνικά δίκτυα κι έπεται ένα μηδαμινό ποσοστό, το 1,2% του δείγματος που υποστήριξε ότι δε χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για social media.

6β) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για social media;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | | |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | | |
|-------|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Καθόλου | 3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Λίγο | 34 | 13,3 | 13,3 | 14,5 |
| | Αρκετά | 82 | 32,2 | 32,2 | 46,7 |
| | Πολύ | 70 | 27,5 | 27,5 | 74,1 |
| | Πάρα πολύ | 66 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για ενημέρωση το 38,8% του δείγματος απάντησε ότι το χρησιμοποιεί αρκετά, το 27,8% απάντησε πολύ, το 20,8% έδωσε την απάντηση πάρα πολύ και το 11% του δείγματος ισχυρίζεται ότι το χρησιμοποιεί λίγο. Μόνο το 1,6% του δείγματος απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για ενημέρωση.

6γ) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για ενημέρωση;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 4 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Λίγο | 28 | 11,0 | 11,0 | 12,5 |
| | Αρκετά | 99 | 38,8 | 38,8 | 51,4 |
| | Πολύ | 71 | 27,8 | 27,8 | 79,2 |
| | Πάρα πολύ | 53 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 30,6% απάντησε ότι δε χρησιμοποιεί καθόλου το διαδίκτυο για παιχνίδια. Το 1/4 περίπου των ερωτώμενων, για την ακρίβεια το 25,5% του δείγματος, απάντησε ότι το χρησιμοποιεί λίγο και ακολουθούν τα ποσοστά 19,6%, 16,5% και 7,8% για αυτούς που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για παιχνίδια αρκετά, πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα.

6δ) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για παιχνίδια;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 78 | 30,6 | 30,6 | 30,6 |
| | Λίγο | 65 | 25,5 | 25,5 | 56,1 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Αρκετά | 50 | 19,6 | 19,6 | 75,7 |
| Πολύ | 42 | 16,5 | 16,5 | 92,2 |
| Πάρα πολύ | 20 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για αγορές το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 38,4% αυτού υποστήριξε ότι το χρησιμοποιεί αρκετά. Ακολουθούν μικρότερα ποσοστά για τους ερωτώμενους, οι οποίοι υποστήριξαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες λίγο (το 28,2% του δείγματος) και πολύ (το 18,8% του δείγματος) αντίστοιχα. Πάρα πολύ το χρησιμοποιεί για αγορές το 7,5% του δείγματος και καθόλου το 7,1% αυτού.

6ε) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορές;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 18 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Λίγο | 72 | 28,2 | 28,2 | 35,3 |
| | Αρκετά | 98 | 38,4 | 38,4 | 73,7 |
| | Πολύ | 48 | 18,8 | 18,8 | 92,5 |
| | Πάρα πολύ | 19 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Όσο αναφορά τη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας το 40% αυτών απάντησαν συχνά. Το 26,7% του δείγματος κάνει σπάνια χρήση και το 24,3% αυτού κάνει πολύ συχνή χρήση του διαδικτύου για αυτό το λόγο. Ακολουθεί ένα πολύ μικρότερο ποσοστό (το 6,7% του δείγματος) που ισχυρίζεται ότι κάνει πάντα διαδικτυακά ηλεκτρονικές αγορές και μόνο το 2,4% του δείγματος έδωσε την απάντηση ποτέ, δηλαδή οι 6 από τους συνολικά 255 ερωτώμενους δε χρησιμοποιούν ποτέ το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

7) Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές αγορές;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | | |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | | |
|-------|------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Ποτέ | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Σπάνια | 68 | 26,7 | 26,7 | 29,0 |
| | Συχνά | 102 | 40,0 | 40,0 | 69,0 |
| | Πολύ συχνά | 62 | 24,3 | 24,3 | 93,3 |
| | Πάντα | 17 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Στην ερώτηση που ακολουθεί σχετικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για ρούχα/υποδήματα, τα περισσότερα άτομα (ποσοστό που αντιστοιχεί στο 38% του δείγματος) που ερωτήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας απάντησαν ότι πραγματοποιούν αρκετά αγορές μέσω ίντερνετ για ρούχα ή υποδήματα. Το 21,2% των ερωτώμενων δήλωσε ότι πραγματοποιεί λίγο και το 18,4% αυτών ότι πραγματοποιεί πολύ ηλεκτρονικές αγορές για αυτό το σκοπό διαδικτυακά. Πολύ κοντινά είναι τα ποσοστά για όσους έδωσαν πολύ θετική ή εντελώς αρνητική απάντηση. Πιο συγκεκριμένα, το 11,4% υποστηρίζει ότι κάνει πάρα πολύ και το 11% του δείγματος ότι δεν κάνει καθόλου ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου.

8α) Πραγματοποιείτε συνήθως τις ηλεκτρονικές αγορές σας για ρούχα/υποδήματα;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 28 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | Λίγο | 54 | 21,2 | 21,2 | 32,2 |
| | Αρκετά | 97 | 38,0 | 38,0 | 70,2 |
| | Πολύ | 47 | 18,4 | 18,4 | 88,6 |
| | Πάρα πολύ | 29 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Όπως φαίνεται στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, το 34,1% του δείγματος δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές για είδη σπιτιού μέσω του διαδικτύου, το 33,7% πραγματοποιεί λίγες και το 20% αρκετές ηλεκτρονικές αγορές για το σκοπό αυτό. Αρκετά μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που απάντησαν ότι πραγματοποιούν πολύ και πάρα πολύ αγορές μέσω ίντερνετ για είδη σπιτιού και κυμαίνονται στο 7,8% και το 4,3% του δείγματος, αντίστοιχα.

8β) Πραγματοποιείτε συνήθως τις ηλεκτρονικές αγορές σας για είδη σπιτιού;

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 87 | 34,1 | 34,1 | 34,1 |
| | Λίγο | 86 | 33,7 | 33,7 | 67,8 |
| | Αρκετά | 51 | 20,0 | 20,0 | 87,8 |
| | Πολύ | 20 | 7,8 | 7,8 | 95,7 |
| | Πάρα πολύ | 11 | 4,3 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Επίσης, μεγάλο ποσοστό του δείγματος (το 42,7% αυτού) δεν πραγματοποιεί καθόλου ηλεκτρονικές αγορές για βιβλία, το 28,6% πραγματοποιεί λίγο και το 16,1% πραγματοποιεί αρκετά αγορές διαδικτυακά για αυτό το λόγο. Λιγότεροι είναι οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ (το 9% του δείγματος) και πάρα πολύ (το 3,5% του δείγματος) βιβλία μέσω διαδικτύου.

8γ) Πραγματοποιείτε συνήθως τις ηλεκτρονικές αγορές σας για βιβλία;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 109 | 42,7 | 42,7 | 42,7 |
| | Λίγο | 73 | 28,6 | 28,6 | 71,4 |
| | Αρκετά | 41 | 16,1 | 16,1 | 87,5 |
| | Πολύ | 23 | 9,0 | 9,0 | 96,5 |
| | Πάρα πολύ | 9 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Σχετικά με τις κρατήσεις ξενοδοχείων ή εισιτηρίων μέσω διαδικτύου, το 30,6% των ατόμων που ερωτήθηκαν πραγματοποιούν αρκετές, το 25,9% λίγες και το 18,4% πολλές ηλεκτρονικές αγορές. Το 14,1% του δείγματος πραγματοποιεί πάρα πολύ ηλεκτρονικές αγορές για κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, το 11% αυτού δεν πραγματοποιεί καθόλου.

8δ) Πραγματοποιείτε συνήθως τις ηλεκτρονικές αγορές σας για κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 28 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | Λίγο | 66 | 25,9 | 25,9 | 36,9 |
| | Αρκετά | 78 | 30,6 | 30,6 | 67,5 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

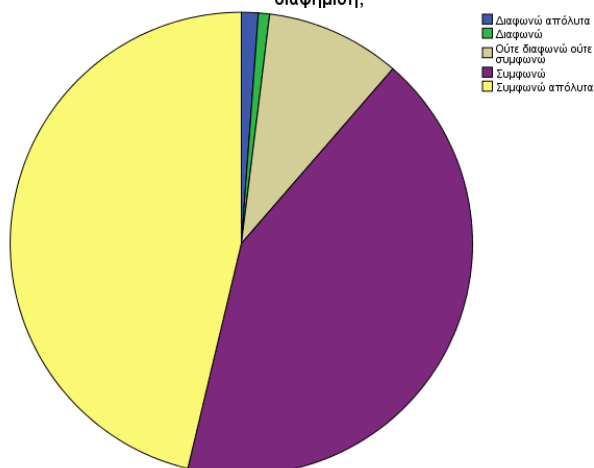
| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Πολύ | 47 | 18,4 | 18,4 | 85,9 |
| Πάρα πολύ | 36 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Περίπου το 87% του δείγματος συμφωνεί είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό με την πρόταση ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, το 46,3% του δείγματος δηλώνει απόλυτη συμφωνία και το 42,4% δηλώνει συμφωνία σχετικά με την αξιοποίηση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων για διαφήμιση από τις επιχειρηματικές μονάδες. Το 9,4% του δείγματος ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ πάρα πολύ μικρό είναι το ποσοστό, μόνο το 1,2% των ερωτώμενων, που διαφωνεί απόλυτα και ακόμα μικρότερο το ποσοστό, το 0,8% του δείγματος, που διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

9) Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για διαφήμιση;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 3 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Διαφωνώ | 2 | ,8 | ,8 | 2,0 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 24 | 9,4 | 9,4 | 11,4 |
| Συμφωνώ | 108 | 42,4 | 42,4 | 53,7 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 118 | 46,3 | 46,3 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

9) Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για διαφήμιση;



Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, το 34,1% των ατόμων που ερωτήθηκαν και αποτελούν το δείγμα για την έρευνα που έγινε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας πιστεύει ότι επηρεάζεται αρκετά από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λίγο επηρεάζεται το 25,1% και πολύ το 24,3% του δείγματος. Πάρα πολύ μεγάλη είναι η επιρροή για το 8,6% των ερωτώμενων, ενώ ένα αξιόλογο ποσοστό που κυμαίνεται στο 7,8% του δείγματος θεωρεί ότι δεν του ασκείται καμία επιρροή από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα social media.

10) Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 20 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Λίγο | 64 | 25,1 | 25,1 | 32,9 |
| Αρκετά | 87 | 34,1 | 34,1 | 67,1 |
| Πολύ | 62 | 24,3 | 24,3 | 91,4 |
| Πάρα πολύ | 22 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνονται καλά για τις ηλεκτρονικές αγορές πριν προβούν σε αυτές σχεδόν το μισό δείγμα, ποσοστό που αναλογεί στο 45,9% του δείγματος συμφωνεί. Αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό (το 38% του δείγματος) που ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την πρόταση. Ακολουθούν μικρότερα ποσοστά, το 8,6% του δείγματος που συμφωνεί απόλυτα, το 6,7% που διαφωνεί και το 0,8% των ερωτώμενων που διαφωνούν απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνονται καλά για τις ηλεκτρονικές αγορές τους πριν προβούν σε αυτές.

11) Πιστεύετε ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνεστε καλά για τις ηλεκτρονικές αγορές σας πριν προβείτε σε αυτές;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 2 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Διαφωνώ | 17 | 6,7 | 6,7 | 7,5 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

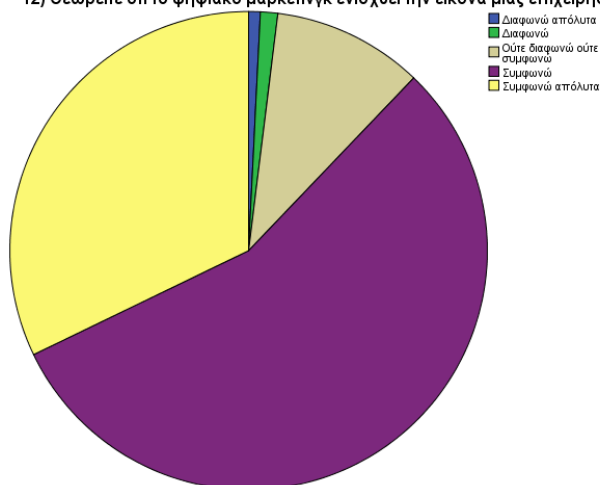
| | | | | |
|---------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 97 | 38,0 | 38,0 | 45,5 |
| Συμφωνώ | 117 | 45,9 | 45,9 | 91,4 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 22 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους και πιο συγκεκριμένα το 55,7% αυτών δηλώνει συμφωνία με το ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την εικόνα μιας επιχείρησης, ενώ πολύ μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που δηλώνουν απόλυτη συμφωνία και αγγίζει περίπου το 1/3 του δείγματος, για την ακρίβεια το 32,2% αυτού. Το 10,2% των ατόμων που ερωτήθηκαν ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 1,2% διαφωνούν και το 0,8% διαφωνούν απόλυτα με την ενίσχυση της εικόνας μιας επιχειρηματικής μονάδας μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

12) Θεωρείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την εικόνα μιας επιχείρησης;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 2 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Διαφωνώ | 3 | 1,2 | 1,2 | 2,0 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 26 | 10,2 | 10,2 | 12,2 |
| Συμφωνώ | 142 | 55,7 | 55,7 | 67,8 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 82 | 32,2 | 32,2 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

12) Θεωρείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την εικόνα μιας επιχείρησης;

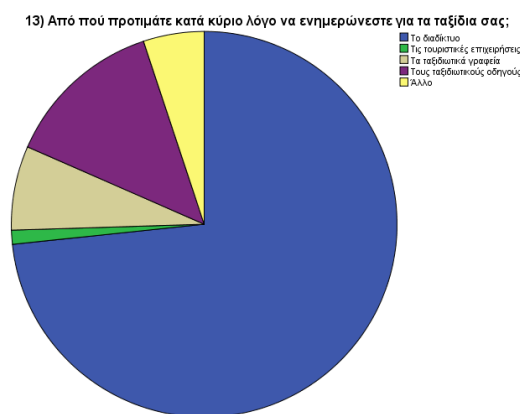


Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον τουρισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία του δείγματος, το 73,3% αυτού, προτιμά κατά κύριο λόγο να ενημερώνεται για τα ταξίδια που πραγματοποιεί μέσω του διαδικτύου. Πάρα πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό όσων προτιμούν να ενημερώνονται για τις ταξιδιωτικές τους εξορμήσεις μέσω ταξιδιωτικών οδηγών και κυμαίνεται στο 13,3% του δείγματος. Το 7,1% των ερωτώμενων δείχνει προτίμηση κατά κύριο λόγο στα ταξιδιωτικά γραφεία και το 1,2% στις τουριστικές επιχειρήσεις για την ενημέρωσή τους σχετικά με το ταξίδι που θα πραγματοποιήσουν.

13) Από πού προτιμάτε κατά κύριο λόγο να ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Το διαδίκτυο | 187 | 73,3 | 73,3 | 73,3 |
| Τις τουριστικές επιχειρήσεις | 3 | 1,2 | 1,2 | 74,5 |
| Τα ταξιδιωτικά γραφεία | 18 | 7,1 | 7,1 | 81,6 |
| Τους ταξιδιωτικούς οδηγούς | 34 | 13,3 | 13,3 | 94,9 |
| Άλλο | 13 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |



Αναφορικά με την ερώτηση κατά πόσο ενημερώνονται οι ερωτώμενοι για τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου και των social media το 31% του δείγματος απάντησε ότι ενημερώνεται αρκετά, το 30,2% πολύ και το 26,7% πάρα πολύ. Αξίζει να σημειωθούν σε αυτό το σημείο και τα πολύ μικρότερα ποσοστά, το 9,8% και το 2,4% του δείγματος που αντιστοιχούν σε αυτούς που ενημερώνονται λίγο και σε αυτούς που δεν ενημερώνονται καθόλου μέσω ίντερνετ και των κοινωνικών δικτύων για τα ταξίδια τους αντίστοιχα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

14) Κατά πόσο ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των social media;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | Λίγο | 25 | 9,8 | 9,8 | 12,2 |
| | Αρκετά | 79 | 31,0 | 31,0 | 43,1 |
| | Πολύ | 77 | 30,2 | 30,2 | 73,3 |
| | Πάρα πολύ | 68 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί το τουριστικό προϊόν που αγοράζουν οι ερωτώμενοι κυρίως μέσω του διαδικτύου είναι τα εισιτήρια. Την απάντηση αυτή έδωσε το 47,1% του δείγματος. Το 27,5% απάντησε ότι αγοράζει καταλύματα, το 16,9% αγοράζει οργανωμένα πακέτα διακοπών και το 2,4% προχωράει στην ενοικίαση αυτοκινήτων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένα αξιόλογο ποσοστό, το οποίο αντιστοιχεί στο 6,3% των ερωτώμενων απάντησε ότι αγοράζει κυρίως κάποιο άλλο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία μέσω του διαδικτύου.

15) Ποιά τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες αγοράζετε κυρίως μέσω του διαδικτύου;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καταλύματα | 70 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | Εισιτήρια | 120 | 47,1 | 47,1 | 74,5 |
| | Ενοικίαση αυτοκινήτων | 6 | 2,4 | 2,4 | 76,9 |
| | Οργανωμένα πακέτα διακοπών | 43 | 16,9 | 16,9 | 93,7 |
| | Άλλο | 16 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |



Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

16) Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους προτιμάτε να ενημερώνεστε μέσω διαδικτύου όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε κάποιο ταξίδι;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Τα social media | 84 | 32,9 | 32,9 | 32,9 |
| Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (Π.χ. Trip advisor) | 111 | 43,5 | 43,5 | 76,5 |
| Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών | 45 | 17,6 | 17,6 | 94,1 |
| Κανένα από τα παραπάνω | 15 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν στον παραπάνω πίνακα, το 43,5% των ατόμων που ερωτήθηκαν και αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας δήλωσε ότι προτιμάει να ενημερώνεται μέσω του διαδικτύου για ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (π.χ. Trip advisor) όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν κάποιο ταξίδι. Το 32,9% του δείγματος προτιμάει να ενημερώνεται κυρίως μέσω των social media και το 17,6% μέσω των ιστοσελίδων για τουριστικούς προορισμούς. Κανένα από τα παραπάνω δε χρησιμοποιεί το 5,9% του δείγματος.

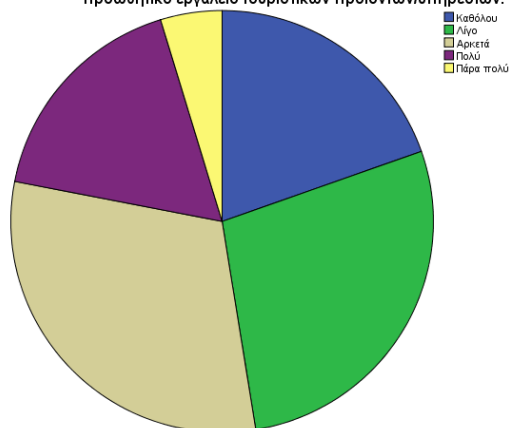
Σχετικά με τα e-mails ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, το προτιμούν αρκετά το 30,6% των ερωτώμενων και λίγο το 27,8% αυτών. Ακολουθούν μικρότερα ποσοστά. Το 19,6% αυτών που δεν το προτιμούν καθόλου και το 17,3% αυτών που το προτιμούν πολύ. Τέλος, μικρότερο είναι το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν ότι προτιμούν πάρα πολύ τα e-mails ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

17α) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα e-mails ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 50 | 19,6 | 19,6 | 19,6 |
| Λίγο | 71 | 27,8 | 27,8 | 47,5 |
| Αρκετά | 78 | 30,6 | 30,6 | 78,0 |
| Πολύ | 44 | 17,3 | 17,3 | 95,3 |
| Πάρα πολύ | 12 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

17α) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα e-mails ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.



17β) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τις ιστοσελίδες ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 4 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Λίγο | 46 | 18,0 | 18,0 | 19,6 |
| | Αρκετά | 101 | 39,6 | 39,6 | 59,2 |
| | Πολύ | 77 | 30,2 | 30,2 | 89,4 |
| | Πάρα πολύ | 27 | 10,6 | 10,6 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερώτηση που έγινε στους ερωτώμενους αναφορικά με το βαθμό προτίμησής τους σχετικά με τις ιστοσελίδες ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αντιστοιχούν σε αυτούς που τις προτιμούν αρκετά (το 39,6% του δείγματος) και σε όσους τις προτιμούν πολύ (το 30,2% του δείγματος) ως εργαλείο προώθησης των τουριστικών αγαθών. Το 18% των ατόμων που ερωτήθηκαν φαίνεται ότι προτιμά λίγο και το 10,6% πάρα πολύ τις ιστοσελίδες για την προώθηση τουριστικών αγαθών. Μόνο το 1,6% του δείγματος δε δείχνει καθόλου προτίμηση σε αυτές.

Ως προς τα διαφημιστικά βίντεο ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τα προτιμάει λίγο το 32,5% και αρκετά το 30,2% του δείγματος. Αυτοί που τα προτιμούν πολύ αποτελούν το 19,6% και αυτοί που δεν τα προτιμούν καθόλου αποτελούν το 11,8% του δείγματος. Ένα πιο μικρό, αλλά

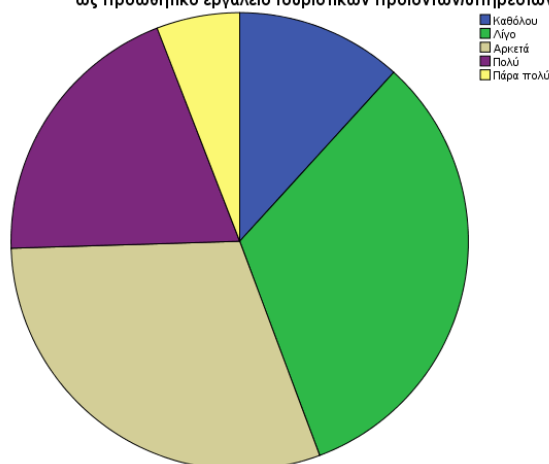
Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

αξιόλογο ποσοστό, το 5,9% του δείγματος φαίνεται να προτιμάει πάρα πολύ τα διαφημιστικά βίντεο ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών αγαθών.

17γ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα διαφημιστικά βίντεο ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 30 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | Λίγο | 83 | 32,5 | 32,5 | 44,3 |
| | Αρκετά | 77 | 30,2 | 30,2 | 74,5 |
| | Πολύ | 50 | 19,6 | 19,6 | 94,1 |
| | Πάρα πολύ | 15 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

17γ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα διαφημιστικά βίντεο ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.



Τέλος, αναφορικά με τα blogs ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών το 28,2% του δείγματος τα προτιμάει αρκετά, το 26,3% αυτού λίγο και το 23,9% δεν τα προτιμάει καθόλου. Μικρότερα είναι τα ποσοστά όσων δείχνουν πολύ (το 14,1% του δείγματος) και πάρα πολύ (το 7,5% του δείγματος) μεγάλη προτίμηση αντίστοιχα.

17δ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα blogs ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 61 | 23,9 | 23,9 | 23,9 |
| | Λίγο | 67 | 26,3 | 26,3 | 50,2 |
| | Αρκετά | 72 | 28,2 | 28,2 | 78,4 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

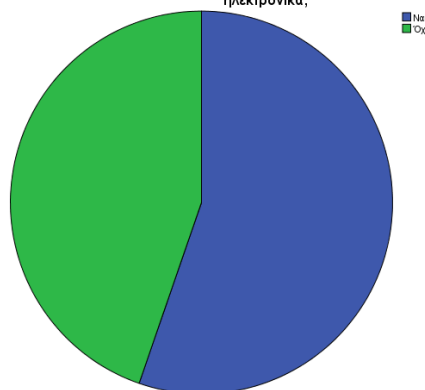
| | | | | |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Πολύ | 36 | 14,1 | 14,1 | 92,5 |
| Πάρα πολύ | 19 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Ακολουθεί ερώτηση σχετική με το αν οι ερωτώμενοι δέχονται ενημερώσεις ηλεκτρονικά για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πάνω από το μισό δείγμα, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο 55,3% επιθυμεί να δέχεται και το 44,7% του δείγματος δήλωσε την επιθυμία του να μη δέχεται ενημερώσεις για τουριστικά αγαθά ηλεκτρονικά.

18) Επιθυμείτε να δέχεστε ενημερώσεις για τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες ηλεκτρονικά;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 141 | 55,3 | 55,3 | 55,3 |
| Όχι | 114 | 44,7 | 44,7 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

18) Επιθυμείτε να δέχεστε ενημερώσεις για τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες ηλεκτρονικά;



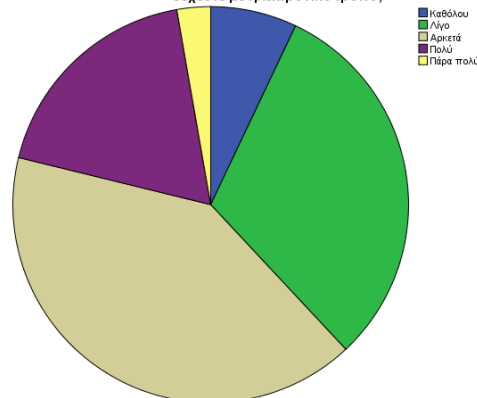
Ως προς την εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που δέχονται με ηλεκτρονικό τρόπο τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί. Προκύπτει, λοιπόν, ότι από τα άτομα που ερωτήθηκαν και αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας, η πλειοψηφία, το 40,8% του δείγματος εμπιστεύεται αρκετά, το 31% λίγο και το 18,4% πολύ τις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Το 7,1% των ερωτώμενων δεν τις εμπιστεύεται καθόλου, ενώ εντελώς θετικά απάντησε στην ερώτηση το 2,7% του δείγματος.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

19) Πόσο εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχεστε με ηλεκτρονικό τρόπο;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 18 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Λίγο | 79 | 31,0 | 31,0 | 38,0 |
| | Αρκετά | 104 | 40,8 | 40,8 | 78,8 |
| | Πολύ | 47 | 18,4 | 18,4 | 97,3 |
| | Πάρα πολύ | 7 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

19) Πόσο εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχεστε με ηλεκτρονικό τρόπο;



Με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει εύκολη και γρήγορη ενημέρωση δηλώνει συμφωνία περίπου το 80% του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, το 48,6% συμφωνεί και το 31% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα. Ακολουθεί το ποσοστό 14,5% του δείγματος που ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την πρόταση. Τέλος, μικρά είναι τα ποσοστά των ερωτώμενων που διαφωνούν (το 3,9% του δείγματος) και αυτών που διαφωνούν απόλυτα (το 2% του δείγματος).

20α) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει εύκολη και γρήγορη ενημέρωση;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ απόλυτα | 5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Διαφωνώ | 10 | 3,9 | 3,9 | 5,9 |
| | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 37 | 14,5 | 14,5 | 20,4 |

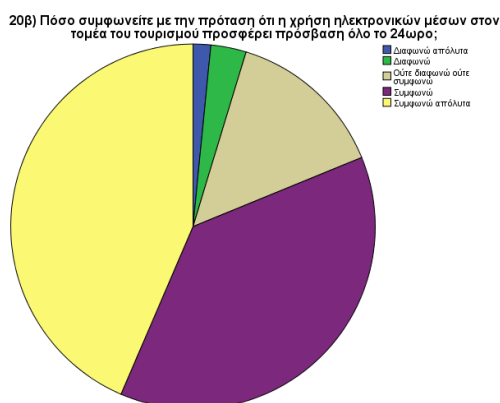
Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|
| Συμφωνώ | 124 | 48,6 | 48,6 | 69,0 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 79 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Παρόμοια κυμαίνονται τα ποσοστά και στην ερώτηση σχετικά με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει πρόσβαση όλο το 24ωρο. Το 43,5% των ατόμων που ερωτήθηκαν δήλωσαν απόλυτη συμφωνία και το 37,6% αυτών συμφώνησαν με την πρόταση. Έπονται τα ποσοστά 14,1% του δείγματος για αυτούς που ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την πρόταση, το 3,1% που διαφωνεί και τέλος το 1,6% των ερωτώμενων που διαφωνεί απόλυτα με τον ισχυρισμό ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει πρόσβαση όλο το 24ωρο.

20β) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει πρόσβαση όλο το 24ωρο;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 4 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Διαφωνώ | 8 | 3,1 | 3,1 | 4,7 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 36 | 14,1 | 14,1 | 18,8 |
| Συμφωνώ | 96 | 37,6 | 37,6 | 56,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 111 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |



Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά αναφορικά με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει παροχή οργανωμένων πληροφοριών. Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας συμφωνεί, ποσοστό που κυμαίνεται στο 47,5% και ακολουθούν αυτοί που απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα (το 23,5% του δείγματος) και αυτοί που δήλωσαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με την πρόταση (το 22,4% του δείγματος). Μόνο το 4,7% των ερωτώμενων διαφωνεί και ακόμα πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών (το 2% του δείγματος) που διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση.

20γ) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει παροχή οργανωμένων πληροφοριών;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 5 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Διαφωνώ | 12 | 4,7 | 4,7 | 6,7 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 57 | 22,4 | 22,4 | 29,0 |
| Συμφωνώ | 121 | 47,5 | 47,5 | 76,5 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 60 | 23,5 | 23,5 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

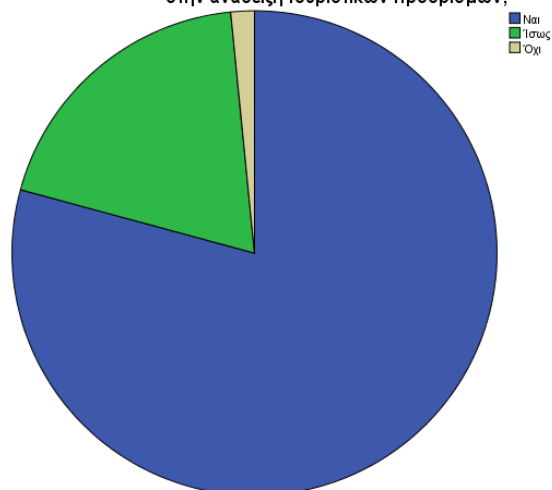
Στην ερώτηση σχετικά με το εάν η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 79,2% αυτού απάντησε θετικά. Ένα αξιόλογο ποσοστό του δείγματος, το οποίο κυμαίνεται στο 19,2% είναι αμφίβολο, ενώ μόνο το 1,6% αυτού απάντησε αρνητικά στην πρόταση αυτή.

21) Πιστεύετε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 202 | 79,2 | 79,2 | 79,2 |
| Ίσως | 49 | 19,2 | 19,2 | 98,4 |
| Όχι | 4 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

21) Πιστεύετε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών;



Αναφορικά με τον ισχυρισμό εάν ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσελκύει περισσότερους τουρίστες, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

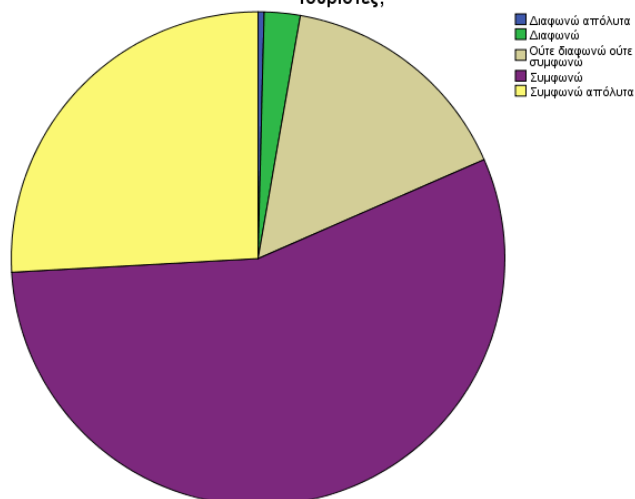
22) Θεωρείτε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσελκύει περισσότερους τουρίστες;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 1 | ,4 | ,4 | ,4 |
| Διαφωνώ | 6 | 2,4 | 2,4 | 2,7 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 40 | 15,7 | 15,7 | 18,4 |
| Συμφωνώ | 142 | 55,7 | 55,7 | 74,1 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 66 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Παραπάνω από το μισό δείγμα, το 55,7% των ερωτώμενων, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Το 25,9% συμφωνεί απόλυτα και το 15,7% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την πρόταση. Επιπλέον, πολύ λίγα άτομα δήλωσαν διαφωνία (το 2,4% του δείγματος) και απόλυτη διαφωνία (μόνο το 0,4% του δείγματος) αντίστοιχα στην παραπάνω πρόταση.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

22) Θεωρείτε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσελκύει περισσότερους τουρίστες;



Ως προς την αξιοπιστία και την ασφάλεια των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Στην ερώτηση αυτοί υπάρχουν διαφορετικές απόψεις, αφού το 44,3% των ατόμων που ερωτήθηκαν δήλωσε ότι είναι αρκετά, το 26,7% δήλωσε ότι είναι πολύ και το 18,4% ότι είναι λίγο αξιόπιστες και ασφαλείς. Άκρως θετική απάντηση έδωσε το 5,5% του δείγματος και εντελώς αρνητικά απάντησε το 5,1% αυτού σχετικά με την αξιοπιστία και την ασφάλεια των διαφημίσεων τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

23) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αξιόπιστες και ασφαλείς;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 13 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| Λίγο | 47 | 18,4 | 18,4 | 23,5 |
| Αρκετά | 113 | 44,3 | 44,3 | 67,8 |
| Πολύ | 68 | 26,7 | 26,7 | 94,5 |
| Πάρα πολύ | 14 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού



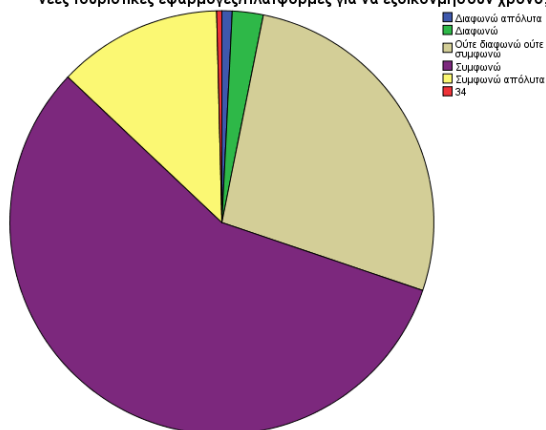
Στο ερωτηματολόγιο ακολούθησε ερώτηση σχετική με το εάν οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο και πάνω από το μισό δείγμα, το 56,9% αυτού συμφώνησε. Το 27,1% του δείγματος ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την πρόταση και το 12,5% συμφωνεί απόλυτα. Όμως, υπάρχουν και οι ερωτώμενοι, οι οποίοι υποστήριξαν ότι διαφωνούν (το 2,4% του δείγματος) και αυτοί που διαφωνούν απόλυτα (το 0,8% του δείγματος) με την πρόταση.

24) Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 2 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Διαφωνώ | 6 | 2,4 | 2,4 | 3,1 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 69 | 27,1 | 27,1 | 30,2 |
| Συμφωνώ | 145 | 56,9 | 56,9 | 87,1 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 32 | 12,5 | 12,5 | 99,6 |
| | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

24) Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο;

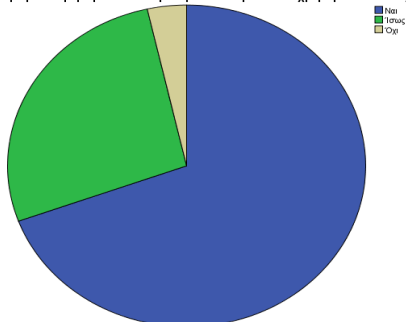


Έπεται η ερώτηση που οι ερωτώμενοι καλούνται να δώσουν απάντηση σχετικά με το εάν η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 69,4% του δείγματος, αποτελούν αυτοί που απάντησαν θετικά, ακολουθεί ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, 27,1% του δείγματος, για αυτούς που είναι αμφίβολοι και τέλος, μόνο το 3,5% των ερωτώμενων έδωσε αρνητική απάντηση.

25) Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 177 | 69,4 | 69,4 | 69,4 |
| Ίσως | 69 | 27,1 | 27,1 | 96,5 |
| Όχι | 9 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

25) Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές;



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία του δείγματος, το 60% αυτού συμφωνεί ότι είναι δυνατή η ανάκαμψη του

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών. Το ¼ περίπου του δείγματος, πιο συγκεκριμένα το 24,3% αυτού, ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την πρόταση, ενώ το 13,3% συμφωνεί απόλυτα. Πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά για όσους υποστήριξαν ότι διαφωνούν (το 1,6% του δείγματος) ή διαφωνούν απόλυτα (το 0,8% των ερωτώμενων) με το ότι υπάρχει η δυνατότητα ανάκαμψης του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών.

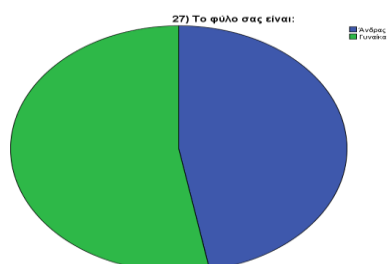
26) Κατά τη γνώμη σας είναι δυνατή η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαφωνώ απόλυτα | 2 | ,8 | ,8 | ,8 |
| Διαφωνώ | 4 | 1,6 | 1,6 | 2,4 |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | 62 | 24,3 | 24,3 | 26,7 |
| Συμφωνώ | 153 | 60,0 | 60,0 | 86,7 |
| Συμφωνώ απόλυτα | 34 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Στη συνέχεια παρουσιάζονται πίνακες με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από ερωτήσεις του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

27) Το φύλο σας είναι:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άνδρας | 120 | 47,1 | 47,1 | 47,1 |
| Γυναίκα | 135 | 52,9 | 52,9 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |



Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Παρατηρούμε, λοιπόν, στον παραπάνω πίνακα ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 52,9% αυτού, το αποτελούν γυναίκες. Οι άνδρες είναι λιγότεροι και αποτελούν το 47,1% του δείγματος.

Ως προς την ηλικία των ατόμων που αποτελούν το δείγμα της έρευνας τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 32,5% του δείγματος, το αποτελούν άτομα ηλικίας 21-23 ετών και ακολουθεί ποσοστό που κυμαίνεται στο 29% και αντιστοιχεί σε αυτούς που είναι από 27 έως 30 ετών. Ακριβώς το 1/5 του δείγματος, το 20% αυτού είναι άτομα ηλικίας από 24 έως 26 ετών και ακολουθεί λίγο μικρότερο ποσοστό, το 18,4% του δείγματος για τους ερωτώμενους ηλικίας από 18 έως 20 ετών.

28) Η ηλικία σας είναι:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-20 ετών | 47 | 18,4 | 18,4 | 18,4 |
| 21-23 ετών | 83 | 32,5 | 32,5 | 51,0 |
| 24-26 ετών | 51 | 20,0 | 20,0 | 71,0 |
| 27-30 ετών | 74 | 29,0 | 29,0 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Στην ερώτηση που είναι σχετική με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, πάνω από το μισό δείγμα, το 52,9% αυτού, είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ακολουθεί ποσοστό 34,9% για τους ερωτώμενους, οι οποίοι είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Λιγότεροι είναι οι ερωτώμενοι που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 12,2% του δείγματος.

29) Το μορφωτικό επίπεδό σας είναι:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 89 | 34,9 | 34,9 | 34,9 |
| Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης | 135 | 52,9 | 52,9 | 87,8 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | |
|-------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος | 31 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στην επαγγελματική κατάσταση των ατόμων που αποτελούν το δείγμα για να πραγματοποιηθεί η έρευνα για την παρούσα πτυχιακή εργασία. Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει στον παρακάτω πίνακα, το 46,7% του δείγματος απάντησε ότι εργάζεται και ακολουθεί ένα λίγο μικρότερο ποσοστό (το 40,4% του δείγματος) για τα άτομα που είναι φοιτητές. Οι ερωτώμενοι, οι οποίοι, δήλωσαν ότι είναι άνεργοι αποτελούν το 12,9% του δείγματος.

30) Η επαγγελματική κατάστασή σας είναι:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid Εργαζόμενος | 119 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| Φοιτητής | 103 | 40,4 | 40,4 | 87,1 |
| Άνεργος | 33 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| Total | 255 | 100,0 | 100,0 | |

5.3 Συσχετίσεις μεταβλητών

Η ανάλυση συσχετίσεων πραγματοποιείται για να ελέγξουμε εάν υπάρχει στατιστική ένδειξη συσχέτισης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές. Μπορούμε να ερμηνεύσουμε τη στατιστική σημαντικότητα ως εξής, εάν η τιμή του Sig. (2-tailed) είναι μικρότερη από 0,05 υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε, ενώ αν η τιμή του Sig. (2-tailed) είναι μεγαλύτερη από 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, κατά συνέπεια, η ύπαρξη γραμμικής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών απορρίπτεται. Στην πρώτη περίπτωση ο συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) μπορεί να πάρει αρνητικές ή θετικές τιμές ανάμεσα στο -1 και στο 1, ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι μηδενικός και δεν έχει νόημα ο σχολιασμός του.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τη συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο και στη διάρκεια παραμονής τους.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Παρατηρούμε ότι Sig. (2-tailed) <0,05, άρα απορρίπτεται η υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Επίσης, ο συντελεστής Pearson ισούται με 0,406 και υποδηλώνει τη θετική κατεύθυνση και την ένταση της σχέσης αυτών των δύο μεταβλητών που είναι υπό εξέταση. Επομένως, η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σχετίζεται θετικά με τη διάρκεια παραμονής σε αυτό (0,406).

| | | 1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; | 2) Πόση είναι η διάρκεια παραμονής σας στο διαδίκτυο; |
|---|---------------------|--|---|
| 1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; | Pearson Correlation | 1 | -,406** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 255 | 255 |
| 2) Πόση είναι η διάρκεια παραμονής σας στο διαδίκτυο; | Pearson Correlation | -,406** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 255 | 255 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχέτισης της συχνότητας χρήσης του διαδικτύου με διάφορους λόγους για τους οποίους το χρησιμοποιούν, όπως είναι παραδείγματος χάρη, η επικοινωνία, η κοινωνική δικτύωση, η ενημέρωση και τα παιχνίδια. Αν υποθέσουμε ότι οι διάφορες μεταβλητές, λόγοι χρήσης του διαδικτύου, σχετίζονται με τη συχνότητα χρήσης του από τους ερωτώμενους, η υπόθεση αυτή γίνεται αποδεκτή, δηλαδή υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και στη χρήση του ίντερνετ για κοινωνικά δίκτυα. Επειδή ο συντελεστής Pearson είναι χαμηλός (-0,176), δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Οι υπόλοιπες μεταβλητές, λόγοι χρήσης του διαδικτύου, για επικοινωνία, για ενημέρωση και για παιχνίδια δε συσχετίζονται με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, αφού Sig. (2-tailed)>0,05 και στις τρεις περιπτώσεις και πιο συγκεκριμένα οι τιμές είναι 0,118, 0,400 και 0,477 αντίστοιχα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Correlations

| | | 1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ίτε το διαδίκτυο; | 6α) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για επικοινωνία; | 6β) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για social media; | 6γ) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για ενημέρωση; | 6δ) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για παιχνίδια; |
|---|---|--|--|---|--|--|
| 1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 | -,098 ,118 255 | -,176** ,005 255 | -,053 ,400 255 | -,045 ,477 255 |
| 6α) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για επικοινωνία; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,098 ,118 255 | 1 | ,525** ,000 255 | ,468** ,000 255 | ,211** ,001 255 |
| 6β) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για social media; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,176** ,005 255 | ,525** ,000 255 | 1 | ,550** ,000 255 | ,261** ,000 255 |
| 6γ) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για ενημέρωση; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,053 ,400 255 | ,468** ,000 255 | ,550** ,000 255 | 1 | ,212** ,001 255 |
| 6δ) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για παιχνίδια; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,045 ,477 255 | ,211** ,001 255 | ,261** ,000 255 | ,212** ,001 255 | 1 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για τις δύο μεταβλητές επιρροή από διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καλή ενημέρωση για τις ηλεκτρονικές αγορές πριν προβούν οι ερωτώμενοι σε αυτές. Σύμφωνα με τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης ($r = 0,372$, $sig. = 0,000$) θεωρούμε ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ τους.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Correlations

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | 10) Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | 11) Πιστεύετε ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνεστε καλά για τις ηλεκτρονικές αγορές σας πριν προβείτε σε αυτές; |
| 10) Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 255 | ,372** ,000 255 |
| 11) Πιστεύετε ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνεστε καλά για τις ηλεκτρονικές αγορές σας πριν προβείτε σε αυτές; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,372** ,000 255 | 1 255 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα στατιστική σημαντικότητα υπάρχει ανάμεσα και στις μεταβλητές ενημέρωση για ταξίδια μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων και των τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζουν κυρίως μέσω του διαδικτύου τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, Sig.=0,014<0,05. Ο συντελεστής συσχέτισης έχει αρνητική κατεύθυνση και η πολύ χαμηλή τιμή του (-0,154) δείχνει μια πολύ ασθενή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Correlations

| | | |
|--|---|--|
| | 14) Κατά πόσο ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των social media; | 15) Ποιά τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες αγοράζετε κυρίως μέσω του διαδικτύου; |
|--|---|--|

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | |
|---|---|-------------------|---------------------------|
| 14) Κατά πόσο ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των social media; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 255 | -,154* ,014 255 |
| 15) Ποιά τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες αγοράζετε κυρίως μέσω του διαδικτύου; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,154* 255 | 1 ,014 255 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Εάν κάνουμε την υπόθεση ότι οι διάφορες μεταβλητές αξιολόγησης βαθμού προτίμησης προωθητικών εργαλείων τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών σχετίζονται με την ενημέρωση των ερωτώμενων για ταξίδια μέσω του διαδικτύου και των social media, τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι τα παρακάτω.

Η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή για τις περισσότερες μεταβλητές, αφού η τιμή του Sig. (2-tailed) είναι 0,000, 0,048 και 0,008 για τις τρεις μεταβλητές αξιολόγησης βαθμού προτίμησης προωθητικών εργαλείων τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που είναι οι ιστοσελίδες, τα διαφημιστικά βίντεο και τα blogs. Οι τιμές αυτές είναι μικρότερες από 0,05 και δείχνουν ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα και μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές, αφού ο συντελεστής Pearson είναι 0,289, 0,124 και 0,167, αντίστοιχα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Correlations

| | | 14) Κατά πόσο ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των social media; | 17α) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα e-mails ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | 17β) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τις ιστοσελίδες ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | 17γ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα διαφημιστικά βίντεο ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | 17δ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα blogs ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. |
|--|---|---|--|---|--|--|
| 14) Κατά πόσο ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των social media; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 255 | ,088 255 | ,289** 255 | ,124* 255 | ,167** 255 |
| 17α) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα e-mails ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,088 255 | 1 255 | ,321** 255 | ,257** 255 | ,227** 255 |
| 17β) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τις ιστοσελίδες ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,289** 255 | ,321** 255 | 1 255 | ,477** 255 | ,468** 255 |
| 17γ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα διαφημιστικά βίντεο ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,124* 255 | ,257** 255 | ,477** 255 | 1 255 | ,501** 255 |
| 17δ) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας | Pearson Correlation | ,167** | ,227** | ,468** | ,501** | 1 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | | | |
|---|-----------------|------|------|------|------|-----|
| αναφορικά με τα blogs | Sig. (2-tailed) | ,008 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. | N | 255 | 255 | 255 | 255 | 255 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα από την υπόθεση ότι οι διάφορες μεταβλητές συμφωνίας με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού σχετίζονται με την εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχονται οι ερωτώμενοι με ηλεκτρονικό τρόπο. Αποδεχόμαστε την υπόθεση αυτή για τις δύο από τις τρεις μεταβλητές, αφού η τιμή του Sig. (2-tailed) είναι 0,049 και 0,031 για τη συμφωνία που εκφράζουν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ως προς το γεγονός ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει πρόσβαση όλο το 24ωρο και παροχή οργανωμένων πληροφοριών αντίστοιχα. Ο συντελεστής Pearson είναι 0,123 και 0,135 αντίστοιχα και αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές.

Correlations

| | | 19) Πόσο εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχετε με ηλεκτρονικό τρόπο; | 20α) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τουρισμό προσφέρει εύκολη και γρήγορη ενημέρωση; | 20β) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τουρισμό προσφέρει πρόσβαση όλο το 24ωρο; | 20γ) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τουρισμό προσφέρει παροχή οργανωμένων πληροφοριών; |
|--|---|--|--|---|--|
| 19) Πόσο εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχετε με ηλεκτρονικό τρόπο; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 | ,046 ,468 | ,123* ,049 | ,135* ,031 |
| | | 255 | 255 | 255 | 255 |
| 20α) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,046 ,468 | 1 | ,755** ,000 | ,670** ,000 |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | | |
|---|--|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει εύκολη και γρήγορη ενημέρωση; | N | | | | |
| | | 255 | 255 | 255 | 255 |
| 20β) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει πρόσβαση όλο το 24ωρο; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,123 [*] ,049 | ,755 ^{**} ,000 | 1 | ,679 ^{**} ,000 |
| | N | 255 | 255 | 255 | 255 |
| 20γ) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει παροχή οργανωμένων πληροφοριών; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,135 [*] ,031 | ,670 ^{**} ,000 | ,679 ^{**} ,000 | 1 |
| | N | 255 | 255 | 255 | 255 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα συσχέτισης της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο που συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών από τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Παρατηρούμε ότι Sig. (2-tailed) <0,05, άρα απορρίπτεται η υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Όπως συσχετίζονται αυτές οι δύο μεταβλητές, Sig. (2-tailed)=0,000, έτσι υπάρχει συσχέτιση και μεταξύ των μεταβλητών της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο που συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αξιόπιστες και ασφαλείς, Sig. (2-tailed) =0,001. Υπάρχει, λοιπόν, στατιστική σημαντικότητα και μια ασθενής αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές, αφού ο συντελεστής Pearson είναι, -0,346 και -0,215, αντίστοιχα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Correlations

| | | 21) Πιστεύετε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών; | 22) Θεωρείτε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσελκύει περισσότερους τουρίστες; | 23) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αξιόπιστες και ασφαλείς; |
|--|---|---|---|--|
| 21) Πιστεύετε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 255 | -,346** 255 | -,215** 255 |
| 22) Θεωρείτε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσελκύει περισσότερους τουρίστες; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,346** 255 | 1 255 | ,252** 255 |
| 23) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αξιόπιστες και ασφαλείς; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,215** 255 | ,252** 255 | 1 255 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τέλος, δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην προτίμηση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων για τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο και στις δύο μεταβλητές, πεποίθηση της κυβέρνησης εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών με τη χρήση νέων εφαρμογών και την πεποίθηση ότι είναι δυνατή η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών. Στις δύο αυτές περιπτώσεις Sig. (2-tailed)>0,005 και πιο συγκεκριμένα οι τιμές είναι 0,844 και 0,427, αντίστοιχα και ο συντελεστής Pearson έχει αρνητική κατεύθυνση -0,012 και 0,050 ,αντίστοιχα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Correlations

| | | 24) Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο; | 25) Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές; | 26) Κατά τη γνώμη σας είναι δυνατή η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών; |
|--|---|---|--|---|
| 24) Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 255 | -,012 ,844 255 | ,050 ,427 255 |
| 25) Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -,012 ,844 255 | 1 255 | -,298** ,000 255 |
| 26) Κατά τη γνώμη σας είναι δυνατή η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών; | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | ,050 ,427 255 | -,298** ,000 255 | 1 255 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας συνέβαλε στη διεξαγωγή των παρακάτω αποτελεσμάτων.

- Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 97,3% αυτού, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση και αναφορικά με τη διάρκεια παραμονής σε αυτό, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 61,6% , παραμένει στο ίντερνετ πάνω από 3 ώρες.
- Η μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιεί η πλειονότητα του δείγματος (91,8%) είναι το Google και η συσκευή που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οι ερωτώμενοι (το 72,2% του δείγματος) τον τελευταίο καιρό για τη σύνδεσή τους στο διαδίκτυο είναι το smartphone.
- Σχετικά με τη χρήση κοινωνικών δικτύων πάνω από το μισό δείγμα (το 57,6% αυτού) χρησιμοποιεί το Instagram και λίγο πάνω από το ¼ των ατόμων που ερωτήθηκαν, ποσοστό που κυμαίνεται στο 27,5%, χρησιμοποιεί το Facebook.
- Αναφορικά με τη συχνότητα που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές οι ερωτώμενοι, το 40% αυτών απάντησαν συχνά, ενώ προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι τα άτομα που ερωτήθηκαν δεν πραγματοποιούν συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για είδη σπιτιού και βιβλία, ενώ φαίνεται να αγοράζουν ηλεκτρονικά ρούχα/υποδήματα και να κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων.
- Περίπου το 87% του δείγματος συμφωνεί είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό με την πρόταση ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση και περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (το 55,7% αυτών) δηλώνει συμφωνία με το γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την εικόνα μιας επιχειρηματικής μονάδας.
- Η πλειοψηφία του δείγματος, το 73,3% αυτού, προτιμά να ενημερώνεται για τα ταξίδια που πραγματοποιεί κυρίως μέσω του διαδικτύου και όπως προέκυψε από την

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

έρευνα το τουριστικό προϊόν που αγοράζουν οι ερωτώμενοι συνήθως μέσω του διαδικτύου είναι τα εισιτήρια.

- Ως προωθητικό εργαλείο τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών οι ερωτώμενοι προτιμούν περισσότερο τις ιστοσελίδες και έπονται τα e-mails, τα διαφημιστικά βίντεο και τα blogs.
- Το 80% του δείγματος συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει εύκολη και γρήγορη ενημέρωση, αλλά και πρόσβαση όλο το 24ωρο.
- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, το 79,2% αυτού, απάντησε θετικά στην ερώτηση σχετικά με το ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συντελεί στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών.
- Πάνω από το μισό δείγμα, το 56,9% αυτού συμφώνησε με την πρόταση ότι οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές και πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 69,4% του δείγματος, απάντησε θετικά σχετικά με το εάν η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές, ενώ το 60% του δείγματος δήλωσε συμφωνία με τον ισχυρισμό ότι είναι δυνατή η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών.
- Η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σχετίζεται θετικά με τη διάρκεια παραμονής σε αυτό. Επίσης, η επιρροή από διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η καλή ενημέρωση για τις ηλεκτρονικές αγορές πριν προβούν οι ερωτώμενοι σε αυτές συσχετίζονται.
- Οι μεταβλητές αξιολόγησης βαθμού προτίμησης προωθητικών εργαλείων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που συσχετίζονται με την ενημέρωση των ερωτώμενων για ταξίδια μέσω του διαδικτύου και των social media είναι οι ιστοσελίδες, τα διαφημιστικά βίντεο και τα blogs.
- Επιπλέον, συσχετίζεται η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού και η πρόσβαση όλο το 24ωρο, καθώς και η παροχή οργανωμένων πληροφοριών.
- Τέλος, υπάρχει συσχέτιση στη χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο που συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών και στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών, αλλά και στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αξιόπιστες και ασφαλείς,

6.2 Συζήτηση

Από τη μία πλευρά οι τουριστικές επιχειρήσεις και από την άλλη πλευρά οι κρατικοί φορείς που είναι αρμόδιοι για τη δραστηριότητα στον κλάδο του τουρισμού θα πρέπει να προσπαθήσουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται και να αναβαθμίσουν το τουριστικό προϊόν. Αρχικά, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να ενημερώνονται με κατάλληλα προγράμματα όλοι οι επιχειρηματίες τουριστικών επιχειρήσεων για όλα τα πλεονεκτήματα του τουρισμού, ώστε να νιώθουν πιο ασφαλείς όταν χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα.

Επίσης, θα πρέπει να επενδυθούν χρηματικά ποσά σε τουριστικές υποδομές για να βελτιωθούν οι υπηρεσίες που προσφέρονται. Σημαντική θα είναι και η συνεχής εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες όλων όσων εργάζονται σε τουριστικές επιχειρηματικές μονάδες, καθώς και η διοργάνωση σεμιναρίων που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη χρήση εργαλείων προώθησης του τουρισμού.

Επιπλέον, οι κρατικοί φορείς θα ήταν καλό να παραχωρήσουν επιδοτήσεις για να εκσυγχρονιστεί ο τεχνολογικός εξοπλισμός που έχει ανάγκη μια επιχείρηση στη λειτουργία της προκειμένου να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί εργαλεία προώθησης του ηλεκτρονικού τουρισμού. Το κράτος θα μπορούσε να ορίσει ένα αρμόδιο πρόσωπο για να προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες και τεχνική υποστήριξη σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Επίσης, κάθε επιχειρηματική μονάδα θα πρέπει να καθορίζει κάποιον υπεύθυνο προκειμένου να ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα και την ιστοσελίδα της. Αυτό το πρόσωπο θα πρέπει να έρχεται σε επαφή και με τους καταναλωτές για να απαντάει σε ερωτήσεις και να επιλύει τις απορίες τους. Το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να ενημερώνεται και για τα θετικά στοιχεία που προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο, κάτι το οποίο θα συντελέσει στην εξοικείωσή του με τα ηλεκτρονικά μέσα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Ανδριώτης, Κ., (2005). Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Βασιλειάδης, Χ., (2009). Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, 2η έκδοση. Μια βιώσιμη στρατηγική προσέγγιση των δραστηριοτήτων Marketing- Management, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Βλαχοπούλου, Μ., (2003). E-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Βλαχοπούλου, Μ., (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης Σ., (2014). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου, Ε., Οικονομίδης, Α., (2011). E-οικονομία, εμπόριο, Μάρκετινγκ, εκδόσεις Τζιόλας, Αθήνα.

Γούναρης, Σπ., Καραντινού, Κ., (2015). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γ' Έκδοση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ζαχαράτος, Γ., (2003). Package tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού, Β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν., (2000). Τουρισμός & Ανάπτυξη, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2001). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2019). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον (2η έκδοση), εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε., (2011). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων τουρισμού, Τουρισμός και αναψυχή, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Κυριαζόπουλος, Π., Σιαμαντά, Ε. (2009). Έρευνα αγοράς, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Μάλλιαρης, Π., (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Παντουβάκης, Α., Σιώμος, Γ., Χρήστου, Ε., (2015). Μάρκετινγκ, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., (2005). Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι., (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιταράς, Θ., Τζένος Χ., (2007). Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Σιώμος, Γ., (2011). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμος, Γ., Μαύρος, Δ., (2015). Έρευνα αγοράς, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Σιώμο,ς Γ., Τσιάμης, Ι., (2019). Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εκδόσεις Bken Hill Publishers LTD.

Σωτηριάδης, Μ., (2007). Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming and outgoing management & λειτουργία, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.

Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι. (2009). Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Σχεδιασμός management και marketing, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Τομαράς, Π., (2014). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, εκδόσεις Ιδιωτική, Αθήνα.

Τσαλαγκάνος, Α., (2015). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

Τσάρτας, Π.,(2010). Ελληνική τουριστική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

Ξένη

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. (2009). Internet Marketing 1st edition. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Chaffey, D., (2010), “Applying organizational capability models to assess the maturity of digital marketing governance”, Journal of Marketing Management, Vol. 26 Nos 3/4, pp. 187-196.

Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G., (2003), Strategic Management for Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Holloway, Ch., (2009). The Business of Tourism, Fifth edition, Financial Times/Prentice Hall, Harlo.

Lin, S., Huang, Y. (2006). Internet blogs as tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, pp. 1201-1205.

Medlik, S., (2003). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition, Butterworth-Heinemann Pub, Oxford.

Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T., (2012). Social Media Marketing, Life Science Journal 9(4), pp. 4444-4451.

Sigala, M., (2007). Integrating Web 2.0 in e-learning environments: a socio-technical approach. International journal of Knowledge and learning, 3(6):pp. 628-648.

Sigala, M., Mich, L., Murphy, S., (2007). Information and Communication technologies in tourism, 1st edition, editor Springer, New York.

Steffes, M., Burgee, E., (2008). Social Ties and Online Word of Mouth. Internet Research. 19 (1) , pp. 42-59.

Tuten, L., Solomon, R., (2015). Social Media Marketing, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.

Διαδικτυακές πηγές

https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2019/07/NEO-Tourism_Jan-July_2013.pdf

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

<https://m.naftemporiki.gr/story/1546808/me-nea-rekor-kleinei-to-2019-i-elliniki-touristiki-agera>

https://www.businessdaily.gr/oikonomia/37389_insete-boytia-765-sta-esoda-toy-toyristikoy-2020-sta-428-dis

<https://www.protothema.gr/economy/article/1152851/tourismos-auxisi-stis-afixeis-exoterikou-12-ekat-epivates-mehri-kai-ton-ioulio/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

<https://el.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>(<https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Hotels.com>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Travelocity>).

<https://el.wikipedia.org/wiki/Viva>).

<https://traveldailynews.gr/news/article/71571>

<https://www.kathimerini.gr/economy/local/847273/sygkratimena-aisiodoxos-o-toyristikos-tomeas-gia-ti-fetini-sezon/>

<https://www.ot.gr/2022/03/21/tourismos/nea-touristiki-kampania-gia-ta-nisia-tou-anatolikou-aiyaiou/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά προσωπικό και οποιοσδήποτε πληροφορίες παρέχουν οι ερωτώμενοι, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν μόνο σε μορφή ποσοστών.

ΜΕΡΟΣ Α–ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρακαλώ σημειώστε X σε μία μόνο απάντηση σε καθεμία από τις παρακάτω ερωτήσεις:

| 1) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; | |
|--|--------------------------|
| Καθημερινά | <input type="checkbox"/> |
| 5 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 3-4 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 φορές την εβδομάδα | <input type="checkbox"/> |
| Σπανιότερα | <input type="checkbox"/> |

2) Πόση είναι η διάρκεια παραμονής σας στο διαδίκτυο;

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Λίγα λεπτά | <input type="checkbox"/> |
| Έως 1 ώρα | <input type="checkbox"/> |
| 1-2 ώρες | <input type="checkbox"/> |
| 2-3 ώρες | <input type="checkbox"/> |
| Πάνω από 3 ώρες | <input type="checkbox"/> |

3) Ποιά από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο τον τελευταίο καιρό για τη σύνδεσή σας στο διαδίκτυο;

| | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής | <input type="checkbox"/> |
| Laptop | <input type="checkbox"/> |
| Smartphone | <input type="checkbox"/> |
| Tablet | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

4) Ποιά μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιείται συνήθως;

| | |
|--------|--------------------------|
| Google | <input type="checkbox"/> |
| Yahoo | <input type="checkbox"/> |
| Msn | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

5) Ποιά από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε συχνότερα:

| | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| Linkedin | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

6) Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

| | | | | | |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Για επικοινωνία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Για χρήση social media | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Για ενημέρωση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Για παιχνίδια | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Για αγορές | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7) Με τί συχνότητα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές αγορές;

| | |
|------------|--------------------------|
| Ποτέ | <input type="checkbox"/> |
| Σπάνια | <input type="checkbox"/> |
| Συχνά | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ συχνά | <input type="checkbox"/> |
| Πάντα | <input type="checkbox"/> |

8) Πραγματοποιείτε συνήθως τις ηλεκτρονικές αγορές σας για:

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ρούχα/Υποδήματα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Είδη σπιτιού | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Βιβλία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9) Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για διαφήμιση;

| | |
|---------------------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| 10) Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζεστε από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | |
|---|--------------------------|
| Καθόλου | <input type="checkbox"/> |
| Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Αρκετά | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ | <input type="checkbox"/> |
| Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

| 11) Πιστεύετε ότι μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ενημερώνεστε καλά για τις ηλεκτρονικές αγορές σας πριν προβείτε σε αυτές; | |
|---|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

| 12) Θεωρείτε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την εικόνα μιας επιχείρησης; | |
|---|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

ΜΕΡΟΣ Β – ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

| 13) Από πού προτιμάτε κατά κύριο λόγο να ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας; | |
|--|--------------------------|
| Το διαδίκτυο | <input type="checkbox"/> |
| Τις τουριστικές επιχειρήσεις | <input type="checkbox"/> |
| Τα ταξιδιωτικά γραφεία | <input type="checkbox"/> |
| Τους ταξιδιωτικούς οδηγούς | <input type="checkbox"/> |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | |
|------|--------------------------|
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|

14) Κατά πόσο ενημερώνεστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των social media;

| | |
|-----------|--------------------------|
| Καθόλου | <input type="checkbox"/> |
| Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Αρκετά | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ | <input type="checkbox"/> |
| Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

15) Ποιά τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες αγοράζετε κυρίως μέσω του διαδικτύου;

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Καταλύματα | <input type="checkbox"/> |
| Εισιτήρια | <input type="checkbox"/> |
| Ενοικίαση αυτοκινήτων | <input type="checkbox"/> |
| Οργανωμένα πακέτα διακοπών | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

16) Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους προτιμάτε να ενημερώνεστε μέσω διαδικτύου όταν πρόκειται να πραγματοποιήσετε κάποιο ταξίδι;

| | |
|--|--------------------------|
| Τα social media | <input type="checkbox"/> |
| Ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (Π.χ. Trip advisor) | <input type="checkbox"/> |
| Ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών | <input type="checkbox"/> |
| Κανένα από τα παραπάνω | <input type="checkbox"/> |

17) Αξιολογήστε το βαθμό προτίμησής σας αναφορικά με τα παρακάτω προωθητικά εργαλεία τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών.

| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| E-mails | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ιστοσελίδες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαφημιστικά βίντεο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Blogs | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18) Επιθυμείτε να δέχεστε ενημερώσεις για τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες ηλεκτρονικά;

| | |
|-----|--------------------------|
| Ναι | <input type="checkbox"/> |
| Όχι | <input type="checkbox"/> |

19) Πόσο εμπιστεύεστε τις διαφημίσεις τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών που δέχεστε με ηλεκτρονικό τρόπο;

| | |
|-----------|--------------------------|
| Καθόλου | <input type="checkbox"/> |
| Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Αρκετά | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ | <input type="checkbox"/> |
| Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

20) Πόσο συμφωνείτε με την πρόταση ότι η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στον τομέα του τουρισμού προσφέρει:

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Εύκολη και γρήγορη ενημέρωση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Πρόσβαση όλο το 24ωρο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Παροχή οργανωμένων πληροφοριών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21) Πιστεύετε ότι η χρήση ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο συμβάλλει στην ανάδειξη τουριστικών προορισμών;

| | |
|-----|--------------------------|
| Ναι | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | |
|------|--------------------------|
| Ίσως | <input type="checkbox"/> |
| Όχι | <input type="checkbox"/> |

| 22) Θεωρείτε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός προσελκύει περισσότερους τουρίστες; | |
|--|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

| 23) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι αξιόπιστες και ασφαλείς; | |
|---|--------------------------|
| Καθόλου | <input type="checkbox"/> |
| Λίγο | <input type="checkbox"/> |
| Αρκετά | <input type="checkbox"/> |
| Πολύ | <input type="checkbox"/> |
| Πάρα πολύ | <input type="checkbox"/> |

| 24) Κατά τη γνώμη σας οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών προτιμούν τις νέες τουριστικές εφαρμογές/πλατφόρμες για να εξοικονομήσουν χρόνο; | |
|--|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

| 25) Πιστεύετε ότι η κυβέρνηση εν όψει πανδημίας (covid-19) για να πετύχει τη μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών θα πρέπει να χρησιμοποιεί νέες εφαρμογές; | |
|---|--|
|---|--|

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | |
|------|--------------------------|
| Ναι | <input type="checkbox"/> |
| Ίσως | <input type="checkbox"/> |
| Όχι | <input type="checkbox"/> |

26) Κατά τη γνώμη σας είναι δυνατή η ανάκαμψη του τουριστικού κλάδου με τη χρήση νέων εφαρμογών-πλατφορμών;

| | |
|---------------------------|--------------------------|
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

ΜΕΡΟΣ Γ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

27) Το φύλο σας είναι:

| | |
|---------|--------------------------|
| Άνδρας | <input type="checkbox"/> |
| Γυναίκα | <input type="checkbox"/> |

28) Η ηλικία σας είναι:

| | |
|------------|--------------------------|
| 18-20 ετών | <input type="checkbox"/> |
| 21-23 ετών | <input type="checkbox"/> |
| 24-26 ετών | <input type="checkbox"/> |

29) Το μορφωτικό επίπεδό σας είναι:

| | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | <input type="checkbox"/> |
| Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης | <input type="checkbox"/> |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος | <input type="checkbox"/> |

30) Η επαγγελματική κατάστασή σας είναι:

| | |
|-------------|--------------------------|
| Εργαζόμενος | <input type="checkbox"/> |
|-------------|--------------------------|

Εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού

| | |
|----------|--------------------------|
| Φοιτητής | <input type="checkbox"/> |
| Άνεργος | <input type="checkbox"/> |

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!