

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΠΟΣΟ
ΕΧΟΥΝ ΔΙΕΙΣΔΥΣΕΙ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ- ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΤΕΜΠΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

Πρόλογος

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία με τίτλο <<Διαφήμιση και νέες τεχνολογίες στο τουριστικό marketing και πόσο έχουν διεισδύσει στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις>> εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας.

Σκοπός μου κατά τη διάρκεια της μελέτης-συγγραφής της πτυχιακής μου ήταν να προσεγγίσω το θέμα όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει αντιληπτό από τους αναγνώστες. Σε αυτό βοήθησε και η προσθήκη ερωτηματολογίου που μου πρότεινε ο καθηγητής μου να υλοποιήσω και να λάβω απαντήσεις έτσι ώστε με ποσοστά και διαγράμματα να γίνει πιο ακριβής και σαφής η έρευνά μου.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς που συνέβαλαν στο να ολοκληρώσω τις υποχρεώσεις αλλά και τη παρούσα πτυχιακή μου εργασία.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Ντεμίρη καθηγητή του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων που με τη πολύτιμη βοήθειά του αλλά και ενθάρρυνση συντέλεσε ακέραια στην ολοκλήρωση της εργασίας μου.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου για την υπομονή τους και την υποστήριξη που έδειξαν αυτή τη περίοδο όπως και για τη ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχαν.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τη χρήση των ψηφιακών μέσων στον τουριστικό τομέα και πιο συγκεκριμένα κάποιες από τις εφαρμογές και τα εργαλεία που έχουν ήδη εφαρμοστεί για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη διαχείριση του τουριστικού προορισμού με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών, όπως διαδραστικά πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες, και ούτω καθεξής. Ο τουρισμός στις μέρες μας, είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους παγκοσμίως για πολλούς κοινωνικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς και γεωπολιτικούς λόγους. Παρουσιάζει μια πραγματική δυναμική και δυνατότητα ποσοτικής και ποιοτικής ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην παγκόσμια οικονομία και την απασχόληση, καθώς είναι ο μεγαλύτερος πάροχος εργασίας στον πλανήτη. Η πληροφόρηση είναι πολύ σημαντική στον τομέα του τουρισμού, οπότε είναι από τους πρώτους τομείς που εκμεταλλεύονται νέες τεχνολογίες και καινοτομίες. Οι τουρίστες χρειάζονται νέες πηγές πληροφοριών για να τους βοηθήσουν να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους και να επιλέξουν εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς. Επειδή πρόκειται για μια βιομηχανία πλούσια σε πληροφορίες, εξαρτάται από την εύρεση και ανάπτυξη νέων μέσων για τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών ταξιδιού και φιλοξενίας, την εμπορική προώθηση των καταναλωτών και την παροχή άνεσης και ευκολίας στους ταξιδιώτες. Η εισαγωγή των ψηφιακών μέσων τις τελευταίες δεκαετίες δημιούργησε νέες ευκαιρίες για την τουριστική ελκυστικότητα των περιοχών. Οι νέες τεχνολογίες έχουν επηρεάσει τον γενικό τομέα και ειδικότερα τους προορισμούς, όσον αφορά την προώθηση και την προσέγγιση των πιθανών επισκεπτών. Πολλές ιστοσελίδες προσφέρουν υπηρεσίες ή διασύνδεση με άλλους τύπους συστημάτων πληροφοριών, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των τελικών χρηστών. Τέλος, η μεθοδολογία που ακολουθείται στην παρούσα πτυχιακή είναι το ερωτηματολόγιο και συγκεκριμένα οι απόψεις των ξενοδοχειακών μονάδων στην Κρήτη για την διαφήμιση και τις νέες τεχνολογίες στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Λέξεις/Φράσεις κλειδιά : Διαφήμιση, τουριστικό μάρκετινγκ, ξενοδοχειακός τομέας, Κρήτη.

Summary

The purpose of this paper is to examine the use of digital media in the tourism sector and more specifically some of the applications and tools already implemented for digital marketing and management of the tourist destination using advanced technologies such as interactive multimedia, maps, and so on. Tourism nowadays is one of the most important sectors in the world for many social, economic, technological and geopolitical reasons. It presents a real dynamic and potential for quantitative and qualitative growth, with a significant contribution to the global economy and employment, as it is the world's largest provider of work. Information is very important in the field of tourism, so it is one of the first sectors to exploit new technologies and innovations. Tourists need new sources of information to help them plan their travels and choose alternative tourist destinations. Because it is a rich information industry, it depends on finding and developing new tools for the distribution of travel and hospitality products and services, the marketing of consumers and the comfort and convenience of travelers. The introduction of digital media over the last decades has created new opportunities for the tourist attractiveness of the regions. New technologies have affected the general sector and, in particular, the destinations in terms of promoting and reaching potential visitors. Many websites offer services or interfaces with other types of information systems to meet the specific needs of end-users. Finally, the methodology used in this dissertation is the questionnaire and in particular the views of hotel units in Crete on advertising and new technologies in tourism marketing.

Key words / phrases : Advertising, tourism, hotel industry, Crete.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Summary.....	5
Περιεχόμενα.....	6
Περιεχόμενα πινάκων.....	8
Πίνακας διαγραμμάτων.....	9
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1ο : Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και της διαφήμισης.....	12
1.1 Ο ορισμός του τουρισμού.....	12
1.1.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού.....	14
1.1.2 Η τουριστική προσφορά και ζήτηση.....	15
1.2 Ο ορισμός της διαφήμισης.....	17
1.2.1 Ο σκοπός της διαφήμισης.....	19
1.3 Τα 4P.....	20
1.4 Οι 5 δυνάμεις του Porter.....	21
1.5 SWOT analysis.....	23
1.6 Ο ορισμός του τουριστικού μάρκετινγκ.....	24
1.7 Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού μάρκετινγκ.....	26
1.8 Η ανταγωνιστικότητα και τουριστικό μάρκετινγκ.....	28
Κεφάλαιο 2ο : Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και του κλάδου του τουρισμού.....	29
2.1 Το διαδίκτυο και η πληροφορία του.....	29
2.2 Το Web 2.0 και οι εφαρμογές του.....	31
2.3 Η εξάπλωση του Διαδικτύου και ο τουρισμός.....	33
2.4 Η σημασία του διαδικτύου για τον κλάδο του τουρισμού.....	34
2.4.1 Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών.....	36
2.4.2 Το E-wom και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης.....	38
2.5 Οι εξελίξεις στον τουρισμό μέσω διαδικτύου.....	40
Κεφάλαιο 3ο: Ερευνητικό μέρος.....	44
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	44

3.2 Μεθοδολογία και δείγμα.....	45
3.3 Στατιστική ανάλυση.....	46
3.4 Αποτελέσματα έρευνας.....	47
3.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων	87
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	89
Βιβλιογραφία	90
Παράρτημα ερωτηματολογίου	93

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 1 : Προσδιορισμός του φύλου.....	47
Πίνακας 2 : Προσδιορισμός της ηλικιακής ομάδας.....	48
Πίνακας 3 : Προσδιορισμός του επιπέδου εκπαίδευσης.....	49
Πίνακας 4 : Προσδιορισμός της οικογενειακής κατάστασης των εργαζομένων.....	50
Πίνακας 5 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβληθούν.	51
Πίνακας 6 : Η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο διαφήμισης.....	53
Πίνακας 7 : Η αποτελεσματικότητα του ραδιοφώνου ως μέσο διαφήμισης.....	55
Πίνακας 8 : Η αποτελεσματικότητα του τύπου ως μέσο διαφήμισης.....	56
Πίνακας 9 : Η αποτελεσματικότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης.....	57
Πίνακας 10 : Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών φυλλαδίων ως μέσο διαφήμισης.....	58
Πίνακας 11 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών οδηγών ως μέσο διαφήμισης.	60
Πίνακας 12 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών εκθέσεων ως μέσο διαφήμισης.	62
Πίνακας 13 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών γραφείων ως μέσο διαφήμισης.	63
Πίνακας 14 : Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.....	65
Πίνακας 15 : Ο τύπος της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας.....	66
Πίνακας 16 : Η δυνατότητα παροχής ηλεκτρονικής κράτησης.....	67
Πίνακας 17 : Το ποσοστό των συνολικών κρατήσεων που προέρχεται από το διαδίκτυο.....	69
Πίνακας 18 : Μήνες με την περισσότερη επισκεψιμότητα της σελίδας του ξενοδοχείου.....	71
Πίνακας 19 : Σε ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρουσία τα ξενοδοχεία. ..	73
Πίνακας 20 : Η χρησιμοποίηση των adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων.....	75
Πίνακας 21 : Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των Facebook adds.....	76
Πίνακας 22 : Οι περίοδοι που γίνονται οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στα Facebook adds.....	77
Πίνακας 23 : Οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Facebook adds.....	78
Πίνακας 24 : Η κατηγορία του ξενοδοχείου των εργαζομένων.....	80
Πίνακας 25 : Ο αριθμός των δωματίων του ξενοδοχείου των εργαζομένων.....	81
Πίνακας 26 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία.....	82
Πίνακας 27 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να διαφημιστεί περισσότερο.....	84
Πίνακας 28 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα.....	85

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Προσδιορισμός του φύλου.....	47
Διάγραμμα 2 : Προσδιορισμός της ηλικιακής ομάδας.	48
Διάγραμμα 3 : Προσδιορισμός του επιπέδου εκπαίδευσης.	49
Διάγραμμα 4 : Προσδιορισμός της οικογενειακής κατάστασης των εργαζομένων. .	500
Διάγραμμα 5 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβληθούν.....	522
Διάγραμμα 6 : Η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο διαφήμισης.....	533
Διάγραμμα 7 : Η αποτελεσματικότητα του ραδιοφώνου ως μέσο διαφήμισης.	555
Διάγραμμα 8 : Η αποτελεσματικότητα του τύπου ως μέσο διαφήμισης.	566
Διάγραμμα 9 : Η αποτελεσματικότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης.	577
Διάγραμμα 10 : Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών φυλλαδίων ως μέσο διαφήμισης.	588
Διάγραμμα 11 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών οδηγών ως μέσο διαφήμισης.	60
Διάγραμμα 12 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών εκθέσεων ως μέσο διαφήμισης.	622
Διάγραμμα 13 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών γραφείων ως μέσο διαφήμισης.	633
Διάγραμμα 14 : Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.	655
Διάγραμμα 15 : Ο τύπος της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας.	666
Διάγραμμα 16 : Η δυνατότητα παροχής ηλεκτρονικής κράτησης.....	677
Διάγραμμα 17 : Το ποσοστό των συνολικών κρατήσεων που προέρχεται από το διαδίκτυο.	699
Διάγραμμα 18 : Μήνες με την περισσότερη επισκεψιμότητα της σελίδας του ξενοδοχείου.	71
Διάγραμμα 19 : Σε ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρουσία τα ξενοδοχεία.	73
Διάγραμμα 20 : Η χρησιμοποίηση των adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων.....	7575
Διάγραμμα 21 : Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των Facebook adds.....	766
Διάγραμμα 22 : Οι περίοδοι που γίνονται οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στα Facebook adds.....	777
Διάγραμμα 23 : Οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Facebook adds.	788
Διάγραμμα 24 : Η κατηγορία του ξενοδοχείου των εργαζομένων.	80
Διάγραμμα 25 : Ο αριθμός των δωματίων του ξενοδοχείου των εργαζομένων.	81
Διάγραμμα 26 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία.	82
Διάγραμμα 27 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να διαφημιστεί περισσότερο.....	84
Διάγραμμα 28 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα.....	85

Εισαγωγή

Υπάρχουν κάποιες εφαρμογές που παρέχουν εικονική περιήγηση, συνήθως με τη χρήση εικόνων υψηλής ποιότητας, διαφόρων τουριστικών προορισμών που μπορούν να βοηθήσουν τον τουρίστα να επιλέξει έναν προορισμό που θα ικανοποιούσε καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Σήμερα, πολλοί χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιούν tablet και smartphones. Ορισμένες από τις υπάρχουσες εμπορικές εφαρμογές που αναπτύσσονται για smartphones είναι οι τουριστικοί οδηγοί ή οι κινητές δικτυακές πύλες για την περιήγηση σε τουριστικές πληροφορίες.

Παρακάτω παρουσιάζονται αρκετά παραδείγματα ανάπτυξης της τουριστικής οικονομίας σε σχέση με τους διεθνείς τομείς των ψηφιακών μέσων των τουριστικών βιομηχανιών που επικεντρώνονται στις τουριστικές εταιρείες και τα ταξίδια, τη φιλοξενία, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης και διαχείρισης. Το διαδίκτυο για τον προγραμματισμό ταξιδιών χρησιμοποιείται ευρέως από την πλειοψηφία των τουριστών για να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με τις εταιρικές τοποθεσίες, τους προορισμούς και τους δικτυακούς τόπους ταξιδιωτικών πρακτορείων. Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών αναπτύσσουν εμπνευσμένες ιστοσελίδες που μπορούν να ενθαρρύνουν και να διευκολύνουν την επίσκεψη των τουριστών στην περιοχή τους.

Το παρόν έγγραφο επικεντρώνεται στα ψηφιακά μέσα με ιδιαίτερη ανησυχία για τις επιπτώσεις της στην τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Παρακάτω γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια του ψηφιακού τουρισμού και δίνεται μια ευρεία αναφορά σε πολλές από τις καινοτόμες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν ξενοδοχειακές μονάδες να προωθήσουν και να υποστηρίξουν τις τουριστικές του υπηρεσίες.

Ο τουρισμός βασίζεται κυρίως στην πληροφόρηση, από τους προμηθευτές του τουρισμού και τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Τα ψηφιακά μέσα παίζουν σημαντικό ρόλο για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών καθώς και για ολόκληρο τον κλάδο στο σύνολό του. Πολλές φορές ο Παγκόσμιος Ιστός είναι η ιδανική πλατφόρμα για την ανάπτυξη εξειδικευμένων

χώρων και εργαλείων πληροφορικής για τις τουριστικές επιχειρήσεις που αναζητούν νέες μεθόδους για να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους, να αυξάνουν τους πελάτες τους προσαρμόζοντας προϊόντα και υπηρεσίες στις ανάγκες τους. Η έννοια του ψηφιακού τουρισμού περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την χρηματοδότηση σε ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις, ηλεκτρονική λογιστική και την ηλεκτρονική έρευνα και ανάπτυξη.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όπου η καινοτομία είναι σημαντική για την επιβίωσή τους. Έτσι, η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων που θα βοηθήσουν κάθε χώρα να προωθήσει και να στηρίξει το τουριστικό προϊόν της, από περιφερειακούς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, μπορεί να διασφαλίσει τα επίπεδα ποιότητας και τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών που θα οδηγήσουν στην αύξηση της συμμετοχής κάθε χώρας στη διεθνή ζήτηση του τουρισμού. Οι κύριες σύγχρονες τάσεις αποτελούν τη βάση αναφοράς για την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 1ο : Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και της διαφήμισης

1.1 Ο ορισμός του τουρισμού

Ένα βασικό ερώτημα που πρέπει ν' απαντηθεί έχει να κάνει με το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός. Λόγω της πολυπλοκότητας τους κλάδου και της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν κατέστη ακόμα δυνατό να υπάρξει ένας σαφής ορισμός, αποδεκτός απ' όλους, για το τι είναι ο τουρισμός. Έτσι λοιπόν υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό. Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη Γαλλική λέξη (Tour) που σημαίνει γύρος και την Αγγλική (Touring) που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου είχε να κάνει με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα. Επομένως, εάν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ (Bing, et al. 2011).

Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα κι εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο/πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από

τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα (Bosomworth & Chaffey, 2014).

Ένας άλλος ορισμός έρχεται από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού, η οποία θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης. Στον αντίποδα η Κοινωνία των Εθνών θεωρεί ότι τουρίστας αποκαλείται κάθε άτομο που ταξιδεύει για μια περίοδο μεγαλύτερη από 24 ώρες σε τόπο διαφορετικό από αυτό που έχει τη μόνιμη κατοικία του (Frias, et al. 2008).

Ο τουρισμός θεωρείται ότι είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Επίσης, είναι η μετακίνηση των ατόμων που δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων. Όποιο όμως ορισμό και εάν υιοθετήσει κανείς το σίγουρο είναι ότι σήμερα ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία του πλανήτη. Μία βιομηχανία που έχει πλέον αποκτήσει τεράστια δυναμική. Όπως σε όλους τους οικονομικούς κλάδους έτσι και τον τουρισμό η δυναμική, η ανάπτυξη και η εξέλιξη προσδιορίζονται από την προσφορά και τη ζήτηση που υπάρχει. Έτσι λοιπόν είναι σημαντικό ν' αναλυθεί η προσφορά και η ζήτηση του τουρισμού (Hays, et al. 2013).

1.1.1 Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσομένων, δηλαδή αυτών που για ίδιους ή διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας τους. Οι λόγοι είναι κατανοητοί. Αν και ο τουρισμός σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων των χωρών που επιχειρούν να τον αναπτύξουν, έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική τους ανάπτυξη ή και μεγέθυνση. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που η ανάπτυξη του επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες (Jacobsen, et al. 2012).

Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξε ομολογουμένως εντυπωσιακή, αφού από το 1997 αδιαφιλόνικητα αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν σε αυτό ήταν κατά κύριο λόγο η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση τους για διακοπές και ξεκούραση, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα και τέλος η απλούστευση των διατυπώσεων εισόδου-εξόδου στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ειδικότερα σε ότι αφορά την εντυπωσιακή εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτά συνέβαλαν στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού, με την έννοια ότι με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς. Η τάση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα να αλλάξουν βαθμιαία οι κατευθύνσεις ροών του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Ας σημειωθεί ότι τόσο η εξέλιξη του τουρισμού σε μια δυναμικά αναπτυσσόμενη βιομηχανία, όσο και η τρέχουσα οικονομική σημασία του δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται χωριστά, αλλά στο πλαίσιο του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τον τριτογενή τομέα, δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας (Kotler, et al. 2009).

1.1.2 Η τουριστική προσφορά και ζήτηση

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη γρήγορη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και στην προσέγγιση δυνητικών πελατών με ακριβείς, προσωπικές και έγκαιρες πληροφορίες. Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, στο κυνήγι της κερδοφορίας και των πλεονεκτημάτων που παρέχει η παγκόσμια αγορά, οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών διαμόρφωσαν πολλές διαδραστικές τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό διατραπεζικό σύστημα και τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και επιβεβαίωσης αυτών (Kim and Fesenmaier, 2008).

Τι νοείται όμως με τους όρους ζητούμενη και προσφερόμενη ποσότητα;

Η ζητούμενη ποσότητα αναφέρεται σε μια επιθυμητή ποσότητα, τη συνολική ποσότητα που οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν. Αυτή η επιθυμητή ποσότητα δεν είναι το ίδιο πράγμα με την ποσότητα την οποία τελικά αγοράζουν οι αγοραστές.

Η τελευταία μπορεί να είναι μικρότερη από την πρώτη αν η διατιθέμενη ποσότητα δεν επαρκεί (Madasu, 2013).

Από την άλλη η προσφερόμενη ποσότητα αναφέρεται στη συνολική ποσότητα την οποία είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν οι πωλητές στην αγορά, με δεδομένη την τιμή του αγαθού. Η προσφερόμενη ποσότητα είναι και αυτή μια επιθυμητή ποσότητα και είναι δυνατό να μην ταυτίζεται με την ποσότητα που εν τέλει πωλείται. Αναφορικά με τους ορισμούς του τουρισμού από την πλευρά της ζήτησης μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουρισμός είναι οι δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σ' ένα περιβάλλον όχι περισσότερο από ένα έτος και ο σκοπός τους είναι η αναψυχή, η εργασία ή κάτι άλλο (Matloka & Buhalis, 2010).

Αυτό δεν αποτελεί ένα τεχνικό ορισμό, απλά εμπεριέχει τη βασική φύση του τουρισμού δηλαδή του ότι (Li, et al. 2017) :

- Ο τουρισμός προκύπτει ως μετακίνηση των ανθρώπων και διαμονή τους σε διάφορα μέρη και προορισμούς.
- Υπάρχουν δύο στοιχεία του τουρισμού, το ταξίδι σ' ένα προορισμό και η διαμονή σ' ένα προορισμό.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον κατοικίας και εργασίας οπότε ο τουρισμός δίνει χώρο σε δραστηριότητες που οι άνθρωποι δεν μπορούν να κάνουν στους τόπους μόνιμης κατοικίας τους.
- Η μετακίνηση στους προορισμούς είναι προσωρινή και έχουν μικρό χρονικό χαρακτήρα – η πρόθεση είναι η επιστροφή σε μερικές μέρες, βδομάδες ή μήνες.
- Η επίσκεψη στους προορισμούς πραγματοποιείται για λόγους πέραν την μόνιμης μετοίκησης ή εργασίας.

1.2 Ο ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μια οπτική μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ανοιχτά χορηγούμενο, μη προσωπικό μήνυμα για την προώθηση ή την πώληση ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας. Οι χορηγοί διαφημίσεων είναι συχνά επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση διαφοροποιείται από τις δημόσιες σχέσεις στο ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει και έχει τον έλεγχο του μηνύματος (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Η διαφήμιση διαδίδεται μέσω διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών μέσων όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εξωτερική διαφήμιση ή διαφημιστικό σε ταχυδρομείο και νέα μέσα, όπως αποτελέσματα αναζήτησης, ιστότοποι, κοινωνικά μέσα, ιστοσελίδες ή μηνύματα κειμένου. Η πραγματική παρουσίαση του μηνύματος σε ένα μέσο αναφέρεται ως σύντομη διαφήμιση.

Οι εμπορικές διαφημίσεις επιδιώκουν συχνά να δημιουργούν αυξημένη κατανάλωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω της "επωνυμίας", η οποία συνδέει ένα όνομα προϊόντος ή μια εικόνα με ορισμένες ιδιότητες στο μυαλό των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις που προτίθενται να προκαλέσουν άμεση πώληση είναι γνωστές ως διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης. Μη εμπορικοί φορείς που διαφημίζουν περισσότερο καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες περιλαμβάνουν πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες (Bing, et al. 2011).

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν ελεύθερους τρόπους πειθούς, όπως την ανακοίνωση της δημόσιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να καθησυχάσει τους εργαζόμενους ή τους μετόχους ότι μια επιχείρηση είναι βιώσιμη ή επιτυχημένη.

Η σύγχρονη διαφήμιση προήλθε από τις τεχνικές που εισήχθησαν με τη διαφήμιση του καπνού στη δεκαετία του 1920, ιδιαίτερα με τις εκστρατείες του Edward Bernays, που θεωρούνταν ο ιδρυτής της σύγχρονης διαφήμισης "Madison Avenue" (Bosomworth & Chaffey, 2014).

Οι παγκόσμιες δαπάνες για την διαφήμιση το 2015 ανήλθαν σε 529,43 δισεκατομμύρια Δολάρια. Η προβολή της διαφήμισης για το 2017 ήταν 40,4% για την τηλεόραση, 33,3% για την ψηφιακή διαφήμιση, 9% για τις εφημερίδες, 6,9% για τα περιοδικά και 4,3% για το ραδιόφωνο. Σε διεθνές επίπεδο, οι μεγαλύτερες ομάδες διαφημιστικών πρακτορείων είναι η Interpublic, η Omnicom, η Publicis και η WPP.

Η ταξινόμηση της διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους, μεταξύ άλλων ανά στυλ, ανά στοχευμένο κοινό, ανά γεωγραφικό πεδίο, ανά μέσο ή ανά σκοπό. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση εκτύπωσης, η ταξινόμηση κατά στυλ μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις προβολής στοιχείων που πωλούνται κατά μέγεθος, έναντι της διαβαθμισμένης διαφήμισης (διαφημίσεις χωρίς στοιχεία σχεδιασμού που πωλούνται με τη λέξη ή τη γραμμή). Η διαφήμιση μπορεί να είναι τοπική, εθνική ή παγκόσμια. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές ή σε επιχειρήσεις. Ο σκοπός μιας διαφήμισης μπορεί να είναι η ευαισθητοποίηση (διαφήμιση μάρκας) ή η άμεση πώληση (διαφήμιση άμεσης αντίδρασης) (Frias, et al. 2008).

1.2.1 Ο σκοπός της διαφήμισης

Η διαφήμιση βρίσκεται στο μέτωπο της παράδοσης του κατάλληλου μηνύματος στους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες. Στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν τους και να πείσει τους πελάτες ότι οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι τα καλύτερα, να ενισχύσουν την εικόνα της εταιρείας, να επισημάνουν και να δημιουργήσουν ανάγκη για προϊόντα ή υπηρεσίες, να επιδείξουν νέες χρήσεις για τα καθιερωμένα προϊόντα, να ανακοινώνουν νέα προϊόντα και προγράμματα, να ενισχύουν τα μεμονωμένα μηνύματα των πωλητών, να προσελκύουν πελάτες στην επιχείρηση και να διατηρούν τους υπάρχοντες πελάτες (Nielsen, 2011).

Η προώθηση των πωλήσεων και η εμπιστοσύνη στο σήμα

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένας άλλος τρόπος για διαφήμιση. Οι προωθητικές ενέργειες για τις πωλήσεις είναι διπλές, διότι χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με το είδος των πελατών που αντλούν δεδομένα για να ξεκινήσουν οι πωλήσεις. Οι προσφορές των πωλήσεων περιλαμβάνουν πράγματα όπως διαγωνισμούς και παιχνίδια, κληρώσεις, δώρα προϊόντων, κουπόνια δειγμάτων, προγράμματα αφοσίωσης και εκπτώσεις. Ο απώτερος στόχος της προώθησης των πωλήσεων είναι η τόνωση των πιθανών πελατών στη δράση (Schmallegger & Carson, 2008).

1.3 Τα 4P

Ο συνδυασμός μάρκετινγκ (επίσης γνωστός ως 4 Ps) είναι ένα μοντέλο θεμελίωσης στο μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ έχει οριστεί ως το σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ. Έτσι, ο συνδυασμός μάρκετινγκ αναφέρεται σε τέσσερα μεγάλα επίπεδα εμπορικής απόφασης, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την τοποθεσία. Η πρακτική μάρκετινγκ έχει συμβεί για χιλιετίες, αλλά η θεωρία του μάρκετινγκ προέκυψε στις αρχές του εικοστού αιώνα (Munar, 2012).

Το σύγχρονο μείγμα μάρκετινγκ ή το 4 Ps, το οποίο κατέστη το κυρίαρχο πλαίσιο για τις αποφάσεις διαχείρισης της μάρκετινγκ, δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά το 1960. Στη δεκαετία του 1990, το μοντέλο 4 Cs εισήχθη ως μια πιο αντικειμενική αντικατάσταση των 4Ps. Υπάρχουν δύο θεωρίες που είναι τα 4 Cs όπου είναι του Lauterborn (καταναλωτής, κόστος, επικοινωνία, ευκολία) και τα 4 Cs του Shimizu (εμπόρευμα, κόστος, επικοινωνία και κανάλι).

Δεδομένης της αποτίμησης των πελατών σε σχέση με τα δυνητικά χαρακτηριστικά προϊόντος (σε οποιαδήποτε κατηγορία, π.χ. προϊόν, προώθηση κ.λπ.) και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πωλούνται από άλλες εταιρείες, και το πρόβλημα της επιλογής των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος για την μεγιστοποίηση του αριθμού των πελατών που το προτιμούν είναι ένα υπολογιστικά ανυπέρβλητο πρόβλημα (Narangajavana, et al. 2017).

1.4 Οι 5 δυνάμεις του Porter

Οι 5 δυνάμεις του Porter είναι ένα εργαλείο για την ανάλυση του ανταγωνισμού μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιεί τα οικονομικά της βιομηχανικής οργάνωσης για να αντλήσει τις πέντε δυνάμεις που καθορίζουν την ανταγωνιστική ένταση και, ως εκ τούτου, την ελκυστικότητα (ή την έλλειψη) μιας βιομηχανίας όσον αφορά την αποδοτικότητά της (Nielsen, 2011).

Μια "μη ελκυστική" βιομηχανία είναι αυτή στην οποία η επίδραση αυτών των πέντε δυνάμεων μειώνει τη συνολική κερδοφορία. Η πιο ελκυστική βιομηχανία θα ήταν η προσέγγιση "του καθαρού ανταγωνισμού", στην οποία τα διαθέσιμα κέρδη για όλες τις επιχειρήσεις οδηγούνται σε κανονικά επίπεδα κέρδους. Η προοπτική των πέντε δυνάμεων συνδέεται με τον δημιουργό του Michael E. Porter.

Ο Porter αναφέρεται σε αυτές τις δυνάμεις ως το μικροπεριβάλλον, για να το αντιπαραβάλει με το γενικότερο μακροπεριβάλλον. Μια αλλαγή σε οποιαδήποτε από τις δυνάμεις απαιτεί κανονικά μια επιχειρηματική μονάδα να επαναξιολογήσει την αγορά δεδομένης της συνολικής αλλαγής στις πληροφορίες της βιομηχανίας. Η συνολική ελκυστικότητα του κλάδου δεν συνεπάγεται ότι κάθε επιχείρηση του κλάδου θα έχει την ίδια κερδοφορία.

Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις βασικές ικανότητες, το επιχειρηματικό τους μοντέλο ή το δίκτυό τους για να επιτύχουν ένα κέρδος πάνω από τον μέσο όρο της βιομηχανίας. Ένα σαφές παράδειγμα αυτού είναι η αεροπορική βιομηχανία. Ως βιομηχανία, η κερδοφορία είναι χαμηλή, επειδή η υποκείμενη δομή του υψηλού σταθερού κόστους και το χαμηλού μεταβλητού κόστους προσφέρουν τεράστιο εύρος στην τιμή των αεροπορικών ταξιδιών (Schmallegger & Carson, 2008).

Οι αεροπορικές εταιρείες τείνουν να ανταγωνίζονται στο κόστος και αυτό μειώνει την κερδοφορία των μεμονωμένων μεταφορέων καθώς και της ίδιας της βιομηχανίας, επειδή απλοποιεί την απόφαση ενός πελάτη να αγοράσει ή να μην αγοράσει εισιτήριο.

Οι πέντε δυνάμεις του Porter περιλαμβάνουν τρεις δυνάμεις από τον «οριζόντιο» ανταγωνισμό, την απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών, την απειλή των καθιερωμένων αντιπάλων και την απειλή των νεοεισερχομένων, και δύο άλλες από τον «κάθετο» ανταγωνισμό, τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών και την διαπραγματευτική δύναμη των πελατών (Smith, 2010).

Ο Porter ανέπτυξε το πλαίσιο των πέντε δυνάμεών του σε αντίθεση με την τότε δημοφιλή ανάλυση SWOT. Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Porter βασίζεται στο πρότυπο δομής-συμπεριφοράς-απόδοσης στην οικονομική οργανωτική οικονομία.

Έχει εφαρμοστεί για να προσπαθήσει να αντιμετωπίσει ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων, από τη βοήθεια των επιχειρήσεων να γίνουν πιο κερδοφόρες για να βοηθήσουν τις κυβερνήσεις να σταθεροποιήσουν τις βιομηχανίες. Άλλα εργαλεία στρατηγικής του Porter περιλαμβάνουν την αλυσίδα αξίας και τις γενικές ανταγωνιστικές στρατηγικές (Tham, 2013).

1.5 SWOT analysis

Η ανάλυση SWOT είναι μια τεχνική στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για να βοηθήσει ένα άτομο ή έναν οργανισμό να εντοπίσει τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων ή τον προγραμματισμό των σχεδίων. Σκοπός του είναι να προσδιορίσει τους στόχους του επιχειρηματικού εγχειρήματος ή του σχεδίου και να προσδιορίσει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που είναι ευνοϊκοί και δυσμενείς για την επίτευξη των στόχων αυτών. Οι χρήστες μιας ανάλυσης SWOT συχνά ρωτούν και απαντούν σε ερωτήσεις για τη δημιουργία σημαντικών πληροφοριών για κάθε κατηγορία για να κάνουν το εργαλείο χρήσιμο και να προσδιορίσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Τα πλεονεκτήματα και η αδυναμία είναι συχνά εσωτερικά, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές επικεντρώνονται συνήθως στην τοποθέτηση του περιβάλλοντος (Uşaklı, et al. 2017) :

- Πλεονεκτήματα : Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης ή του έργου που της προσφέρουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων.
- Αδυναμίες : Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που θέτουν την επιχείρηση ή το έργο σε μειονεκτική θέση σε σχέση με άλλους.
- Ευκαιρίες : Τα στοιχεία στο περιβάλλον που η επιχείρηση ή το έργο θα μπορούσε να αξιοποιήσει προς όφελός της.
- Απειλές : Τα στοιχεία στο περιβάλλον που θα μπορούσαν να προκαλέσουν προβλήματα για την επιχείρηση ή το έργο.

Ο βαθμός στον οποίο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ταιριάζει με το εξωτερικό περιβάλλον εκφράζεται από την έννοια της στρατηγικής προσαρμογής. Η αναγνώριση της SWOT είναι σημαντική επειδή μπορεί να ενημερώσει τα επόμενα βήματα για τον προγραμματισμό για την επίτευξη του στόχου.

1.6 Ο ορισμός του τουριστικού μάρκετινγκ

Όσο η έμφυτη αίσθηση της περιέργειας και της περιπέτειας κατοικεί στις καρδιές των ανθρώπων, η επιθυμία για ταξίδια, για την παρακολούθηση νέων αξιοθέατων, την εμπειρία των νέων πραγμάτων και την περιπέτεια σε διαφορετικό περιβάλλον, θα μεγαλώνει πάντα. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία είναι πολύ απλουστευμένο, καθώς ένα μέρος της διαδικασίας έχει ήδη ολοκληρωθεί από την επιθυμία για ταξίδια στους ανθρώπους (Hays, et al. 2013).

Ο τουρισμός είναι μια πολύ σύνθετη βιομηχανία λόγω των πολύπλευρων δραστηριοτήτων του, που παράγουν από κοινού το «τουριστικό προϊόν». Είναι επίσης περίπλοκο λόγω των διαφόρων υποτομέων που είναι από μόνες τους πολύπλοκες βιομηχανίες, αν εξεταστούν ανεξάρτητα.

Η πολυπλοκότητά της έγκειται στην προώθηση του τουρισμού στις διάφορες μορφές του, που απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε ποικίλες περιοχές διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών δομών, με διαφορετικές ανάγκες, προσδοκίες και συμπεριφορές.

Το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως οι συστηματικές και συντονισμένες προσπάθειες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο για τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των τουριστών, των ομάδων και των ατόμων, ενόψει της διατηρήσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Jacobsen, et al. 2012).

Το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες των αναγνωρίσιμων ομάδων των καταναλωτών. Το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολύ περισσότερα, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων / υπηρεσιών, της τοποθεσίας και της τιμολόγησης.

Απαιτεί πληροφορίες για τους ανθρώπους, ειδικά για όσους ενδιαφέρονται για αυτό που πρέπει να προσφέρετε. Ο ρόλος του είναι να ταιριάζει το σωστό προϊόν ή την υπηρεσία με το σωστό κοινό (Kotler, et al. 2009).

Το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην "έννοια του μάρκετινγκ", σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει (Kim and Fesenmaier, 2008) :

- Να σχεδιάζουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- Να επικεντρώνονται σε εκείνους τους ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν, και όχι σε ολόκληρη τη μαζική αγορά.
- Να υπάρχει ανάπτυξη των εμπορικών προσπαθειών που ταιριάζουν στους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους.

Όπως και τα καταναλωτικά προϊόντα, έτσι και ο τουρισμός έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις, με αποτέλεσμα μια πληθώρα προϊόντων και υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες των πωλήσεων που προσπαθούν να αποκτήσουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Σήμερα, ο τουρισμός είναι ο πιο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος στον κόσμο και ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς τομείς.

Αυτός ο ανταγωνισμός αυξάνεται διαρκώς καθώς όλο και περισσότεροι προορισμοί επιδιώκουν να προσελκύσουν τουρίστες και οι περισσότερες εταιρείες όπως και οργανώσεις να εμπλακούν σε υψηλής εξειδίκευσης επιχειρήσεις σχεδιασμού προορισμού, μεταφοράς, διαμονής και εστίασης για τους τουρίστες (Madasu, 2013)

Τα ταξίδια και ο τουρισμός πρέπει να διατίθενται στην αγορά πιο έντονα από άλλα προϊόντα, καθώς πρόκειται για μια βιομηχανία στην οποία ο πελάτης έχει μια τεράστια ποικιλία επιλογών και κινήτρων για ταξίδια.

1.7 Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σύμφωνα με τα διάφορα κριτήρια, το δημόσιο και το ιδιωτικό τουριστικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ ζήτησης και προσφοράς του τουρισμού, το τουριστικό οικονομικό μάρκετινγκ, το τουριστικό μάρκετινγκ από τον τουριστικό υποτομέα, το μάρκετινγκ προορισμού ή την περιφερειακή προσέγγιση από το ηπειρωτικό, εθνικό / κράτος, (υπο) περιφερειακό ή τοπικό μάρκετινγκ τουρισμού (Matloka & Buhalis, 2010).

Στη φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ, οι προσεγγίσεις στο τουριστικό μάρκετινγκ βασίζονται κυρίως στην προσέγγιση των θεματικών πεδίων. Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως αντανακλάται από τα άρθρα που δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό *Journal of Travel and Tourism Marketing* κατά τις περιόδους 1992-1995, εντόπισε πέντε κύρια θέματα (Li, et al. 2017) :

- Την οικονομική ψυχολογία, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη μοντελοποίηση επιλογών και τη λήψη αποφάσεων και της ποιότητας και την ικανοποίηση των υπηρεσιών.
- Την κατάτμηση της αγοράς και τα μοτίβα του ταξιδιού.
- Το στρατηγικό μάρκετινγκ που αποτελείται από την ταξιδιωτική συσκευασία, την προώθηση, τη διαφήμιση και την απεικόνιση, το κανάλι διανομής και τις στρατηγικές συμμαχίες.
- Την τεχνολογική εξέλιξη που υπογραμμίζει τα συστήματα τεχνολογίας πληροφοριών διαύλων διανομής, τα πολυμέσα, τη δυνατότητα εφαρμογών ή το ρόλο της βάσης δεδομένων στον τουρισμό.
- Την επικοινωνία στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού με έμφαση στα κανάλια επικοινωνίας, την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και την απόκτηση και αναζήτηση πληροφοριών.

Οι παραπάνω κατηγορίες τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να αυξηθούν από τη σημερινή προοπτική σε άλλους τομείς έρευνας και πρακτικής. Ωστόσο, έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες έρευνες και εφαρμογές στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της περιόδου των 20 ετών. Οι προαναφερόμενοι τομείς μπορούν να συμπληρωθούν με δύο άλλους τομείς (Munar, 2012).

Πρώτον, με το τακτικό μάρκετινγκ όπου επικεντρώθηκε στην απόδοση των υπηρεσιών, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ανάπτυξη προϊόντων, στα κανάλια διανομής ή στα μοντέλα ζήτησης και στην τιμολόγηση, και δεύτερον, στον τομέα μέτρησης των επιδόσεων, όπου βασίζεται κυρίως στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

1.8 Η ανταγωνιστικότητα και τουριστικό μάρκετινγκ

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ της Γενεύης δημοσίευσε πρόσφατα στοιχεία σε μια προσπάθεια να διερευνηθούν οι παράγοντες που οδηγούν στην ταξιδιωτική και τουριστική ανταγωνιστικότητα των προορισμών. Ο στόχος του Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών & Τουρισμού είναι να παρέχει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό εργαλείο για τη μέτρηση παραγόντων και των πολιτικών που καθιστούν έναν προορισμό ελκυστικό για τους διεθνείς τουρίστες (Vaughan, 2012).

Παρόλο που η έκθεση αυτή παρέχει ένα ευνοϊκό δείκτη ανταγωνιστικότητας που περιλαμβάνει διάφορους «πυλώνες» που σχετίζονται με τα ταξίδια και τον τουρισμό και μια βελτίωση σε σχέση με την προηγούμενη έκθεσή του που δημοσιεύθηκε το 2007, υπάρχουν δυστυχώς αρκετοί περιορισμοί. Μεταξύ διαφόρων κριτικών, υποστηρίχθηκε ότι οι εθνικοί στόχοι της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης διαφέρουν μεταξύ των χωρών και οι διαφορές αυτές θα οδηγήσουν σε μια διαφοροποιημένη εστίαση σε σημαντικές βιομηχανίες.

Οι προορισμοί ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό και οι χώρες ανταγωνίζονται για διαφορετικά τμήματα της αγοράς στον τουρισμό και επομένως είναι πιο σημαντικό να συγκριθούν οι χώρες ανά τμήμα της αγοράς. Πράγματι, τα χαρακτηριστικά που έχουν μεγαλύτερη σημασία σε ένα τμήμα μπορεί να είναι λιγότερο σημαντικά σε ένα διαφορετικό τμήμα. Ωστόσο, η έκθεση είναι πολύτιμη για την παροχή συμβουλών σε αναπτυσσόμενους προορισμούς σε περιοχές που αξίζουν προσοχή ή εστίαση στην καλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Κεφάλαιο 2ο : Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και του κλάδου του τουρισμού

2.1 Το διαδίκτυο και η πληροφορία του

Το Διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που χρησιμοποιούν τη σουίτα πρωτοκόλλου Internet (TCP / IP) για τη σύνδεση συσκευών σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για ένα δίκτυο που αποτελείται από ιδιωτικά, δημόσια, ακαδημαϊκά, επιχειρηματικά και κυβερνητικά δίκτυα τοπικού και παγκόσμιου πεδίου, που συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών ηλεκτρονικής, ασύρματης και οπτικής δικτύωσης. Το Διαδίκτυο μεταφέρει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριακών πόρων και υπηρεσιών, όπως τα αλληλένδετα έγγραφα υπερκειμένου και εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού (WWW), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνία και κοινή χρήση αρχείων (Bing, et al. 2011).

Τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της τηλεφωνίας, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του ταχυδρομείου και των εφημερίδων, ανασχηματίζονται, επαναπροσδιορίζονται ή παρακάμπτονται από το Διαδίκτυο, δημιουργώντας νέες υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου, τηλεόραση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονική μουσική, ψηφιακές εφημερίδες και ιστοσελίδες ροής βίντεο. Οι εφημερίδες, το βιβλίο και άλλες δημοσιεύσεις εκτύπωσης προσαρμόζονται στην τεχνολογία ιστοτόπου ή ανασχηματίζονται σε blogging, web feeds και online aggregators.

Το Διαδίκτυο έχει ενεργοποιήσει και επιταχύνει νέες μορφές προσωπικών αλληλεπιδράσεων μέσω άμεσων μηνυμάτων, φόρουμ στο Διαδίκτυο και κοινωνικής δικτύωσης. Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν εκθετικά τόσο για τους μεγάλους εμπόρους λιανικής πώλησης όσο και για τις μικρές επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες, δεδομένου ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την παρουσία τους για να εξυπηρετήσουν μια μεγαλύτερη αγορά ή ακόμη και να πουλήσουν αγαθά και υπηρεσίες ηλεκτρονικά. Οι επιχειρήσεις και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στο Διαδίκτυο επηρεάζουν τις αλυσίδες εφοδιασμού σε ολόκληρες βιομηχανίες (Bosomworth & Chaffey, 2014).

Το Διαδίκτυο δεν έχει κεντρική διακυβέρνηση ούτε στην τεχνολογική εφαρμογή ούτε στις πολιτικές πρόσβασης και χρήσης. Μόνο οι υπερβολικοί ορισμοί των δύο κεντρικών χώρων ονόματος στο Διαδίκτυο, ο χώρος διεύθυνσης IP (IP address) και το σύστημα DNS (Domain Name System) κατευθύνονται από έναν οργανισμό συντήρησης, το Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Η τεχνική στήριξη και η τυποποίηση των βασικών πρωτοκόλλων είναι μια δραστηριότητα της Task Force για τη Μηχανική Διαδικτύου (IETF), μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης συνδεδεμένων διεθνών συμμετεχόντων, με τους οποίους μπορεί να συσχετιστεί οποιοσδήποτε, συνεισφέροντας τεχνική εμπειρογνωμοσύνη (Frias, et al. 2008).

2.2 Το Web 2.0 και οι εφαρμογές του

Το Web 2.0 αναφέρεται σε ιστοτόπους του Παγκόσμιου Ιστού που υπογραμμίζουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη, τη χρηστικότητα (ευκολία χρήσης, ακόμη και από μη ειδικούς) και τη διαλειτουργικότητα (αυτό σημαίνει ότι ένας ιστότοπος μπορεί να λειτουργήσει καλά με άλλα προϊόντα, συστήματα και συσκευές).

Μια ιστοσελίδα Web 2.0 μπορεί να επιτρέψει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους σε διάλογο κοινωνικών μέσων ως δημιουργοί περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες σε μια εικονική κοινότητα, σε αντίθεση με την πρώτη γενιά ιστοσελίδων Web 1.0, όπου οι άνθρωποι περιορίζονταν στην παθητική προβολή περιεχομένου (Hays, et al. 2013).

Το Web 2.0 είναι ουσιαστικά διαφορετικό από τις προηγούμενες τεχνολογίες Ιστού και έχει αμφισβητηθεί από τον εφευρέτη του World Wide Web Tim Berners-Lee, ο οποίος περιγράφει ως ορολογία το Web 2.0.

Το αρχικό του όραμα για τον Παγκόσμιο Ιστό ήταν ένα συνεργατικό μέσο, ένα μέρος όπου θα μπορούσαμε όλοι να συναντήσουμε και να διαβάσουμε και να γράψουμε. Από την άλλη πλευρά, ο όρος Σημασιολογικός Ιστός (μερικές φορές αναφέρεται ως Web 3.0) επινοήθηκε από τον Berners-Lee για να αναφερθεί σε έναν ιστό περιεχομένου όπου η έννοια μπορεί να επεξεργαστεί με μηχανές.

Το Web 2.0 χρησιμοποιείται από εταιρείες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κυβερνήσεις για διαδραστικό μάρκετινγκ. Ένας αυξανόμενος αριθμός εμπόρων χρησιμοποιούν εργαλεία του Web 2.0 για να συνεργαστούν με τους καταναλωτές για την ανάπτυξη προϊόντων, την ενίσχυση εξυπηρέτησης πελατών, τη βελτίωση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία Web 2.0 για να βελτιώσουν τη συνεργασία τόσο με τους επιχειρηματικούς τους συνεργάτες όσο και με τους καταναλωτές (Jacobsen, et al. 2012).

Μεταξύ άλλων, οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν δημιουργήσει ιστοτόπους wikis-Web που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, να διαγράφουν και να επεξεργάζονται περιεχόμενο, για να απαριθμούν απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις

σχετικά με κάθε προϊόν και οι καταναλωτές έχουν προσθέσει σημαντικές συμβολές. Ένας άλλο κίνητρο στο Web 2.0 είναι να εξασφαλίσει ότι οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την online κοινότητα για να συνδέσουν μεταξύ τους θέματα με δική τους επιλογή (Kotler, et al. 2009).

2.3 Η εξάπλωση του Διαδικτύου και ο τουρισμός

Το Διαδίκτυο έχει βαθιές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις γενικά από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού ήταν ένας από τους πρώτους που επηρεάστηκε από το Διαδίκτυο με αεροπορικές εταιρείες που πρόσφεραν εισιτήρια απευθείας στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου και νέοι ταξιδιωτικοί διαμεσολαβητές αναδείχθηκαν και έγιναν σημαντικές δυνάμεις στον κλάδο (Kim and Fesenmaier, 2008).

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει επίσης μεταφερθεί στον ιστό και τα τελευταία χρόνια οι προσεγγίσεις του Web 2.0 έχουν δημιουργήσει μεγάλες ποσότητες περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες με τη μορφή ταξιδιωτικών ιστολογίων και ανασκοπήσεων και αυτό συχνά εμφανίζεται σε υψηλά επίπεδα στις μηχανές αναζήτησης όταν οι καταναλωτές εισάγουν λέξεις-κλειδιά.

Το Διαδίκτυο έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τουριστικό τομέα και αυτό αντανακλάται στον αριθμό των ερευνητικών μελετών που εξετάζουν διάφορα θέματα. Πράγματι, ο αριθμός των ερευνητικών άρθρων που επικεντρώνονται κυρίως σε πτυχές του Διαδικτύου και του τουρισμού αυξάνεται σταθερά με τα χρόνια.

Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας του Διαδικτύου για τον τουρισμό και του μεγάλου όγκου των ερευνών που διεξάγονται στο θέμα αυτό, υποστηρίζουμε ότι υπάρχει ανάγκη να γίνει απολογισμός της μέχρι σήμερα διεξαχθείσας έρευνας και να αναλυθεί η ανάγκη για μελλοντική έρευνα στον τομέα αυτό (Madasu, 2013).

2.4 Η σημασία του διαδικτύου για τον κλάδο του τουρισμού

Ο σημαντικότερος ρόλος στον κλάδο του τουρισμού στο Διαδίκτυο διαδραματίζεται με την άμεση κράτηση και τη συναλλαγή μεταξύ του παρόχου υπηρεσιών και του καταναλωτή. Το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει στον καταναλωτή και στον έμπορο ενισχυμένο έλεγχο και πιθανό χαμηλότερο κόστος πρόσβασης. Δεδομένου ότι τα παράγωγα κανάλια μπορούν να ξεκινήσουν είτε από τον παραγωγό είτε από τον ενδιαμέσο, η πιθανότητα σύγκρουσης μεταξύ καναλιών είναι υψηλή. Προκειμένου να προληφθεί και να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των τιμών μεταξύ άμεσων πωλητών και λιανοπωλητών, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι μεσάζοντες θα πρέπει να αναπτύξουν αξιοσημείωτα προϊόντα που προσφέρουν μοναδικά οφέλη (Matloka & Buhalis, 2010).

Ο ιστός προσφέρει ακόμη περισσότερες ευκαιρίες για τη μείωση των διαύλων διανομής. Το χαμηλό κόστος των άμεσων εισιτηρίων προς τον καταναλωτή βασίζεται στο Διαδίκτυο. Οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες πιστεύουν ότι το Διαδίκτυο προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να μειωθεί το κόστος και να αυξηθούν τα κέρδη σε αυτόν τον τομέα, ο οποίος αντιμετωπίζει μεγάλες οικονομικές απώλειες παγκοσμίως.

Η μεγαλύτερη αλλαγή που επέφερε το Διαδίκτυο στην τουριστική βιομηχανία είναι στον τομέα των τουριστικών πρακτορείων. Αυτά επηρεάζονται αρνητικά από την αγορά, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές κάνουν κρατήσεις απευθείας από αεροπορικές εταιρείες. Φαίνεται ότι, αν δεν υπερέχουν στον τομέα τους, οι οργανισμοί δεν θα επιβιώσουν πια. Σύντομα ο ιστός θα κυριαρχεί τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην καθημερινή ζωή (Li, et al. 2017).

Οι τουριστικοί οργανισμοί θα πρέπει να επανεφεύρουν για να προσαρμοστούν στη νέα εποχή του Διαδικτύου, που υπόκεινται σε μετασχηματισμούς σε όλους τους τομείς δραστηριότητας, από την έκδοση εισιτηρίων έως τη διαχείριση πληροφοριών. Η πιθανή εγκατάλειψη των μεσαζόντων έχει διπλό αντίκτυπο στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αφενός, μπορούν να αποφεύγονται από τους παραγωγούς που πωλούν άμεσα και, αφετέρου, θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τη δική τους απευθείας πώληση και θα εξαλείψουν τους λιανοπωλητές.

Το αντίκτυπο αυτών των δύο παραγόντων είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί, αλλά είναι βέβαιο ότι οι τουριστικοί πράκτορες, έχουν περισσότερο μέλλον στην εποχή του Διαδικτύου από τους τουριστικούς οργανισμούς. Η δήλωση αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συγκεντρώνουν τα τμήματα ενός τουριστικού προϊόντος σε ένα εμπορεύσιμο πακέτο (Munar, 2012).

Μέσω αυτής της δραστηριότητας που δημιουργεί προστιθέμενη αξία, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες στους καταναλωτές, καθιστώντας δυνατή την εξοικονόμηση μέσω της χονδρικής αγοράς εξαρτημάτων που διαφορετικά δεν θα είχαν λάβει από τους φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Οι μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες έχουν τις δικές τους εταιρείες και οι άμεσες πωλήσεις που ασκούνται από άλλες εταιρείες δεν αποτελούν απειλή γι' αυτούς.

Ένα συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ, είναι η προώθηση όπου γίνεται πιο εύκολα μετασχηματισμένη, έτσι έχει ως αποτέλεσμα τη χρήση της προώθησης μέσω του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο παρέχει ένα μέσο αποτελεσματικής διανομής πληροφοριών από πλευράς εργασίας και κόστους σχεδόν στιγμιαία σε εκατομμύρια υποψήφιους πελάτες στις διεθνείς αγορές. Η προώθηση στο Internet συνδυάζει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με την εγγενή εξατομίκευση. Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ορατότητας, αναγνώρισης εμπορικού σήματος, δημοσιότητας, δημοσίων σχέσεων, χορηγίας, άμεσων πωλήσεων και τεχνικής βοήθειας (Narangajavana, et al. 2017).

2.4.1 Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών

Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών περιλαμβάνει ορισμένες αποφάσεις, δραστηριότητες, ιδέες ή εμπειρίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ταξιδιωτών. Αφορά "όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και ακολουθούν αυτές τις ενέργειες".

Η συμπεριφορά των ταξιδιωτών παραμένει μια από τις περιοχές που έχουν ερευνηθεί περισσότερο στους τομείς του μάρκετινγκ και του τουρισμού, με τους όρους «ταξιδιωτική συμπεριφορά» ή «τουριστική συμπεριφορά» που χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει αυτόν τον τομέα έρευνας (Nielsen, 2011).

Η έλλειψη περιεκτικών ανασκοπήσεων δεν οφείλεται μόνο στο εκτεταμένο εύρος της ίδιας της θεματικής περιοχής, αλλά και επειδή η ταξιδιωτική συμπεριφορά θεωρείται γενικά ως μια συνεχής διαδικασία που περιλαμβάνει ποικίλα αλλά αλληλοσυνδεόμενα στάδια και έννοιες που δεν μπορούν πάντα να αναλυθούν ξεχωριστά. Οι ερευνητές του τουρισμού έχουν αναθεωρήσει μεμονωμένες έννοιες, συγκεκριμένες επιρροές, χωρίς να τοποθετούνται τέτοιες κριτικές στο ευρύτερο πλαίσιο της ταξιδιωτικής ή τουριστικής συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα, οι έννοιες, οι επιρροές και τα πλαίσια έρευνας μπορούν να μελετηθούν για συγκεκριμένο στάδιο ταξιδιού στη διαδικασία επίσκεψης. Η καινοτομία περιορίστηκε από την εφαρμογή παραδειγμάτων, μοντέλων και μεθόδων που προέρχονται από άλλους κλάδους, χωρίς να αμφισβητείται η δυνατότητα εφαρμογής τους στον τουρισμό.

Πρόσφατα, μερικές μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των μετακινήσεων αμφισβητούν ρητά την εγκυρότητα και την εφαρμογή των θεωριών και των μοντέλων που δανείστηκαν από την κυρίαρχη λογοτεχνία της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών στον τομέα του μάρκετινγκ (Schmallegger & Carson, 2008).

Επομένως, το υφιστάμενο σώμα έρευνας σχετικά με τη συμπεριφορά των μετακινήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως κατακερματισμένο λόγω των μεμονωμένων μελετών που αντιγράφουν μία ή μερικές από τις έννοιες της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών που δανείστηκαν από τους τομείς μάρκετινγκ, της γενικής διαχείρισης και την εφαρμογή τους στον τουρισμό (Smith, 2010).

2.4.2 Το E-wom και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι η χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδων για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αν και οι όροι ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθούν να κυριαρχούν στον ακαδημαϊκό χώρο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων γίνεται όλο και πιο δημοφιλές τόσο για τους επαγγελματίες όσο και για τους ερευνητές. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν ενσωματωμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρείες να παρακολουθούν την πρόοδο, την επιτυχία και τη δέσμευση των διαφημιστικών καμπανιών (Tham, 2013).

Οι εταιρείες απευθύνονται σε ένα φάσμα ενδιαφερομένων μερών μέσω του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των σημερινών και των δυνητικών πελατών, των σημερινών και δυνητικών εργαζομένων, των δημοσιογράφων, των bloggers και του ευρέος κοινού. Σε στρατηγικό επίπεδο, το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει τη διαχείριση μιας εκστρατείας μάρκετινγκ, τη διακυβέρνηση, τον καθορισμό του πεδίου εφαρμογής (π.χ. πιο ενεργητική ή παθητική χρήση) και τη δημιουργία των κοινωνικών μέσων.

Κατά τη χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτρέπουν στους πελάτες και τους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (π.χ. σχόλια online, σχόλια προϊόντων κλπ.) (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε άτομα, επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να δημιουργούν σε απευθείας σχέσεις και κοινότητες. Όταν οι εταιρείες εντάσσονται σε αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα μαζί τους. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι πιο προσωπική για τους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους εξερχόμενου μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Η ικανότητα ταχείας αλλαγής των προτύπων αγοράς και της απόκτησης και δραστηριότητας προϊόντων και υπηρεσιών σε όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών ορίζεται ως ένα δίκτυο επιρροής. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

και τα ιστολόγια επιτρέπουν στους οπαδούς να σχολιάζουν "retweet" ή "repost" από άλλους για ένα προϊόν που προωθείται, το οποίο συμβαίνει αρκετά συχνά σε μερικούς ιστοτόπους κοινωνικών μέσων. Επαναλαμβάνοντας το μήνυμα, οι συνδέσεις του χρήστη μπορούν να δουν το μήνυμα, προσεγγίζοντας έτσι περισσότερους ανθρώπους. Επειδή οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν τίθενται εκεί και επαναλαμβάνονται, αυξάνεται η κυκλοφορία του προϊόντος / εταιρείας (Uşaklı, et al. 2017).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην οικοδόμηση εικονικών κοινοτήτων που επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράζουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες τους, σε απευθείας σύνδεση. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων συνδέει τους καταναλωτές και τους ακροατές με τις επιχειρήσεις που μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες και αξίες. Μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να διατηρούν επαφή με μεμονωμένους οπαδούς. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να ενσταλάξει ένα αίσθημα αφοσίωσης στους οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες.

Επίσης, επιλέγοντας ποιον θα ακολουθήσει σε αυτούς τους ιστοτόπους, τα προϊόντα μπορούν να προσεγγίσουν ένα πολύ μικρό κοινό-στόχο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης πολλές πληροφορίες σχετικά με το ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους υποψήφιους πελάτες. Μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών σημασιολογικής ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να ανιχνεύσουν μηνύματα αγοράς, όπως το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες και οι ερωτήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο (Vaughan, 2012).

Η κατανόηση των σημάτων αγοράς μπορεί να βοηθήσει τους πωλητές να στοχεύσουν σε σχετικές προοπτικές και οι διαφημιζόμενοι να εκτελούν καμπάνιες. Το 2014, πάνω από το 80% των στελεχών επιχειρήσεων αναγνώρισαν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησής τους. Οι έμποροι λιανικής πώλησης επιχειρήσεων σημείωσαν αύξηση κατά 133% των εσόδων τους από το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

2.5 Οι εξελίξεις στον τουρισμό μέσω διαδικτύου

Το Διαδίκτυο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως συσκευή διανομής ή ως μέσο προώθησης, αλλά ως δύναμη που αλλάζει βαθιά την ηγεσία των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι έμποροι θα πρέπει να επανεξετάσουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων εντοπίζουν, επικοινωνούν και παρέχουν στους καταναλωτές. Επίσης, θα πρέπει να τα εμπλέξουν στη δημιουργική πράξη των προϊόντων τους. Το Διαδίκτυο επηρεάζει τους παράγοντες επιτυχίας πολλών επιχειρήσεων, γι 'αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να το χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν νέα πλεονεκτήματα (Welbourne & Grant, 2016).

Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προωθούσαν τον έλεγχο διανομής μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης τους, αλλά από τη δημιουργία εταιρειών που βασίζονται σε ηλεκτρονικές πωλήσεις, ο έλεγχος της διανομής των σημερινών προϊόντων αντικατέστησε τον έλεγχο της κανονικής διανομής. Απαντώντας στην απειλή άμεσων πωλήσεων αεροπορικών εταιρειών, οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν το σύστημα GDS και διαφοροποίησαν το φάσμα των προϊόντων τους για να συμπεριλάβουν ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες κλπ.

Το Διαδίκτυο κάνει πολύ περισσότερα από την αυτοματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, μπορεί να παρέχει μια μεγάλη ποικιλία από παλιότερα διαθέσιμες πληροφορίες. Το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα επεξεργασίας πληροφοριών που συνδέει την εταιρεία με το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί. Το Διαδίκτυο αποτελεί πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τον ανταγωνισμό, τις συνθήκες εμπορίας και το γενικό περιβάλλον (Zarzuela, et al. 2013).

Το Διαδίκτυο είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την κατασκευή μιας βάσης δεδομένων με πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές. Χρησιμοποιώντας το κατάλληλο λογισμικό, είναι εύκολο να συστηματοποιήσετε τις πληροφορίες για όλους τους χρήστες που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εταιρείας. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό και την προοπτική των καταναλωτικών αναγκών ενόψει της προσαρμογής των πόρων για την καλύτερη παροχή στους καταναλωτές.

Μια βάση δεδομένων με ιστορικό όλων των online συναλλαγών μπορεί να είναι η κύρια πηγή πληροφοριών μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, να αποφασίσει ποιο είδος τουριστικών προϊόντων μπορεί να προσφέρει, ποιο τμήμα της αγοράς αντιμετωπίζει καλύτερα και πώς αξιολογείται η εταιρεία από τους καταναλωτές. Με την πρόσβαση σε άλλους ιστοτόπους, μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη ζήτηση, την προσφορά, τον ανταγωνισμό και τις οικονομικές ανταλλαγές, τη δημογραφία, τη νομοθεσία, τις εγχώριες και διεθνείς τεχνολογίες της αγοράς (Zeng & Gerritsen, 2014).

Οι ιστοσελίδες διαγωνισμών σάρωσης βοηθούν τις εταιρείες να αποκτήσουν γνώση στρατηγικής μάρκετινγκ και τακτικής. Για παράδειγμα, από την ιστοσελίδα μιας αλυσίδας ξενοδοχείων μπορεί κανείς να πάρει εύκολα πληροφορίες σχετικά με τις κύριες δραστηριότητες της εταιρείας, τις οικονομικές επιδόσεις, την εμφάνιση νέων ξενοδοχείων και επενδυτικών σχεδίων, στρατηγικές μάρκετινγκ, ενώ οι δικτυακοί τόποι των αεροπορικών εταιρειών παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την οικονομική ανάλυση, ομάδες στρατηγικής συμμαχίας, ανάπτυξη νέων γραμμών και σχεδίων διεύθετησης της επέκτασης.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του ιστού είναι ότι ο υποψήφιος πελάτης αναζητά πληροφορίες για το προϊόν ή τα εμπορικά σήματα που τον ενδιαφέρουν. Στην πραγματικότητα, ο καταναλωτής δείχνει ενδιαφέρον και συμμετέχει στην επίσκεψη ιστοσελίδας. Στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής είναι σε θέση να απαντήσει αμέσως στον έμπορο. Όλες οι απαντήσεις και όλα τα κλικ μπορούν να αποθηκευτούν από τον εξυπηρετητή ιστού. Χρησιμοποιώντας την τουριστική τεχνολογία και τις εφαρμογές στο Διαδίκτυο, οι εταιρείες μπορούν να βρουν καταναλωτικά πρότυπα και μπορούν να κάνουν περαιτέρω χρήση αυτών των πληροφοριών στο μάρκετινγκ (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017).

Για παράδειγμα, η εγγραφή επισκεπτών σε ένα ηλεκτρονικό φυλλάδιο μπορεί να δείξει τον πιθανό αριθμό κρατήσεων, τη διανομή μεταξύ των επισκεπτών και την πάροδο του χρόνου, τη σειρά με την οποία έχουν πρόσβαση οι ιστοσελίδες. Οι πληροφορίες χρήσης μπορούν να συνδυαστούν με το προφίλ χρήστη από τα αρχεία χρηστών μέσω ερωτηματολογίων και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαπιστωθεί το ενδιαφέρον και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και της συμπεριφοράς

αγοράς. Αυτό οδηγεί στον εντοπισμό του τμήματος-στόχου. Έχοντας αυτές τις πληροφορίες, η τουριστική εταιρεία μπορεί να καθορίσει το στόχο και να αναπτύξει συγκεκριμένα μέσα για την επίτευξη των στόχων της (Bing, et al. 2011).

Η κατάλληλη χρήση των πληροφοριών σχετικά με το προφίλ και τις συνήθειες των καταναλωτών μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της κατάκτησης της αγοράς και της διείσδυσης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η παραδοσιακή προσέγγιση του κατακερματισμού της αγοράς συχνά υπερπροσαρμόζεται στο να βασίζεται σε οικονομικές, γεωγραφικές, δημογραφικές μεταβλητές, ενώ τα δεδομένα ψυχολογικής συμπεριφοράς ή τρόπου ζωής συλλέγονται και είναι δύσκολο να μετρηθούν και να συγκριθούν.

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι πολύ πιο εύκολο να συλλέγετε δεδομένα από πιθανούς χρήστες μέσω απτών ανταμοιβών όπως βραβεία ή εμβλήματα μέλους για να προσελκύσετε τον καταναλωτή και να συμπληρώσετε τις φόρμες ιστού. Είναι επίσης απλούστερη και αποτελεσματικότερη στην κατάκτηση της αγοράς μέσω ιστοσελίδων για συγκεκριμένους καταναλωτές.

Μπορεί κανείς να δημιουργήσει μια κοινωνία του κυβερνοχώρου για κάθε εξειδικευμένη αγορά μέσω της οποίας οι καταναλωτές με παρόμοια συμπεριφορά μπορούν να αποστείλουν προσφορές σχετικών προϊόντων καθώς και άλλων αγαθών από τους εμπόρους. Τα μέλη τέτοιων ομάδων του Διαδικτύου μπορούν να ανταλλάσσουν τακτικά πληροφορίες μεταξύ τους και έτσι να διατηρούν την αίσθηση ότι ανήκουν στην ομάδα αυτή (Bosomworth & Chaffey, 2014).

Ένα από τα πλεονεκτήματα του Internet στο μάρκετινγκ είναι ότι ο τουρίστας μπορεί να είναι δημιουργός τουριστικών προϊόντων. Αυτό είναι δυνατό επειδή, αφενός, οι τουρίστες μπορούν να παρέχουν ατομικές προτιμήσεις για πακέτο διακοπών μέσω σχολίων, συμπληρώνοντας φόρμες ιστού, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή κάνοντας κλικ σε ορισμένες επιλογές τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ο έμπορος του τουρισμού για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή την προσαρμογή των υαρχόντων προϊόντων για τις ανάγκες συγκεκριμένων καταναλωτών.

Από την άποψη αυτή, το Διαδίκτυο έχει επιταχύνει την ανταλλαγή προϊόντων από

μαζική και απτή παραγωγή σε παραγωγή βασισμένη στην πληροφορία και στον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, ένας τουρίστας που κάνει τις δικές του επιλογές δεν μπορεί μόνο να οδηγήσει την online συναλλαγή και να μειώσει το κόστος πώλησης, αλλά και να συμμετάσχει ενεργά στην ίδια την παραγωγική διαδικασία. Η τεχνολογία του Διαδικτύου μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική θέση των εταιρειών.

Η εισαγωγή, κατά τα τελευταία έτη, από πολλές αεροπορικές εταιρείες ηλεκτρονικής έκδοσης εισιτηρίων και ανταλλαγής πληροφοριών μέσω κινητών τηλεφώνων κατά τη διάρκεια της πτήσης, καθορίζει τη βελτίωση των υπηρεσιών που απευθύνονται στους καταναλωτές. Το Διαδίκτυο εξασφαλίζει για ορόσημα τουρισμού περισσότερες επιλογές για ηλεκτρονική παρουσίαση και παρουσιάζει διαδικτυακές συλλογές που είναι φυσικά αδύνατο να γίνουν (Frias, et al. 2008).

Ο ρόλος του Διαδικτύου για τον καθορισμό της τιμής βασίζεται στη δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας και ανταλλαγής μεγάλου αριθμού δεδομένων για μεγάλο αριθμό χρηστών. Αυτή η δυνατότητα λήψης των πληροφοριών επιτρέπει στις εταιρείες να αναλύουν αποτελεσματικά και ταχέως τα δεδομένα σχετικά με τις τιμές. Η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών επιτρέπει στις εταιρείες να καθορίζουν και να αλλάζουν την τιμή σε πραγματικό χρόνο, να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς και να χρησιμοποιούν ευέλικτες τιμές. Αυτές οι δύο ιδιότητες είναι εξαιρετικά χρήσιμες στο μάρκετινγκ τουρισμού (Jacobsen, et al. 2012).

Η μοναδικότητα του Διαδικτύου ως μέσου διανομής δίνεται από το γεγονός ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους παραγωγούς να έχουν άμεσες σχέσεις με τους καταναλωτές με χαμηλό κόστος και ως εκ τούτου ενθαρρύνει τη δυνατότητα εγκατάλειψης των μεσάζοντων. Στον χονδρέμπορο, μια επιχείρηση που βασίζεται στο δίκτυο σημαίνει ότι δεν αναγκάζεται να χρησιμοποιήσει τον έμπορο λιανικής, αλλά δημιουργεί γι 'αυτόν τον κίνδυνο να μην χρησιμοποιηθεί από τον παραγωγό με τη σειρά του (Hays, et al. 2013).

Κεφάλαιο 3ο: Ερευνητικό μέρος

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν επισταμένως οι απόψεις των ξενοδοχειακών μονάδων στην Κρήτη, σχετικά με την διαφήμιση και τις νέες τεχνολογίες στο τουριστικό μάρκετινγκ και κατά πόσο έχουν διεισδύσει στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Σε ποιους από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας;
- Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds;
- Τι άλλα μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για να διαφημιστεί;
- Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα;
- Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

3.2 Μεθοδολογία και δείγμα

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή αυτού του εργαλείου έγινε καθώς είναι εύκολο στη χρήση του, εύληπτο, εξασφαλίζεται η ανωνυμία των ερωτηθέντων και συνεπώς η εμπιστευτικότητα προσφέρει πιο ρεαλιστικά και αληθή αποτελέσματα και απόψεις των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από 21 ερωτήσεις, που αφορούν στοιχεία για το ξενοδοχειακό κλάδο στην Κρήτη, που σχετίζονται με τις απόψεις των ερωτηθέντων για διαφήμιση και νέες τεχνολογίες στο τουριστικό μάρκετινγκ και κατά πόσο έχουν διεισδύσει στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις και ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης κατά την περίοδο του Απριλίου 2018. Ο πληθυσμός της έρευνας αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης. Επιλέχθηκε τυχαίο δείγμα 50 ξενοδοχειακών μονάδων.

Το ερωτηματολόγιο αυτό προσαρμόστηκε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ερευνητικών ερωτημάτων και σκοπών. Για καλύτερα αποτελέσματα της έρευνας θα παρατεθούν όλες οι λεπτομέρειες από την δημιουργία του ερωτηματολογίου μέχρι την καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων έτσι ο αναγνώστης να μπορεί να κατανοήσει όλη την διαδικασία και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα για το θέμα.

3.3 Στατιστική ανάλυση

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 22. Στο φύλλο εργασίας του SPSS που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνει τα δεδομένα της εργασίας, κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μία ερώτηση (μεταβλητή) του ερωτηματολογίου. Στις πολυθεματικές ερωτήσεις αντιστοιχούν τόσες στήλες όσες και οι επιμέρους ερωτήσεις. Κάθε γραμμή του φύλλου εργασίας αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο (υποκείμενο).

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά μέσω γραφημάτων, πινάκων και διαγραμμάτων.

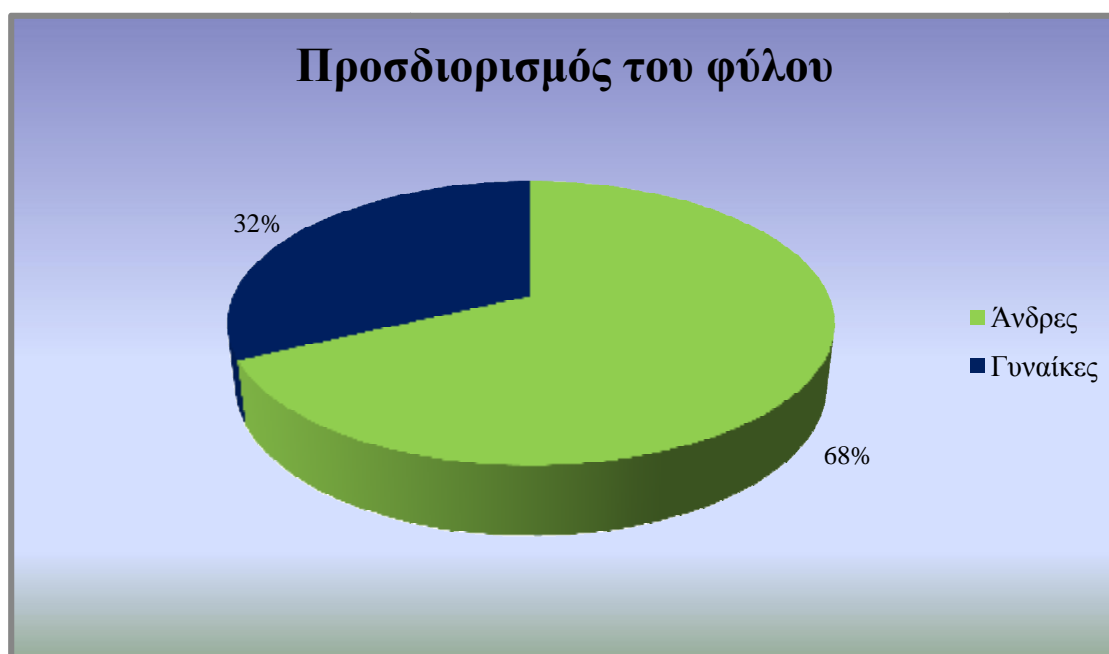
3.4 Αποτελέσματα έρευνας

Ερώτηση 1

Ποιο είναι το φύλο σας;

Φύλο	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Άνδρας	68%	34
Γυναίκα	32%	16

Πίνακας 1 : Προσδιορισμός του φύλου.



Διάγραμμα 1 : Προσδιορισμός του φύλου.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το δείγμα που μας απάντησε είναι περισσότερο άνδρες και είναι τυχαίο σε σχέση με τις γυναίκες και δεν βγάζει το δείγμα μας εκτός.

Ερώτηση 2

Ποια είναι η ηλικία σας;

Ηλικία	Ποσοστό	Αριθμός (n)
20-30	24%	12
31-40	16%	8
41-50	46%	23
51-60	8%	4
61 και άνω	6%	3

Πίνακας 2 : Προσδιορισμός της ηλικιακής ομάδας.



Διάγραμμα 2 : Προσδιορισμός της ηλικιακής ομάδας.

Από την συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων έχουμε από την κατηγορία 41-50 και ότι επειδή η κατηγορία της ηλικιακής ομάδας συμβάλλει με τον μέσο όρο ηλικίας των εργαζομένων τότε είναι έγκυρο.

Ερώτηση 3

Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Επίπεδο εκπαίδευσης	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	36%	18
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	16%	8
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	42%	21
Μεταπτυχιακές σπουδές	6%	3
Διδακτορικές σπουδές	0%	0

Πίνακας 3 : Προσδιορισμός του επιπέδου εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 3 : Προσδιορισμός του επιπέδου εκπαίδευσης.

Εδώ παρατηρείται ότι οι εργαζόμενοι που απάντησαν στα ερωτηματολόγια είναι περισσότεροι της βαθμίδας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όπου αυτό σημαίνει ότι μπορεί να έχουν ένα πτυχίο το οποίο θα είναι κοντά σε αυτό που κάνουν στην ξενοδοχειακή μονάδα (π.χ. Υπεύθυνος μάρκετινγκ).

Ερώτηση 4

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Οικογενειακή κατάσταση	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ανύπαντρος-η	34%	17
Παντρεμένος-η	46%	23
Διαζευγμένος-η	16%	8
Χήρος-α	4%	2

Πίνακας 4 : Προσδιορισμός της οικογενειακής κατάστασης των εργαζομένων.



Διάγραμμα 4 : Προσδιορισμός της οικογενειακής κατάστασης των εργαζομένων.

Εδώ παρατηρείται ότι το ποσοστό απαντήσεων μοιράζεται περισσότερο στις κατηγορίες των ανύπαντρων και των παντρεμένων όπου είναι φυσιολογικό να υπάρχουν τα συγκεκριμένα αποτελέσματα. Ένα μικρό ποσοστό όμως ιδίου μεγέθους απάντησαν ότι βρίσκονται και στην κατηγορία της διάζευξης και της χηρείας αντίστοιχα.

Ερώτηση 5

Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Μέσα διαφήμισης	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Τηλεόραση	14%	13
Ραδιόφωνο	11%	11
Τύπος	12%	12
Internet	17%	17
Διαφημιστικά φυλλάδια	10%	10
Τουριστικοί οδηγοί	12%	12
Τουριστικές εκθέσεις	9%	9
Τουριστικά γραφεία	10%	11

Πίνακας 5 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβληθούν.



Διάγραμμα 5 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προβληθούν.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο είναι για θέμα του διαδικτύου και ότι τα άλλα μέσα όπως φυλλάδια που είναι παραδοσιακά και βοηθητικά χρησιμοποιούνται άλλα δεν είναι και τόσο διαδεδομένα πλέον στο ευρύ κοινό για να τα χρησιμοποιήσει για λόγους διαφήμισης.

Ερώτηση 6

Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Παράρτημα 1^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε τη τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά του.

Μέσο διαφήμισης : Τηλεόραση	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	12%	6
Λίγο αποτελεσματικό	14%	7
Μέτρια αποτελεσματικό	48%	24
Αρκετά αποτελεσματικό	10%	5
Πολύ αποτελεσματικό	16%	8

Πίνακας 6 : Η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 6 : Η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί την τηλεόραση ως μέτριο αποτελεσματικό μέσο σε σχέση με τα άλλα μέσα, δηλαδή ότι ναι μεν διαφημίζει καλά αλλά δεν είναι και αρκετό αυτό το ποσοστό.

Παράρτημα 2^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε το ραδιόφωνο ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά του.

Μέσο διαφήμισης : Ραδιόφωνο	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	12%	6
Λίγο αποτελεσματικό	42%	21
Μέτρια αποτελεσματικό	38%	19
Αρκετά αποτελεσματικό	8%	4
Πολύ αποτελεσματικό	0%	0

Πίνακας 7 : Η αποτελεσματικότητα του ραδιοφώνου ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 7 : Η αποτελεσματικότητα του ραδιοφώνου ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί το ραδιόφωνο ως ελαχίστως αποτελεσματικό μέσο σε σχέση με τα άλλα μέσα, δηλαδή ότι το ποσοστό του δεν είναι επαρκή για διαφήμιση.

Παράρτημα 3^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε το τύπο ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά του.

Μέσο διαφήμισης : Τύπος	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	6%	3
Λίγο αποτελεσματικό	36%	18
Μέτρια αποτελεσματικό	22%	11
Αρκετά αποτελεσματικό	20%	10
Πολύ αποτελεσματικό	16%	8

Πίνακας 8 : Η αποτελεσματικότητα του τύπου ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 8 : Η αποτελεσματικότητα του τύπου ως μέσο διαφήμισης.

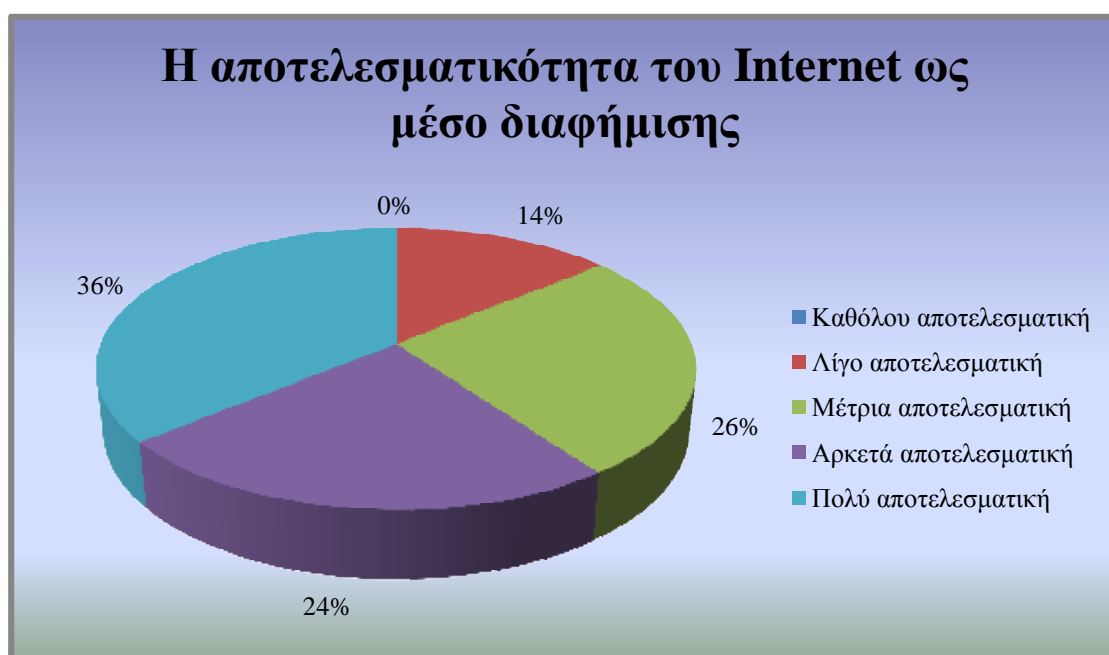
Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί τα περιοδικά/εφημερίδες ως ελαχίστως προς μέτριο αποτελεσματικό μέσο σε σχέση με τα άλλα μέσα, δηλαδή ότι το ποσοστό του είναι μετριότατο για διαφήμιση.

Παράρτημα 4^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε το Internet ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά του.

Μέσο διαφήμισης : Internet	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	0%	0
Λίγο αποτελεσματικό	14%	7
Μέτρια αποτελεσματικό	26%	13
Αρκετά αποτελεσματικό	24%	12
Πολύ αποτελεσματικό	36%	18

Πίνακας 9 : Η αποτελεσματικότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 9 : Η αποτελεσματικότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί το Internet ως πολύ αποτελεσματικό μέσο σε σχέση με τα άλλα μέσα, δηλαδή ότι το ποσοστό του είναι άκρως ικανοποιητικό ως μέσο για διαφήμιση και προώθηση της επιχείρησης.

Παράρτημα 5^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Μέσο διαφήμισης : Διαφημιστικά φυλλάδια	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	0%	0
Λίγο αποτελεσματικό	28%	14
Μέτρια αποτελεσματικό	22%	11
Αρκετά αποτελεσματικό	32%	16
Πολύ αποτελεσματικό	18%	9

Πίνακας 10 : Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών φυλλαδίων ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 10 : Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών φυλλαδίων ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί τα διαφημιστικά φυλλάδια ως μέτριο αποτελεσματικό μέσο σε σχέση με τα άλλα μέσα, λόγω ότι πολλά άτομα απάντησαν ότι είναι λίγο

ικανοποιητικό και το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι είναι αρκετά αποτελεσματικό, δηλαδή ότι ναι μεν διαφημίζει καλά αλλά δεν είναι και αρκετό αυτό το ποσοστό.

Παράρτημα 6^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε τους τουριστικούς οδηγούς ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Μέσο διαφήμισης : Τουριστικοί οδηγοί	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	6%	3
Λίγο αποτελεσματικό	14%	7
Μέτρια αποτελεσματικό	34%	17
Αρκετά αποτελεσματικό	36%	18
Πολύ αποτελεσματικό	10%	5

Πίνακας 11 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών οδηγών ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 11 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών οδηγών ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί τους τουριστικούς οδηγούς ως μέτριο αποτελεσματικό μέσο σε

σχέση με τα άλλα μέσα, δηλαδή ότι ναι μεν διαφημίζει καλά αλλά δεν είναι και αρκετό αυτό το ποσοστό.

Παράρτημα 7^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε τις τουριστικές εκθέσεις ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Μέσο διαφήμισης : Τουριστικές εκθέσεις	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	24%	12
Λίγο αποτελεσματικό	6%	3
Μέτρια αποτελεσματικό	32%	16
Αρκετά αποτελεσματικό	8%	4
Πολύ αποτελεσματικό	30%	15

Πίνακας 12 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών εκθέσεων ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 12 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών εκθέσεων ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό μοιράζεται και δεν μπορεί να διευκρινιστεί εάν θεωρείται καλό ή κακό μέσο για λόγους διαφήμισης. Μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως μέτριο μέσο επειδή τα ποσοστά είναι διαμοιρασμένα.

Παράρτημα 8^ο ερώτησης 6

Αξιολογήστε τα τουριστικά γραφεία ως μέσο διαφήμισης, ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Μέσο διαφήμισης : Τουριστικά γραφεία	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καθόλου αποτελεσματικό	4%	2
Λίγο αποτελεσματικό	36%	18
Μέτρια αποτελεσματικό	38%	19
Αρκετά αποτελεσματικό	14%	7
Πολύ αποτελεσματικό	8%	4

Πίνακας 13 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών γραφείων ως μέσο διαφήμισης.



Διάγραμμα 13 : Η αποτελεσματικότητα των τουριστικών γραφείων ως μέσο διαφήμισης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι το ποσοστό που απάντησε περισσότερο θεωρεί τους τουριστικούς οδηγούς ως μέτριο αποτελεσματικό μέσο σε

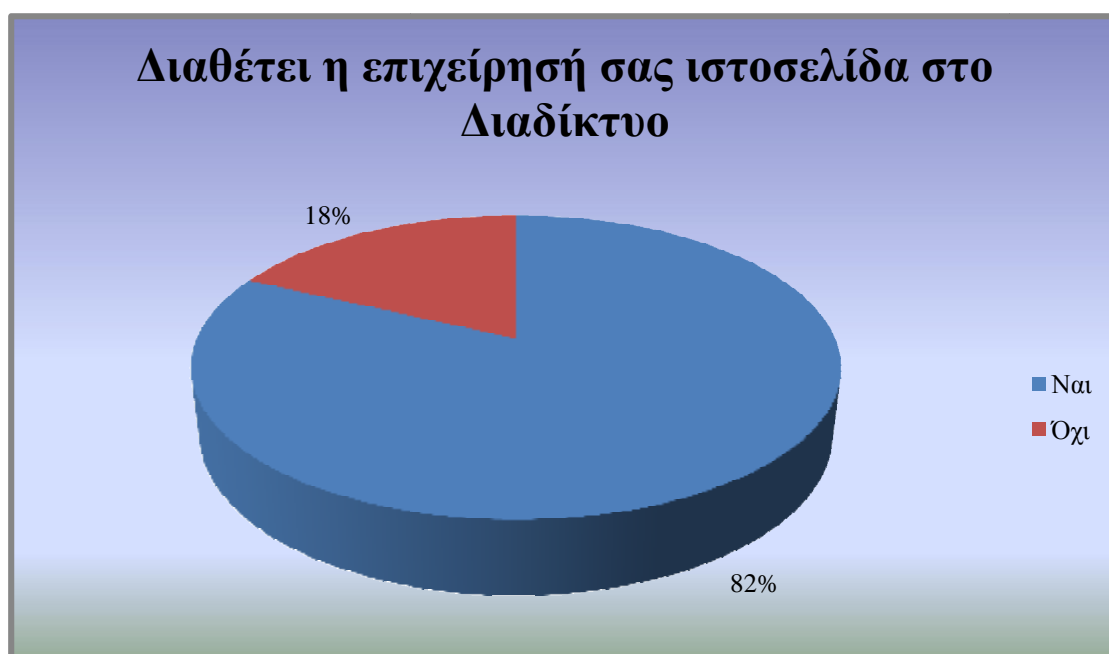
σχέση με τα άλλα μέσα, δηλαδή ότι ναι μεν διαφημίζει καλά αλλά δεν είναι και αρκετό αυτό το ποσοστό.

Ερώτηση 7

Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ναι	82%	41
Όχι	18%	9

Πίνακας 14 : Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.



Διάγραμμα 14 : Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο.

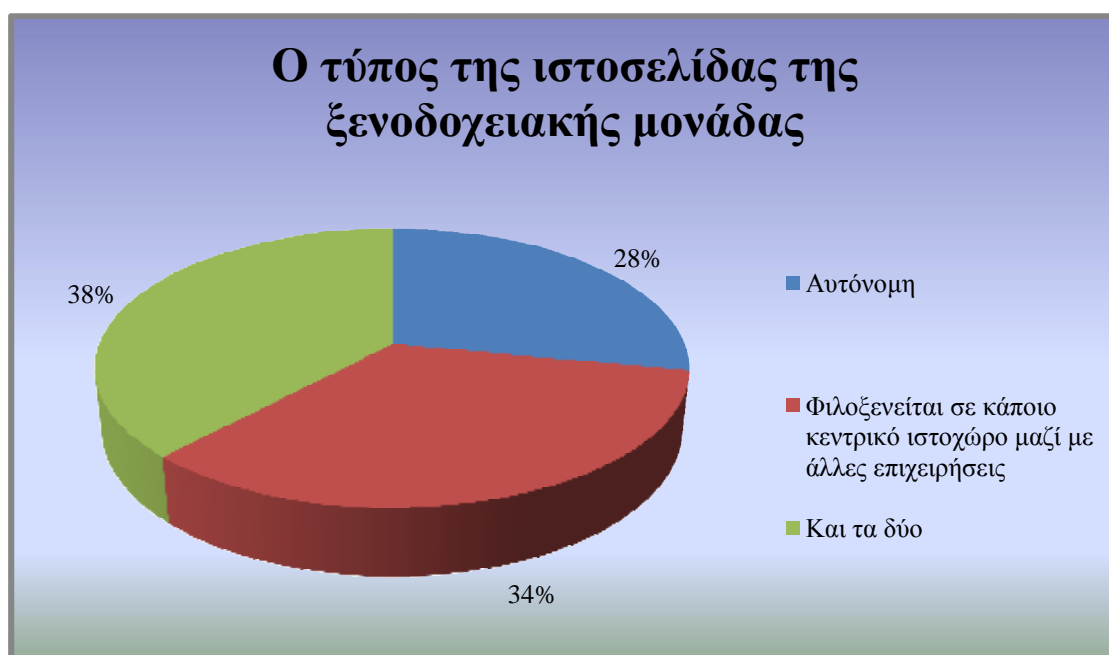
Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι οι απαντήσεις που λήφθηκαν είναι σε λογικό επίπεδο γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από εκεί έτσι ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο.

Ερώτηση 8

Ποιος είναι ο τύπος της ιστοσελίδας σας;

Ποιος είναι ο τύπος της ιστοσελίδας σας	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Αυτόνομη ιστοσελίδα	28%	14
Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις	34%	17
Και τα δύο	38%	19

Πίνακας 15 : Ο τύπος της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας.



Διάγραμμα 15 : Ο τύπος της ιστοσελίδας της ξενοδοχειακής μονάδας.

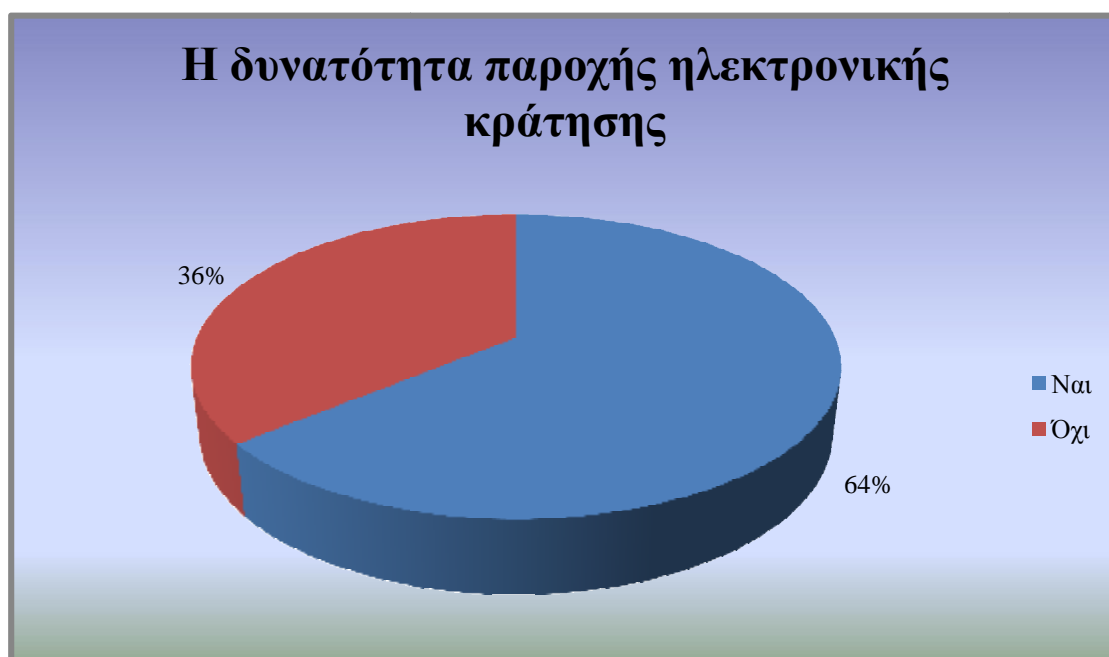
Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι οι απαντήσεις που λήφθηκαν είναι γενικά σε όμοιο επίπεδο αλλά υπερισχύει ότι οι επιχειρήσεις έχουν και των δύο τύπων των ιστοσελίδων δηλαδή και αυτόνομη ιστοσελίδα αλλά και την διαχειρίζεται κάποιος ειδικός για ίσως αναβάθμιση, συντήρηση ή/και επεξεργασία.

Ερώτηση 9

Η ιστοσελίδα σας παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις;

Η ιστοσελίδα σας παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ναι	64%	32
Όχι	36%	18

Πίνακας 16 : Η δυνατότητα παροχής ηλεκτρονικής κράτησης.



Διάγραμμα 16 : Η δυνατότητα παροχής ηλεκτρονικής κράτησης.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι οι απαντήσεις που λήφθηκαν είναι σε λογικό επίπεδο γιατί οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν κάποιο πληροφοριακό σύστημα και μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους την δυνατότητα της ηλεκτρονικής κράτησης. Οι υπόλοιπες ξενοδοχειακές μονάδες λογικά ή θα είναι στην διαδικασία εισαγωγής κάποιου πληροφοριακού συστήματος ή απλά

θα είναι πολύ μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους κράτησης.

Ερώτηση 10

Τι ποσοστό από τις συνολικές σας κρατήσεις προέρχεται από το διαδίκτυο;

Τι ποσοστό από τις συνολικές σας κρατήσεις προέρχεται από το διαδίκτυο	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Λιγότερο από 5%	8%	4
5 – 10 %	22%	11
11 – 20 %	32%	16
21 – 30 %	8%	4
31 – 40 %	26%	13
>40%	4%	2

Πίνακας 17 : Το ποσοστό των συνολικών κρατήσεων που προέρχεται από το διαδίκτυο.



Διάγραμμα 17 : Το ποσοστό των συνολικών κρατήσεων που προέρχεται από το διαδίκτυο.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται ότι οι απαντήσεις που λήφθηκαν είναι σε λογικό επίπεδο γιατί όπως είπαμε και παραπάνω το διαδίκτυο είναι ένα πολύ διαδεδομένο μέσο και μπορεί να βοηθήσει πολύ τους ηλεκτρονικούς πελάτες στην διαδικασία της ηλεκτρονικής κράτησης έτσι ώστε να την πραγματοποιήσουν και στην συνέχεια να επισκεφθούν το χώρο.

Ερώτηση 11

Ποιους μήνες έχει περισσότερη επισκεψιμότητα η σελίδα της επιχείρησής σας;

Ποιους μήνες έχει περισσότερη επισκεψιμότητα η σελίδα της επιχείρησής σας	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ιανουάριος - Μάρτιος	28%	14
Απρίλιος – Ιούνιος	32%	16
Ιούλιος – Σεπτέμβριος	22%	11
Οκτώβριος - Δεκέμβριος	18%	9

Πίνακας 18 : Μήνες με την περισσότερη επισκεψιμότητα της σελίδας του ξενοδοχείου.



Διάγραμμα 18 : Μήνες με την περισσότερη επισκεψιμότητα της σελίδας του ξενοδοχείου.

Απ ό τι φαίνεται οι μήνες που έχουν την περισσότερη επισκεψιμότητα της σελίδας του ξενοδοχείου είναι ο Απρίλιος μέχρι τον Ιούνιο γιατί είναι οι πιο καλοκαιρινοί μήνες

όσον αφορά τις κρατήσεις και οι τουρίστες (Έλληνες και ξένοι) προσπαθούν να κλείσουν ένα αξιοπρεπές ξενοδοχείο για να περάσουν τις διακοπές τους.

Ερώτηση 12

Σε ποιους από τους παρακάτω ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

Σε ποιους από τους παρακάτω ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Facebook	40%	12
Instagram	10%	3
Twitter	20%	6
TripAdvisor	30%	9

Πίνακας 19 : Σε ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρουσία τα ξενοδοχεία.



Διάγραμμα 19 : Σε ποιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παρουσία τα ξενοδοχεία.

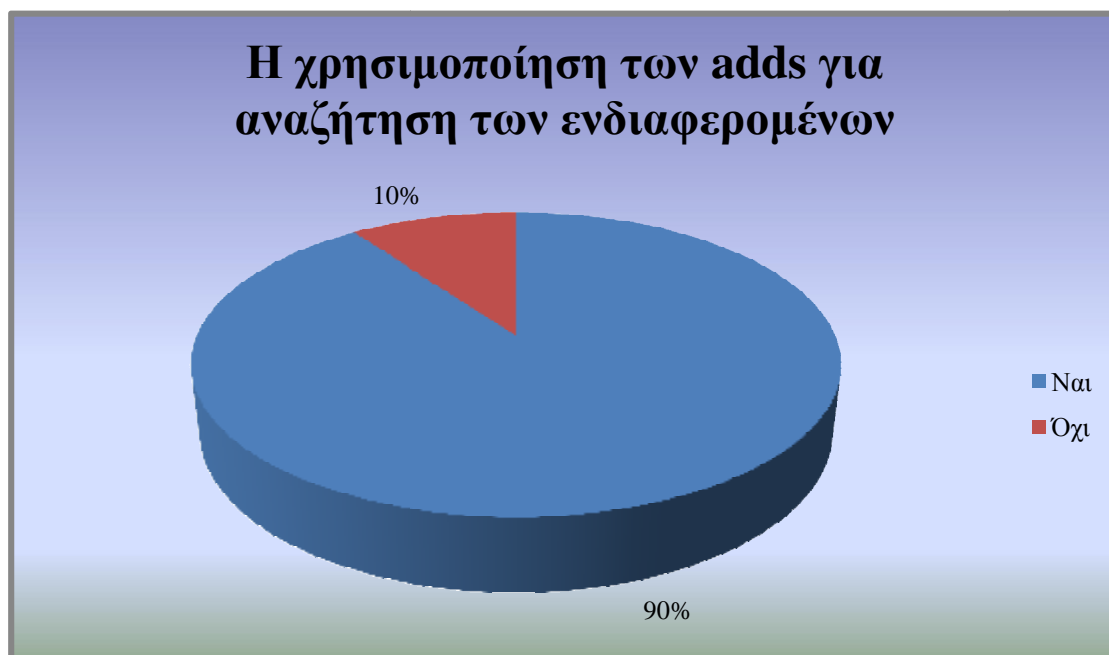
Απ ότι φαίνεται οι περισσότερές ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν το Facebook, Instagram, Twitter και TripAdvisor για να διαφημιστούν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν έτσι ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο.

Ερώτηση 13

Όσον αφορά το facebook, χρησιμοποιείται adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων;

Όσον αφορά το facebook, χρησιμοποιείται adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ναι	90%	27
Όχι	10%	3

Πίνακας 20 : Η χρησιμοποίηση των adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων.



Διάγραμμα 20 : Η χρησιμοποίηση των adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων.

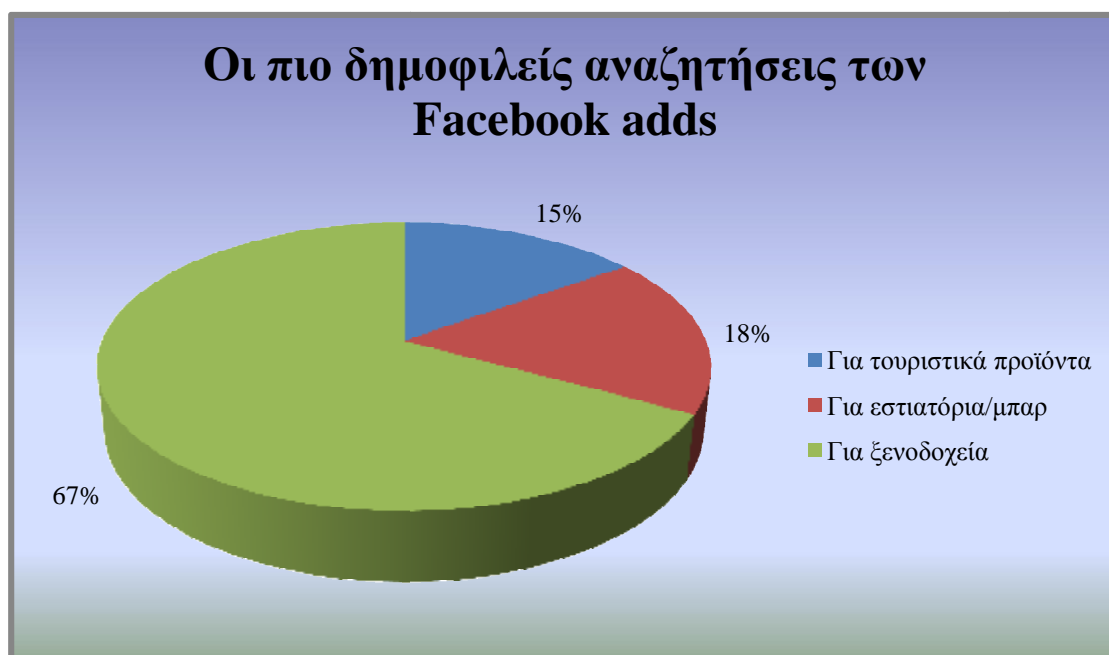
Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες όπου έχουν facebook χρησιμοποιούν και την δυνατότητα των adds για την αναζήτηση των ενδιαφερομένων έτσι ώστε να τους βοηθήσουν να στοχεύσουν καλύτερα στην αγορά στόχο.

Ερώτηση 14

Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds;

Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Για τουριστικά προϊόντα	15%	4
Για εστιατόρια/μπαρ	18%	5
Για ξενοδοχεία	67%	18

Πίνακας 21 : Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των Facebook adds.



Διάγραμμα 21 : Οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των Facebook adds.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες όπου έχουν facebook και χρησιμοποιούν την δυνατότητα των adds σύμφωνα με τις δικές τους απόψεις οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds που λαμβάνουν είναι για ξενοδοχεία και λιγότερο για εστιατόρια και τουριστικά προϊόντα.

Ερώτηση 15

Σε τι περιόδους είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds;

Σε τι περιόδους είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Καλοκαιρινές περιόδους (Μάιος – Αύγουστος)	85%	23
Χειμερινές περιόδους (Οκτώβριος – Ιανουάριος)	15%	4

Πίνακας 22 : Οι περίοδοι που γίνονται οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στα Facebook adds.



Διάγραμμα 22 : Οι περίοδοι που γίνονται οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στα Facebook adds.

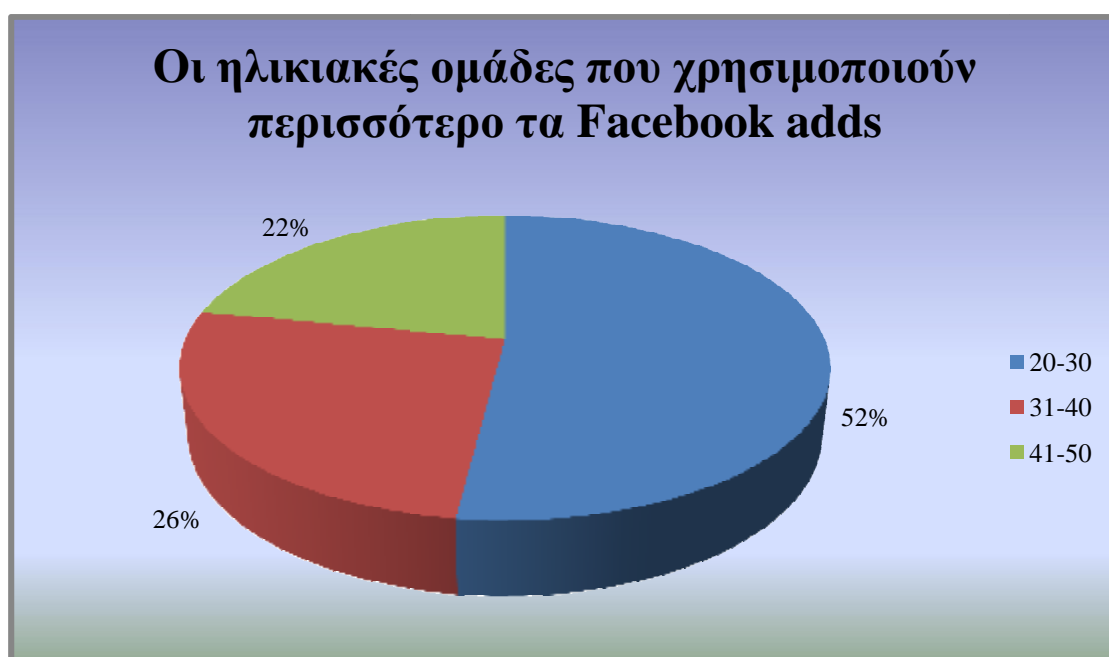
Σύμφωνα και πάλι με το facebook adds οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι οι περίοδοι που γίνονται οι περισσότερες δημοφιλείς αναζητήσεις στα facebook adds είναι οι καλοκαιρινοί μήνες γιατί υπάρχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα τότε.

Ερώτηση 16

Τι ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν περισσότερο τα facebook adds;

Τι ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν περισσότερο τα facebook adds	Ποσοστό	Αριθμός (n)
20-30	52%	14
31-40	26%	7
41-50	22%	6

Πίνακας 23 : Οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Facebook adds.



Διάγραμμα 23 : Οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα Facebook adds.

Σύμφωνα και πάλι με το facebook adds οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα facebook adds είναι από 20 έως 30 γιατί

ασχολούνται περισσότερο με το διαδίκτυο και είναι λογικό να κάνουν αναζητήσεις και να θέλουν το καλύτερο δυνατό για τις διακοπές τους.

Ερώτηση 17

Ποια είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου σας;

Ποια είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου σας	Ποσοστό	Αριθμός (n)
5*****	12%	6
4****	58%	29
3***	16%	8
2**	4%	2
1*	10%	5

Πίνακας 24 : Η κατηγορία του ξενοδοχείου των εργαζομένων.



Διάγραμμα 24 : Η κατηγορία του ξενοδοχείου των εργαζομένων.

Όσον αφορά για την κατηγορία του ξενοδοχείου των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο δείγμα εργάζεται σε ξενοδοχεία 4 αστέρων κάτι το οποίο μας δείχνει ότι έχουμε λάβει απαντήσεις από αξιόλογα ξενοδοχεία.

Ερώτηση 18

Ποιος είναι ο αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου σας;

Ποια είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου σας	Ποσοστό	Αριθμός (n)
1-30	36%	18
31-60	14%	7
61-100	32%	16
101+	8%	4

Πίνακας 25 : Ο αριθμός των δωματίων του ξενοδοχείου των εργαζομένων.



Διάγραμμα 25 : Ο αριθμός των δωματίων του ξενοδοχείου των εργαζομένων.

Όσον αφορά για τον αριθμό των εργαζομένων του ξενοδοχείου των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο δείγμα κατέχει από 61 έως 100 κλίνες και αυτό δικαιολογεί γιατί τα περισσότερα ξενοδοχεία ήταν 4 και 5 αστέρων.

Ερώτηση 19

Τι άλλα μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για να διαφημιστεί;

Τι άλλα μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για να διαφημιστεί	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Φυλλάδια, αφίσες και φλάνιερς	19%	6
Ψηφιακή διαφήμιση	25%	8
Τηλεοπτική διαφήμιση	35%	11
Ραδιοφωνική διαφήμιση	21%	7

Πίνακας 26 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία.



Διάγραμμα 26 : Μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία.

Όσον αφορά για τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη είναι προφανές ότι προτιμούν την ψηφιακή και τηλεοπτική διαφήμιση με

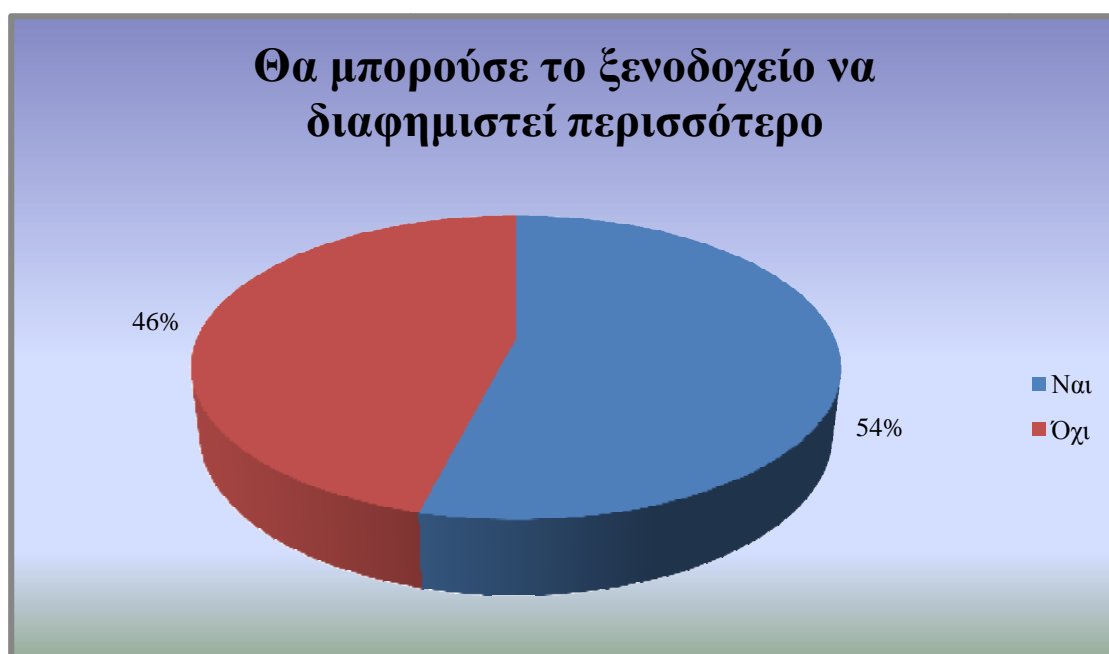
διάφορους τρόπους, λόγω ότι έχει και χαμηλότερο κόστος, γιατί έχει επαφή ο πελάτης με εικόνα και ήχο αλλά και είναι πιο προσιτή στους πελάτες.

Ερώτηση 20

Θα μπορούσε το ξενοδοχείο σας να διαφημιστεί περισσότερο;

Θα μπορούσε το ξενοδοχείο σας να διαφημιστεί περισσότερο	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ναι	54%	27
Όχι	46%	23

Πίνακας 27 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να διαφημιστεί περισσότερο.



Διάγραμμα 27 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να διαφημιστεί περισσότερο.

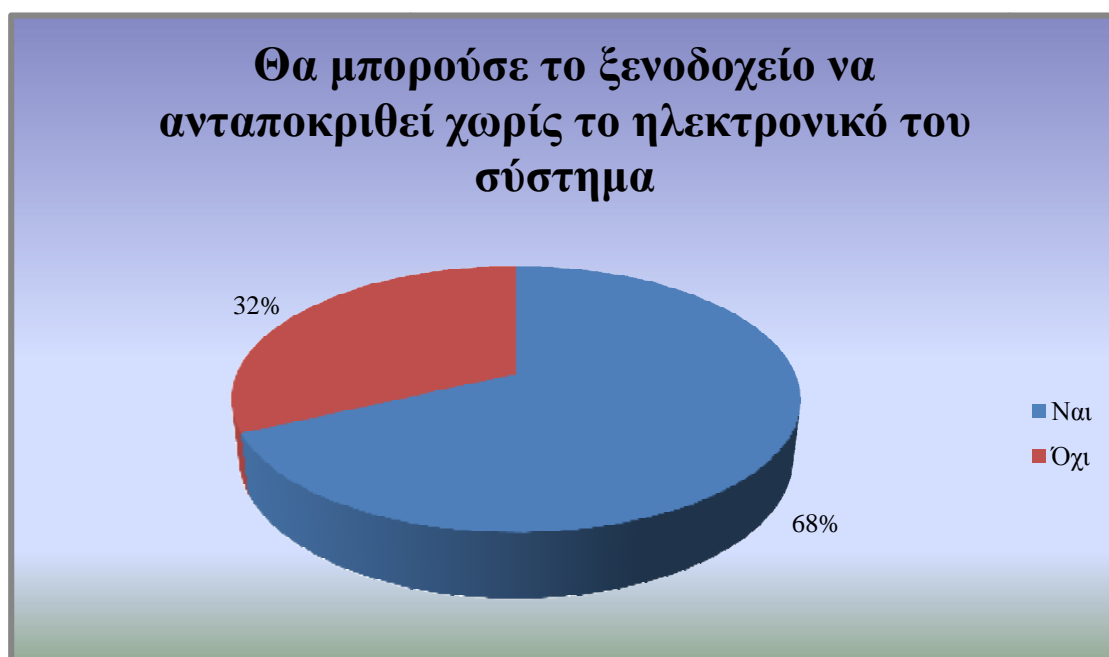
Όσο για το εάν θα μπορούσαν τα ξενοδοχεία των ερωτώμενων να διαφημιστούν περισσότερο απ ότι το κάνουν τώρα, η μεγαλύτερη πλειοψηφία απάντησε ναι και ότι μπορεί και πρέπει η επιχείρησή τους να διαφημιστεί περισσότερο εν αντιθέσει που δήλωσαν ότι διαφημίζεται αρκετά και ότι δεν χρειάζεται παραπάνω ενέργειες διαφήμισης.

Ερώτηση 21

Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα;

Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα	Ποσοστό	Αριθμός (n)
Ναι	68%	34
Όχι	32%	16

Πίνακας 28 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα.



Διάγραμμα 28 : Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα.

Όσο για το εάν θα μπορούσαν τα ξενοδοχεία να ανταποκριθούν χωρίς το ηλεκτρονικό σύστημα προφανώς και οι ξενοδοχειακές μονάδες 3,4 και 5 αστερών δεν θα μπορούσαν να ανταποκριθούν χωρίς το σύστημα κρατήσεων τους και έτσι θα τους

ζημίωσε πολύ αυτό. Ενώ από την άλλη ξενοδοχειακές μονάδες επιπέδου 1 και 2 αστερίων μπορούν εύκολα να ανταποκριθούν σε τέτοιες καταστάσεις και δεν χρησιμοποιούν κατά κόρον το ηλεκτρονικό σύστημα.

3.5 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Όπως είδαμε και από τα παραπάνω αποτελέσματα οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν κατά κόρον τα ψηφιακά μέσα για δική τους ευκολία και για να βοηθούν τους πελάτες/τουρίστες να έχουν πιο άμεση πρόσβαση με το ξενοδοχείο. Μέσα από τις λειτουργίες κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης ο τουρίστας μπορεί να ενημερωθεί για διάφορα πράγματα που αφορά το ξενοδοχείο και να κλείσει εάν θέλει να μείνει εκεί. Κάθε όμως μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι διαφορετικό και εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες του τουρίστα.

Όσον αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να επενδύσουν στις διαφημίσεις λόγω ότι είναι ένα προσοδοφόρο μέσο που τους αποφέρει χρήματα και μπορούν πολύ γρήγορα να τα πάρουν πίσω γιατί όσο καλοστημένη είναι η ιστοσελίδα και έχει φυσικά περισσότερα στοιχεία, τόσο και περισσότερο κόσμο θα προσελκύσει έτσι ώστε να επισκεφθούν το ξενοδοχείο και να περάσουν ωραία και ήρεμα τις διακοπές τους. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει και το ψηφιακό μάρκετινγκ γιατί με την συνεργασία των ψηφιακών μέσων θα μπορέσει το ξενοδοχείο να εξελιχθεί και να παρέχει πιο εύκολα και γενικότερα ποιοτικότερες υπηρεσίες στους πελάτες της.

Στο δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχείων που απάντησαν είναι μεγάλης κατηγορίας και ότι προσέχουν κατά πολύ την προώθηση των υπηρεσιών τους. Αυτό τους δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών και κάνει ακόμα ευκολότερη την καθημερινή του λειτουργία.

Η διαφήμιση είναι ένα άλλο κομμάτι που πρέπει να εμβαθύνουν οι ξενοδοχειακές μονάδες γιατί από τα ψηφιακά μέσα τους δίνεται η δυνατότητα να διαφημιστούν χωρίς μεγάλο κόστος με αποτέλεσμα να αυξάνουν περισσότερο το κέρδος τους. Μπορούν όμως να δείξουν καλύτερα τις υπηρεσίες και το ξενοδοχείο μέσω των ψηφιακών μέσων και έτσι να δελεάσουν πολύ περισσότερο τους τουρίστες.

Τέλος, όπως είδαμε και παραπάνω ο ελληνικός ξενοδοχειακός τομέας χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα για δική του διευκόλυνση αλλά και των πελατών του με αποτέλεσμα να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Απλά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες θα πρέπει να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί πιο εντατικά αυτές τις υπηρεσίες γιατί στην εποχή που ζούμε έχει μπει για τα καλά το διαδίκτυο στην ζωή μας και καλώς ή κακώς το χρησιμοποιούν πολλοί για όφελος τους.

Συμπεράσματα-Προτάσεις

Η χρήση του διαδικτύου άλλαξε τη δομή και την αλυσίδα αξίας της τουριστικής βιομηχανίας. Οι καταναλωτές ήταν αυτοί που επωφελήθηκαν περισσότερο από τη στιγμή που αυξανόταν η ισχύς τους για ευκαιρίες. Αυτό οφείλεται στην πιθανότητα ότι έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο σε ακριβείς πληροφορίες ή επικοινωνούν απευθείας με τους προμηθευτές, ενώ παράλληλα επωφελούνται από χαμηλότερες τιμές. Το διαδίκτυο έχει προκαλέσει μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των προμηθευτών και έχει εισαγάγει διαφάνεια, ταχύτητα, ευελιξία, ευκολία και ποικιλία εναλλακτικών λύσεων στην αγορά. Η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους τουριστικούς αντιπροσώπους διευκόλυνε την άμεση διανομή των προϊόντων και οδήγησε στην υιοθέτηση σύγχρονων και νέων καναλιών διανομής. Οι εφαρμογές και τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την τουριστική βιομηχανία με αυξανόμενο τρόπο. Η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα θα υποστηριχθεί από τη σημερινή ανάπτυξη και δημιουργία νέων ηλεκτρονικών τεχνολογιών, (όπως ιστοσελίδες, εφαρμογές κ.ά.) την αυξανόμενη διαδραστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αυξανόμενη ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η ανάπτυξη νέων και ισχυρότερων εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξουσιοδοτεί τόσο τους προμηθευτές όσο και τους προορισμούς να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους και να ανασχεδιάσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους.

Γι' αυτό λοιπόν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν πάνω στη διαφήμιση αλλά και στις νέες τεχνολογίες, προφανώς αναλογικά με το μπάτζετ που διαθέτουν. Το μόνο σίγουρο είναι ότι αυτά τα χρήματα της επένδυσης θα επιστραφούν και με το παραπάνω. Αυτό φάνηκε από κάποιες απαντήσεις ξενοδοχείων στο ερωτηματολόγιο οι οποίες είχαν αρκετά μέσα προβολής της εταιρίας τους (ψηφιακά και μη), με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλο ποσοστό επισκεψιμότητας από τη χρήση του διαδικτύου για παράδειγμα. Επίσης με το πέρασ του χρόνου θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις να κάνουν ηλεκτρονικές κρατήσεις γιατί είναι πολύ διαδεδομένο πλέον, καθώς και θα έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν και να ανοίξουν πελατολόγιο και σε άτομα από το εξωτερικό πιο εύκολα.

Βιβλιογραφία

Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161.

Bing, P. Fesenmaier, R. Law, R. & Xiang, Z. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.

Bosomworth, D. & Chaffey, D. (2014). *Digital Marketing Strategy Guide - Your companion to creating or updating your online marketing strategy*. Smart Insights.

Frias, M., Rodríguez, A. & Castañeda, A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179.

Hays, S. Page, J. and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Jacobsen, S. & Munar, M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.

Kotler, P. Keller, L. Brady, M. Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.

Kim, H. and Fesenmaier, R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13.

Madasu, P. (2013) Social Media Marketing and Promotion of Tourism. *Management Insight*, IX(1), 71-80.

Matloka, J. & Buhalis, D. (2010). Destination marketing through user personalised content (UPC). Paper presented at the international conference on information and communication technologies in tourism, Feb 10–12, 2010, Lugano, Switzerland.

Li, H. Robinson, P. & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 95-102.

Munar, M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.

Narangajavana, Y. Callarisa Fiol, J. Moliner Tena, A. Rodríguez Artola, M. & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65(July), 60–70.

Nielsen, A. (2011). *Beyond clicks and impressions: examining the relationship between online advertising and brand building*. The Nielsen Company.

Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.

Smith, T. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.

Tham, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 144-155.

Tussyadiah, P. & Fesenmaier, R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.

Uşaklı, A. Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149.

Vaughan, P. (2012). *An introduction to inbound marketing analytics*. Hubspot.

Welbourne, J. & Grant, J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718.

Zarzuela, M. Pernas, D. Calzón, M. Ortega, G. & Rodríguez, A. (2013). Educational tourism through a virtual reality platform. *Procedia Computer Science*, 25, 382-388.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10 (April), 27-36.

Παράρτημα ερωτηματολογίου

Προσωπικές στοιχεία των ερωτώμενων

1) Επιλέξτε το φύλο σας

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Επιλέξτε την κλίμακα ηλικίας σας

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 και άνω

3) Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Διδακτορικές σπουδές

4) Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση

- Ανύπαντρος-η
- Παντρεμένος-η
- Διαζευγμένος-η
- Χήρος-α

Στοιχεία για διαφήμιση

5) Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (εφημερίδες/ περιοδικά)
- Internet
- Διαφημιστικά Φυλλάδια
- Τουριστικοί Οδηγοί
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators

6) Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

	Καθόλου αποτελεσματικό	Λίγο αποτελεσματικό	Μέτρια αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Τύπος (εφημερίδες / περιοδικά)					
Internet					
Διαφημιστικά Φυλλάδια					
Τουριστικοί Οδηγοί					
Τουριστικές					

Εκθέσεις					
Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators					

7) Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

8) Ποιος είναι ο τύπος της ιστοσελίδας σας;

- Αυτόνομη
- Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις
- Και τα δύο

9) Η ιστοσελίδα σας παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις;

- Ναι
- Όχι

10) Τι ποσοστό από τις συνολικές σας κρατήσεις προέρχεται από το διαδίκτυο;

- Λιγότερο από 5%
- 5 – 10 %
- 11 – 20 %
- 21 – 30 %
- 31 – 40 %
- >40%

11) Ποιους μήνες έχει περισσότερη επισκεψιμότητα η σελίδα της επιχείρησής σας;

- Ιανουάριος - Μάρτιος
- Απρίλιος - Ιούνιος
- Ιούλιος - Σεπτέμβριος
- Οκτώβριος - Δεκέμβριος

12) Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google+
- YouTube
- LinkedIn
- Flickr
- TripAdvisor
- Άλλο
- Σε κανένα

13) Όσον αφορά το facebook, χρησιμοποιείται adds για αναζήτηση των ενδιαφερομένων;

Ναι

Όχι

14) Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds;

- Για τουριστικά προϊόντα
- Για εστιατόρια/μπαρ
- Για ξενοδοχεία

15) Σε τι περιόδους είναι οι πιο δημοφιλείς αναζητήσεις των facebook adds;

- Καλοκαιρινές περίοδοι (Μάιος – Αύγουστος)
- Χειμερινές περίοδοι (Οκτώβριος – Ιανουάριος)

16) Τι ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν περισσότερο τα facebook ads;

- 20-30
- 31-40
- 41-50

Στοιχεία για την ξενοδοχειακή μονάδα

17) Ποια είναι η κατηγορία του ξενοδοχείου σας;

- 5*****
- 4****
- 3***
- 2**
- 1*

18) Ποιος είναι ο αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου σας;

- 1-30
- 31-60
- 61-100
- 101+

19) Τι άλλα μέσα χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για να διαφημιστεί;

.....

20) Θα μπορούσε το ξενοδοχείο σας να διαφημιστεί περισσότερο;

- Ναι
- Όχι

21) Θα μπορούσε το ξενοδοχείο να ανταποκριθεί χωρίς το ηλεκτρονικό του σύστημα;

- Ναι
- Όχι