



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

DIGITAL MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΝΤΖΟΥΜΑΝΗ ΣΟΦΙΑ
ΠΛΕΣΣΑ ΝΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το marketing αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη που συνεχώς μεταβάλλεται, ώστε να μπορέσει να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον το οποίο ζούμε (Kotler, et.al., 1999). Ωστόσο, η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εφεύρεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν στους καταναλωτές τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλές πληροφορίες. Το διαδίκτυο έφερε επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας και επικοινωνίας των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, και γενικότερα της κοινωνίας.

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει, επίσης, και το επικοινωνιακό τοπίο, και για όποιον μπορέσει να το χειριστεί αποτελεσματικά, θα αποτελέσει τεράστια ευκαιρία για την απόδοση της επιχείρησής του. Συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές, προσφοράς νέων υπηρεσιών και δίκαιο ανταγωνισμό με μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Από την άλλη, όσον αφορά τους καταναλωτές, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτερη επιλογή προϊόντων/υπηρεσιών, εύρος τιμών και ένα μέσο για ταχύτερες και λιγότερο απαιτητικές αγορές. Αποτελεί ένα μέσο το οποίο έχει επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τα προϊόντα/υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις (Edelman, 2010).

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου και οι ολοένα μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, έχουν δημιουργήσει και στον τομέα του τουρισμού την ανάγκη για αλλαγή. Οι καταναλωτές, πλέον, αναζητούν νέους, καινοτόμους και αποδοτικότερους τρόπους για την αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Η ανάγκη αυτή οδήγησε σε ένα νέο τρόπο προβολής και προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων, αντίστοιχο του «παραδοσιακού» marketing, ο οποίος όμως θα εστίαζε στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Αυτός ο νέος τρόπος ονομάζεται Digital («Ψηφιακό») Marketing, ο οποίος περικλείει όλα τα στοιχεία του παραδοσιακού marketing, ξεκινώντας από την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τελειώνοντας με την διανομή της διαφήμισης, εντάσσοντας τα στοιχεία αυτά στον κόσμο του διαδικτύου.

Σκοπός της πτυχιακή εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν οι νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στο μάρκετινγκ και στον τουρισμό, όσο και στον συνδυασμό των δυο αυτών εννοιών. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των όρων

«Marketing», «Ψηφιακό Marketing» καθώς και της έννοιας «Ψηφιακό Marketing στον τουρισμό». Σε επόμενο επίπεδο, στοχεύει στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο επιδρά το ψηφιακό Μάρκετινγκ στα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Τέλος, μέσω της ερευνητικής διαδικασίας, επιδιώκεται να αποσαφηνιστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται στα προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιεί και κυρίως στον τουρισμό, μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι ο προσδιορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ και η συμβολή του στον τομέα του τουρισμού αλλά και η ανάλυση της κατάστασης του όσον αφορά τη χρήση του και του τρόπους εφαρμογής του. Για την εκπλήρωση του σκοπού, των επιμέρους στόχων, αλλά και το αντικείμενο της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενή, όσο και δευτερογενή δεδομένα.

Λέξεις Κλειδιά: μάρκετινγκ, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, τουρισμός, τουρισμός και μάρκετινγκ

ABSTRACT

Marketing is a versatile science that is constantly changing so that it can adapt and respond to the ever-changing environment we live in (Kotler, et.al., 1999). However, the rapid development of new technologies, the development of the internet and the invention of social media have given consumers access to a lot of information. The internet has revolutionized the way people and businesses operate and communicate, and society in general.

The internet has also changed the communication landscape, and for anyone who can handle it effectively, it will be a tremendous opportunity for the performance of its business. In particular, businesses are given the possibility of expanding into new markets, offering new services and fair competition with larger companies. On the other hand, with regard to consumers, the internet offers a wider choice of products / services, price ranges and a means for faster and less demanding markets. It is a tool that has expanded the way consumers interact with products / services and businesses (Edelman, 2010).

According to the above, the continuous evolution of the internet and the ever-changing consumer needs have created in the tourism sector the need for change. Consumers are now looking for new, innovative and more efficient ways of searching for information and buying tourist products / services. This need led to a new way of promoting and promoting tourism businesses, similar to "traditional" marketing, but it would focus on the development of the internet. This new way is called Digital (Digital) Marketing, which encompasses all the elements of traditional marketing, starting from understanding consumer behavior and ending with the distribution of advertising, integrating these elements into the world of the internet.

The aim of the dissertation is to explore the way in which new technologies, the Internet and social media interact, both in marketing and tourism, as well as in the combination of these two concepts. In particular, the present work aims at clarifying the terms "Marketing", "Digital Marketing" and the concept of "Digital Marketing in Tourism". At the next level, it aims at identifying how Digital Marketing affects tourism products / services over the Internet. Finally, through the research process, it is intended to clarify the consumer's views on the marketing of the products / services he uses, particularly in tourism, via the internet and social media.

The aim of this work is to identify digital marketing and its contribution to the tourism sector, as well as to analyze its situation with regard to its use and its implementation. Both primary and secondary data were used to fulfill the purpose, the individual objectives and the subject of the work.

Keywords: *marketing, internet, social media, digital marketing, tourism, tourism and marketing*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
1.1.Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού	14
1.2.Τα τουριστικά είδη της Ελλάδας	15
1.3.Ο τουρίστας και οι τύποι του	18
1.4..Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό	19
1.4.1.Ο Παγκόσμιος τουρισμός	19
1.4.2.Οικονομικά στοιχεία για τον Παγκόσμιο τουρισμό.....	21
1.4.3.Ο Ελληνικός τουρισμός	24
1.4.4.Οικονομικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	32
2.1. Ο ορισμός του μάρκετινγκ	32
2.2. Περιεχόμενο του μάρκετινγκ	34
2.3. Κατηγορίες του μάρκετινγκ	35
2.4. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ	36
2.4.1. Εσωτερικό περιβάλλον	36
2.4.2. Εξωτερικό περιβάλλον.....	37
2.5. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ	38
2.6. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: DIGITAL MARKETING	41
3.1. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ	41
3.2. Η σημαντικότητα του digital marketing	42
3.3. Τα εργαλεία του digital marketing.....	43
3.3.1. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)	43
3.3.2. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM).....	44
3.3.3. Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate marketing).....	44
3.3.4. Online δημόσιες σχέσεις (Online PR)	45
3.3.5. Μεταδοτικό μάρκετινγκ (Viral marketing)	46
3.4. Οι προκλήσεις του digital marketing	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	49
4.1. Η επιχειρησιακή διαχείριση και διανομή στον ηλεκτρονικό τουρισμό.....	49
4.1.1. Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία.....	51
4.1.2. Ηλεκτρονικές αεροπορικές εταιρείες	51
4.1.3. Ηλεκτρονική φιλοξενία.....	52
4.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός	53
4.2.1. Μελλοντικές προοπτικές	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	57
5.1. Οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων	57
5.2. Social media και τουρισμός	58
5.3. Τα οφέλη των social media στον τουρισμό	59
5.3.1. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές / ταξιδιώτες.....	59
5.3.2. Πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις	60
5.3.3. Πλεονεκτήματα για τους τουριστικούς προορισμούς	62
5.4. Είδη social media και πως αυτά συνδέονται με τον τουρισμό.....	62
5.4.1. Facebook.....	63
5.4.2. Twitter	64
5.4.3. Instagram	66
5.4.4. Foursquare	67
5.4.5. Google Plus.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	72
7.1. Σκοπός	72
7.2. Η Έρευνα.....	73
7.3. Η Συλλογή των Δεδομένων και το Δείγμα.....	74
7.4. Τα Αποτελέσματα	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	75
8.1. Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	75
8.2. Χρήση ηλεκτρονικού τουρισμού	78

8.3. Δημογραφικά στοιχεία	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	102

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κίνητρα ταξιδιού και ειδικές μορφές τουρισμού	17
Πίνακας 2: Οι τύποι των τουριστών	18
Πίνακας 3: Στρατηγικές και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ	43

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Παγκόσμια Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ	21
Σχήμα 2: Άμεση Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας	28
Σχήμα 3: Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας	29
Σχήμα 4: Μίγμα μάρκετινγκ	35

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Μηνιαία εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού 2013 – 2017	19
Διάγραμμα 2: Μηνιαία εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού 2014 – Ιούνιος 2018	20
Διάγραμμα 4: Παγκόσμιες Δαπάνες / Λόγο Ταξιδιού	22
Διάγραμμα 5: Εγχώριες vs Ξένες Δαπάνες.....	22
Διάγραμμα 6: Ανάλυση της Συνολικής Συνεισφοράς του Τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2017..	23
Διάγραμμα 7: Στοιχεία τουρισμού για το 2017.....	24
Διάγραμμα 8: Μερίδιο Τουριστών στην Ελλάδα ανά χώρα	25
Διάγραμμα 10: Ποσοστό εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού	26

Διάγραμμα 11: Κατάταξη χωρών με βάση τον Δείκτη Ασφάλεια και Προστασία (1= ασφαλέστερος, 141= καθόλου ασφαλής).....	27
Διάγραμμα 12: Δαπάνες / Λόγο Ταξιδιού.....	30
Διάγραμμα 13: Δαπάνες «Ντόπιων» Επισκεπτών vs Δαπάνες Ξένων Επισκεπτών	30
Διάγραμμα 14: Ανάλυση της Συνολικής Συνεισφοράς του Τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2015.31	
Διάγραμμα 15:Καθημερινή χρήση διαδικτύου.....	76
Διάγραμμα 16: Λόγοι χρήσης διαδικτύου	76
Διάγραμμα 17: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών	77
Διάγραμμα 18: Προϊόντα / Υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών	77
Διάγραμμα 19: Αξιοποίηση διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση από τις επιχειρήσεις	78
Διάγραμμα 20: Πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα ταξίδια	78
Διάγραμμα 21: Τρόπος ενημέρωσης σχετικά με τα ταξίδια.....	79
Διάγραμμα 22: Μέσα λήψης συμβουλών πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού	80
Διάγραμμα 23: Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που αφορούν τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες	81
Διάγραμμα 24: Επιθυμία ηλεκτρονικών ενημερώσεων που αφορούν τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες.....	81
Διάγραμμα 25: Αξιολόγηση προτίμησης των προωθητικών εργαλείων τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών	82
Διάγραμμα 26: Κατηγορίες τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω του διαδικτύου	83
Διάγραμμα 27: Μέσο πραγματοποίησης της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας	83
Διάγραμμα 28: Προσφορά ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων.....	84
Διάγραμμα 29: Ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να:	85
Διάγραμμα 30: Φύλο	86
Διάγραμμα 31: Ηλικία	86
Διάγραμμα 32: Οικογενειακή κατάσταση	86
Διάγραμμα 33: Μορφωτικό επίπεδο	87
Διάγραμμα 34: Επαγγελματική κατάσταση	88
Διάγραμμα 35: Μηνιαίο εισόδημα	88

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το marketing αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη που συνεχώς μεταβάλλεται, ώστε να μπορέσει να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον το οποίο ζούμε (Kotler, et.al., 1999). Σημείο εκκίνησης για τις δραστηριότητες του αποτελούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των ανθρώπων, οι οποίες και δημιουργούν το έδαφος για την ανταλλαγή προϊόντων/υπηρεσιών (Yasanallah, Vahid, 2012). Γενικώς, το marketing είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που καθορίζει τις ανάγκες των ανθρώπων και τις αγορές – στόχους.

Στόχος του marketing είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών και η δημιουργία σχέσεων με την επιχείρηση. Σήμερα, όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι η αφοσίωση στον πελάτη, η εξυπηρέτηση των αναγκών του και ο καθορισμός αγορών – στόχων, μπορούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, και κατ' επέκταση τα κέρδη τους (Kotler, et.al., 1999).

Ωστόσο, η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εφεύρεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν στους καταναλωτές τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλές πληροφορίες. Το διαδίκτυο έφερε επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας και επικοινωνίας των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, και γενικότερα της κοινωνίας.

Η επανάσταση αυτή επηρέασε πολλούς τομείς, ένας εκ των οποίων είναι και η διαφήμιση των επιχειρήσεων, και κατ' επέκταση το marketing τους. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου δημιουργήθηκαν νέες μορφές διαφήμισης (Nosrati, et.al., 2013), καθώς και νέες ανάγκες από την πλευρά των καταναλωτών για τα προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζουν. Οι καταναλωτές έχουν, πλέον, την ανάγκη για άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και απόψεις για τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιθυμούν.

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει, επίσης, και το επικοινωνιακό τοπίο, και για όποιον μπορέσει να το χειριστεί αποτελεσματικά, θα αποτελέσει τεράστια ευκαιρία για την απόδοση της επιχείρησης του. Συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές, προσφοράς νέων υπηρεσιών και δίκαιο ανταγωνισμό με μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Από την άλλη, όσον αφορά τους καταναλωτές, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτερη επιλογή προϊόντων/υπηρεσιών, εύρος τιμών και ένα μέσο για ταχύτερες και λιγότερο απαιτητικές αγορές. Αποτελεί ένα μέσο το οποίο

έχει επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τα προϊόντα/υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις (Edelman, 2010).

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου και οι ολοένα μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, έχουν δημιουργήσει και στον τομέα του τουρισμού την ανάγκη για αλλαγή. Οι καταναλωτές, πλέον, αναζητούν νέους, καινοτόμους και αποδοτικότερους τρόπους για την αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Η ανάγκη αυτή οδήγησε σε ένα νέο τρόπο προβολής και προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων, αντίστοιχο του «παραδοσιακού» marketing, ο οποίος όμως θα εστίαζε στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Αυτός ο νέος τρόπος ονομάζεται Digital («Ψηφιακό») Marketing, ο οποίος περικλείει όλα τα στοιχεία του παραδοσιακού marketing, ξεκινώντας από την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τελειώνοντας με την διανομή της διαφήμισης, εντάσσοντας τα στοιχεία αυτά στον κόσμο του διαδικτύου.

Η παρούσα εργασία, λοιπόν, έχει ως θέμα το Digital Marketing και τον τουρισμό. Σκοπός της πτυχιακή εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν οι νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στο marketing και στον τουρισμό, όσο και στον συνδυασμό των δυο αυτών εννοιών. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των όρων «Marketing», «Ψηφιακό Marketing» καθώς και της έννοιας «Ψηφιακό Marketing στον τουρισμό». Σε επόμενο επίπεδο, στοχεύει στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο επιδρά το ψηφιακό Μάρκετινγκ στα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Τέλος, μέσω της ερευνητικής διαδικασίας, επιδιώκεται να αποσαφηνιστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το marketing που πραγματοποιείται στα προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιεί και κυρίως στον τουρισμό, μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναλυτικότερα, μέσω του κύριου σκοπού της εργασίας, δημιουργήθηκαν και κάποιοι επιμέρους ειδικοί στόχοι, οι οποίοι εμφανίζονται με τη μορφή ερωτημάτων και καλούνται να απαντηθούν από την παρούσα ανάλυση. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα εξής:

- ❖ **Τι είναι το marketing;**
- ❖ **Τι είναι το digital marketing;**
- ❖ **Πως συνδέεται το digital marketing με τον τουρισμό;**
- ❖ **Πως συνδέονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον τουρισμό;**
- ❖ **Ποιες είναι οι επιπτώσεις του digital marketing στον τουρισμό;**

❖ Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών για το χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό;

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι ο προσδιορισμός του ψηφιακού marketing και η συμβολή του στον τομέα του τουρισμού αλλά και η ανάλυση της κατάστασης του όσον αφορά τη χρήση του και του τρόπους εφαρμογής του. Για την εκπλήρωση του σκοπού, των επιμέρους στόχων, αλλά και το αντικείμενο της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν τόσο πρωτογενή, όσο και δευτερογενή δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, ύστερα από την μελέτη των δεδομένων αυτών, η εργασία διαρθρώθηκε σε 8 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται εκτενώς η έννοια και οι βασικές αρχές του τουρισμού, ο ορισμός του, τα χαρακτηριστικά του, καθώς και τα είδη του και ο τύπος των τουριστών. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές αρχές του marketing, ο ορισμός του, τα είδη του, τα εργαλεία του, οι λειτουργίες του, όπως και οι παράμετροι του.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια, ο ορισμός και η σημαντικότητα του ψηφιακού marketing. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα εργαλεία του και οι προκλήσεις του. Το τέταρτο κεφάλαιο, αφορά τον συνδυασμό του ψηφιακού marketing με τον τουρισμό, όπου περιγράφονται οι καταστάσεις κατά τις οποίες οι δύο αυτές έννοιες μπορούν να συνδυαστούν. Για παράδειγμα, παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές αεροπορικές εταιρείες, τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, η ηλεκτρονική φιλοξενία, κλπ. Επιπρόσθετα, στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται συνδυαστικά οι έννοιες του τουρισμού και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι αυτά καθώς και τα οφέλη που προσφέρουν στον τουρισμό.

Ακόμη, στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται οι επιπτώσεις του ψηφιακού marketing στον τουρισμό. Στο έβδομο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της πρωτογενούς έρευνας. Ενώ, στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα από την έρευνα. Τέλος, καταγράφονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή, όσο και από την δευτερογενή έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Ο ορισμός και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που σχετίζεται με την επαφή με άλλους ανθρώπους και την μετακίνηση των ανθρώπων σε διαφορετικά μέρη από αυτά τα οποία διαμένουν μόνιμα. Τα στοιχεία, όμως, που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της δραστηριότητας αυτής είναι οικονομικά, περιβαλλοντικά, πολιτιστικά και κοινωνικά.

Κατά καιρούς, πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την έννοια του τουρισμού και έχουν δώσει διάφορους ορισμούς. Ωστόσο, υπάρχει ένα κοινό χαρακτηριστικό στους περισσότερους από αυτούς, που χαρακτηρίζει τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που σχετίζεται άμεσα με την ανάγκη του ανθρώπου να επικοινωνήσει, να ψυχαγωγηθεί και να δημιουργήσει νέες εμπειρίες. Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικοί από τους ορισμούς αυτούς.

Αρχικά, ο τουρισμός αναφέρεται ως «μια σειρά δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε διαφορετικά μέρη από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, κλπ. και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2000).

Ένας ακόμη ορισμός, αναφέρει ότι «ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που σχετίζεται με τις προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές ενός ανθρώπου μακριά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους, για οποιοδήποτε λόγο, όπως η διασκέδαση, η ξεκούραση, κλπ.» (Ηγουμενάκης, 2000). Επιπρόσθετα, η Ένωση Τουρισμού Βρετανίας ορίζει τον τουρισμό ως «την προσωρινή, μικρής διάρκειας μετακίνηση των ανθρώπων, για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα έτος, σε προορισμούς εκτός του συνήθη τόπου διαμονής ή εργασίας τους».

Ωστόσο, στο σύνολο των ορισμών αυτών υπάρχουν κάποια κοινά σημεία, τα οποία περιγράφουν το φαινόμενο αυτό. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό και ονομάζονται τουρίστες
- Η μετακίνηση τους ονομάζεται τουριστικό ταξίδι
- Η διαμονή και η διατροφή τους ονομάζεται τουριστικό κατάλυμα
- Η εποχή της τουριστικής δραστηριότητας

- Ο προορισμός
- Ο σκοπός του ταξιδιού
- Η δαπάνη

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι ορισμοί που σχετίζονται με το τουριστικό φαινόμενο, αναφέρονται σε όλα τα είδη του τουρισμού, όπως είναι ο εσωτερικός τουρισμός, ο εξωτερικός, ο διεθνής, κλπ. συμπεριλαμβάνοντας και τις ημερήσιες επισκέψεις, αλλά και τις επισκέψεις για περισσότερους από έναν λόγους, όπως για παράδειγμα διακοπές, ελεύθερος χρόνος, αναψυχή, κλπ.

Κλείνοντας, ο τουρισμός αποτελεί έναν συνδυασμό δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, όπως χώροι διαμονής, χώροι ψυχαγωγίας, χώροι αθλητισμού, μεταφορικών μέσων, εστιατόρια, και πληθώρας άλλων δραστηριοτήτων, που παρέχουν μια ταξιδιωτική εμπειρία, συνεισφέροντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2000).

1.2. Τα τουριστικά είδη της Ελλάδας

Όπως είναι γνωστό, ο τουρισμός είναι από τις βασικότερες βιομηχανίες της Ελλάδας, καθώς πρόκειται για μια κατεξοχήν τουριστική χώρα. Και δεδομένου της πολυπλοκότητας του φαινομένου αυτού, υπάρχουν αρκετές μορφές τις οποίες μπορεί να πάρει. Ειδικότερα, στην Ελλάδα, οι μορφές αυτές είναι οι εξής:

- **Εξωτερικός τουρισμός:** αφορά το είδος του τουρισμού όπου οι άνθρωποι φεύγουν από την χώρα στην οποία ζουν, με σκοπό να επισκεφτούν κάποια άλλη για τουριστικούς λόγους
- **Εσωτερικός τουρισμός:** αφορά το είδος του τουρισμού όπου οι πολίτες μιας χώρας ταξιδεύουν σε κάποιον άλλο προορισμό της χώρας του
- **Μαζικός τουρισμός:** αφορά το είδος του τουρισμού όπου οι άνθρωποι, συνήθως σε ομάδες συμμετέχουν σε ομαδικά ταξίδια εκτελώντας την τουριστική τους δραστηριότητα
- **Ατομικός τουρισμός:** αφορά το είδος του τουρισμού όπου η οργάνωση του ταξιδιού είναι ανεξάρτητη και πραγματοποιείται από τους ίδιους τους τουρίστες

- **Συνεχής τουρισμός:** αφορά το είδος του τουρισμού όπου διαρκεί όλο το χρόνο, ανεξάρτητα των καιρικών συνθηκών και αποτελεί μέρος του εναλλακτικού τουρισμού
- **Εποχιακός τουρισμός:** αφορά το είδος του τουρισμού όπου επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες και τις εποχές

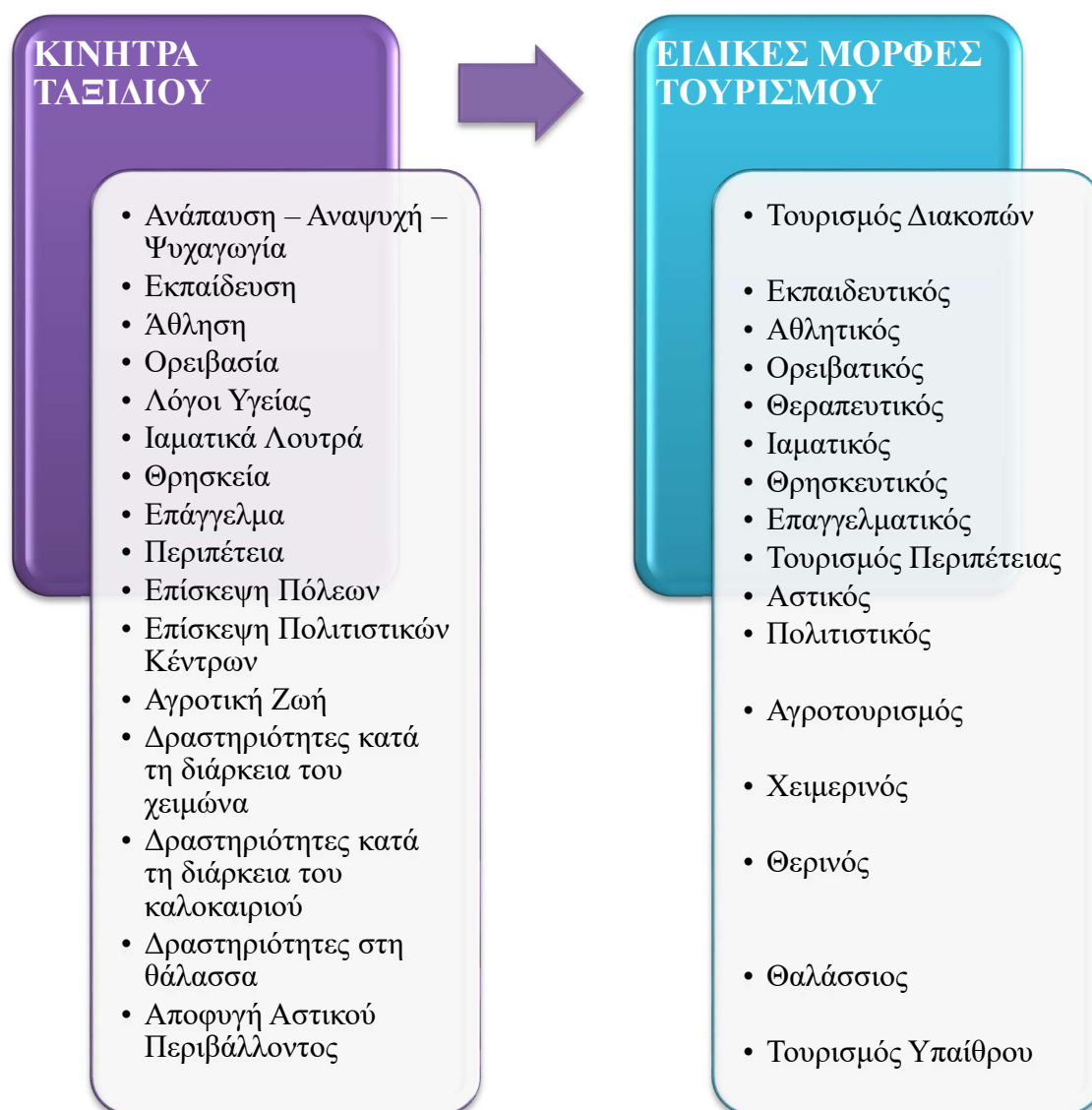
Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι, πλέον, ο τομέας του τουρισμού έχει λάβει νέες διαστάσεις και χαρακτηρίζεται από ειδικές μορφές τουρισμού και από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές, που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών.

Πιο αναλυτικά, οι ειδικές μορφές περιλαμβάνουν τα είδη εκείνα που έρχονται σε αντίθεση με τον συνηθισμένο μαζικό τουρισμό. Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργεί ως κίνητρο και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή.

Για να γίνει σαφέστερη η έννοια των ειδικών μορφών τουρισμού, στον πίνακα 1, παρουσιάζονται τα κίνητρα του τουρίστα και η ονομασία της μορφής τουρισμού που λαμβάνεται από αυτά.



Πίνακας 1: Κίνητρα ταξιδιού και ειδικές μορφές τουρισμού



Πηγή: Σφακιανάκης Μ., (2000), «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Εκδ. Έλλην, Αθήνα

1.3. Ο τουρίστας και οι τύποι του

Η έννοια του τουρισμού, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, συνεπάγεται και την έννοια των ανθρώπων που ασκούν την δραστηριότητα αυτή, των τουριστών (Κούτουλας, 2001). Ο τουρίστας μπορεί να οριστεί ως «το άτομο που ταξιδεύει σε έναν προορισμό, διαφορετικό από τον τόπο παραμονής του με σκοπό την ευχαρίστηση ή για διακοπές, και όχι για δουλειά, και διαμένει σε αυτόν για τουλάχιστον ένα βράδυ».

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2007) υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις που σχετίζονται με τις δραστηριότητες των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη προσέγγιση αφορά την έννοια «επισκέπτης», ο οποίος είναι ένα άτομο που ταξιδεύει σε έναν τόπο (εκτός του τόπου μόνιμης παραμονής του) για κάθε λόγος εκτός από την εργασία. Οι επισκέπτες μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες, τους εγχώριους και τους διεθνείς.

Η δεύτερη προσέγγιση αφορά την έννοια «τουρίστας», ο οποίος είναι ο επισκέπτης που παραμένει στον τόπο ταξιδιού του πάνω από 24 ώρες και πραγματοποιεί μια τουλάχιστον διανυκτέρευση στον τόπο αυτό, για οποιοδήποτε λόγο, ακόμα και για εργασία. Τέλος, η Τρίτη προσέγγιση αφορά την έννοια «εκδρομέας», ο οποίος επισκέπτεται έναν τόπο και διαμένει σε αυτόν λιγότερα από 24 ώρες.

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται ο πίνακας 2, ο οποίος δίνει μια πιο συγκεντρωμένη διάσταση της προσέγγισης των τουριστών (UNWTO, 2007).

Πίνακας 2: Οι τύποι των τουριστών

Επισκέπτες		Άλλοι
Τουρίστες	Ταξιδιώτες	Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται μόνιμοι και προσωρινοί μετανάστες, διπλωμάτες, στρατιωτικοί, πρόσφυγες, διαμετακομιζόμενοι
• Σκοπός ταξιδιού (εκτός εργασίας)	• Σκοπός ταξιδιού	
• Διάρκεια ταξιδιού (τουλάχιστον 24 ώρες)	• Διάρκεια ταξιδιού (έως 24 ώρες)	
• Εθνικότητα (αλλοδαποί ή	• Εθνικότητα (αλλοδαποί ή	

ημεδαποί)	ημεδαποί)	επιβάτες που δεν εγκαταλείπουν το λιμάνι ή το αεροδρόμιο, νομάδες, εργαζόμενοι στην παραμεθόριο
-----------	-----------	---

Πηγή: Τσάρτας Π. (1996). «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό». Εκδ. ΕΞΑΝΤΑΣ. Αθήνα

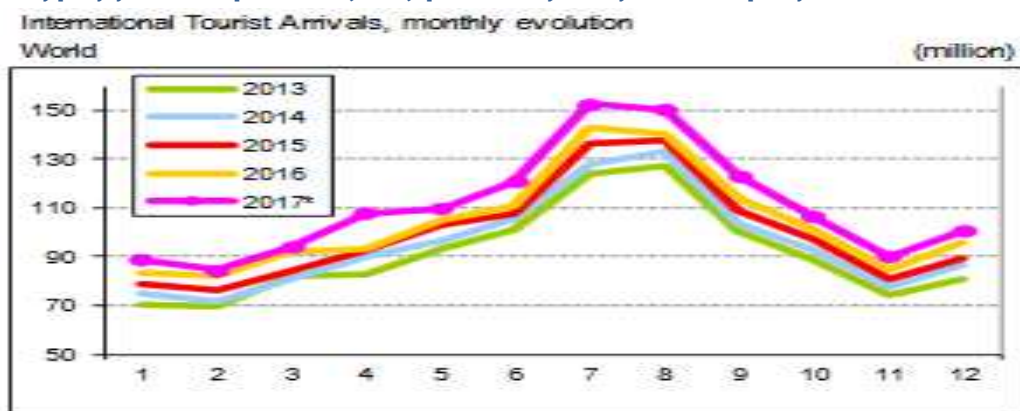
1.4. Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό

1.4.1. Ο Παγκόσμιος τουρισμός

Ο τομέας του τουρισμού αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς παγκοσμίως και συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των χωρών. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, το τουριστικό φαινόμενο έχει σημειώσει ραγδαία αύξηση, και για το 2018 αποτελεί το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ.

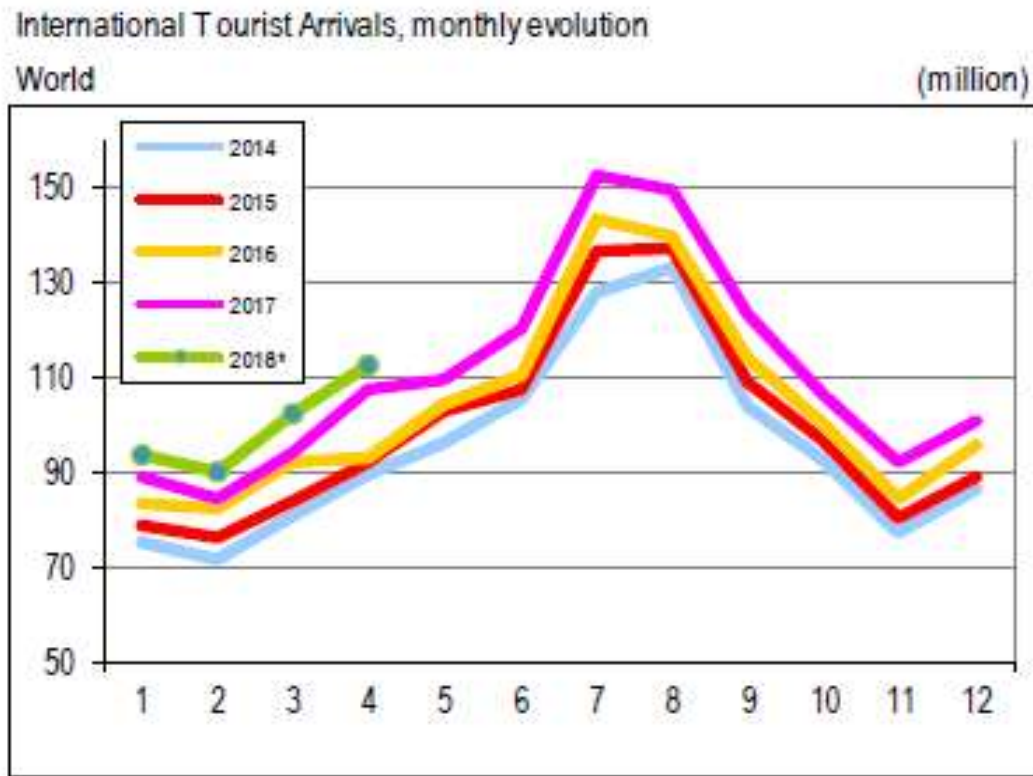
Πιο αναλυτικά, το 2018, αποτέλεσε μια σημαντική και ιδιαίτερος καλή χρονιά για τον διεθνή τουρισμό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2017, οι αφίξεις των τουριστών αυξήθηκαν κατά 7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, και οι τουρίστες έφτασαν τα 1.322 εκατομμύρια, ενώ μέχρι και τον Ιούνιο του 2018 οι αφίξεις των τουριστών αυξήθηκαν κατά 6%, όπως φαίνεται και στα παρακάτω διαγράμματα:

Διάγραμμα 1: Μηνιαία εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού 2013 - 2017



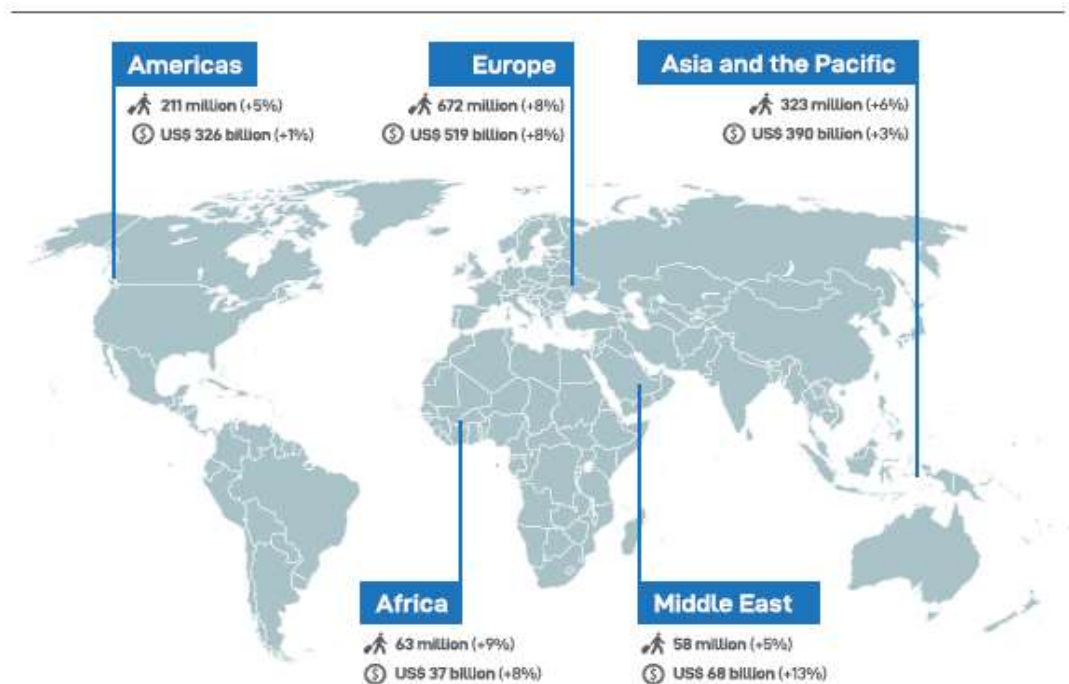
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Διάγραμμα 2: Μηνιαία εξέλιξη του παγκόσμιου τουρισμού 2014 - Ιούνιος 2018



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

Εικόνα 1: Διεθνείς Αφίξεις τουριστών το 2018



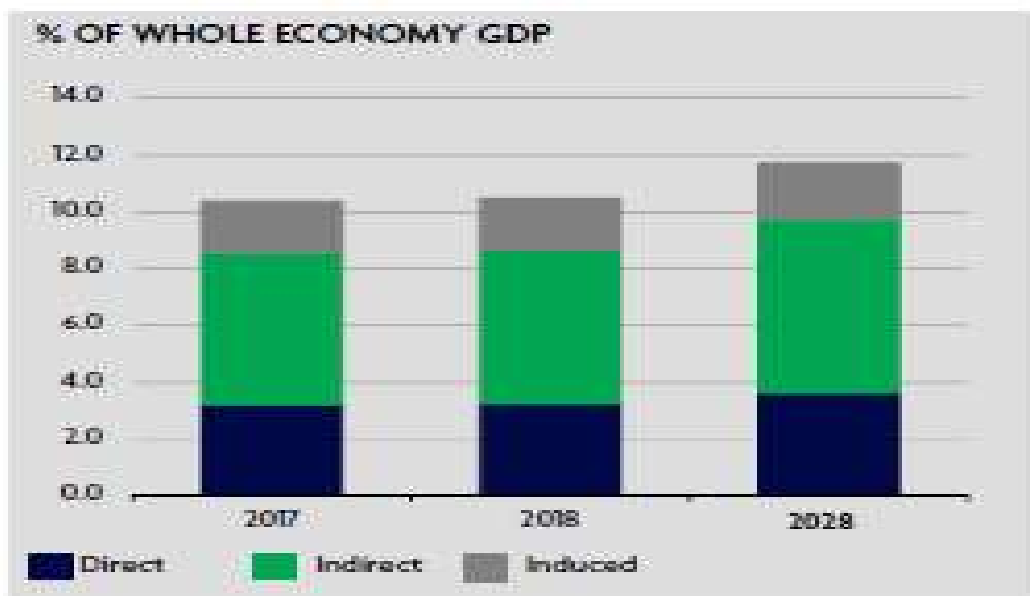
Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

1.4.2. Οικονομικά στοιχεία για τον Παγκόσμιο τουρισμό

Σύμφωνα με την τελευταία ετήσια έρευνα του World Travel & Tourism Council (WTTC), η συμμετοχή του ΑΕΠ αυξήθηκε για ακόμα μια χρονιά το 2017, παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 3,2%, φθάνοντας να κατέχει το 10,4% του συνολικού παγκόσμιου ΑΕΠ (8,272 δις δολάρια). Ακόμη, στην παρούσα έρευνα αναφέρεται ότι ο τομέας του τουρισμού απασχολεί περίπου 313 εκατ. ανθρώπους. Επιπλέον, κατά το 2017, η συνολική συνεισφορά της απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού αυξήθηκε κατά 2,4%. Τέλος, και το 2018, αλλά και τα επόμενα δέκα χρόνια ο τομέας του τουρισμού φαίνεται να έχει θετικό ρυθμό ανάπτυξης, περίπου κατά 3,8% ετησίως.

Αναλυτικότερα, η συνολική συνεισφορά¹ του τουρισμού, για το 2017 ήταν στο 10,4% του ΑΕΠ, δηλαδή 8,3 δις δολάρια. Για το 2018, αναμένεται να αυξηθεί κατά 4%, δηλαδή στα 8,6 δις δολάρια. Όσο για τα επόμενα χρόνια και μέχρι το 2028, η αύξηση προβλέπεται στο 3,8% ετησίως, φθάνοντας την συμμετοχή του στο ΑΕΠ στο 11,7%, δηλαδή σε 11,7 δις δολάρια.

Σχήμα 1: Παγκόσμια Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ



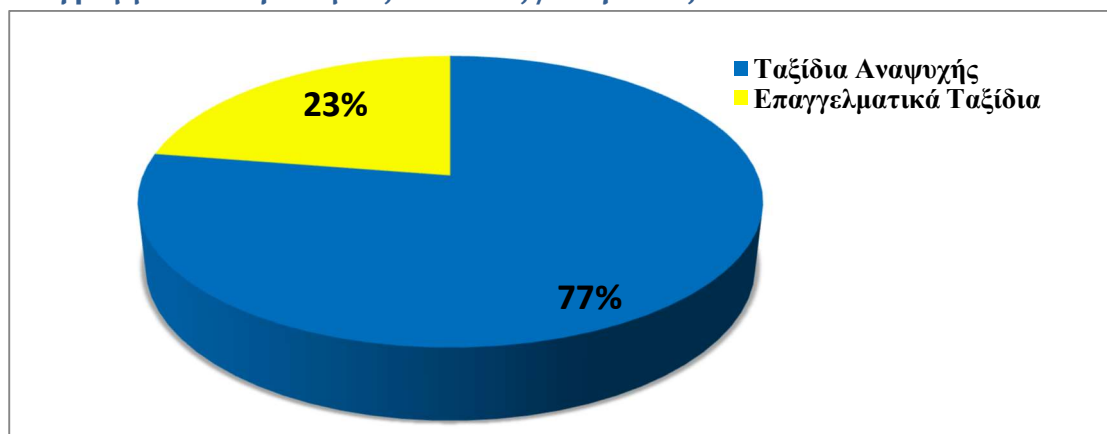
Πηγή: World Tourism & Travel Council, economic impact 2018

¹ Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού περιλαμβάνει τις «ευρύτερες επιπτώσεις», δηλαδή τις έμμεσες και επαγωγικές επιπτώσεις της οικονομίας. Η «έμμεση» συνεισφορά περιλαμβάνει το ΑΕΠ και την απασχόληση και υποστηρίζεται από επενδυτικές δαπάνες στον τουρισμό.

Στη συνέχεια, σε ότι αφορά τις ταξιδιωτικές δαπάνες των τουριστών, για το 2017, το 77,5% πραγματοποιούνται από ταξίδια αναψυχής, ενώ το 22,5% πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους. Όσον αφορά το 2018, οι δαπάνες από ταξίδια αναψυχής αναμένεται να αυξηθούν κατά 4,1% και μέχρι το 2028 ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται, επίσης, στα 4,1%. Ενώ για τα επαγγελματικά ταξίδια οι δαπάνες αναμένεται να αυξηθούν κατά 3,8% για το 2018 και κατά 3,8% ετησίως μέχρι το 2028.

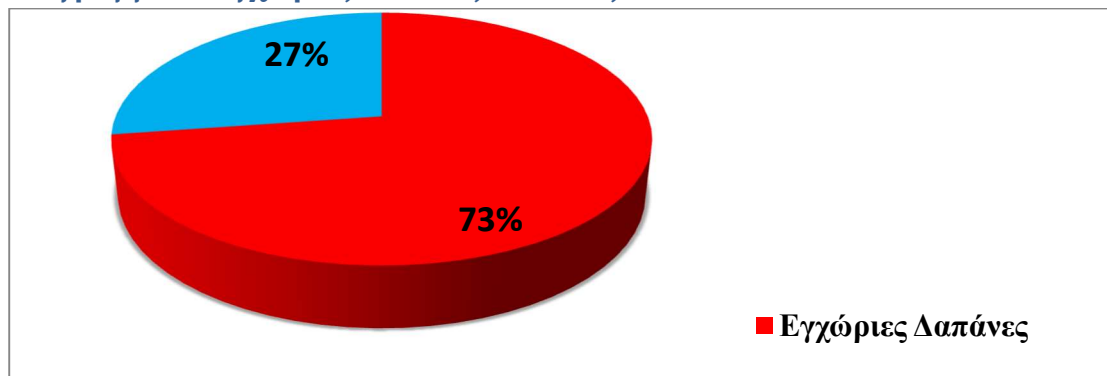
Επιπλέον, από τις ταξιδιωτικές δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν το 2017, το 72,7% πραγματοποιήθηκε από «ντόπιους» επισκέπτες ή επιχειρήσεις, ενώ το 27,3% από ξένους επισκέπτες ή από διεθνείς τουριστικές εισπράξεις. Όσο για το 2018, οι εγχώριες δαπάνες αναμένεται να αυξηθούν κατά 4,1%, ενώ μέχρι το 2028 ο ρυθμός αύξησης τους υπολογίζεται 3,9% ανά έτος. Οι εξωτερικές δαπάνες για το 2018 προβλέπεται να αυξηθούν κατά 3,9% και μέχρι το 2028 κατά 4,1% ανά έτος.

Διάγραμμα 4: Παγκόσμιες Δαπάνες / Λόγο Ταξιδιού



Πηγή: ίδια επεξεργασία, *World Tourism & Travel Council, economic impact 2018*

Διάγραμμα 5: Εγχώριες vs Ξένες Δαπάνες

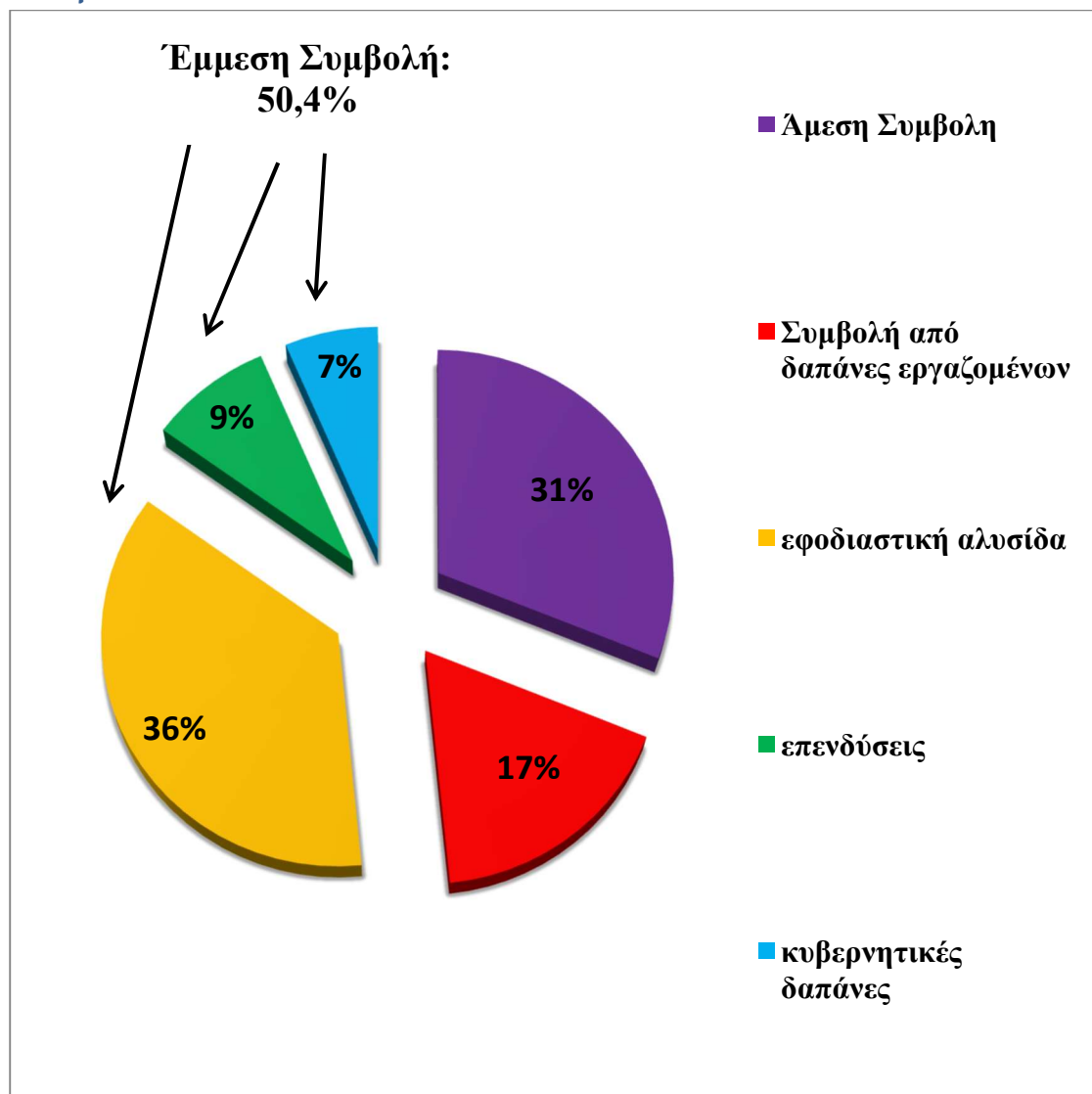


Πηγή: ίδια επεξεργασία, *World Tourism & Travel Council, economic impact 2018*

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η βιομηχανία του τουρισμού συμβάλει σημαντικά στο ΑΕΠ και την απασχόληση με πολλούς τρόπους:

- Άμεση συμβολή
- Έμμεση συμβολή: δαπάνες από τεχνολογικές επενδύσεις, κυβερνητικές δαπάνες, αντίκτυπο των αγορών από τους προμηθευτές
- Συμβολή από άμεσες και έμμεσες δαπάνες των υπαλλήλων: φαγητό, διασκέδαση, ρούχα, στέγαση, κλπ.

Διάγραμμα 6: Ανάλυση της Συνολικής Συνεισφοράς του Τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2017



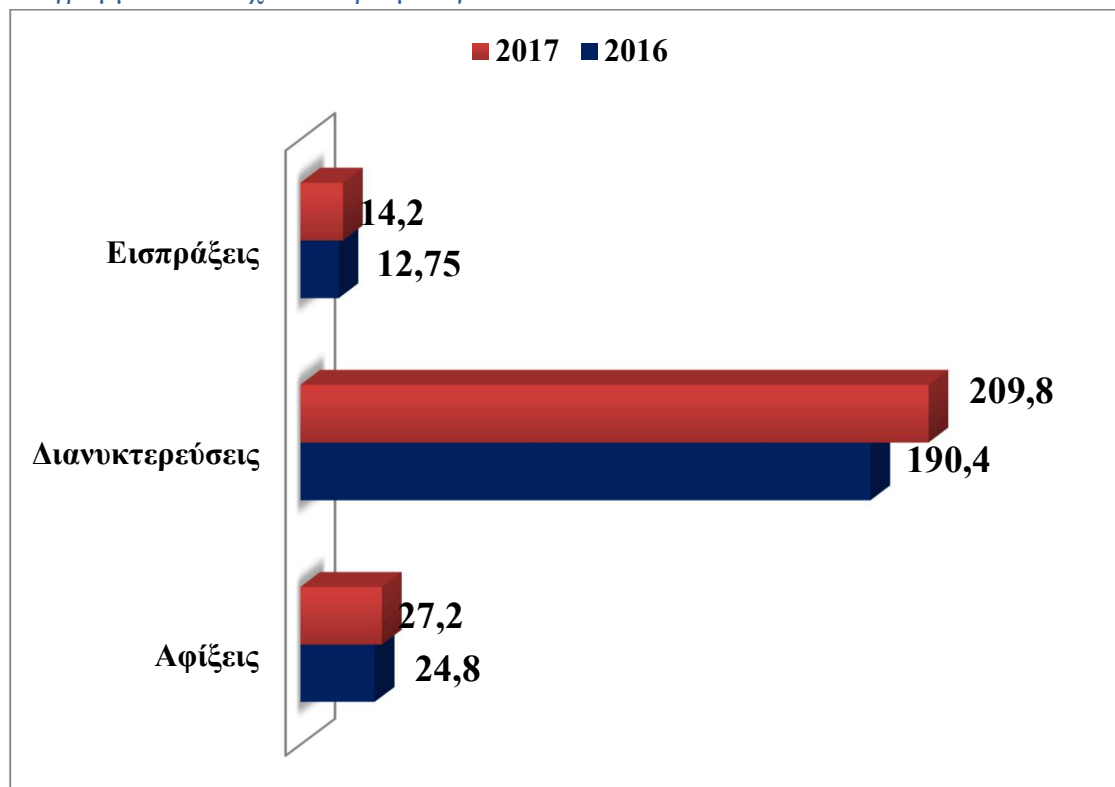
Πηγή: *ιδία επεξεργασία, World Tourism & Travel Council, economic impact 2018*

1.4.3.0 Ελληνικός τουρισμός

Ο Ελληνικός τουρισμός ξεκίνησε και συνεχίζει μέχρι και σήμερα να προβάλλεται μέσω του προτύπου «ήλιος – θάλασσα» και να χαρακτηρίζεται από την εποχικότητα του, και συγκεκριμένα την επίσκεψη των τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και κατέχει σημαντικό ποσοστό στο ΑΕΠ. Συγκεκριμένα, το 2017 η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται σε 10,3%.

Μετά τις θετικές επιδόσεις που είχε ο ελληνικός τουρισμός κατά τα προηγούμενα έτη, οι αυξητικές τάσεις συνεχίστηκαν και το 2017. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα, οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 9,7% και οι εισπράξεις από τους τουρίστες κατά 11,4%. Ενώ, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις η αύξηση για το 2017 ήταν της τάξεως του 10,2%.

Διάγραμμα 7: Στοιχεία τουρισμού για το 2017



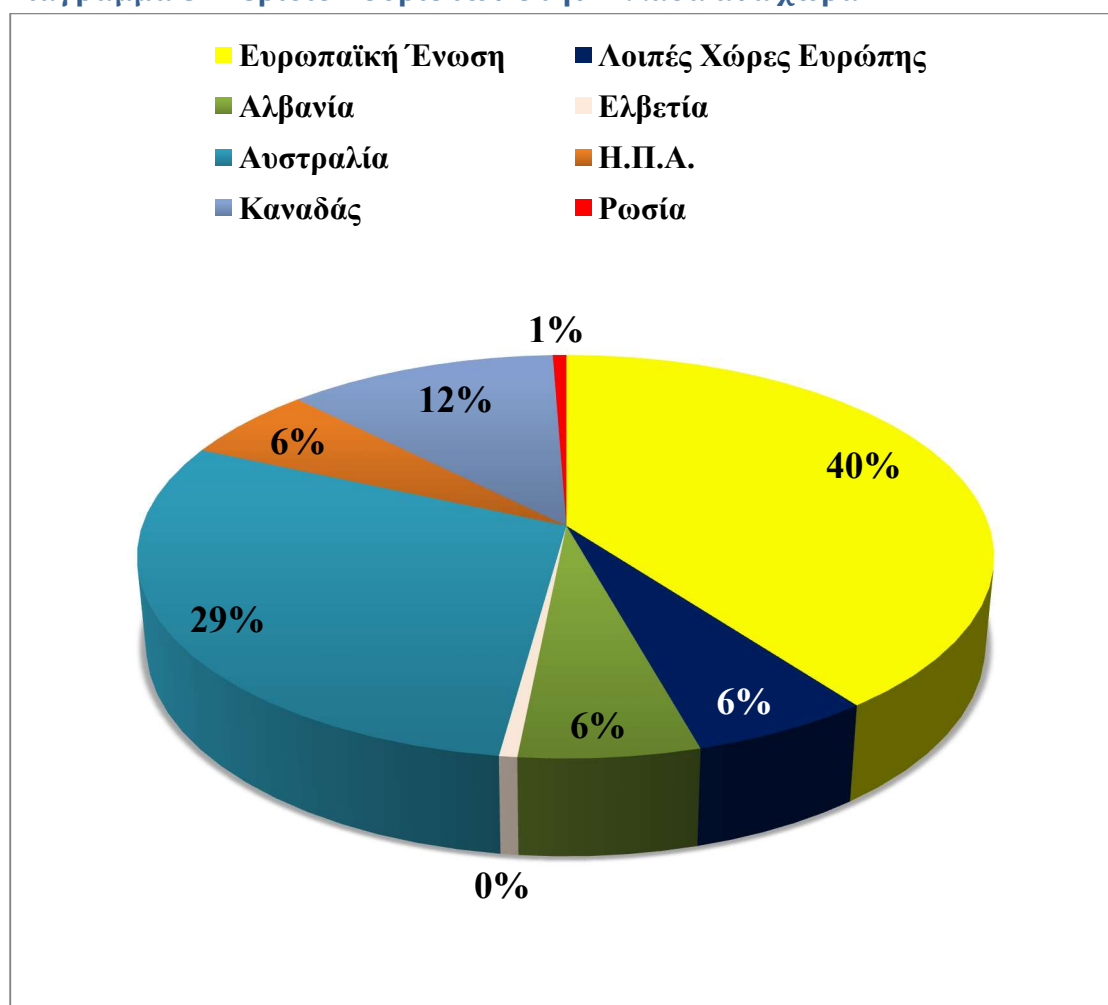
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Το 2017 ήταν μια αρκετά καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, δεδομένου ότι τα σύνολο των αφίξεων στην χώρα μας από το εξωτερικό φτάνει τους 30161 ταξιδιώτες, ποσοστό αυξημένο κατά 10% σε σχέση με το 2016.

Όσον αφορά τις χώρες εκτός Ευρώπης και Ευρωπαϊκής Ένωσης, εντύπωση προκαλεί ο ρυθμός μεταβολής των αφίξεων από την Ρωσία και την Ελβετία, ο οποίος αυξήθηκε μόνο 1% σε σχέση με το 2016, γεγονός που δημιουργεί ερωτήματα και θα πρέπει να προβληματίσει τους αρμόδιους. Από την άλλη, η Αυστραλία κατέχει αυξητικές τάσεις με ποσοστά κοντά στο 50%.

Επιπλέον, η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι η κύρια πηγή προέλευσης τουριστών στη χώρα μας και το 2017, με ποσοστό 77,3%, όπου το 67,3% κατέχουν οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 10% άλλες χώρες εκτός της ΕΕ. Το υπολειπόμενο ποσοστό μοιράζεται στις χώρες της Αμερικής, του Καναδά, της Αυστραλίας, της Ρωσίας, της Ελβετίας και της Αλβανίας.

Διάγραμμα 8: Μερίδιο Τουριστών στην Ελλάδα ανά χώρα

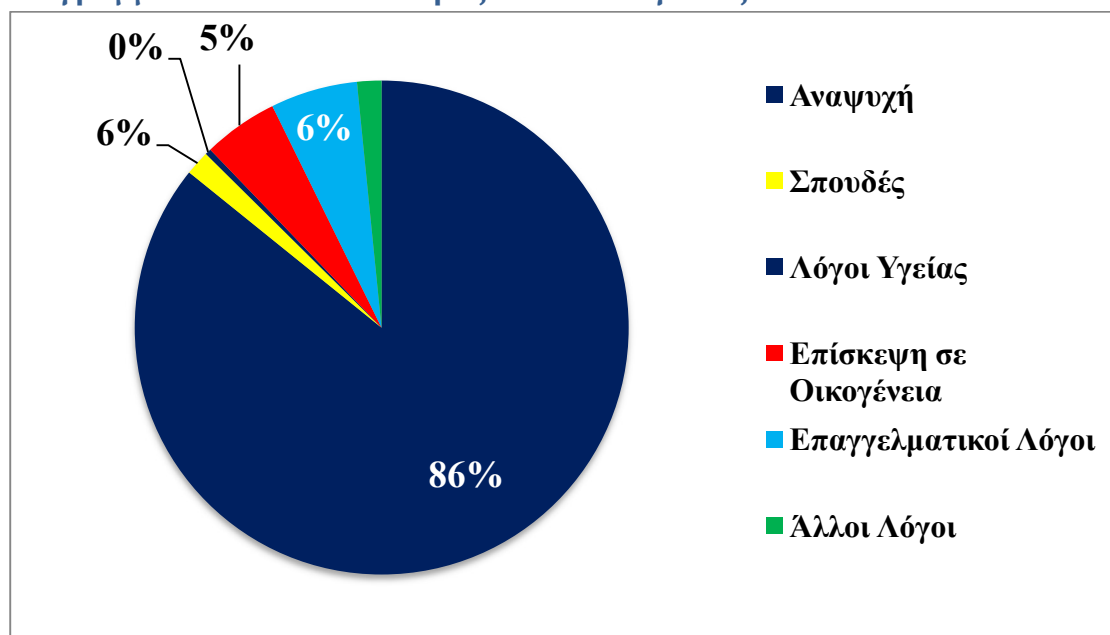


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Συνεχίζοντας, όσον αφορά στους τουρίστες των ευρωπαϊκών χωρών, οι Γερμανοί, οι Ολλανδοί, οι Τσέχοι και οι Σουηδοί, κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αφίξεων στην Ελλάδα (20%), ενώ ακολουθούν οι Αυστριακοί (10%), οι Βέλγοι (10%), οι Γάλλοι (10%), οι Δανοί (10%) και οι Ρουμάνοι (10%), και οι Ιταλοί, οι Κύπριοι και οι Άγγλοι με 1%. Αντίστοιχα, αρνητικό ποσοστό κατέχουν οι Ισπανοί (-20%). Παρακάτω τα μερίδια των αφίξεων των τουριστών από τις ευρωπαϊκές χώρες στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια, και με βάση τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2017, μελετάται η κατανομή των ταξιδιωτικών δαπανών στην Ελλάδα σε σχέση με τον λόγο που επισκέπτονται την χώρα μας. Την πλειοψηφία κατέχουν οι προσωπικοί λόγοι, με ποσοστό 94,3% και στην συνέχεια βρίσκονται οι επαγγελματικοί λόγοι με ποσοστό 5,7%, αυξημένο κατά 4,2% σε σχέση με το 2016. Αναφορικά με τους προσωπικούς λόγους των τουριστών, το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν οι λόγοι αναψυχής (85,8%). Ακολουθούν η επίσκεψη σε οικογένεια (4,9%), οι σπουδές (1,6%), και οι άλλοι λόγοι (1,6%), και τέλος οι λόγοι υγείας (0,4%). Παρόλα αυτά, ενώ όλοι οι λόγοι επίσκεψης των τουριστών στην χώρας μας παρουσιάζουν αύξηση, είτε μικρή, είτε μεγαλύτερη, οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας για άλλους – άγνωστους λόγους έχουν μειωθεί σημαντικά..

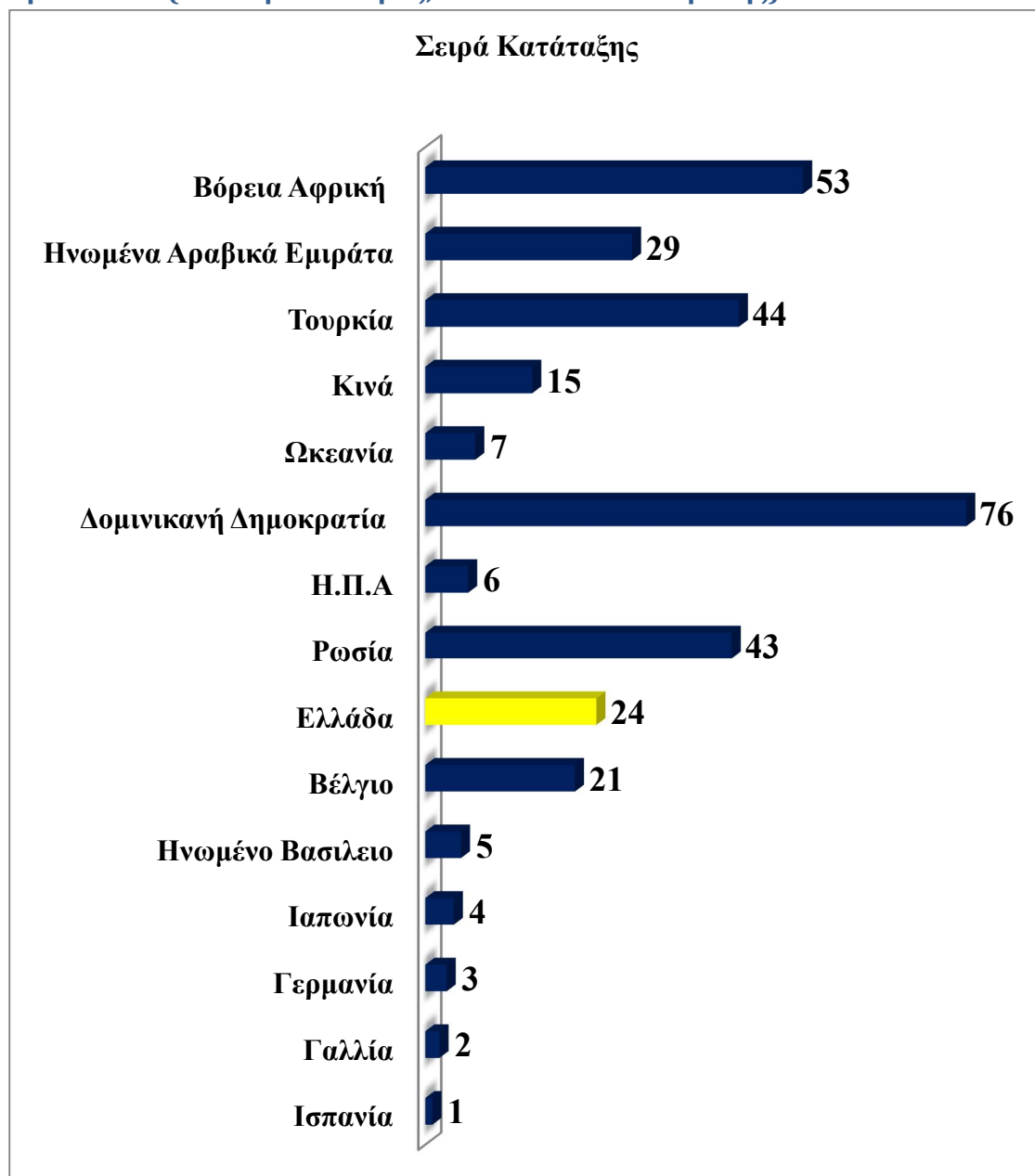
Διάγραμμα 10: Ποσοστό εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Τέλος, σύμφωνα με τον «Δείκτη Ασφάλεια και Προστασία» του World Economic Forum, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 24^η θέση και χαρακτηρίζεται ως μια χώρα ασφαλής για επίσκεψη. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες από τις χώρες που εξετάζονται.

Διάγραμμα 11: Κατάταξη χωρών με βάση τον Δείκτη Ασφάλεια και Προστασία (1= ασφαλέστερος, 141= καθόλου ασφαλής)



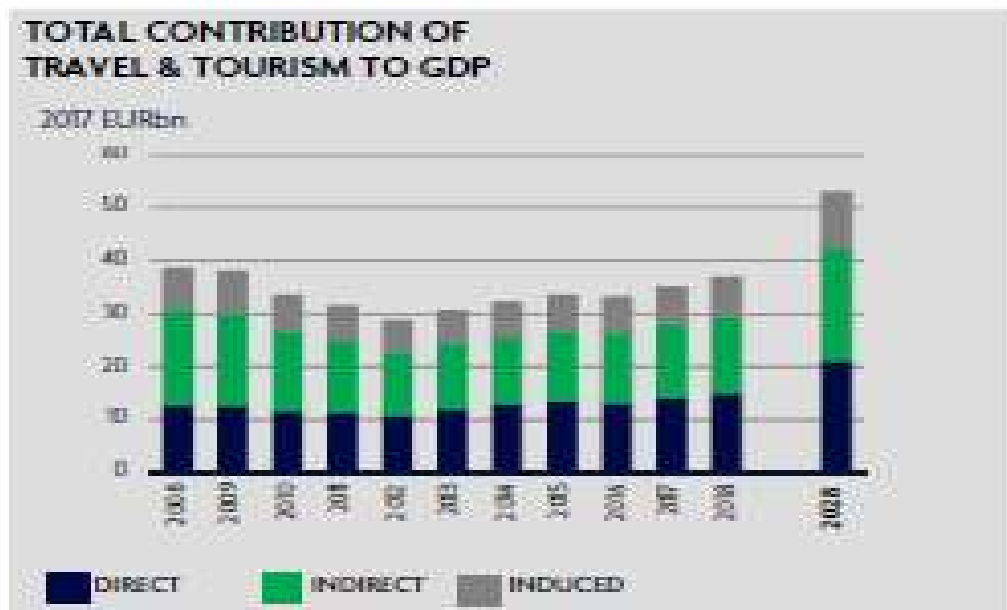
Πηγή: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Index 2018

1.4.4. Οικονομικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Στην Ελλάδα, το 2017 η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν στο 19,7%, περίπου 35 δις ευρώ, ενώ αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,3% το 2018, και μέχρι το 2028 ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης προβλέπεται στο 3,7% ανά έτος. Σε ότι αφορά την συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση, σε γενικές γραμμές το 2017, ήταν στο 24,8%, δηλαδή περίπου 934500 χιλιάδες θέσεις εργασίες. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί το 2018 κατά 5,6%, ενώ μέχρι το 2028 θα αγγίξει το 28,5% του συνόλου των εργαζομένων.

Πιο αναλυτικά, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας, το 2017, αφορούσε το 8% του ΑΕΠ, δηλαδή 14,3 δις ευρώ. Το 2018, η συμβολή αυτή αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,6% στο συνολικό ΑΕΠ, αλλά μέχρι το 2028 η συμβολή αυτή φαίνεται να έχει αυξητικές τάσεις της τάξεως του 3,5% ετησίως και αναμένεται να φτάσει στα 21,3 δις ευρώ, καλύπτοντας το 9,1% του ΑΕΠ.

Σχήμα 2: Άμεση Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

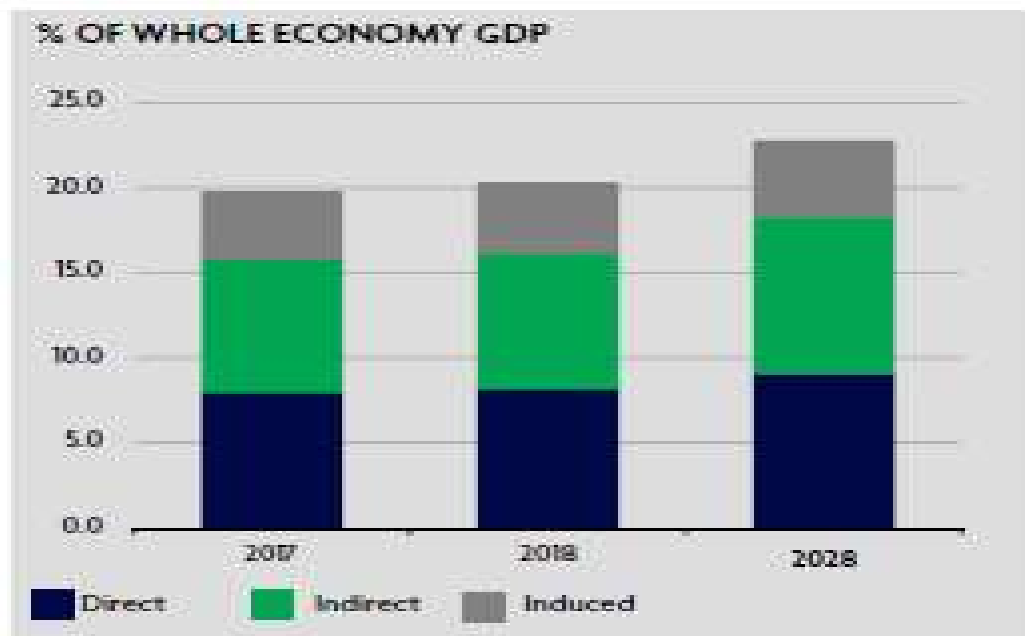


Πηγή: World Tourism & Travel Council, economic impact 2018

Όσον αφορά την συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας, το 2017 άγγιξε τα 35 δις ευρώ, δηλαδή περίπου το 19,7% του ΑΕΠ. Η τιμή αυτή για το 2018 προβλέπεται να αυξηθεί κατά 5,3%, δηλαδή να συνεισφέρει στο 20,2% του ΑΕΠ. Η αυξητική αυτή τάση προβλέπεται και για τα επόμενα έτη, μέχρι το 2028, με

ρυθμό αύξησης 3,7% ανά έτος, αγγίζοντας τα 52,8 δις ευρώ και συμμετέχοντας στο 22,7% του ΑΕΠ της χώρας.

Σχήμα 3: Συνολική Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

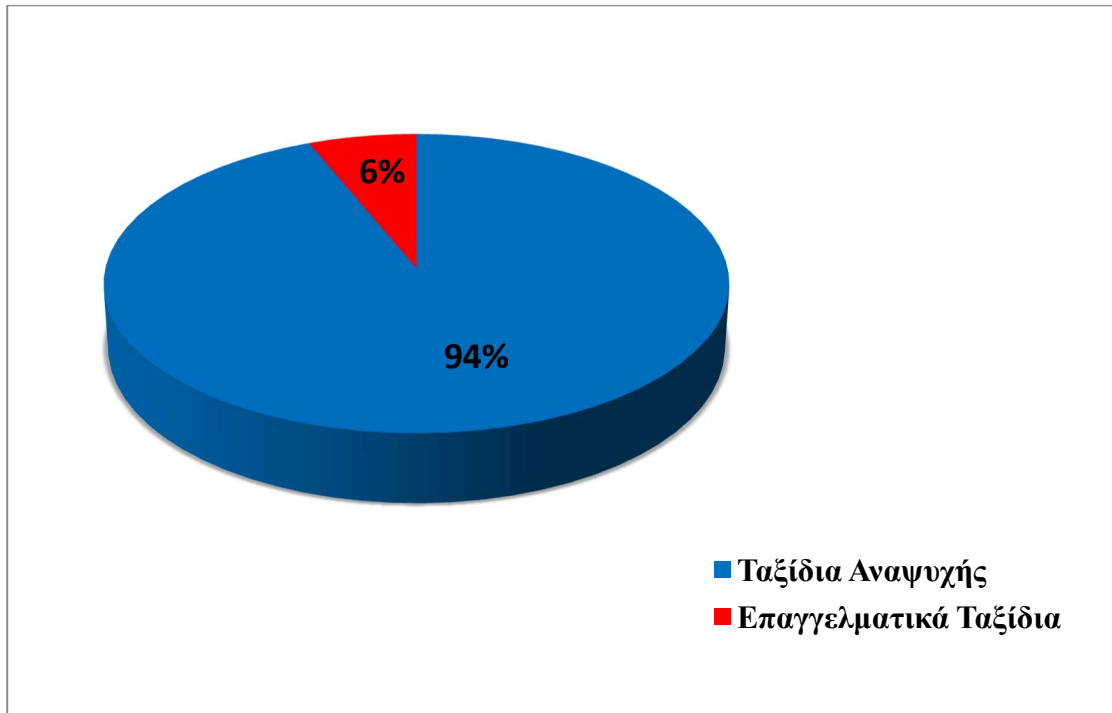


Πηγή: World Tourism & Travel Council, economic impact 2018

Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά στις τουριστικές δαπάνες. Αρχικά, σε ότι αφορά τις δαπάνες που σχετίζονται με τον λόγο του ταξιδιού, για το 2017, οι δαπάνες από ταξίδια αναψυχής άγγιζε το 93,8%, ενώ οι δαπάνες από επαγγελματικά ταξίδια το 6,2%. Για το 2018, οι δαπάνες αυτές αναμένεται να αυξηθούν κατά 5,6% για τα ταξίδια αναψυχής και κατά 8,2% για τα επαγγελματικά ταξίδια, ενώ μέχρι το 2028 η αύξηση αυτή υπολογίζεται στο 3,5% και στο 6,3% ανά έτος, αντίστοιχα.

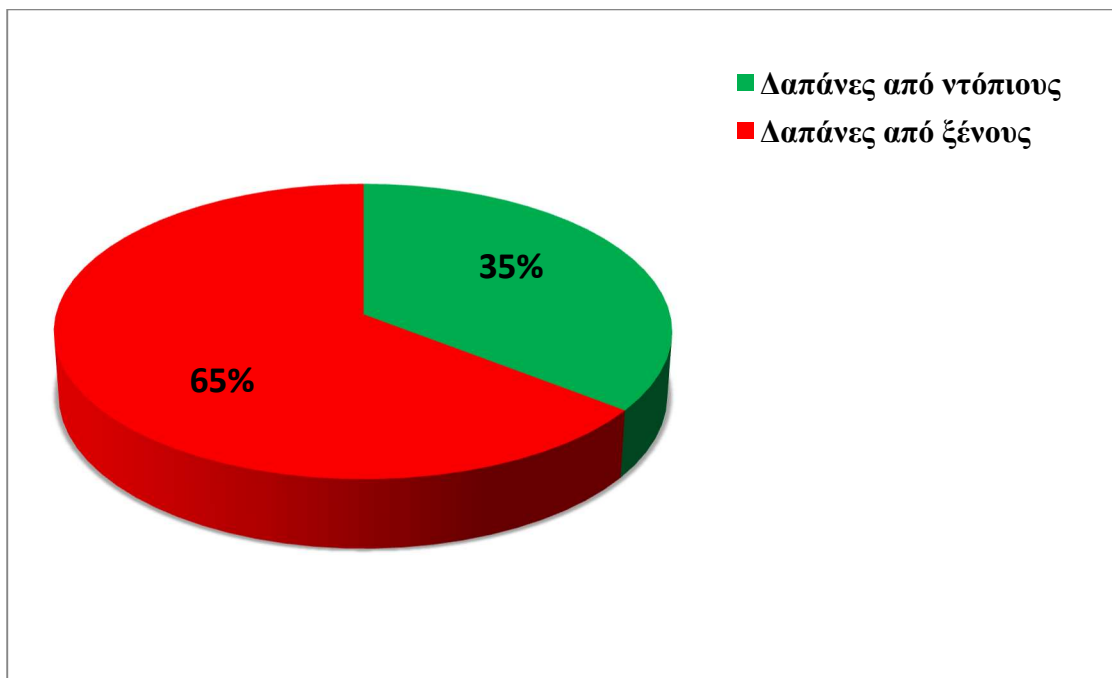
Επιπρόσθετα, για το 2017, οι δαπάνες που προήλθαν από «ντόπιους» τουρίστες ή επιχειρήσεις ανέρχονται στο 35,5% της άμεσης συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ, ενώ το 64,5% προήλθε από ξένους τουρίστες ή επιχειρήσεις. Οι τιμές που αφορούν τις δαπάνες από εγχώριους τουρίστες ή επιχειρήσεις, αναμένεται να αυξηθούν το 2018 κατά 6,8%, ενώ οι δαπάνες από ξένους αναμένεται να αυξηθούν κατά 5,1%. Όσον αφορά την επόμενη δεκαετία, μέχρι το 2028, και για τις δύο τιμές προβλέπεται αύξηση κατά 2% ετησίως και κατά 4,5% ετησίως, αντίστοιχα.

Διάγραμμα 12: Δαπάνες / Λόγο Ταξιδιού



Πηγή: ίδια επεξεργασία, World Tourism & Travel Council, economic impact 2018

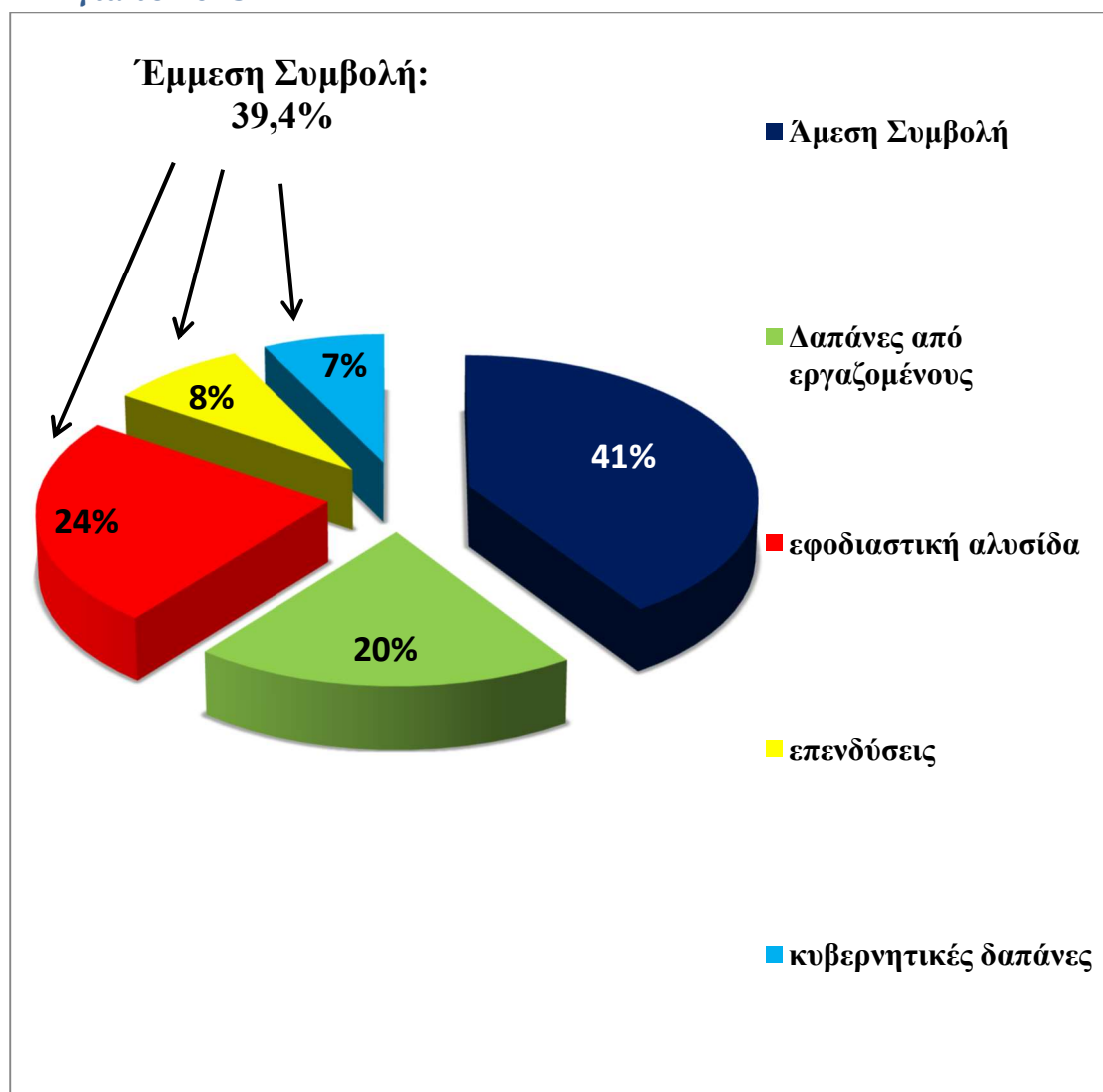
Διάγραμμα 13: Δαπάνες «Ντόπιων» Επισκεπτών vs Δαπάνες Ξένων Επισκεπτών



Πηγή: ίδια επεξεργασία, World Tourism & Travel Council, economic impact 2018

Τέλος, θα γίνει αναφορά στην ανάλυση της συνολικής συνεισφοράς του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2017. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού αναφέρεται τόσο στην συμβολή του στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση. Έτσι λοιπόν, για το 2017, η άμεση συνολική συμβολή του τουρισμού αποτελεί το 40,8%, ενώ η συμβολή από τις δαπάνες των εργαζομένων στον τομέα το 19,8%. Επιπλέον, η έμμεση συνολική συμβολή του τουρισμού αφορά το 39,4%, με την εφοδιαστική αλυσίδα να καταλαμβάνει το 23,9%, οι επενδύσεις το 8,2% και οι κυβερνητικές δαπάνες το 7,3%.

Διάγραμμα 14: Ανάλυση της Συνολικής Συνεισφοράς του Τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2015



Πηγή: *ιδία επεξεργασία, World Tourism & Travel Council, economic impact 2018*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον που αλλάζει συνεχώς και με γρήγορους ρυθμούς. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές του μάρκετινγκ για να μπορέσουν να προωθήσουν τις λειτουργίες τους. Πιο αναλυτικά, το μάρκετινγκ είναι ένας επιχειρηματικός τρόπος σκέψης και στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσα από προϊόντα ή υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση. Το κλειδί της επιτυχίας είναι να δώσει η επιχείρηση στον καταναλωτή αυτό ακριβώς που επιθυμεί και χρειάζεται μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. (Thomas,1995).

2.1. Ο ορισμός του μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο η διαφήμιση και οι πωλήσεις, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την επιστήμη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και με ποιον τρόπο να το πουλήσεις, ώστε να ικανοποιήσεις τις ανάγκες των πελατών σου, με την ταυτόχρονη αύξηση των κερδών σου. «Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά ικανοποίηση» (Kotler & Armstrong, 2001).

Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο όρος «μάρκετινγκ», αλλά και λόγω της συνεχούς εξέλιξής του, έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί, ακόμα και από τους ίδιους συγγραφείς σε διαστήματα μερικών ετών, οι οποίοι και παρουσιάζονται στη συνέχεια. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί, ότι η πληθώρα των ορισμών που έχουν δοθεί, υποδηλώνουν ότι η έννοια του μάρκετινγκ δεν μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα σε έναν ορισμό και διαθέτει μεγάλη έκταση. Καθώς και ότι το μάρκετινγκ εξαρτάται από τις μεταβολές οικονομικού, κοινωνικού, τεχνολογικού κ.α. χαρακτήρα, καθώς και από την μεταβλητότητα των αναγκών του κοινού των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Αρχικά, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (American Marketing Association, 1985). Παρά τις κριτικές που ασκήθηκαν στον επικείμενο

ορισμό, παρατηρήθηκε εν τέλει η κύρια επικράτησή του, λόγω της έμφασης που δίνεται στα 4P's του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Διανομή), (Zinkham & Williams, 2007).

Αργότερα, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 2004, όπου το ιντερνέτ έχει διεισδύσει αρκετά στη ζωή των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, εκδίδει ένα νέο ορισμό για την έννοια του μάρκετινγκ. Πλέον, ορίζει το μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο διαδικασιών με απώτερο σκοπό τα αποτελέσματα που επιφέρει το μάρκετινγκ, αλλά και την παροχή αξίας στο κοινό, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο η παραγωγή και διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους, παρέχει αξία στο κοινό αλλά και στα εμπλεκόμενα μέρη της ίδιας της επιχείρησης» (Zinkham & Williams, 2007).

Ακόμη, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών προϊόντων / υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»

Επιπλέον, ο Kotler, ο διασημότερος καθηγητής του μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ από τη δική του οπτική και παραθέτει τους εξής ορισμούς:

- **1967** – Το μάρκετινγκ συνίσταται από τις διαδικασίες εκείνες που στόχο έχουν την πραγμάτωση των αναγκών ορισμένων τάργκετ γκρουπ του κοινού με κάποιο όφελος
- **1972** – Το μάρκετινγκ συνίσταται από τις διαδικασίες εκείνες που στόχο έχουν την δημιουργία ανταλλαγών
- **1989** – Το μάρκετινγκ συνιστά μια διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα αποκτούν όσα θέλουν , μέσω ανταλλαγής και υλοποίησης αγαθών και αξιών
- **1999** – Το μάρκετινγκ συνιστά μια διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα αποκτούν όσα θέλουν , μέσω παροχής και ανταλλαγής αγαθών κάποιας αξίας με άλλα
- **2006** – Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη επιλογής τάργκετ γκρουπ, και η ενθάρρυνση προσέλκυσης, διατήρησης και διεύρυνσης του πελατολογίου, διαμέσου της παραγωγής, παροχής και επικοινωνίας αξίας στους πελάτες – κοινό

Γενικώς, το μάρκετινγκ είναι ένα βασικό και σπουδαίο εργαλείο διοίκησης, το οποίο εξασφαλίζει την πλήρη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των

καταναλωτών, και τη δημιουργία ή προβολή κατάλληλων προϊόντων / υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίησή τους (Kotler & Lake, 2012).

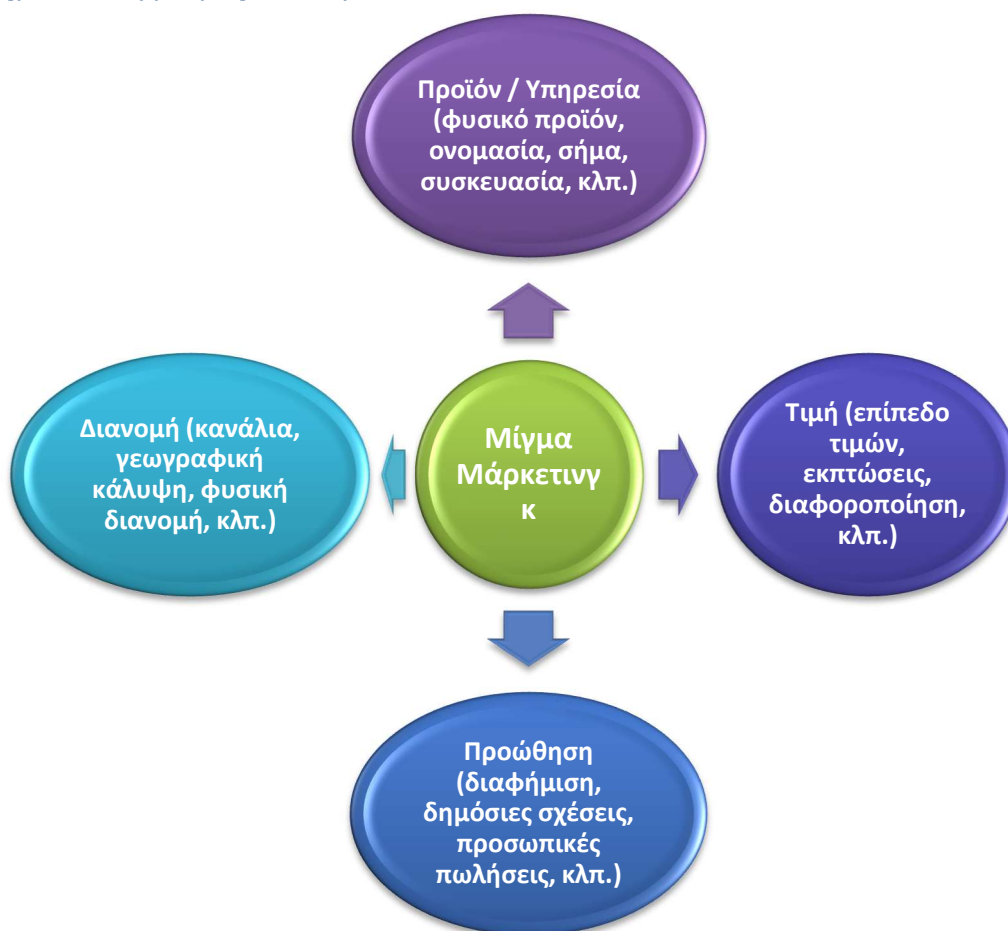
2.2. Περιεχόμενο του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ εμπεριέχει στις λειτουργίες του τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης, την πώληση τους, τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και την αγορά (Σιώμοκος, 2002). Επιπλέον, μπορεί να αλλάξει αποτελεσματικά τη δυναμική μιας επιχείρησης, είτε μέσω της δημιουργίας και προώθησης νέων προϊόντων / υπηρεσιών που «λείπουν» από την αγορά, είτε μέσω νέων και έξυπνων τρόπων προώθησης ενός προϊόντος / υπηρεσίας με σκοπό να κερδίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ στοχεύει στην σωστή κατεύθυνση της επιχείρησης και την προσαρμογή της στις ανάγκες του καταναλωτή, στην σωστή και αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς και στη συνεχή παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ωστόσο, το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύστημα συνδεδεμένων μεταβλητών, γνωστό και ως 4Ps, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και τους στόχους της επιχείρησης.

Τα 4Ps αποτελούνται από το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και τη διανομή (place) (Kotler, 2000). Αναλυτικότερα, το προϊόν / υπηρεσία θεωρείται ένα προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή, συνυπολογίζοντας φυσικά και την ποιότητα (Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2002). Η τιμή αναφέρεται στο ποσό το οποίο θα πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής στην επιχείρηση ώστε να αποκτήσει το προϊόν / υπηρεσία. Η τιμή είναι πολύ σημαντική, καθώς καθορίζει το κέρδος της επιχείρησης και ως εκ τούτου, την επιβίωση της. Η προώθηση σχετίζεται με όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία. Η προώθηση περιλαμβάνει στοιχεία όπως: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, οργάνωση πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων. Τέλος, η διανομή αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος, σε μια θέση η οποία είναι βολική και προσβάσιμη για τους καταναλωτές.

Σχήμα 4: Μίγμα μάρκετινγκ



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Με την εξέλιξη του μάρκετινγκ προστέθηκαν άλλα 3Ps, οι άνθρωποι (people), η διαδικασία (process) και τα φυσικά στοιχεία (physical evidence) (Chartered Institute of Marketing, 2015). Ενώ, κατά τη δεκαετία του 90, το μάρκετινγκ έγινε περισσότερο πελατοκεντρικό και θεωρήθηκε ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα 4Cs, τα οποία αφορούν τους πελάτες, και είναι η λύση των πελατών (customer solution), το κόστος του πελάτη (customer cost), η ευκολία (convenience) και η επικοινωνία (communication) (Lauterborn, 1990).

2.3. Κατηγορίες του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια «ζωντανή» έννοια, η οποία συμβάλλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών αλλά και στην αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης.

Για τον λόγο αυτό μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με το που στοχεύει κάθε φορά. Για να γίνει σαφέστερο, οι κατηγορίες που μπορεί να έχει το μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Ανάλογα με τα προϊόντα στα οποία αναφέρεται, για παράδειγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών, μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, τραπεζικό μάρκετινγκ, τουριστικό μάρκετινγκ, κλπ.
- Ανάλογα με το επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας, δηλαδή βραχυπρόθεσμο μάρκετινγκ και μακροπρόθεσμο μάρκετινγκ
- Ανάλογα με την γεωγραφική διάσταση, εγχώριο μάρκετινγκ και διεθνές μάρκετινγκ
- Ανάλογα με τη δραστηριότητα της επιχείρησης, κερδοσκοπικό μάρκετινγκ, μη κερδοσκοπικό μάρκετινγκ
- Ανάλογα με τον αγοραστή, δηλαδή βιομηχανικό μάρκετινγκ και καταναλωτικό μάρκετινγκ
- Ανάλογα με τα εργαλεία που χρησιμοποιεί, για παράδειγμα κινητό μάρκετινγκ (mobile marketing), internet marketing, νευρομάρκετινγκ, κλπ.

Παρόλα αυτά, γνωρίζοντας ότι κάθε φορά ο σκοπός και οι στόχοι του μάρκετινγκ δεν αλλάζουν, υπάρχει και η άποψη ότι όταν κατηγοριοποιείτε το μάρκετινγκ πρόκειται απλά για την ίδια λειτουργία, αλλά με διαφορετικά εργαλεία κάθε φορά.

2.4. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

2.4.1. Εσωτερικό περιβάλλον

Το πρώτο στάδιο της στρατηγικής του μάρκετινγκ αποτελεί η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος. Με την ανάλυση αυτή, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της, τις επιθυμίες των πελατών της, καθώς και την ποικιλία των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει. Αναλυτικότερα, η επιχειρησιακή στρατηγική έχει σκοπό να προσδιορίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης, έτσι ώστε να εκπληρωθούν οι στόχοι της επιχείρησης (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

Αναλύοντας το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης θα πρέπει να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί μια στρατηγική, η οποία θα παρέχει τις παρακάτω πληροφορίες (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010):

- **Εταιρική ιστορία και δράση** → στοιχεία απαραίτητα για την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ καθώς συνδυάζουν την υποστήριξη, την εφαρμογή και την πρόβλεψη του προγραμματισμού μάρκετινγκ
- **Αποστολή** → αποτελεί την κατευθυντήρια γραμμή για την πορεία που θέλει να ακολουθήσει η επιχείρηση
- **Επιχειρησιακοί στόχοι** → εκφράζουν με μετρήσιμους όρους τον σκοπό και την αποστολή της στρατηγικής μάρκετινγκ
- **Χρηματοοικονομική κατάσταση** → είναι απαραίτητο να ελέγχεται η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης, μέσω δεικτών, ώστε να κρίνεται η στρατηγική μάρκετινγκ
- **Στρατηγική μάρκετινγκ και πωλήσεων** → με αυτό τον τρόπο γίνονται κατανοητές οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα αποκαλύπτονται και πληροφορίες για το προϊόν / υπηρεσία σε σχέση με την αγορά και για τους καταναλωτές
- **Δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων** → με τον τρόπο αυτό αναλύεται η τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος / υπηρεσίας, η πολιτική διανομής, η πολιτική προβολή και οι πωλήσεις

2.4.2. Εξωτερικό περιβάλλον

Το δεύτερο στάδιο της στρατηγικής του μάρκετινγκ αποτελεί η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με την ανάλυση αυτή, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική της. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- **Οικονομικό περιβάλλον** → προβάλλει την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και τη δυνατότητα κατανάλωσης των προϊόντων / υπηρεσιών
- **Τεχνολογικό περιβάλλον** → καθορίζονται οι μέθοδοι και τα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, καθώς και τη δεκτικότητα τους από τους καταναλωτές

- **Κοινωνικό – Πολιτιστικό περιβάλλον** → ο τρόπος ζωής, τα έθιμα, η παιδεία, η θρησκεία, οι συνήθειες, κλπ., έχουν πολύ σημαντικό ρόλο για την είσοδο ενός προϊόντος / υπηρεσίας σε μια αγορά
- **Πολιτικό περιβάλλον** → οι πολιτικοί σκοποί και τα εμπόδια ή οι ευκολίες που αντιμετωπίζει ένα προϊόν / υπηρεσία για την είσοδο του στην αγορά
- **Νομικό περιβάλλον** → πρόκειται για τους οικονομικούς, εμπορικούς, φορολογικούς, και λοιπούς κανόνες που ρυθμίζουν τη νομοθεσία
- **Φυσικό – Γεωγραφικό περιβάλλον** → το κλίμα, οι καιρικές συνθήκες και η γεωγραφική κατανομή μιας περιοχής / χώρας επηρεάζουν, τόσο τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και για τους τρόπους διακίνησης των προϊόντων

2.5. Τα εργαλεία του μάρκετινγκ

Τα εργαλεία μάρκετινγκ είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους. Στο πλαίσιο αυτό, η λέξη «εργαλεία» αναφέρεται σε τεχνικές, στρατηγικές και υλικά. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και η έρευνα αγοράς για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Οι εταιρείες έχουν μια σειρά εργαλείων μάρκετινγκ στη διάθεσή τους. Ορισμένα από αυτά είναι ειδικά για την ενίσχυση των πωλήσεων, ενώ άλλα εστιάζουν στη συλλογή δεδομένων για τους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι χρήστες χρησιμοποιούν ταυτόχρονα πολλαπλά εργαλεία μάρκετινγκ.

Ο προσδιορισμός των τεχνικών μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό μάρκετινγκ βοηθά να δημιουργηθούν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για την αύξηση των πωλήσεων. Οι διαφημίσεις περιοδικών, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημιστικές πινακίδες είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί το γενικό στρατηγικό σχεδιασμό που συνεπάγεται η κυκλοφορία ενός προϊόντος / υπηρεσίας στην αγορά. Μόλις ολοκληρωθεί αυτή η προσπάθεια, δημιουργούνται επικοινωνιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι προωθήσεις, που έχουν σκοπό την υποστήριξη των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αναλυτικότερα, η διαφήμιση διαφέρει από τις άλλες μορφές επικοινωνιών μάρκετινγκ, καθώς συνήθως χρησιμοποιεί το μέσο κάποιου άλλου για να στείλει το

μήνυμα. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά σχήματα περιλαμβάνουν έντυπες δημοσιεύσεις, όπως περιοδικά, εφημερίδες, τοπικούς αγοραστές, βιβλία, ετήσιους καταλόγους, τηλεφωνικούς καταλόγους και ενημερωτικά δελτία. Οι επιλογές διαφήμισης σε μακρινές εκπομπές περιλαμβάνουν ραδιόφωνο και τηλεόραση. Οι μακρόχρονες επιλογές εξωτερικής διαφήμισης περιλαμβάνουν πινακίδες, πινακίδες αυτοκινήτων και φορτηγών, μέσα μαζικής μεταφοράς, ταξί και πλευρές κτιρίων.

Επιπλέον, ως επικοινωνιακή στρατηγική είναι και οι προσφορές. Αναλυτικότερα, οι παραδοσιακές μέθοδοι δημιουργίας προωθητικών ενδείξεων περιλαμβάνουν διαφημίσεις με ένδειξη σε καταστήματα και σημεία πώλησης, e-mails, πωλήσεις, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, δωρεάν δείγματα, φυλλάδια, χορηγίες εκδηλώσεων, αντικείμενα λογοτύπου όπως μπρελόκ, κούπες και πινακίδες.

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, οι επιχειρήσεις έχουν αναζητήσει δωρεάν δημοσιότητα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η λεπτή γραμμή μεταξύ δωρεάν δημοσιότητας και δωρεάν διαφήμισης εξαρτάται συχνά από το ποσό αξίας που έχει το μήνυμα για το ακροατήριο μιας εφημερίδας, ενός περιοδικού ή ενός τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού. Ακόμη, η δημιουργία ενός ετήσιου προγράμματος μέσω ενημέρωσης που λαμβάνει υπόψη τις πωλήσεις και τις ταμειακές ροές θα βοηθήσει να επιλεγεί το σωστό μείγμα παραδοσιακών και ψηφιακών επικοινωνιών μάρκετινγκ για να προωθεί η επιχείρηση.

Στη συνέχεια, τα εργαλεία ψηφιακών μέσων πρέπει να ενσωματωθούν στα διαφημιστικά μηνύματα, ειδικά εάν η αγορά-στόχος βασίζεται στο Διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα / υπηρεσίες. Συμπεριλάβετε συνδέσμους και σελίδες κοινωνικών δικτύων στις διαφημίσεις. Η ενθάρρυνση των αγοραστών να επισκέπτονται τον ιστότοπο της επιχείρησης σημαίνει να βρουν τρόπους αλληλεπίδρασης μαζί τους μόλις φτάσουν στη σελίδα, όπως η λήψη διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η οικοδόμηση μιας σχέσης κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή το Twitter, ιδανικό για να μοιράζονται νέα για τα προϊόντα / υπηρεσίες, ενθαρρύνοντας τους ευχαριστημένους πελάτες να μοιράζονται συμβουλές και γεγονότα σχετικά με τις προσφορές της εταιρείας.

Τέλος, η στοχοθετημένη αλληλογραφία και η εύρεση τρόπων προβολής με συγκεκριμένες προοπτικές, αντί για ένα μεγάλο, γενικό κοινό, καθιστά τη χρήση εργαλείων άμεσου μάρκετινγκ έναν παραγωγικό τρόπο για να παραμείνει η επιχείρηση σε επαφή με ανθρώπους που βλέπουν τη διαφήμιση και απαντούν. Αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν e-mail, όπως κάρτες, φυλλάδια και επιστολές που

περιέχουν ειδικές προσφορές για να αγοράσουν οι πελάτες. Οι στοχευμένες αποστολές αλληλογραφίας περιλαμβάνουν επίσης την αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άτομα που παρέχουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση μέσω της σελίδας της επιχείρησης.

2.6. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε όλα τα συστήματα και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι οι εξής (Wilson et.al., 2008):

- Η λειτουργία της αγοράς, η οποία χαρακτηρίζει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων / υπηρεσιών
- Η λειτουργία της πώλησης, η οποία χαρακτηρίζει την προώθηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας
- Η λειτουργία της μεταφοράς, η οποία αφορά τη μεταφορά των προϊόντων / υπηρεσιών από το ένα μέρος στο άλλο
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, η οποία σχετίζεται με την διατήρηση και την αποθήκευση των προϊόντων / υπηρεσιών
- Η λειτουργία της τυποποίησης και της διαβάθμισης, η οποία χαρακτηρίζει την ταξινόμηση των προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με την ποιότητα
- Η λειτουργία της χρηματοδότησης, η οποία σχετίζεται με τα απαραίτητα κεφάλαια για την παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την προώθηση, την πώληση και την αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών
- Η λειτουργία της ανάληψης κινδύνου, η οποία περιέχει την αβεβαιότητα που σχετίζεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ
- Η λειτουργία της πληροφόρησης, η οποία αφορά την συλλογή, την εξέταση και τη διανομή των απαραίτητων πληροφοριών για τον προγραμματισμό και την εξέταση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: DIGITAL MARKETING

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφοροποιείται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ από τέσσερα χαρακτηριστικά, τα οποία το κάνουν να είναι (Mangold & Faulds, 2009):

- Συμμετοχικό: παρέχει νέους τρόπους επαφής με αμέτρητους υποψήφιους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος
- Κοινοτικό: μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, η επικοινωνία διευρύνεται
- Ισότιμο: υπάρχει πρόσβαση στην ψηφιακή επικοινωνία και με άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και οικονομικής επιφάνειας
- Εξατομικευμένο: τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν

3.1. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνταν μέχρι σήμερα, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, θεωρούνται πλέον ξεπερασμένες. Για το λόγο αυτό, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να υποστηριχθούν νέες τεχνικές, μέσω της σωστής χρήσης και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων (Τζωρτζιάκης, 2002). Έτσι, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο χαρακτηρίζεται ως ένας σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και παρουσίας της επιχείρησης στην ηλεκτρονική πραγματικότητα, επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά και την επιχείρηση.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως και το παραδοσιακό, έχει ως στόχο να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης και να αναγνωρίσει τις ανάγκες των καταναλωτών, και με κύριο εργαλείο του το διαδίκτυο, έχει καταφέρει να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν (Imber & Betsy, 2000). Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει εξατομικευμένα προϊόντα / υπηρεσίες καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν οι ίδιοι το περιεχόμενο των πληροφοριών και των μηνυμάτων που επιθυμούν να λαμβάνουν (Mangold & Faulds, 2009).

Σε γενικές γραμμές, το ψηφιακό μάρκετινγκ, περιγράφεται από τους ερευνητές, ως μια στρατηγική «value for money» καθώς προσφέρει νέους τρόπους επαφής της επιχείρησης με τους καταναλωτές, και με πολύ χαμηλό κόστος.

Σύμφωνα με τους Chaffey και Smith (2013), το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί το κέντρο των επιχειρήσεων, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να προσθέσουν αξία στα προϊόντα / υπηρεσίες τους, να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους.

3.2. Η σημαντικότητα του digital marketing

Είναι γεγονός ότι ζούμε σε έναν κόσμο που εξαρτάται από την τεχνολογία, και που καταφεύγουμε στο διαδίκτυο με οποιοσδήποτε ερωτήσεις ή ανάγκες που έχουμε. Σήμερα, οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες οποτεδήποτε και σε οποιοδήποτε σημείο θέλουν ή χρειάζονται. Χάρη στο διαδίκτυο και την παγκοσμιοποίηση, οι περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες μέσω υπολογιστών, tablet ή κινητών τηλεφώνων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση διότι μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών και με την απόσπαση θετικών σχολίων, σχετικά με την εταιρεία / προϊόν μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις.

Ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους το ψηφιακό μάρκετινγκ προτιμάται πλέον από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, είναι ότι το διαδίκτυο έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με στοχευμένο κοινό σε πραγματικό χρόνο. Οι πελάτες έχουν συνηθίσει να συμμετέχουν και να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα ή την επιχείρηση.

Ένας άλλος εξίσου σημαντικός λόγος είναι η οικονομική του δυνατότητα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απείρως πιο οικονομικό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορεί να στείλει το μήνυμά της επιχείρησης σε ένα ευρύτερο κοινό με πολύ μικρότερο κόστος από μια τηλεοπτική διαφήμιση.

Τέλος, η δημιουργία του λογότυπου - μάρκας μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας έναν online δημιουργό λογότυπων με όλες τις γραμματοσειρές, πολλά διαφορετικά σχέδια λογότυπων που είναι πλήρως προσαρμόσιμα χωρίς την υπερβολική τιμή.

3.3. Τα εργαλεία του digital marketing

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει και να εφαρμόσει στις λειτουργίες και την στρατηγικές της πολλά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ (Stoke, 2011). Η δυναμική κάθε εργαλείου βασίζεται στους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση για το προϊόν / υπηρεσία της. Παρακάτω παρουσιάζονται τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση με βάση τη στρατηγική της. Έτσι, λοιπόν, οι Pelsmacker, Geuns και Van den Bergh (2006), περιγράφουν τις στρατηγικές και τα αντίστοιχα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πίνακας 3: Στρατηγικές και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Σκοπός της στρατηγικής	Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ
Μεγιστοποίηση της μάρκας	Online διαφήμιση, viral marketing
Ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος / υπηρεσίας	Δημιουργία ιστοσελίδας, online διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Δοκιμή προϊόντος / υπηρεσίας	Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κουπόνια, εκπτώσεις
Δημιουργία αφοσίωσης	Δημιουργία ιστοσελίδας, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο σημείο αυτό περιγράφονται μερικά από τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

3.3.1. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)

Πρόκειται για μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ, η οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Αναλυτικότερα, αφορά την άμεση ενημέρωση των παραληπτών για ένα προϊόν / υπηρεσία της επιχείρησης, ή / και στην συχνή ενημέρωση τους για τα νέα της επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Το εργαλείο αυτό είναι εξαιρετικά

αποτελεσματικό και απαιτεί σχεδόν μηδενικό κόστος για την επιχείρηση, για αυτό και χρησιμοποιείται ευρέως από πολλές επιχειρήσεις (Stoke, 2011).

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με τον τρόπο αυτό, θα πρέπει να ακολουθούν ορισμένους κανόνες, όπως για παράδειγμα να είναι εμφανής ο αποστολέας, να μπορεί ο καταναλωτής να εντοπίσει τα στοιχεία και πληροφορίες για την επιχείρηση, κλπ. Η μη σωστή χρήση του εργαλείου αυτού, μπορεί να προκαλέσει αρνητικές επιδόσεις στην επιχείρηση, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να θεωρήσουν ενοχλητικό τον τρόπο αυτής της διαφήμισης, ιδίως εάν δεν έχουν δώσει την έγκρισή τους για αυτά.

3.3.2. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM)

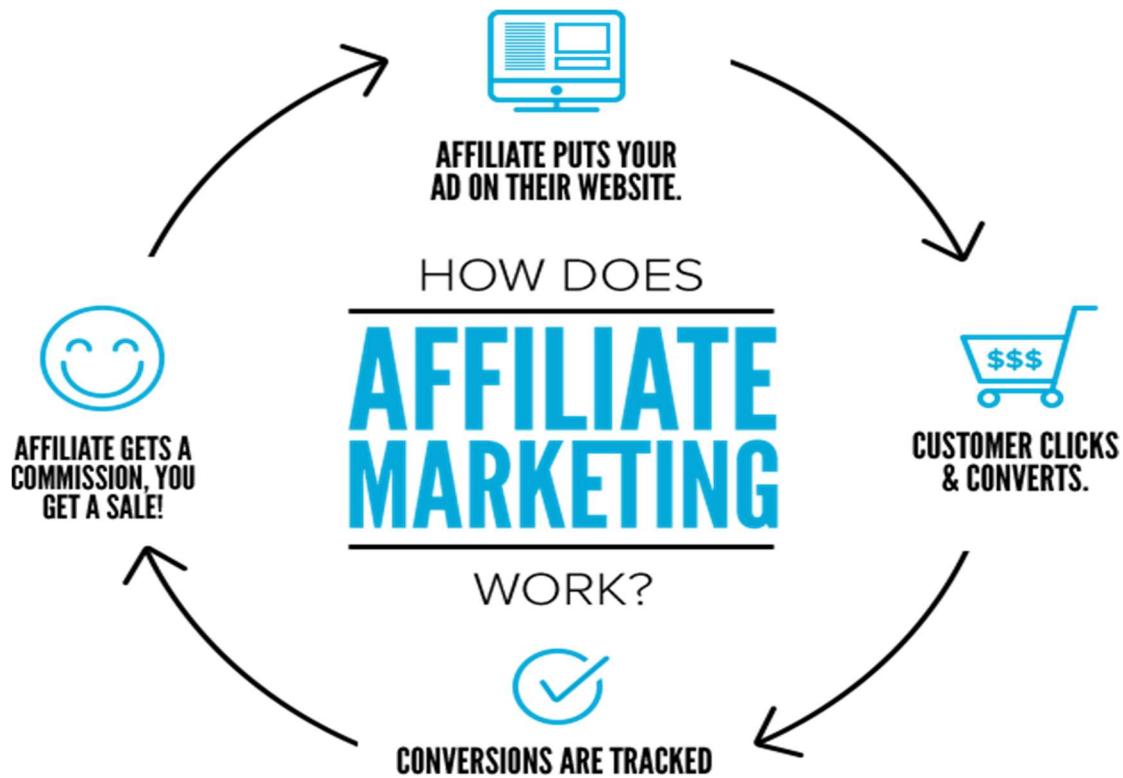
Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ και έχει ως στόχο την προβολή της επιχείρησης στις υψηλότερες θέσεις της μηχανής αναζήτησης, όταν οι καταναλωτές το ζητήσουν (Ryan & Jones, 2009). Ακόμη το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης μπορεί να βοηθήσει στην άμεση απόκτηση πελατών, καθώς πρόκειται για ένα άμεσο κανάλι πωλήσεων. Παραδείγματα μηχανών αναζήτησης είναι η Google, η Yahoo και η Bing.

3.3.3. Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών είναι μια μέθοδος η οποία βασίζεται στο διαδίκτυο, και με τη βοήθεια ενός «συνεργάτη», όπου η ιστοσελίδα της επιχείρησης παραπέμπει σε μια άλλη επιχείρηση, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών της. Πρόκειται για έναν αρκετά αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης και προώθησης μιας επιχείρησης, καθώς και για ένα εύκολο τρόπο να αποκτήσει η επιχείρηση νέους πελάτες, με χαμηλό κόστος (Ryan & Jones, 2009).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το affiliate marketing είναι μια πολύ επιτυχημένη μέθοδος και χρησιμοποιείται συνδυαστικά με άλλες μεθόδους, ώστε να ολοκληρωθεί η στρατηγική της επιχείρησης. Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της μεθόδου αυτής, καθώς η επικοινωνία του πελάτη με την επιχείρηση δεν είναι άμεση.

Εικόνα 2: Η λειτουργία του affiliate marketing



3.3.4. Online δημόσιες σχέσεις (Online PR)

Οι online δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με την ικανότητα της επιχείρησης να επικοινωνεί, να ακούει, να δέχεται και να απαντά στις ανάγκες, και τις απορίες των καταναλωτών, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως με το παραδοσιακό PR, στις διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις τα μηνύματα είναι πιο άμεσα και έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο ευρύτερο κοινό. Συνεπώς, η σωστή διαχείριση του μέσου αυτού μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κρίση και τις απόψεις των καταναλωτών για μια επιχείρηση ή / και ένα προϊόν / υπηρεσία.

Σύμφωνα με τους Ryan και Jones (2009) οι ενέργειες της μεθόδου αυτής σχετίζονται με:

- Την ενίσχυση του προφίλ της επιχείρησης και του εμπορικού της σήματος
- Την παρακολούθηση των διαδικτυακών συζητήσεων και της φήμης της επιχείρησης
- Τη δημιουργία εντυπώσεων για την επιχείρηση
- Τον εντοπισμός των τάσεων στο διαδίκτυο
- Τη διαχείριση της ροής των πληροφοριών

3.3.5. Μεταδοτικό μάρκετινγκ (Viral marketing)

Ο στόχος μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία μιας θετικής εικόνας στο διαδίκτυο και η δημιουργία θετικών συζητήσεων γύρω από τα προϊόντα / υπηρεσίες της και το όνομα της. Για τον λόγο αυτό, το viral marketing, έχει ως στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών ώστε το μήνυμα της επιχείρησης, μέσω βίντεο, τραγουδιού ή μηνύματος, να διαδοθεί σε όσο το δυνατό περισσότερους αποδέκτες. Ειδικότερα, το μεταδοτικό μάρκετινγκ, θα μπορούσε να αποτελεί ένα μέσο για τη δημιουργία «θορύβου» γύρω από το όνομα μιας επιχείρησης, ή / και ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Και στην περίπτωση αυτή, το κόστος είναι αρκετά χαμηλό.

Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (τα οποία αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο) έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς, πλέον, υπάρχει η δυνατότητα οι καταναλωτές να επικοινωνήσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο με την επιχείρηση.

Εικόνα 3: Ψηφιακό μάρκετινγκ



3.4. Οι προκλήσεις του digital marketing

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τη νέα τεχνολογία και τα ψηφιακά μέσα για να επιτύχει το σκοπό του. Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν είναι τόσο διαδεδομένο, παρόλο που οι χρήστες του διαδικτύου είναι πάρα πολλοί, και που δαπανούν αρκετό χρόνο μέσα στην ημέρα σε αυτό.

Επιπλέον, αν και για τις μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η Google, το Ebay, κλπ. ακολουθούν μια επιτυχημένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, για τις περισσότερες επιχειρήσεις αποτελεί απλά μια στρατηγική που μπορεί να συνδυαστεί με την υπάρχουσα στρατηγική μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Όπως όλα τα είδη μάρκετινγκ, έτσι και το ψηφιακό, αντιμετωπίζει κάποια θέματα και κάποιες προκλήσεις τις οποίες και θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να ξεπεράσει, ώστε να αναπτύξει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι προκλήσεις αυτές είναι οι εξής:

- Η ανάπτυξη της διαδραστικότητας → οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν και να μπορέσουν να αξιοποιήσουν την διαδραστική επικοινωνία, καθώς πρόκειται να αποτελέσει ισχυρό μέσο για την αποτελεσματική διαφήμιση, καθώς οι καταναλωτές έχουν έναν πιο ενεργό ρόλο στην απόκτηση πληροφοριών
- Από το μαζικό μάρκετινγκ στην προσωποποίηση → οι επιχειρήσεις μέσω των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας θα πρέπει να προσπαθήσουν να προσωποποιήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους, καθώς αυτό θα προσφέρει μεγαλύτερη ανάμιξη και αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την επιχείρηση
- Η ολοκλήρωση του ψηφιακού μάρκετινγκ στο μίγμα μάρκετινγκ → οι επιχειρήσεις και οι διευθυντές μάρκετινγκ γνωρίζουν ότι ο συνδυασμός των εργαλείων του μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικός, για αυτό και θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να ενταχθούν στο υπάρχον μίγμα μάρκετινγκ, ώστε να προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια ποιο ολοκληρωμένη στρατηγική
- Η διαχείριση της διαδικτυακής γνώσης μάρκετινγκ → λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας γίνεται κατανοητό ότι τα εργαλεία του μάρκετινγκ

θα γίνονται ολοένα και πιο αυτοματοποιημένα, με τις πληροφορίες να πρέπει να επεξεργάζονται γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα

- Η αδυναμία αποτελεσματικής αξιολόγησης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ → η χρήση ψηφιακών εργαλείων βοηθάει στην αποτελεσματικότερη αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, καθώς είναι ευκολότερο να χρησιμοποιηθούν μέσα που θα μετρούν και θα αξιολογούν την αποτελεσματικότητα αυτή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, οδήγησε τις τουριστικές επιχειρήσεις στο να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, με σκοπό να έρθουν σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές στην εγχώρια, αλλά και την παγκόσμια αγορά. Έτσι, πλέον, όλων των ειδών οι εταιρείες, μεταφορικές, ξενοδοχειακές, αεροπορικές, ταξιδιωτικά πρακτορεία, κλπ., και γενικά τα συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών δημιούργησαν τις δικές τους ιστοσελίδες, με σκοπό να μειώσουν τα έξοδα διανομής.

4.1. Η επιχειρησιακή διαχείριση και διανομή στον ηλεκτρονικό τουρισμό

Έτσι λοιπόν, η επιχειρησιακή διαχείριση και η διανομή στον τουρισμό έχει περάσει σε ηλεκτρονικό στάδιο. Τα συστήματα των κρατήσεων και διανομής έχουν γίνει πλέον μηχανογραφημένα. Πιο αναλυτικά, τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων υποστηρίζουν τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά, τις επεξεργάζονται και δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν / υπηρεσία. Πρόκειται για βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελέγχουν τα δεδομένα τους και να τα προβάλλουν στα συστήματα διανομής.

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο για να επιλέξει το κατάλληλο για αυτό σύστημα κρατήσεων, θα πρέπει να ελέγξει και να σκεφτεί και τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται. Επιπλέον, η έγκυρη και σωστή πληροφόρηση, η αξιοπιστία του εξοπλισμού, η άμεση ανταπόκριση και η ευχρηστία του συστήματος, έχουν πολύ μεγάλη σημασία για την επιλογή του εκάστοτε συστήματος.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τα οφέλη των καταναλωτών από τη χρήση των μηχανογραφημένων συστημάτων κρατήσεων, του δίνουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν γρήγορα, άμεσα και αξιόπιστα τις κρατήσεις τους. Τέλος, τα συστήματα αυτά μειώνουν σημαντικά το φαινόμενο, που επικρατεί στη χώρα μας, αυτό της εποχικότητας, καθώς ενισχύουν την ανάπτυξη τουριστικών ειδών εκτός από τα συνηθισμένα (μαζικός τουρισμός) και βοηθούν τις επιχειρήσεις να προωθούν τα εναλλακτικά τους προϊόντα / υπηρεσίες παγκόσμια.

Ωστόσο, η καινοτομία έγκειται στο συνδυασμό όλων των συστημάτων κράτησης και στη δημιουργία των παγκόσμιων συστημάτων διανομής. Για να γίνει

σαφέστερο, τα συστήματα διανομής είναι ο «μεσάζοντας» των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα συστήματα διανομής έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν ταξιδιωτικές συναλλαγές, να ενοποιούν τουριστικές πληροφορίες και να διασφαλίζουν την επιτυχή και άμεση εξυπηρέτηση. Το οφέλη τους είναι η γρήγορη και με χαμηλό κόστος μεταφορά των πληροφοριών στη παγκόσμια αγορά, η αύξηση των σημείων πώλησης και η μείωση των λειτουργικών εξόδων των επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας, τα συστήματα διανομής έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικές αγορές. Συγκεκριμένα, τα συστήματα αυτά εξυπηρετούν την πώληση εισιτηρίων, την ενοικίαση αυτοκινήτων, την κράτηση καταλυμάτων, κλπ. Οι χρήστες τους έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν όλα τα δρομολόγια που τους ενδιαφέρουν, να υπολογίσουν το αντίτιμο των εισιτηρίων, να κάνουν κρατήσεις και να εκδώσουν εισιτήρια. Επιπλέον, σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι τα συστήματα διανομής παρέχουν στους χρήστες όλες τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σε απευθείας σύνδεση με τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τέλος, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, έχουν εξελιχθεί και τα συστήματα αυτά, που πλέον, μπορούν και ενημερώνουν τους καταναλωτές για την visa που χρειάζεται για τις χώρες που θέλει να επισκεφθεί, το διαβατήριό τους, τις τιμές του συναλλάγματος, κλπ.

Κλείνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι εφαρμογή και η χρήση των συστημάτων διανομής στα μέσα των νέων τεχνολογιών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα tablet και γενικώς το διαδίκτυο, έδωσαν επιπλέον δυνάμεις στον τελικό καταναλωτή και τους βοήθησαν να παρακάμψουν τους μεσάζοντες, προς όφελος τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συστημάτων διανομής αποτελεί η τουριστική ιστοσελίδα TripAdvisor, η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη διαδικτυακή ταξιδιωτική κοινότητα, με πάνω από 9 εκατομμύρια μέλη, 20 εκατομμύρια σχόλια και καλύπτει

πάνω από 300.000 ξενοδοχεία. Σε αυτό, κάθε εγγεγραμμένος χρήστης, έχει τη δυνατότητα να παραθέτει την προσωπική του άποψη, να βαθμολογεί και να αναλύει τις εμπειρίες τους από τα μέρη που έχουν επισκεφθεί.



tripadvisor

4.1.1. Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν να αντιμετωπίσουν ένα σοβαρό δίλημμα. Συγκεκριμένα, όσο αυξάνονται οι πωλήσεις των ταξιδιωτικών πακέτων μέσω του διαδικτύου, τόσο μειώνονται οι παραδοσιακές πωλήσεις. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα την ανάδειξη νέων ενδιάμεσων, των ηλεκτρονικών καναλιών.

Για να γίνει σαφέστερο, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν μια ιδιαίτερη σχέση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Και αυτό γιατί, το διαδίκτυο και τα εργαλεία του μπορούν να αποτελέσουν απειλή για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, καθώς είναι πιθανό να μειωθεί η πελατεία τους. Αλλά, ταυτόχρονα αποτελεί ένα μέσο το οποίο μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες.

Συγκεκριμένα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος, καθώς μπορούν να δέχονται και να εξυπηρετούν πελάτες από όλο τον κόσμο. Ενώ, μπορούν να επικοινωνήσουν με αυτούς, αλλά και με τους προμηθευτές τους μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, παράλληλα με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις και πωλήσεις, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν έρευνες σχετικά με τους καταναλωτές και αντιστοίχως να δημιουργήσουν ή να καλυτερεύσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνιση τους ταξιδιωτικά πρακτορεία που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο μέσω του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός. Τέτοια πρακτορεία αποτελούν το Travelocity, το Expedia και το Travelweb.

4.1.2. Ηλεκτρονικές αεροπορικές εταιρείες

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα συστήματα κρατήσεων δημιουργήθηκαν αρχικά από τις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω του διαδικτύου. Πλέον, αποτελούν ανεξάρτητη επιχείρηση και προσφέρουν σε ολόκληρη τη τουριστική βιομηχανία τις υποδομές για την πραγματοποίηση κρατήσεων. Βαθμιαία, εξελίχθηκαν στους αποκλειστικούς προμηθευτές για την πραγματοποίηση

πολλών διαδικασιών, όπως οι κρατήσεις, η οργάνωση ταξιδιών, κλπ., και εξυπηρετούν πολλές επιχειρήσεις, μεταξύ άλλων και τις αεροπορικές.

Οι αεροπορικές εταιρείες ανέπτυξαν επιπλέον συστήματα και στρατηγικές με σκοπό την καλύτερη εκμετάλλευση του διαδικτύου και την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούσαν, και ακόμα προσπαθούν να παρέχουν τα καλύτερα δυνατά κίνητρα για τους πελάτες τους, ώστε να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές κρατήσεις και αγορές. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες, μεταξύ άλλων, έβαλαν το όνομα της ιστοσελίδας τους επάνω στα αεροσκάφη τους, για να «τραβήξουν» το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Επιπλέον, οι αεροπορικές εταιρείες, στην προσπάθεια τους να ανεξαρτητοποιηθούν από τα συστήματα κρατήσεων, έχουν δημιουργήσει στις ιστοσελίδες του πιο εύχρηστα περιβάλλοντα και πιο κατανοητό περιεχόμενο, δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τα προγράμματα των πτήσεων, τους ναύλους, αλλά και να πραγματοποιούν απευθείας κρατήσεις. Για το λόγο αυτό, άλλωστε, αναλυτές αναφέρουν ότι μελλοντικά, οι καταναλωτές θα προσπερνούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα συστήματα κρατήσεων και θα πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους απευθείας από την ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας.

Ωστόσο, όσο και αν προσπαθούν, οι αεροπορικές εταιρείες δεν μπορούν να «ξεφύγουν» εύκολα και άμεσα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, καθώς η δημιουργία νέων, ανεξάρτητων συστημάτων θεωρείται χρονοβόρα και απαιτεί μεγάλα κεφάλαια. Ενώ, εφόσον και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και διανομής, η ανεξαρτησία των αεροπορικών εταιρειών φαίνεται δύσκολη.

4.1.3. Ηλεκτρονική φιλοξενία

Η εφαρμογή των συστημάτων κράτησης στην φιλοξενία, και κυρίως στα ξενοδοχεία, έχει ως σκοπό την παρουσίαση των διαθέσιμων δωματίων με απευθείας «πώληση» τους στους καταναλωτές. Επιπλέον, παρουσιάζονται και οι τιμές τους, καθώς και πληροφορίες τόσο για τα δωμάτια, όσο και για την επιχείρηση γενικότερα. Ακόμη, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μέσω των συστημάτων κράτησης, έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν και άλλα προϊόντα / υπηρεσίες, όπως οι αίθουσες εκδηλώσεων, οι αίθουσες συνεδρίων, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, κλπ. Σήμερα ένα

πολύ μεγάλο ποσοστό κρατήσεων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, μέσω των μεγαλύτερων συστημάτων κρατήσεων.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, μέσω των συστημάτων κράτησης, να αυξήσουν τους πελάτες τους, εφόσον θα μπορούν να διαθέσουν τα δωμάτια τους και τις υπηρεσίες τους σε μια ευρύτερη αγορά, χωρίς μεσάζοντες, κάτι που μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο εύκολο. Επιπρόσθετα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα συστήματα κρατήσεων ως εργαλείο για την παρακολούθηση και τον υπολογισμό της ζήτησης, αλλά και να το εκμεταλλευτούν ως εργαλείο μάρκετινγκ ελέγχοντας τα οικονομικά στοιχεία, τα στοιχεία των κρατήσεων, τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών, και αξιοποιώντας το κάνοντας τα προϊόντα / υπηρεσίες τους καλύτερα και ποιοτικότερα για τους καταναλωτές.

4.2. Ηλεκτρονικός τουρισμός

Η τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη έχει δημιουργήσει απεριόριστες δυνατότητες, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να συνδέονται με τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών και το διαδίκτυο. Όσον αφορά την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, υπάρχουν κάποια συστήματα που διευκολύνουν τις επιχειρήσεις, τους προμηθευτές αλλά και τους καταναλωτές. Κάποιες από τα συστήματα αυτά, σύμφωνα με τους Σακελλαρίδη και Κουφοδόνη (1999) είναι τα εξής:

- **Ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticketing)** → χρησιμοποιείται από ναυτιλιακές, αεροπορικές και άλλες εταιρίες με σκοπό την κράτηση θέσεων και την αγορά εισιτηρίων ευκολότερα, και με λιγότερο κόστος
- **Πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων** → περιέχουν πληροφορίες, οι οποίες ενημερώνονται κατευθείαν από τις επιχειρήσεις, για δρομολόγια και εισιτήρια αλλά και για τα ξενοδοχεία και τα μέσα μεταφοράς
- **Διεθνή συστήματα διανομών** → πρόκειται για βάσεις δεδομένων για ηλεκτρονικές αγορές τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών και άλλες λειτουργίες όπως η έκδοση εισιτηρίων σε πραγματικό χρόνο
- **Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα** → τα συστήματα αυτά συγκεντρώνουν πληροφορίες για την πλοήγηση και την τοποθεσία και

εντοπίζουν γεωγραφικές περιοχές για τουριστική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα μετράνε την δυναμικότητα του τουρισμού σε έναν τόπο

- **Customer relationship managements systems** → πρόκειται για συστήματα που δημιουργούν μια διαπροσωπική σχέση με τον πελάτη, αφού μετά από κατάλληλη έρευνα μπορούν να ανταποκριθούν στις ειδικευμένες ανάγκες τους με συγκεκριμένη μεθοδολογία

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει την τουριστική βιομηχανία ανάγκες, οι οποίες μπορούν να καλυφθούν από τη σωστή και προσεκτική χρήση της. Οι συνεχείς και ραγδαίες αλλαγές στην ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν όσο το δυνατό γρηγορότερα στις νέες εξελίξεις. Έτσι λοιπόν, η σωστή χρήση του διαδικτύου και της τεχνολογίας μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στην ανάπτυξη και διάδοση του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Αναλυτικότερα, ο ηλεκτρονικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ενημερώνονται αναζητώντας χιλιάδες πληροφορίες, κόστος, δραστηριότητες, κλπ. στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα, μπορούν και να κανονίζουν όλες τις λεπτομέρειες για το ταξίδι τους, όπως εισιτήρια, διαμονή, αυτοκίνητο, από όπου κι αν βρίσκονται. Με τις απεριόριστες επιλογές που παρέχονται μέσω διαδικτύου, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να είναι σίγουρος για τη σωστή οργάνωση του ταξιδιού του.

Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν αλλά και να βαθμολογήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες που αγόρασαν, αλλά και για το μέρος το οποίο επισκέφθηκαν, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν ή να επηρεάζονται από τις κριτικές αυτές και να παίρνουν την καταλληλότερη για αυτούς απόφαση. Ακόμη, ένα ακόμα σημαντικό όφελος είναι η ευκολία που χαρακτηρίζει το διαδίκτυο και τον ηλεκτρονικό τουρισμό αφού διευκολύνεται ο τρόπος κρατήσεων εισιτηρίου, ξενοδοχείου κλπ., ο οποίος γίνεται σε πραγματικό χρόνο.

Από την άλλη, όσον αφορά τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό, φαίνεται ότι μπορεί να βελτιωθεί η σχέση τους με τους καταναλωτές, καθώς τους προσφέρουν τα ίδια προϊόντα / υπηρεσίες με τους μεσάζοντες, αλλά σε καλύτερες τιμές και με μεγαλύτερη ευκολία. Επιπρόσθετα, ο ηλεκτρονικός τουρισμός και το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δράσει στοχευμένα, να αξιοποιήσει και να κατηγοριοποιήσει τις

ανάγκες των πελατών της και να προσπαθήσει να τις καλύψει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ενώ, ταυτόχρονα, θα βοηθήσει στην βελτίωση των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης και της εικόνα της.

Τέλος, το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα και να τη σχεδιάσουν όπως επιθυμούν, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, που θα την επιλέξουν ανάμεσα σε πολλές και θα τη χρησιμοποιήσουν και θα αγοράσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους. Μέσα από αυτόν τον υγιή σχετικά ανταγωνισμό, η επιχείρηση μπορεί να εδραιωθεί στον τομέα της και να ανακαλύψει ακόμα περισσότερες δυνατότητες, όπως η επέκτασή της σε παγκόσμιο επίπεδο.

4.2.1. Μελλοντικές προοπτικές

Η εισαγωγή της τεχνολογίας και του διαδικτύου αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Παρόλα αυτά, στην Ελλάδα, ο ηλεκτρονικός τουρισμός βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, αφού έχει παρατηρηθεί ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών τουριστικών αγορών είναι αρκετά χαμηλό. Το γεγονός αυτό, τονίζει ιδιαίτερα την ανασφάλεια και την έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το διαδίκτυο.

Ωστόσο, η ανάπτυξη και η εξέλιξη του τουρισμού συνδέεται άμεσα με τη χρήση του διαδικτύου. Η ελληνική αγορά έχει αρχίσει να εξελίσσεται και να προσπαθεί να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές τουριστικές αγορές. Και αυτό γιατί, πλέον, όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν τα ταξίδια τους να είναι μικρότερης διάρκειας και να κοστίζουν όσο το δυνατόν λιγότερο.

Συνεπώς, η ζήτηση για φθηνές διακοπές, φθηνά αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια και ξενοδοχεία θα συνεχίσει να είναι υψηλή. Επιπλέον, οι τουρίστες αναζητούν έναν προορισμό που θα τους επιφέρει καινούριες εμπειρίες, άρα τα προγράμματα προώθησης των επιχειρήσεων πρέπει να γίνονται όλο και πιο δημιουργικά. Είναι λογικό ότι όσο περισσότερο εξοικειώνονται οι καταναλωτές με τη χρήση του διαδικτύου, τόσο πιο απαιτητικοί θα είναι.

Οι πληροφορίες που μπορεί να βρει ο καταναλωτής στο διαδίκτυο είναι πολλές, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και οι προσφορές για τα τουριστικά πακέτα να είναι πάρα πολλές. Άλλωστε, ο ηλεκτρονικός τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές φαινόμενο. Συνεπώς, οι εταιρίες πρέπει

να προβούν σε νέους, πρωτότυπους τρόπους για να προσελκύσουν πελάτες, όπως το να υιοθετήσουν τις νέες τάσεις που αρχίζουν να επικρατούν στην αγορά, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κομμάτι στις ζωές των ανθρώπων και όσο περνάει ο καιρός θα γίνεται όλο και πιο απαραίτητο εργαλείο στην οργάνωση ενός ταξιδιού. Στο μέλλον, είναι αναγκαίο όλες οι επιχειρήσεις να αναμειχθούν στο φαινόμενο του ηλεκτρονικού τουρισμού, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα και η εξάπλωσή τους έχουν επηρεάσει τη ζωή του ανθρώπου, όλων των ηλικιών, σε πολλούς τομείς όπως για παράδειγμα η κοινωνική ζωή, η ψυχολογία, η εργασία, ο ελεύθερος χρόνος, κλπ. Για να γίνει σαφέστερη, όμως, η έννοια των κοινωνικών δικτύων, παρουσιάζονται στη συνέχεια οι ορισμοί που έχουν δοθεί για αυτά.

Σύμφωνα με την Παπαηλιού (2007), τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως «μια κοινωνική δομή που αποτελείται από κόμβους, ανθρώπους ή επιχειρήσεις, οι οποίοι συνδυάζονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερα είδη αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, συναλλαγές, κλπ». Ακόμη, οι Brass, Butterfield & Skaggs (1998), ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα «σαν ένα άθροισμα συντελεστών (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από σχέσεις (φιλίες, συναλλαγές, κλπ.) που δημιουργούνται ανάμεσα στους δύο αυτούς παράγοντες». Ενώ, ο Pescosolido (2006) καθορίζει τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων, τα οποία είναι οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το μέγεθος, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών.

Ωστόσο, σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αντικατασταθεί από τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται σαν διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να (Boyd & Ellison, 2008):

- Φτιάξουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα
- Φτιάξουν έναν κατάλογο με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση
- Παρουσιάσουν και να μοιράσουν τον κατάλογο των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα

5.1. Οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων

Η ραγδαία εξέλιξη και διάδοση των κοινωνικών δικτύων, τα έχουν καταστήσει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Στις μέρες μας, υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που στοχεύουν στην κοινωνική δικτύωση, για αυτό και κρίνεται απαραίτητο να γίνει η κατηγοριοποίηση τους. Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται ανάλογα με το αντικείμενό τους, τον στόχο τους, τον τρόπο επικοινωνίας των

χρηστών τους και το είδος περιεχομένου που μοιράζονται. Οι κατηγορίες αυτές, λοιπόν, είναι οι εξής:

- Τα social media (networks)
- Τα blogs
- Τα social bookmarking sites
- Τα multimedia sharing δίκτυα
- Τα RSS
- Τα podcasting
- Τα Wikis
- Τα forums
- Τα rating and reviews.

Παρόλα αυτά, στην παρούσα εργασία θα γίνει ανάλυση των social media (networks), δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το facebook, το twitter, κλπ.

5.2. Social media και τουρισμός

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο έχει σημαντική απήχηση στους καταναλωτές, σε όλους τους τομείς, ακόμα και στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Το ίδιο συμβαίνει και στον τουριστικό τομέα, όπου όλο και περισσότεροι τουρίστες βασίζονται στο διαδίκτυο, ώστε να λάβουν πληροφορίες για ένα μέρος, να κλείσουν εισιτήρια, ξενοδοχείο, κλπ. Η ανάγκη αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν μπορούν να δοκιμάσουν το προϊόν που θα αγοράσουν, κι έτσι αναζητούν πληροφορίες και προσπαθούν να ενημερώνονται όσο το δυνατόν καλύτερα και πιο αξιόπιστα. Για το λόγο αυτό, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά εργαλεία για την προώθηση και την προβολή μιας επιχείρησης τουριστικού ενδιαφέροντος.

Για να γίνει σαφέστερο, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαμορφώσει σημαντικές αλλαγές στον τομέα του τουρισμού, προσφέροντας έτσι στους καταναλωτές ένα ακόμη μέσο ενημέρωσης. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των εικόνων που υπάρχουν στο διαδίκτυο, τις πληροφορίες για τα μέρη που θέλει να επισκεφθεί κάποιος, για τα καταλύματα και τους χώρους

εστίασης σε ένα μέρος, κλπ. Εκτός, όμως, από τις απλές πληροφορίες, οι καταναλωτές μπορούν να ερευνήσουν και να μάθουν προσωπικές γνώμες άλλων καταναλωτών που έχουν επισκεφθεί τα μέρη που επιθυμούν. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συνομιλούν με άλλους χρήστες και να πληροφορηθούν για ζητήματα, όπως οι προορισμοί, τα ξενοδοχεία, τα μέρη εστίασης, κλπ.

Ο τρόπος αυτός, γίνεται κατανοητό, ότι διευκολύνει τους καταναλωτές να σχεδιάσουν τα ταξίδια τους και να αναζητήσουν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες για αυτούς. Με σημαντικό στοιχείο, ότι οι πληροφορίες αυτές μπορούν να ληφθούν άμεσα, σε πραγματικό χρόνο και με πολύ μικρό κόστος (Tuten, 2008).

Ωστόσο, από τα μέσα αυτά, επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό και οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα. Για τον λόγο αυτό, όλο και συχνότερα, οι επιχειρήσεις, όπως τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες, κλπ., καθιστούν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ολοένα και πιο ενεργή, με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας τους στο καταναλωτικό κοινό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σελίδες – προφίλ των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το facebook, όπου προωθούν τις υπηρεσίες τους και συγκεντρώνουν σχόλια για αυτές.

5.3. Τα οφέλη των social media στον τουρισμό

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις, καθώς και για τους τουριστικούς προορισμούς. Έτσι λοιπόν, παρακάτω παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα ανά κατηγορία.

5.3.1. Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές / ταξιδιώτες

- **Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες** → ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, από το χώρο του, άμεσα και γρήγορα, να αποκτήσει πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν / υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει. Με τη χρήση του διαδικτύου οι χρήστες μπορούν να λάβουν τις πληροφορίες που θέλουν, χωρίς να

απευθυνθούν σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο. Ενώ, οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες με απόψεις και τις εμπειρίες τους για τα μέρη που έχουν επισκεφθεί.

- **Παροχή πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες** → οι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, καθώς μπορούν να πάρουν πληροφορίες από διάφορες πηγές. Ενώ, οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συνδυαστούν και με εικόνες και βίντεο που υπάρχουν στο διαδίκτυο.
- **Δημιουργία νέων αγορών ή διεύρυνση των ήδη υπαρχουσών** → λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας του διαδικτύου, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να λάβουν πληροφορίες για κάποιον πιο ιδιαίτερο ή απομακρυσμένο προορισμό. Έτσι, δημιουργείται η ευκαιρία για ανάδειξη νέων προορισμών, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν εκεί.
- **Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας προσωπικού πακέτου ταξιδιού** → πλέον οι καταναλωτές έχουν διαφοροποιήσει τις ανάγκες τους και ενδιαφέρονται περισσότερο για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με αποτέλεσμα, με τη βοήθεια του διαδικτύου ο κάθε ένας να μπορεί να διαμορφώσει τις διακοπές τους με τον τρόπο που επιθυμεί και τις ανάγκες που έχει.
- **Ευκολία στη χρήση** → το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολα στη χρήση τους, ενώ η πρόσβαση σε αυτά γίνεται με πολύ χαμηλό κόστος.
- **Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών άμεσα** → πλέον, λόγω της τεχνολογίας και την εξέλιξη της, οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες και οι χρόνοι ανταπόκρισης έχουν μειωθεί σημαντικά.
- **Άμεση και γρήγορη επικοινωνία** → το διαδίκτυο προσφέρει, ακόμη, τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία και την γρήγορη παροχή πληροφοριών οποιαδήποτε στιγμή, από οπουδήποτε.

5.3.2. Πλεονεκτήματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- **Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης** → η παρουσία μιας επιχείρησης βελτιώνει σημαντικά την εικόνα της καθώς την παρουσιάζει ως μια σύγχρονη επιχείρηση που ακολουθεί τις τάσεις και προσπαθεί να βελτιωθεί.
- **Οικονομικά οφέλη** → η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναπόφευκτα να δημιουργήσει και οικονομικά οφέλη για αυτήν, καθώς θα αυξηθούν οι πωλήσεις της, κυρίως οι άμεσες.
- **Επέκταση της επιχείρησης σε περισσότερες αγορές** → το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εύρεση περισσότερων αγοραστών με μεγαλύτερη ευκολία, πιο γρήγορα και με καλύτερο κόστος.
- **Ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων** → πλέον, ακόμα και οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαφημίσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους, με χαμηλό κόστος, σε παγκόσμιο επίπεδο, ανταγωνίζοντας επάξια τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
- **Συνεχής βελτίωση των προϊόντων / υπηρεσιών** → οι επιχειρηματικές διαδικασίες αυτοματοποιούνται, γίνονται γρηγορότερες και μειώνεται το κόστος τους, με αποτέλεσμα να βελτιώνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές.
- **Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών** → μέσω της έρευνας, της αλληλεπίδρασης και των πληροφοριών που μπορούν να επιλέξουν άμεσα και γρήγορα οι επιχειρήσεις, γίνεται ευκολότερο να κατανοηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών.
- **Μείωση του κόστους** → εφόσον το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα για άμεση διαφήμιση, είναι κατανοητό ότι το κόστος των στρατηγικών μάρκετινγκ και της διαφήμισης μειώνεται, ενώ είναι πιθανότερο να αυξηθεί η αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- **Μείωση των εμποδίων εισόδου στο κλάδο** → το διαδίκτυο μειώνει σημαντικά τα εμπόδια εισόδου στον τουριστικό τομέα.
- **Δημιουργία θετικών σχολίων** → η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας θετικών σχολίων για τα προϊόντα / υπηρεσίες και το προφίλ της επιχείρησης, δημιουργώντας ως επί το πλείστον ένα πιστό κοινό.

- **Αξιοπιστία και ταυτότητα** → τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο προσφέρουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επικοινωνεί με τους πελάτες της, για οποιοδήποτε θέμα, με πολύ χαμηλό κόστος. Αυτό βοηθάει στη δημιουργία ταυτότητας, αναδεικνύοντας την φιλοσοφία της επιχείρησης και στη διαμόρφωση της αξιοπιστίας της.

5.3.3. Πλεονεκτήματα για τους τουριστικούς προορισμούς

- **Συμβολή στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων προορισμών** → μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα να προβληθούν και άλλα μέρη και προορισμοί, που δεν προβάλλονται τόσο πολύ από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέοι προορισμοί.
- **Προώθηση του προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο** → πλέον οποιοδήποτε μέρος πάνω στη γη μπορεί να γίνει γνωστό. Και ιδίως εάν το μέρος αυτό συνδυάζει κάποια ελκυστικά χαρακτηριστικά μπορεί να αποτελέσει νέο τουριστικό προϊόν και να διαδοθεί σε όλο τον κόσμο.
- **Μείωση του κόστους προβολής και διαφήμισης** → οι τουριστικοί προορισμοί που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν να μειώσουν το κόστος διαφήμισης, καθώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολύ οικονομικό μέσο.

5.4. Είδη social media και πως αυτά συνδέονται με τον τουρισμό

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Για να γίνει όμως αυτό, σημαντική προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ από τους χρήστες. Μετά από αυτό, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες, να κάνουν φίλους, να ανταλλάζουν απόψεις και ιδέες, φωτογραφίες, βίντεο, κλπ. Κάτι ανάλογο μπορεί να γίνει και στον τομέα του τουρισμού, όπου οι χρήστες «ανεβάζουν» φωτογραφίες, βίντεο και πληροφορίες από τα μέρη που επισκέπτονται, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τις επιχειρήσεις, αναφέροντας το όνομα τους και δίνοντας θετικά ή και αρνητικά σχόλια. Παρακάτω

παρουσιάζονται τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η σύνδεση τους με τον τουρισμό.

5.4.1. Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από έναν φοιτητή του Χάρβαρντ, ο οποίος δημιούργησε μια κοινότητα γνωριμίας φοιτητών των Αμερικανικών πανεπιστημίων και κολλεγίων. Η εξέλιξη του ήταν ραγδαία, και μέσα σε ένα χρόνο εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο. Ένα χρόνο αργότερα, το Facebook δεν σχετίζονταν μόνο με τα πανεπιστήμια αλλά κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορούσε να δημιουργήσει προφίλ.

Στο Facebook ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, μέσα από το οποίο θα μπορέσει να κάνει φίλους, να επικοινωνήσει με αυτούς, να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο, να ενταχθεί σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, κλπ. Πιο αναλυτικά ο χρήστης του Facebook έχει τη δυνατότητα να:

- Στέλνει μηνύματα στους φίλους του ή και σε αγνώστους (ανάλογα με τους περιορισμούς κάθε προφίλ)
- Ενταχθεί σε ομάδες (groups) με σκοπό την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών
- Κοινοποιεί γεγονότα, πληροφορίες, ειδήσεις, βίντεο
- Ενημερώνει τους φίλους του για την κατάσταση ή το μέρος στο οποίο βρίσκεται κάθε στιγμή
- Δημοσιεύει μηνύματα στον τοίχο του ή στον τοίχο των φίλων του
- Ενημερώνεται για τις εκδηλώσεις που θα γίνουν από τις ομάδες που είναι μέλος
- Δημοσιεύει μικρές αγγελίες

Το Facebook κατέχει μια περίοπτη θέση στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και αντιστοίχως έχει σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ, που χρησιμοποιούν ως μέσο το Facebook, έχουν ως στόχο να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και την απήχηση της στο ευρύ κοινό. Η προβολή και η διαφήμιση μιας επιχείρησης στο Facebook μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για αυτήν.

Αρχικά, αποτελεί ένα μέσο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης και δίνει την ευκαιρία να δημιουργηθεί ένας τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Επιπλέον, αποτελεί έναν δραστικό τρόπο αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Ακόμη, μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να διαδώσει τα μηνύματα της άμεσα, αλλά και σε ευρύτερο κοινό. Φυσικά, δίνεται η δυνατότητα και για έρευνα, με αποτέλεσμα την καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών, των αναγκών, των επιθυμιών και της συμπεριφοράς τους.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μπορεί να μάθει και να συλλέξει τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για αυτήν, αλλά και να δημιουργήσει ένα ανανεωμένο και ανταγωνιστικό προφίλ, το οποίο θα χρησιμοποιεί ενεργά, με σκοπό να διατηρήσει ή



να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Τέλος, το facebook δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αυξήσει την πελατεία της μέσω της διαφήμισης της και την γρήγορη εξάπλωση της.

5.4.2. Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006, και κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του, οι ιδρυτές του αντιμετώπισαν σημαντικές δυσκολίες, κυρίως με τον ανταγωνισμό. Παρόλα αυτά, από το 2007 και ύστερα το twitter αναπτύσσεται συνεχώς. Πρόκειται για μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία οι χρήστες της μπορούν να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο, μέσω μιας πλατφόρμας, με σκοπό να επικοινωνήσουν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν ειδήσεις, να ανταλλάσσουν απόψεις και σχόλια και να μοιράζονται ειδικές προσφορές.

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, η πληθώρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγκάζει τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν σε όσες το δυνατό περισσότερες, εάν όχι σε όλες, και να δείχνουν την παρουσία τους συνεχώς στα μέσα στα οποία συγκεντρώνονται ομάδες ανθρώπων για να συζητήσουν και να ανταλλάξουν ιδέες και γνώμες. Η παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον απαραίτητο στοιχείο για την προβολή της και εντάσσεται στα πλαίσια ενός καλού και αποδοτικού μάρκετινγκ. Το twitter, είναι ένα από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία θα πρέπει να συμμετάσχει η επιχείρηση εάν επιθυμεί να ενταχθεί στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τα στοιχεία που ξεχωρίζουν το twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι η άμεση επικοινωνία και το προφίλ των χρηστών.

Για να γίνει σαφέστερο, το twitter προσφέρει τη δυνατότητα τα άμεσης επικοινωνίας των χρηστών, σε πραγματικό χρόνο, άρα αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη, αλλά και την πραγματοποίησει ερευνών για λογαριασμό της επιχείρησης.

Επιπλέον, μέσω των μηνυμάτων που δημοσιεύονται, η επιχείρηση μπορεί να ερευνήσει και να κατανοήσει καλύτερα τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά και να ενημερωθεί για τις απόψεις τους και τα σχόλια τους για αυτή. Έτσι, με την κατανόηση των στοιχείων αυτών η επιχείρηση θα μπορέσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα / υπηρεσίες που θα βασίζονται στις ανάγκες των καταναλωτών.



Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα προφίλ των χρηστών προς αναζήτηση του target group της και να προσπαθήσει να εξατομικεύσει τις διαφημίσεις και τα μηνύματα της. Έτσι, η διαφήμιση θα γίνει αποτελεσματικότερη αφού θα προβάλλεται στοχευμένα και θα εξυπηρετεί κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

5.4.3. Instagram

Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε το 2010, και μέσα σε 2 μήνες κατάφερε να αποκτήσει 1.000.000 προφίλ. Ειδικότερα, το instagram απαιτεί τη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ, όπου ο χρήστης μπορεί να ανεβάζει φωτογραφίες και βίντεο.

Αναλυτικότερα, η εφαρμογή του instagram επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν φωτογραφία ή βίντεο και να την κοινοποιήσουν, τόσο στο προφίλ τους στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όσο και σε άλλα μέσα, όπως το facebook. Οι φωτογραφίες έχουν τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με το καρέ των φωτογραφικών μηχανών Kodak Instamatic και Polaroid. Οι χρήστες μπορούν να τις επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω ειδικά σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. Ενώ, υπάρχει και η δυνατότητα για την περιγραφή της εικόνας με τα λεγόμενα hash tags (#), την επισήμανση της τοποθεσίας, αλλά και άλλων χρηστών.

Όσον αφορά την χρήση του από τις επιχειρήσεις, γίνεται κατανοητό, ότι όπως και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και στο instagram η συλλογή σχολίων και το «μοίρασμα» φωτογραφιών και βίντεο εξυπηρετεί την διαφήμιση της, με πολύ χαμηλό κόστος.

Ωστόσο, στην περίπτωση του instagram, ίσως είναι δυσκολότερη η στοχευμένη διαφήμιση, αλλά η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει έξυπνα hash tags τα οποία θα προβάλλουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της σε ένα πολύ μεγάλο κοινό. Επιπλέον, δεν αρκεί απλά η δημιουργία ενός προφίλ, η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί και να ανεβάζει καθημερινά ποιοτικές και ελκυστικές εικόνες, ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.



5.4.4. Foursquare

Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2009, και είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις, και κυρίως για αυτές που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Αναλυτικότερα, είναι μια εφαρμογή, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσω κινητού ή tablet και επιτρέπει στους χρήστες να επισημαίνουν την τοποθεσία τους, αλλά και να βαθμολογούν τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται και να δίνουν συμβουλές για αυτές.

Στην εφαρμογή αυτή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει ένα προφίλ, στο οποίο θα μπορεί να δηλώνει τις προτιμήσεις του για φαγητά, ποτά, τρόπους διασκέδασης, κλπ. Με αυτό τον τρόπο, η εφαρμογή θα μπορεί να του προτείνει τοποθεσίες που θα βασίζονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Επιπλέον, οι



χρήστες μπορούν να διαβάζουν τις συμβουλές, τα σχόλια και τις βαθμολογίες των άλλων χρηστών για μέρη τα οποία ενδιαφέρονται να επισκεφθούν.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η δημοσίευση των επισκέψεων των χρηστών του foursquare στους χώρους τους, βοηθάει στην προβολή της

επιχείρησης, καθώς το όνομα της επιχείρησης εμφανίζεται στην αρχική σελίδα των φίλων των χρηστών. Ακόμα αν τα σχόλια και οι συμβουλές - βαθμολογίες που γράφονται είναι καλά και ενισχυτικά, βοηθούν στην καλή διαφήμιση.

5.4.5. Google Plus

Το Google plus είναι ένα από τα νεότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς μετρά 8 χρόνια λειτουργίας. Ωστόσο, πρόκειται για ένα μέσο το οποίο τα επόμενα χρόνια αναμένεται να ξεπεράσει τους χρήστες του twitter και να περάσει δεύτερο στην κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Και σε αυτή τη περίπτωση, όπως και στα υπόλοιπα μέσα, ο χρήστης πρέπει να δημιουργήσει ένα προφίλ στο οποίο μπορεί να αναφέρει προσωπικές του

πληροφορίες και να έχει φίλους – ακόλουθους. Το Google plus περιέχει επίσης **σελίδες** επιχειρήσεων και άλλων ειδών, όμως το σημαντικότερο στοιχείο του είναι οι κοινότητες, οι οποίες περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων.

Όσον αφορά την δυναμική του στις επιχειρήσεις, θα πρέπει να αναφερθεί ότι πρόκειται για ένα μέσο με μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, καθώς αποτελεί υποπλατφόρμα της Google. Επιπλέον, ο ολοένα και αυξανόμενος χρόνος των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να εξυπηρετήσουν τις στρατηγικές προώθησης και προβολής της επιχείρησης. Ένα ακόμα σημαντικό και ιδιαίτερο στοιχείο του Google plus είναι ότι η ισχυρή παρουσία του αποδεδειγμένα σημαίνει αυξημένη προβολή στις μηχανές αναζήτησης.

Η πιο πρόσφατη ενημέρωση είναι το Google My Business, το οποίο συνδυάζει το κοινωνικό δίκτυο με τους χάρτες και την αναζήτηση σε έναν πίνακα ελέγχου. Αυτό είναι ιδιαίτερα καλό για τους εξής λόγους:

- Παρέχει άμεση ενημέρωση στους πελάτες
- Μπορείτε να μοιραστείτε τις προσφορές
- Παρέχει χρήσιμες πληροφορίες όπως ώρες λειτουργίας, τοποθεσία, κλπ.
- Δημιουργεί σχέσεις των χρηστών με την επιχείρηση
- Ανακαλύπτει πώς οι άνθρωποι βρίσκουν την επιχείρηση στο διαδίκτυο

Επιπλέον, υπάρχουν πολλά πιθανά οφέλη για τη χρήση του Google plus, αρκεί η επιχείρηση να είναι διατεθειμένη να αφιερώσει τον απαραίτητο χρόνο και τους πόρους για να το λειτουργήσει σωστά και να επωφεληθεί από αυτό. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να λάβει πλεονεκτήματα, όπως οι στοχοθετημένες επικοινωνίες, όπου οι κύκλοι επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με συγκεκριμένες ομάδες. Ακόμη, κάθε κομμάτι περιεχομένου στο Google plus έχει μια μοναδική διεύθυνση URL. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να εμφανιστεί στα SERP της Google. Και δεδομένου ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις, το να εμφανιστούν στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης Google είναι ιδιαίτερα σημαντικό, η χρήση του συγκεκριμένου μέσου ένας καλός τρόπος για να βελτιωθεί η κατάταξη της επιχείρησης.

Επίσης, δεδομένου ότι η Google κατατάσσει πάντα τα δικά της προϊόντα υψηλότερα όταν πρόκειται για SEO, μια δημοσίευση στο Google plus είναι πιο

πιθανό να εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης από άλλες ιστοσελίδες ή ιστότοπους κοινωνικών μέσων.

Τέλος, υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα χρηστικότητας σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχουν λιγότερες διαφημίσεις, μπορούν να γραφτούν περισσότερες αναρτήσεις, οι εικόνες μπορεί να είναι μεγαλύτερες, οι θέσεις μπορούν να μορφοποιηθούν για να γίνουν μοναδικές, και η επιχείρηση μπορεί να μοιράζει το περιεχόμενο μόνο σε σχετικούς κύκλους, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα ότι οι χρήστες θα το διαβάσουν.



Κλείνοντας, στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον κ. Κωστόπουλο (ιδρυτή της εταιρείας Overton), τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν το νούμερο ένα ρόλο στην έμπνευση και επηρεάζουν άμεσα τη ψυχολογία του κοινού. Ενισχύουν συνεπώς το brand awareness του προορισμού, χτίζοντας τη φήμη και την αναγνώριση του ονόματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η πρόοδος και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών από το 1970 έχει αλλάξει ριζικά τον τομέα του τουρισμού σχετικά με τις επιχειρηματικές στρατηγικές και πρακτικές που μπορούν να ακολουθήσουν. Η ανάπτυξη συστημάτων, κυρίως βοηθητικών, άλλαξαν καθοριστικά τη δομή της διανομής των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών. Με την ανάπτυξη και την εξέλιξη του διαδικτύου, οι επιρροές και οι σχέσεις των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις έχουν αλλάξει ριζικά.

Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και από πολλά και διαφορετικά μέσα, όπως είναι τα tablets, τα κινητά τηλέφωνα – smartphones, οι υπολογιστές, κλπ.

Αυτό έρχεται σε συνάφεια με τις απόψεις πολλών ερευνητών ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των τεχνολογικών μέσων, οι τουριστικοί πράκτορες θα εξαλειφτούν και θα αντικατασταθούν από το διαδίκτυο (Bloch & Segev, 1997). Το διαδίκτυο θα αποτελέσει το ταξιδιωτικό πρακτορείο, το οποίο θα συνδυάζει πολλαπλές υπηρεσίες, μειώνοντας το κόστος τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των καταναλωτών, καθώς θα μπορούν να αναζητούν και να διαμορφώνουν τα ταξίδια τους από το σπίτι τους, οποιαδήποτε στιγμή θέλουνε.

Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε ότι αφορά τις κρατήσεις. Για να γίνει σαφέστερο, τόσο οι χρήστες, όσο και οι επιχειρήσεις προτιμούν να γίνονται οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, απευθείας, καθώς έτσι παρακάμπτονται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, και άρα μειώνεται το κόστος για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους καταναλωτές, καθώς δεν θα χρειάζεται να πληρώνουν τους ενδιάμεσους.

Συνεχίζοντας, πλέον, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς δραστηριότητας των διαδικτυακών αγορών, κατά τον οποίο οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζεται ιδιαίτερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέες ευκαιρίες και δυνατότητες στις επιχειρήσεις βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητά τους, αλλά και βοηθώντας στην αύξηση των κερδών της.

Ιδίως, εάν αναλογιστεί κανείς, ότι οι καταναλωτές έχουν αλλάξει σημαντικά τις συνήθειες και τις προσδοκίες τους από τις επιχειρήσεις. Πλέον, αναζητούν πιο

πελατοκεντρικές προσεγγίσεις. Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και αναζητούν διαφοροποιημένα και εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Για το λόγο αυτό, άλλωστε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την στρατηγική μιας επιχείρησης. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα και να ερευνήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και να στοχεύσει σε πιο εξατομικευμένες στρατηγικές. Επιπλέον, δημιουργούν μια άμεση σχέση με τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες για περισσότερες πωλήσεις και αύξηση των κερδών τους. Ενώ, σημαντικό είναι και το γεγονός ότι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση των εξόδων της επιχείρησης σε στρατηγικές προώθησης και προβολής και την διαφήμιση.

Ωστόσο, η διαδικασία αυτή, και η ανάπτυξη διαδικτυακών ιστοσελίδων και σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μεγάλα κεφάλαια από την πλευρά της επιχείρησης, καθώς θα πρέπει να επενδύσει σε υποδομή, υλικά, εκπαίδευση, αλλά και συντήρηση. Ακόμη, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των εργαλείων της, οι επιχειρήσεις θα πρέπει ενημερώνονται και να προσαρμόζονται συνεχώς στις νέες διαδικασίες.

Τέλος, παρά την εξημέρωση των ανθρώπων με την τεχνολογία, πολλές επιχειρήσεις, ακόμα και σήμερα αντιστέκονται στην υιοθέτηση εργαλείων που σχετίζονται με την τεχνολογία και τα νέα μέσα. Το ίδιο ισχύει και από την μεριά των καταναλωτών, οι οποίοι λόγω της χαοτικότητας του διαδικτύου δυσκολεύονται να εμπιστευτούν εύκολα επιχειρήσεις και είναι πολύ επιφυλακτικοί στις επιλογές και τις αγορές τους.

Οι αναδύομενες τάσεις στον τουρισμό και στην ψηφιακή προβολή τους επικεντρώνονται στην αύξηση των ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, ώστε να κερδίσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές, υιοθετώντας μια εξατομικευμένη προσέγγιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να ερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών για το marketing που πραγματοποιείται στα προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιεί και κυρίως στον τουρισμό, μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να διεξαχθεί η έρευνα σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό την συλλογή των στοιχείων ώστε να απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα. Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, ο σκοπός της, το δείγμα, καθώς και άλλα χρήσιμα στοιχεία.

7.1. Σκοπός

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα το Digital Marketing και τον τουρισμό. Σκοπός της πτυχιακή εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν οι νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στο marketing και στον τουρισμό, όσο και στον συνδυασμό των δυο αυτών εννοιών. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των όρων «Marketing», «Ψηφιακό Marketing» καθώς και της έννοιας «Ψηφιακό Marketing στον τουρισμό». Σε επόμενο επίπεδο, στοχεύει στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο επιδρά το ψηφιακό Μάρκετινγκ στα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Τέλος, μέσω της ερευνητικής διαδικασίας, επιδιώκεται να αποσαφηνιστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το marketing που πραγματοποιείται στα προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιεί και κυρίως στον τουρισμό, μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναλυτικότερα, μέσω του κύριου σκοπού της εργασίας, δημιουργήθηκαν και κάποιοι επιμέρους ειδικοί στόχοι, οι οποίοι εμφανίζονται με τη μορφή ερωτημάτων και καλούνται να απαντηθούν από την παρούσα ανάλυση. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα εξής:

- ❖ **Τι είναι το marketing;**
- ❖ **Τι είναι το digital marketing;**
- ❖ **Πως συνδέεται το digital marketing με τον τουρισμό;**
- ❖ **Πως συνδέονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον τουρισμό;**
- ❖ **Ποιες είναι οι επιπτώσεις του digital marketing στον τουρισμό;**

- ❖ Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών για το χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό;

7.2. Η Έρευνα

Για να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να ακολουθηθεί η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων μέσω τυποποιημένου ερωτηματολογίου και δευτερογενών στοιχείων μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έγινε μέσω μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, με λέξεις κλειδιά, και αφορούσε κυρίως άρθρα και μελέτες πάνω στο ψηφιακό marketing, τον τουρισμό και τον συνδυασμό αυτών.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω του ερωτηματολογίου αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο συλλογής δεδομένων και παρέχει ανωνυμία με αποτέλεσμα οι ερωτηθέντες να δίνουν πιο εύκολα ειλικρινείς απαντήσεις.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σχετική βιβλιογραφία και περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις χωρισμένες σε 3 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά γενικά στοιχεία για την χρήση του διαδικτύου και τις γνώσεις των συμμετεχόντων για το ηλεκτρονικό marketing. Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό, την διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τουρισμού μέσω του διαδικτύου και την αγορά τους από τους καταναλωτές. Τέλος, στην τρίτη ενότητα ζητείται από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου, με απαντήσεις «Ναι» ή «Όχι», απαντήσεις πολλαπλής επιλογής και απαντήσεις βασισμένες στην κλίμακα Likert από το 1 (Διαφωνώ Απολύτως) έως το 5 (Συμφωνώ Απολύτως), ή «Καθόλου» έως «Πάρα Πολύ» ή «Ποτέ» έως «Συνέχεια». Τέλος, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στη βάση δεδομένων Google docs, και διανεμήθηκε μέσω e-mail.

7.3. Η Συλλογή των Δεδομένων και το Δείγμα

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων έγινε στο διάστημα μεταξύ Οκτωβρίου 2018 και Φεβρουαρίου 2018. Το ερωτηματολόγιο απαιτούσε περίπου 4 λεπτά σε χρόνο, έτσι ώστε να συμπληρωθεί επιτυχώς.

Το δείγμα της έρευνας αφορά καταναλωτές, με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, και το μέγεθος του ανήλθε σε 155 άτομα. Το δείγμα της έρευνας ήταν τυχαίο και είχε ως στόχο να παρατηρηθούν οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών στο θέμα του ψηφιακού marketing και του τουρισμού.

7.4. Τα Αποτελέσματα

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων το επόμενο στάδιο ήταν η κωδικοποίηση των μεταβλητών που εξετάστηκαν. Οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν κατάλληλα ώστε να μπορέσουν να επεξεργαστούν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Μέσω του προγράμματος έγινε ανάλυση των δεδομένων με περιγραφική στατιστική (Πίνακες και Διαγράμματα). Τέλος, έγινε σύγκριση των αποτελεσμάτων με την βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

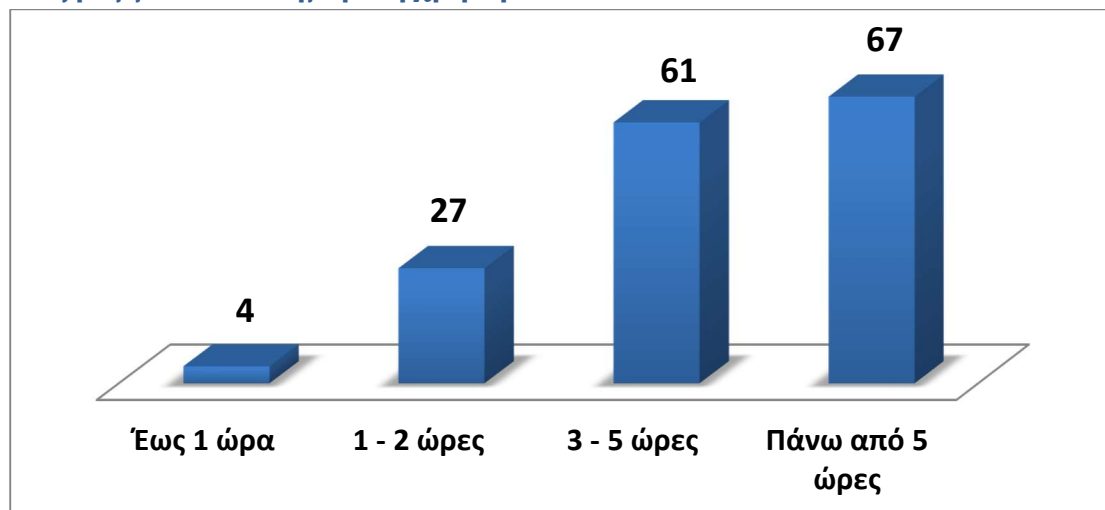
Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 155 άτομα, άνδρες και γυναίκες, διαφόρων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 21 ερωτήσεις χωρισμένες σε 3 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τη χρήση και τις γνώσεις των συμμετεχόντων για το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η δεύτερη αφορά τη χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού από τους συμμετέχοντες, και η τρίτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά τους στοιχεία. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα κάθε ενότητας.

8.1. Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

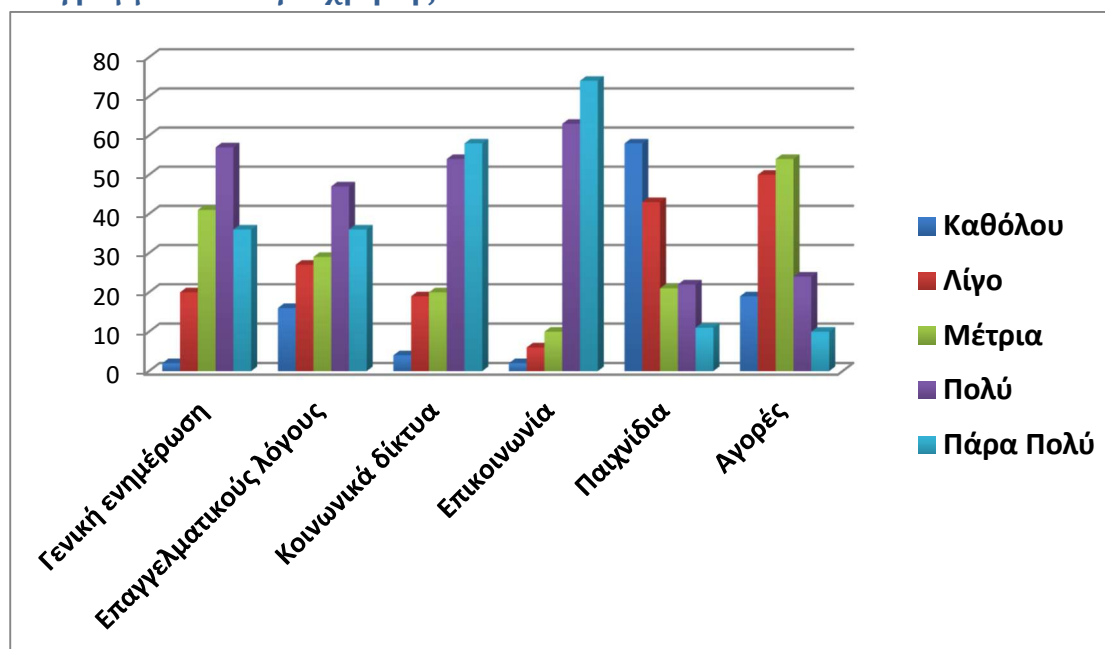
Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τη διάρκεια χρήσης τους του διαδικτύου και τους λόγους. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του δείγματος, και συγκεκριμένα οι 67 από τους 155 δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 5 ώρες καθημερινά, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μόλις 31 από τους 155 το χρησιμοποιούν λιγότερο από 2 ώρες (Διάγραμμα 15), χρόνος που βάση ερευνών θεωρείται ο καταλληλότερος.

Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πολύ έως πάρα πολύ το διαδίκτυο για τη γενική τους ενημέρωση, επαγγελματικούς λόγους, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και για επικοινωνία. Ενώ, από λίγο έως μέτρια για αγορές και καθόλου έως λίγο για παιχνίδια (Διάγραμμα 16).

Διάγραμμα 15:Καθημερινή χρήση διαδικτύου

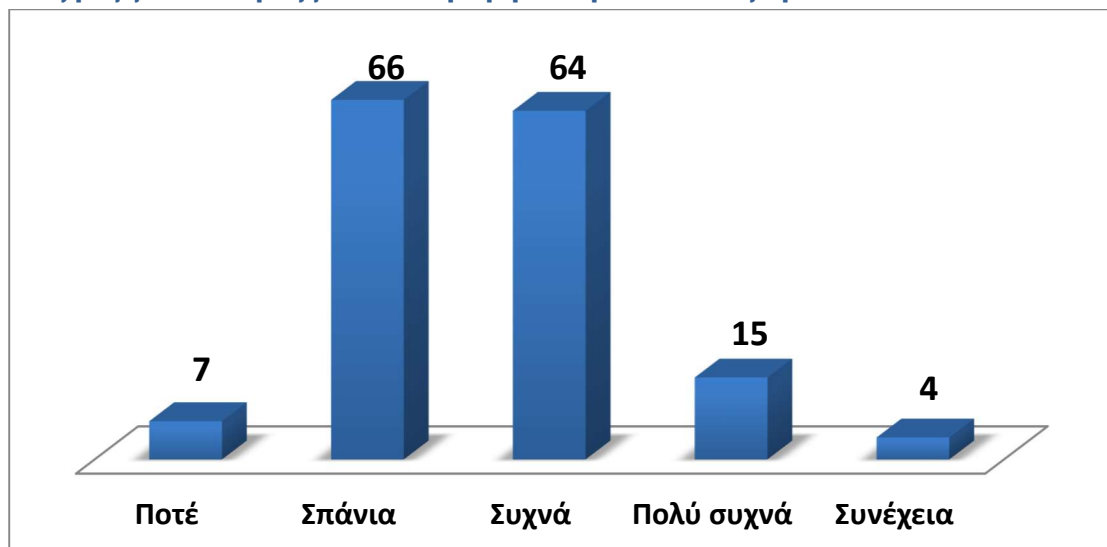


Διάγραμμα 16: Λόγοι χρήσης διαδικτύου

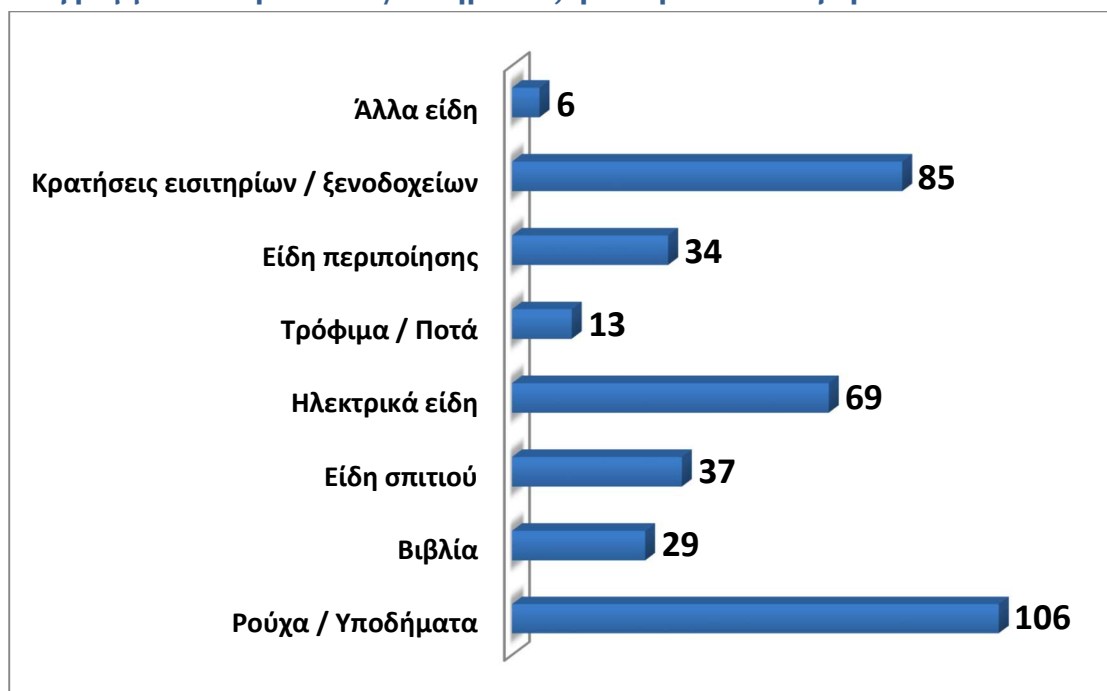


Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε ότι πραγματοποιούν σπάνια (66 άτομα) ή συχνά (64 άτομα) ηλεκτρονικές αγορές (Διάγραμμα 17). Ενώ, όταν οι συμμετέχοντες της έρευνας πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, η πλειοψηφία δήλωσε ότι αγοράσει ρούχα / υποδήματα, κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων ή ξενοδοχείων και αγοράζουν ηλεκτρικά είδη. Επίσης, λιγότεροι αγοράζουν είδη σπιτιού, είδη περιποίησης, βιβλία, τρόφιμα / ποτά, είδη τεχνολογίας, κλπ. (Διάγραμμα 18).

Διάγραμμα 17: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

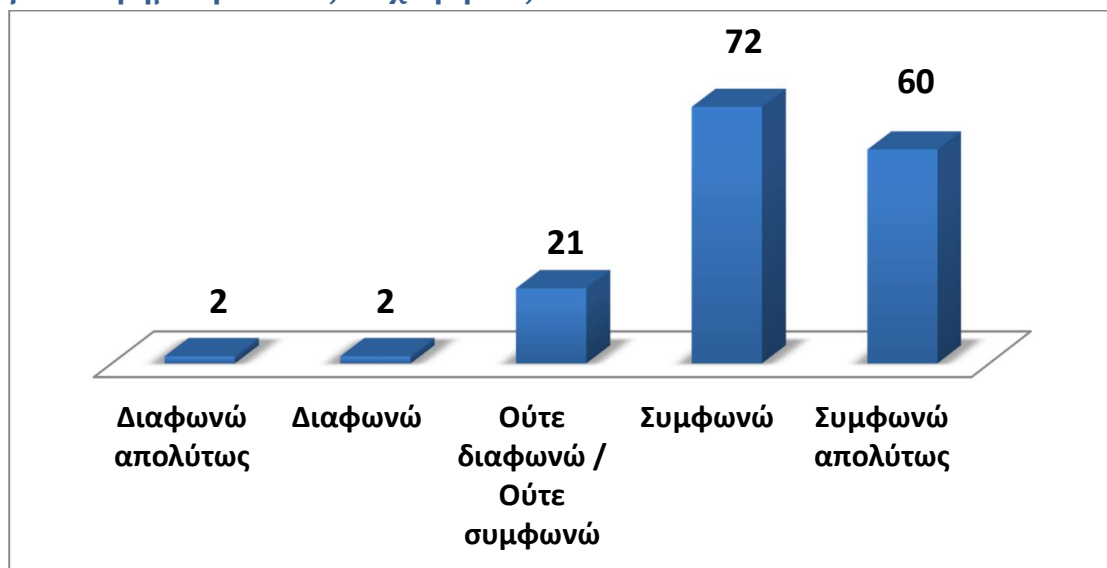


Διάγραμμα 18: Προϊόντα / Υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών



Τέλος, όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν εάν, κατά τη γνώμη τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους διαφήμισης. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί (72 άτομα) και ότι συμφωνεί απολύτως (60 άτομα) (Διάγραμμα 19).

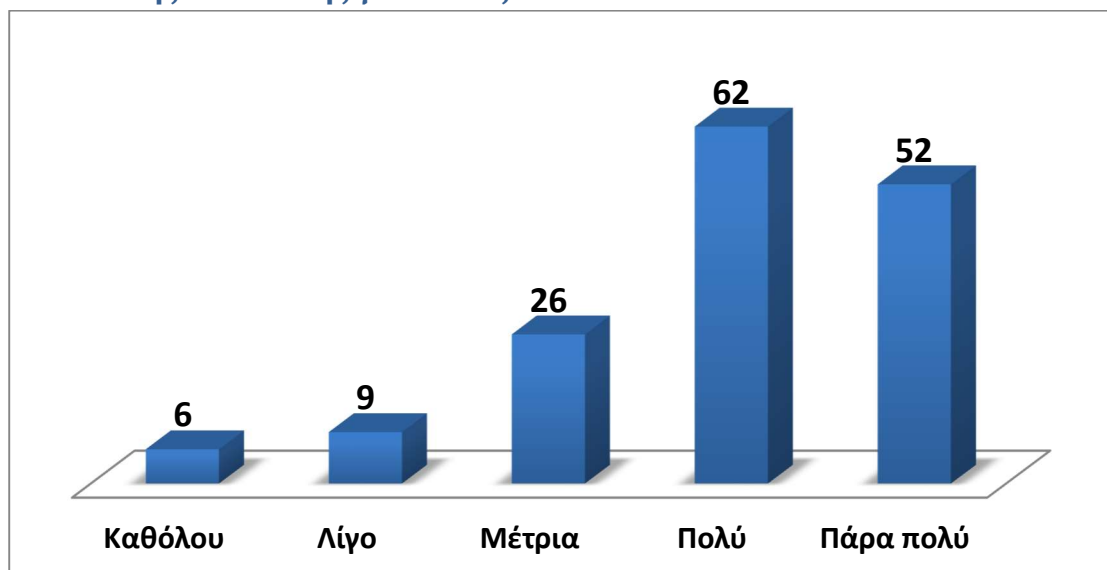
Διάγραμμα 19: Αξιοποίηση διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση από τις επιχειρήσεις



8.2. Χρήση ηλεκτρονικού τουρισμού

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε τη χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού από τους συμμετέχοντες. Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν κατά ποσό πληροφορούνται για τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, η πλειοψηφία δήλωσε ότι πληροφορείται από πολύ (62 άτομα) έως πάρα πολύ (52 άτομα) (Διάγραμμα 20).

Διάγραμμα 20: Πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα ταξίδια



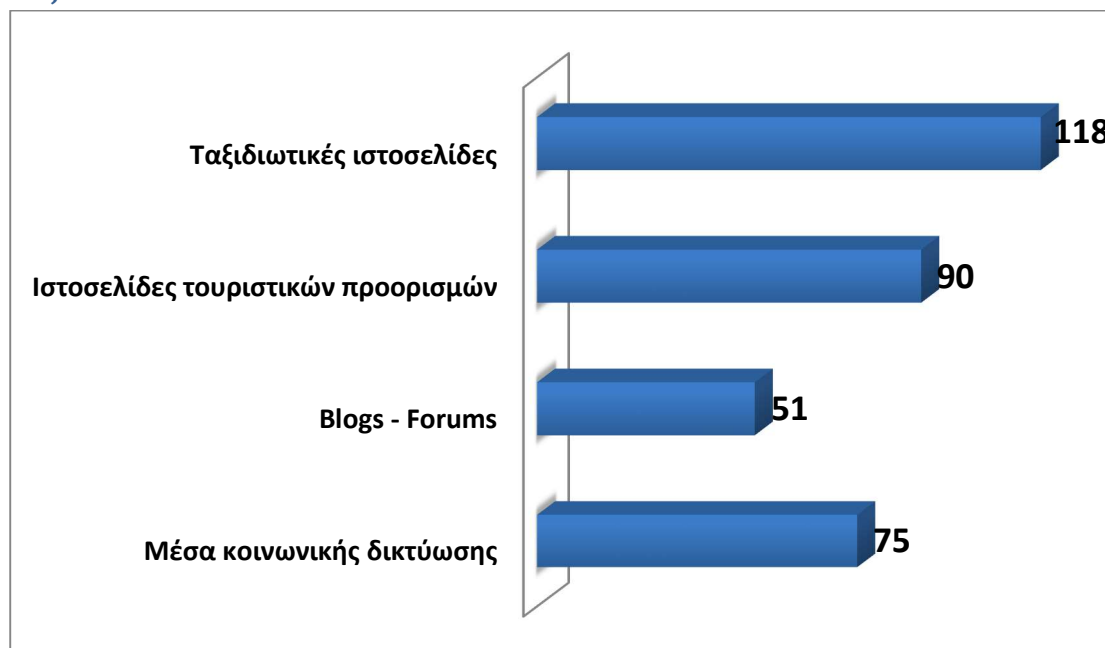
Ενώ, σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν τους τρόπους προτίμησης για την ενημέρωσή τους για τα ταξίδια τους. Η πλειοψηφία, και συγκεκριμένα 139 άτομα, ανέφεραν ότι προτιμούν να ενημερώνονται από το διαδίκτυο, 38 άτομα από ταξιδιωτικούς οδηγούς, 34 από ταξιδιωτικά γραφεία, 7 από τις τουριστικές επιχειρήσεις και 4 άτομα από φίλους και γνωστούς (Διάγραμμα 21).

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν συμβουλευόμαστε το διαδίκτυο και τα εργαλεία του, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πριν πραγματοποιήσουν τα ταξίδια τους. Έτσι λοιπόν, 118 άτομα δήλωσαν ότι συμβουλευόμαστε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, όπως είναι το Tripadvisor, 90 ότι ελέγχουν τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών τους προορισμών, 75 ελέγχουν και ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και 51 διαβάζουν blogs και forums (Διάγραμμα 22).

Διάγραμμα 21: Τρόπος ενημέρωσης σχετικά με τα ταξίδια

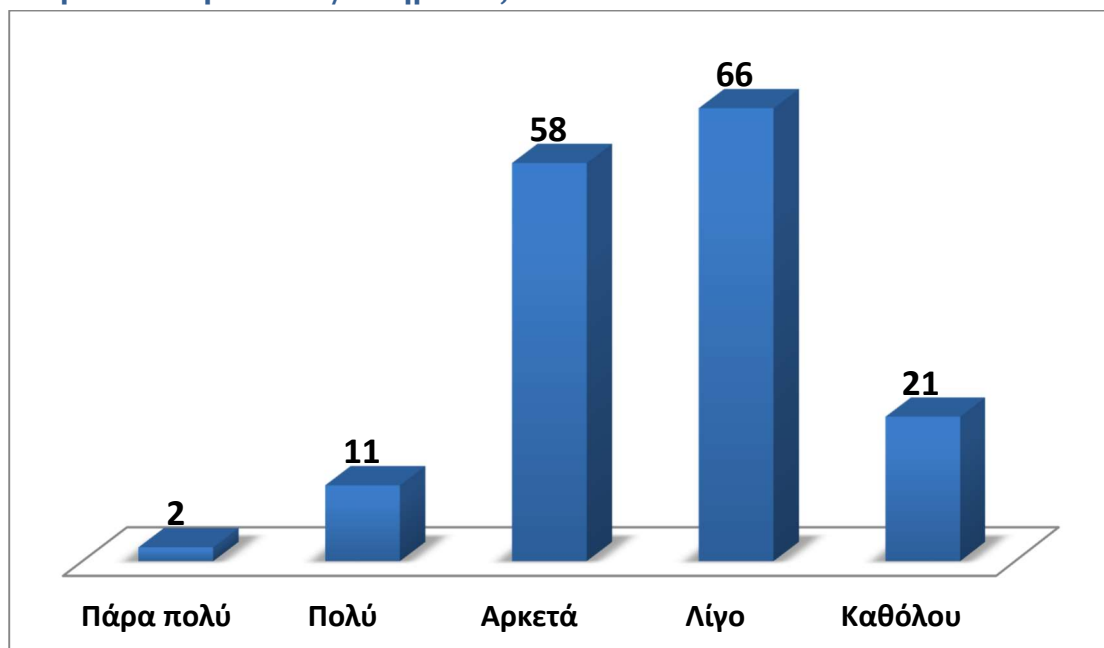


Διάγραμμα 22: Μέσα λήψης συμβουλών πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού

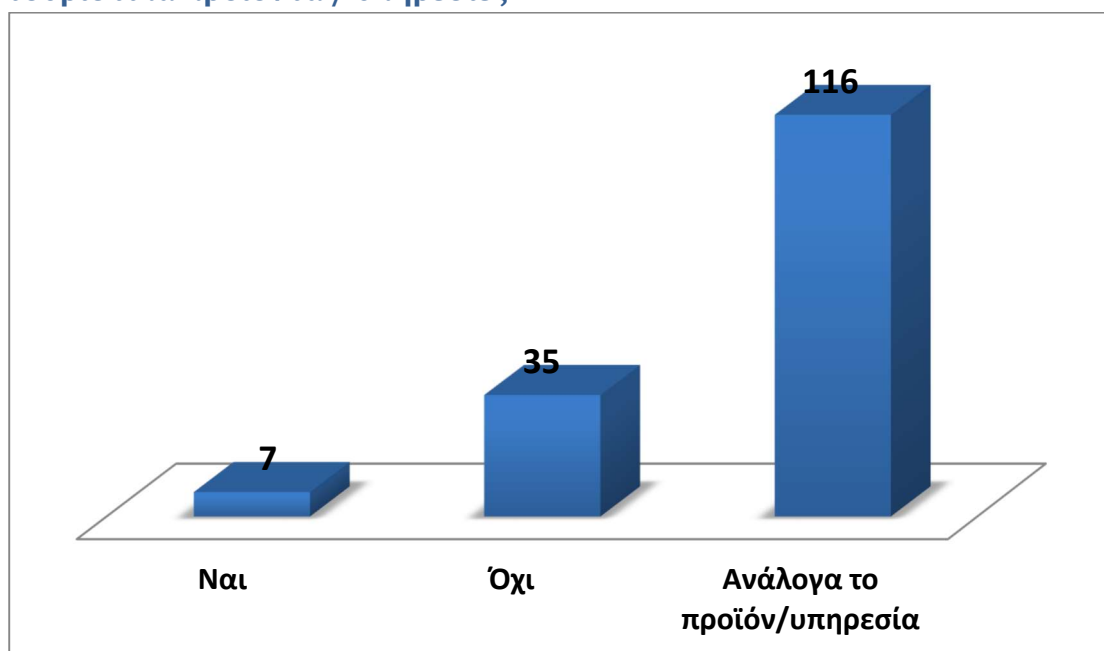


Συνεχίζοντας με το ερωτηματολόγιο, οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν εάν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες και αν έχουν δηλώσει να ενημερώνονται ηλεκτρονικά (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) για ότι αφορά τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις λίγο έως αρκετά (Διάγραμμα 23). Ενώ, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ενημερώσεων, η πλειοψηφία, και συγκεκριμένα 116 άτομα, δήλωσαν ότι επιθυμούν να ενημερώνονται ηλεκτρονικά κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις (Διάγραμμα 24).

Διάγραμμα 23: Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που αφορούν τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες



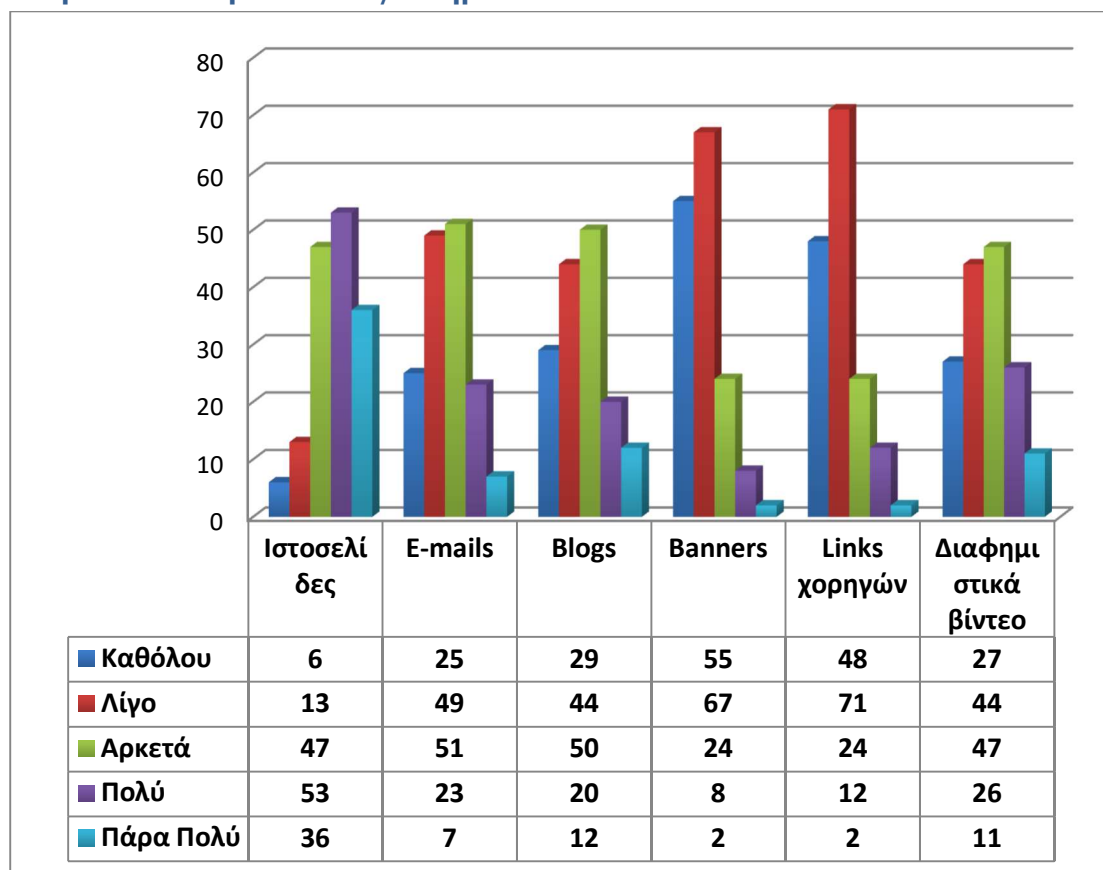
Διάγραμμα 24: Επιθυμία ηλεκτρονικών ενημερώσεων που αφορούν τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες



Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αξιολογήσουν την προτίμησή τους για τα προωθητικά εργαλεία, που τους δόθηκαν, των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή, η πλειοψηφία δήλωσε ότι προτιμάει από αρκετά έως πάρα πολύ τις ιστοσελίδες. Ενώ, σε μέτριο

βαθμό έως και καθόλου προτιμάει τα e-mails, τα blogs, τα banners, τα links των χορηγών και τα διαφημιστικά βίντεο (Διάγραμμα 25).

Διάγραμμα 25: Αξιολόγηση προτίμησης των προωθητικών εργαλείων τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών

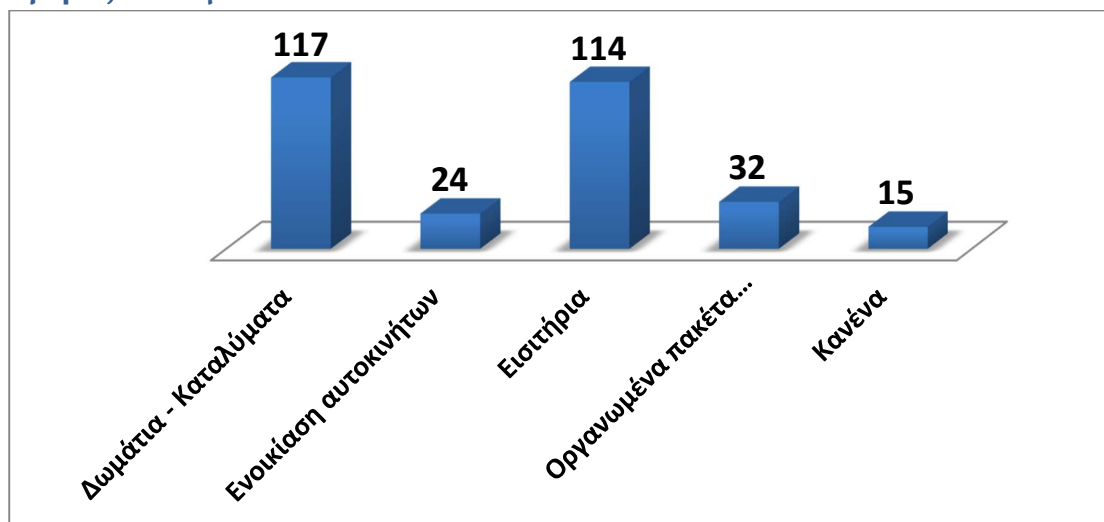


Προχωρώντας την έρευνα, και προσπαθώντας να εξεταστεί σε βάθος ο ηλεκτρονικός τουρισμός και η χρήση του, η συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τις κατηγορίες τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών που αγοράζουν περισσότερο μέσω του διαδικτύου. Έτσι, από τις απαντήσεις φαίνεται ότι οι περισσότεροι, και συγκεκριμένα 117 άτομα, αγοράζουν δωμάτια και καταλύματα, 114 άτομα αγοράζουν εισιτήρια, 32 άτομα αγοράζουν οργανωμένα πακέτα ταξιδιών, 24 άτομα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενοικίαση αυτοκινήτων, και 15 δεν αγοράζουν κανένα προϊόν / υπηρεσία από το διαδίκτυο (Διάγραμμα 26).

Συνδυαστικά με την παραπάνω ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν και το μέσο το οποίο χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν την εκάστοτε αγορά τους. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία αγοράζει το προϊόν / υπηρεσία μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και τις πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης.

Ακολουθούν οι εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ενώ δεν είναι λίγοι και αυτοί που προτιμούν την άμεση επαφή με την επιχείρηση (Διάγραμμα 27).

Διάγραμμα 26: Κατηγορίες τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών που αγοράζονται μέσω του διαδικτύου



Διάγραμμα 27: Μέσο πραγματοποίησης της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας

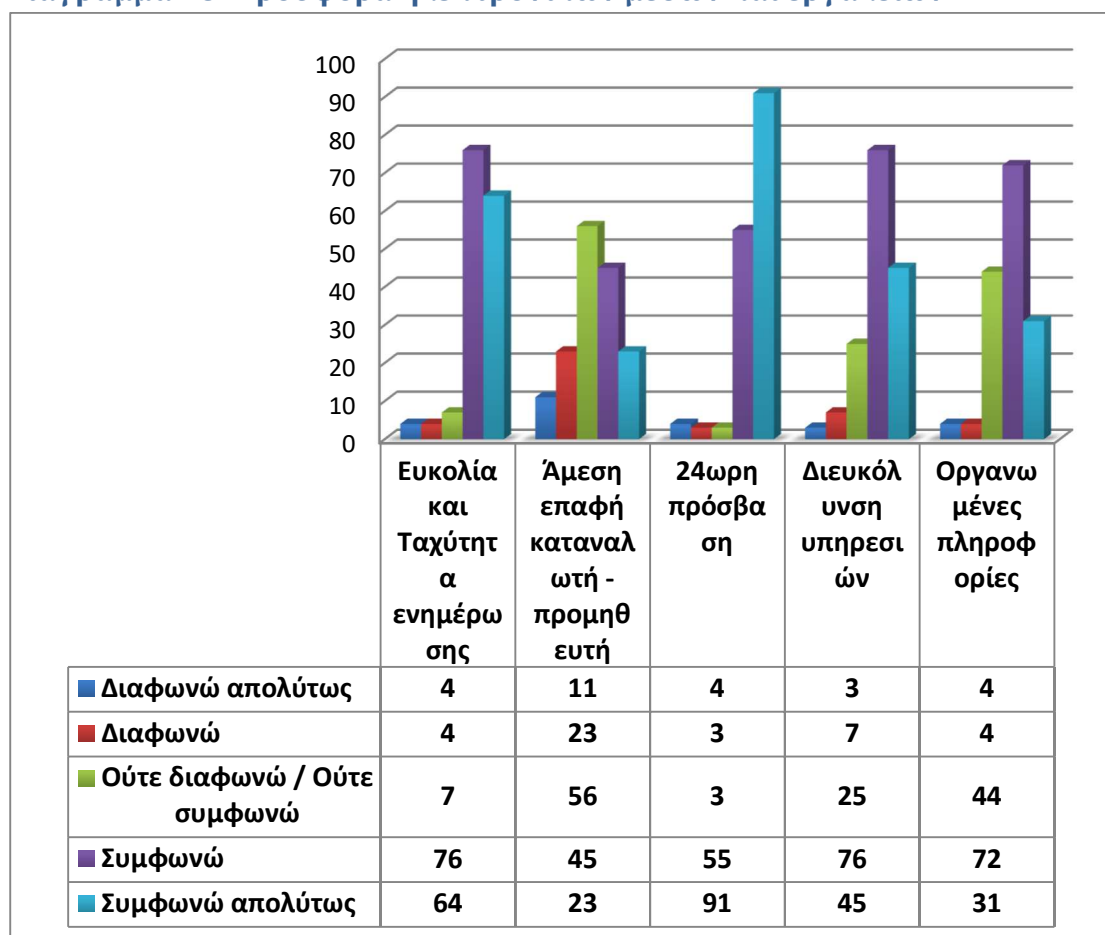


Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις της ενότητας αυτής, ζητούν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν τη συμφωνία ή τη διαφωνία τους, αρχικά με την προσφορά των ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων, και έπειτα για τον ηλεκτρονικό τουρισμό γενικά. Όσον αφορά την προσφορά των ηλεκτρονικών μέσων

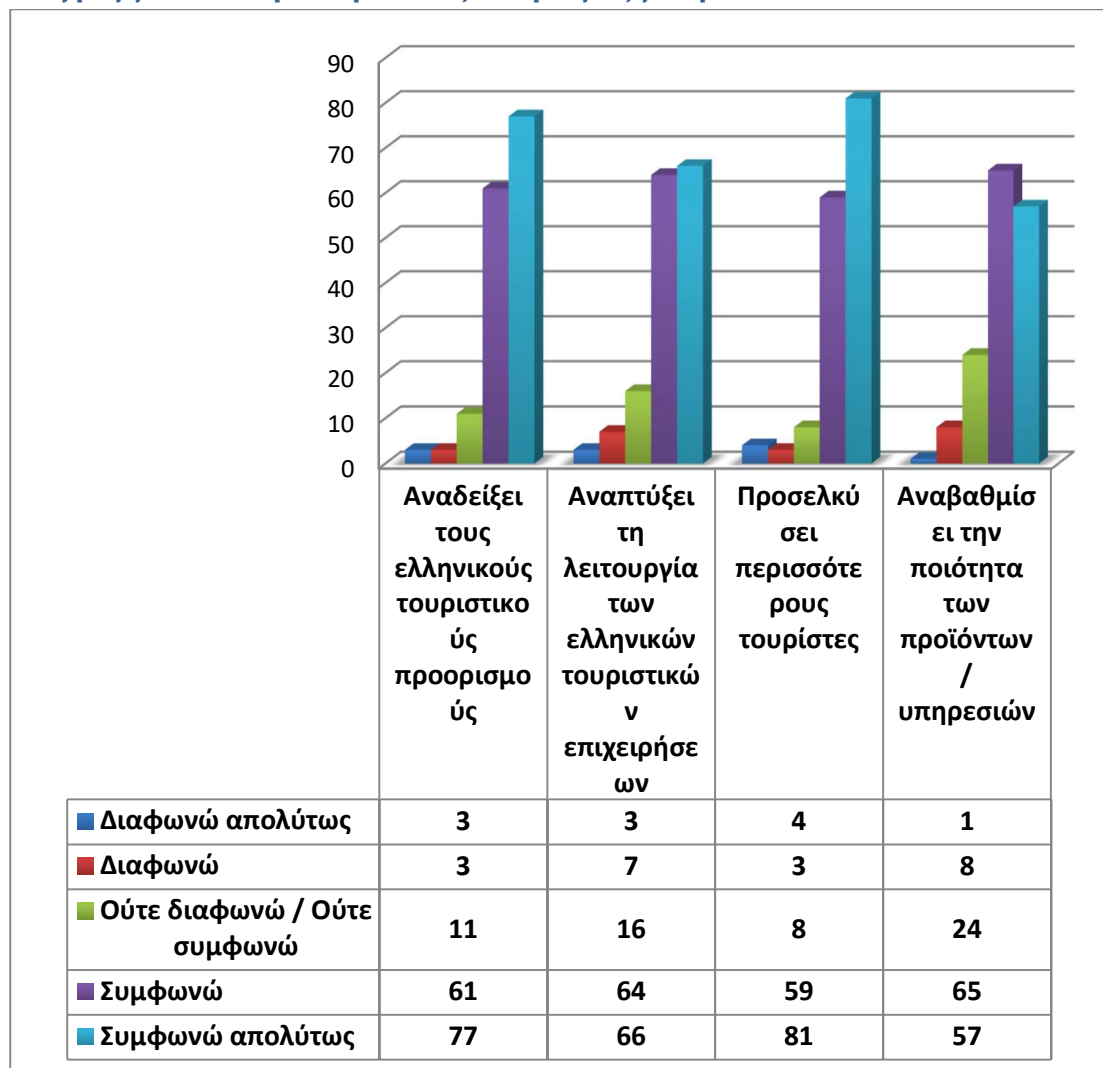
και εργαλείων, η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα ότι τα μέσα αυτά προσφέρουν ευκολία και ταχύτητα στην ενημέρωση, άμεση επαφή μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, 24ωρη πρόσβαση, διευκόλυνση υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και οργανωμένες πληροφορίες (Διάγραμμα 28).

Ενώ, τέλος, όσον αφορά την γνώμη του δείγματος για το τι μπορεί να κάνει και να προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός, η πλειοψηφία δήλωσε ότι μπορεί να αναδείξει τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, να αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και να αναβαθμίσει την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών (Διάγραμμα 29).

Διάγραμμα 28: Προσφορά ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων



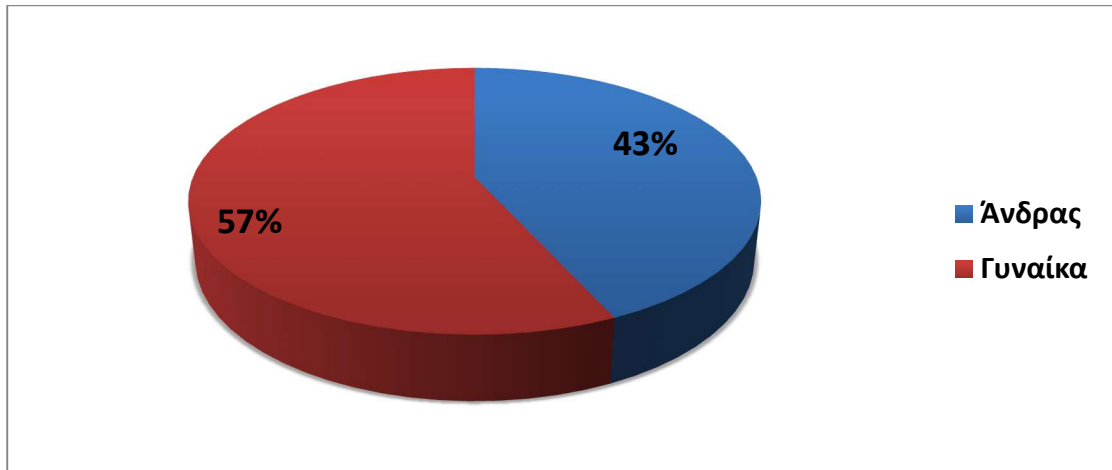
Διάγραμμα 29: Ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να:



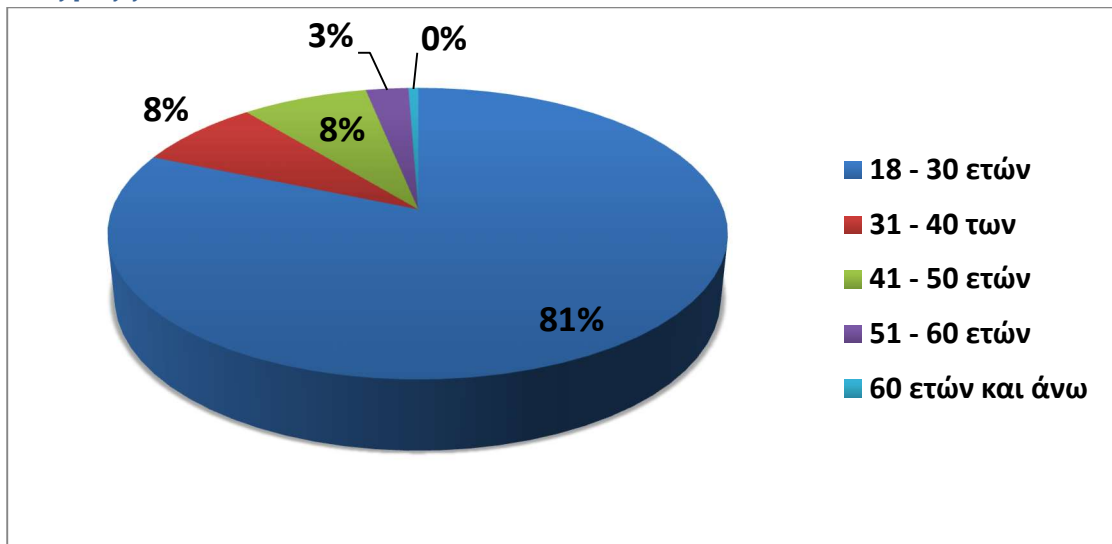
8.3. Δημογραφικά στοιχεία

Στο σημείο αυτό, παρουσιάζεται το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Αναλυτικότερα, το δείγμα αποτελούνταν από 155 άτομα, εκ των οποίων οι 67 ήταν άνδρες και οι 88 γυναίκες (Διάγραμμα 30). Επιπλέον, η πλειοψηφία του δείγματος, και συγκεκριμένα 126 άτομα, κυμαινόταν στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 30 ετών, 12 άτομα βρίσκονταν στις ηλικιακές ομάδες από 31 – 40 ετών και 41 – 50 ετών, 4 άτομα ανήκαν στην ομάδα από 51 – 60 ετών και 1 άτομο ήταν πάνω από 60 ετών (Διάγραμμα 31). Ακόμη, η πλειοψηφία του δείγματος ήταν άγαμοι, ενώ ακολουθούν σε σειρά οι έγγαμοι με παιδιά, οι έγγαμοι χωρίς παιδιά και ήταν και 1 άτομο διαζευγμένο (Διάγραμμα 32).

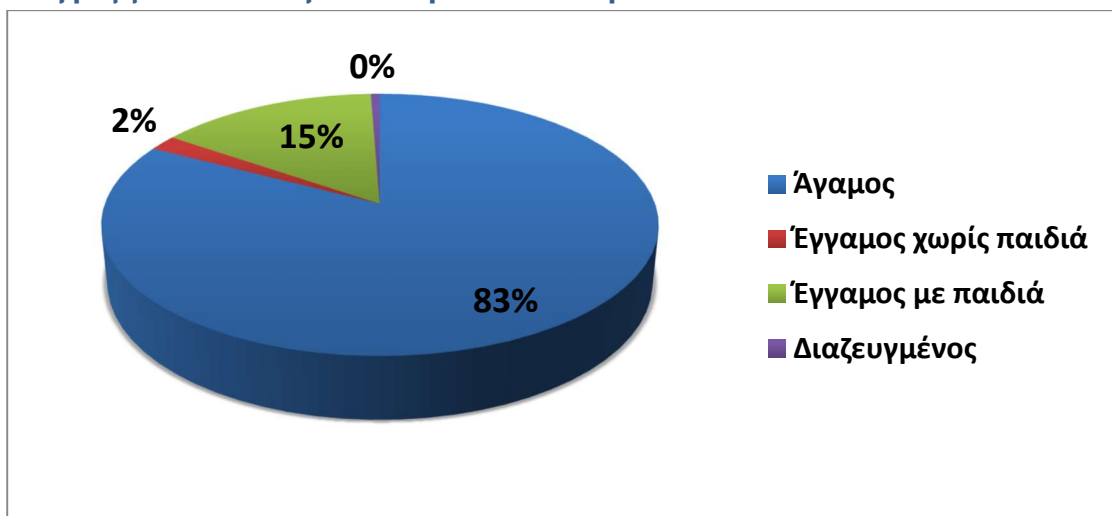
Διάγραμμα 30: Φύλο



Διάγραμμα 31: Ηλικία

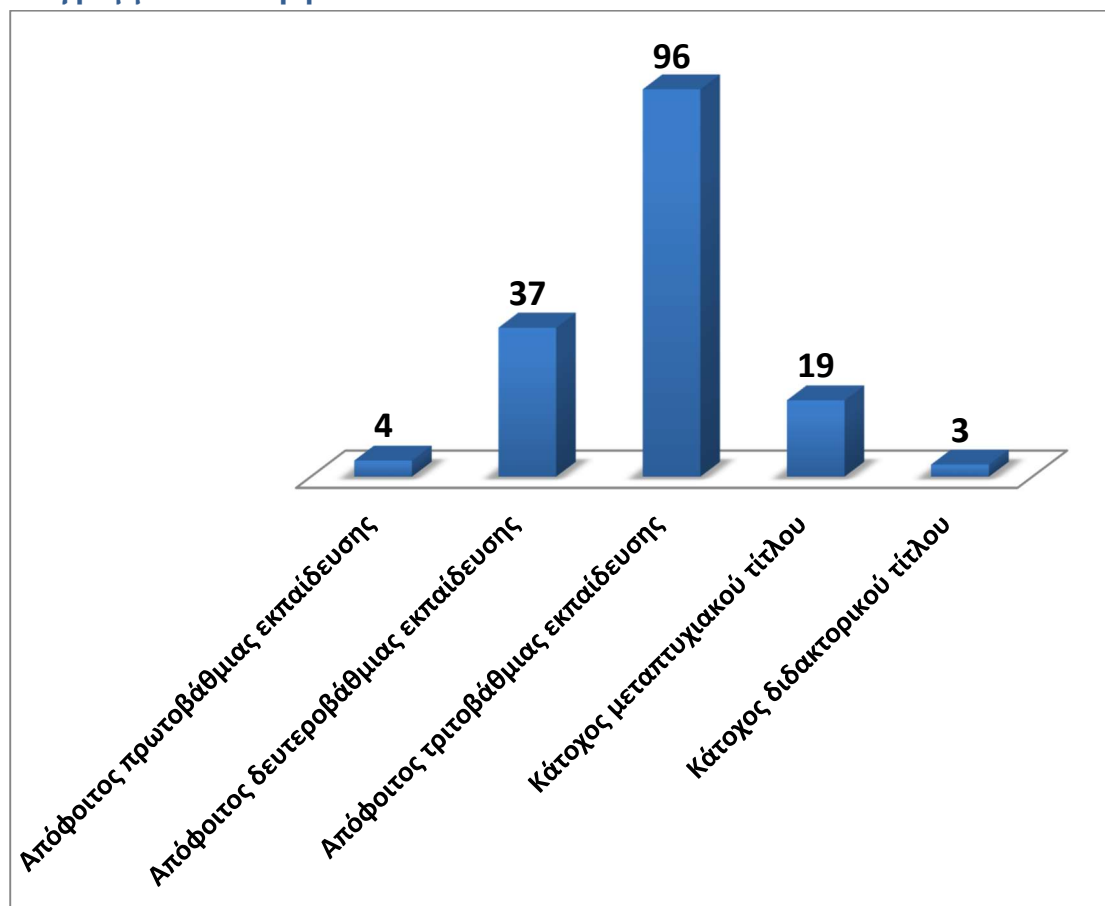


Διάγραμμα 32: Οικογενειακή κατάσταση



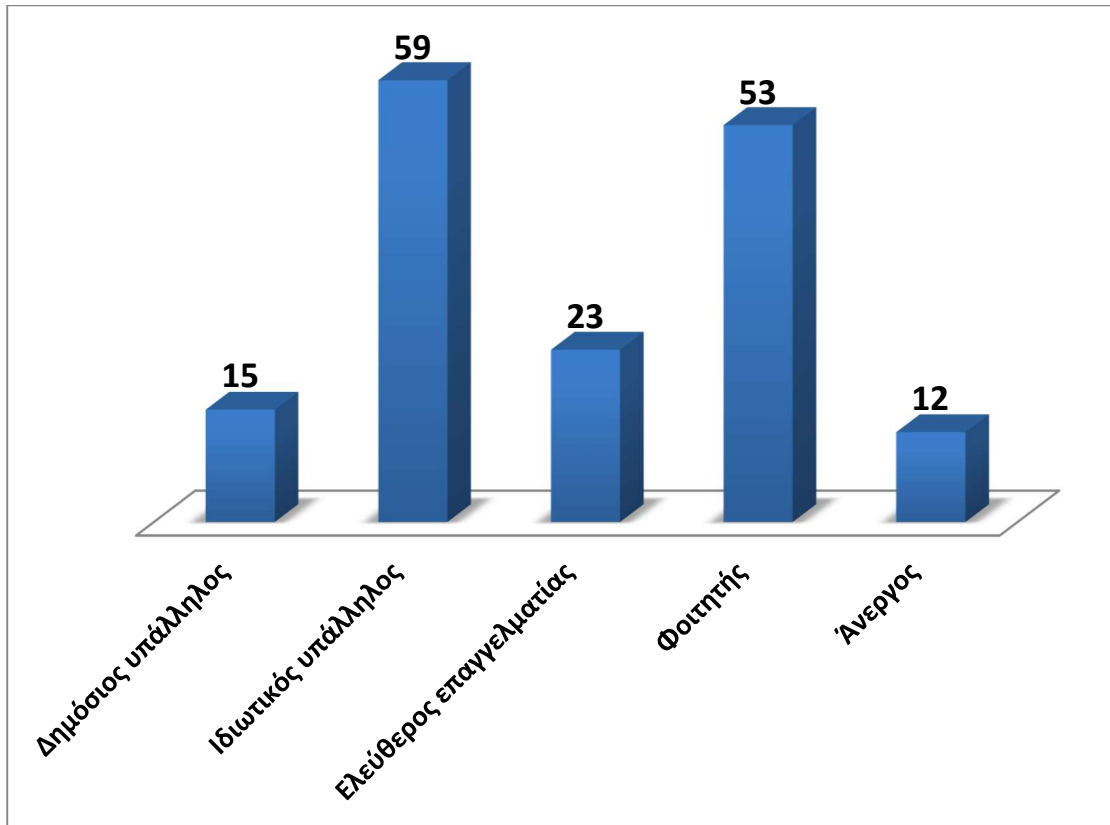
Συνεχίζοντας, το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας του δείγματος, και συγκεκριμένα, 96 άτομα δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Επίσης, 37 άτομα δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 19 ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, 4 ότι είναι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και 3 ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (Διάγραμμα 33).

Διάγραμμα 33: Μορφωτικό επίπεδο

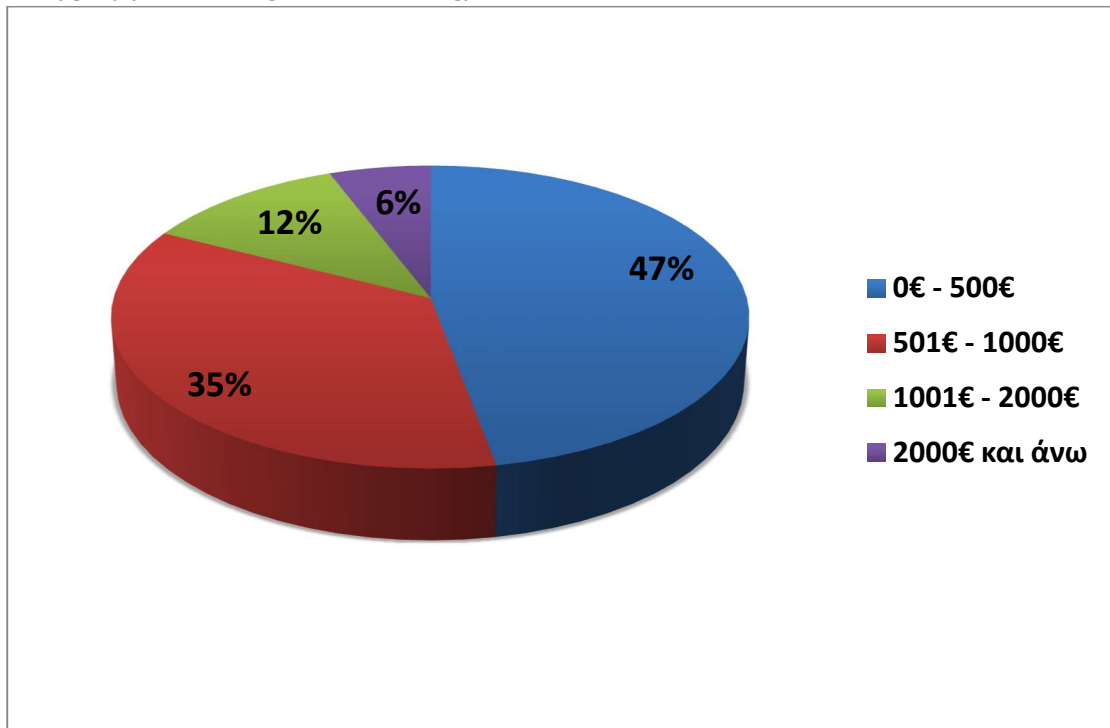


Επιπρόσθετα, όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος, οι 59 από αυτούς είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 53 φοιτητές, οι 23 ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 15 δημόσιοι υπάλληλοι και οι 12 άνεργοι (Διάγραμμα 34). Τέλος, το μηνιαίο εισόδημα της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων, δηλαδή 73 ατόμων κυμαίνεται από 0 – 500€, 55 ατόμων από 501 – 1000€, 18 από 1001 – 2000€ και 9 ατόμων πάνω από 2000€ (Διάγραμμα 35).

Διάγραμμα 34: Επαγγελματική κατάσταση



Διάγραμμα 35: Μηνιαίο εισόδημα



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εφεύρεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν στους καταναλωτές τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλές πληροφορίες. Το διαδίκτυο έφερε επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας και επικοινωνίας των ανθρώπων, των επιχειρήσεων, και γενικότερα της κοινωνίας. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει, επίσης, και το επικοινωνιακό τοπίο, και για όποιον μπορέσει να το χειριστεί αποτελεσματικά, θα αποτελέσει τεράστια ευκαιρία για την απόδοση της επιχείρησής του.

Συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις δίνεται η δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές, προσφοράς νέων υπηρεσιών και δίκαιο ανταγωνισμό με μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Από την άλλη, όσον αφορά τους καταναλωτές, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτερη επιλογή προϊόντων / υπηρεσιών, εύρος τιμών και ένα μέσο για ταχύτερες και λιγότερο απαιτητικές αγορές. Αποτελεί ένα μέσο το οποίο έχει επεκτείνει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τα προϊόντα / υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις (Edelman, 2010).

Το διαδίκτυο αποτελεί, πλέον, μια υπολογιστική και επικοινωνιακή πλατφόρμα μεγάλης σημασίας. Σε αυτή τη νέα μορφή του διαδικτύου, το σημαντικότερο ρόλο τον έχουν οι χρήστες. Αναλυτικότερα, οι χρήστες, πλέον, είναι ελεύθεροι να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να ανταλλάσσουν απόψεις και περιεχόμενο, εστιάζοντας στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου και οι ολοένα μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, έχουν δημιουργήσει και στον τομέα του τουρισμού την ανάγκη για αλλαγή. Οι καταναλωτές έχουν, πλέον, την ανάγκη για άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και απόψεις για τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιθυμούν. Έτσι, αναζητούν νέους, καινοτόμους και αποδοτικότερους τρόπους για την αναζήτηση πληροφοριών και την αγορά τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών.

Η ανάγκη αυτή οδήγησε σε ένα νέο τρόπο προβολής και προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων, αντίστοιχο του «παραδοσιακού» μάρκετινγκ, ο οποίος όμως εστιάζει στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Αυτός ο νέος τρόπος ονομάζεται Digital («Ψηφιακό») Marketing, και περικλείει όλα τα στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ, ξεκινώντας από την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τελειώνοντας με την διανομή της διαφήμισης, εντάσσοντας τα στοιχεία αυτά στον κόσμο του διαδικτύου.

Η εξέλιξη αυτή, η ανάπτυξη δηλαδή του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχει ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση ριζικών αλλαγών στην τουριστική βιομηχανία, με τους καταναλωτές να αποκτούν νέες δυνατότητες, όπως την οργάνωση των ταξιδιών τους μόνοι τους χωρίς μεσάζοντες. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό με διάφορους τρόπους που προσφέρει το διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα μέσω της παρακολούθησης βίντεο για τον προορισμό που επιθυμούν να ταξιδέψουν, την ανάγνωση σχολίων από άλλους επισκέπτες, κλπ. Αυτός, όμως, που αξίζει είναι το γεγονός ότι οι πληροφορίες αυτές «φτάνουν» στους καταναλωτές άμεσα και με σχεδόν μηδαμινό κόστος.

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα το Digital Marketing και τον τουρισμό. Σκοπός της πτυχιακή εργασίας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν οι νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στο marketing και στον τουρισμό, όσο και στον συνδυασμό των δυο αυτών εννοιών. Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των όρων «Marketing», «Ψηφιακό Marketing» καθώς και της έννοιας «Ψηφιακό Marketing στον τουρισμό». Σε επόμενο επίπεδο, στοχεύει στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο επιδρά το ψηφιακό Μάρκετινγκ στα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, μέσω της ερευνητικής διαδικασίας, επιδιώκεται να αποσαφηνιστούν οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται στα προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιεί και κυρίως στον τουρισμό, μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να διεξαχθεί η έρευνα σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό την συλλογή των στοιχείων ώστε να απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σχετική βιβλιογραφία και περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις χωρισμένες σε 3 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά γενικά στοιχεία για την χρήση του διαδικτύου και τις γνώσεις των συμμετεχόντων για το ηλεκτρονικό marketing. Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό, την διαφήμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τουρισμού μέσω του διαδικτύου και την αγορά τους από τους καταναλωτές. Τέλος, στην τρίτη ενότητα ζητείται από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων έγινε στο διάστημα μεταξύ Οκτωβρίου 2018 και Φεβρουαρίου 2018. Το ερωτηματολόγιο απαιτούσε περίπου 4 λεπτά σε χρόνο, έτσι ώστε να συμπληρωθεί επιτυχώς. Το δείγμα της έρευνας αφορά καταναλωτές, με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, και το μέγεθος του ανήλθε σε 155 άτομα, 67 άνδρες και 88 γυναίκες, με την πλειοψηφία να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 30 ετών, να είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμοι και με μηνιαίο εισόδημα από 0€ έως 500€. Το δείγμα της έρευνας ήταν τυχαίο και είχε ως στόχο να παρατηρηθούν οι απόψεις των Ελληνικών καταναλωτών στο θέμα του ψηφιακού μάρκετινγκ και του τουρισμού. Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν κατάλληλα ώστε να μπορέσουν να επεξεργαστούν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 5 ώρες καθημερινά, ενώ αξιολογείται ότι είναι το γεγονός ότι μόλις 31 από τους 155 το χρησιμοποιούν λιγότερο από 2 ώρες, χρόνος που βάση ερευνών θεωρείται ο καταλληλότερος. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν πολύ έως πάρα πολύ το διαδίκτυο για τη γενική τους ενημέρωση, επαγγελματικούς λόγους, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και για επικοινωνία. Ενώ, από λίγο έως μέτρια για αγορές και καθόλου έως λίγο για παιχνίδια.

Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε ότι πραγματοποιούν σπάνια ή συχνά ηλεκτρονικές αγορές. Ενώ, όταν οι συμμετέχοντες της έρευνας πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, η πλειοψηφία δήλωσε ότι αγοράζει ρούχα / υποδήματα, κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων ή ξενοδοχείων και αγοράζουν ηλεκτρικά είδη. Επίσης, λιγότεροι αγοράζουν είδη σπιτιού, είδη περιποίησης, βιβλία, τρόφιμα / ποτά, είδη τεχνολογίας, κλπ. Τέλος, όσον αφορά τη γνώμη των ερωτηθέντων για το αν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους διαφήμισης, η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί και ότι συμφωνεί απολύτως.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε τη χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού από τους συμμετέχοντες. Πιο αναλυτικά, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι πληροφορούνται από πολύ έως πάρα πολύ για τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ, σε συνέχεια της παραπάνω ερώτησης, η πλειοψηφία ανέφερε ότι προτιμούν να ενημερώνονται από το διαδίκτυο, από ταξιδιωτικούς οδηγούς, από ταξιδιωτικά γραφεία, από τις τουριστικές επιχειρήσεις και από φίλους και γνωστούς.

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα η πλειοψηφία συμβουλεύεται ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, όπως είναι το TripAdvisor, ελέγχουν τις ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών τους προορισμών, ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και διαβάζουν blogs και forums. Συνεχίζοντας η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις λίγο έως αρκετά. Ενώ, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών ενημερώσεων, η πλειοψηφία δήλωσε ότι επιθυμούν να ενημερώνονται ηλεκτρονικά κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε ότι προτιμάει από αρκετά έως πάρα πολύ τις ιστοσελίδες. Ενώ, σε μέτριο βαθμό έως και καθόλου προτιμάει τα e-mails, τα blogs, τα banners, τα links των χορηγών και τα διαφημιστικά βίντεο.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι αγοράζουν δωμάτια και καταλύματα, εισιτήρια, οργανωμένα πακέτα ταξιδιών και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την ενοικίαση αυτοκινήτων. Συνδυαστικά με την παραπάνω ερώτηση, η πλειοψηφία αγοράζει το προϊόν / υπηρεσία μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και τις πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης. Ακολουθούν οι εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ενώ δεν είναι λίγοι και αυτοί που προτιμούν την άμεση επαφή με την επιχείρηση.

Τέλος, όσον αφορά την προσφορά των ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων, η πλειοψηφία δήλωσε ότι συμφωνεί έως συμφωνεί απόλυτα ότι τα μέσα αυτά προσφέρουν ευκολία και ταχύτητα στην ενημέρωση, άμεση επαφή μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, 24ωρη πρόσβαση, διευκόλυνση υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και οργανωμένες πληροφορίες. Ενώ, όσον αφορά την γνώμη του δείγματος για το τι μπορεί να κάνει και να προσφέρει ο ηλεκτρονικός τουρισμός, η πλειοψηφία δήλωσε ότι μπορεί να αναδείξει τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, να αναπτύξει τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες και να αναβαθμίσει την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, λοιπόν, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι συγκριτικά με άλλους τομείς, ο τουριστικός τομέας αποτελεί έναν εύκολο και αρκετά αξιοποιήσιμο τομέα που μπορεί να εξελιχθεί μέσω της χρήσης του διαδικτύου και των εργαλείων που προσφέρει. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αναζητούν και επιζητούν την γνώμη των συνανθρώπων τους για τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες, περισσότερο από ότι για άλλα προϊόντα / υπηρεσίες. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να

παραλείπονται οι παραδοσιακές μορφές και τεχνικές, που υπήρχαν μέχρι τώρα, καθώς υπάρχει ακόμη ένα μέρος των καταναλωτών (π.χ. ηλικιωμένοι) που δεν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π., Marketing Plans; Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Εκδ. Σταμούλης, 2010.

Βαρβαρέσος Σ, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός, Αθήνα 2000.

Βαρβαρέσος Σ, Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις, Προπομπός, Αθήνα 2000.

Γερασιμίνα Σ., (2010), Θέλουν ή όχι οι ελληνικές επιχειρήσεις το Ηλεκτρονικό επιχειρείν; Απολογισμός της εφαρμογής του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Προβλήματα-Προοπτικές, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ), Δυτικής Μακεδονίας Παράρτημα Καστοριάς Τμήμα Διεθνούς Εμπορίου

Γεωργόπουλος Ν, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου, Αθήνα 2002.

Γρούτας, Γ., η Διαφήμιση στον Τουρισμό» στο Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ.: Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό, Πάτρα: Ε.Α.Π, 2000.

Ζαχαράτος Γ., Οι παρεμβάσεις του κράτους στην τουριστική προσφορά, στο Ζαχαράτος Γ.– Τσάρτας Π., Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης, Πάτρα, ΕΑΠ, 1999.

Ηγουμενάκης Νίκος Γ. , Κραβαρίτης Κώστας Ν. , Λύτρας Περικλής Ν. , Εισαγωγή στον Τουρισμό , Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1999

Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1997

Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1999

Ηγουμενάκης Νίκος Γ. , Τουρισμός και Ανάπτυξη , Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 2000
Ι.Τ.Ε.Π, (Πατσουράκης), Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Αθήνα 2002.

Κομίλης Π. & Ν. Βαγιόνης, Τουριστικός Σχεδιασμός: μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, Προπομπός, Αθήνα 1999.

Κούτουλας Δ., Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού marketing. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2001

Μάλλιαρης Γ, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Β΄ έκδοση, Σταμούλης, Πειραιάς 1990.

Μιχαηλίδης, Γ., Σχεδιάζοντας την ανάπτυξη: Μεθοδολογία και πρακτικές σχεδιασμού, αξιολόγησης και διαχείρισης, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη 2003.

Παπαδάκης Β, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία, Μπένου, Αθήνα 1999.

Σακελλαρίδης Ο., Κουφοδόντης, Ι., ΤΠΕ και Τουρισμός, σημειώσεις (ακαδ. έτους 2013-14) στο μάθημα Τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας στον τουρισμό, Μεταπτυχιακό μάθημα, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2013

Σιώμκος Ι.Γ., Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγικές μάρκετινγκ. Εκδ. Σταμούλη, 2002.

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Οργάνωση και Διοίκηση, 2η Έκδοση, εκδόσεις: Rosili, p 54-60, 2002.

Τσάρτας Π, Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Εξάντας, Αθήνα 1996.

Τσάρτας, Π, Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Εξάντας, Αθήνα 2000.

Χρήστου, Ε., Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ, Πάτρα: ΕΑΠ, 2000.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bloch M., Segev A., The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry. ResearchGate, 1997

Briassoulis. H. & J Van der Straaten, Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues, Kluwer: Dordrecht , 2000.

Butcher J., The Moralization of Tourism, Routledge, 2002.

Bukart A. J & S. Medlik, Tourism: past, present and future, London: Heinemann, 1981.

Chaffey D., Smith P., E- marketing excellence, planning and optimizing your digital marketing, 2013.

Chartered Institute of Marketing. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. Chartered Institute of Marketing (CIM) 2015.

Coccosis, H, Tourism and sustainability: perspectives and implications, in Priestley G.K., Edwards J.A & Coccosis H. (eds), Sustainable Tourism; European Experiences, Wallingford: CAB International, pp 1-21, 1996.

Coccosis, H. & P Nijkamp, Sustainable Tourist Development, London: Avebury, 1995.

- Cook R.A, Yale L.J, Marqua J.J, Tourism The Business of Travel, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Heath E & G Wall, Marketing Tourism Destinations: A strategic planning approach, Canada: JohnWiley & Sons. Inc, 1992.
- Hunger D.J. & T.L Wheelen, Essentials of Strategic Management, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kotler P., Keller K. L., Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall, 2012
- Laudon K., Traver C., E – commerce, business, technology society, 6th edition, 2010.
- Mathieson, A. and G Wall, Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, New York: Longman, 1993.
- McDonald, M., Marketing Plans: How to prepare Them. How to Use Them (3rd edition), Butterworth – Heinemann, 1997.
- McIntosh R.W & G.R Goeldner, Tourism: principles, practices and philosophies, 4th edition, New York: John Wiley & Sons, Inc, 1984.
- Michael J. T. , Marketing 4 (4η έκδ.), Εκδόσεις Ελλήν, 1994
- Middleton, V.T.C. with Clarke, J., Marketing in Travel and Tourism (3rd edition), Oxford: Butterworth – Heinemann, 2001.
- Morisson A.M, Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, Έλλην, Αθήνα 1996.
- Pearce, D. Tourist Development, London: Longman,1981.
- Stoke R., E-Marketing: The essential guide to Digital Marketing, 4th Edition, 2011.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - PAPERS (ΕΛΛΗΝΙΚΑ)

- Γαλάνη-Μουτάφη Β., Προσεγγίσεις του τουρισμού: το επινοημένο και το “αυθεντικό”, Σύγχρονα Θέματα, τ. 55, Απρίλιος-Ιούνιος, σσ. 28-38, 1995.
- Γεωργόπουλου Ν., Πολλάλη Γ. – Α., Αγιακλόγλου Χ., (2000), Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, <<ΣΠΟΥΔΑΙ>>, Τόμος 50, Τεύχος 3^ο – 4^ο.
- Δρόλιας, Β., Twitter για εταιρική χρήση, Available at:
<http://metablogging.gr/2009/06/twitter-για-εταιρική-χρήση>
- «Ελληνική Οικονομία & Τουρισμός», Τουριστική Αγορά, τ. 144, σ. 44-47, Ιανουάριος 2002.
- Μπατσακίδης, Θ., Τι είναι το LinkedIn και πώς μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας, ΙΩΝΙΚΗ, 2011. Available at:

<http://news.ioniki.net/index.php/epixeirisi/organosi-kai-leitourgia/marketing-web/item/98-ti-einai-to-linkedin-kai-pos-mporei-na-proothisei-tin-karierasas#.UhSMHpL0F0Q>

Παπαβασιλείου Ν. (2012), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα», Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/448851/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--marketing-me-koinwnika-diktya>

Παπαηλιού Ν., Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων, Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ, 2007.

«Στρατηγική για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού», Τουριστική Αγορά, τ. 146, σ. 54 -91, Μάρτης 2002.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – PAPERS (ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ)

Adler & Kwon (2002), Social Capital: Prospects for a New Concept, Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, 17-4.

American Marketing Association. Definitions of marketing by the American Marketing Association www.ama.org

Amit R., and Zott C., (2001), Value creation in e-business, Strategic Management, Journal Strat. Mgmt. J., 22: 493–520 (2001).

Andriotis K., Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: the island of Crete, Unpublished Doctoral Dissertation, Bournemouth University: Bournemouth, 2000.

Armano, D., Fire your marketing manager and hire a community manager, Harvard Business Review, 2010, Available at: http://blogs.hbr.org/cs/2010/07/fire_your_marketing_manager_an.html

Boyd, Ellison , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230, 2008.

Brass, Butterfield, Skaggs, Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective, the Academy of Management Review, Vol 23, No 1, 1998.

Buckley P. J & S. I. Papadopoulos, Marketing Greek tourism – the planning process, in Tourism Management, 7, 2, 1986.

Cohen E., A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology 13: 179-201, 1979a

- Cohen E., 'Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*', 6(1): 18 – 35, 1979b.
- Cooper C. et al., (ed.), *Tourism: Principles and Practice*, 3rd edition, Harlow: Pearson Education, 2005.
- Edelman C., *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. *Harvard Business Reviews*, 2010, Available at: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Evans D., *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Available at: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7l2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+in+business&ots=jML4tU6J7X&sig=r2trDTNHskTgWzIikwcSch5-X9g&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20in%20business&f=false
- Farooq F., Jan Z., (2012), *The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews*, Volume 2 No. 8, August 2012
- Faust, K. & Wasserman, S., (1994), *Social Networks Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goeldner R. Charles & Brent Ritchie J. R., *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 10th edition, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006.
- Hall, C. M. & Weiler, B. (eds), *Introduction: What's Special about special interest tourism*. In *Special Interest Tourism*, (pp. 1-14) New York: Wiley, 1992.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders G., Wong V., *Principles of Marketing*. Second European Edition published by Prentice Hall Europe, 1999.
- Kwon, O., Wen, Y., *An empirical study of the factors affecting social network service use*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63, 2010.
- Laarman J.G., Drust P.B., *Nature travel and tropical forests*. FPEI Working paper 23, Research triangle park, N.C.: Southeastern Center of Forest Economics Research, 1987.
- Lake, L., *Twitter - What is Twitter?*, About.com <http://marketing.about.com/od/socialmediamarketing/a/twitterexplained.htm>
- Lauterborn, R., *New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over*. Advertising Age, 1990

MacArthur, A., The real history of Twitter, In brief, About.com, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

McCannell D., Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism settings, *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603, 1973.

Milardo, R , Families and social networks: An overview of theory and methodology. In R Milardo (Ed), *Families and social networks*, Newbury Park, CA: Sage, 1998.

Pescosolido B., *The sociology of social networks*, Indiana University, 2006.

Porter M.E, How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*, 57, 2. 1979.

Nosrati M., Karimi R., Mohammadi M., Malekian K., Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Volume 2. No 3. Pages 56-63, 2013.

Phillips, S., A brief history of Facebook, *TheGuardian*, 2007, Available at: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Qualman E., *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, Available at: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=yAqD19i2U0UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=social+media+in+business&ots=AwNdPYxX5L&sig=2hydE1-daGfjZnOiYKPvLVK8puc&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20in%20business&f=false

Ryan D., Jones C., *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*, 2009.

Tuten L.T., *Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger, Westport, Connecticut London, 2008.

Yasanallah P., Vahid B., Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*. Volume 2. No 4. Pages 194-199, 2012.

Wilson, A.M., Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., *Services marketing: 1st European edition*. McGraw Hill: Maidenhead, 2008.

World Tourism Organization (WTO)/ International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) (1999) *Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's Handbook*, Madrid: World Tourism Organization 2000.

Zinkhan, M. G., Williams, C. B., *The New American Marketing Association*

Definition of Marketing: An Alternative Assessment, Journal of Public Policy & Marketing. 26, 284–88, 2007.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.eurostat.com

www.gnto.gr

www.greektourism.gr

www.statistics.gr

www.world-tourism.org

www.yppo.gr

www.tourism-development.gr

www.sette.gr

www.wttc.org

www.traveldailynews.gr

www.touristnews.gr

www.wikipedia.gr

<https://www.snsagency.gr/>

<https://etourismbysissy.wordpress.com/>

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

<http://www.inc.com/larry-kim/the-best-social-media-networks-for-marketers-in-2015.html>

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

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

<https://prezi.com/a2haiellwlto/presentation/>

<http://fragos-research.blogspot.gr/2010/11/1.html>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF_%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%B4%CE%BF%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%82

<http://www.afflorama.com/internet101/media-sharing>

http://www.tweetyblogs.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=36:%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%81%CE%BF%CE%AE-

[%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-rss-feed-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5&Itemid=42](#)
<https://el.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
<http://www.aktorama.gr/index.php?topic=225.0>
<http://blogs.constantcontact.com/how-customers-find-your-business/>
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
http://www.webprofile.gr/blog/social_media_marketing/facebook-marketing-social-media/5-logoi-gia-na-exeis-facebook.html
<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ: «ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με σκοπό την εκπλήρωση της πτυχιακής εργασίας με θέμα «Ψηφιακό Marketing και Τουρισμός», η οποία πραγματοποιείται από τις Πλέσσα Νίκη και Ντζουμάνη Σοφία για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, υπό την επίβλεψη του Ντεμίρη Κωνσταντίνου.

Η έρευνα στην οποία συμμετάσχετε έχει ως στόχο τη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών για το marketing που πραγματοποιείται στα προϊόντα / υπηρεσίες που χρησιμοποιεί και κυρίως στον τουρισμό, μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η άποψή σας μετράει! Συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο της έρευνας, για να διασφαλίσετε ότι οι απαντήσεις σας θα συμπεριληφθούν σε αυτή τη σημαντική μελέτη.

Οι απαντήσεις σας θα διατηρηθούν εμπιστευτικές και θα αναφέρονται μόνο σε συνδυασμό με άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ποτέ δε θα αναφέρονται ξεχωριστά. Όλες οι πληροφορίες που θα μας δοθούν θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικές.

Μέρος Α': Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Marketing

1. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;

- Έως 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-5 ώρες
- Πάνω από 5 ώρες

2. Αξιολογήστε την χρήση του διαδικτύου ανά λόγο:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Γενική					

Ενημέρωση					
Επαγγελματικούς Λόγους					
Κοινωνικά Δίκτυα					
Επικοινωνία					
Παιχνίδια					
Αγορές					

3. Κάθε πότε πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ Συχνά
- Συνέχεια

4. Εφόσον πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές, ποιο/ποια από τα παρακάτω προϊόντα/υπηρεσίες αγοράζετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Ρούχα / Υποδήματα
- Βιβλία
- Είδη Σπιτιού
- Ηλεκτρικά Είδη
- Τρόφιμα / Ποτά
- Είδη Περιποίησης / Καλλυντικά
- Κρατήσεις Εισιτηρίων / Ξενοδοχείων

Άλλο:

5. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση;

- Διαφωνώ Απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ Απολύτως

Μέρος Β': Χρήση Ηλεκτρονικού Τουρισμού

6. Πληροφορείστε για τα ταξίδια σας μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

7. Ποιο τρόπο προτιμάτε περισσότερο για την ενημέρωσή σας σχετικά με τα ταξίδια σας; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Διαδίκτυο
- Ταξιδιωτικά Γραφεία
- Ταξιδιωτικούς Οδηγούς
- Τουριστικές Επιχειρήσεις
- Κανένα

Άλλο:

8. Συμβουλευέστε κάποιο από τα παρακάτω πριν πραγματοποιήσετε κάποιο ταξίδι; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, κλπ.)
- Blogs και Forums
- Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών
- Ταξιδιωτικές Ιστοσελίδες (Trip advisor)
- Κανένα

Άλλο:

9. Εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που αφορούν τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες;

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

10. Επιθυμείτε να δέχεστε ηλεκτρονικές ενημερώσεις όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες;

- Ναι (Πάντα)
- Ναι (Αναλόγως το Προϊόν / Υπηρεσία)
- Όχι

11. Αξιολογήστε ανάλογα με το βαθμό προτίμησης σας τα παρακάτω προωθητικά εργαλεία τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ιστοσελίδες (web sites)					
E-mails					
Blogs					
Banners					
Likns Χορηγών					
Διαφημιστικά Βίντεο					

12. Ποιο/Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Δωμάτια / Καταλύματα
- Ενοικίαση Αυτοκινήτων
- Εισιτήρια
- Οργανωμένα Πακέτα Διακοπών

Κανένα

Άλλο:

13. Από πού πραγματοποιείτε την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας;

Ιστοσελίδα της Επιχείρησης

Εφαρμογή Κινητού

Διαδικτυακό Τουριστικό Πράκτορα

Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία

Πλατφόρμες Ηλεκτρονικής Κράτησης

Άμεση Επαφή με την Επιχείρηση

14. Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά μέσα και εργαλεία σας προσφέρουν:

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Ευκολία και Ταχύτητα Ενημέρωσης					
Άμεση Επαφή Καταναλωτή – Προμηθευτή					
24ωρη Πρόσβαση					
Διευκόλυνση Υπηρεσιών κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού					
Παροχή Οργανωμένων Πληροφοριών					

15. Πιστεύετε ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να:

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Αναδείξει τους Ελληνικούς Τουριστικούς Προορισμούς					
Αναπτύξει τη Λειτουργία των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων					
Προσελκύσει Περισσότερους Τουρίστες					
Αναβαθμίσει την Ποιότητα των Προϊόντων/Υπηρεσιώ ν					

Μέρος Γ': Δημογραφικά Στοιχεία

16. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

17. Ηλικία:

18-30

31-40

- 41-50
- 51-60
- 60 και άνω

18. Μορφωτικό Επίπεδο:

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

19. Επαγγελματική Κατάσταση:

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

20. Οικογενειακή Κατάσταση:

- Άγαμος
- Έγγαμος χωρίς παιδιά
- Έγγαμος με παιδιά
- Διαζευγμένος
- Χήρος

21. Μηνιαίο Εισόδημα:

- 0€ - 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 2000€
- 2000€ και άνω

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!!!