



# **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΠΛΑΚΙΔΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ**

**ΚΑΛΔΕΛΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2021**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στον τρόπο που το ψηφιακό μάρκετινγκ, με τα μέσα, τις τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί, υιοθετείται από τη βιομηχανία του τουρισμού. Σκοπός της μελέτης είναι να αναδειχθούν οι απόψεις των ανθρώπων για τον τουρισμό ηλεκτρονικής μορφής γενικότερα και ειδικότερα για τον τρόπο που συλλέγουν τα δεδομένα, τις χρήσιμες για το μελλοντικό ταξίδι τους πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Στη σύγχρονη εποχή, ο Παγκόσμιος Ιστός με τις δυνατότητες που παρέχει, επιλέγεται από τους marketers για την προώθηση, την προβολή και την ανάδειξη των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου.

## **ABSTRACT**

This paper deals with marketing and tourism. Specifically, it refers to the way that Digital Marketing, through the techniques that uses provides tourism. The purpose of the study is to highlight thw human endeavors for e-tourism in a more comprehensive way and in particular for the way they collect data that is useful for their future travel information via the internet. In the modern era, the World Wide Web with the capabilities it provides is promoted by marketers for promotion business in the tourism industry.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

|   |    |
|---|----|
| Περίληψη.....                                       | 2  |
| Abstract.....                                       | 3  |
| Εισαγωγή.....                                       | 7  |
| Κεφάλαιο 1ο Εννοιολογική επισκόπηση μάρκετινγκ..... | 9  |
| 1.1 Ορισμός μάρκετινγκ.....                         | 9  |
| 1.2 Είδη μάρκετινγκ.....                            | 14 |
| Κεφάλαιο 2ο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....                 | 19 |
| 2.1 Ορισμός.....                                    | 19 |
| 2.2 Web 2.0.....                                    | 22 |
| 2.3 Τα μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....            | 25 |
| 2.3.1 Email μάρκετινγκ.....                         | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.2 Search Engine μάρκετινγκ.....                              | 27 |
| 2.3.3 Social media μάρκετινγκ.....                               | 28 |
| 2.3.4 Mobile μάρκετινγκ.....                                     | 29 |
| 2.4 Οι τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ.....                         | 30 |
| 2.4.1 Viral μάρκετινγκ.....                                      | 30 |
| 2.4.2 Affiliate μάρκετινγκ.....                                  | 32 |
| 2.4.3 Content μάρκετινγκ.....                                    | 35 |
| Κεφάλαιο 3ο Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουριστικές επιχειρήσεις..... | 37 |
| 3.1 Τουρισμός.....   | 37 |
| 3.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση και ορισμός τουρισμού.....         | 39 |
| 3.1.2 Μορφές και είδη τουρισμού.....                             | 45 |
| 3.1.3 Τουριστική ζήτηση.....                                     | 50 |
| 3.1.4 Τουριστική προσφορά.....                                   | 54 |
| 3.2 Η πορεία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....          | 56 |
| 3.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ και βιομηχανία<br>τουρισμού.....          | 68 |
| 3.4 Εργαλεία ηλεκτρονικού τουρισμού.....                         | 72 |
| Κεφάλαιο 4ο Ταξιδιώτης – Καταναλωτής.....                        | 74 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Το προφίλ του σύγχρονου πελάτη-καταναλωτή..... | 74  |
| 4.2 Χάρτης ταξιδιού καταναλωτή.....                | 76  |
| 4.3 Ικανοποίηση πελατών.....                       | 80  |
| 4.4 Μέτρηση πελατειακής ικανοποίησης.....          | 81  |
| 4.5 Αλλαγή συμπεριφοράς καταναλωτή.....            | 83  |
| Κεφάλαιο 5ο Αποτελέσματα της έρευνας.....          | 86  |
| 5.1 Μεθοδολογία έρευνας.....                       | 86  |
| 5.2 Περιορισμοί της έρευνας.....                   | 87  |
| 5.3 Αποτελέσματα της έρευνας.....                  | 88  |
| Συμπεράσματα.....                                  | 101 |
| Μελλοντική έρευνα.....                             | 103 |
| Βιβλιογραφία.....                                  | 104 |

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στις μέρες μας η συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρύτατη διάδοση του διαδικτύου έχουν αλλάξει τον επιχειρηματικό κλάδο. Οι νέες επιχειρήσεις αλλά και οι υπάρχουσες ήδη για να έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων του ίδιου κλάδου οφείλουν να κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών.

Ειδικότερα, στον τουριστικό κλάδο, όπου τα γεωγραφικά σύνορα έχουν πάψει να υφίστανται, ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος. Η ανάγκη των σύγχρονων ανθρώπων για ξεκούραση, αλλά και η απαίτηση για επαγγελματικά ταξίδια έχουν δώσει μεγάλη ώθηση στον τουρισμό. Για μια χώρα, όπως η Ελλάδα, που στηρίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της στον κλάδο του τουρισμού, η σημαντικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι κρίσιμη.

Για να μπορέσει μια τουριστική εταιρεία να είναι ανταγωνιστική, να οδηγηθεί σε κερδοφορία, να αναπτυχθεί και να επιβιώσει πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα του Μάρκετινγκ. Τα τελευταία έτη, το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν προσφέρει νέα μέσα προώθησης και εργαλεία στον τομέα του μάρκετινγκ. Το ψηφιακό,

πλέον, μάρκετινγκ είναι πολύ καίριο για μια τουριστική εταιρεία. Οι εν δυνάμει πελάτες μέσω αυτού και των προωθήσεών του λαμβάνουν τα απαραίτητα στοιχεία για την επιλογή του ταξιδιού τους.

Ο Παγκόσμιος Ιστός, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες και οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι τα ορισμένα από τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που επιλέγουν οι ειδικοί σε μια τουριστική επιχείρηση, για να την προωθήσουν.

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται ως εξής:

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια του μάρκετινγκ και τα είδη του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπου δίδεται ο ορισμός του, τα μέσα και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί.

Εν συνεχεία, στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται η υιοθέτηση και χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, καταγράφεται η ανάλυση και η περιγραφή του τουρισμού καθώς και η πορεία του κλάδου για την ελληνική οικονομία. Ακόμα, η σχέση ψηφιακού μάρκετινγκ και βιομηχανίας τουρισμού και τα εργαλεία του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Κατόπιν, το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον καταναλωτή, δηλαδή στο πελάτη μιας τουριστικής εταιρείας, στο μελλοντικό ταξιδιώτη. Περιγράφεται το προφίλ του, η σημαντικότητα της καταγραφής του χάρτη ταξιδιού του, η ικανοποίησή του, η μέτρηση αυτής και η αλλαγή της συμπεριφοράς του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα.

Τέλος, τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## **1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια ιδιόμορφη και με μεγάλο νοηματικό εύρος έννοια. Το γεγονός αυτό, συνδυαστικά με τη δυσχέρεια ακριβής αναγνώρισης του ειδικού σκοπού που επιδιώκει, καθιστά την εννοιολογική προσέγγιση του όρου μάρκετινγκ αρκετά δύσκολη.

Η μετάφραση της έννοιας του μάρκετινγκ στην ελληνική γλώσσα δεν μπορεί να αποτυπωθεί με ακρίβεια. Η οριστέα έννοια καθημερινά μεταλλάσσεται, εξαιτίας της επιρροής της σε όλα τα επίπεδα των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Ωστόσο, χωρίς να το αποδίδουν επακριβώς, οι ελληνικές λέξεις, με τις οποίες το μεταφράζουν είναι η εξής:

- Αγοραλογία.
- Αγοραγνωσία.
- Αγοραλόγηση.

- Πωλησιλογία.
- Εμπορία.
- Εμπορευσιματολογία.
- Προώθηση.

Μέχρι σήμερα μια πληθώρα θεωρητικών, πρακτικών μελετητών και επαγγελματιών ενώσεων έχουν καταλήξει στη διατύπωση της οριστέας έννοιας του μάρκετινγκ.

Ο καθηγητής και διεθνής σύμβουλος επί των ζητημάτων του μάρκετινγκ Philip Kotler, ορίζει την έννοια ως μια ανθρώπινη ενέργεια και μια επιχειρηματική διαδικασία, που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των καταναλωτικών απαιτήσεων μέσα από συγκεκριμένες συναλλακτικές ενέργειες (Kotler, 1999).

Η American Marketing Association (AMA), η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, της οποίας τη διαμόρφωση καθόρισε σε μεγάλο βαθμό ο Neil Borden το 1953, ένας εκ των ηγετών της, αναφέρει πως το μάρκετινγκ αφορά όλο το πλήθος των επιχειρηματικών ενεργειών, οι οποίες διαμορφώνουν την κίνηση των αγαθών από η εταιρεία προς τον τελικό πελάτη. Σήμερα, η AMA και από το 2015 η «Next AMA» αποτελούν μια κρίσιμη εμπορική κοινότητα, που διαμορφώνει στρατηγικές μάρκετινγκ και οδηγεί τον παραγωγό στην επιτυχία (American Marketing Association, 2007).

Με τη συνεχή εξέλιξη της οριστέας έννοιας, οι παραπάνω διατυπώσεις, όπως και πολλοί εκ των παρελθοντικών ορισμών, αναθεωρήθηκαν, εμπλουτίστηκαν και αναδιατυπώθηκαν.

Ο Kotler Philip αναθεώρησε διατυπώνοντας πως το μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα με γνωρίσματα κοινωνικής φύσης. Με αυτό, ατομικά ή ανά ομάδες, οι άνθρωποι

αυτοεξυπηρετούνται κατά τη διαδικασία των ενεργειών της παραγωγής, της διάθεσης και της ανταλλαγής. Συνάμα, το μάρκετινγκ είναι μια ιδέα, που συνδράμει στη βελτίωση του τρόπου ζωής και που υποστηρικτικά συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομικής πορείας. Αυτή η φιλοσοφία στοχεύει στη μεγιστοποίηση της πελατειακής ικανοποίησης και στη μελλοντική πρόοδο. Για τον Kotler, το μάρκετινγκ διαφοροποιείται και πρέπει να διαχωρίζεται από τη λειτουργία των πωλήσεων, διότι εντοπίζει τις εξατομικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών, για να μπορεί να τις ικανοποιήσει. Αντίθετα, οι πωλήσεις είναι οι επιχειρησιακές ενέργειες που επιδιώκουν την ποσοτική άνοδο των πελατειακών παραγγελιών για μέγιστη κερδοφόρα απόδοση (Kotler, 2000).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ επαναπροσδιόρισε το περιεχόμενο της οριστέας έννοιας και περιέγραψε πως το μάρκετινγκ αφορά όλες τις εταιρικές ενέργειες, που αρχίζουν από το σχεδιασμό ενός αγαθού και καταλήγουν στην τελική αγορά του. Επιπρόσθετα, εντός αυτών των ενεργειών περιλαμβάνονται οι τιμοκατάλογοι, η ανάδειξη των προϊόντων και η διάθεσή τους στους τελικούς δέκτες – καταναλωτές. Όλη αυτή η σύνθετη διαδικασία έχει ως βασικό και τελικό στόχο την ικανοποίηση τόσο της επιχείρησης όσο και των πελατών (American Marketing Association, 2007).

Ο Peter Drucker, ένας από τους θεωρητικούς αναλυτές που θεμελίωσαν το σύγχρονο είδος των επιχειρήσεων εταιρικής μορφής, διατύπωσε πως το μάρκετινγκ οδηγεί με λογικό τρόπο στις πωλήσεις αγαθών ([www.processexcellencenetwork.com](http://www.processexcellencenetwork.com)).

Το Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ στην Αγγλία αναφέρει πως η οριστέα έννοια σχετίζεται με όλες τις διαχειριστικές ενέργειες, που έχουν ως αποτέλεσμα να εντοπίζεται, να

προβλέπεται και εν τέλει να ικανοποιείται η ανάγκη των εταιρικών πελατών από την ίδια την επιχείρηση ([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)).

Επιπλέον, ο Gronroos Christian, πανεπιστημιακός καθηγητής του μάρκετινγκ, κατέληξε πως ο όρος αφορά όλες τις εταιρικές διαδικασίες που στοχεύουν στη δημιουργία, στη διατήρηση και στην ενίσχυση κερδοφόρων και μακροπρόθεσμων σχέσεων επιχείρησης και πελατών προς όφελος και των δύο πλευρών. Σε αυτή την αμφίδρομη σχέση, οι καταναλωτές και η εταιρεία είναι αλληλοεξαρτώμενοι, αφού και οι πελατειακές απαιτήσεις ικανοποιούνται και η επιχείρηση επιτυγχάνει το στόχο της. Ως απόρροια των προαναφερθέντων, το μάρκετινγκ δεν είναι μια συνήθης εταιρική τεχνική για την αγοραία προώθηση των προϊόντων (Gronroos, 1990).

Το Κέντρο για την Ανάπτυξη της Επιχειρηματικότητας και της Τεχνολογίας στην Κεντρική Μακεδονία όρισε πως η έννοια σχετίζεται με το σύνολο των εταιρικών δραστηριοτήτων, από την παραγωγική διαδικασία έως την παράδοση των αγαθών στον καταναλωτή. Γενικότερα, η έννοια του μάρκετινγκ έχει ευρύ πεδίο θεώρησης και αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που καλύπτουν τους κάτωθι σκοπούς:

1. Εντοπισμός και καταγραφή των εξατομικευμένων πελατειακών απαιτήσεων.
2. Λεπτομερή ανάλυση των απαιτήσεων κάθε καταναλωτή.
3. Αρχική σχεδίαση και τελική δημιουργία των αγαθών που καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες, που έχουν καταγραφεί.
4. Τυποποίηση και αποθήκευση των προϊόντων.
5. Προβολή και προώθηση των αγαθών στους εν δυνάμει πελάτες.
6. Μεταφορά και πώληση των προϊόντων.

7. Λεπτομερή εξέταση των πελατειακών απαιτήσεων, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αναπροσαρμόσει τα αγαθά της βάσει αυτής (Βλαδίκας & Πίγκα, 2011).

Ο Perreault κατέληξε σε μια θεωρητική εννοιολογική προσέγγιση βάσει σύγχρονων δεδομένων. Το μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι η πραγμάτωση προδιαγεγραμμένων ενεργειών, για να προβλεφθούν οι καταναλωτικές ανάγκες, που θα επιφέρουν την ολοκλήρωση των εταιρικών σκοπών. Αυτές οι ενέργειες υποστηρίζουν με επιτυχή μέθοδο την κατεύθυνση των επιχειρησιακών προϊόντων στους τελικούς αποδέκτες. Όλες οι εταιρείες ανά τον κόσμο μπορούν να κάνουν χρήση των μέσων και των τεχνικών του μάρκετινγκ είτε πρόκειται για μη κερδοσκοπικούς είτε για κερδοσκοπικούς φορείς. Στόχος αυτών των μεθόδων είναι η ποσοτική βελτίωση των πωλήσεων και η μέγιστη εταιρική κερδοφορία. Ο Perreault υπογραμμίζει πως ο όρος δεν εμπεριέχει μόνο τη διαφήμιση, την πώληση και την προώθηση των προϊόντων στις αγορές. Κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι η πρόβλεψη των αναδυόμενων καταναλωτικών απαιτήσεων και η συνεχή προσπάθεια κάλυψής τους. Ωστόσο, αυτή η ικανοποίηση οφείλεται να γίνεται με τον καλύτερο τρόπο, μέχρις ότου το προϊόν να προωθείται από μόνο του.

Το Chartered Institute για το Μάρκετινγκ όρισε πως αυτό σχετίζεται με ένα ορθό σύστημα διαχείρισης όλων των επιχειρησιακών τακτικών και πράξεων που αποβλέπουν στην αναγνώριση, στην πρόβλεψη και στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, που θα αποφέρει ποσοτικά κέρδη σε μια εταιρεία (Δημητριάδη & Τζωρτζάκη, 2010).

Καταλήγοντας, αν και δεν έχει αποδοθεί μέχρι και σήμερα ένας ενιαίος και κοινά αποδεκτός ορισμός από την ερευνητική κοινότητα για την προς μελέτη έννοια,

καταγράφουμε την απόδοση του όρου από τον αμερικανικό Σύνδεσμο για το Μάρκετινγκ του έτους 2013. Το μάρκετινγκ περιέχει το σύνολο των δραστηριοτήτων, των θεσμών και των ενεργειών, που απαιτούνται για τη δημιουργία, την ετερο – επικοινωνία, την παράδοση και τη γνωστοποίηση των προσφορών προς το πελατειακό κοινό.

## **1.2 ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η βάση του μάρκετινγκ στηρίζεται στον επιτυχή εντοπισμό μιας αγοράς προώθησης των παραγόμενων αγαθών, στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μελλοντικών πελατών, στις μεθόδους που ακολουθούνται για να καλυφθούν οι αγοραίες και οι πελατειακές ανάγκες και στην εύρεση των αιτιολογικών παραγόντων που δημιουργούν στον καταναλωτή την ανάγκη χρήσης ενός αγαθού.

Τα τρία είδη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτύξουν μια σχέση αλληλεπίδρασης με μια αγορά και με τους εν δυνάμει πελάτες που εμπεριέχονται σε αυτήν. Η επιλογή μία ή περισσότερων εκ των τριών κατηγοριών του μάρκετινγκ εξαρτάται από την εταιρική στρατηγική, τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ και τη δημιουργικότητα αυτού. Η επιλογή είναι ιδιαίτερος κρίσιμη για το μέλλον μιας επιχείρησης και για την ολοκλήρωση των βραχυπρόθεσμων ή των μακροπρόθεσμων στόχων της.

Οι τρεις κατηγορίες του μάρκετινγκ είναι οι κάτωθι:

## A. Relationship Μάρκετινγκ

Μια εταιρεία μπορεί να αποκομίσει μέγιστα οφέλη μέσα από αυτό το είδος του μάρκετινγκ. Φέρει ουσιαστικά, θετικά αποτελέσματα, όταν υιοθετείται ως στρατηγική από την επιχείρηση. Επίσης, έχει μακροπρόθεσμη μορφή και απόλυτο, δεσμευτικό χαρακτήρα καθ' όλη τη διαδικασία της παραγωγής και του καταναλωτικού κύκλου. Το μάρκετινγκ σχέσεων ή αλλιώς το σχεσιακό marketing αποτελείται από συγκεκριμένες πράξεις: το καλωσόρισμα των πελατών, τον εντοπισμό, την έλκυση των καταναλωτών και την πελατειακή ανατροφοδότηση. Ακόμα, περιλαμβάνει ενέργειες ανάπτυξης δυναμικής σχέσης με τους πελάτες, όπως πρόγραμμα υποστήριξης αυτών, ειδοποίηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονική ευχαριστήρια κάρτα ή μήνυμα (lexicon.ft.com, 2017).

## B. Online Μάρκετινγκ

Έως δέκα χρόνια πρωτότερα, το online marketing, το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιείτο από την πλειονότητα των εταιρειών. Σήμερα, όμως, με την πρόοδο της τεχνολογίας, την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το Web 2.0 και τη διάδοση του ίντερνετ, η κατάσταση έχει αλλάξει. Χαρακτηριστικό του διαδικτύου αυτού, με τα νέα χαρακτηριστικά, είναι η δισεκατομμύρια χρήστες, που συνδέονται ταυτόχρονα από όλα τα μέρη της Γης και οι αμέτρητες δυνατότητες του παγκόσμιου ιστού. Για το λόγο αυτό, επιχειρήσεις διαφορετικού δυναμικού επιλέγουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, που τους προσφέρει στοχευμένα, ανάλογα με την αγορά που επιθυμούν να διοχετεύσουν το αγαθό τους, στρατηγική προώθησης και σαφή έλεγχο του εταιρικού προϋπολογισμού.

Στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου οι αρμόδιοι επιλέγουν διάφορες μεθόδους προς υιοθέτηση. Παρακάτω παρατίθεται καταγραφή ορισμένων εξ αυτών:

- Banner, για τις διαφημίσεις.
- Επί πληρωμή διαφημίσεις βάσει των κλικ των εν δυνάμει πελατών.
- Μάρκετινγκ με την προώθηση διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Διοχέτευση του περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό σε βελτιωμένες μηχανές αναζήτησης.
- Διαφήμιση και προώθηση των αγαθών στα κοινωνικά δίκτυα και σε ιστοσελίδες, για σύντομο χρόνο, χωρίς κόστος.

#### Γ. Offline / Traditional / Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Η στρατηγική και οι τρόποι προβολής των προϊόντων αυτής της κατηγορίας του μάρκετινγκ έχουν μεγάλη διαφορά από τα προαναφερθέντα είδη, καθώς κύριο γνώρισμά του είναι η άμεση επαφή που αναπτύσσει η επιχείρηση με τον καταναλωτή. Έτσι, συνήθεις μέθοδοι που ακολουθεί μια επιχείρηση, στα πλαίσια του παραδοσιακού μάρκετινγκ, είναι οι παρακάτω:

- Η επιχείρηση φιλοξενεί τους πελάτες της και το εν δυνάμει πελατολόγιό της σε διάφορες εκδηλώσεις που οργανώνει.
- Η ίδια η εταιρεία λαμβάνει μέρος σε εκδηλώσεις της ευρύτερης κοινότητας που δραστηριοποιείται.
- Κατασκευάζει ραδιοφωνικά και τηλεφωνικά κέντρα.
- Εκ μέρους της επιχείρησης αποστέλλονται διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές για την προώθηση των αγαθών.



- Η εταιρεία αγοράζει ή νοικιάζει πινακίδες διαφημίσεων.
- Προωθεί διαφημίσεις στον έντυπο τύπο (εφημερίδες και περιοδικά).
- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, η ενδυμασία του οποίου είναι ενιαία και ειδικής μορφής.

Το traditional marketing, αν και έχει χάσει την πρωτιά του και δεν αποτελεί τη μοναδική επιλογή των υπεύθυνων για το μάρκετινγκ μιας εταιρείας, δεν έχει πλήρως αντικατασταθεί από το μάρκετινγκ μέσω του ιστοχώρου. Το παραδοσιακό είδος καλλιεργεί θετικές εντυπώσεις σε πολλούς τομείς και προσεγγίζει αποτελεσματικά το πελατολόγιο. Παρ' όλα αυτά το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει κατά πολύ τόσο στη μορφή όσο και στις μεθόδους που υιοθετεί. Το online μάρκετινγκ σήμερα γνωρίζει ευρύτατη διάδοση, αφού ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι πως επιδρά στην καθημερινή ζωή των πελατών – χρηστών με μηδενικό κόστος για την εταιρεία. Ωστόσο, οι περισσότερες εταιρείες σε όλη την παραγωγική και προωθητική αλυσίδα στοχευμένα επιλέγουν τη χρήση και των δύο αυτών ειδών του μάρκετινγκ. Έτσι, μέγιστη απόδοση αποφέρει το μάρκετινγκ που συνδυάζει με ευστοχία τις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες και προσεγγίζει τους καταναλωτές πολύτροπικά, στοχεύοντας στην εταιρική αναγνωρισιμότητα και στην αύξηση των πελατών.

Πρέπει να διευκρινιστεί πως εκτός των τριών βασικών κατηγοριών, συναντώνται σήμερα και δευτερεύουσες, ο διαχωρισμός των οποίων γίνεται βάσει τεχνικών και μέσων χρήσης.

Κάποιες εξ αυτών είναι :

1. Το affiliate marketing, το μάρκετινγκ θυγατρικών.
2. Το promotional marketing, το μάρκετινγκ διαφήμισης.

3. Το viral marketing, το μάρκετινγκ ιογενούς μορφής.
4. Το database marketing, το μάρκετινγκ που στηρίζεται σε βάσεις δεδομένων.
5. Το b2b marketing.
6. Το mobile marketing, μέσω κινητών συσκευών.
7. Το email marketing, μέσω προώθησης στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
8. Το μάρκετινγκ προβολής τροφίμων.
9. Το μάρκετινγκ προβολής τουριστικών προορισμών.
10. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων / social media.
11. Το advertising μάρκετινγκ.
12. Το internet/web μάρκετινγκ.
13. Το neuro marketing.
14. Το μάρκετινγκ για την προβολή ενός κράτους ή ενός γεωγραφικού τόπου.
15. Το branding marketing.
16. Το bank/ τραπεζικό μάρκετινγκ.
17. Το μάρκετινγκ για το βιομηχανικό κλάδο.
18. Το μάρκετινγκ για την προώθηση των χρηματοπιστωτικών ή μη υπηρεσιών.
19. Το ερευνητικό μάρκετινγκ.
20. Το μάρκετινγκ για τα πολιτικά ζητήματα. 'το μάρκετινγκ γενικότερα του τουριστικού τομέα.

Το προαναφερθέν δείγμα από τις πολλές κατηγορίες του μάρκετινγκ δείχνει πως το πρόσωπο που έχει ορίσει μια εταιρεία ως αρμόδιο μάρκετινγκ, οφείλει να είναι δημιουργικό και να συνδυάζει με επιτυχία τα είδη, που ταιριάζουν στην ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου εταιρικού προφίλ.

Ο Kotler, συγγραφέας του βιβλίου «Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ», διατυπώνει πως το μάρκετινγκ ως έννοια ενυπάρχει παντού. Εντός των παλισίων του εμπλέκονται με έμμεσο και άμεσο τρόπο επιχειρηματίες και εταιρικά σχήματα. Επίσης, το μάρκετινγκ επιδρά μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα στην μελλοντική επιχειρησιακή πορεία και στην καθημερινή ζωή όλων. Ειδικότερα, στον τρόπο ένδυσης, στην καθημερινή πρακτική και στην ατομική διαδικτυακή χρήση. Αυτή η πολυπλοκότητα του όρου και η μεγάλη εμβέλεια στην επιρροή του δικαιολογούν την διαίρεσή του σε πολλές κατηγορίες (Kotler et al., 2016).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup> ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ**

Ο ορισμός του μάρκετινγκ είναι μια συνεχής μεταβαλλόμενη έννοια. Του έχει αποδοθεί ένα πλήθος ορισμών για συνεχή μελέτη. Το Ινστιτούτο για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ εξηγεί πως το digital marketing έχει να κάνει με την εφαρμογή τεχνολογίας με ψηφιακή μορφή με στόχο την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και μετρήσιμης πρακτικής, που θα βοηθήσει οποιονδήποτε τη χρησιμοποιεί να κερδίσει νέους πελάτες και να διατηρήσει αυτούς που ήδη έχει. Απώτερος στόχος είναι η δημιουργία μιας ουσιαστικής σχέσης που βασίζεται και σε μια ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ τους (Wymbs, 2011).

Στην έννοια του μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται και ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ, επειδή στοχεύει στους πελάτες θεωρώντας τους ξεχωριστές οντότητες και διαμορφώνεται από

την ατομική συμπεριφορά του καθενός και από την αλληλεπίδραση τους(Deighton, 1996).

Το 2016, ο R.Damian εξέφρασε πως το μάρκετινγκ ψηφιακής μορφής είναι στην ουσία το μάρκετινγκ υλικών και άυλων αγαθών σε συνδυασμό με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας μέσω ψηφιακού διαύλου. Είθισται να πραγματοποιείται μέσω κινητών τηλεφώνων, διαδικτύου και διαφημίσεων. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει στη διάθεσή του την χρήση καναλιών και εργαλείων που δε χρειάζονται κανέναν ιστότοπο (Venugopal, 2016).

Το 2012, ο Chadwick και ο Chaffey όρισαν επίσης, το μάρκετινγκ ψηφιακής μορφής σαν μια ολοκληρωμένη λειτουργία του σκοπού του μάρκετινγκ μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

Το 2003, Η Μ. Βλαχοπούλου τόνισε πως ο συγκεκριμένος όρος έχει μεγάλο φάσμα ερμηνειών, γιατί εμπεριέχει και χρησιμοποιεί όλα τα τεχνολογικά μέσα, για να πετύχει τους σκοπούς του. Με αυτό τον τρόπο, η ψηφιακή μορφή του συμπληρώνει ενισχύοντας την παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ (Royle & Laing, 2014).

Μπορούμε να ορίσουμε πως το Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιέχει τα εξής ψηφιακά τεχνολογικά μέσα:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Το διαδίκτυο.
- Τις βάσεις δεδομένων.
- Τις τηλεοράσεις ασύρματης και ψηφιακής μορφής.

Η χρήση όλων αυτών των τεχνολογικών διαύλων στοχεύουν στην απόκτηση πελατών, οι οποίοι θα μπορέσουν διατηρήσουν τη θέση τους και θα αναπτύξουν με την πηγή μια ουσιαστική σχέση με στόχο το κέρδος (Chaffey, 2010).

Αναφερόμενοι στο παρελθόν, η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ είχε ταυτιστεί με τον όρο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Σήμερα, όμως, μπορούμε να θεωρήσουμε αυτόν τον όρο με περιορισμένη ευρύτητα, εφόσον το ίδιο το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν κάνει χρήση μόνο του διαδικτύου, αλλά άλλων μορφών ψηφιακού περιεχομένου.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η έννοια εμπεριέχει όλες τις ψηφιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, για να μπορεί να προωθεί υπηρεσίες και αγαθά που θέλει ένας χρήστης ή μια επιχείρηση (Ball et al, 2010).

## **2.2 TO WEB 2.0**

Ο παγκόσμιος ιστός στις μέρες μας επιδρά σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας των ανθρώπων και έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητά μας.. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές εφαρμογές είναι παγκοσμίως γνωστές στον ιστοχώρο και έχουν συμβάλει στην τεράστια μετάλλαξη του Web, δηλαδή του Παγκόσμιου Ιστού.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, εμφανίστηκε το Web 1.0, η πρώτη δηλαδή έκδοση του παγκόσμιου ιστού. Ουσιαστικά, ο τρόπος επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών δημιούργησε νέα πλαίσια. Ως εκ τούτου, δημιουργήθηκαν παράλληλα με την τεχνολογική πρόοδο, νέες απαιτήσεις καταναλωτών τεχνολογικού χαρακτήρα, οι οποίες τόνισαν την παρελθοντική επικοινωνιακή αδυναμία, αφού υπήρχε έλλειψη στην αλληλεπίδραση, στη διαδραστικότητα και στην αμεσότητα των επικοινωνιακών διαύλων, δημιουργώντας προβλήματα στην επαφή μεταξύ των χρηστών (Thackeray et al, 2008).

Το 1999, το «Fragmented Future» εκδόθηκε από τον Darcy Di Nucci. Πρόκειται για ένα άρθρο που αναφέρει πρώτη φορά τον ορισμό της διαδικτυακής ενέργειας μελλοντικά με τη χρήση του Web 2.0 (Di Nucci, 1999).

Το 2004, στη διάρκεια ενός συνεδρίου της Media Live International, ο O' Reilly πρωτοχρησιμοποίησε τον όρο, στα πλαίσια μιας συζήτησης για τις πράξεις εντός του Web, που βρίσκονταν σε συνεχή εξέλιξη και μετάλλαξη. Αναφέρθηκε, λοιπόν, ο όρος Web 2.0.

Το Web είναι η συντομογραφία του World Wide Web. Ο όρος αναφέρει τη χρήση του διαδικτύου από κάποιον χρήστη και προγραμματιστή. Στην ουσία, συσχετίζεται με μια διαδικτυακή πλατφόρμα, που είναι εύκολη στη χρήση, μπορεί να διαμορφωθεί και να εξελιχθεί από έναν χρήστη ή χρήστες. Στο Web 2.0 βρίσκονται τα Blocks, τα wikis, ενώ στο προγενέστερο Web 1.0 οι ιστοσελίδες προσωπικού περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2009).

Με την εμφάνιση του Web 2.0, άλλαξαν όλα τα τότε δεδομένα κοινωνικού περιεχομένου. Έχει τον χαρακτήρα ενός δημοκρατικού μέσου και λέγεται και Social Web. Τα χαρακτηριστικά του δημιουργήθηκαν από τη αμοιβαία εμπιστοσύνη, τη διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, την γρήγορη και ενεργή συμμετοχική πράξη, την ατομική ανάμειξη των ελεύθερων και προσιτών δεδομένων, τη εύκολη και άμεση επικοινωνία (Boulos & Wheeler, 2007).

Χάρη στο συμμετοχικό και δυναμικό τρόπο λειτουργίας, το Web 2.0 βοηθάει στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, της ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησης των ατόμων, της επικοινωνίας και της ανταλλαγής πληροφοριακών δεδομένων και ενημερώσεων (Joshua, 2008).

Θεωρητικοί μελετητές ονομάζουν και διακρίνουν το Web 2.0 σε Κοινωνικό (Participative) και σε Συμμετοχικό Ιστό. Στον πρώτο όρο, ο κάθε χρήστης είναι καταναλωτής και στον δεύτερο, ο χρήστης είναι παραγωγός.

Διακρίνοντας από την ονομασία, σημειώνεται πως ο κάθε χρήστης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το εναλλασσόμενο ηλεκτρονικό περιεχόμενο, προσφέρει πληροφοριακά δεδομένα, διαθέτει ελεύθερη έκφρασης στα πλαίσια της δημοκρατίας και μπορεί να αξιολογήσει τα προβαλλόμενα μηνύματα (O' Reilly, 2005).

Το 2005 κάποιοι αναλυτές ονόμασαν το UGC. Το User Generated Content θεωρείται ένα διαφορετικό γνώρισμα του ιστοχώρου τελείως άσχετο από το Web 2.0. Η διαφορά τους έγκειται στο ότι το πρώτο συνδέεται με τις μεθόδους κοινωνικής δικτύωσης των χρηστών, ενώ το δεύτερο αποτελεί τη βάση των κοινωνικών δικτύων. Η ονομασία UGC προήλθε από τους χρήστες κοινωνικού περιεχομένου, από τη φύση και τα μορφικά του χαρακτηριστικά (Kaplan & Haenlein, 2009).

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας Και Ανάπτυξης το 2007, λόγω διάφορων διαφωνιών από τους μελετητές, έδωσε τα εξής χαρακτηριστικά στο UGC:

1. Η δημοσίευση δεδομένων γίνεται από μη επαγγελματίες χρήστες.
2. Τα περιεχόμενα που ανεβαίνουν στο ιντερνέτ αποτελούν αποτέλεσμα προσπάθειας.
3. Η δημοσίευση σε ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
4. Η μορφική δομή των δημοσιευμένων στηρίζεται στον ήχο και στην εικόνα.
5. Να υπάρχουν σχόλια.
6. Το περιεχόμενο να είναι εκπαιδευτικό και να γίνεται μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών.



## **2.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαιτίας των πολλαπλών ορισμών, διακρίνεται σε ένα πλήθος κατηγοριών. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν τα είδη του digital marketing σχετικά με τον δίαυλο και το μέσο προώθησης των αγαθών και των υπηρεσιών. Συνοψίζοντας τα σημαντικότερα μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ:

1. Το μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).
2. Το μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης (search engine).
3. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).
4. Το μάρκετινγκ στις συσκευές κινητής τηλεφωνίας (mobile).

Η περιγραφή καταγράφεται αναλυτικότερα στις επόμενες υποενότητες.

### **2.3.1 EMAIL MARKETING**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας από τους πιο γνωστούς και παλιούς τρόπους μάρκετινγκ γρήγορου ψηφιακού τρόπου, που χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία για να προωθήσει διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές. Τα διαφημιστικά και ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικής μορφής στέλνονται ομαδικά και έχουν ως στόχο την πληροφόρηση των πελατών για τα υλικά και άλλα αγαθά οποιασδήποτε εταιρείας (Γεωργιάδου και συν., 2011).

Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ έχει θετικά αποτελέσματα, επειδή στοχεύει στη βάση δεδομένων, που χρησιμοποιεί. Αυτή η βάση, λοιπόν, παίρνει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των υποψήφιων πελατών και τους στέλνει τα αντίστοιχα μηνύματα. Αυτή η βάση αξιολογείται ποιοτικά στην συχνότητα της, στα επιλεκτικά κριτήρια και στην συχνότητα εμπλοκής των χρηστών. Παρέχοντας στοχευόμενα κριτήρια, επιλέγεται ένα πελατειακό κοινό ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε εταιρείας. Μπορεί να χαρακτηριστεί σαν επιλεκτικός επικοινωνιακός διάλογος (IAB Hellas, 2009).

Όταν επιλέγεται το email marketing τα θετικά αποτελέσματα για μια επιχείρηση είναι:

- Το ελάχιστο κόστος για την προώθηση των αγαθών της.
- Η αποστολή μηνυμάτων μαζικής μορφής κι η ταυτόχρονη ενημέρωση των υποψηφίων πελατών για το κάθε προϊόν.
- Η γρήγορη εύρεση των μη σωστών διευθύνσεων, όταν ένα μήνυμα δεν στέλνεται.
- Η γρήγορη εύρεση των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα, η οποία έχει προωθηθεί μέσω μηνύματος.

### **2.3.2 SEARCH ENGINE MARKETING**

Το μάρκετινγκ διαμέσου μηχανής αναζήτησης (Search Engine Marketing) είναι το πρωταρχικό στάδιο κάθε διαδικτυακής πράξης. Στις μέρες μας, οι πιο γνωστές και αγαπημένες μηχανές αναζήτησης με ποσοστό πάνω από 95 % είναι η Yahoo, η Google και η Bing. Το μάρκετινγκ κάνει χρήση αυτών των μηχανών αναζήτησης, για την δημιουργία και την διατήρηση των εμπορικών ονομάτων. Αυτός ο τρόπος μάρκετινγκ είναι το πιο γνωστό εργαλείο για τη διαδικτυακή προώθηση προϊόντων καθώς για προβάλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα αυτά (Zober & Moffat, 2006).

Χαρακτηρίζεται, επίσης, ο μέσο πώλησης προϊόντων, επειδή χάρη στη χρήση της search engine τα προϊόντα πωλούνται απευθείας στους πελάτες. Επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη θέαση αποτελεσμάτων για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν από τις μηχανές αναζήτησης.

Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ παίρνουν όσες πληροφορίες χρειάζονται, για τους βοηθήσουν στην προώθηση των αγαθών και για να αυξήσουν την αγορά ως μέσω

τις απόψεις και τις λέξεις— κλειδιά που χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι πελάτες και οι ανταγωνιστικές εταιρείες στη διάρκεια της διαδικτυακή τους αναζήτηση (Kritzinger & Weideman, 2013).

### **2.3.3 SOCIAL MEDIA MARKETING**

Αυτό το είδος μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πρωταρχικό στις προτιμήσεις όλων των επαγγελματιών. Βέβαια , κάποιιοι μελετητές θεωρούν πως η συγκεκριμένη τάση της εποχής δε θα έχει μεγάλη διάρκεια. Η άποψή τους απέναντι στα μέσα αυτά αμφιταλαντεύεται εάν τα μέσα παρέχουν κάλυψη ατομικής ανάγκης κι ή συγκεκριμένης χρήσης. Από πρακτικής απόψεως, θεωρείται η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών για επικοινωνία να είναι ένα μέσο έκφρασης. Υπάρχουν τα ίδια στοιχεία σε έναν προσωπικό υπολογιστή ή σε ένα κινητό τηλέφωνο (Hudson et al, 2016).

Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα newsgroup, τα bullet board, τα chat rooms και τα forums προϋπήρχαν ταυτόχρονα με τον παγκόσμιο ιστό. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όμως, που μεγάλωσε την φήμη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ήταν το Facebook. Η καινοτόμα του υπόσταση δεν βρίσκεται στο περιεχόμενό του, αλλά στα όσα στοιχεία βρίσκονται σε έναν ιστότοπο (Hudson et al, 2016).

Σήμερα, η συνεχής καθημερινή χρήση των social media, η συνεχής καλυτέρευση των υπηρεσιών τους, η εύκολη και παγκόσμια πρόσβαση όλου του κόσμου στο διαδίκτυο βοήθησε το ψηφιακό μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης στο να προσεγγίσει εύκολα το κοινό (Kaplan & Haenlein, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα διαθέτουν άπειρες δυνατότητες στο να προβληθούν και να προωθηθούν τα προϊόντα, προσφέροντας ποικίλους τρόπους προβολής των διάφορων προϊόντων όπως είναι τα βίντεο, τα banners, τα links και ο συνδυασμός όλων αυτών.

### **2.3.4 MOBILE MARKETING**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω συσκευής κινητού τηλεφώνου θεωρείται ένα μέσο αλληλεπίδρασης της επικοινωνίας μιας εταιρείας με τους πιθανούς πελάτες της. Σήμερα, επιλέγεται αρκετά συχνά λόγω της διάδοσης τους στην καθημερινή χρήση των τηλεφώνων και των tablets της επόμενης γενιάς. Η χρήση τους έχει ανοδική πορεία, γι' αυτόν το λόγο πάνω από το 90 % των αρμοδίων marketers δημιουργούν διαφημιστικές εκστρατείες και χρηματοδοτούν το κινητό μάρκετινγκ (Γεωργιάδου και συν., 2011).

Ένα πλήθος από εφαρμογές και λειτουργίες υπάρχουν σε αυτές τις συσκευές νέας τεχνολογίας, δημιουργώντας εθιστικές τάσεις στους χρήστες μετατρέποντας το mobile marketing ένα σύγχρονο μέσο. Καθημερινά, οι άνθρωποι κάθε ηλικίας, τηλεφωνούν στέλνουν μηνύματα, περιηγούνται στο ιντερνέτ, διασκεδάζουν με ήχο και εικόνα, διαβάζουν email ή βιβλία, αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η πιο γνωστή μορφή του mobile marketing είναι οι διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης. Το Facebook, το AdMob της Google και το iAd από την Apple είναι οι πιο γνωστές διαφημιστικές εταιρίες.

Επίσης, το Youtube με τα βίντεο έχει καθημερινές επισκέψεις χρηστών οπότε υπάρχει κ μεγάλη προτίμηση στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι αναγνωρίζουν την γρήγορη διάδοση των βίντεο στις κινητές συσκευές. Ακόμα και τα ίδια τα μηνύματα στα κινητά είναι επιτυχημένα, όταν βρίσκουν στόχο τρόπο σύμφωνα με τη γεωγραφική τοποθεσία του κάθε χρήστη.

## **2.4 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.4.1 VIRAL ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το ιογενές, μεταδοτικό ή viral μάρκετινγκ είναι η πρώτη επιλογή των εταιριών που χρησιμοποιούν για τα προϊόντα τους. Το κάθε τμήμα του ψηφιακού μάρκετινγκ επιλέγει αυτή την τεχνική, αφού έχει μικρό κόστος εν αντιθέσει της μεγάλης μεταδοτικής ταχύτητας πολλών πληροφοριών.

Σε αυτή τη μορφή μάρκετινγκ, οι καταναλωτές στέλνουν τα μηνύματα της επιχείρησης σε οικείο περιβάλλον. Το viral marketing έχει να κάνει με τη μετάδοση αυτών των πληροφοριών σε πολλούς δέκτες και θεωρείται η σύγχρονη εκδοχή του παλιού παραδοσιακού μάρκετινγκ που γινόταν δια στόματος. Η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται γρηγορότερα, όπως η διασπορά του ιού. Ο βασικός του στόχος είναι να κάνει γνωστά τα προϊόντα της εταιρείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Τα θετικά στοιχεία που προκύπτουν από αυτό το μάρκετινγκ είναι το μικρό οικονομικό κόστος και η δημιουργία εμπιστοσύνης, αφού οι ίδιοι οι οικείοι προωθούν τα αγαθά. Οι καταναλωτές μέσα από πολυάριθμες πληροφορίες που συναντούν, δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε όσα πιστεύουν και προτείνουν οι γνωστοί τους, γνωρίζοντας ότι δεν υπάρχει κάποιος δόλος πίσω από την άποψή τους.

Αυτό του είδους μάρκετινγκ συμπίπτει και με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μηνύματα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποσκοπούν στο ενδιαφέρον του κάθε χρήστη. Με μορφές κάρτας, newsletter, ηλεκτρονικού βιβλίου, παιχνιδιού ή βίντεο προωθούνται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή από τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Γεωργιάδου και συν., 2011).

## **2.4.2 AFFILIATE MARKETING**

Το affiliate μάρκετινγκ δηλαδή το μάρκετινγκ δικτύου συνεργατών είναι τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ που έχει μεγάλη απήχηση σε όλο τον κόσμο. Οι μεγαλύτερες εταιρίες κάνουν χρήση του παγκοσμίως, αλλά στην Ελλάδα εισήλθε τα τελευταία χρόνια. Εν ολίγοις, σήμερα είναι ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μάρκετινγκ ψηφιακής μορφής στη χώρα μας επίσης. (Duffi, 2005).

Το μάρκετινγκ συνεργατών αποτελείται από ένα σύμφωνο διμερές ανάμεσα σε δύο εταιρείες ή ανάμεσα σε εταιρεία με ιδιώτη. Κατά τη διάρκεια αυτής της συμφωνίας, ο συνεργάτης (affiliate) κατευθύνει τους καταναλωτές από μια μεμονωμένη ιστοσελίδα στην επίσημη εταιρική, ως διαφημιζόμενη διαδικτυακή σελίδα, με σκοπό την προώθηση των αγαθών. Είθισται χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Constantinides, 2002).

Θετικά εντοπίζονται τα εξής:



1. Το κόστος διαφημίσεων είναι μικρό και εξαρτώμενο από την ποσότητα των εταιρικών πωλήσεων.
2. Το εύρος διαφημίσεων είναι πιο μεγάλο από άλλες διαφημιστικές τεχνικές.
3. Ο επιχειρηματίας ορίζει το ποσό της προμήθειας.
4. Παρουσία προγράμματος συνεργατών με ελεύθερη απεύθυνση του ιδιοκτήτη της διαδικτυακής σελίδας, για να πουλήσει χώρο διαφήμισης σε εταιρεία για προβολή προϊόντων της.

Ως διαφημιζόμενη επιχείρηση ορίζεται οποιαδήποτε επιχείρηση που έχει ιστοσελίδα, για συναλλαγή προϊόντων. Όταν η συναλλαγή έχει ολοκληρωθεί η διαφημιζόμενη εταιρεία παρέχει κατάστημα ηλεκτρονικής μορφής, το e-shop. Οι συναλλαγές, ωστόσο, προορίζονται και για άλλες πράξεις, όπως:

- εισαγωγή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- εγγραφή στην ιστοσελίδα,
- συμπλήρωση πληροφοριών από τον επισκέπτη
- συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελίας.

Εν συνεχεία, ο συνεργάτης μπορεί να είναι επιχείρηση ή ιδιώτης που κατέχει ιστοσελίδα, και μέσω των με links διαφημίζει στους χρήστες τη σελίδα διαφήμισης. Συνεργάτη θεωρούμε και κάποιον χρησιμοποιεί PPC (Pay Per Click Campaign). Βασικός στόχος του affiliate είναι γίνει η αποπληρωμή του από αυτόν που διαφημίζει το αγαθό έναντι χρηματικού ποσού ή προμήθειας.

Το συνεργατικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι από μια σελίδα που συγκρίνει τιμές ή που προσφέρει πληροφορίες για ένα ειδικό ζήτημα ή ένα blog ή και ένα forum. Το affiliate έχει την ευκολία, αφού δεν υπάρχουν δεσμεύσεις, να διαλέξει το χρόνο προβολής (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Μπορούμε να διακρίνουμε τις διαφημίσεις που βασίζονται στο affiliate marketing ως εξής:

- CPA /Κόστος Ανά Ενέργεια (Cost Per Action), οι διαφημιστές κερδίζουν χρήματα όταν οι χρήστες πατήσουν κλικ στο προϊόν και συμπληρώσουν τη φόρμα ή την εγγραφή. Η διαφημιστική επιχείρηση καθορίζει το κόστος του. Επίσης, η πληρωμή του συνεργάτη γίνεται μόνο από τις ενέργειες των χρηστών, χωρίς να απαιτείται αγορά..
- CPS /Κόστος Ανά Πώληση (Cost Per Sale), όπου για να γίνει η πληρωμή του συνεργάτη πρέπει να ολοκληρωθεί μια διαδικτυακή πώληση. Σε ιστοσελίδες και blogs γίνεται παρουσίαση εικόνων των αγαθών. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε αυτές, οδηγείται σε online κατάστημα. Αυτός ο τρόπος λειτουργεί ως cookie για ορισμένο χρόνο και πληρώνεται εφόσον η αγορά πραγματοποιηθεί μέσα σε αυτόν.
- CPI /Κόστος Ανά Εγκατάσταση (Cost Per Install), ο συνεργάτης πληρώνεται όταν ολοκληρωθεί η εγκατάσταση ενός προγράμματος, το οποίο διαφημίζεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή σε μια διαδικτυακή σελίδα.
- CPC /Κόστος Ανά Κλικ (Cost Per Click), μια απλή μορφή διαφήμισης η οποία οδηγεί σε γρήγορο χρηματικό όφελος. Ο χρήστης πατάει μια εικόνα του προϊόντος στην ιστοσελίδα του affiliate και πληρώνεται άμεσα. Ενώ το ποσό

είναι μικρό, γιατί δε χρειάζεται εγγραφή ή αγορά, ορίζεται από τον διαφημιζόμενο οργανισμό και βρίσκεται σε 0.01 έως 0.40 ευρώ. Υπάρχει φυσικά λειτουργία αναγνώρισης άκυρων ή ψεύτικων κλικ.

- CPV /Κόστος Ανά Προβολή (Cost Per View), εδώ ανήκουν οι ιστοσελίδες του δικτύου συνεργατών με τους περισσότερους επισκέπτες. Ο συνεργάτης πληρώνεται ανάλογα με τους επισκέπτες. Το ποσό ορίζεται από την εταιρεία (Hoffman & Thomas, 2000).

### **2.4.3 CONTENT MARKETINGΚ**

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ αξιούν τον content marketing ως βασική τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίου φήμης (Microsoft, Apple) καθώς και μικρότερες το χρησιμοποιούν με επιτυχία (Baltes, 2015).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν ορίζεται από κοινού από τους μελετητές. Ωστόσο, το Content Marketing Institute θέτει ως Content Marketing την σχεδίαση και την προώθηση ενός αγαθού, που δίνεται δωρεάν και έχει ποιοτικό χαρακτήρα. Ο σκοπός είναι να ελκύει νέους πελάτες καθώς και παλιούς σε καταναλωτές συχνότητας, οδηγώντας σε κέρδος (Content Marketing Institute, 2015).

Το digital marketing, βάσει στατιστικών δεδομένων του Content Marketing Institute, έχει ανοδική πορεία. Το 70 % των επιχειρήσεων οδηγούνται στη χρήση του περισσότερο από παλαιότερα (Baltes, 2015).

Επίσης, θεωρείται ως μια μορφή επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών. Η εταιρεία προσφέρει με τη σειρά της όλες τις πληροφορίες για την αγορά ενός αγαθού. Η αναγνώριση μιας μάρκας, ενός brand είναι το αποτέλεσμα της εκπαίδευσης πελατών (Content Marketing Institute, 2015).

Αυτό το είδος μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζεται εύκολα ανάλογα την εταιρεία και να διευκρινίζεται βάσει των σκοπών, των προωθητικών καναλιών, των προκαθορισμένων χρονοδιαγραμμάτων, της μελέτης και της ανάλυσης του σκοπού και της μέτρησης αντίκτυπου από αυτή την τεχνική.

Γενικότερα, ελέγχονται όλα τα πεδία ενασχόλησης του μάρκετινγκ για να μπορεί να μελετηθεί:

- Η αύξηση αναγνωσιμότητας μιας εταιρικής μάρκας.
- Η δημιουργία νέου πελατολόγιου.
- Η λύση σε ζητήματα λόγω έλλειψης επισκεπτών.
- Η δημιουργία έμπιστης πελατειακής σχέσης.
- Η δημιουργία πελατειακής αφοσίωσης (Pulizzi, 2012).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Εδώ και αρκετές δεκαετίες ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ουσιώδης θεμέλιο της οικονομίας των κρατών σε όλη την υφήλιο. Ιδιαίτερα τα τελευταία έτη, ο τουριστικός τομέας αναπτύσσεται με γοργό ρυθμό. Αυτή η ανάπτυξη, κυρίως από το 2000 και μετά, καταγράφεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού / WTO. Συγκεκριμένα, το 2007 ο εισερχόμενος τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα έφτασε τα 898.000.000 ευρώ και τα επόμενα έτη αυτή η τιμή άγγιξε το δισεκατομμύριο (WTO, 2008).

Οι αφίξεις των τουρισμών διεθνώς καταδεικνύουν έκδηλα την ανάπτυξη του τουρισμού. Αυτή η αλματώδης εξέλιξη αποτελεί επακόλουθο των σύγχρονων γνωρισμάτων της εποχής μας. Εξ αυτών, αυτά που σχετίζονται με τον τουρισμό παρουσιάζονται κάτωθι:

1. Έχει ανέβει το επίπεδο διαβίωσης των ανθρώπων.

2. Έχει αυξηθεί ο καθημερινός ελεύθερος χρόνος του λαού.
3. Τα παγκόσμια κράτη αναπτύσσονται σε οικονομικό επίπεδο.
4. Η τεχνολογία, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα έχουν γνωρίσει ταχύτατη πρόοδο.
5. Οι δεθνείς εξελίξεις των ανεπτυγμένων κρατών τόσο σε θεσμικό, νομοθετικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο βαίνουν θετικά.
6. Η εγχώρια και η διασυνοριακή επικοινωνία έχουν βελτιωθεί.
7. Οι μεταφορές των ανθρώπων και των αγαθών είναι πλέον πιο εύκολες και προσιτές.
8. Ο τουριστικός κλάδος έχει μετουσιωθεί σε καταναλωτικό προϊόν εντός των πλαισίων των καταναλωτικών κοινωνιών.
9. Τα τεχνολογικά μέσα και η πρόοδος δημιουργεί συνεχώς νέα τουριστικά προϊόντα, τα οποία προωθούνται γρήγορα και συστηματικά προς προβολή και κατανάλωση.

### **3.1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Εκλαϊκευμένα, ως τουρισμός ορίζεται η ψυχαγωγία γνήσιας μορφής, εφόσον οι άνθρωποι αξιοποιούν με ορθό τρόπο τον καθημερινό τους ελεύθερο χρόνο κι αποφασίζουν να ταξιδέψουν στο εσωτερικό της πατρίδας τους ή στο εξωτερικό, σε μια άλλη χώρα, με σκοπό την ξεκούραση, τη χαλάρωση, τη διασκέδαση και τη διαφυγή από την καθημερινότητα. Η ανεπάρκεια αυτής της απλής διατύπωσης δεν επαρκεί, αφού ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο, με δυναμική εξέλιξη.

Για την ορθή προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού, πρέπει πρώτα να καταγραφεί η ετυμολογία του όρου. Ο όρος, λοιπόν, προέρχεται από την αγγλική και τη γαλλική λέξη *touring* και *tour* αντίστοιχα. Στην ελληνική γλώσσα αποδίδεται με τους όρους *περιοδεία* και *περιηγητισμός*. Από αυτή την πιο ελεύθερη ελληνική απόδοση της έννοιας του τουρισμού, διαπιστώνεται πως το φαινόμενο διαθέτει συγκεκριμένα μορφικά γνωρίσματα και ενέργειες. Επίσης, πρακτικά δεν περιορίζεται σε οριοθετημένα πλαίσια, καθώς περιλαμβάνει πολλά αντικείμενα και διαθέτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων.

Ειδικότερα, η απόδοσή του ως περιηγητισμός αναφέρεται στη μετακίνηση από μια περιοχή σε μια άλλη, συμπεριλαμβανομένης και διαμονής. Αφορά ταξίδια, που περιλαμβάνουν λειτουργική επίσκεψη σε κάποιον τόπο. Επιπρόσθετα, ως περιοδεία θεωρείται η μετακίνηση σε άνω του ενός τόπου. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο ο επισκέπτης να διαμείνει σε αυτούς.

Από τα παραπάνω νοείται πως το τουριστικό φαινόμενο διαθέτει τα κάτωθι χαρακτηριστικά στοιχεία:

1. Την ανθρώπινη μετακίνηση σε άλλη γεωγραφική περιοχή.
2. Τη διαφοροποίηση του σκοπού μετακίνησης ανά ταξίδι.
3. Το γεγονός, πως ο τουρισμός δε συνηθίζεται από όλους. Δεν αποτελεί μια αναμενόμενη και πάντα δεδομένη πράξη.

Η Κοινωνία Των Εθνών, το 1936, προσπάθησε για πρώτη φορά να αποδώσει τον ορισμό του τουρισμού. Κατόπιν, η έννοια επονομάστηκε και το φαινόμενο εξελίχθηκε. Έτσι, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών διατύπωσε πως αφορά τη μετατόπιση ενός ανθρώπου σε μια άλλη περιοχή, η οποία δεν ταυτίζεται με το τόπο της μόνιμης κατοικίας του και διαρκεί για άνω της μία ημέρας, αλλά λιγότερο από έξι μήνες. Η χρονική αυτή διευκρίνιση αιτιολογείται από το γεγονός πως η διαμονή σε μια περιοχή πάνω από έξι μήνες θεωρείται μόνιμη και ο επισκέπτης δεν είναι πλέον τουρίστας, αλλά μετανάστης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε από κράτη – μέλη που σχετίζονται με τον τουριστικό κλάδο και διαθέτουν τουριστική δραστηριότητα. Ο εν λόγω οργανισμός μελέτησε τις παρελθούσες προσεγγίσεις του όρου και στηριζόμενος στην ολιστική και στη μακροοικονομική μέθοδο, προχώρησε στον προσδιορισμό του τουρισμού.



Ειπώθηκε, λοιπόν, πως η έννοια αφορά τη μετακίνηση σε μια περιχή που δε σχετίζεται με τη μόνιμη κατοικία, για προσωπικά και επαγγελματικά αίτια (UNWTO, 2015).

Ο ορισμός από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού διαφοροποιείται από προγενέστερες προσπάθειες, καθώς καταγράφει και τους λόγους της μετατόπισης. Τα προσωπικά κίνητρα σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη χαλάρωση. Αντίθετα, τα επαγγελματικά αναφέρονται σε εργασιακούς σκοπούς. Ωστόσο, οι λόγοι που ταξιδεύει κάποιος δεν είναι πάντοτε ξεκάθαροι, αφού τα επαγγελματικά και τα προσωπικά κίνητρα μπορούν να εμπλέκονται. Έτσι, ένας επαγγελματίας μπορεί να συνδυάσει το εργασιακό του ταξίδι με την ξεκούραση. Κατά τη διαμονή του για λόγους εργασίας είναι σε θέση να απολαύσει τα τουριστικά πακέτα και να επιλέξει προϊόντα χαλάρωσης την ελεύθερη κατά την παραμονή του ώρα.

Ο Page όρισε πως ο τουρισμός σε πρακτικό και σε θεωρητικό επίπεδο σχετίζεται με την ευρύτερη έννοια του ταξιδιού. Ο μελετητής αποδέχεται τον ορισμό στο οποίο κατέληξε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Επίσης, πιστεύει πως οι διαφορετικές εννοιολογικές προσεγγίσεις, η πληθώρα των συζητήσεων και η ύπαρξη αντιπαραθέσεων επί του τουρισμού, τόσο από θεωρητικούς μελετητές και αναλυτές όσο και από τους επαγγελματίες του κλάδου, είναι λογικές και αναμενόμενες (Page, 2007).

Ο Page προέβει στη διατύπωση ορισμένων δεδομένων που δεν περιλαμβάνονται στους ορισμούς που έχουν δοθεί. Αυτά είναι τα κάτωθι:

1. Με την τουριστική δραστηριότητα διενεργούνται ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις. Τα άτομα δραπετεύουν από τη μονότονη καθημερινότητά τους και από την επαγγελματική ζωή. Αισθάνονται πως έχουν ανάγκη να επισκεφθούν μια άλλη

περιοχή, εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής, δεχόμενοι τις υπηρεσίες που επιθυμούν από τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου.

2. Ο πολυδιάστατος κλάδος του τουρισμού είναι μια ολόκληρη βιομηχανία για την παροχή υπηρεσιών και ένας ξεχωριστός οικονομικός κλάδος (Page, 2007).

Οι μελετητές Goeldner και Ritchie πιστεύουν πως η έννοια πρέπει να προσεγγιστεί με διαφορετικό τρόπο. Υποστηρίζουν πως περικλείει τις τουριστικές ενέργειες και την απόρροια της επαφής μεταξύ τουριστικών πρακτόρων, τουριστών, κρατών και τόπων που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς. Συνάμα, στο τουριστικό φαινόμενο εμπεριέχεται ο περιβάλλοντας χώρος, ο οποίος με έμμεσο ή με άμεσο τρόπο σχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα (Goeldner & Ritchie, 2012).

Οι Goeldner και Ritchie ανέφεραν στον ορισμό τους τη σχέση που αναπτύσσουν οι προαναφερθέντες φορείς, η οποία επηρεάζει τη διαδικασία προσφοράς και παραγωγής των τουριστικών αγαθών και προϊόντων. Πιο αναλυτικά, οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι οι κάτωθι:

- Ο τουρίστας:  
Οι τουρίστες επηρεάζουν και καθορίζουν όλη την αλυσίδα της τουριστικής δραστηριότητας. Επίσης, μέσα από τις προτιμήσεις τους διαφαίνονται άμεσα και έμμεσα οι εξατομικευμένες τους ανάγκες και η επιθυμία τους να ξεφύγουν από τη ρουτίνα.
- Η τοπική κοινότητα:  
Οι τοπικές κοινότητες που είναι περιοχές φιλοξενίας των τουριστών χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες παραδόσεις και πολιτιστικά στοιχεία. Αυτά τα

γνωρίσματα καθορίζουν την ποιότητα και τη φύση των τουριστικών αγαθών, που διατίθενται στους ταξιδευτές. Αυτά τα ιδιαίτερα και διαφορετικά ανά τόπο τουριστικά προϊόντα συνδυάζονται με τις παροχές των επαγγελματιών του κλάδου και ονομάζονται τουριστικό πακέτο. Έτσι, διαφαίνεται η μοναδικότητα και η εξατομίκευση κάθε τουριστικού πακέτου.

- Ο πάροχος των τουριστικών πακέτων:

Ξεχωριστά άτομα – πάροχοι και επιχειρήσεις φτιάχνουν ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα και παρέχουν μοναδικές τουριστικές υπηρεσίες, για να ελκύσουν τους ταξιδιώτες. Έτσι, κάθε εν δυνάμει τουρίστας μπορεί να διαλέξει κάποιον από τους πολλούς παρόχους, που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του και τα προϊόντα του ανταπεξέρχονται στις περισσότερες απαιτήσεις του. Βέβαια, δεν είναι σε θέση όλοι οι τουριστικοί πάροχοι να καλύψουν τις τουριστικές επιθυμίες. Έτσι, η μακροχρόνια κι όχι η παροδική ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών είναι αυτή που τους αποφέρει κέρδος.

- Ο αρμόδιος κυβερνητικός φορέας:

Ο κυβερνητικός φορέας που είναι αρμόδιος για τον τομέα του τουρισμού, αλλά και η ίδια η κυβέρνηση μέσω συγκεκριμένων πρακτικών, καθορίζει την ασκούμενη πολιτική του κλάδου. Οι εν λόγω φορείς με βάση ήδη θεσμοθετημένες διατάξεις ή με νέους νόμους αποφασίζει και πράττει. Οι αρμόδιοι καθορίζουν τις φορολογικές υποχρεώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, τις προαπαιτούμενες υποδομές των προορισμών και τη χρηματοδότηση του κλάδου. Επίσης, προβαίνουν στη διατύπωση των ζητημάτων και στη επίλυση των προβλημάτων περιβαλλοντικής φύσης. Η επέμβασή τους σε

οικονομικά και περιβαλλοντικά θέματα επηρεάζουν με θετικό τρόπο τουρίστες και ντόπιους.

Ο τουριστικός κλάδος επηρεάζεται από τη στάση, τη συμπεριφορά και την πολιτική των προαναφερθέντων παραγόντων – φορέων.

Το έτος 2012 οι Goelder και Ritchie ολοκληρώνουν την εννοιολογική προσέγγιση της οριστέας έννοιας αναφέροντας πως οι υπηρεσίες που διατίθενται από τους αρμόδιους προς τους τουρίστες περιλαμβάνουν τη φύση της μετακίνησης από το μόνιμο τόπο διαμονής προς τον τουριστικό προορισμό, τα προϊόντα χαλάρωσης και τη διατροφή. Εκτός αυτών των κύριων υπηρεσιών προσφέρονται και δευτερεύουσες, που εμπεριέχουν προϊόντα πολιτισμού, όπως επίσκεψη μουσείων, αρχαιολογικών μνημείων. Επίσης, τα δευτερεύοντα προϊόντα σχετίζονται με την επίσκεψη σε συγκεκριμένες εγκαταστάσεις δραστηριοτήτων και σε μαγαζιά πώλησης αγαθών (Goeldner & Ritchie, 2012).

Σύμφωνα με τη διατύπωση το 1997 των Lickorish και Jenkins, ο τουρισμός ως φαινόμενο πρέπει να προσεγγιστεί μικροοικονομικά, καθώς δέχεται την επίδραση πολλών οικονομικών κλαάδων, οι οποίοι υπόκεινται σε μια συνεχή αλληλεπίδραση. Θεωρούν, λοιπόν, πως ο όρος επιδρά σε όλες τις περιοχές όλων των χωρών σε περιβαλλοντικό και κοινωνικοοικονομικό επίπεδο.

Η προσέγγιση του Page το 2007 συμφωνή με αυτή των Burkart και Medlik το 1981. Βλέπουν πως ο τουρισμός σχετίζεται με τη μη μόνιμη κατοικία σε έναν περιβάλλοντα χώρο, αλλά με μια επίσκεψη προσωρινής διάρκειας. Τα αίτια αυτής είναι πολλά και προέρχονται από επαγγελματικές, εκπαιδευτικές, οικονομικές και χαλαρωτικές δραστηριότητες.

Με την ολοκλήρωση του υποκεφαλαίου διαπιστώνουμε τις εννοιολογικές διαφορές που αποδίδονται στην προσέγγιση του όρου. Η διαφοροποίηση έγκειται στην τοπική νοοτροπία, στις πολιτισμικές παραδόσεις, στην καθημερινότητα και στην ιδιαιτερότητα κάθε περιοχής που υποδέχεται τουρίστες. Από όλα αυτά καθορίζονται και οι προσφερόμενες υπηρεσίες του κλάδου.

### **3.1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι αναλύσεις του κλάδου του τουρισμού εμπεριέχουν την κατηγοριοποίησή του σε συγκεκριμένες μορφές και είδη.

Έτσι, βάσει συμμετοχικής εμπλοκής του τουρίστα στον τόπο επίσκεψής του, ο τουρισμός χωρίζεται σε μαζικό, εναλλακτικό και ειδικής μορφής. Ειδικότερα,

A. Τουρισμός μαζικής μορφής:

Είναι ο παραδοσιακής μορφής τουρισμός, που στην Ελλάδα συναντάται ως επί των πλείστων τους καλοκαιρινούς μήνες σε παραθαλάσσιες περιοχές. Αυτή η κλασική μορφή χαρακτηρίζεται από το τρίπτυχο των 3 S:

- Θάλασσα / Sea.
- Ήλιος / Sun.
- Παραλία / Sand.

Ο κλασικός αυτός τουρισμός ονομάζεται μαζικός, αφού βρίσκεται στην πρώτη θέση από ποσοτική – αριθμητική και οικονομική σκοπιά. Την καλοκαιρινή περίοδο, χιλιάδες ταξιδευτές διαλέγουν κάποιον ελληνικό τουριστικό προορισμό και έτσι συνδράμουν στη διαμόρφωση της σύγχρονης και της οργανωμένης μαζικής μορφής τουρισμού.

Πρέπει να επισημανθεί η τεράστια κοινωνικοοικονομική επίδραση του μαζικού τουρισμού. Σε πρώτο επίπεδο τα αποτελέσματα αυτού του φαινομένου δέχεται μια τοπική κοινωνία. Στη συνέχεια, η χώρα υποδοχής τουριστών και τέλος, η διεθνής κοινότητα. Αντίκτυπο του μαζικού τουρισμού αποτελεί η αύξηση των θέσεων εργασίας και η περιφερειακή πρόοδος.

Η θετική και προσοδοφόρα ώθηση του τουρισμού σε μια πληθώρα κλάδων δεν προήλθε από μια καλή και λεπτομερή πολιτική και αναπτυξιακή στρατηγική. Ο μη ελεγχόμενος σχεδιασμός και η ανεξέλεγκτη δράση ορισμένων φορέων οδήγησαν στην εμφάνιση πολλών αρνητικών επιπτώσεων. Από τη δεκαετία του 1970, ο μαζικός τουρισμός επέδειξε τα παρακάτω αρνητικά δεδομένα:

- Υπερεκμετάλλευση των διαθέσιμων πόρων.
- Υποβάθμιση κλίμακας σε πολλές περιοχές.
- Ανεξέλεγκτη κατασκευή εγκαταστάσεων και υποδομών.
- Καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντα χώρου.
- Αλλοτρίωση της τοπικής κουλτούρας, των παραδόσεων, των ηθών, των εθίμων και της καθημερινής ζωής του ντόπιου πληθυσμού.
- Οικονομική δυσχέρεια των περιοχών που στηρίζουν όλη την οικονομικοκοινωνική τους ζωή στον τουριστικό κλάδο.

## B. Τουρισμός εναλλακτικής μορφής:

Λόγω των προαναφερθέντων αρνητικών δεδομένων που επέδειξε ο μαζικός τουρισμός, έγινε μια προσπάθεια ελαχιστοποίησης και συρρίκνωσης αυτών μέσα από την ανάπτυξη μιας νέας, ιδιαίτερης μορφής. Εμφανίστηκαν, λοιπόν, καινούργια τουριστικά μοντέλα εναλλακτικής μορφής, που στόχευαν στη βραχυπρόθεσμη και στη μακροπρόθεσμη οφέλεια των τουριστών και των τόπων υποδοχής τους. Η προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών προσπάθησε να εξαλείψει τα αρνητικά.

Βασικοί άξονες του τουρισμού εναλλακτικής μορφής είναι οι κάτωθι:

- Αειφόρος ανάπτυξη.
- Βελτίωση υπηρεσιών και προϊόντων.
- Διατήρηση σε καλή κατάσταση του περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων.
- Επέκταση της τουριστικής κίνησης σε νέους τόπους.
- Χρονική επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Η εναλλακτική μορφή τουρισμού υιοθετεί τα προαναφερθέντα δεδομένα και προωθεί τη διατήρηση της τοπικής ιδιαιτερότητας και της κοινωνικοπολιτισμικής ιδιομορφίας των περιοχών. Επιπρόσθετα, συμβάλλει στην οικονομική πρόοδο τόσο των τόπων και των περιφερειών όσο και ολόκληρου του κράτους.

Κάποια είδη του εναλλακτικού τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω:

- Ιαματικός τουρισμός.
- Θρησκευτικός τουρισμός.

- Αθλητικός τουρισμός.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός.
- Χιονοδρομικός τουρισμός.
- Ορειβατικός τουρισμός.
- Πολιτισμικός τουρισμός.
- Αγροτουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός.

#### Γ. Τουρισμός ειδικής μορφής:

Αυτή η ειδική μορφή του ριστικού φαινομένου στην πληθώρα των περιπτώσεων συγγέεται με την εναλλακτική μορφή. Παρ' όλα αυτά η διαφοροποίησή του έγκειται στο γεγονός πως αφορά άτομα που ανήκουν σε υψηλό κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο. Αυτοί επιθυμώντας να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ειδικής μορφής, δαπανούν περισσότερα χρήματα αναφορικά με τις δύο προαναφερθείσες μορφές. Για το λόγο αυτό απαιτούν από τους αρμόδιους του κλάδου την κάλυψη ανώτερες αναγκών. Οι επαγγελματίες μπορούν να καλύψουν αυτές τις απαιτήσεις στηριζόμενοι κυρίως στην τεχνολογία.

Κάποια από τα είδη του τουρισμού ειδικής μορφής είναι τα εξής:

- Τουρισμός καταδύσεων.
- Αστικός τουρισμός.
- Μυστηριακός τουρισμός.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Εκθεσιακός τουρισμός.



- Τουρισμός υγείας.
- Κινηγητικός τουρισμός (Ηγουμενάκη και συν., 1999).

Μια επιπρόσθετη κατηγοριοποίηση του τουρισμού γίνεται με βάση τη χώρα ή τον τόπο προέλευσης των ταξιδιωτών και την περιοχή που επιλέγουν για το ταξίδι τους. Έτσι, διακρίνουμε τον εσωτερικό, τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

#### A. Τουρισμός εσωτερικού τύπου:

Σε αυτόν τον τύπο τουρισμού οι ταξιδιώτες κινούνται από τη μόνιμη κατοικία τους σε μια περιοχή της ίδιας χώρας που έχει επιλεγεί για τις διακοπές τους. Οι ντόπιοι και οι τουρίστες έχουν την ίδια μητρική γλώσσα, τα ίδια ήθη και έθιμα, τον ίδιο πολιτισμό, εθνικότητα και παραδόσεις.

#### B. Τουρισμός εισερχόμενης μορφής:

Αφορά το ταξίδι ατόμων ενός κράτους σε ένα άλλο. Έτσι, οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με κατοίκους άλλων χωρών, που έχουν διαφορετική νοοτροπία, παραδόσεις, γλώσσα και πολιτισμό. Οι κάτοικοι της χώρας υποδοχής ξένων τουριστών είναι συνηθισμένοι σε αυτή την ετεροεπικοινωνία και διαφορετικής μορφής αλληλεπίδραση. Ο εισερχόμενος τουρισμός αυξάνει το εισόδημα των κοινοτήτων, των εγχώριων κατοίκων και του έθνους, αφού τα χρήματα – συνάλλαγμα που ξοδεύουν οι επισκέπτες προέρχονται από την εσωτερική οικονομία άλλους κράτους.

#### Γ. Τουρισμός εξερχόμενου τύπου:

Αποτελεί την αντιδιαστολή του προαναφερθέντος τύπου. Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά το ταξίδι των ανθρώπων ενός κράτους σε ένα άλλο και εξετάζεται από τη σκοπιά

της χώρας προέλευσης. Τα χρήματα δαπανώνται εκτός συνόρων, σε μια άλλη χώρα. Έτσι, τα χρήματα για τα τουριστικά πακέτα και τις δευτερεύουσες δραστηριότητες ξοδεύονται αλλού. Αποτελεί, λοιπόν, πλεονέκτημα για τη χώρα προέλευσης, καθώς μειώνεται, ανάλογα την έκταση το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν / ΑΕΠ (Σωτηριάδη & Φαρσάρη, 2009).

### **3.1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ**

Η τουριστική ζήτηση εκπροσωπεί την αγορά του τουριστικού κλάδου, που συναποτελείται από τους ανθρώπους που είναι τουρίστες. Ειδικότερα, ως τουριστική ζήτηση νοείται το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών του τουριστικού πακέτου που προωθείται στους εν δυνάμει ταξιδιώτες σε οριοθετημένο χωροχρόνο και σε δεδομένη τιμή. Η ζήτηση των τουριστικών αγαθών εξαρτάται από το ατομικό εισόδημα, από το χρόνο που διαθέτει κάποιος για διακοπές, από τις τιμές που καθορίζονται τοπικά και κρατικά, από την ηλικία των τουριστών. Γενικότερα, συνδράμουν πολλές παράμετροι στη διαμόρφωση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων (Ηγουμενάκης και συν., 1998).

Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές και μελετητές, υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση και είναι οι ακόλουθοι:

1. Οι παράγοντες υποκειμενικής, ψυχολογικής φύσης:

Αυτοί αναφέρονται στις ατομικές ανάγκες και στην ιδιαίτερη προσωπικότητα κάθε ανθρώπου. Από κοινωνιολογικής σκοπιάς θέασης του τουρισμού, το ουσιώδες μετατοπίζεται στα αίτια που πάει κάποιος διακοπές κι όχι στο στόχο.

Βασική αιτία που δημιουργεί σε κάποιον την ανάγκη να ξεφύγει από τη στρεσογόνα και μονότονη καθημερινότητα είναι το άγχος, οι δύσκολες και απαιτητικές εργασιακές συνθήκες, οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής. Άλλοι διαχωρίζουν τους αιτιολογικούς παράγοντες της συγκεκριμένης κατηγορίας ως εξής:

- Προσωπικοί: οι προσωπικές συνθήκες διαβίωσης επηρεάζει τα άτομα και τους διαμορφώνει την ανάγκη να θέλουν να ικανοποιήσουν μια πληθώρα απαιτήσεων, απόρροια των προσωπικών αναζητήσεων, που προέρχονται από την ίδια τη φύση των ανθρώπων. Αυτή η εκ ανθρώπινης φύσεως ανάγκη υπήρχε από πάντα, από την αρχαιότητα.
- Επικοινωνιακοί: κατά τη διάρκεια των διακοπών του ένα άτομο θεωρεί καθοριστικής σημασίας και μεγάλης αξίας την πράξη της επικοινωνίας με άλλους. Επίσης, πιστεύουν πως αυτή η χρονική περίοδος είναι διασκεδαστική, χαλαρωτική, σα μία γιορτή.

2. Οι παράγοντες οικονομικής φύσης:

Αυτοί οι παράγοντες δεν είναι ευέλικτοι και δε μπορούν να επηρεαστούν εύκολα από τον άνθρωπο. Ακόμα, σχετίζονται με τη σύνθεση και την κατανομή του καταναλωτικού εισοδήματος, που επιδρά στην τουριστική ζήτηση και στην αγορά των τουριστικών πακέτων. Επίσης, αναφέρονται στην επίδραση της τεχνολογίας, κυρίως στον τομέα των μεταφορών. Η συρρίκνωση του κόστους μεταφορών είχε θετικά αποτελέσματα τόσο στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης όσο και στη χρονική επέκταση των διακοπών.

3. Οι παράγοντες παθητικής και δυναμικής φύσης:

Τα παθητικά, δυναμικά αίτια αναφέρονται στους παράγοντες που συναντώνται σε ένα κράτος και που επηρεάζουν τα τουριστικά προϊόντα των κρατών υποδοχής τουριστών. Αυτοί αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τα ίδια τα τουριστικά προϊόντα των υποδοχέων. Έτσι, ορισμένοι εξ αυτών είναι:

- Οι πολιτισμικοί πόροι.
- Οι φυσικοί πόροι.
- Η κρατική υποδομή για τον τουρισμό.
- Η χωρική, γεωγραφική απόσταση.
- Η προσπελασιμότητα του κράτους.
- Οι διακρατικές σχέσεις μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας υποδοχής.

Τέλος, κατά τον Κοκκώση και τον Τσάρτα, οι αιτιολογικοί παράγοντες που επιδρούν και διαμορφώνουν τη ζήτηση στον τουρισμό είναι οι κάτωθι:

- Η γεωγραφία του τόπου υποδοχής ταξιδευτών.
- Τα τουριστικά κίνητρα.
- Οι παγκόσμιες τάσεις για τη ζήτηση.
- Οι πολιτικές που ακολουθούν οι tour operators.
- Οι διαφημίσεις.
- Η προώθηση μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Η καρτικές πολιτικές και στρατηγικές που στηρίζουν την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου.
- Οι οικονομικοπολιτική κατάσταση του κράτους υποδοχής (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019).

Επίσης, η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από ορισμένα γνωρίσματα, τα οποία είναι:

1. Ο ετερογενής χαρακτήρας:

Οι τουρίστες σε όλη τη διάρκεια των ταξιδιών τους και κατά την παραμονή τους σε έναν τόπο υποδοχής, καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσουν τις ατομικές τους απαιτήσεις. Εντός περιορισμένων χρονικών ορίων καταναλώνουν μέσα μετακίνησης, τρόφιμα, καταλύματα και άλλα τουριστικά αγαθά. Η σύσταση αυτών έχει εταερογενή χαρακτήρα πανομοιότυπο με τη δομική σύσταση του κλάδου του τουρισμού. Η ζήτηση, λοιπόν, σχετίζεται με ετερογενή αγαθά, που ανήκουν σε διαφορετικούς οικονομικούς τομείς. Έτσι, διαπιστώνεται πως δεν υφίσταται μόνο ένα προϊόν λη μλια μόνο υπηρεσία τουρισμού και η τουριστικές πρακτικές αφορούν όλους τους κλάδους της οικονομίας ενός κράτους.

2. Ο εποχικός χαρακτήρας:

Ο τουρισμός έχει έντονη εποχικότητα κι αυτό το γνώρισμα αποτελεί το πιο κρίσιμο μειονέκτημα των κρατών που υποδέχονται ταξιδιώτες και που στηρίζουν την οικονομία τους στον τουρισμό. Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση συναντάται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, που ο χώρος της εκπαίδευσης δε λειτουργεί και που οι περισσότεροι παίρνουν την άδειά τους από την εργασία. Οι κλιματικές συνθήκες διογκώνουν την εμφάνιση αυτού του γνωρίσματος. Για να μπορέσει ένα κράτος να αντιμετωπίσει την εποχικότητα του τουρισμού του, οφείλει να προωθήσει σημαντικά οικονομικά κίνητρα, τα οποία θα παρακινήσουν τους εν δυνάμει τουρίστες να επισκεφθούν το κράτος μια άλλη χρονική στιγμή. Ακόμα, πρέπει να γίνουν αλλαγές στην κοινωνικοοικονομική συμβίωση, που θα

βοηθήσουν την τουριστική μετακίνηση όχι μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι τουριστικά αναπτυγμένες οικονομίες προσπαθούν να επεκτείνουν την τουριστική τους περίοδο. Αυτό είναι κρίσιμο τόσο για το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί ο κλάδος όσο και για τα πάγια οικονομικά κεφάλαια του τουρισμού. Έτσι, θα συρρικνωθεί χρονικά η πρακτική, των επαγγελματιών του κλάδου να αναστέλλουν τις παραγωγικές τους δραστηριότητες κάθε έτος για λίγο ή για περισσότερο χρόνο (Κοκκώσης & Τσάρτα, 2019).

### **3.1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Με την έννοια της τουριστικής προσφοράς νοούνται τα προσφερόμενα για κατανάλωση τουριστικά προϊόντα στους τουρίστες. Αντίθετα με την τουριστική ζήτηση, η τουριστική προσφορά θέτει στο επίκεντρο τον τουριστικό προορισμό. Περικλείει τα δεδομένα αυτά που θα ασκήσουν επιρροή στους ταξιδιώτες κατά την επιλογή και την παραμονή τους σε έναν τόπο προορισμού, όπως το κλίμα, το περιβάλλον, οι εγκαταστάσεις και οι τρόποι μετακίνησης. Έτσι, η τουριστική προσφορά σχετίζεται την ποσότητα τουριστικών αγαθών, που οι υπεύθυνοι θέλουν να προωθήσουν – να πουλήσουν σε ειδική τιμή σε έναν προκαθορισμένο χρόνο και που επρόκειτο να ικανοποιήσουν τις πελατειακές απαιτήσεις.

Την τουριστική προσφορά τη διακρίνουμε στις κάτωθι τάξεις:

A. Στην πρωτογενή:

Η πρωτογενής προσφορά τουρισμού συναποτελείται από τους φυσικούς πόρους, τα φυσικά δηλαδή στοιχεία και τους ανθρώπινους, που εμπεριέχουν κάθε ανθρώπινη

ενέργεια και τα προϊόντα αυτής. Αυτή επηρεάζει το επίπεδο της ελαστικότητας των τόπων ενός κράτους και την τουριστικά αναπτυξιακή τους δυνατότητα. Στους φυσικά στοιχεία ενός προορισμού συγκαταλέγονται το κλίμα, το φως, οι παραλίες και τα τοπικά προϊόντα. Πόροι φυσικοί που έλκουν τους ταξιδιώτες. Τα ανθρώπινα στοιχεία είναι απότοκο της ανθρώπινης δημιουργίας και χωρίζονται ως εξής:

- Τις ενέργειες του ανθρώπου που αναφέρονται στην ίδια την ύπαρξή του, όπως τις παραδόσεις, τη νοοτροπία, τα πολιτισμικά, ιστορικά και γλωσσικά στοιχεία.
- Τα ανθρώπινα κατασκευάσματα και τα μνημεία του παρελθόντος.

B. Στην δευτερογενή:

Η δευτερογενή τουριστική προσφορά σχετίζεται με τους εξοπλισμούς, με τις υποδομές και τις εγκαταστάσεις. Κατηγοριοποιείται στα εξής:

- Στις γενικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό: μέσα μεταφοράς, φορείς δημόσιοι και ιδιωτικοί που προωθούν τη βελτίωση της καθημερινότητας των κατοίκων, ηλεκτροδότηση, ύδρευση, αποχετευτικό δίκτυο, καταστήματα.
- Στις εγκαταστάσεις για τους τουρίστες: καταλύματα διαμονής, εγκαταστάσεις αθλητικών δραστηριοτήτων, πολιτισμού, αναψυχής.

### **3.2 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Ο ελληνικός οικονομικός τομέας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Τα τελευταία δέκα χρόνια και προτού εμφανιστεί η υγειονομική κρίση του covid – 19, στην Ελλάδα σημειώνεται σταθερά αυξανόμενη πορεία των ελληνικών τουριστικών προϊόντων.

Σε ποσοστό 35%, οι τουρίστες που ταξιδεύουν στη χώρα μας προέρχονται από ευρωπαϊκά κράτη, από την Αγγλία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιταλία. Το 87% εξ αυτών πειρνάνε το χρόνο των διακοπών τους στην Κρήτη, σε κάποιο νησί του Ιονίου Πελάγους και στην Αττική. Επίσης, η τουριστική κίνηση παρουσιάζεται ανοδική τους μήνες του καλοκαιριού. Ακόμα, σε καθημερινή βάση οι τουριστικές εισπράξεις καταγράφονται δυναμικές, παρόλο που η μέση τιμή για τη διαμονή καταγράφεται με μείωση (PwC, 2018).



Ενδεικτικό της πορείας που ακολούθησε ο τουρισμός κατά τη χρονική περίοδο 2013 – 2018 διαφαίνεται στον πίνακα 1, όπου παρουσιάζεται αύξηση 2.03% των ξενοδοχείων, 6.14% των δωματίων και 8.06% των κλινών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Η πορεία της δυναμικότητας των ξενοδοχείων 2013-2018 στην Ελλάδα.

|                 | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | % 2013-2018 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| <b>Μονάδες</b>  | 9.677   | 9.745   | 9.727   | 9.730   | 9.783   | 9.873   | 2,03%       |
| <b>Δωμάτια</b>  | 401.322 | 404.779 | 406.200 | 407.146 | 414.127 | 425.973 | 6,14%       |
| <b>Κρεβάτια</b> | 773.445 | 780.721 | 784.315 | 788.553 | 806.045 | 835.773 | 8,06%       |

ΠΗΓΗ 1: Algean Property, 2019.

Ο τουρισμός και συγκεκριμένα η δυναμικότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων βελτιώθηκαν στις αγορές εξαιτίας της εμφάνισης των αλυσίδων ξενοδοχείων. Η ανοδική τουριστική πορεία έδωσε ώθηση στις επενδυτικές κινήσεις. Έτσι, το 2017 και το 2018 δόθηκαν χρήματα και έγιναν επενδύσεις ύψους 3.800.000.000 ευρώ, για να αναπτυχθούν και να εκσυγχρονιστούν οι μονάδες. Περίπου το μισό ποσοστό των επενδύσεων (41.3%) έγινε σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων. Το 2019 οι αλυσίδες ξενοδοχείων στην Ελλάδα ήταν 209, ένας αριθμός που τοποθέτησε τη χώρα μας στην τέταρτη θέση μεταξύ των

ευρωπαϊκών χωρών, μετά τη Γερμανία (θέση 222), την Ιταλία (θέση 240) και την Ισπανία (θέση 253). Την ίδια χρονιά οι αλυσίδες αυξήθηκαν σε ποσοστό 5.6%, συγκριτικά με το προηγούμενο έτος (Algean Property, 2019).

Παρά την ύπαρξη εγγενών και διεθνών προβλημάτων και περιορισμών, ο κλάδος του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζει θετικό πρόσημο μελλοντικής εξέλιξης.

Οι θετικές επιδόσεις στον ελληνικό τουρισμό αφορούν τα κάτωθι:

- Την αύξηση στο χώρο των αφίξεων τουριστών.
- Την ελάχιστη μείωση της χρονικής διάρκειας διαμονής τους.
- Τις σταθερές μέσες τιμές στις δαπάνες ανά ημέρα.
- Την άνοδο στην τουριστική προσέλευση.
- Την επιλογή επί των αφίξεων.
- Την καταγραφή της μέτριας δαπάνης ημερησίως κατά τα παγκόσμια πρότυπα.
- Την επιλεξιμότητα ίδιων προορισμών.
- Τη μη συσχέτιση και αντιστοιχία μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.
- Τον ανταγωνισμό του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Τη διαφοροποίηση οικονομικής κλίμακας μεταξύ γεωγραφικών τόπων, κατηγοριών ξενοδοχείων και έκτασης αυτών.
- Την αναλογία ανάμεσα σε απόδοση και ανταγωνιστικότητα (PwC, 2018).

Το 2007, όλος ο πλανήτης και η Ευρώπη συγκλονίστηκαν από τη χρηματοπιστωτική κρίση. Η τουριστική βιομηχανία δεν έμεινε ανεπηρέαστη. Την περίοδο 2008 – 2010, τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης εμπόδισαν τον εισερχόμενο στην Ελλάδα τουρισμό. Μετά την προαναφερθείσα χρονική περίοδο κι ενώ τα περισσότερα κράτη

παγκοσμίως είχαν αρχίσει να ξεπερνούν τα προβλήματα και να εισέρχονται σε ρυθμούς ανάπτυξης, η ελληνική οικονομία παρουσιαζόταν στάσιμη και σε βαθιά ύφεση. Η σκληρή κυβερνητική δημοσιονομική πολιτική επέδρασε και μετάλλαξε την τουριστική εγχώρια συμπεριφορά. Ο αριθμός των ταξιδιών, ο διαθέσιμος χρόνος διακοπών, οι ατομικές δαπάνες και ο τόπος προορισμού άλλαξαν. Ωστόσο, ο διεθνής εισερχόμενος τουρισμός σημείωσε άνοδο. Με αυτό τον τρόπο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπόρεσαν να αυξήσουν ή έστω να διατηρήσουν τα εισοδήματά τους. Εν αντιθέσει, η κρίση επηρέασε βαθύτατα το ξενοδοχειακό προσωπικό. Παρατηρείται πως ο ντόπιος ταξιδευτής στήριξε τον τουριστικό κλάδο, σε αντίθεση με το παρελθόν που αυτή η στήριξη κατέγραφε ποσοστό 25%. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως κυρίως οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές εταιρείες επλήγησαν (Varvaressos et al, 2017).

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται οι παγκόσμιες αφίξεις των τουριστών, οι οποίες καταδεικνύουν άνοσο 4,7 % το 2008 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ωστόσο, το επόμενο έτος υπέστησαν μείωση 6,4 %, λόγω της οικονομικής κρίσης και της αρνητικής προβολής του ελληνικού κράτους από τα παγκόσμια μέσα. Έτσι, οι ξενοδοχειακές κρατήσεις από το εξωτερικό μειώθηκαν εξαιτίας της ευρωπαϊκής αβεβαιότητας, της μη πολιτικής σταθερότητας και των απεργιών. Το 2011 η αύξηση επανήλθε (+9,5 %), έστω και παροδικά αφού το 2012 πάλι παρουσιάστηκε στο -5,5 %. Το 2013 αυξήθηκε στο +15,5 % και το 2014 πάλι μειώθηκε -18,6 %. Έκτοτε και έως το 2017 οι παγκόσμιες αφίξεις μεγενθύνονταν (2015 +6,5 %, 2016 +16 % και 2017 +1,7 %. Τα δεδομένα σχετίζονται και επιβεβαιώνουν την ελληνική ξενοδοχειακή εποχικότητα και την αναγκαιότηταπροσέλκυσης ανθρώπων ου επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2020).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Οι παγκόσμιες αφίξεις τουριστών 2007 – 2017 κατά μήνα

| Μήνας          | 2007              | 2008              | 2009              | 2010              | 2011              | 2012              |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ιανουάριος     | 290.061           | 391.160           | 324.103           | 274.952           | 362.517           | 352.320           |
| Φεβρουάριος    | 266.950           | 384.736           | 315.373           | 296.529           | 333.197           | 266.067           |
| Μάρτιος        | 544.594           | 466.241           | 395.706           | 408.930           | 412.673           | 360.172           |
| Απρίλιος       | 719.346           | 691.043           | 681.512           | 563.415           | 669.391           | 625.838           |
| Μάιος          | 1.819.849         | 1.463.233         | 1.311.205         | 1.247.893         | 1.342.966         | 1.179.714         |
| Ιούνιος        | 2.198.964         | 2.089.184         | 1.892.282         | 1.863.445         | 2.183.411         | 2.043.693         |
| Ιούλιος        | 2.876.573         | 2.617.998         | 2.512.378         | 2.783.843         | 2.984.058         | 2.863.095         |
| Αύγουστος      | 2.506.043         | 3.171.274         | 3.003.760         | 3.155.878         | 3.352.934         | 3.269.203         |
| Σεπτέμβριος    | 2.129.970         | 2.347.161         | 2.268.673         | 2.298.412         | 2.588.707         | 2.522.888         |
| Οκτώβριος      | 1.147.209         | 1.424.529         | 1.345.592         | 1.316.460         | 1.428.961         | 1.310.986         |
| Νοέμβριος      | 392.157           | 488.956           | 451.966           | 458.142           | 423.107           | 392.800           |
| Δεκέμβριος     | 337.882           | 403.290           | 411.984           | 339.591           | 345.325           | 330.846           |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>15.229.598</b> | <b>15.938.805</b> | <b>14.914.534</b> | <b>15.007.490</b> | <b>16.427.247</b> | <b>15.517.622</b> |
| <b>% έτους</b> |                   | <b>4,7%</b>       | <b>-6,4%</b>      | <b>0,6%</b>       | <b>9,5%</b>       | <b>-5,5%</b>      |
| Μήνας          | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              | Δ% ('07-'17)      |
| Ιανουάριος     | 365.605           | 207.518           | 267.091           | 309.826           | 292.405           | 0,8%              |
| Φεβρουάριος    | 295.652           | 179.020           | 222.343           | 257.918           | 245.924           | -7,9%             |
| Μάρτιος        | 362.098           | 243.050           | 325.101           | 377.117           | 360.237           | -33,9%            |
| Απρίλιος       | 557.496           | 661.423           | 710.227           | 823.863           | 952.083           | 32,4%             |
| Μάιος          | 1.467.134         | 1.621.228         | 1.737.349         | 2.015.325         | 1.922.371         | 5,6%              |
| Ιούνιος        | 2.372.846         | 2.297.211         | 2.401.742         | 2.786.021         | 2.760.745         | 25,5%             |
| Ιούλιος        | 3.263.921         | 2.852.095         | 3.035.382         | 3.521.043         | 3.491.724         | 21,4%             |
| Αύγουστος      | 3.885.717         | 2.833.826         | 3.013.429         | 3.495.578         | 3.391.812         | 35,3%             |
| Σεπτέμβριος    | 2.963.439         | 2.120.615         | 2.233.377         | 2.590.717         | 2.743.210         | 28,8%             |
| Οκτώβριος      | 1.547.626         | 1.035.271         | 1.025.150         | 1.189.174         | 1.476.380         | 28,7%             |
| Νοέμβριος      | 435.303           | 271.729           | 280.932           | 325.881           | 347.476           | -11,4%            |
| Δεκέμβριος     | 402.744           | 255.540           | 280.833           | 325.766           | 338.203           | 0,1%              |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>17.919.581</b> | <b>14.578.526</b> | <b>15.532.956</b> | <b>18.018.229</b> | <b>18.322.570</b> | <b>20,3%</b>      |
| <b>% έτους</b> | <b>15,5%</b>      | <b>-18,6%</b>     | <b>6,5%</b>       | <b>16,0%</b>      | <b>1,7%</b>       |                   |

ΠΗΓΗ 2: ΣΕΤΕ, 2020.

Από το 2012 και για πέντε έτη με σταθερό αυξητικό ρυθμό ο τουριστικός κλάδος συνέβαλε στο ΑΕΠ του κράτους σε ποσοστά από 16,3 % σε 20,2 %. Σε απόλυτη τιμή από 28,5 δισεκατομμύρια ευρώ σε 36,9, με αύξηση δηλαδή 29,5 % στο τέλος της πενταετίας, το 2018 (Πίνακας 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Η συμβολή του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ 2012-2019.



ΠΗΓΗ 3: WTCC, 2013-2015-2017-2020.

Από το 2012 έως το 2019, πριν την εμφάνιση του covid-19, ο ξενοδοχειακός κλάδος γνώρισε μεγάλη άνθηση και οι εισπράξεις της χώρας από τον τουρισμό αυξήθηκαν σε ποσοστό 73,8 %. Οι μεγαλύτερες επιδόσεις παρατηρήθηκαν τα έτη 2013 με + 16,4 % και το 2017 με ποσοστό +20 %. Μικρότερη αύξηση παρατηρήθηκε το 2014 με +10,2 % και το 2019 με ποσοστό + 12,7 %. Όπως διαφαίνεται στο Πίνακα 4, οι μεγαλύτερες εισπράξεις από την τουριστική βιομηχανία είναι από τον Μάρτιο έως και τον Οκτώβριο. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια υπάρχει ανοδική τιμή και κατά τους χειμερινούς μήνες, κάτι που αποδεικνύει πως πολλοί εισερχόμενοι τουρίστες επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρει η Ελλάδα. Στη διαπίστωση αυτής της ανόδου σίγουρα συνέτέλεσε και η έξοδος της χώρας στις παγκόσμιες οικονομικές αγορές από το 2018

και μετά. Αυτό αποδεικνύει κατάδηλα πως ο τουριστικός και ξενοδοχειακός κλάδος έχουν τη δυνατότητα να αποκλιμακώνουν προβληματικές οικονομικές περιόδους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Οι εισπράξεις από τον κλάδο του τουρισμού 2012-2019.

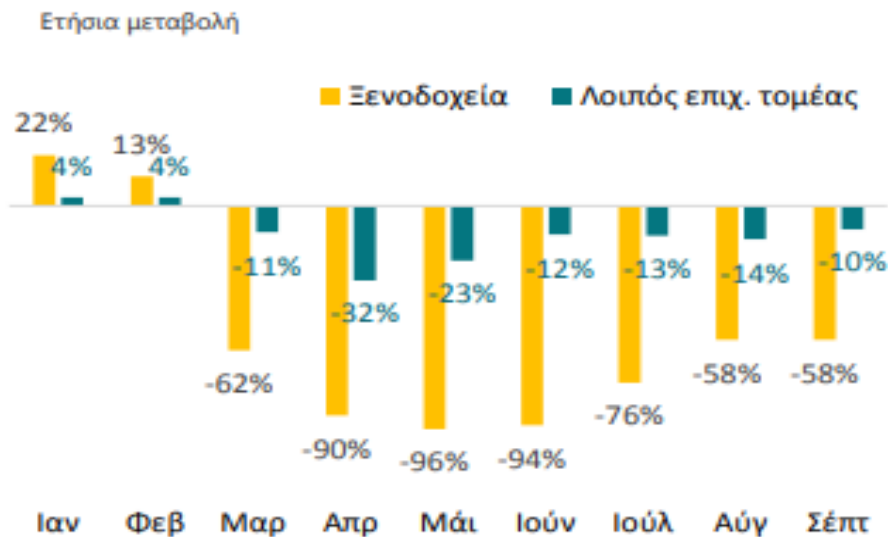
| εκατ. €        | 2012             | 2013             | 2014             | 2015               | 2016             |
|----------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Ιανουάριος     | 136,8            | 129,9            | 155,5            | 169                | 168,8            |
| Φεβρουάριος    | 114,2            | 121              | 134,9            | 143,3              | 149,7            |
| Μάρτιος        | 161,5            | 151              | 181,1            | 203,8              | 220,6            |
| Απρίλιος       | 359              | 302,7            | 410              | 476,8              | 434,5            |
| Μάιος          | 810,5            | 1.062,20         | 1.038,30         | 1.221,90           | 1.075,30         |
| Ιούνιος        | 1.376,20         | 1.709,00         | 1.891,30         | 1.956,60           | 1.792,00         |
| Ιούλιος        | 2.159,30         | 2.399,80         | 2.774,20         | 2.956,80           | 2.777,40         |
| Αύγουστος      | 2.532,10         | 2.884,90         | 3.164,00         | 3.477,70           | 3.024,90         |
| Σεπτέμβριος    | 1.710,10         | 2.058,70         | 2.252,20         | 2.182,00           | 2.137,90         |
| Οκτώβριος      | 743,1            | 950              | 1.001,40         | 899,1              | 1.022,30         |
| Νοέμβριος      | 193,8            | 204,5            | 207,6            | 254,5              | 222,2            |
| Δεκέμβριος     | 145,8            | 178,7            | 182,7            | 184,4              | 180,8            |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>10.442,40</b> | <b>12.152,40</b> | <b>13.393,20</b> | <b>14.125,90</b>   | <b>13.206,40</b> |
| <b>% έτους</b> |                  | <b>16,4%</b>     | <b>10,2%</b>     | <b>5,5%</b>        | <b>-6,5%</b>     |
|                | <b>2017</b>      | <b>2018</b>      | <b>2019</b>      | <b>% 2012-2019</b> |                  |
| Ιανουάριος     | 157,8            | 151,7            | 230,4            | 68,4%              |                  |
| Φεβρουάριος    | 134,9            | 161,6            | 198,5            | 73,8%              |                  |
| Μάρτιος        | 196,8            | 240,9            | 317,7            | 96,7%              |                  |
| Απρίλιος       | 485,1            | 502,6            | 543,50           | 51,4%              |                  |
| Μάιος          | 1095,1           | 1.468,30         | 1.566,10         | 93,2%              |                  |
| Ιούνιος        | 2007,5           | 2.252,00         | 2.557,60         | 85,8%              |                  |
| Ιούλιος        | 2.957,10         | 3.280,30         | 3.702,80         | 71,5%              |                  |
| Αύγουστος      | 3.552,70         | 3.601,30         | 4.104,40         | 62,1%              |                  |
| Σεπτέμβριος    | 2.434,10         | 2.454,30         | 2.886,30         | 68,8%              |                  |
| Οκτώβριος      | 1190,5           | 1.408,40         | 1441,7           | 94,0%              |                  |
| Νοέμβριος      | 228,7            | 325,8            | 313,8            | 61,9%              |                  |
| Δεκέμβριος     | 189,9            | 265,79           | 288,91           | 98,2%              |                  |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>15.844,30</b> | <b>16.112,99</b> | <b>18.151,71</b> | <b>73,8%</b>       |                  |
| <b>% έτους</b> | <b>20,0%</b>     | <b>1,7%</b>      | <b>12,7%</b>     |                    |                  |

ΠΗΓΗ 4: Trading Economics, 2019.

Η παγκόσμια υγειονομική κρίση εξαιτίας του covid-19 και τα διεθνή μέτρα για την κοινωνική αποστασιοποίηση προς αντιμετώπιση του φαινομένου, επέδρασαν αρνητικά στη βιομηχανία του τουρισμού ειδικότερα και γενικότερα στην ελληνική οικονομία. Συγκεκριμένα, ενώ όλοι οι επιχειρηματικοί τομείς υπέστησαν πτώση κατά 23 % από τον

Απρίλιο ως το Ιούνιο του 2020, ο ξενοδοχειακός κύκλος εργασιών εκμηδενίστηκε. Μελέτη της Τράπεζας Της Ελλάδος που διεξήχθη το πρώτο τρίμηνο του 2020 σε 120 μικρομεσαία ξενοδοχεία επιβεβαίωσε την προαναφερθείσα εικόνα. Ειδικότερα, το 95 % των ΜμΕ ξενοδοχειακών μονάδων υπέστη ισχυρό πλήγμα από τον covid-19 σε επίπεδο εμπιστοσύνης, που έδειξε αρνητικό ποσοστό πρώτη φορά από το 2015 -16 % και σε επίπεδο μελλοντικής ζήτησης -63 %.

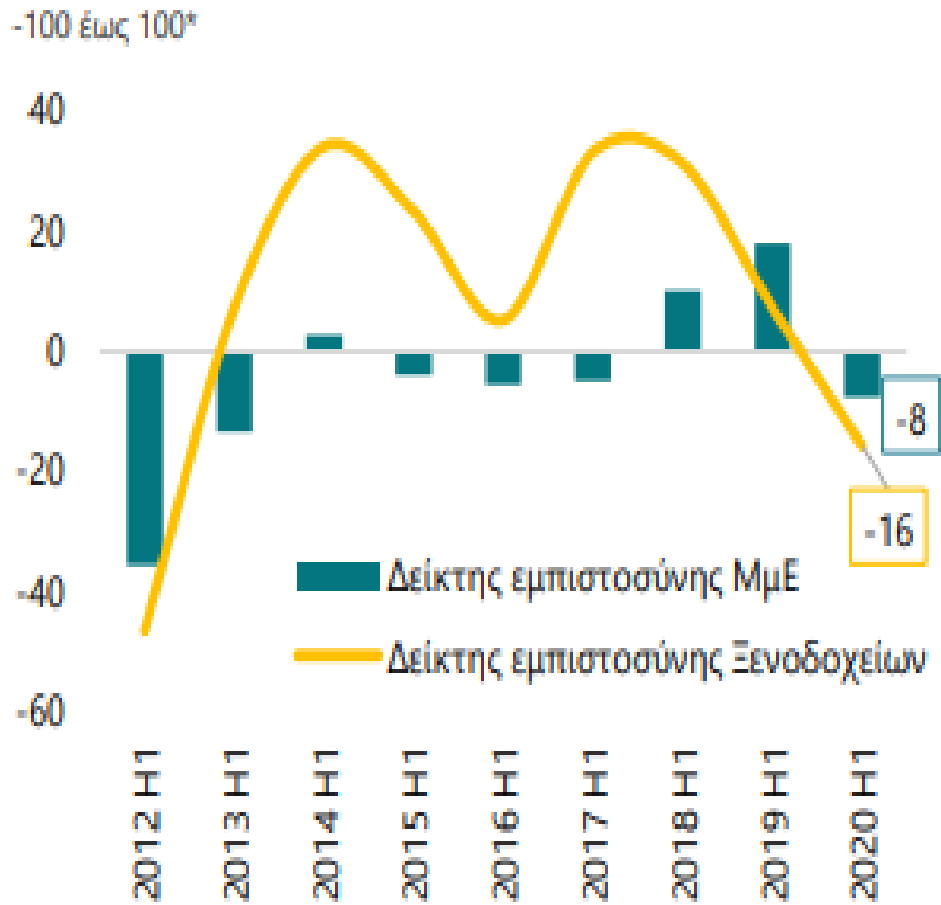
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ο κύκλος εργασιών του ξενοδοχειακού κλάδου το 2020.



ΠΗΓΗ 5: ΕΛΣΤΑΤ, 2020.



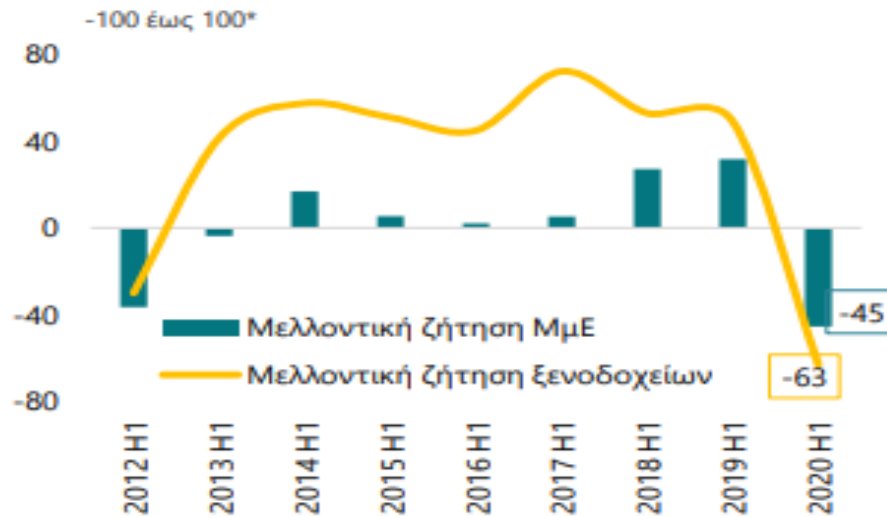
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Ο δείκτης εμπιστοσύνης 2020.



\*Ο δείκτης αντιστοιχεί στο καθαρό ισοζύγιο των απαντήσεων, για μείωση (-100), σταθερότητα (0) και αύξηση (+100).

ΠΗΓΗ 6: Έρευνα Συγκυρίας Εθνική Τράπεζα, 2020.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Η μελλοντική ζήτηση 2020.



\*Ο δείκτης αντιστοιχεί στο καθαρό ισοζύγιο των απαντήσεων, για μείωση (-100), σταθερότητα (0) και αύξηση (+100). Ως μελλοντική ζήτηση ορίζονται οι συνθήκες ζήτησης τους επόμενους 6 μήνες.

ΠΗΓΗ 7 Έρευνα Συγκυρίας Εθνική Τράπεζα, 2020.

Κατά κύριο λόγο, η πορεία των ξενοδοχειακών εσόδων ακολούθησε την πορεία των αφίξεων των εισερχόμενων τουριστών αεροπορικά. Οι τελευταίες γνώρισαν τεράστια πτώση λόγω των παγκόσμιων περιορισμών στις μετακινήσεις κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2020. Σταδιακά, οι μετακινήσεις επανήλθαν και το τρίτο τρίμηνο η κατάσταση βελτιώθηκε. Ωστόσο, η τουριστική κίνηση διατηρήθηκε σε χαμηλά επίπεδα και γνώρισε 66 % κάθοδο για τις εισερχόμενες αφίξεις και 60 % πτώση για τις αφίξεις από το εσωτερικό. Έτσι, η διανυκτέρευση στις ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες από τον Απρίλιο ως τον Ιούνιο του 2020 ήταν μηδαμινή και το τρίτο τρίμηνο ( το καλύτερο για τον ελληνικό τουρισμό) συγκριτικά με το 2019 έφτασε στο -60 %. Οφείλουμε να διευκρινίσουμε πως η μηδαμινή ξενοδοχειακή δραστηριότητα του 1<sup>ου</sup> τριμήνου προέρχεται από το γεγονός πως το 40 % των μονάδων δεν άνοιξαν καθόλου. Για τα

υπόλοιπα που άνοιξαν συγκριτικά με το 2019, που η πληρότητα ήταν στο 70 %, είχαν πληρότητα 45 %.

Τα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2020 έκλεισαν με μείωση στον κύκλο εργασιών τους κατά 75 % και οι μονάδες της ηπαιρωτικής χώρας με πτώση 52 %.

Αυτή η μεγαλύτερη, στα νησιωτικά ξενοδοχεία, πίεση οφείλεται στα εξής:

- Εξαρτώνται από τους ξένους τουρίστες κατά 87 %, έναντι 56 % αυτών στην κυρίως χώρα. Έτσι, ζημιώθηκαν αφού οι παγκόσμιες μετακινήσεις περιορίστηκαν και πολλοί ταξιδιώτες φοβήθηκαν, δε μπόρεσαν να ταξιδέψουν ή ανέβαλαν για μελλοντικό χρόνο τις διακοπές τους.
- Υπάρχει δυσκολία στην προσβασιμότητα αυτών.
- Έχουν συνδεθεί με το είδος του μαζικού τουρισμού, που χαρακτηρίζεται από εποχικότητα.
- Υστερούν σε διαδικτυακές κρατήσεις.
- Υπάρχει αδυναμία συνεργασίας με ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες και γραφεία.

Εν αντιθέσει, η ίδια η ιδιομορφία των μικρομεσαίων νησιωτικών ξενοδοχειακών μονάδων είναι που τα καθιστά περισσότερο κατάλληλα να ανταποκριθούν στο νέο αναδυόμενο περιβάλλον. Αυτή η πλεονεκτική τους θέση προέρχεται από τις εξής παραμέτρους:

- Έχουν ήδη προχωρήσει σε κεφαλοποιήσεις.
- Το 84 % αυτών έχει εκσυγχρονιστεί κι έχει αναβαθμίσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του.

- Η χρηματοοικονομική τους θέση και η ρευστότητα που διαθέτουν είναι καλύτερη από το 2008.
- Διαθέτουν καλύτερη επίδοση ενεργητικού.

Έτσι, το 47 % αυτών των μονάδων δηλώνει πως επιβιώνει, ενώ στα ηπειρωτικά ξενοδοχεία το ποσοστό αυτό είναι στο 60% ([www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)).

### 3.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η βιομηχανία του τουρισμού περικλείει τα άτομα, τις ενέργειες, τις δραστηριότητες και τους φορείς που παρέχουν υπηρεσίες σε ανθρώπους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Προτού εμφανιστεί το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν απαραίτητη η ύπαρξη ατόμων, που θα παρείχαν αυτές τις , κρίσιμες για την επιτυχία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, υπηρεσίες. Με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, ο τρόπος προβολής, προώθησης και εμπορίας των τουριστικών υπηρεσιών προς τους εν δυνάμει πελάτες έχει εξελιχθεί. Η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου και η επέκτασή του σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας έχουν ωφελήσει στο μέγιστο τη βιομηχανία του τουρισμού. Οι μελλοντικοί ταξιδιώτες αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα με άμεσο και απευθείας τρόπο μέσω διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα τα συγκρίνουν με άλλα σε παγκόσμια κλίμακα.

Για να είναι σε θέση μια τουριστική επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να αποκτήσει ψηφιακό προβάδισμα και επιτυχία. Οι ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία περικλείουν τα κάτωθι:

#### 1. Ιστότοπους ποιότητας:

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης οφείλουν να εντοπίζουν ελκυστικούς ιστοχώρους. Εν συνεχεία, να βρίσκουν μεθόδους που θα προσελκύουν τους μελλοντικούς τουρίστες να τους επισκέπτονται και να τους παρακινούν να ξαναεπισκεφθούν τη διαδικτυακή σελίδα (Kotler et al, 2010).

Αυτή η ανάγκη είναι πιο κρίσιμη ειδικά στις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, που εμφανίζονται μόνο στον παγκόσμιο ιστό. Ένας, λοιπόν, ιστότοπος λειτουργεί σαν ψηφιακός προορισμός για τους καταναλωτές – τουρίστες. Εκεί, η τουριστική επιχείρηση καθορίζει την εμπειρία της μάρκας της. Είναι πολύ σημαντική και συνάμα αποτελεσματική η συνοπτική παρουσίαση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Ένας ορθός ιστότοπος πρέπει να καταγράφει αριθμησμένες τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει και τα σχετικά πληροφοριακά δεδομένα. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητο και βοηθά τους ενδιαφερόμενους επισκέπτες η προσθήκη εικόνων, που με την υψηλή τους ανάλυση θα δείχνουν τις διάφορες, κύριες και δευτερεύουσες, παρεχόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Επειδή οι χρήστες συνήθως διαβάζουν μια διαδικτυακή σελίδα ως ξεχωριστά πληροφοριακά κομμάτια κι εν συνεχεία με τη μορφή Fshaped κατεβαίνουν, παρακάμπτουν πολλά κείμενα. Η πιο ορθή στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ της βιομηχανίας του τουρισμού είναι να γίνει διαχωρισμός ανά τμήματα των μεγάλων άρθρων. Μέθοδος που θα βοηθήσει τους χρήστες να περνούν με εύκολο τρόπο σε μια άλλη σελίδα.

## 2. Επαρκή απόσταση των στοιχείων στη σελίδα:

Αυτή η ψηφιακή μέθοδος προσδίδει μια ευχάριστη αναγνωστική εμπειρία και χρόνο στον επισκέπτη να συγκεντρωθεί σε συγκεκριμένα τμήματα, χωρίς να χάνεται από τα περιβάλλοντα δεδομένα. Ορισμένοι marketers έχουν επιλέξει οι τιμοκατάλογοι, τα μενού και τα τουριστικά πακέτα να ανοίγουν σε νέο παράθυρο. Έτσι, αποφεύγεται να διαταράσσεται η εμπειρία των μελλοντικών ταξιδιωτών.

Οι ιστότοποι πρέπει να κατασκευάζονται, για να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές τουριστικών πακέτων οι χρήστες άνευ βοήθειας. Οφείλουν να υπόκεινται σε διαρκή ενημέρωση βάσει των μεταβαλλόμενων πελατειακών αναγκών και απαιτήσεων. Επίσης, πρέπει η καρτέλα πλοήγησης να περιέχει ξεκάθαρα επιλογή για τις προσφορές και τα πακέτα, ώστε να συρρικνωθεί το ποσοστό εγκατάλειψης. Ένας ορθός μορφικά και πληροφοριακά ιστότοπος αντιπροσωπεύει και καταδεικνύει μια ποιοτική επιχείρηση της βιομηχανίας του τουρισμού.

### 3. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης:

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο βοηθά μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να έρθει σε επαφή και να γνωρίσει το πελατολόγιό της. Ωστόσο, οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να επιλέγουν και να πληρώνουν τα κοινωνικά μέσα που είναι αξιόπιστα και παρέχουν τις πληροφορίες με απόλυτη ειλικρίνεια.

Οι πιο εύχρηστες και συνηθισμένες πλατφόρμες, όχι μόνο για την προώθηση των τουριστικών πακέτων, μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το Youtube, το Twitter, το Facebook και το Instagram. Η εύρεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αποτελεί καθημερινή τακτική των χρηστών, γίνεται μόνο όταν υπάρχει ανάγκη. Έτσι, μια τουριστική επιχείρηση, για να είναι επιτυχής, πρέπει να συμμετέχει στις συνομιλίες των χρηστών. Επίσης, το εμπορικό σήμα οφείλει να αντιμετωπίζει ισάξια και ως μία αυτές τις πλατφόρμες. Τέλος, η πρώτη επιλογή στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να είναι το Instagram και το Facebook.

### 4. Βελτιωμένες μηχανές αναζήτησης:

Η βελτιστοποίηση των SEO παίζει ιδιαίτερο ρόλο στον καθορισμό της διαδικτυακής επισκεψιμότητας μιας σελίδας. Κάθε επιχείρηση οφείλει να προσέχει να βελτιστοποιεί τις δραστηριότητες και τις σελίδες. Χρησιμοποιεί λέξεις – κλειδιά για να μπορεί να βρεθεί με εύκολο τρόπο η επιχείρηση. Αυτό αποτελεί το αρχικό βήμα βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης. Η μεγαλύτερη SEO είναι η Google. Ωστόσο, επειδή κατανοεί και τις συνώνυμες λέξεις, η προσεκτική επιλογή των κατάλληλων λέξεων – κλειδιά είναι κρίσιμη.

#### 5. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μιας επιχείρησης της τουριστικής βιομηχανίας χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησης και προβολής προσφορών και τουριστικών πακέτων το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με αυτό, την κατάλληλη χρονική στιγμή και χωρίς μεγάλο κόστος γνωστοποιεί την επιχείρηση και τις πληροφορίες αυτής στον μελλοντικό ταξιδιώτη.

Ειδικές προσφορές, ενημέρωση για την κατάσταση μιας κράτησης και διαθεσιμότητα δωματίων ξενοδοχείων αποστέλλονται με ηλεκτρονικό μήνυμα στους χρήστες. Επίσης, βοηθούν στην ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων, αφού υπενθυμίζουν στους υπεύθυνους κι εν συνεχεία αυτοί αποστέλλουν κάρτες ειδικών περιπτώσεων, όπως για τα γενέθλια. Κάποιες επιχειρήσεις με αφορμή την ειδική περίσταση προβαίνει σε έκπτωση επί των τιμών (Kaur, 2017).



### 3.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα κυριότερα εργαλεία, που υποστηρίζουν τις ηλεκτρονικές τουριστικές λειτουργίες και προσφέρουν στην επιχείρηση πολλά πλεονεκτήματα είναι τρία.

1. Το διαδίκτυο : μέσω αυτού επιτυγχάνεται η άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και καταργούνται τα γεωγραφικά όρια.
2. Το Intranet : μέσω του οποίου προάγεται η παραγωγικότητα στο εσωτερικό της εταιρείας.
3. Το Extranet : μέσω του οποίου προωθείται η δια-επιχειρησιακή συνεργασία.

Τα σύγχρονα τεχνολογικά πληροφοριακά συστήματα έχουν επιδράσει στον τουριστικό κλάδο σε μέγιστο βαθμό. Ειδικότερα, το πληροφοριακό σύστημα CRS, αποτελεί ένα σύστημα κρατήσεων, μια βάση δεδομένων των ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών συναλλαγών. Προσφέρει πληροφορίες για τα τουριστικά πακέτα. Μέσω αυτού μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεξεργάζεται τις πληροφορίες και να τις μεταδίδει στους συνεργάτες της. Έτσι, πραγματοποιούν κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων και ελέγχουν την υφιστάμενη διαθεσιμότητα. Βασικό κριτήριο επιλογής ενός CRS συστήματος κρατήσεων από τα τουριστικά γραφεία είναι οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Αυτό οδηγεί πολλά γραφεία να κάνουν χρήση περισσότερο του ενός συστημάτων. Επιπρόσθετες πληροφορίες είναι ο χρόνος ανταπόκρισης, η τεχνική υποστήριξη, η ευκολία στη χρήση και ο υλικός εξοπλισμός. Επίσης, αυξάνει την πελατειακή βάση. Η εξέλιξη αυτών είναι τα GDS, σε συστήματα που παρέχουν ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες και αποτελούν ανεξάρτητα κανάλια διανομής.

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, ΕΟΤ, έχει δημιουργήσει πλατφόρμες και ιστοχώρους, που προσφέρουν λεπτομερή περιγραφή των τουριστικών υπηρεσιών και βοηθούν στην εξέλιξη των εταιρειών του κλάδου.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, για να προβάλλουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν συγκεκριμένες πλατφόρμες, που μέσω φωτογραφιών και περιγραφών προσπαθούν να κεντρίσουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον. Πέρα, λοιπόν, από τις προσωπικές τους ιστοσελίδες διαφημίζονται και προωθούν το brand τους μέσω του κοινωνικού δικτύου Google+ και των site Tripadvisor και Booking.

Μέσω του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που προσφέρει οι εν δυνάμει πελάτες εντοπίζουν τα πακέτα που θεωρούν πως καλύπτουν τις ανάγκες τους και τα επιλέγουν. Οι περιγραφές, οι φωτογραφίες των προϊόντων και οι αναγραφόμενες κριτικές οδηγούν την επιλογή τους. Ωστόσο, δεν πρέπει να λησμονούμε, όπως κατέδειξε και η έρευνα, πως σημαίνοντα ρόλο στις επιλογές τους διαδραματίζει το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, που έχει ήδη βιώσει την εμπειρία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### 4.1ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα τελευταία έτη, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η ταχύτατη διάδοση του διαδικτύου, η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού, σε συνδυασμό με την ολοένα αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για ξεκούραση από την πιεστική καθημερινότητα, έχουν φέρει μια νέα τάξη πραγμάτων.

Ο τρόπος που σκέπτονται οι σύγχρονοι επισκέπτες, οι καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων έχει αλλάξει. Οι απαιτήσεις τους και η επιθυμία τους για κάλυψη νέων αναγκών έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου στην ανανέωση και στην εξέλιξη των υπηρεσιών τους και του τρόπου εξυπηρέτησης των καταναλωτών – πελατών.

Τα γνωρίσματα των περισσότερων σύγχρονων καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων, που συνθέτουν το προφίλ τους, είναι τα εξής:

- Είναι μορφωμένοι και καλλιεργημένοι.
- Σέβονται τον τόπο που επισκέπτονται.
- Επιλέγουν ένα τουριστικό πακέτο και διοργανώνουν το ταξίδι τους κατ' αποκλειστικότητα από το Διαδίκτυο.
- Ενημερώνονται για τα τουριστικά προϊόντα μέσω διαδικτύου και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Διαβάζουν και καταγράφουν και οι ίδιοι τις κριτικές τους από το ταξίδι και τις τουριστικές υπηρεσίες σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, όπως το booking.com.
- Κατά τη διάρκεια της ημέρας, βρίσκονται σε συνεχή κίνηση, γι' αυτό χρησιμοποιούν κι έχουν πάντα μαζί τους μια τουλάχιστον κινητή συσκευή.

Επίσης, ο καταναλωτής, πριν την επιλογή του για ένα τουριστικό πακέτο και για διακοπές, επιθυμεί τα κάτωθι:

- Ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες σε ικανοποιητική τιμές.
- Προσφορές.
- Λεπτομέρειες για το περιεχόμενο των προσφορών και τις δεσμεύσεις των πελατών.
- Πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν, για τον προορισμό και τις υπηρεσίες που προσφέρει η διαμονή του.
- Οι κρατήσεις των καταναλωτών γίνονται συνήθως την τελευταία στιγμή. Αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις του κλάδου να διαχειρίζονται, να ενημερώνουν και να βελτιώνουν συνεχώς τις online κρατήσεις τους.
- Να υπάρχει διαθεσιμότητα στα προϊόντα που επιθυμεί.

## 4.2 ΧΑΡΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο ιστοχώρος Customer Service Excellence Standard διατυπώνει πως η χαρτογράφηση των καταναλωτών – πελατών είναι ένας τρόπος να προσδιοριστούν οι κύριες διαδικασίες με τις οποίες έχεται αντιμέτωπος ο ίδιος, όταν βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με τον οργανισμό. Ο χάρτης ταξιδιού του καταναλωτή βοηθά τις επιχειρήσεις να καταλάβουν τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των πελατών. Συλλέγονται τα δεδομένα κι εν συνεχεία αναλύονται, για να αλλάξει ο σχεδιασμός των υπηρεσιών, ώστε η εμπειρία να καλύπτει τις πελατειακές ανάγκες (UK Government Cabinet Office, 2010).

Σύμφωνα με τον Forrester είναι τα έγγραφα που δείχνουν με οπτικό τρόπο τις διαδικασίες, τις απαιτήσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Είναι κάτι το απλό, ένα διάγραμμα που δείχνει τα στάδια που οι καταναλωτές περνούν κατά τη διάρκεια της συνεργασίας με την επιχείρηση. Τα πολλαπλά σημεία επαφής των δύο μερών (καταναλωτής – εταιρεία) κάνουν ακόμα πιο κρίσιμο την ύπαρξη ενός χάρτη (Richardson, 2010).

Ο χάρτης ταξιδιού του καταναλωτή χρησιμοποιείται, για να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του, τα συναισθήματά του και τα κίνητρα κατά τη χρήση υπηρεσιών. Περικλείει όλες τις ενέργειες και τα γεγονότα, που σχετίζονται με την παράδοση των υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών. Τα βήματα του ταξιδιού του πελάτη που καταγράφονται περιλαμβάνουν την πρόβλεψη και την άφιξη, την αναχώρηση και την ικανοποίηση, την απόλαυση. Κάθε φορά που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με μια υπηρεσία, δημιουργείται ένα σημείο επαφής και μπορεί να εμφανιστεί σε πολλά κανάλια και χρονικά σημεία (Kojima et al, 2014).

Πρόκειται κατ' ουσίαν για ένα γράφημα που περιγράφει το ταξίδι και απεικονίζει τα σημεία επαφής που δείχνουν αλληλεπίδραση επιχείρησης και καταναλωτή – πελάτη. Σαν ένα σχέδιο ροής, η αλληλεπιδράσεις καταγράφονται βήμα – βήμα. Ωστόσο, δίνεται μεγαλύτερη σημασία σε ορισμένα σημεία, όπως στη ροή των πληροφοριών.

Με αυτό τον χάρτη, μπορούν να διερευνήσουν την καταναλωτική εμπειρία με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που προσφέρεται με ηλεκτρονικό τρόπο και την κατεύθυνση αυτής. Έτσι, έχουν την ευκαιρία να καλυτερεύσουν τα σημεία, που η απαίτηση του καταναλωτή είναι ιο μεγάλη και να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία διακόπηκε το ταξίδι του. Επιπρόσθετα, έχουν τη δυνατότητα για αύξηση των πωλήσεων και για την καλλιέργεια στενότερων σχέσεων, δηλαδή δεσμεύσεων που οδηγούν στην πιστότητα των δύο μερών. Για να δημιουργηθεί ένας χρηστικός χάρτης ταξιδιού του καταναλωτή χρειάζεται χρόνος, προσπάθεια, τεχνογνωσία και ειδικοί που θα συλλέγουν τις πληροφορίες. Όσο πιο πολλά είναι τα δεδομένα για τους πελάτες τόσο καλύτερο είναι για την επιχείρηση, αφού βάσει αυτών θα εκπονηθεί ο χάρτης.

Η χρήση του χάρτη ταξιδιού του καταναλωτή γίνεται για τους κάτωθι λόγους:

- Για να γίνουν κατανοητά τα σημεία αφής, δηλαδή τα σημεία που γίνεται αλληλεπίδραση καταναλωτών με μεγαλύτερη εμπειρία από αυτή του παρελθόντος. Σημαίνοντα ρόλο παίζει η κατανόηση της χρήσης των σημείων αφής και η αντίληψη πως το καθένα βοηθά η παρεμβαίνει στη διαδικασία. Σημεία αφής, που δε βρίσκονται στον έλεγχο μιας επιχείρησης είναι οι φίλοι, η οικογένεια, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Για να γίνει κατανοητή η συναισθηματική επίδραση. Οι καταναλωτικές εμπειρίες σχετίζονται με συγκεκριμένα συναισθήματα, που δημιουργήθηκαν κατά τη

διάρκεια του ταξιδιού. Στόχος είναι η καταγραφή της αλληλεπίδρασης σε μια συγκεκριμένη φάση και πως αυτή αναπτύσσει ή καταστρέφει την εταιρική αξία.

Σκοπός αυτών είναι να μπορέσει η επιχείρηση να δει τα πράγματα από την πλευρά του καταναλωτή και να βελτιώσει το ταξίδι, μεγιστοποιώντας την αξία της. Κάποιοι τρόποι που ακολουθούνται προς αυτή την κατεύθυνση είναι τα focus groups, οι ιστότοποι και τα ερωτηματολόγια.

Επίσης, σημαίνοντα ρόλο παίζει η αξιολόγηση του Web – Analytics, των ερωτήσεων και των σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κύρια μέθοδος για την ορθή δημιουργία ενός χάρτι ταξιδιού είναι οι personas. Οι Personas αποτελούν εργαλεία του μάρκετινγκ. Είναι τυπικοί χρήστες που βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και τον τρόπο που αναζητούν οι πελάτες πληροφορίες, χρησιμοποιούν έναν ιστότοπο και καταλήγουν σε ένα προϊόν.

Τα κύρια στοιχεία που συνήθως περιλαμβάνονται σε ένα χάρτι ταξιδιού καταναλωτή είναι τα εξής:

1. Οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες.
2. Η αλληλεπίδραση με την εταιρική ιστοσελίδα.
3. Τα συναισθήματα.

Για να εντοπιστούν αυτά, γίνονται οι κάτωθι ερωτήσεις:

- Τί περιμένει ο καταναλωτής;
- Τί είναι αυτό που κάνει;
- Τί νιώθει;

Η πληθώρα των χαρτών ταξιδιού διακρίνεται στις εξής φάσεις:

1. Την εστίαση της προσοχής.

2. Την αναζήτηση της διαδικασίας για τη λήψη των αποφάσεων.
3. Την απόφαση.
4. Την αγορά.
5. Την αρχική χρήση.
6. Την επιπρόσθετη χρήση.
7. Το χρονικό τέλος.
8. Τη νέα αγορά.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως για την εκπόνηση ενός χάρτη ταξιδιού του καταναλωτή δεν υπάρχουν κανόνες, αλλά λόγω της μεγάλης έκτασής του, απαιτείται ένα πρόγραμμα γραφικών και η εκτύπωσή του σε χαρτί A3.



### 4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με συναλλαγές μιας συγκεκριμένης μορφής. Ικανοποίηση για τα αγαθά χαρακτηρίζεται από διάρκεια χρόνου και δεν έχει ευκαιριακό και περιστασιακό χαρακτήρα. Ως αποτέλεσμα, ο όρος της ικανοποίησης δεν σχετίζεται με αυτά που νιώθει ένας άνθρωπος και αυτά που επιλέγει, όταν αγοράζει ένα αγαθό (Rutherford, 1995).

Στον τουριστικό κλάδο, οι οργανισμοί και οι φορείς (δημόσιοι και ιδιωτικοί) που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και οι εν δυνάμει πελάτες επηρεάζουν το είδος της πελατειακής εξυπηρέτησης. Οι διάλογοι επικοινωνίας, η σχέση και η εξυπηρέτηση των πελατών από τις ξενοδοχειακές μονάδες συμβάλλουν θετικά ή αρνητικά στην πελατειακή ικανοποίηση (Sharpley, Forster, 2003).

Η ικανοποίηση των ξενοδοχειακών πελατών αποτελεί έναν σημαντικό και άμεσο στόχο κάθε οργανισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της κάλυψης όλων των απαιτήσεων των επισκεπτών. Έτσι, το ξενοδοχείο στοχεύοντας σε αυτό μελλοντικά θα οδηγηθεί σε οικονομική επιτυχία και σε περαιτέρω αύξηση των πελατών (Langbert, 2000).

Εν αντιθέσει, όταν οι πελάτες των μονάδων δυσανασχετούν και δεν ικανοποιούνται τόσο από τα προσφερόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες όσο και από την ίδια την εξυπηρέτηση από το προσωπικό, εκδηλώνουν αρνητική συμπεριφορά, λεκτική ή και έμπρακτη. Μπορούν, λοιπόν, να κινηθούν εναντίον του ξενοδοχείου, να παραπονεθούν σε ανωτέρους και να το δυσφημίσουν προφορικά και μέσω του διαδικτύου. Όταν αυτά τα παράπονα εκφράζονται άμεσα και απευθείας στη μονάδα, τότε οι αρμόδιοι υπάλληλοι και τα στελέχη έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε διορθώσεις, ικανοποιώντας στο

μέγιστο τον πελάτη. Αντίθετα, όταν ο ανικανοποίητος πελάτης εκφράσει την αρνητική του διάθεση σε άλλα μέσα, δυσφημίζοντας τη μονάδα, τότε ο εσωτερικός έλεγχος χάνεται. Η μοναδική λύση είναι η χρηματική αλλά και έμπρακτη αποζημίωση του πελάτη, για να επανέλθει ή να συρρικνωθεί το αρνητικό κλίμα (Maund, 2001).

#### **4.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Δύο είναι τα στάδια που μπορούν να περιγράψουν και να μελετήσουν την πελατειακή ικανοποίηση. Αυτό που μετρά την ικανοποίηση που απορρέει από μια και μόνο συναλλαγή και αυτό που μετρά τη συνολική ευχαρίστηση, αποτέλεσμα τακτικής χρήσης των αγαθών ενός ξενοδοχείου (Jolliffe, Farnworth, 2003).

Αν και οι πελάτες προσέρχονται στη μονάδα με θετική διάθεση και σίγουροι πως θα ικανοποιηθούν, υπάρχει περίπτωση να αλλάξουν στάση. Αυτό συμβαίνει σε πρώτο επίπεδο, όταν το ξενοδοχείο δεν καλύπτει τις ανάγκες τους και οι ίδιοι δεν ικανοποιούνται από τις υπηρεσίες του και σε δεύτερο επίπεδο, όταν δεν αποκαταθιστά το λάθος. Η πελατειακή ικανοποίηση και η ξενοδοχειακή αποτυχία παροχής υπηρεσιών είναι μεγέθη δυσανάλογα. Όσο πιο μικρή είναι η πρώτη, τόσο μεγαλύτερη είναι η δεύτερη. Αυτή, ωστόσο, η α' επιπέδου, άμεση, πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει στην ικανοποίηση β' επιπέδου, έμμεση, που αφορά την ευχαρίστηση μελλοντικών πελατών. Αυτό μπορεί να συμβεί, όταν η μονάδα ενδιαφερθεί ουσιαστικά

και προσπαθήσει να βελτιώσει το τμήμα ή τον τομέα ή την υπηρεσία που έφερε το πρόβλημα.

Σε αριθμούς ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει τη μη ικανοποίησή του και την αρνητικότητά του σε άλλους δέκα μελλοντικούς πελάτες, ενώ ο ευχαριστημένος μετεδίδει την ικανοποίησή του σε πέντε (Katou, Budhwar, 2007).

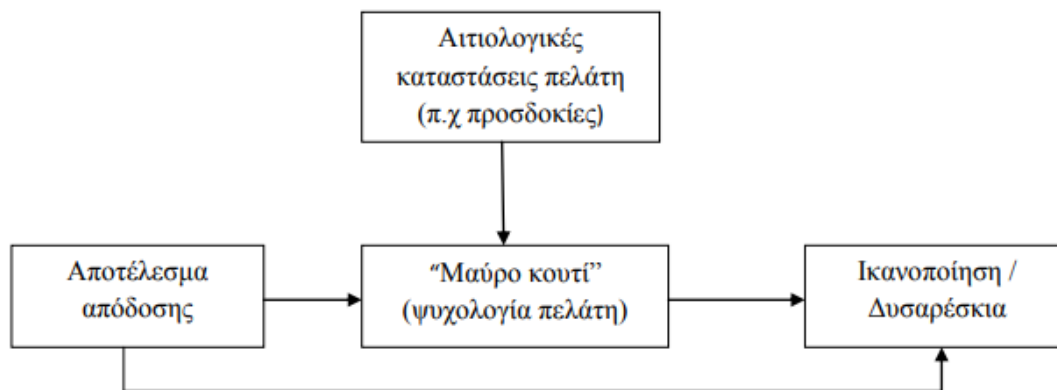
Τις πελατειακές απαιτήσεις, τα δεδομένα που έχει ανάγκη ο πελάτης του έχουν δημιουργηθεί από το ίδιο το ξενοδοχείο. Επιπρόσθετα, τις περισσότερες φορές εκ των περιπτώσεων έκφρασης παραπόνων, το λανθάνον ζήτημα θα διευθετηθεί. Υπάρχου, όμως, και πελάτες που δεν εκφράζουν την ανικανοποίητη θέση τους και δε δίνουν τη δυνατότητα στη μονάδα να αυτοβελτιωθεί.

Τέλος, οι αρνητικές απόψεις και τα παράπονα των πελατών εκφράζονται άμεσα και προφορικά στους υπευθύνους ή κατά την αποχώρηση ή τη διαμονή γράφονται σε φύλλα παραπόνων

## 4.5 ΑΛΛΑΓΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Χαρακτηριστικό της σχέσης των ξενοδοχείων και των πελατών τους είναι ο δυναμικός χαρακτήρας, ο οποίος εκπορεύει από το γεγονός πως οι μονάδες στοχεύουν στην κάλυψη όλων των πελατειακών απαιτήσεων, προτού αυτές εμφανιστούν. Από την άλλη, οι πελάτες αναζητούν μέσα από την παραμονή τους σε ένα ξενοδοχείο να καλύψουν μια πληθώρα αναγκών.

Οι περισσότεροι από τους θεωρητικούς αναλυτές διατυπώνουν πως δε μπορεί να υπάρξει αντικειμενικά αποδεκτή και εκ των προτέρων άποψη για το πως ένα αγαθό θα αποδώσει. Η υποκειμενικότητα της απόδοσης έγκειται στη διαφορετικότητα κάθε πελάτη βασιζόμενη σε ψυχολογικό επίπεδο.



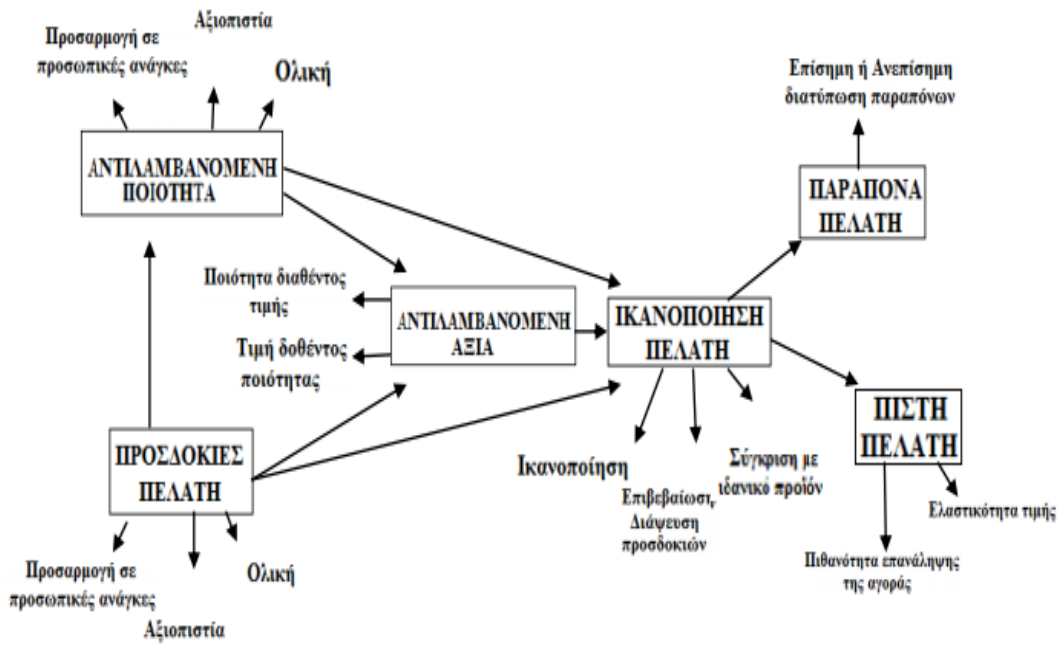
ΕΙΚΟΝΑ 3: Το θεωρητικό μοντέλο για το ψυχολογικό υπόβαθρο των πελατών – καταναλωτών.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες εκτιμήσεις, η πελατειακή πίστη έχει μεγάλη δύναμη. Αυτή η δυναμικότητα οφείλεται στη διαπίστωση πως η ευχαρίστηση αυτού καταδεικνύει μια προκαθορισμένη συμπεριφορά: ο πελάτης καθ' επανάληψη επιλέγει ένα αγαθό ή προϊόν κι αυτή του η συμπεριφορά δεν αλλάζει από εξωγενείς παράγοντες. Στην κάτωθι εικόνα απεικονίζεται η κατηγοριοποίηση των ευχαριστημένων και των δυσαρεστημένων καταναλωτών (Dick, Basu, 1994).

|        |                               | Επαναλαμβανόμενες Αγορές       |       |
|--------|-------------------------------|--------------------------------|-------|
|        |                               | Πολλές                         | Λίγες |
| Μεγάλη | Απόλυτα πιστοί πελάτες        | Πιστοί πελάτες λόγω περιστασης |       |
| Μικρή  | Πιστοί πελάτες λόγω συνήθειας | Μη πιστοί πελάτες              |       |

ΕΙΚΟΝΑ 4: Ο διαχωρισμός των πελατών βάσει ικανοποίησης αναγκών.

Το Fornell οικονομετρικό μοντέλο καταγράφει την πελατειακή ευχαρίστηση βασιζόμενο στη σχέση αιτίου και αποτελέσματος. Ωστόσο, εκτιμά και άλλους παράγοντες, όπως παρουσιάζει η πιο κάτω εικόνα (Varva, 1997).



ΕΙΚΟΝΑ 5: Το οικονομετρικό μοντέλο Fornell.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 Μεθοδολογία Έρευνας**

Η παρούσα ενότητα αφορά την μεθοδολογία, η οποία χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της πρωτογενούς έρευνας. Συγκεκριμένα, η έρευνα διεξήχθη με την μορφή ερωτηματολογίων, τα οποία περιείχαν συνολικά 16 ερωτήσεις, κλειστού τύπου. Πιο αναλυτικά, οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε τρία μέρη, με το πρώτο μέρος να αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, το δεύτερο μέρος τον τρόπο λήψης αποφάσεων και πληροφοριών για τις διακοπές τους, και το τρίτο μέρος τη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού τουρισμού για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Ειδικότερα, στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το μηνιαίο εισόδημα, καθώς και τη χρήση και τις ώρες χρήσης του διαδικτύου. Στο δεύτερο μέρος, οι ερωτήσεις σχετίζονται με τον τρόπο λήψης αποφάσεων και πληροφοριών για τις διακοπές, και συγκεκριμένα, εάν στην απόφαση αυτή συμμετέχουν η οικογένεια, οι φίλοι, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κι αν οι πληροφορίες λαμβάνονται από το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, τους επαγγελματίες, κλπ.

Τέλος, στο τρίτο μέρος, οι ερωτήσεις σχετίζονται με την χρήση του διαδικτύου, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, κλπ. πριν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, την εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, τόσο για ενημέρωση, όσο και για οργάνωση των διακοπών. Ακόμη, οι ερωτήσεις αφορούν τα προϊόντα / υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω του διαδικτύου και σχετίζονται με τις διακοπές (π.χ. εισιτήρια, δωμάτια, κλπ), τα μέσα από όπου γίνεται η αγορά αυτή (π.χ. ιστοσελίδα της επιχείρησης, διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης) και τέλος, ζητείται η άποψη των συμμετεχόντων για το αν τα ηλεκτρονικά μέσα προσφέρουν στον τουρισμό ευκολία, ταχύτητα, πρόσβαση και οργανωμένες πληροφορίες.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η έρευνα διεξήχθη κατά τον μήνα Μάιο, και συγκεκριμένα από 15-25 Μαΐου, μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων που σχεδιάστηκαν στην εφαρμογή Google Forms της Google. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στο κοινό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω του περιορισμού του χρόνου, το τελικό δείγμα αποτελείται από 87 συμμετέχοντες, οι οποίοι απάντησαν σωστά το ερωτηματολόγιο.

Κλείνοντας, μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα κατηγοριοποιήθηκαν και επεξεργάστηκαν με την βοήθεια του προγράμματος Microsoft Excel, όπου και σχεδιάστηκαν γραφήματα για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

## **5.2 Περιορισμοί της Έρευνας**

Τα αποτελέσματα της έρευνας υπόκεινται σε πολλούς περιορισμούς. Ο βασικότερος από αυτούς είναι ο περιορισμός του χρόνου, ο οποίος και εμπόδισε την συλλογή



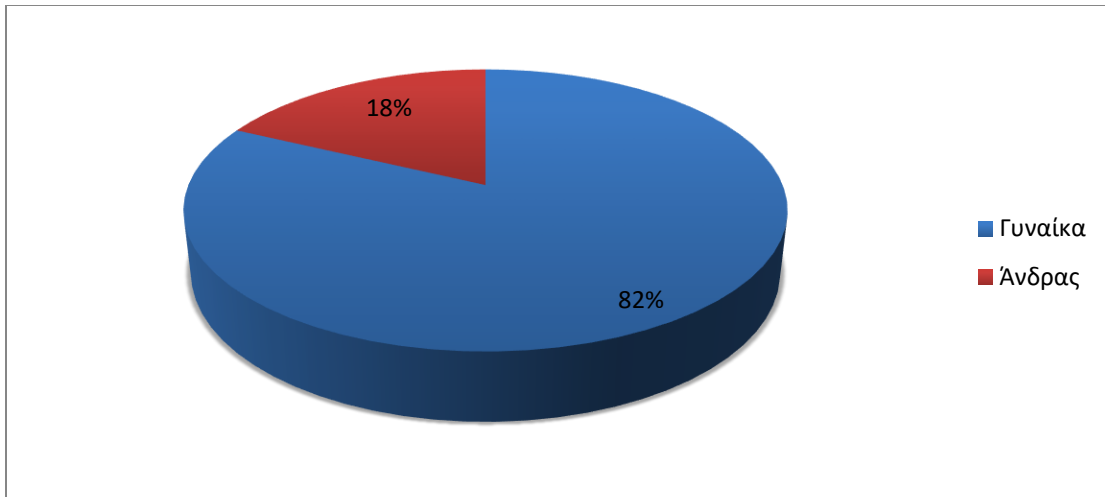
περισσότερων ερωτηματολογίων, και άρα μεγαλύτερου δείγματος προς διερεύνηση. Αυτό έχει ως συνέπεια την έλλειψη στοιχείων για ασφαλή εξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων, καθώς ο μικρός αριθμός του δείγματος δεν μπορεί εύκολα να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικός της κοινωνίας.

### **5.3 Αποτελέσματα της Έρευνας**

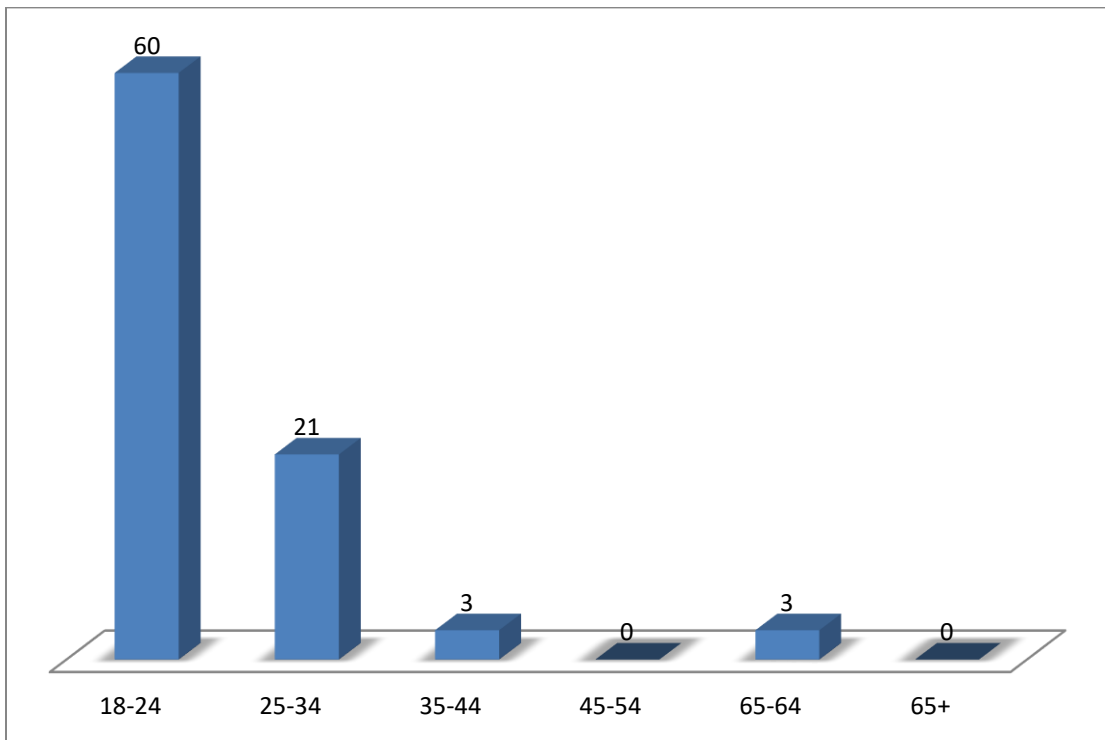
#### **Μέρος Α': Δημογραφικά Στοιχεία**

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 87 συμμετέχοντες, εκ των οποίων οι 69 είναι γυναίκες και οι 15 άνδρες (Διάγραμμα 1), με την πλειοψηφία, 60 άτομα (69%), να ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18-24 ετών. Ακολουθούν 21 συμμετέχοντες (24,1%), οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 34 ετών, και από 3 (3,4%) ανήκει στις ομάδες από 35-44 ετών και από 55-64 ετών, αντίστοιχα (Διάγραμμα 2). Ενώ, η πλειοψηφία αυτών, και συγκεκριμένα 78 συμμετέχοντες είναι άγαμοι, και 9 έγγαμοι (Διάγραμμα 3).

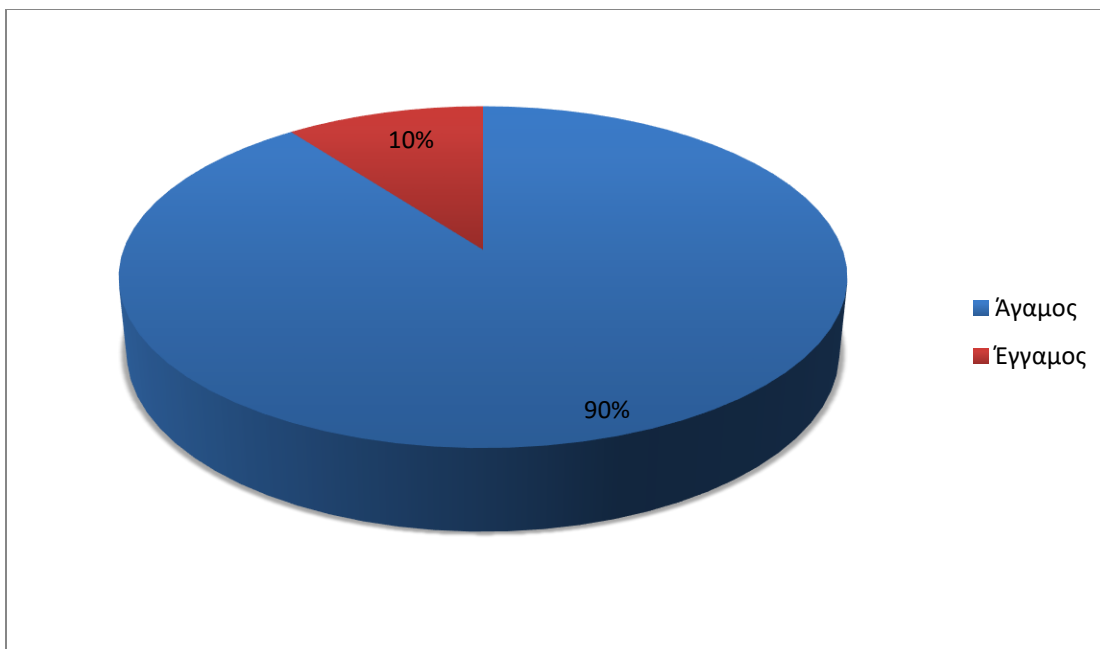
#### **Διάγραμμα 1: Φύλο**



**Διάγραμμα 2: Ηλικία**

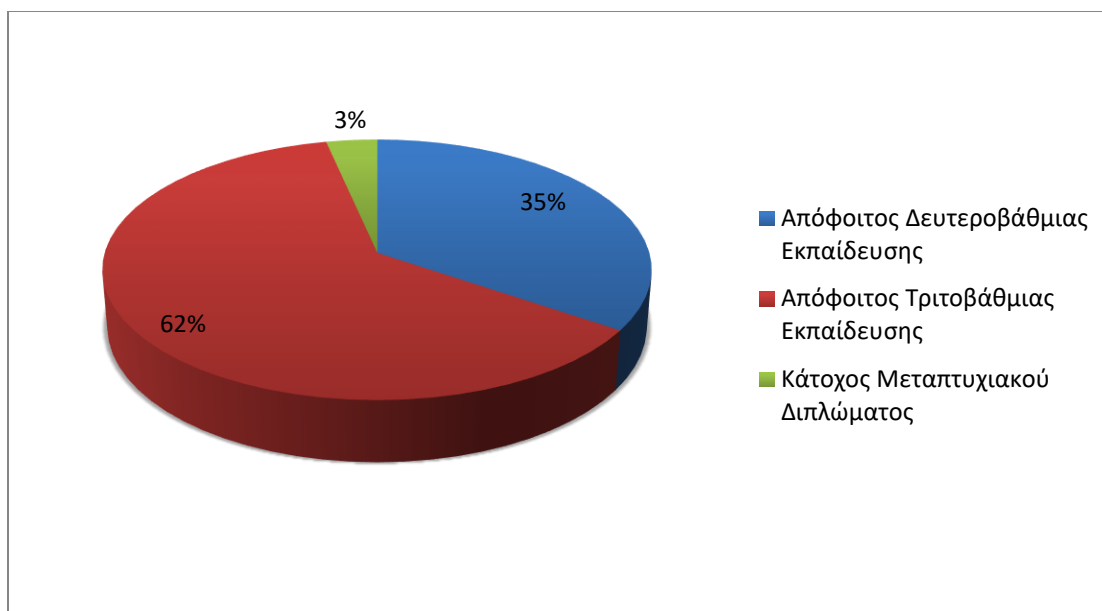


**Διάγραμμα 3: Οικογενειακή Κατάσταση**



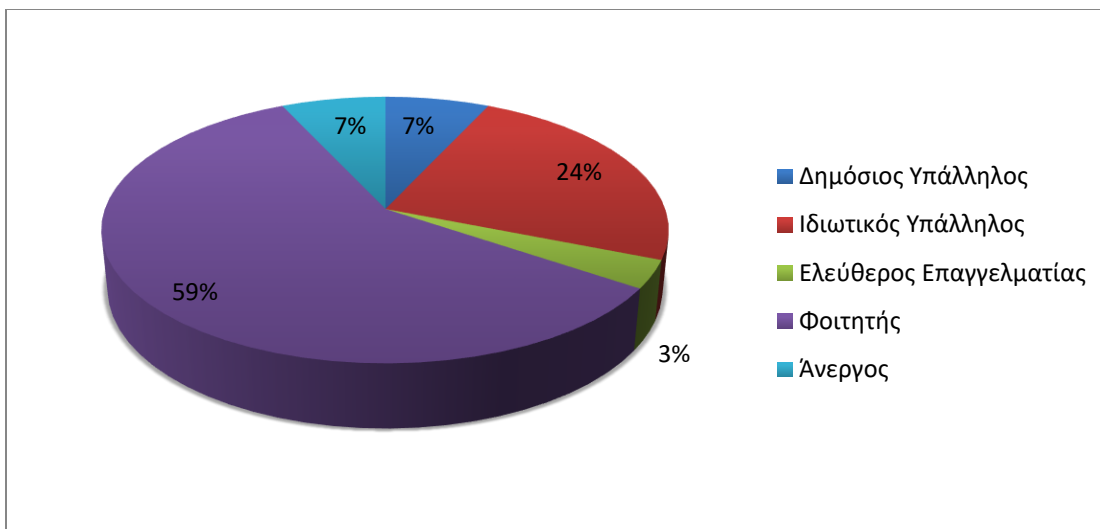
Συνεχίζοντας, σχετικά με το επίπεδο σπουδών του δείγματος, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία σε ποσοστό 62,1% (78 από τους 87 συμμετέχοντες) είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ ποσοστό της τάξεως του 34,5% (68 από τους 87) είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον, ποσοστό 3,4% (3 συμμετέχοντες) κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα (Διάγραμμα 4).

#### **Διάγραμμα 4: Επίπεδο Σπουδών**

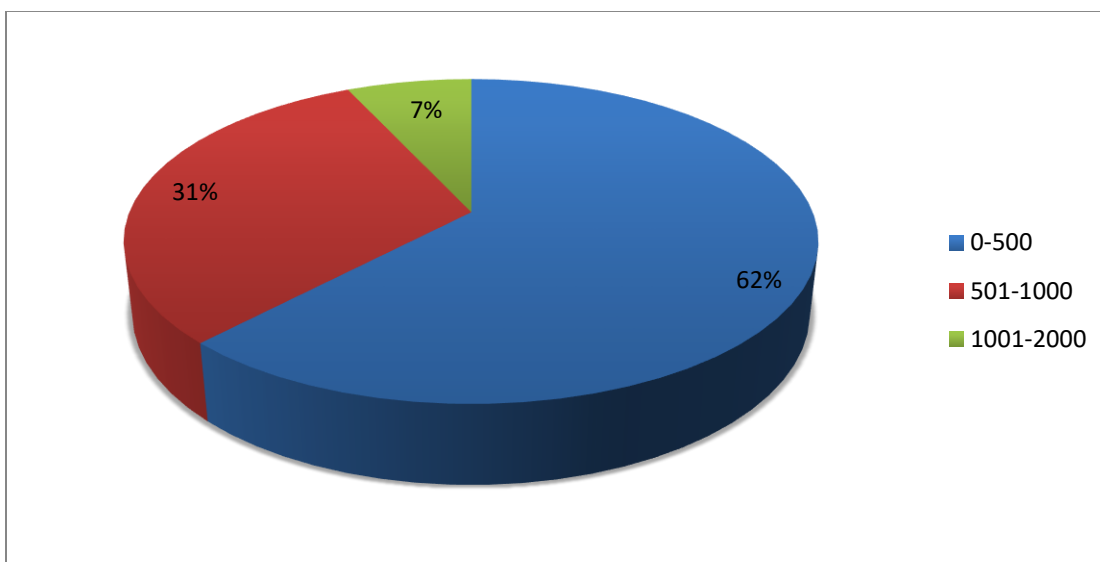


Επιπρόσθετα, σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, οι 51 από αυτούς είναι φοιτητές (ποσοστό 58,6%), οι 21 ιδιωτικοί υπάλληλοι (ποσοστό 24,1%), από 6 (ποσοστό 6,9%) είναι δημόσιοι υπάλληλοι και άνεργοι, αντίστοιχα, και 3 (ποσοστό 3,4%) από το σύνολο του δείγματος είναι ελεύθερος επαγγελματίας (Διάγραμμα 5). Όσον αφορά το εισόδημα τους, 54 συμμετέχοντες (62,1%) δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα από 0-500€, ενώ 27 (31%) ότι το εισόδημα τους ανήκει στην ομάδα από 501-1000€, καθώς και 6 (6,9%) από αυτούς ότι ανήκει στην ομάδα από 1001-2000€ (Διάγραμμα 6).

#### **Διάγραμμα 5: Επαγγελματική Κατάσταση**



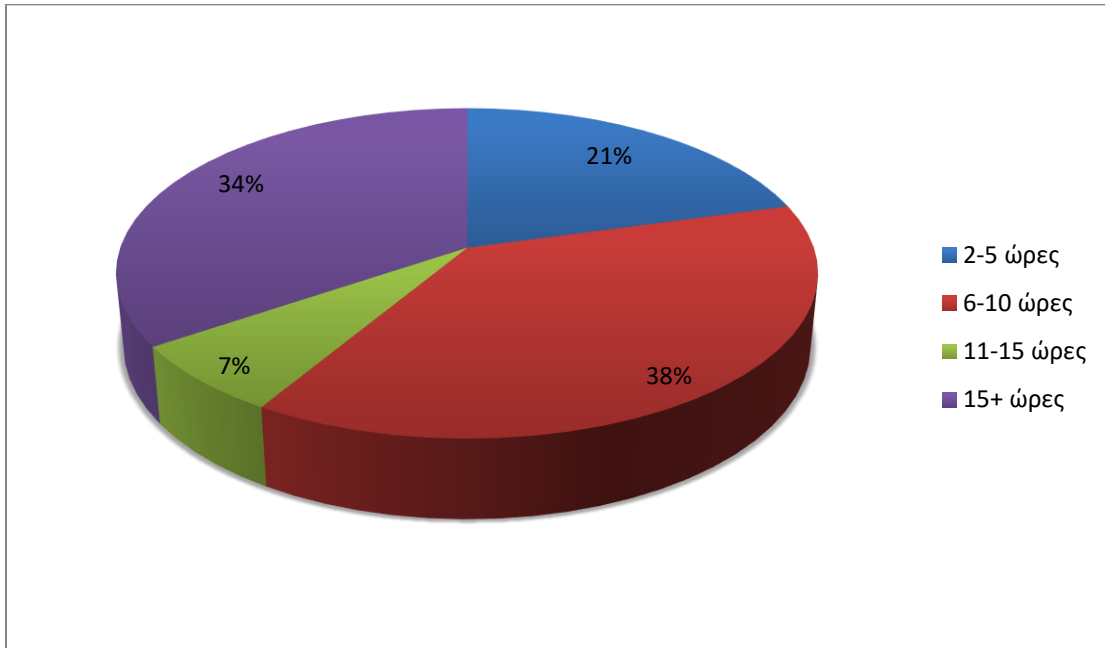
**Διάγραμμα 6: Μηνιαίο Εισόδημα**



Κλείνοντας με το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το σύνολο του δείγματος δήλωσε ότι κάνει χρήση του διαδικτύου, με την πλειοψηφία, δηλαδή 33 άτομα (37,9%) να κυμαίνεται από 6 έως 10 ώρες την εβδομάδα. Ακόμη, 30 από τους συμμετέχοντες (34,5%) κάνουν χρήση αυτού περισσότερες από 15 ώρες την εβδομάδα. Ενώ, 18 (20,7%)

το χρησιμοποιούν από 2 έως 5 ώρες την εβδομάδα και 6 (6,9%) από 11 έως 15 ώρες (Διάγραμμα 7).

**Διάγραμμα 7: Εβδομαδιαίες ώρες χρήσης του διαδικτύου**



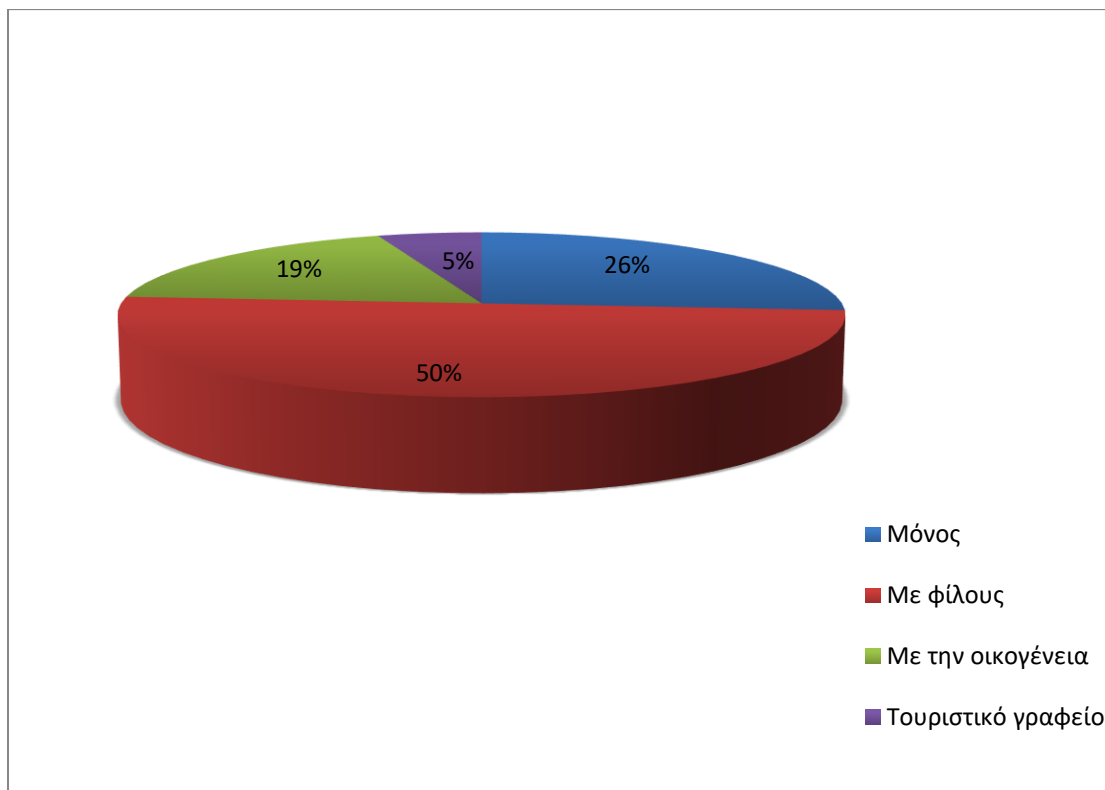
### **Μέρος Β': Λήψη Αποφάσεων και Πληροφοριών**

Συνεχίζοντας, με το δεύτερο μέρος της έρευνας, το οποίο σχετίζεται με την λήψη αποφάσεων και πληροφοριών, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουν για τις διακοπές τους. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν εάν όταν αποφασίζουν για τις διακοπές τους συμβουλευόμαστε τους φίλους τους, την οικογένεια τους ή κάποιο τουριστικό γραφείο, ακόμα κι αν αποφασίζουν μόνοι τους.

Με βάση, λοιπόν, αυτό, από τις απαντήσεις παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, και συγκεκριμένα ποσοστό 65,5%, αποφασίζουν για τις διακοπές τους μαζί με τους φίλους τους. Επιπλέον, ποσοστό της τάξεως του 34,5% αναφέρει ότι η απόφαση αυτή λαμβάνεται και από προσωπική του πρωτοβουλία, ενώ ποσοστό 24,1% ότι λαμβάνει αυτή την απόφαση με την οικογένεια του. Τέλος, ποσοστό της τάξεως του 6,9% παίρνει συμβουλές και από κάποιο τουριστικό γραφείο (Διάγραμμα 8).

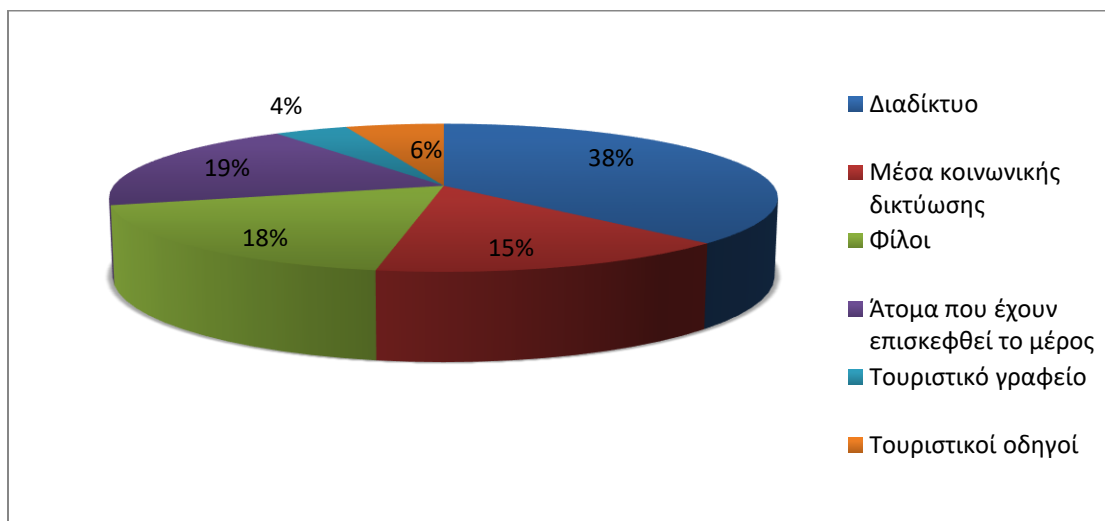
Στο σημείο, όμως, αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή την ερώτηση είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις, με αποτέλεσμα, όπως γίνεται αντιληπτό, πολλοί από αυτούς να μην παίρνουν μια απόφαση με μια μόνο από τις επιλογές, αλλά συνδυαστικά.

**Διάγραμμα 8: Λήψη αποφάσεων για τις διακοπές**



Σχετικά με τις πληροφορίες που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες, ζητήθηκε να αναφέρουν τον τρόπο ή τα μέσα με τα οποία γίνεται αυτό. Πιο αναλυτικά, τους ζητήθηκε να δηλώσουν εάν αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους τουριστικούς οδηγούς, ή από κάποιο τουριστικό γραφείο, τους φίλους τους και άτομα που έχουν επισκεφθεί το μέρος που τους ενδιαφέρει. Και στην περίπτωση αυτή, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες απαντήσεις, Έτσι, λοιπόν, βασιζόμενοι στα ανωτέρω, έχουμε την πλειοψηφία με ποσοστό 93,1% να αναφέρει ότι λαμβάνει πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Ακόμα, με ποσοστά 48,3% και 44,8% οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι συλλέγουν πληροφορίες για τις διακοπές τους από άτομα που έχουν επισκεφθεί το μέρος που τους ενδιαφέρει και από φίλους τους, αντίστοιχα. Ακόμη, σε ποσοστό 37,9% οι συμμετέχοντες αναζητούν πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, οι τουριστικοί οδηγοί και τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούνται από το 13,8% και το 10,3%, αντίστοιχα (Διάγραμμα 9).

**Διάγραμμα 9: Λήψη πληροφοριών για τις διακοπές**



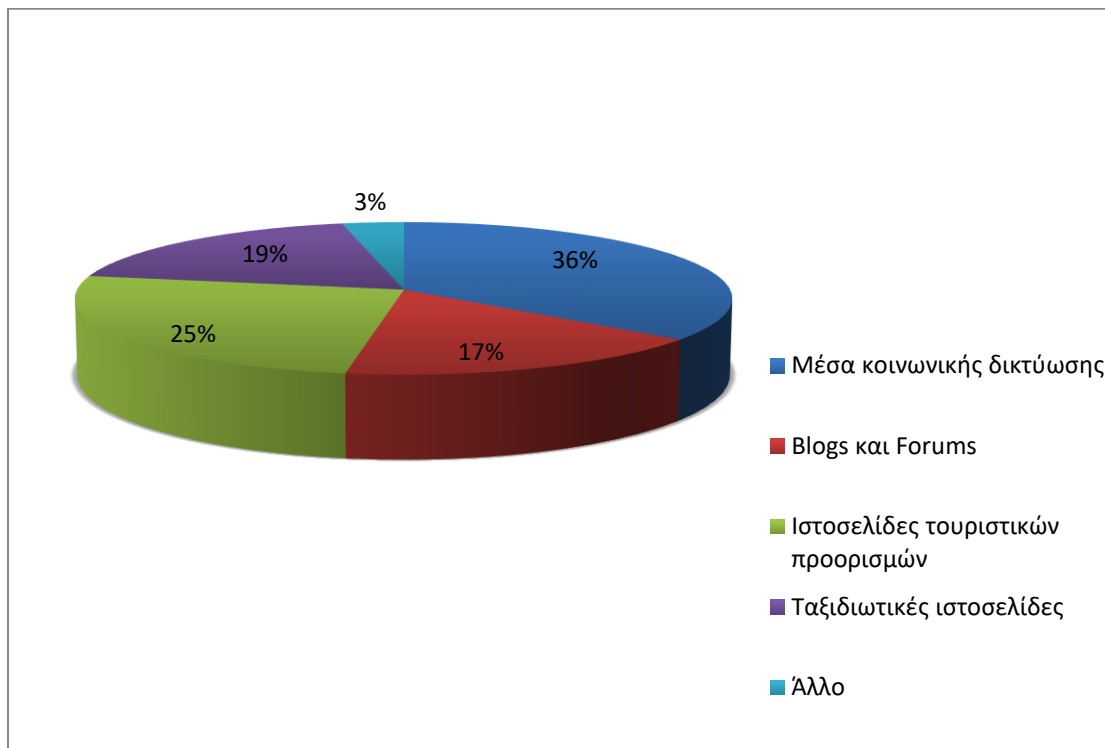


## Μέρος Γ': Χρήση Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Τουρισμού

Προχωρώντας στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στη χρήση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τον τουρισμό. Ειδικότερα, ζητήθηκε να αναφέρουν ποιο / ποια μέσα, από τις επιλογές που τους δίνοντας, χρησιμοποιούν για να λάβουν την τελική τους απόφαση για κάποιο ταξίδι.

Συγκεκριμένα, το 72,4% ανέφερε ότι συμβουλευέτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβει την τελική του απόφαση. Ακόμη, το 51,7% επισκέπτεται τις ιστοσελίδες των τουριστικών προορισμών που πρόκειται να ταξιδέψει, και το 37,9% συμβουλευέται λοιπές ταξιδιωτικές σελίδες. Τέλος, το 34,5% διαβάζει γνώμες σε blogs και forums, ενώ το 6,9% συμβουλευέται κάποιο άλλο μέσο του διαδικτύου (Διάγραμμα 10).

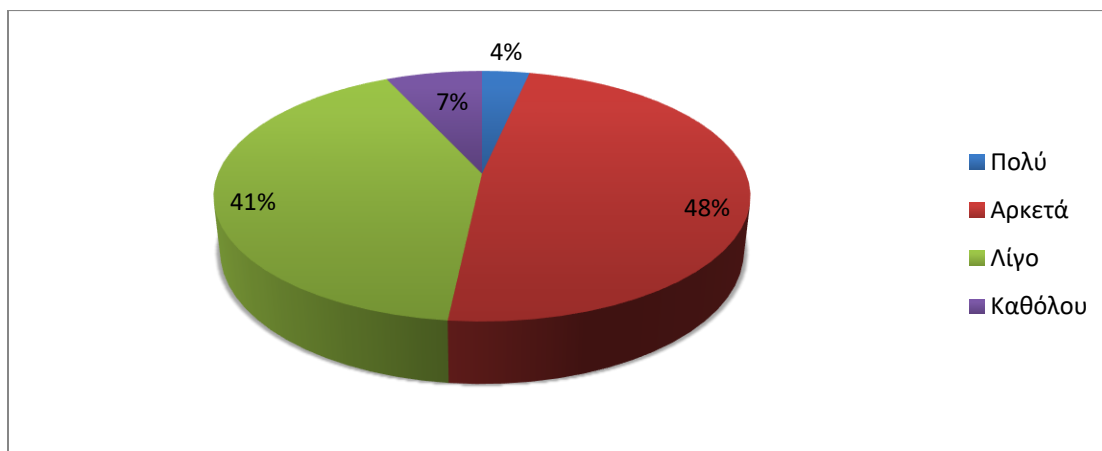
**Διάγραμμα 10: Μέσα για συμβουλές πριν το ταξίδι**



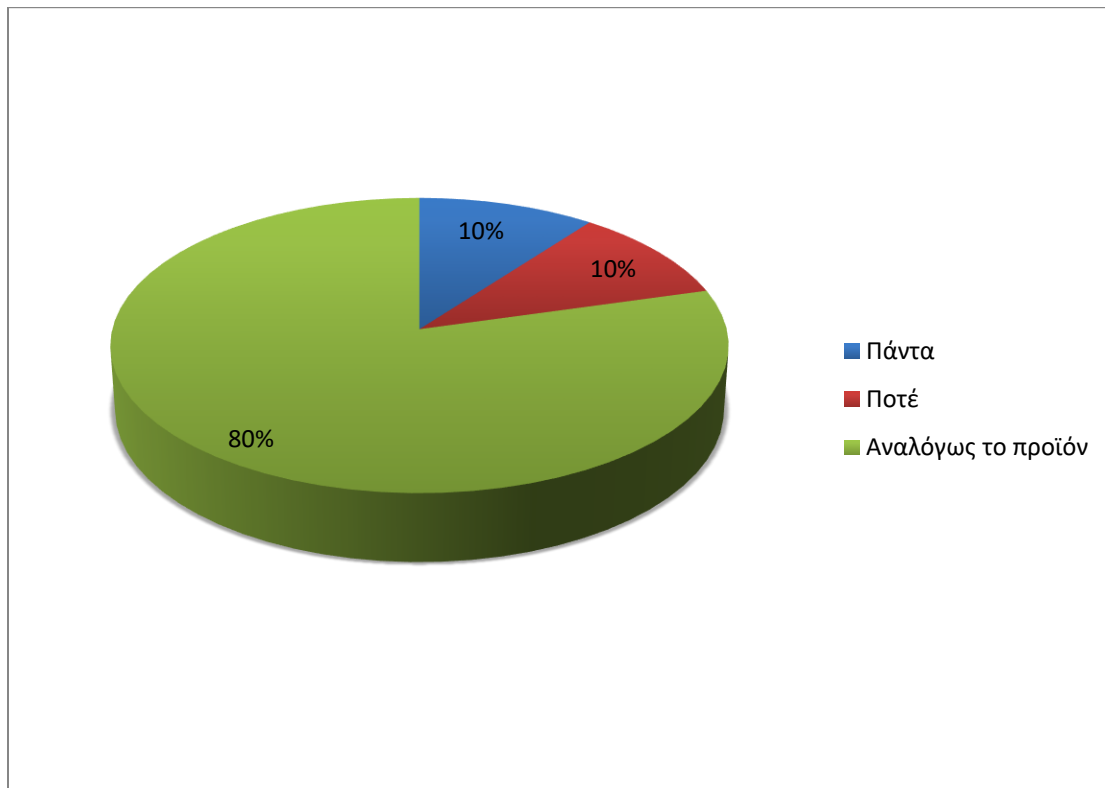
Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που σχετίζονται με τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, οι απαντήσεις φαίνεται να είναι σχετικά διστακτικές. Για να γίνει σαφέστερο, 36 και 42 συμμετέχοντες από σύνολο (ποσοστά 41,4% και 48,3%), αναφέρουν ότι εμπιστεύονται λίγο ή αρκετά, αντίστοιχα, τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Ακόμη, 6 (ποσοστό 6,9%) δεν τις εμπιστεύονται καθόλου, ενώ 3 (ποσοστό 3,4%) τις εμπιστεύεται πολύ (Διάγραμμα 11).

Σε συνέχεια αυτού, ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων, δηλαδή 81 από τους 87, με ποσοστό 79,3%, εκφράζει την επιθυμία του να λαμβάνει ενημερώσεις και διαφημίσεις με ηλεκτρονικό τρόπο σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με την προϋπόθεση, ωστόσο, να πρόκειται για κάποιο προϊόν/υπηρεσία που τον ενδιαφέρει και έχει αποδεχθεί. Από την άλλη, από 9 άτομα, με ποσοστό της τάξεως του 10,3%, δηλώνουν ότι επιθυμούν πάντα ή δεν επιθυμούν ποτέ τη λήψη τέτοιων διαφημίσεων και ενημερώσεων (Διάγραμμα 12).

**Διάγραμμα 11: Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που σχετίζονται με τις τουριστικές υπηρεσίες/προϊόντα**

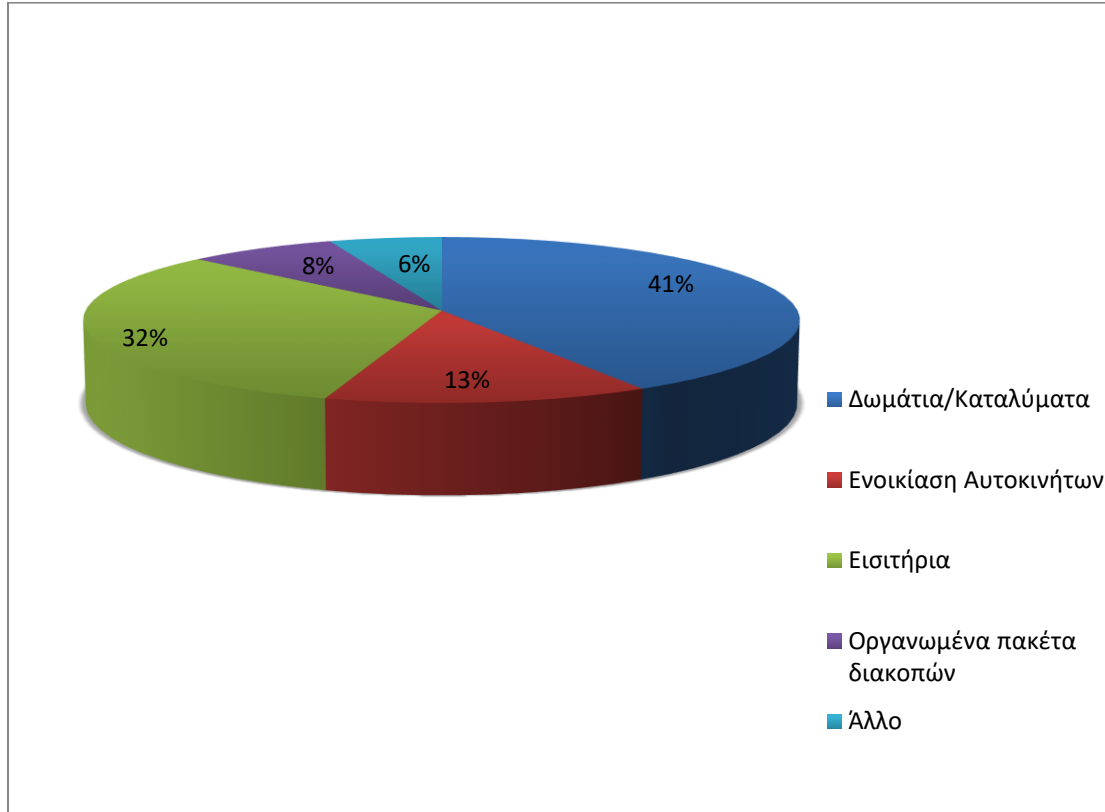


**Διάγραμμα 12: Αποδοχή ηλεκτρονικών ενημερώσεων για τις τουριστικές υπηρεσίες/προϊόντα**



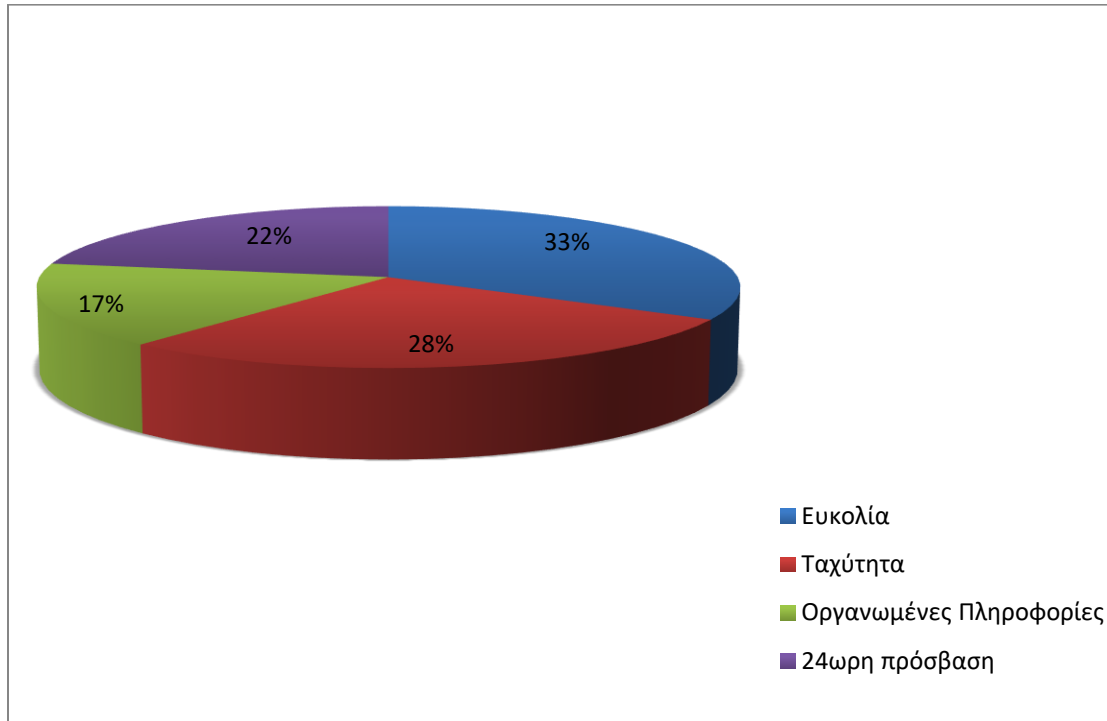
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν ποιο ή ποια τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες αγοράζουν μέσω του διαδικτύου. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία σε ποσοστό 75,9% κάνει κράτηση για κάποιο δωμάτιο ή κατάλυμα, και το 58,6% αγοράζει εισιτήρια. Επιπρόσθετα, σε ποσοστό 24,1% οι συμμετέχοντες της έρευνας δήλωσαν ότι πραγματοποιούν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ενώ λιγότεροι σε ποσοστό 13,8% αγοράζουν οργανωμένα πακέτα διακοπών. Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 10,3% αγοράζει από το διαδίκτυο και λοιπές υπηρεσίες / προϊόντα που σχετίζονται με τις διακοπές τους (Διάγραμμα 13).

**Διάγραμμα 13: Αγορά τουριστικών προϊόντων από το διαδίκτυο**



Κλείνοντας με το τρίτο μέρος, και με την έρευνά μας συνολικά, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν μεταξύ κάποιων στοιχείων που θεωρούν ότι προσφέρει το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα. Με βάση, λοιπόν, τα αποτελέσματα, παρατηρήθηκε ότι το 82,2% θεωρεί ότι τα ηλεκτρονικά μέσα προσφέρουν ευκολία στη ζωή των ανθρώπων. Επιπλέον, με ποσοστά 69% και 55,2% θεωρείται ότι το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα προσφέρουν στους ανθρώπους ταχύτητα και ελεύθερη πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, αντίστοιχα. Τέλος, το 41,4% πιστεύει ότι τα μέσα αυτά και το διαδίκτυο παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες, τόσο για θέματα που σχετίζονται με τις διακοπές και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, όσο και γενικά για θέματα που απασχολούν τους ανθρώπους (Διάγραμμα 14).

**Διάγραμμα 14: Προσφορά ηλεκτρονικών μέσων και εργαλείων**



## Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως σκοπό την διερεύνηση των απόψεων των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με τον ηλεκτρονικό τουρισμό, και συγκεκριμένα, σχετικά με τον τρόπο που συλλέγουν πληροφορίες και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, καθώς και την χρήση του για την διεκπεραίωση των διακοπών τους.

Τα αποτελέσματα βασίστηκαν σε ένα δείγμα 87 ατόμων, με την πλειοψηφία του να κατατάσσεται στο γυναικείο φύλο, να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 24 ετών και να δραστηριοποιούνται ως φοιτητές. Επομένως, η πλειοψηφία είναι άγαμοι και το μηνιαίο τους εισόδημα κυμαίνεται από 0€ έως 500€. Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε ότι κάνει χρήση του διαδικτύου από 6 έως 10 ώρες την εβδομάδα, ενώ το σύνολο των συμμετεχόντων ανέφερε ότι κάνει χρήση του διαδικτύου συνολικά.

Ακόμη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα άτομα δεν λαμβάνουν υπόψη τους σε μεγάλο βαθμό την οικογένεια τους, και ακόμα λιγότερο τα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά η απόφαση για το ταξίδι τους λαμβάνεται είτε από προσωπική επιλογή, είτε με την παρέα και τους φίλους τους. Ενώ, το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι φίλοι και τα άτομα που έχουν επισκεφθεί ένα μέρος, αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις επίσημες ιστοσελίδες των ταξιδιωτικών προορισμών να είναι τα μέσα που η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμβουλεύεται για να καταλήξει σε μια απόφαση.

Συνεχίζοντας, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος εμπιστεύεται αρκετά ή λίγο τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η επιθυμία του να λαμβάνει τέτοιου είδους διαφημίσεις και ενημερώσεις βασίζεται στην

κρίση του, τις επιθυμίες του, και φυσικά στο ίδιο το προϊόν. Επιπλέον, βασιζόμενοι στα προαναφερθέντα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμπιστεύεται το διαδίκτυο σχετικά με αγορές – κρατήσεις δωματίων ή άλλου είδους καταλύματος, και για την αγορά εισιτηρίων. Ακόμη, μέρος αυτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενοικίαση αυτοκινήτων.

Τέλος, με σειρά από τους περισσότερους συμμετέχοντες στην έρευνα προς τους λιγότερους, δηλώνεται ότι σε ότι σχετίζεται με τις διακοπές και τον ηλεκτρονικό τουρισμό, το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά μέσα προσφέρουν ευκολία, ταχύτητα, 24ωρη πρόσβαση και οργανωμένες πληροφορίες.

Γενικώς, από το σύνολο της έρευνας παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου σε θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό και τις διακοπές αποτελεί βασικό και χρήσιμο εργαλείο καθώς μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για την τελική λήψη αποφάσεων, χωρίς, ωστόσο, να έχει περιορίσει την επιρροή από το κοντινό περιβάλλον των ανθρώπων. Ενώ, από την άλλη, η επίδραση στις παλαιότερες μορφές λήψης αποφάσεων, όπως τα τουριστικά πρακτορεία, φαίνεται να είναι μεγάλη.

## Μελλοντική Έρευνα

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό την καταγραφή και τη διερεύνηση των ανθρώπων για την προσφορά του διαδικτύου στον τουρισμό και τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Ωστόσο, ο περιορισμός του χρόνου δεν έδωσε τη δυνατότητα για μεγαλύτερη συλλογή απαντήσεων, με αποτέλεσμα ο αριθμός του δείγματος να είναι μικρός. Για τον λόγο αυτό, προτείνεται από τον συγγραφέα μελλοντική έρευνα του θέματος, ακολουθώντας το ίδιο μοντέλο και εργαλείο (ερωτηματολόγιο), ώστε να συλλεχθούν περισσότερες απαντήσεις, και ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, το οποίο θα αποτελείται από μεγαλύτερο εύρος ηλικιακών ομάδων, και κατ' επέκταση οικογενειακής κατάστασης, επίπεδο σπουδών, επαγγέλματος και μισθού. Επιπρόσθετα, προτείνεται η μελέτη του δείγματος, εκτός από την περιγραφική στατιστική, να πραγματοποιηθεί και με άλλες μορφές της στατιστικής, όπως για παράδειγμα με την μελέτη συσχετίσεων μεταξύ του φύλου, της ηλικίας, του μισθού, και την λήψη αποφάσεων ή την χρήση του διαδικτύου για την αγορά τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών. Τέλος, ενδιαφέρον θα μπορούσε να θεωρηθεί και μια έρευνα από την πλευρά των επιχειρήσεων για την χρήση και την επιρροή του ηλεκτρονικού τουρισμού σε αυτές, σε σύγκριση με τις απόψεις των καταναλωτών.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Βλαδίκας Γ, Πίγκα Β,(2011), ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ MARKETING , Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον». Εκδ. Rosili.
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., (2010), «Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Αθήνα, εκδ. Rosili.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., «Εισαγωγή στον Τουρισμό», εκδ. Interbook, 1998.
- Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστική Πολιτική, εκδ. Interbook, Αθήνα, 1999.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», 2<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Πολιτεία, 2019.
- Rutherford D., (1995), «Ξενοδοχείο: Διοίκηση και Λειτουργίες», επιμέλεια: Παρασκευάς Α., 2η έκδοση, «Έλλην».
- Σωτηριάδης, Μ. Φάρσαρη, Ι. (2009). Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing. Αθήνα: INTERBOOKS.

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Algean Property (2019), « Hotel Industry 2019, Facts, Trends and Prospects in Greece».

- American Marketing Association (2007). Definitions of marketing by the American Marketing Association , Chicago.
- Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S. & McNett, J.M. 2010, Διεθνής Επιχειρηματική Δραστηριότητα, μετάφραση 12ης Έκδοσης, Επίκεντρο.
- Baltas, L. P. (2015). Digital marketing mix specific to the IT Field. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V.
- Chaffey, D. 2010, Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή (Μ. Συρέλλη, μεταφρ), 6η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Constantinides E., (2002). The 4s web-marketing mix model. Electronic commerce research and applications.
- Content Marketing Institute (2015) “What Is Content Marketing? Useful Content Should Be at the Core of your Marketing”.
- Deighton, J., 1996. Commentary on" exploring the implications of the internet for consumer marketing". Journal of the Academy of Marketing Science.
- Dick A. and K.Basu (1994), Customer loyalty: Toward an intergrade conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, (2).
- DiNucci, Darcy (1999), “Fragmented Future”, Print 53(4):32, διαθέσιμο στον ιστότοπο: [http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf).
- Ferris G., Hochwarter W., Buckley R., Harrell-Cook G., Frink D., (1999).
- Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak. (2000) How to Acquire Customers on the Web. Harvard Business Review. Volume 78, Issue 3.
- Goeldner, R., & Ritchie B. (2012). Tourism: principles, practices, philosophies . Eleventh ed., Canada: Wiley.

- Gronroos, 1990, "Service Management and Marketing Managing and Marketing, The moment of truth in service competition, Toronto: Lexington.
- Jolliffe L., Farnsworth R., (2003), «Seasonality in tourism employment: human resource challenges», International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Kaplan A. M. & Michael Haenlein. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons. Volume 54, Issue 3.
- Katou A., Budhwar P., (2007), «The Effect of Human Resource Management Policies on Organizational Performance in Greek Manufacturing Firms», Thunderbird International Business Review, Vol. 49, Issue 1.
- Kaur, G. (2017). Improving The Efficiency Of Apriori Algorithm In Data Mining. International Journal On Science, Engineering And Technology, 2(05).
- Kojo I., Heiskala M., and Virtanen J. ,2014, Customer Journey Mapping of an Experience-Centric Service by Mobile Self-reporting: Testing the Qualiwall Tool.
- Kotler, P. (1999) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. Marketing Management, εκδόσεις Interbooks, 2000.
- Kritzinger, W.T. & Weideman, M. (2013) Search Engine Optimization and Pay – per – Click Marketing Strategies, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce.
- Langbert M., (2000), «Human resource management and Deming's continuous improvement concept», Journal of Quality Management, Vol.5, Issue 1.
- Maund L., (2001), «An Introduction to Human Resources Management, theory and practice», Palgrave Macmillan, N.Y.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0?. O'Reilly Media, Inc.

- Porter Joshua (2008), “Designing for the Social Web”, Berkley, CA: New Riders. pp. 1–32. ISBN 978-0-321-53492-7.
- Pulizzi Joe, (2012), The rise of storytelling as the New Marketing, Springer Science+Business Media, LLC, Vol 28 (2).
- PwC (2018), «The next day of Greek Tourism».
- Royle, J., & Laing, A. (2014). “The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries”. International Journal of Information Management.
- Sharpley R., Forster G., (2003), «The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus», Tourism Management.
- Thackeray, Neiger, Hanson, McKenzie, (2008), “Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media”, Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice, October 2008 Vol. 9, No. 4.
- Varva T. G. (1997): Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs, ASQC Press, Milwaukee.
- Venugopal, G. (2016) Digital Marketing: Elixir of Business, Journal of Business and Management.
- WTTC (2020). Economic Impact 2017 Greece. World travel and Tourism Council.
- WTTC (2017). Economic Impact 2017 Greece. World travel and Tourism Council.
- WTTC (2015). Economic Impact 2015 Greece. World travel and Tourism Council.
- WTTC (2013). Economic Impact 2013 Greece. World travel and Tourism Council.

- Wymbbs C., 2011, “Digital Marketing, The time for a new academic major has arrived”, Journal of Marketing, Education.

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ**

- [https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs\\_tourism\\_Dec2020.pdf](https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_tourism_Dec2020.pdf).
- Trading Economics (2019). Greece Tourism Receipts. <http://www.tradingeconomics.com/greece/tourism-revenues>.
- ΣΕΤΕ (2020). Στατιστικά. Διαθέσιμο στο: <https://sete.gr/en/statistical-data-library/statisticsrepository/?c=60719&cat=60720&key>.
- Varvaressos S, Papayiannis D., Lytras P., Melissidou S., (2017), Impacts of Economic Recession on Greek Domestic Tourism, Journal of Tourism Research, Vol.12, September, Open Access-Online, <http://www.jotr.eu>.
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr).
- [www.processexcellencenetwork.com](http://www.processexcellencenetwork.com).
- [www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk).
- [www.lexicon.ft.com](http://www.lexicon.ft.com).