

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΜΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Ψηφιακό Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων»

Εμπειρική Διερεύνηση



Αναστασία Ρήγα Βελέντζα

Επιβλέπων Καθηγητής:

Θεόδωρος Μεταξάς, Καθηγητής του τμήματος Οικονομικών
Επιστημών Π.Θ.

Βόλος, 2022

Η κάτωθι Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με τίτλο: «Ψηφιακό Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εμπειρική Διερεύνηση» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια και αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Όλες οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας αναφέρονται πλήρως.

Η κάτωθι υπογράφω

Αναστασία Βελέντζα

Ψηφιακό Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων: Εμπειρική Διερεύνηση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γρήγορη ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών του διαδικτύου, η έλευση των smartphone καθώς και η πανδημία του COVID-19, έχει ανοίξει νέους δρόμους για την εισαγωγή καινοτόμων τεχνολογιών πωλήσεων και μάρκετινγκ. Οι τεχνικές και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, έχουν πραγματοποιήσει σημαντικές αλλαγές στις συμπεριφορές των καταναλωτών, στον τουριστικό τομέα, καθώς έχουν συνεχή πρόσβαση σε διαδικτυακές πληροφορίες. Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς και η συνολική ικανοποίηση της επιχείρησης από τη χρήση του. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα σε επιχειρήσεις του κλάδου της διαμονής και της εστίασης πανελλαδικά, προκειμένου να δοθούν απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα. Καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις, δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει επαρκώς τα ψηφιακά μέσα ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ, η έρευνα αυτή αποτελεί τη βάση για περαιτέρω έρευνα όσον αφορά τη χρήση τεχνολογίας και ψηφιακών εργαλείων για την προσέγγιση πελατών και τη δημιουργία μιας πιο εξατομικευμένης εμπειρίας για αυτούς.

Λέξεις – Κλειδιά: τουριστική βιομηχανία, ψηφιακό μάρκετινγκ, Covid-19, ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακός μετασχηματισμός,

Digital marketing in tourism businesses: empirical investigation

ABSTRACT

The rapid development of digital internet technologies, the advent of smartphones as well as the COVID-19 pandemic have opened new avenues for the introduction of innovative sales and marketing technologies. Digital marketing techniques and tools have made significant changes in consumer behaviors in the tourism sector as they have constant access to online information. The purpose of this research is to investigate the use of digital marketing tools by tourism businesses as well as the overall satisfaction of the business with its use. To satisfy this purpose, empirical research was carried out in businesses in the accommodation and catering industry nationwide, in order to provide answers to research questions. As the tourism business has not yet sufficiently utilized digital media as a strategic marketing tool, this research forms the basis for further research into the use of technology and digital tools to reach customers and create a more personalized experience for them.

Keywords: tourism industry, digital marketing, Covid-19, websites, social media, digital transformation

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 «ΕΙΣΑΓΩΓΗ»	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»	15
2.1. Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού.....	16
2.1.1. Η εξέλιξη του τουρισμού – τάσεις και προοπτικές.....	16
2.1.2. Ψηφιακός Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού.....	22
2.2. Η Ελλάδα ως προορισμός, τάσεις και προοπτικές	25
2.3. Ο Τουρισμός και η πανδημία του COVID-19	29
2.3.1. Η σχέση πανδημίας και τουρισμού, η περίπτωση του COVID-19.....	29
2.3.3. Ο τουρισμός κατά την εξέλιξη της πανδημίας του COVID-19 στην Ελλάδα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»	38
3.1. Το μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο.....	39
3.1.1. Μείγμα Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος	39
3.1.2. Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	44
3.1.3. Σύγκριση Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ	46
3.1.4. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων και στρατηγικός σχεδιασμός	49
3.2. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη	52
3.2.1. Travel customer journey	52
3.2.2. WOM και e-WOM.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 «ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»	57
4.1. Websites.....	58
4.2. Μάρκετινγκ με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail Marketing).....	60
4.3. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)	62
4.4. Ιογενές ή Παρασιτικό ή Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing).....	63
4.5. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (content Marketing).....	66
4.6. Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)	68
4.6.1. SEO.....	69
4.6.2. Pay-Per Click (PPC)	70
4.7. Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Social Media Marketing)	71
4.7.1. Πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	73
4.8. Μάρκετινγκ μέσω Βίντεο (Video Marketing).....	78
4.9. Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)	80

4.10. Analytics	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 «ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ»	84
5.1. Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 «ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»	92
6.1. Σκοπός και στόχος της έρευνας	93
6.2. Περιγραφή του εργαλείου συλλογής δεδομένων	94
6.3. Συλλογή δεδομένων και προσδιορισμός δείγματος έρευνας	96
6.4. Ανάλυση Ερωτηματολογίου Έρευνας	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 «ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ» ...	98
7.1. Δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος	99
7.2. Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»	122
8.1. Συμπεράσματα	123
8.2. Περιορισμοί της έρευνας	128
8.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	131
9.1. Ερωτηματολόγιο της έρευνας για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις	132
9.2. Ερωτηματολόγιο της έρευνας για τις Επιχειρήσεις Εστίασης	138
9.3. Αναλυτικοί πίνακες δημογραφικών αποτελεσμάτων του δείγματος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	144
9.4. Αναλυτικοί πίνακες δημογραφικών αποτελεσμάτων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης	147

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Τεχνολογικές Εποχές «Technology Eras»

Πίνακας 2.1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις Παγκόσμια 2015-2019

Πίνακας 2.2: Μέσο Ενημέρωσης για Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα το 2017

Πίνακας 2.3: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις Παγκόσμια για τα έτη 2019,2020,2021 ανά περιοχή

Πίνακας 2.4: Top-15 χωρών προέλευσης 2019-2020 στην Ελλάδα

Πίνακας 2.5: Δείκτες Απασχολούμενων Ατόμων, Ωρών Εργασίας και Μισθών και Ημερομισθίων, ετήσιες και τριμηνιαίες μεταβολές στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης, περιόδου: Α' τρίμηνο 2019 – Δ' Τρίμηνο 2020

Πίνακας 4.1: Κατάταξη των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων στον κόσμο τον Ιανουάριο του 2022, σύμφωνα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε δισ.)

Πίνακας 5.1.: Πηγές Ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Πίνακας 7.1. Ποιοτικά χαρακτηριστικά επιχειρηματικού ιστότοπου

Πίνακας 7.2. Μέθοδος Κράτησης

Πίνακας 7.3. Συχνότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Πίνακας 7.4. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Πίνακας 7.5. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις εστίασης

Πίνακας 7.6. Ποια κανάλια προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον

Πίνακας 7.7. Τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες

Πίνακας 7.8. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας στους τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Πίνακας 7.9. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας στους τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες στις επιχειρήσεις εστίασης

Πίνακας 7.10. Βαθμός χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 7.11. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ στις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Πίνακας 7.12. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις εστίασης

Πίνακας 7.13. Βαθμός χρήσης πλατφόρμας μέτρησης Web analytics

Πίνακας 7.14. Αξία των σχολίων των πελάτων σε online πλατφόρμες

Πίνακας 7.15. Η επίδραση από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, σε σχέση με τα έσοδα, τους πελάτες και την εικόνα της επιχείρησης

Πίνακας 7.16. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού επίδρασης από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Πίνακας 7.17. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού επίδρασης από τη χρήση του ψηφιακού

μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά στις επιχειρήσεις εστίασης

Πίνακας 7.18. Τα κυριότερα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Πίνακας 7.19. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού εμποδίων-προβλημάτων από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Πίνακας 7.20. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού εμποδίων-προβλημάτων από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις εστίασης

Πίνακας 9.3.1: Ιδιότητα

Πίνακας 9.3.2: Φύλο

Πίνακας 9.3.3: Ηλικία

Πίνακας 9.3.4: Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 9.3.5: Είδος Επιχείρησης

Πίνακας 9.3.6: Αστέρια Ξενοδοχείου

Πίνακας 9.3.7: Τοποθεσία

Πίνακας 9.3.8: Χρόνια Δραστηριότητας Επιχείρησης

Πίνακας 9.3.9: Ανήκει η επιχείρηση κάποια αλυσίδα / όμιλο

Πίνακας 9.3.10: Εποχικότητα

Πίνακας 9.3.11: Διαχειριστής του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης

Πίνακας 9.4.1: Ιδιότητα

Πίνακας 9.4.2: Φύλο

Πίνακας 9.4.3: Ηλικία

Πίνακας 9.4.4: Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 9.4.5: Είδος Επιχείρησης

Πίνακας 9.4.6: Τοποθεσία

Πίνακας 9.4.7: Χρόνια Δραστηριότητας Επιχείρησης

Πίνακας 9.4.8: Ανήκει η επιχείρηση κάποια αλυσίδα / όμιλο

Πίνακας 9.4.10: Διαχειριστής του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης

Πίνακας 9.4.9: Εποχικότητα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις Παγκόσμια 2015-2019

Διάγραμμα 2.2: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις Παγκόσμια 2019, 2020 και 2021

Διάγραμμα 2.3: Κύκλος Εργασιών σε (€) συνόλου επιχειρήσεων στον κλάδο Καταλυμάτων (κλάδος 55 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2)

Διάγραμμα 2.4: Κύκλος Εργασιών σε (€) συνόλου επιχειρήσεων στον κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης (κλάδος 56 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2)

Διάγραμμα 5.1: Μοντέλο μείγματος μάρκετινγκ τουριστικής επιχείρησης «4P + E»

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερω, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θεόδωρο Μεταξά για την στήριξη και την καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, αλλά και την ευκαιρία που μου έδωσε, μέσα σε αυτά τα δυο χρόνια, να μπορέσω να εξελίξω τη σκέψη μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους γονείς μου για την στήριξη και την κατανόηση, έτσι ώστε να φέρω εις πέρας την διπλωματική μου εργασία και να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό. Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης, τον ξάδερφο μου Μελέτη Ανδρινό γιατί ήταν εκεί όποτε τον χρειάστηκα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους αξιόλογους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού», για τις γνώσεις που προσέφεραν και με βοήθησαν να αναπτύξω τη σκέψη μου, καθώς και να εξελιχθώ προσωπικά και επαγγελματικά, αλλά και τους συμφοιτητές μου για τις όμορφες στιγμές που περάσαμε.

Παρά τα εμπόδια και τις δυσκολίες το ταξίδι της γνώσης δεν σταματά ποτέ, μέσα σ' αυτή την εξερεύνηση βρίσκονται οι μικρές χαρές στη ζωή μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

«ΕΙΣΑΓΩΓΗ»

1. Εισαγωγή

«Δεν είναι τα πιο δυνατά είδη που επιβιώνουν ή τα πιο έξυπνα, αλλά αυτά που ανταποκρίνονται καλύτερα στις αλλαγές» έχει γράψει ο Κάρολος Ροβέρτος Δαρβίνος, (Charles Robert Darwin), στη θεωρία του που έφερε επαναστατικές αλλαγές στην ανθρώπινη γνώση για τη βιολογική εξέλιξη μέσω της φυσικής επιλογής.

Έχοντας διανύσει αρκετές χιλιετίες, η ανθρωπότητα εξελίσσεται βαδίζοντας πλέον στην ψηφιακή εποχή, που βασικά χαρακτηριστικά της είναι το διαδίκτυο, η συνδεσιμότητα, οι τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνιών, η αξιοποίηση εναλλακτικών πηγών ενέργειας.

Η επίδραση της εξέλιξης της τεχνολογίας στην καθημερινότητα των ανθρώπων από την παλαιολιθική εποχή, όπως αναλύει ο ακαδημαϊκός Jeffrey Sachs (2020), συνεχίζεται έως και σήμερα.

Η ψηφιακή επανάσταση ακολούθησε μια πορεία δεκαετιών, όπως παρουσιάζεται στον **πίνακα 1.1**, ξεκινώντας επίσημα το 1980 με τους υπολογιστές να γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του εργασιακού περιβάλλοντος, την εξάπλωση της χρήσης προσωπικού υπολογιστή και του διαδικτύου τη δεκαετία του 1990, την ευρεία χρήση του διαδικτύου τη δεκαετία του 2000, την ευρεία χρήση φορητών συσκευών, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και εξατομικευμένων εφαρμογών διαδικτύου τη δεκαετία του 2010 και την μετέπειτα εξάπλωση του διαδικτύου των πραγμάτων (IoT), ρομποτικών συστημάτων και συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης τη δεκαετία που διανύουμε (Deloitte, 2018 & ΣΕΒ, 2019).

Πίνακας 1.1 Τεχνολογικές Εποχές «Technology Eras»

		ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ
1970	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΥΡΗΝΑΣ	<ul style="list-style-type: none"> Κεντρικοί υπολογιστές (Mainframes) κατανεμημένα συστήματα core computing 	<ul style="list-style-type: none"> νέα τάξη πραγμάτων στον εργασιακό τομέα με πυρήνα τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες
1980	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> Μικρο-υπολογιστές επεξεργασία κειμένου υπολογιστικά φύλλα (spread-sheets) 	<ul style="list-style-type: none"> οι υπολογιστές γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του εργασιακού περιβάλλοντος
1990	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> Προσωπικοί υπολογιστές με γραφική διεπαφή χρήστη δίκτυο υπολογιστών ηλεκτρονική αλληλογραφία 	<ul style="list-style-type: none"> ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς των προσωπικών υπολογιστών δημιουργία ιστοσελίδων από

		<ul style="list-style-type: none"> • σχεσιακές βάσεις δεδομένων • εφαρμογές διακομιστή-πελάτη 	επιχειρήσεις
2000	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδίκτυο-internet • browser Wars • διασύνδεση με τον πελάτη • εφαρμογές Intranet • ευρυζωνική σύνδεση 	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση δεδομένων μέσω των επιχειρησιακών λογισμικών όπως ERP.
2010	ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Κινητές συσκευές • Cloud computing • big data analytics • μέσα κοινωνικής δικτύωσης • wearables 	<ul style="list-style-type: none"> • προσωποποιημένες προτάσεις • η μεγάλη υπολογιστική ισχύς βασικός παράγοντας καινοτομίας.
2020	ΕΚΘΕΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	<ul style="list-style-type: none"> • Τεχνητή νοημοσύνη • internet of things • blockchain • επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (AR/VR) • 3D εκτύπωση • κοινωνική ρομποτική 	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτιστοποίηση στη λήψη αποφάσεων • αυτόνομα ρομποτικά συστήματα.

Πηγή: ΣΕΒ, 2019

Η τρέχουσα μετάβαση της αγοράς προς την αυτοματοποίηση και την ψηφιοποίηση συντελεί την 4^η βιομηχανική επανάσταση (Industry 4.0), η οποία γεννήθηκε από την ανάγκη δημιουργίας ενός παραγωγικού μοντέλου που να ακολουθεί την ταχεία τεχνολογική ανάπτυξη των επικοινωνιών και τεχνολογιών της πληροφορικής. Ουσιαστικά, αλλάζει τελείως ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι σύγχρονες εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Η μεταμόρφωση μιας εταιρείας σε «Επιχείρηση 4.0», την βοηθάει να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη και να γίνει επιτυχημένο παράδειγμα ψηφιακού μετασχηματισμού.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αλλάζει απλώς τις επιχειρήσεις, ψηφιοποιώντας παραδοσιακές εργασίες και διαδικασίες, αλλά δημιουργεί και ένα νέο είδος επιχείρησης, καθώς η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών βρίσκεται στην «καρδιά» όλων των διαδικασιών της επιχείρησης: από τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέχρι και την εφοδιαστική αλυσίδα και τις αποθήκες.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει παρατηρηθεί σε διάφορους κλάδους όπως τα μέσα ενημέρωσης, η ψυχαγωγία, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, το λιανικό εμπόριο, η υγειονομική περίθαλψη και οι ασφάλειες. Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην

πρώτη γραμμή της ψηφιακής καινοτομίας και συνεχίζει να μεταμορφώνεται με εκθετικό ρυθμό σε όλο τον κόσμο.

Για τον τουριστικό κλάδο, η πανδημία του Covid-19 λειτούργησε ως επιταχυντής προς την 4^η βιομηχανική επανάσταση δημιουργώντας νέες και καινοτόμες λύσεις, που έχουν μεταμορφώσει τη διοίκηση, τα οικονομικά, τον προγραμματισμό και έχουν ανοίξει νέους δρόμους για την εισαγωγή καινοτόμων τεχνολογιών πωλήσεων και μάρκετινγκ. Ήδη 95% των τουριστικών επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο προσπαθούν να εισαγάγουν νέες τεχνολογίες για να αντιμετωπίσουν το νέο περιβάλλον, να ικανοποιήσουν τις αναδυόμενες ανάγκες και να δημιουργήσουν μια καινοτόμο βάση ανταγωνιστικότητας (INΣΕΤΕ, 2021).

Σε εθνικό επίπεδο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί σήμερα την πρώτη προτεραιότητα στον κλάδο του τουρισμού, τόσο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας και παράλληλα την πρόοδο της Ελληνικής οικονομίας, όσο και για την προσαρμογή στα νέα διεθνή δεδομένα, όπως διαμορφώθηκαν από την πανδημία του Covid-19, όπου παρατηρείται μια σημαντική μετάβαση σε ένα νέο μοντέλο, τον ευφυή τουρισμό¹.

Οι πέντε βασικοί πυλώνες δράσης που θα συμβάλουν σημαντικά στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και τη συνολική αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, αφορούν: **1.** τη δημιουργία ενός Data Hub (ψηφιακός κόμβος δεδομένων) για όλο το οικοσύστημα του τουρισμού (ιδιωτικές επιχειρήσεις, κυβερνητικοί οργανισμοί ΜΚΟ κτλ) με σκοπό την κατανόηση των προτιμήσεων των επισκεπτών, την πρόβλεψη της ζήτησης, την κατανόηση της αποτελεσματικότητας των διαφόρων διαδικτυακών καναλιών μάρκετινγκ, **2.** τη συγκρότηση ψηφιακής ταυτότητας, που έχει ως σκοπό να συγκεντρώσει ψηφιακές πληροφορίες για τον επισκέπτη, να εξασφαλίσει μια ανέπαφη ταξιδιωτική εμπειρία και να παρέχει περισσότερη ασφάλεια, **3.** την ανάπτυξη έξυπνων προορισμών περιλαμβάνοντας τη δημιουργία εφαρμογής η οποία είναι το σημείο αναφοράς του επισκέπτη για τον προορισμό **4.** την ανάπτυξη έξυπνων επιχειρήσεων δηλαδή η μετάβαση σε ψηφιακές λειτουργίες που ενεργοποιούνται μέσω συστημάτων property management systems και revenue management systems αποφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη. και **5.** την ενίσχυση των ψηφιακών

¹ Ο **ευφυής τουρισμός** βασίζεται στην ανάπτυξη ενός πολυθεματικού, ποιοτικά διαφοροποιημένου τουρισμού, οικονομικά αποδοτικότερου, αξιοποιώντας τους φυσικούς και ανθρωπογενείς τουριστικούς πόρους και λειτουργεί με σκοπό να εξαφανίσει τη βλαπτικότητα του μαζικού τουρισμού. (Jiang, 2013)

δεξιοτήτων των απασχολούμενων στον τουρισμό τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα (INΣΕΤ, Accenture,2021).

Σε κάθε πυλώνα δράσης καθοριστική σημασία και απαραίτητο εργαλείο είναι η ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια διανομής, ψηφιακούς βοηθούς για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών, την αναδιανομή του προσωπικού σε εργασίες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, την αναβάθμιση των υπηρεσιών στους πελάτες και τις στοχευμένες προτάσεις αγορών.

Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ ως εργαλείο ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και του τουρισμού της Ελλάδας μπορεί να επιταχυνθεί με την παράλληλη δημιουργία ενός αποτελεσματικού πλαισίου υποστήριξης των επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση.

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τη χρήση και την επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται διεξοδικά ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση, η εφαρμογή του, οι τομείς επίδρασης από την πανδημία του Covid-19 και μετά καθώς και τα προβλήματα από τη χρήση του. Η εργασία αυτή αποτελεί ερευνητική μελέτη με στόχο την κατανόηση και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται, επεκτείνονται και προσανατολίζονται οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για την επέκταση και διεθνοποίηση τους.

Αρχικά στα πέντε πρώτα κεφάλαια παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο πάνω στο οποίο βασίστηκε η παρούσα εργασία. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** της εργασίας γίνεται αναφορά του κλάδου του τουρισμού όσο αναφορά τη σύγχρονη μορφή του, την Ελλάδα ως προορισμό και τη σχέση του τουρισμού με την πανδημία του COVID-19. Στο **τρίτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται το μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο και η εξέλιξή του στον ψηφιακό κόσμο καθώς και το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται οι τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και την χρήση που γίνονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο **πέμπτο κεφάλαιο** γίνεται η ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών όσο αναφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού. Στο **έκτο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από το θεωρητικό μέρος των προηγούμενων κεφαλαίων καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας και στο **έβδομο κεφάλαιο** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που

προκύπτουν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Τέλος, στο **όγδοο κεφάλαιο** και με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων στο προηγούμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα του ερευνητή σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

«Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

2.1. Η σύγχρονη μορφή του τουρισμού

2.1.1. Η εξέλιξη του τουρισμού – τάσεις και προοπτικές

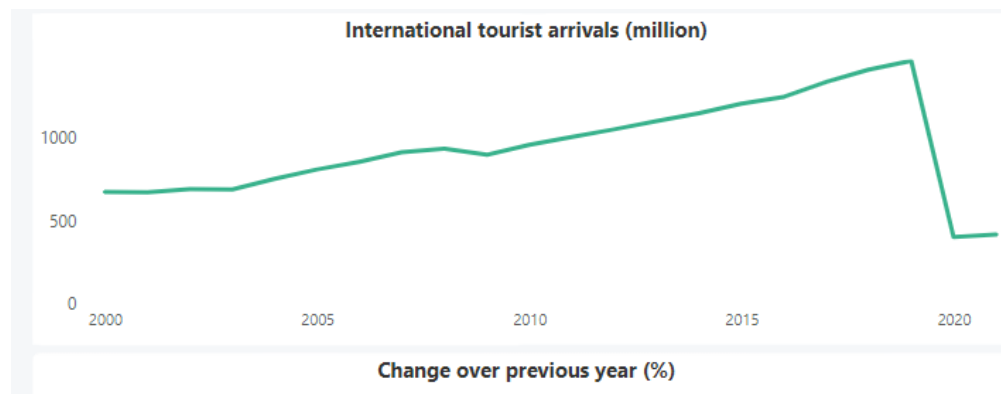
Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, με θεαματική ανάπτυξη τα τελευταία πενήντα χρόνια. Ο τουρισμός συνεχώς εξελίσσεται, διαφοροποιείται και αλλάζει μορφή και ένταση σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα πρότυπα της κάθε εποχής, οικονομίας και κοινωνίας.

Ως πρώτη μορφή του τουρισμού αναγνωρίζεται η περιήγηση, μια δραστηριότητα για λίγους, μια ατομική αναζήτηση για τις ρίζες του παρελθόντος, την περιέργεια για άλλους πολιτισμούς και την περιπλάνηση σε τόπους άγνωστους (Lofgren, 1999).

Στην κλίμακα και στην ένταση που έχει πάρει στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο μετά τα μέσα του 20ου αιώνα (Lickorish & Jenkins, 2004), ο οποίος απέκτησε βαθμιαία κεντρική θέση στις οικονομίες τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών του πλανήτη (Ηγουμενάκης, 2000). Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο μεταπολεμικό κράτος πρόνοιας και στον όλο και περισσότερο ελεύθερο χρόνο για αναψυχή που εξασφάλισαν οι εργαζόμενοι (Βενετσανοπούλου, 2006).

Θεαματικά ανοδική πορεία διέγραψαν οι διεθνείς αφίξεις καθ' όλη τη μεταπολεμική περίοδο, γεγονός που αποδεικνύει το «δικαίωμα στον τουρισμό» και τον εκδημοκρατισμό του τουρισμού. Δηλαδή ο τουρισμός μετατράπηκε σε δικαίωμα που ξεπερνά κατά πολύ τα στεγανά κάποιας κοινωνικο-επαγγελματικής ελίτ. Την μεγαλύτερη όμως ώθηση για την μαζικοποίηση του τουρισμού, έδωσε η εξέλιξη του αεροπλάνου (Shackley, 2007).

Πλέον, έχει εξελιχθεί ως κοινωνική ανάγκη, ως δικαίωμα για αναψυχή, φαινόμενο με πολύ μεγάλη σημασία, για την παγκόσμια οικονομία και την ανάπτυξη ενός τόπου. Τα τελευταία είκοσι χρόνια ο παγκόσμιος τουρισμός αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό, με εξαίρεση το έτος 2009 καθώς είχε σημειωθεί πτώση κατά 4% των διεθνών αφίξεων λόγω της έναρξης της οικονομικής κρίσης και το 2020 είχε μια τεράστια μη αναμενόμενη μείωση κατά 70% εξαιτίας της έναρξης της πανδημίας του COVID-19, όπως φαίνεται και στο **διάγραμμα 2.1** (UNWTO, 2022).

Διάγραμμα 2.1.: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις Παγκόσμια 2015-2019

Πηγή: UNWTO Tourism Dashboard, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-COVID-19>

Πριν από την έναρξη της πανδημίας του COVID-19, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις από το 2015-2019, όπως παρουσιάζεται στον **πίνακα 2.1**, διαγράφουν σημαντική ανοδική πορεία, με εντονότερη ζήτηση στην Ευρώπη (UNWTO, 2020).

Πίνακας 2.1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις Παγκόσμια 2015-2019

Έτη	2015	2016	2017	2018	2019
Τουριστικές Αφίξεις	1,2 δις.	1,2 δις.	1,3 δις.	1,4 δις.	1,5 δις.
Ρυθμός μεταβολής	+5%	+3,4%	+7,2%	+5,5%	+3,8%

Πηγή: ίδια επεξεργασία, UNWTO (Μαρ. 2022), <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

Σύμφωνα με προβλέψεις του 2020 του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός θα συνεχίσει να αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς, με εξαίρεση την περίοδο της πανδημίας του COVID-19, η οποία βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη. Για το 2030 αναμένεται περίπου 1,8 δις διεθνείς τουρίστες, υπολογίζοντας ρυθμούς ανάπτυξης 3,3% τον χρόνο, με την Ευρώπη να συνεχίσει να αποτελεί τον πρωταρχικό τουριστικό προορισμό καθώς και τη μεγαλύτερη τουριστική αγορά προέλευσης για πολλούς προορισμούς.

Ο τουρισμός συνεχώς αλλάζει, ως αποτέλεσμα ευρύτερων σύνθετων κοινωνικών, πολιτισμικών, τεχνολογικών και οικονομικών αλλαγών. Από προηγούμενες εμπειρίες, προβλήματα σε παγκόσμιο επίπεδο όπως φυσικές καταστροφές, θέματα δημόσιας υγείας, ύφεση, τρομοκρατία, έχουν δείξει ότι ο παγκόσμιος τουρισμός πλήττεται μεν αλλά ανακάμπτει συνήθως νωρίτερα από τις προβλέψεις.

Δεν υπάρχει πλέον γωνία στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του

σύγχρονου τουρίστα, από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην «γκούλαγκ» στη Σιβηρία. Δεν υπάρχει χώρα ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού, προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη, οικονομικά, πολιτισμικά και κοινωνικά (Τσάρτας 2020).

Η παράμετρος αυτή σχετίζεται με τον τρόπο που αναπτύσσονται οι τουριστικές περιοχές, καθώς δεν είναι παντού ο ίδιος. Κάθε προορισμός, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και του κύκλου ζωής του, είναι και μια ξεχωριστή περίπτωση και εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις διαδικασίες που ενεργοποιούνται στις τουριστικές περιοχές και τις ωθούν σε πιο οργανωμένους και σύνθετους τρόπους ανάπτυξης (Santos & Veiga, 2020, Κοκκώσης 2011).

Οι τοπικές κυβερνήσεις έχουν παραδοσιακά, διαδραματίσει και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη του τουρισμού, για την ανάπτυξη των τοπικών περιοχών. Στόχος τους είναι η δημιουργία ανταγωνιστικών υποδομών σε τοπικό επίπεδο, προκειμένου να πετύχουν την προσέλκυση επενδυτών και να προωθήσουν την επιχειρηματικότητα, τη συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και τη σύναψη εταιρικών σχέσεων, τη χρήση ευρωπαϊκών και εθνικών προγραμμάτων χρηματοδότησης για σημαντικά έργα, την ανάπτυξη τουριστικών αξιοθέατων και εμπειριών και την εφαρμογή σχεδίων για την προσέλκυση τουριστών (Karagiannis & Metaxas, 2017).

Για να είναι ένας τουριστικός προορισμός ανταγωνιστικός², πρέπει να είναι περιβαλλοντικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, πολιτικά και οικονομικά βιώσιμος. Σύμφωνα με τους Ritchie και Crouch (2003), η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού έχει έξι πτυχές: την αύξηση των δαπανών των τουριστών στον προορισμό, την αύξηση του αριθμού των τουριστών, την παροχή μοναδικής εμπειρίας στους τουρίστες, να λειτουργεί κερδοφόρα ο προορισμός, την αύξηση της ευημερίας των κατοίκων και τη διατήρηση του φυσικού κεφαλαίου του προορισμού για τις μελλοντικές γενιές.

Σε αυτό το πλαίσιο, προορισμοί, πόλεις και περιφέρειες έχουν κάνει σημαντικές προσπάθειες με νέα σχήματα μάρκετινγκ (Ashworth & Voogd, 1991; Metaxas, 2010) τόσο για τη δημιουργία εικόνας όσο και για την ανακατασκευή του «προϊόντος του

² Η **ανταγωνιστικότητα** των τουριστικών προορισμών έχει αποτελέσει ερευνητικό επίκεντρο της επιστημονικής κοινότητας τις τελευταίες δεκαετίες, μετά το ενδιαφέρον που προκάλεσε η ανταγωνιστικότητα σε άλλους τομείς (Porte, 1990) και αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για τη διασφάλιση της επιτυχίας ενός τουριστικού προορισμού (Cronje and Plessis, 2020· Iglesias-Sanchez et al., 2019· Perna et al., 2018), με προϋπόθεση βέβαια την εγγύηση της βιωσιμότητας (Ritchie & Crouch, 2003).

τόπου», με βάση την ανάλυση και την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών τους και δίνοντας έμφαση στη μοναδικότητα της τοπικής ταυτότητας (McCarthy και Pollock, 1997; McCarthy, 1998).

Το μάρκετινγκ του τόπου (place marketing) είναι μια πρόσφατη επιστήμη του μάρκετινγκ, που αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία καθώς είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των τόπων, το οποίο στοχεύει κυρίως σε τρεις αγορές – στόχους: τους κατοίκους, τους τουρίστες και τους δυνητικούς επενδυτές (Deffner & Karachalis, 2019).

Ειδικά τα τελευταία 30 χρόνια, υπάρχει πλούσια διεθνή βιβλιογραφία για το μάρκετινγκ του τόπου και, πιο πρόσφατα, για τη δημιουργία της εικόνας του τόπου (place branding), με καλά σχεδιασμένα παραδείγματα³ και υλοποιημένες εκστρατείες παγκοσμίως (Govers, 2018; Capik, 2007; Shir, 2006).

Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο συχνά λόγος για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη⁴ των προορισμών, η οποία εξέρχεται από τις προσπάθειες των τοπικών αρχών για ένα βιώσιμο κυβερνητικό μοντέλο (Gill & Williams, 2012). Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η στρατηγική για τον τουρισμό που δεν καταστρέφει, δηλαδή λαμβάνει πλήρως υπόψη τις τρέχουσες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του, καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανίας, του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής (UNWTO, 2002).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) οι κατευθυντήριες γραμμές και οι πρακτικές διαχείρισης για την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη⁵ ισχύουν για όλες τις μορφές τουρισμού σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και των διαφόρων εξειδικευμένων τμημάτων τουρισμού και είναι πλέον αναγκαίες να υιοθετηθούν από όλες τις χώρες/περιοχές.

Στο πλαίσιο αυτό, έχουν ξεκινήσει και γίνονται σημαντικές προσπάθειες από εθνικές και τοπικές κυβερνήσεις που προσανατολίζονται προς τη βιώσιμη τουριστική

³ Ένα **επιτυχημένο παραδείγματα** υλοποίησής εκστρατείας, είναι η πόλη της Πράγας, η οποία μετά το 1989 κατάφερε να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της και έγινε ένας από τους πιο ελκυστικούς επενδυτικούς και πολιτιστικούς προορισμούς σε διεθνές επίπεδο. (Metaxas, 2011)

⁴ Η **έννοια της βιωσιμότητας, μπορεί να ποικίλλει** ανάλογα με τα ειδικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού καθώς και τις αλλαγές που μπορεί να συμβούν με την πάροδο του χρόνου (Bramwell et al., 2016; Goffi et al., 2019 Lee, 2001, Liu, 2003).

⁵ Οι **αρχές της αειφορίας** αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και πρέπει να δημιουργηθεί μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του. (Rahmoun and Baeshen, 2020; Rodriguez-Diaz and Espino-Rodriguez, 2016)

ανάπτυξη, για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και της ποιότητας της εμπειρίας των επισκεπτών, τη διατήρηση της ποιότητας του οικιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, την ανάπτυξη νέων εμπειριών και την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας, την καλλιέργεια οικολογικής ευαισθησίας καθώς και τη βελτίωση τουριστικών εγκαταστάσεων και την αναβάθμιση και αναγέννηση των υποβαθμισμένων περιοχών (UNWTO, 2022).

Η τουριστική παιδεία τόσο των επιχειρηματιών όσο και των κατοίκων παίζει σημαντικό ρόλο στο βιώσιμο τουρισμό. Επίσης, η θέσπιση κανόνων έτσι ώστε να προφυλάσσεται η ποιότητα ζωής της περιοχής και να αποφεύγονται προβλήματα όπως η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η έλλειψη χώρων στάθμευσης, η χωρίς έλεγχο ανάπτυξη του τουρισμού, η διαχείριση των αποβλήτων από το πλήθος των τουριστών.

Στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού⁶. Ο εναλλακτικός τουρισμός σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, σχετίζεται με θεματικές τουριστικές δραστηριότητες, δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος. Οι εναλλακτικές ή αλλιώς ειδικές μορφές τουρισμού έχουν ενσωματώσει σε ένα νέο πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο τον τουρισμό. Δηλαδή το νόημα που μπορεί να ανακαλύψει κάποιος μέσω του ταξιδιού και να μην είναι απλά η φυγή και η έξοδος από την καθημερινότητα (Τσάρτας, 1996).

Οι συμβατικές τουριστικές δραστηριότητες διασυνδέονται με το μαζικό τουρισμό, ενώ οι εναλλακτικές με το μη μαζικό (Ανδριώτης, 2003). Βέβαια αυτό δεν είναι πάντοτε απόλυτο γιατί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, ο συμβατικός τουρισμός μπορεί και να μην είναι μαζικός όπως από την άλλη μεριά, έχει παρατηρηθεί και μαζικοποίηση κάποιων ειδικών μορφών τουρισμού όπως ο χιονοδρομικός τουρισμός και ο θρησκευτικός τουρισμός.

Η συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών ενός προορισμού και η δέσμευση της δημόσιας και ιδιωτικής ηγεσίας, σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο αποτελούν βασικοί παράγοντες στον βιώσιμο ή αειφόρο τουριστικό σχεδιασμό, την ανταγωνιστικότητα και την επιτυχία των τουριστικών προορισμών (Wilde & Cox, 2008).

Όταν σχεδιάζεται βιώσιμα ο τουρισμός παράγει εισόδημα στις τοπικές κοινότητες και

⁶ Βασικά **χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού** είναι η εξειδικευμένη και εξατομικευμένη τουριστική ανάπτυξη σε συνδυασμό με μια μορφή ταξιδιού που είναι ιδιαίτερη φιλική προς το περιβάλλον. (Smith & Eadington, 1992).

συμβάλλει στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και ευημερία του και στις αναπτυσσόμενες χώρες, συμβάλλει σημαντικά στη μείωση της φτώχειας (Goffi et al., 2019· Olya and Alipour, 2015).

Ένα άλλο ζήτημα για τη βιωσιμότητα του προορισμού είναι τα επίπεδα καινοτομίας ενός προορισμού που θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών και να βασίζεται στην ελκυστικότητα του κοινωνικοπολιτιστικού περιβάλλοντος και στην κοινωνικο-πολιτιστική βιωσιμότητα (Kuscerec et al., 2017).

Ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή, η ενεργειακή απόδοση και η τουριστική ασφάλεια και είναι τομείς που έχουν πλέον άμεσο αντίκτυπο στον τουρισμό και αντίστροφα.

Ο τουριστικός τομέας είναι πλέον ιδιαίτερα ευάλωτος στην κλιματική αλλαγή και ταυτόχρονα συμβάλλει στην εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου (GHG), τα οποία προκαλούν υπερθέρμανση του πλανήτη. Η επιτάχυνση της δράσης για το κλίμα στον τουρισμό είναι επομένως υψίστης σημασίας για την ανθεκτικότητα του τομέα. Ως δράση για το κλίμα νοείται η προσπάθεια μέτρησης και μείωσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και η ενίσχυση της ικανότητας προσαρμογής στις επιπτώσεις που προκαλούνται από το κλίμα (UNWTO, 2022).

Σύμφωνα με την έρευνα του UNWTO/ITF, που δημοσιεύθηκε τον Δεκέμβριο του 2019 στο UNFCCC COP25, οι εκπομπές CO₂ από τον τουρισμό προβλέπεται να αυξηθούν κατά 25% έως το 2030 σε σχέση με τα επίπεδα του 2016. Ως εκ τούτου, η ανάγκη για κλιμάκωση της δράσης για το κλίμα στον τουρισμό παραμένει επείγουσα. Στο πλαίσιο αυτό έχει προταθεί ένα συντονισμένο σχέδιο για τον τουρισμό για την υποστήριξη της παγκόσμιας δέσμευσης για μείωση των εκπομπών στο μισό έως το 2030 και επίτευξη καθαρού μηδενισμού έως το 2050 σύμφωνα με τη Διακήρυξη της Γλασκώβης που παρουσιάστηκε επίσημα στη Διάσκεψη COP26 του ΟΗΕ για την Κλιματική Αλλαγή.

Ο ξενοδοχειακός τομέας είναι ένας από τους μεγαλύτερους μοχλούς απασχόλησης και οικονομικών εσόδων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα είναι ένας από τους πιο ενεργοβόρους, αντιπροσωπεύοντας το 2% του 5% του παγκόσμιου CO₂ που εκπέμπει ο τουριστικός τομέας.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι συνήθως λιγότερο ενεργητικές σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων. Τα τελευταία χρόνια όμως γίνονται πολύτιμες προσπάθειες και υπάρχουν επιτυχημένα παραδείγματα από τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν προσανατολιστεί προς τον υπεύθυνο τουρισμό υιοθετώντας νέες στρατηγικές και συστήματα τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα τη διαχείριση εκπομπών άνθρακα και στρατηγικές διαχείρισης νερού,

έχουν υιοθετήσει πρακτικές και πολιτικές που αφορούν την προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, το food waste, τον τουρισμό ΑμεΑ και την κοινωνική ένταξη χωρίς αποκλεισμούς, τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα, όπως οι ηθικές πρακτικές πρόσληψης και απασχόλησης, την ευαισθητοποίηση για πιο πράσινες εναλλακτικές λύσεις και έχουν εστιάσει στην εκπαίδευση όπως για παράδειγμα εκπαίδευση των managers σε θέματα που αφορούν το human trafficking και την ηθική (sustainablehospitalityalliance.org).

Καθώς ο κλάδος του τουρισμού γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη, είναι απαραίτητες και γίνονται συλλογικές προσπάθειες για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητάς του. Ο προσανατολισμός του κλάδου του τουρισμού στο περιβάλλον και τον άνθρωπο, υιοθετώντας πρακτικές και πολιτικές, έχει αποδείξει ότι συμβάλει τόσο στη δημιουργία νέων ευκαιριών για επενδύσεις και ανάπτυξη, όσο και στην δημιουργία θέσεων εργασίας, και στο πλαίσιο αυτό έχει δημιουργηθεί η νέα γενιά που είναι άμεσα συνυφασμένη με την τουριστική συνείδηση (Pulido-Fernandez et al., 2015).

2.1.2. Ψηφιακός Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων του κλάδου του τουρισμού

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους πρώτους κλάδους που έχει υιοθετήσει εξαιρετικά τις νέες τεχνολογίες και πλατφόρμες και ψηφιοποίησε τις επιχειρηματικές διαδικασίες σε παγκόσμια κλίμακα. Η ανάγκη για ψηφιακό μετασχηματισμό οφείλεται στη χρήση κινητών συσκευών (π.χ. tablet και smartphone), στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην εξέλιξη της πανδημίας του COVID-19. Από την πανδημία του COVID-19 και μετά έχει σημειωθεί μια γρήγορη στροφή προς την ψηφιοποίηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, με σκοπό να γίνει πιο απρόσκοπτη, χωρίς τριβές και υψηλής ποιότητας (Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης SDGs, των Ηνωμένων Εθνών). Η ψηφιοποίηση στον τουριστικό τομέα καινοτομεί και δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για να διασφαλίσει τη συνεχή ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη του κλάδου (UNWTO, 2022).

Ως ψηφιακός μετασχηματισμός, Digital transformation (DT) ορίζεται η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας για τη μετατροπή υπηρεσιών ή επιχειρήσεων, αντικαθιστώντας τις μη ψηφιακές ή μη αυτόματες διαδικασίες με ψηφιακές διεργασίες ή αντικαθιστώντας παλαιότερη ψηφιακή τεχνολογία με νεότερη. Ωστόσο, ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αναφέρεται μόνο στην ανοικοδόμηση των τεχνολογικών

δραστηριοτήτων της επιχείρησης αλλά επηρεάζει τις αλλαγές στον πολιτιστικό κόσμο της επιχείρησης (Schaible & Bouee, 2015).

Κύριος στόχος του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι να αλλάξει τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων και λειτουργεί μέσω τεσσάρων μοχλών: **1.** τα ψηφιακά δεδομένα, τα οποία με τη συλλογή, την επεξεργασία και την αξιολόγηση τους, μπορούν να γίνουν καλύτερες προβλέψεις και αποφάσεις, **2.** την αυτοματοποίηση, συνδυάζοντας την κλασική τεχνολογία με την τεχνητή νοημοσύνη δημιουργούνται ολοένα και περισσότερο αυτόνομα, αυτοοργανωμένα συστήματα που μειώνουν το ποσοστό σφαλμάτων και αυξάνουν την ταχύτητα και μείωση του λειτουργικού κόστους **3.** την δικτύωση, καθώς οι αλυσίδες εφοδιασμού συγχρονίζονται και μειώνεται ο χρόνος παραγωγής, χάρη στην κινητή ή ενσύρματη δικτύωση ολόκληρης της αλυσίδας αξίας μέσω τηλεπικοινωνιών υψηλής ταχύτητας και **4.** την ψηφιακή πρόσβαση πελατών, που χάρη στο κινητό και το διαδίκτυο, οι μεσάζοντες αποκτούν άμεση πρόσβαση στους πελάτες και τους προσφέρουν πλήρη διαφάνεια και καινοτόμους τύπους υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού έχουν δώσει προτεραιότητα στη διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη στο πολυ-καναλικό περιβάλλον και έχουν αυτοματοποιήσει τη διαδικασία προσέλκυσης και εξυπηρέτησης πελατών. Οι τάσεις ψηφιακού μετασχηματισμού που αναπτύσσονται και οι κυριότερες πηγές τεχνολογίας, στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence, AI), η εικονική πραγματικότητα (virtual reality, AV), η μηχανική μάθηση (machine learning), το υπολογιστικό νέφος (cloud computing), το μπλόκ αλυσίδας (blockchain), το διαδίκτυο των πραγμάτων (internet of things, IoT), η αλληλεπίδραση με τους πελάτες (engaging with customers), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) καθώς και τα μεγάλα δεδομένα (Big Data) που αφορούν την αξιοποίηση διαφόρων πηγών δεδομένων και εργαλείων ανάλυσης που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία συστημάτων επιχειρησιακής ευφυΐας και τη λήψη αποφάσεων από τους διαχειριστές των τουριστικών υπηρεσιών (Imtiaz & Kim, 2019).

Στον τομέα της φιλοξενίας οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη και την εισαγωγή νέων πληροφοριακών συστημάτων, ψηφιακών καινοτομιών και καινοτόμων τεχνικών λύσεων με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους (Aliev, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία παγκοσμίων συστημάτων διανομής (GDS) καθώς και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης, έχουν διευκολύνει ταχύτερα και ευκολότερα την κράτηση εισιτηρίων μεταφοράς και δωματίων ξενοδοχείων, την απόκτηση

πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα ορισμένων ταξιδιών και διαδρομών, τα τουριστικά αξιοθέατα, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων, το συνάλλαγμα και την κράτηση εισιτηρίων για ψυχαγωγικά και αθλητικά προγράμματα κ.λπ. (Lam & Law, 2019).

Επιπλέον, τεχνολογικές καινοτομίες (π.χ. κωδικοί QR, ηλεκτρονικά εισιτήρια, εξειδικευμένες εφαρμογές για κινητά), έχουν απλοποιήσει, το check-in, τη διαμονή των επισκεπτών και το check-out από το ξενοδοχείο, αυξάνοντας αποτελεσματικά την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου στην αγορά (Erdem, 2019).

Χρησιμοποιώντας εφαρμογές για κινητά ή το διαδίκτυο, οι επισκέπτες μπορούν να ελέγχουν από απόσταση το δωμάτιό τους καθώς και να πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε παραγγελία από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας και την τηλεόραση (Huang, 2019). Ξενοδοχεία επίσης διαθέτουν έξυπνο σύστημα φωτισμού, κλιματισμού, επικοινωνιών και έξυπνων κλειδιών μέσω τεχνολογίας NFC, με τη χρήση κινητών συσκευών (Morosan & DeFranco, 2019).

Βασικός οδηγός για την ενεργή χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι υψηλές απαιτήσεις και τα αιτήματα των σημερινών πελατών (Katsoni, 2020).

Επιπλέον, έξυπνες τεχνολογίες βοηθούν τα ξενοδοχεία να ελέγχουν και να παρακολουθούν την κατανάλωση ενέργειας. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Hospitality Technology (2020), το 20% των ξενοδοχείων σχεδιάζει να επικεντρωθεί στη διαχείριση της κατανάλωσης ενέργειας καθώς είναι μία από τις τρεις πρώτες δαπάνες (Stankov, 2019).

Στον τομέα της εστίασης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, εξοπλίζοντας κάθε τραπέζι με ένα tablet μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν, να τροποποιούν και να παρακολουθούν τις παραγγελίες τους μέσω φωνητικών εντολών (Voice Assistant) ή χειροκίνητα, ενώ παρέχεται και δυνατότητα πληρωμής ανέπαφα. Επιπλέον, το εστιατόριο μπορεί να αλλάζει το μενού του σε πραγματικό χρόνο, εάν ένα είδος φαγητού εξαντληθεί, μειώνοντας έτσι τον φόρτο εργασίας της επιχείρησης και παρέχοντας καλύτερη διαχείριση και ομαλή λειτουργία (Rawat, Rana et al., 2021).

Σήμερα, η επιτυχής λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης, είναι ουσιαστικά αδύνατη χωρίς τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την αφοσίωση των πελατών τους, να μειώσουν το κόστος, να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, τη λειτουργική αποδοτικότητα, τη διαχείριση και να διατηρήσουν την ασφάλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους στον

κυβερνοχώρο (Shumakova, 2021; Rawat, Rana et al., 2021).

Στα πλαίσια της ενσωμάτωσης της πληροφορίας και της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια έχει προκύψει ένα νέο φαινόμενο, ο έξυπνος τουρισμός (smart tourism) (Nam & Pardo, 2011) (Rocca, 2013). Το κύριο στοιχείο που χαρακτηρίζει μια πόλη ως έξυπνη είναι η συνδεσιμότητα μεταξύ όλων των δικτυωμένων στοιχείων και υποδομών, με σκοπό την κατασκευή ενός πληροφοριακού συστήματος που προάγει τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων που ζουν ή επισκέπτονται τον προορισμό (Eremia & Toma, 2017).

2.2. Η Ελλάδα ως προορισμός, τάσεις και προοπτικές

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μακρά τουριστική παράδοση και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα. Οι φυσικές ομορφίες, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η κουλτούρα, οι κλιματολογικές συνθήκες, η γεωγραφική πολυμορφία (ακτές, νησιά, μικρές κοιλάδες), η γεωγραφική θέση της καθώς βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ηπείρους (Ευρώπη, Ασία, Αφρική) και η ξακουστή φιλοξενία της, την καθιστούν πόλο έλξης για τους τουρίστες/επισκέπτες της.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» δηλαδή είναι επικεντρωμένο στο προϊόν «Ηλιος και Θάλασσα». Αυτό το τουριστικό προϊόν είναι παγκοσμίως δημοφιλέστερο και η Ελλάδα είναι ο τρίτος δημοφιλέστερος προορισμός για αυτό το προϊόν.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει καθοριστική συμβολή στην εθνική οικονομία και συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν της χώρας. Για το 2019, πριν την έναρξη της πανδημίας του COVID-19, σύμφωνα με τη 2^η εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ, σε τρέχουσες τιμές, διαμορφώθηκε στα 183.250 εκ. αυξημένο κατά +2,1% σε σύγκριση με το 2018 που ήταν 179.558 εκ. Πιο συγκεκριμένα η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται σε €23,1 δισ., μέγεθος που αντιστοιχεί με το 12,6% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται μεταξύ €50,8 και €61,2 δισ., μεγέθη που αντιστοιχούν μεταξύ του 27,7% και του 33,4% του ΑΕΠ.

Το 2019 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 31,3 εκ. (δεν συμπεριλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα) τουρίστες άλλων χωρών (η εισερχόμενη τουριστική κίνηση αυξήθηκε

κατά +1,2 εκατ.), έναντι 30,1 εκ. τουρίστες το 2018 και εισέπραξε σχεδόν €17,7 δισ. (δεν συμπεριλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα). Αναφορικά με την επιλογή του μεταφορικού μέσου των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για διακοπές, οι αεροπορικές αφίξεις αποτέλεσαν το 66% του συνόλου των αφίξεων, οι οδικές 31% και οι θαλάσσιες 3%. Τα top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών) για το 2019 ήταν η Αθήνα, το Ηράκλειο, η Ρόδος, η Θεσσαλονίκη και η Κέρκυρα (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Η εγχώρια τουριστική δαπάνη για ταξίδια με τουλάχιστον μια διανυκτέρευση για το 2019 ήταν €1.599 εκ. και για το 2018 ήταν €1.715 εκ. δηλαδή μειωμένη κατά -6,8% σε σύγκριση με το 2018 (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή στην οικονομία της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση, καθώς έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας τα τελευταία χρόνια. Για το 2019, η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός, συνυπολογιζόμενη με αντίστοιχο πολλαπλασιαστή του ΑΕΠ (2,2 ή 2,65), ανέρχεται στο 37,6% έως 45,2% του συνόλου (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Το κύριο χαρακτηριστικό της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρών τουριστικών επιχειρήσεων και ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά και σε συνδυασμό με την αδυναμία ποσοτικού προσδιορισμού της ζήτησης και της εποχικότητας των προϊόντων, καθιστούν την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα ιδιαίτερα ανασφαλή.

Πιο συγκεκριμένα, από την πλευρά της προσφοράς του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, το 2019 η Ελλάδα διέθετε 9.917 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 430.402 δωματίων και 847.610 κλινών, με τη μέση ξενοδοχειακή μονάδα να έχει 43 δωμάτια και 86 κλίνες. Το 78% της συνολικής δυναμικότητας των κλινών της χώρας βρίσκεται σε πέντε περιφέρειες (Νότιο Αιγαίο, Κρήτη, Ιόνια Νησιά, Κεντρική Μακεδονίας και Αττική), που αποτελούν τους κύριους προορισμούς ξένων επισκεπτών. Όσο αναφορά τα πολυτελή ξενοδοχεία διαμοιράζονται κυρίως στις νησιωτικές περιοχές και συγκεκριμένα στο Νότιο Αιγαίο και την Κρήτη, ενώ η συμμετοχή των πολυτελών ξενοδοχείων στους κύριους προορισμούς υπερβαίνει το 20%, με εξαίρεση τα νησιά του Ιονίου (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019).

Επιπλέον, πολλές ελληνικές εταιρείες τείνουν να συγχωνεύονται, παρατηρήθηκε ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και να παρέχουν πιο ποιοτικά προϊόντα. Παρά τις οικονομικές δυσκολίες και την εξάρτησή τους από τον διεθνή τουρισμό, οι ελληνικές εταιρείες προσπαθούν να

βελτιώσουν τις υποδομές και τις υπηρεσίες τους και να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες για να σταθεροποιήσουν το εποχικό φαινόμενο που λειτουργεί καλά (Agiomirgianakis, Magoutas, Sfakianakis, 2013).

Η εποχικότητα των αφίξεων και των εσόδων καταδεικνύουν την εξάρτηση της χώρας από τον τουρισμό, καθώς από την έναρξη μέχρι την λήξη της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιος-Σεπτέμβριος) καταγράφεται το 79,8% των αφίξεων και το 84,8% των εσόδων (ΙΝΣΕΤΕ, 2021).

Από την μεριά της ελληνικής πολιτείας έχουν γίνει και γίνονται ολοένα και περισσότερες προσπάθειες να διαφοροποιηθεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν ώστε να μην παραμείνει μονοδιάστατο, με περιορισμένη επαναληψιμότητα επισκέψεων και με έντονη εποχικότητα.

Η γεωμορφολογία της Ελλάδας με τον μεγάλο ορεινό όγκο, την τεράστια ακτογραμμή και τα συμπλέγματα των νησιών δίνουν τη δυνατότητα για τον συνδυασμό του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού και την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρέχουν τη δυνατότητα στην περιφέρεια να αναδείξει, στις όχι τόσο αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, ειδικές δραστηριότητες που προσφέρονται ανά μέρος με σκοπό να τις ενδυναμώσει (Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae & Kull, 2007).

Στην Ελλάδα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού παρουσιάζουν αυξητική τάση, με εντονότερη την ανάπτυξη του τουρισμού Υγείας και Ευεξία, του Συνεδριακού, Θαλάσσιου (καταδυτικός, κρουαζιέρα, yachting, κ.ά.), Θρησκευτικού, Αθλητικού, Γαστρονομίας (Enterprise Greece, 2020).

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, στην Ελλάδα, θέλοντας να ανακαλύψουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να χτίσουν την ταυτότητα των πόλεων και να ενισχύσουν την εικόνα τους, έχουν δώσει προτεραιότητα στο city branding και στο city marketing με σκοπό να εξασφαλίσουν την επιτυχή εφαρμογή των στρατηγικών τους. Όμως υπάρχουν λίγες πόλεις που ουσιαστικά προσπαθούν να ακολουθήσουν αυτή την τάση, τα δύο κύρια μητροπολιτικά κέντρα της Ελλάδας (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και κάποιες μικρότερες πόλεις (Deffner & Karachalis 2019; Metaxas, 2019).

Τα αναπτυσσόμενα πλάνα marketing της Ελλάδας, από κρατικούς φορείς, οργανισμούς, τοπικούς φορείς και τοπικές επιχειρήσεις έχουν ως βασικό στρατηγικό στόχο τη βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της τουριστικής ζήτησης. Οι ολοκληρωμένες καμπάνιες προβολής, οι δράσεις προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με ανάπτυξη περιεχομένου, παραγωγή ταινιών, ψηφιακή

προβολή καθώς και οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων βασισμένες στην ανταγωνιστική ταυτότητα του κάθε προορισμού, ενισχύουν την επιθυμία των δυνητικών επισκεπτών να επιλέξουν την Ελλάδα.

Αναφορικά με το μέσο ενημέρωσης, όπως παρουσιάζεται στον **πίνακα 2.2**, το 85,1% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2017 συγκέντρωσαν πληροφορίες για το ταξίδι τους από το ίντερνετ, το 43,3% από ταξιδιωτικό πρακτορείο, το 19,4% από φίλους και 9,3% από κατάλογο tour operator. Για τους Ευρωπαίους και μη Ευρωπαίους τα ποσοστά αναφορικά με το μέσο ενημέρωσης ήταν παρόμοια.

Πίνακας 2.2.: Μέσο Ενημέρωσης για Εισερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα το 2017

Μέσο Ενημέρωσης	Ευρωπαίοι Τουρίστες	Μη Ευρωπαίοι Τουρίστες
Ίντερνετ	85,1%	87,5%
Ταξιδιωτικό Πρακτορείο	43,3%	50,0%
Φίλοι/συγγενείς	19,4%	21,3%
Κατάλογο tour operator	9,3%	14,0%

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία, ΙΝΣΕΤΕ (2018)

Όσο αναφορά την ενημέρωση μέσω ίντερνετ, για το 2017, το 49,7% του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας επέλεξαν ως πηγή πληροφόρησης την επίσημη ιστοσελίδα του καταλύματος τους, το 44,1% την επίσημη ιστοσελίδα του προορισμού, το 38,7% tour operator, το 30,4% ιστοσελίδες με ταξιδιωτικές κριτικές/ αξιολογήσεις, το 31,5% μεταφορικά μέσα, το 28,9% ιστοσελίδες κρατήσεων, 16% ταξιδιωτικά forum, 12% ταξιδιωτικά blog και 8% σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Επιπλέον, η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα (79,6%) το 2017 έκαναν προκράτηση του ταξιδιού τους μέσω ίντερνετ με επικρατέστερο τρόπο το ίντερνετ και μετέπειτα το ταξιδιωτικό πρακτορείο και το κατάλυμα και το 95% αυτών μέσω desktop και όχι μέσω smartphone, κινητού και tablet που αποτελούσε μόνο το 5% (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).

Η Ελλάδα αναπτύσσει ένα διεθνές δίκτυο δημοσίων σχέσεων το οποίο περιλαμβάνει ξένα μέσα ενημέρωσης και ψηφιακούς influencers, προκειμένου να δημιουργήσει θετική δημοσιότητα και παρουσίαση και να τονίσει την ελκυστική παρουσία ποικιλόμορφων εναλλακτικών μορφών τουριστικών προϊόντων και διαφορετικών προορισμών, με σύγχρονο, ελκυστικό και βιωματικό τρόπο (ΙΝΣΕΤΕ, 2017).

2.3. Ο Τουρισμός και η πανδημία του COVID-19

2.3.1. Η σχέση πανδημίας και τουρισμού, η περίπτωση του COVID-19

Τον 21^ο αιώνα, δύο τεράστιες κινητήριες δυνάμεις της αλλαγής στην τουριστική βιομηχανία είναι η κλιματική αλλαγή και οι παγκόσμιες καταστάσεις έκτακτης ανάγκης για την υγεία. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας έκτακτης ανάγκης είναι η πανδημία του κορωνοϊού (Covid-2019).

Ιστορικά η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί πολύ σημαντικά από μακροοικονομικές κρίσεις καθώς και έχει επιβαρυνθεί από διάφορες πανδημίες όπως η μαύρη πανώλη (1346-1353), η ισπανική γρίπη (1918-1920), ο sars (2002-2004), ο H1N1 (2009-2010) και ο ιός του έμπολα (2014-2016), αλλά καμία δεν είχε παρόμοιες επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία, με αυτή της πανδημίας του Covid-2019.

Είναι σαφές ότι η τουριστική βιομηχανία αυξάνει την εξάπλωση των ιών καθώς και υποφέρει ως αποτέλεσμα της εξάπλωσης αυτής, λόγω της μετακίνησης των ανθρώπων από το ένα μέρος στο άλλο.

Υπάρχουν πολλές αποδείξεις ότι ο τουρισμός προκαλεί έμμεσα τις πανδημίες καθώς τα πρότυπα παραγωγής τροφίμων είναι υπεύθυνα για τα κρούσματα των ιών Corona, συμπεριλαμβανομένων των SARS, MERS και COVID-19 (Pongsiri et al., 2009; Labonte et al., 2011). Μεγάλος αριθμός από αυτά προέρχονται από την Ασία, η οποία έχει συνδεθεί με κρούσματα ζωικών ασθενειών (OECD, 2012). Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις προμηθεύουν τα τρόφιμα τους από παγκόσμιες αγορές, λόγω του χαμηλότερου δυνατού κόστους (Hall & Gössling, 2013).

Ένας άλλος παράγοντας που συνδέεται με την έξαρση νέων μεταδοτικών ασθενειών είναι η περιβαλλοντική καταστροφή. Οι άνθρωποι παρεμβαίνουν στην φύση με την αποψίλωση και τη μετατροπή του εναπομείναντος βιότοπου (Barlow et al., 2016; Lade et al., 2020) καθώς και τις μονοποικιλιακές καλλιέργειες, όπως για παράδειγμα με την παραγωγή φοινικέλαιου (Schouten et al., 2012). Οι αλλαγές στη χρήση της γης αποτελούν σημαντικό παράγοντα εμφάνισης ζωνοόσων όπως ο κορωνοϊός.

Η κλιματική αλλαγή όπως αναφέρθηκε είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντας εκδήλωσης λοιμωδών στελεχών όπως ο COVID-19. Η σχέση μεταξύ τουρισμού και κλιματικής αλλαγής είναι μια σχέση αμφίδρομη, με τον τουρισμό να επηρεάζεται αλλά και να επηρεάζει την κλιματική αλλαγή. Ο τουρισμός είναι μια σημαντική πηγή εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) που επιβαρύνει παραπάνω

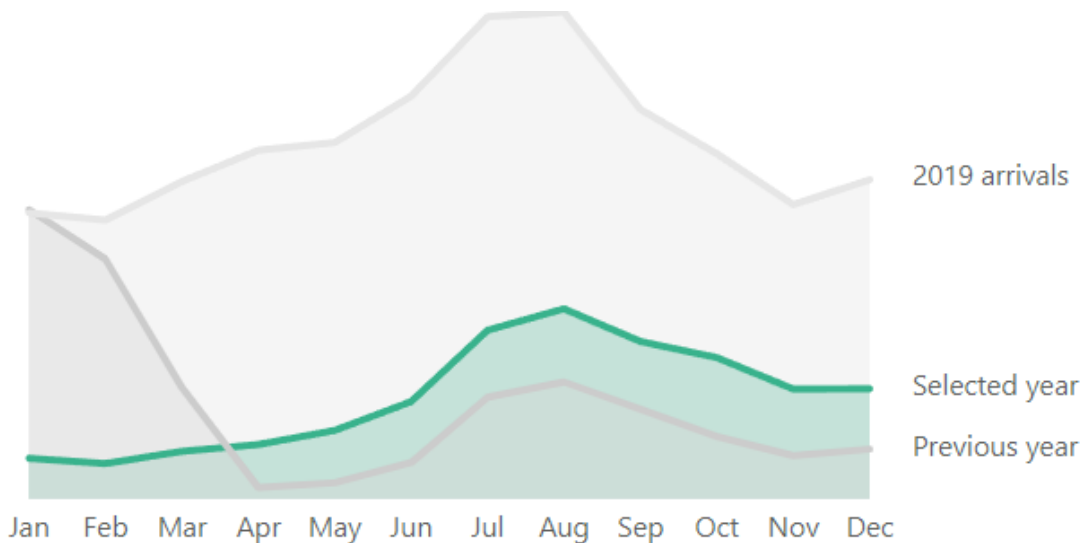
μια τουριστική περιοχή, λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας και των διάφορων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε υπερβολικό βαθμό κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Συνεπώς είναι ένας παράγοντας που αυξάνει τον κίνδυνο πανδημιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα (Harvey, 2020).

Κατά την έναρξη της πανδημίας του COVID-19 και καθώς ο αριθμός των κρουσμάτων αυξάνονταν και ο ιός άρχισε να εξαπλώνεται παγκοσμίως, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί επεκτάθηκαν από το επίκεντρο της πανδημίας στην περιοχή Wuhan στη Κίνα (από τις 23 Ιανουαρίου 2020 τοπικό lockdown), στις περισσότερες χώρες, μέχρι τα τέλη Μαρτίου του 2020.

Οι αρχικές επιπτώσεις που εντοπίστηκαν αφορούσαν απαγορεύσεις ταξιδίων, γεγονός το οποίο επηρέασε την αεροπορική βιομηχανία (ακύρωση των πτήσεων περισσότερο από το ήμισυ ή και σε πολλές περιπτώσεις ήταν μη ενεργές) (ILO, 2020), τις θαλάσσιες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές, ακύρωση αθλητικών εκδηλώσεων με αντίκτυπο στην αθλητική βιομηχανία, την απαγόρευση μαζικών συναθροίσεων που επηρέασε τον πολιτισμό και την βιομηχανία ψυχαγωγίας όπως και τις εκδηλώσεις, και τον περιορισμό στα ταξίδια προς χώρες με αυξημένα κρούσματα, αναστέλλοντας επ' αόριστο τα τουριστικά ταξίδια και τις συμβάσεις εργασίας (Peterson & Thankom 2020).

Σε καμία χρονική περίοδο δεν έχει υπάρξει τόσο μεγάλη μείωση στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Όπως παρουσιάζεται στο **διάγραμμα 2.2**, για το έτος **2019** οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν +4% (1,5 δυσ.) σε σύγκριση με το 2018 και για το 2020 μειώθηκαν -73% (400 εκ.) σε σύγκριση με το 2019. Το **2020**, το πρώτος χρόνος της πανδημίας του COVID-19, υπήρξε η χειρότερη χρονιά στα χρονικά του τουρισμού. Για το **2021** παρέμειναν οι διεθνείς αφίξεις τουριστών (διανυκτερεύοντες επισκέπτες), σχεδόν στο ίδιο επίπεδο με το 2020 -72% (415 εκ.) παρουσιάζοντας μια μικρή αύξηση +4%, 15 εκατομμύρια περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις σε σύγκριση με το 2020 (415 εκατομμύρια έναντι 400 εκατομμύρια) (UNWTO, 2021). Η αύξηση αυτή της ζήτησης οφείλεται στην αυξημένη εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών λόγω της ταχείας προόδου στους εμβολιασμούς και της χαλάρωσης των περιορισμών εισόδου σε πολλούς προορισμούς.

Διάγραμμα 2.2: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις Παγκόσμια 2019, 2020 και 2021



Πηγή: UNWTO Tourism Dashboard, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-COVID-19>

Πιο συγκεκριμένα, ανά περιοχή, μετά την Ασία και τον Ειρηνικό, η Ευρώπη ήταν η δεύτερη με τη μεγαλύτερη επίδραση του COVID-19, με μείωση 66% στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις (OECD, 2020). Όπως παρουσιάζεται στον **πίνακα 2.3** για το **2019**, όλες οι περιοχές παγκόσμια είχαν αύξηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων, με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να έχει τη μεγαλύτερη αύξηση (+8%) σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές. Για το **2020** η περιοχή με τη μεγαλύτερη μείωση των τουριστικών αφίξεων (-84%) είναι η Ασία & Ωκεανία, η περιοχή όπου ξεκίνησε η πανδημία του κορωνοϊού. Τη μικρότερη μείωση στις τουριστικές Αφίξεις την έχει η Αμερική (-68%) σε σχέση με τις άλλες περιοχές.

Πίνακας 2.3.: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις Παγκόσμια για τα έτη 2019, 2020 και 2021 ανά περιοχή

	2019	2020	2021
Αμερική	219 εκ.(+1%)	69 εκ. (-68%)	82 εκ. (-62%)
Ευρώπη	746 εκ.(+4%)	236 εκ. (-69%)	280 εκ. (-63%)
Αφρική	70 εκ.(+1%)	18 εκ. (-69%)	18 εκ. (-74%)
Μέση Ανατολή	65 εκ.(+8%)	16 εκ. (-74%)	14 εκ. (-79%)
Ασία & Ωκεανία	360 εκ.(+4%)	57 εκ. (-84%)	21 εκ. (-94%)

Πηγή: ίδια επεξεργασία, UNWTO (Μαρ. 2022), <https://www.unwto.org/COVID-19-and-tourism-2020>

Συνεπώς, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν έρθει αντιμέτωποι με μεγάλες οικονομικές δυσκολίες και ένας μεγάλος αριθμός εργαζομένων

έχει αντιμετωπίσει μειωμένες ώρες εργασίας, δυσκολίες στην εργασία καθώς και φόβο για ενδεχόμενη ανεργία (Hospitalitynet, 2020).

Η πανδημία του κορωνοϊού θα έχει μακροχρόνια επιρροή στον παγκόσμιο τουρισμό, καθώς ακόμη είναι σε εξέλιξη, και εξακολουθεί να είναι αμφίβολο εάν οι τουριστικοί προορισμοί θα έχουν επαρκή τουρισμό για να διατηρήσουν τις τοπικές βιομηχανίες τους καθώς έχει οδηγήσει σε σημαντική πτώση της συμβολής του τουριστικού τομέα στην οικονομία. Το 2020, η Ε.Ε. έχασε περίπου δύο εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού και η συνεισφορά της στο ΑΕΠ μειώθηκε κατά το ήμισυ σε σύγκριση με το 2019 (από περίπου 10 % σε 5 % του ΑΕΠ) (WTTC, 2010). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ο τουρισμός είναι ο κλάδος του οποίου οι βασικές επενδυτικές ανάγκες, για την ανάκαμψη του, εκτιμάται ότι είναι οι υψηλότερες σε σχέση με τις ανάγκες των άλλων οικοσυστημάτων.

Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αντιμετωπίζει σημαντικές μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προκλήσεις που σχετίζονται ιδίως με τον πράσινο μετασχηματισμό, την ψηφιοποίηση και την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, καθώς και την ανταγωνιστικότητα και την ανθεκτικότητα.

Επιπλέον, η τουριστική συμπεριφορά εξελίσσεται σε νέα πρότυπα, αντανακλώντας ορισμένες από τις προαναφερθείσες προκλήσεις. Η μελλοντική τουριστική ζήτηση είναι πιθανό να καθοδηγείται από την αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση, την εκτεταμένη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών και νέων τεχνολογιών, τη στροφή σε πιο εξατομικευμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες, την ευημερία και την καλύτερη αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινότητες και τον πολιτισμό και τις αυξανόμενες ανησυχίες για πρωτόκολλα ασφάλειας και υγείας⁷ (UNWTO, OECD and WTTC).

2.3.3. Ο τουρισμός κατά την εξέλιξη της πανδημίας του COVID-19 στην Ελλάδα

Οι πολιτικές που εφαρμόζονται κατά του COVID-19, οι διαγνωστικοί έλεγχοι και οι διαθέσιμοι πόροι και υπηρεσίες της δημόσιας υγείας, διαφέρουν μεταξύ των χωρών, στα πλαίσια της διαχείρισης της πανδημίας κατά του COVID-19. Η αξιοπιστία και η

⁷ Καθώς έχει πληγεί ο τομέας του τουρισμού από την πανδημία του COVID-19 και για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στα διεθνή ταξίδια, έχει εγκριθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η δημιουργία **Διεθνούς Νομικού Κώδικα για την Προστασία των Τουριστών**, με σκοπό να παρέχει καθοδήγηση σε χώρες σε όλο τον κόσμο, για την παροχή βοήθειας στους τουρίστες σε καταστάσεις κρίσης και να καθορίσει σαφείς τις ευθύνες που έχει κάθε τμήμα του κλάδου του τουρισμού.

ακρίβεια της χρονικής εξάπλωσης της πανδημίας μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματική στην παγκόσμια καταπολέμηση της νόσου.

Η διαχείριση της αντιμετώπισης κατά της πανδημίας του COVID-19 στην Ελλάδα, θεωρείται επιτυχής έως και σήμερα, καθώς βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη. Η νόσος του COVID-19 εμφανίστηκε στην Ελλάδα στις 26 Φεβρουαρίου 2020, σχεδόν δύο μήνες μετά την παγκόσμια εμφάνισή της. Στις 10 Μαρτίου, λόγω της εξάπλωσης της νόσου σε πολλές περιοχές και λόγω της μη συμμόρφωσης των πολιτών στα νέα μέτρα, η κυβέρνηση προχώρησε σε εθνική αναστολή όλων των εκπαιδευτικών δομών, στις 13 Μαρτίου προχώρησε σε αναστολή σε καφετέριες, μπαρ, μουσεία, εμπορικά κέντρα, αθλητικές δραστηριότητες και εστιατόρια. Στις 16 Μαρτίου, όλα τα εμπορικά καταστήματα τέθηκαν σε αναστολή σε εθνικό επίπεδο, καθώς και όλες οι δογματικές και θρησκευτικές δραστηριότητες. Οι μόνες ενεργές επιχειρήσεις και εταιρείες που εξαιρέθηκαν από αυτά τα μέτρα ήταν οι προμηθευτές πρώτης ανάγκης, όπως αρτοποιεία, σούπερ μάρκετ, φαρμακεία και ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας. Στις 23 Μαρτίου, η κυβέρνηση έθεσε εθνικούς περιορισμούς στις μεταφορές, με εξαιρέσεις τη μετακίνηση στην εργασία, μετακινήσεις για προμήθειες τροφίμων, φαρμάκων, ιατρικών υπηρεσιών και υγείας. Το μέτρο αυτό ίσχυε έως τις 27 Απριλίου και παρατάθηκε έως τις 4 Μαΐου 2020.

Πριν την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19 οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό ήταν ενθαρρυντικές, καθώς αναμένονταν άνοδο, αλλά τελικά σημείωσε μεγάλη πτώση, με αποτέλεσμα να επιστρέψει στα μεγέθη του 1990 (UNWTO, World Tourism Barometer, 2020).

Στον **πίνακα 2.4** αποτυπώνονται οι αεροπορικές αφίξεις επιβατών από το εξωτερικό και οι αντίστοιχες μεταβολές τους των 15 πρώτων χωρών προέλευσης, για το σύνολο των αεροδρομίων της Ελλάδας για τα έτη 2019 και 2020. Για το 2020 τα μεγέθη της επιβατικής κίνησης αποκαλύπτουν το πλήγμα της πανδημίας στον ελληνικό τουρισμό, με συνολικό αριθμό αφίξεων 6,4 εκατ. παρουσιάζοντας μείωση -73,3%/-17,6 εκατ. σε σχέση με το 2019 όπου είχαν καταγραφεί 24 εκατ. επιβάτες.

Πίνακας 2.4: Top-15 χωρών προέλευσης 2019-2020 στην Ελλάδα

Θέση κατάταξης 2020	Χώρες	Επιβάτες 2019	Επιβάτες 2020	Διαφορά 2019-2020
1.	Γερμανία	4.059.241	1.657.134	-2.402.107
2.	Ηνωμένο Βασίλειο	4.026.432	1.116.844	-2859.588
3.	Γαλλία	1.385.437	452.613	-932.824
4.	Ιταλία	1.890.931	351.251	-1.539.680
5.	Ολλανδία	1.148.212	328.532	-819.680
6.	Πολωνία	969.203	312.105	-657.098
7.	Κύπρος	837.287	284.759	-552.528
8.	Ελβετία	703.436	282.878	-420.558
9.	Αυστρία	606.945	228.335	-378.610
10.	Βέλγιο	575.531	160.289	-415.242
11.	Τσεχία	449.792	110.309	-339.483
12.	Δανία	507.457	107.863	-399.594
13.	Ισραήλ	714.789	93.964	-620.822
14.	Ρουμανία	281.875	86.878	-194.997
15.	Ισπανία	449.174	80.422	-368.752
Σύνολο		18.605.739	5.704.176	-12.901.563

Πηγή: Επεξεργασία ίδια, INSETE Intelligence, Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις 2019-2020,

Α΄ μέρος απολογισμός - Μάρτιος 2021

Το 2020 οι περισσότεροι τουρίστες προήλθαν από τις συνήθεις χώρες προέλευση και αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα διατήρησε τη θέση της στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, κυρίως αυτών που προέρχονται από την Ε.Ε., των οποίων η δυνατότητα πραγματοποίησης αυξημένης δαπάνης βελτιώνεται την τελευταία δεκαετία.

Οι κύριες χώρες προέλευσης ταξιδιωτών στην Ελλάδα είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, το Ην. Βασίλειο και οι ΗΠΑ, που αντιπροσωπεύουν το 36% των αφίξεων και το 51% των σχετικών εισπράξεων για την περίοδο 2016-2019. Το 2020 τα εν λόγω μερίδια αυτών των χωρών αυξήθηκαν σε 48% και 60% αντίστοιχα, που σημαίνει ότι η χώρα διατήρησε τη θέση της στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών. Επιπλέον, οι χώρες αυτές κατέγραψαν σημαντικό αριθμό κρουσμάτων, γεγονός που ενισχύει την τάση αποφυγής διασυνοριακών μετακινήσεων ακόμη και χωρίς ταξιδιωτικούς περιορισμούς (Τράπεζα της Ελλάδος, 2019).

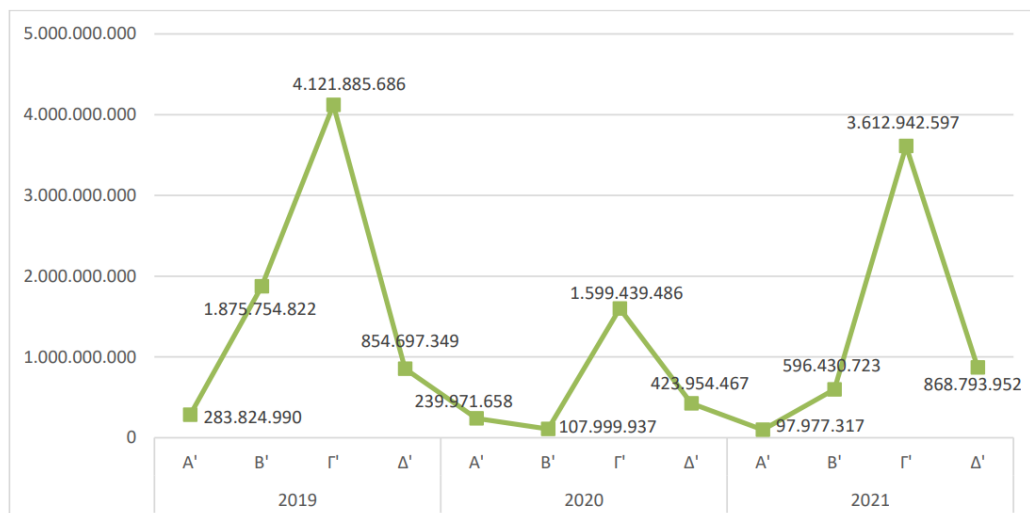
Η Γερμανία διατηρήθηκε στην πρώτη θέση των διεθνών αεροπορικών αφίξεων καθώς κατέγραψε τη μικρότερη μείωση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες. Ειδικότερα από τη Γερμανία καταγράφηκε μείωση -59,2% έναντι -73,3% του μέσου όρου. Γενικότερα η γερμανόφωνη αγορά εμφάνισε τη μικρότερη μείωση με την Ελβετία -59,8%, την Αυστρία -62,4% και τη Γερμανία -59,2%. Για πρώτη φορά την τελευταία πενταετία η

Σουηδία και η Ρωσία βρέθηκαν εκτός top-15 χωρών προέλευσης. Το Ισραήλ κατέγραψε τη μεγαλύτερη μείωση -86,9%, ενώ καταγράφηκαν 94 χιλ. αεροπορικές αφίξεις καθώς υποχώρησε στη 13^η θέση στον πίνακα κατάταξης, χάνοντας τέσσερις θέσεις σε σύγκριση με το 2019 (ΣΕΤΕ, 2021).

Όσο αναφορά τους κλάδους των καταλυμάτων και των υπηρεσιών εστίασης, οι οποίοι βρίσκονται διαχρονικά στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος λόγω της βαρύτητας που έχουν στην διαμόρφωση των επιδόσεων της ελληνικής οικονομίας, υπέστησαν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις λόγω της πανδημίας του COVID-19.

Στο **διάγραμμα 2.3** παρουσιάζονται ο κύκλος εργασιών στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος κλάδος 55 για τα έτη 2019, 2020 και 2021. Για το έτος 2020, ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών καταλύματος είχε τη μεγαλύτερη ετήσια μεταβολή (-78%) σε σχέση με το 2019 και το 2021 καθώς και σε σύγκριση με τον κλάδο παροχής υπηρεσιών εστίασης (-41,7%) για το ίδιο έτος.

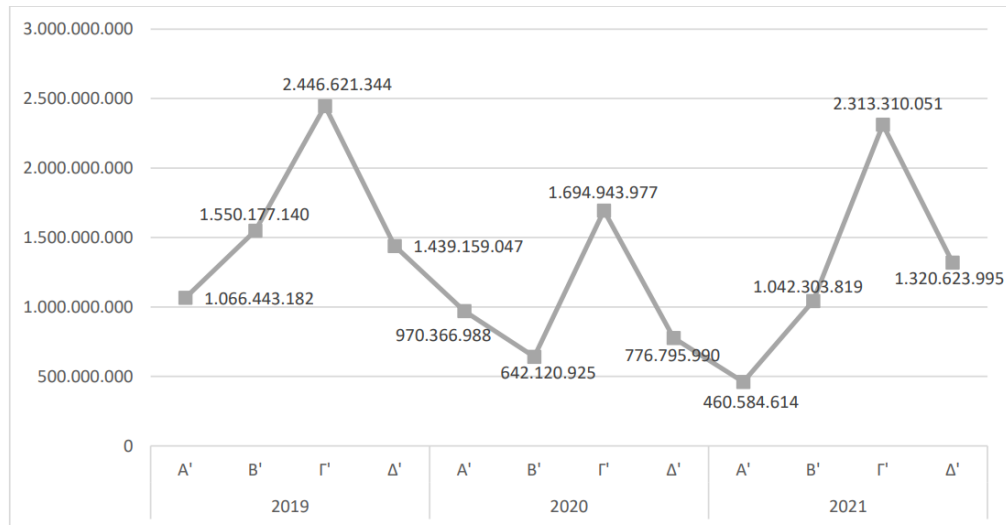
Διάγραμμα 2.3: Κύκλος Εργασιών σε (€) συνόλου επιχειρήσεων στον κλάδο Καταλυμάτων (κλάδος 55 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2022, Εξέλιξη κύκλου εργασιών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης

Στο **διάγραμμα 2.4** παρουσιάζονται ο κύκλος εργασιών στον τομέα υπηρεσιών εστίασης κλάδος 56 για τα έτη 2019, 2020 και 2021. Για το έτος 2020 ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών εστίασης είχε τη μεγαλύτερη ετήσια μεταβολή (-41,7%) σε σχέση με το 2019 και το 2021, ωστόσο ο κλάδος παροχής καταλύματος παραμένει με τη μεγαλύτερη μείωση (-78,0%) για το ίδιο έτος.

Διάγραμμα 2.4: Κύκλος Εργασιών σε (€) συνόλου επιχειρήσεων στον κλάδο Υπηρεσιών Εστίασης (κλάδος 56 της ταξινόμησης NACE Αναθ. 2)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2022, Εξέλιξη κύκλου εργασιών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης

Και στους δυο κλάδους, Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης, παρατηρείται από το β' τρίμηνο του 2021 αυξητική πορεία και από το γ' τρίμηνο και μετά καθοδική πορεία, χωρίς όμως να έχει αγγίξει τη μείωση των τιμών του 2020.

Με βάση την μέχρι στιγμής εξέλιξη της πανδημίας στην Ελλάδα, και σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της, που είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Πορτογαλία, η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την συγκριτική της θέση και να ανακάμψει κάπως πιο γρήγορα από άλλες αγορές. Επίσης, η μεγάλη διασπορά της πελατειακής της βάσης αποτελεί άλλο ένα πλεονέκτημα που της δίνει την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις διάφορες αγορές καθώς θα επανακάμπτουν.

Όσο αναφορά τις εργασιακές επιπτώσεις της πανδημίας στον κλάδο του τουρισμού για την Ελλάδα, παρουσιάζονται στον **πίνακα 2.5**, οι βραχυχρόνιοι δείκτες απασχολούμενων ατόμων, ωρών εργασίας, μισθών και ημερομισθίων. Το πλήγμα από την πανδημία και το lockdown στις επιχειρήσεις του τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης παρατηρείται συγκρίνοντας τις ετήσιες μεταβολές των δεικτών και για τα τέσσερα τρίμηνα του 2019 που είναι αρνητικές σε σχέση με το 2020. Μόνο για το Α' Τρίμηνο του 2020 η ετήσια μεταβολή του δείκτη μισθών και ημερομισθίων είναι 2,9%. Ειδικότερα, το β' τρίμηνο του 2020 σε σχέση με τα υπόλοιπα τρίμηνα του 2020 καθώς και με το αντίστοιχο (β' τρίμηνο) του 2019, ο δείκτης

απασχόλησης στον τομέα υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης σημείωσε τις υψηλότερες αρνητικές μεταβολές με πτώση 39,5%, ενώ οι ώρες εργασίας μειώθηκαν 78,5% και οι μισθοί και τα ημερομίσθια 69,7%.

Πίνακας 2.5: Δείκτες Απασχολούμενων Ατόμων, Ωρών Εργασίας και Μισθών και Ημερομισθίων, ετήσιες και τριμηνιαίες μεταβολές στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης, περιόδου: Α' τρίμηνο 2019 – Δ' Τρίμηνο 2020

Έτος Τρίμηνο	Δείκτες Απασχολούμενων Ατόμων			Δείκτες Ωρών Εργασίας			Δείκτες μισθών και Ημερομισθίων			
	Δείκτης	Ετήσια Μεταβολή (%)	Τριμηνιαία Μεταβολή	Δείκτης	Ετήσια Μεταβολή (%)	Τριμηνιαία Μεταβολή	Δείκτης	Ετήσια Μεταβολή (%)	Τριμηνιαία Μεταβολή	
2019	A'	79,2	6,4	-6,5	69,0	2,8	-14,2	75,9	5,5	-43,7
	B'	119,2	4,1	50,4	119,7	2,0	73,3	142,3	8,1	87,4
	Γ'	135,4	0,7	13,6	143,7	0,7	20,0	178,7	10,4	25,6
	Δ'	74,8	-11,8	-44,8	74,3	-7,7	-48,3	153,8	14,2	-13,6
Μέσος Ετήσιος	102,1			101,7			137,7			
2020	A'	68,8	-13,2	-8,0	59,6	-13,6	-19,7	78,1	2,9	-49,2
	B'	72,1	-39,5	4,9	25,7	-78,5	-56,9	43,2	-69,7	-44,8
	Γ'	92,8	-31,5	28,7	70,1	-51,2	172,5	120,1	-32,8	178,2
	Δ'	74,0	-1,0	-20,3	36,9	-50,3	-47,4	81,0	-47,4	-32,6
Μέσος Ετήσιος	76,9			48,1			80,6			

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2021

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ η πανδημία του Covid-19 επέφερε το ισχυρότερο πλήγμα στις υπηρεσίες παροχής καταλύματος και εστίασης συγκριτικά με τους άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας με -50,3% ετήσια μεταβολή (2020/2019) του δείκτη ωρών εργασίας και με -47,4% ετήσια μεταβολή (2020/2019) του δείκτη μισθών και ημερομισθίων.

Για το λόγο αυτό από τον Μάρτιο του 2020, υπήρξε άμεση εφαρμογή μίας σειράς σημαντικών παρεμβάσεων με μεγάλο δημοσιονομικό κόστος, με στόχο την οικονομική ενίσχυση των κλάδων της οικονομίας που υπέστησαν σημαντικές απώλειες κύκλου εργασιών και κερδών, όπως ο τομέας υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι, οι εποχικά εργαζόμενοι και οι απασχολούμενοι του κλάδου του τουρισμού, του πολιτισμού, του αθλητισμού, της ψυχαγωγίας και του επισιτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

«ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

3.1. Το μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο

3.1.1. Μείγμα Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος

Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι μια δυναμική και ανταγωνιστική βιομηχανία και το μάρκετινγκ αναλαμβάνει έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο δεδομένου των αναπάντεχων εξελίξεων των παγκόσμιων αγορών καθώς και της πανδημίας του COVID-19 (Fletcher, 2018).

Παλαιότερα το μάρκετινγκ ταυτίζονταν με την πώληση και τη διαφήμιση (Marshall & Johnston, 2019). Όμως σήμερα η πώληση και η διαφήμιση είναι μόνο δύο από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και συχνά όχι και οι πιο σημαντικές.

Τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που πραγματοποιούνται από μια τουριστική μονάδα, με στόχο την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των καταναλωτών και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων (Χυτήρη, 1995).

Η πιο σημαντική πτυχή του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η έμφαση που δίνεται στη δημιουργία αξίας και ικανοποίησης για τον πελάτη. Αυτή είναι και η βάση της σύγχρονης ιδέας μάρκετινγκ όπου η επιτυχία βασίζεται στον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, στην ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος ή υπηρεσίας, στην προσφορά σε προσιτή τιμή και στην επιλογή της σωστής διανομής (Kotler et al., 2017).

Το τουριστικό προϊόν, ως μέρος του μάρκετινγκ, πιστεύεται από πολλούς ανθρώπους, εσφαλμένα, ότι εντάσσεται στις υπηρεσίες. Η πραγματικότητα, διαφέρει από την άποψη αυτή, καθώς το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα υβρίδιο, διότι αποτελεί ένα σύνολο από υλικά και άυλα χαρακτηριστικά (προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες αλλά και ανθρώπους), χωρίς να είναι εύκολο να εκτιμηθεί ποια από αυτές τις δυο διαστάσεις είναι πιο σημαντική. Η πραγματικότητα είναι ότι ο επισκέπτης τουρίστας, αγοράζει όνειρα και προσδοκίες από τον τόπο που επιλέγει να κάνει τις διακοπές του. Δεν αγοράζει απλώς τουριστικά προϊόντα, αλλά ένα συνολικό experience που αξιολογείται ως μοναδική εμπειρία με καθαρά υποκειμενικό τρόπο (Τσάρτας & Παπαθεοδώρου, 2010; Κούτουλας, 2001).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η άυλη διάσταση του, η έλλειψη δυνατότητας αποθήκευσης του προϊόντος, η εποχικότητα, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση του, η ύπαρξη ανεξάρτητων επιχειρήσεων και κλάδων που

συμμετέχουν στο τελικό αποτέλεσμα, η αδυναμία διαχωρισμού της τουριστικής υπηρεσίας, η φθαρτότητα του τουριστικού προϊόντος εφόσον δεν πωληθεί, η αστάθεια και η ελαστικότητα της ζήτησης (Βιτουλαδίτη, 2000).

Σύμφωνα με το μοντέλο του Middleton, το συνολικό τουριστικό προϊόν αποτελείται πέντε τομείς (1. Φιλοξενία-Εγκαταστάσεις, 2. Αξιοθέατα και εκδηλώσεις, 3. Μεταφορά – Προσβασιμότητα, 4. Οργάνωση του ταξιδιού, 5. Οργάνωση του τόπου προορισμού) που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία. Οι ομάδες των τουριστικών επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται σε κάθε τομέα είναι κερδοσκοπικές, μη κερδοσκοπικές, καθώς περιλαμβάνονται και κρατικές υπηρεσίες και οργανισμοί.

“Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, είτε σε μάκρο-επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικρο-επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας, με χαρακτηριστική υψηλή ποιότητας και καλή εξυπηρέτηση. Ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης θετικής εμπειρίας. Κατά συνέπεια, τα κεντρικά μηνύματα όλων των ενεργειών προβολής θα πρέπει να ενσωματώνουν την λογική της «προσδοκώμενης εμπειρίας.» (Τσάρτας & Παπαθεοδώρου, 2010).

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως του μείγματος διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης.

Για παράδειγμα μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν είναι σε θέση να προγραμματίσει το μείγμα μάρκετινγκ της ανεξάρτητα, γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύονται από τους οργανωτές – παραγωγούς ταξιδιών και τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις τιμές της πώλησης (Τσάρτας, 2004).

Το σημαντικότερο εργαλείο του μάρκετινγκ είναι το Μείγμα μάρκετινγκ. Το Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) αποτελεί ένα σύστημα συνδεδεμένων μεταβλητών, γνωστό και ως **4Ps**, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Τα 4Ps αποτελούνται από το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την διανομή (Place) και την προώθηση (Promotion) (Kotler, 1999).

Για τον τουρισμό οι μεταβλητές του marketing mix ορίζονται ως εξής:

- Το προϊόν (Product), είναι το βασικό σχέδιο όλων των στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν ή την υπηρεσία σαν μια προσφορά στους καταναλωτές. Ορίζεται ως ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας προορισμός και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από την στιγμή που φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει. Τα τουριστικά προϊόντα είναι σχεδιασμένα και συνεχώς προσαρμόζονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών της αγοράς – στόχου (Middleton, 2001).
- Η τιμή (Price), αναφέρεται στο ποσό το οποίο θα πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής στην επιχείρηση για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Τα επίπεδα των τιμών καθορίζονται ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία του τουριστικού προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό, το κόστος του προϊόντος, την ποιότητα του προϊόντος, τον τύπο του καταναλωτή που στοχεύει και την καταναλωτική αξία.
- Η διανομή (Place) του τουριστικού προϊόντος, αφορά το σημείο πώλησης του προϊόντος, καθώς πρέπει να είναι παρόν στην αγορά στο σωστό μέρος και τη σωστή στιγμή, όπου ο καταναλωτής-στόχος μπορεί να το δει και να το αγοράσει. Οι λειτουργίες της διανομής γίνονται μέσω καναλιών διανομής (channels of distribution), είναι δηλαδή το σύστημα με το οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διανέμεται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα κανάλια διαιρούνται σε άμεσα, δηλαδή η επιχείρηση έρχεται κατ' ευθείαν σε επαφή με τον καταναλωτή, ή έμμεσα, δηλαδή η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους ενδιάμεσους (π.χ. τουριστικοί πράκτορες) και αυτοί στη συνέχεια διανέμουν τα προϊόντα/υπηρεσίες στους καταναλωτές.
- Η προώθηση (Promotion), αφορά όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ που επιτρέπουν να επιστήσουν την προσοχή του καταναλωτή στο τουριστικό προϊόν, να διαμορφώσουν γνώση, προηγούμενη εμπειρία και να διαμορφώσουν την ανάγκη αγοράς αγαθών και επανάληψης αγορών. Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος γίνεται με διάφορα μέσα, όπως τα παραδοσιακά ΜΜΕ και το διαδίκτυο, και περιλαμβάνει τις εξής επικοινωνίες μάρκετινγκ: διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις.

Με την εξέλιξη του μάρκετινγκ, οι Booms & Bitner (1981) επαυξάνουν τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών προσθέτοντας και άλλα **3Ps** τα οποία είναι:

- Τα πρόσωπα (People), αφορούν το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με την εκπαίδευση, την εμφάνιση, τα κίνητρα, τη νοοτροπία, τη

δέσμευση, την συμπεριφορά και την επιτυχημένη επικοινωνία με τους πελάτες.

- Η διαδικασία (Process), αφορά την παράδοση της υπηρεσίας / προϊόντος στον πελάτη, τις διάφορες πολιτικές, τις διαδικασίες εξυπηρέτησης, τους μηχανισμούς που εφαρμόζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την καλύτερη παροχή των υπηρεσιών στους πελάτες. Σημαντικό ρόλο παίζει η διακριτικότητα των εργαζομένων τόσο κατά την αγορά όσο και κατά την κατανάλωση της τουριστικής υπηρεσίας.
- Το φυσικό περιβάλλον (Physical Evidence), καθώς το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, για να γίνει επιθυμητό, σημαντικό ρόλο παίζει η διαμόρφωση του περιβάλλοντος, δηλ. η επίπλωση, ο χρωματισμός, η διαρρύθμιση τόσο κατά την αγορά όσο και κατά την κατανάλωση του από τους πελάτες.

Από τη δεκαετία του '90 και μετά, το μάρκετινγκ έγινε περισσότερο πελατοκεντρικό και θεωρήθηκε ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα **4Cs**, τα οποία αφορούν τους πελάτες και είναι το κόστος που πληρώνει ο πελάτης (customer cost), η λύση του πελάτη (customer solution), η ευκολία (convenience) και η επικοινωνία (communication) (Lauterborn, 1990).

Για να επιτευχθεί το καλύτερο μείγμα μάρκετινγκ πρέπει αυτό να αλλάζει και να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις μεταβολές των εξωτερικών συνθηκών που επηρεάζουν την επιχείρηση, με στόχο τον επηρεασμό της αγοράς, γνωστοποιώντας και ενισχύοντας τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, καθώς και ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν όσο αναφορά τον κύκλο ζωής του (Robinson, 2016).

Με την βοήθεια του μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί το είδος, η μορφή, η ποσότητα και η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που θα παραχθεί, καθώς και να αποφασίσει που, πως και πότε θα διατεθεί. Αυτό γίνεται με την ανάπτυξη του κατάλληλου στρατηγικού σχεδιασμού, δηλαδή την ανάπτυξη ενός στρατηγικού προγραμματισμού με συντονισμένες ενέργειες. Τα κύρια στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού που ακολουθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα εξής (Buhalis, 2000):

1. Έρευνα και ανάλυση: επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των τάσεων στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγηση προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της. Η έρευνα της αγοράς είναι καθοριστικής σημασίας και καλύπτει τρεις πτυχές, την έρευνα των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και του προϊόντος.

2. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: γίνεται ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και των επιχειρησιακών προγραμμάτων.
3. Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: διεξάγονται κοστολογημένα επιχειρησιακά προγράμματα.
4. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
5. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο καταναλωτή: πραγματοποιείται έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και ακολουθεί έρευνα σε επίπεδο αγοραστή για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες των καταναλωτών.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στο τουριστικό μάρκετινγκ υπάρχουν και ορισμένοι περιοριστικοί παράγοντες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν αρκεί να πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν που πουλούν στους πελάτες ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες, αλλά έχουν ηθική ευθύνη απέναντι στους πελάτες για να ικανοποιήσουν πραγματικά όσο το δυνατόν καλύτερα τις τουριστικές ανάγκες, έτσι ώστε να την προτιμήσουν την επόμενη φορά καθώς και να την διαδώσουν οι πελάτες στον κοινωνικό τους κύκλο.

Επιπλέον, το τουριστικό μάρκετινγκ δεν επιδιώκει μόνο να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα τουριστικά προϊόντα γίνεται αλλά ασχολείται και με τη ρύθμιση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, ειδικότερα στις περιπτώσεις εκείνες που αυτά είναι περιορισμένα, με αποτέλεσμα η υπέρμετρη ζήτηση τους σε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο να δημιουργεί τεράστια προβλήματα, όπως ο συνωστισμός και η μόλυνση του περιβάλλοντος (Βαρβαρέσος, 2000).

Ο τουρισμός είναι ένα προϊόν που αγοράζεται πολύ πριν καταναλωθεί ή χρησιμοποιηθεί και δεν μπορεί να επιδειχθεί στους αγοραστές παρά μόνο να περιγραφεί. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζονται κρούσματα ασυνέπειας ως προς την παροχή τουριστικών υπηρεσιών που συμφωνήθηκαν καθώς και ασυνείδητοι επαγγελματίες που εκμεταλλεύονται το γεγονός αυτό για να αισχροκερδούν (Παπανίκος, 2009).

Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες είναι και αυτοί που προκαλούνται από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές δυνάμεις του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος και

μικροπεριβάλλοντος του συστήματος μάρκετινγκ (Ηγουμενάκης 2004).

Η διαχείριση του μείγματος μάρκετινγκ φαίνεται εύκολη διαδικασία, όμως για την αποτελεσματική του διαχείριση, είναι αναγκαία η λειτουργία ενός τμήματος με κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό ή η συνεργασία με ειδικούς εξωτερικούς συνεργάτες (marketing specialist), που να φροντίζουν την ανάλυση, το σχεδιασμό και την εφαρμογή των διαφόρων εργασιών μάρκετινγκ (Gröpproos, 1994).

3.1.2. Εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ως επιστημονικός χώρος το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ διαμορφώνεται από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ και οι διαφορετικές διαστάσεις του (από προϊόν σε πελάτη, σε άνθρωπο, σε ψηφιακό) μπορούν να φανούν από τις διαφορετικές εκδόσεις του: Marketing 1.0 (μάρκετινγκ που βασίζεται στο προϊόν), Marketing 2.0 (πελατοκεντρικό μάρκετινγκ), Marketing 3.0 (ανθρωποκεντρικό μάρκετινγκ) και Marketing 4.0 (από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ) (Kotler, 2010).

Ο Kotler έχει ορίσει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως μια υποδιαδικασία μάρκετινγκ στην οποία οι οργανισμοί και οι υπάρχοντες πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν αξία και προϊόντα καθώς και να τα ανταλλάξουν. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι συνώνυμα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Kotler, 2017).

Σήμερα, οι επιχειρήσεις καλούνται να λαμβάνουν αποφάσεις σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον μάρκετινγκ όπου οι καταναλωτές, ο ανταγωνισμός, η τεχνολογία και οι ασταθείς οικονομικές δυνάμεις αλλάζουν γρήγορα (Keller, 2012).

Οι πληροφορίες που λαμβάνουν σήμερα οι πελάτες, από διαδικτυακές κοινότητες, είναι πιο πολύτιμες από αυτές που λαμβάνονται απευθείας από επιχειρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Το Marketing 4.0 παρέχει ένα νέο μοντέλο της διαδρομής απόφασης των πελατών. Οι καταναλωτές δεν περνούν μόνο από τις τέσσερις φάσεις του **μοντέλου (AIDA)** (attention, interest, desire, action), (προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση) που προτάθηκε

για πρώτη φορά από τον Lewis το 1898 (Hadiyati, 2016), αλλά και από αυτές του μοντέλου 5A (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), που σημαίνει ότι, πέρα από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι πρόθυμοι να το υποστηρίξουν και να το προωθήσουν.

Το μοντέλο 5A (aware, appeal, ask, act, and advocate), (συνειδητοποιώ, επικαλώ, ρωτώ, ενεργώ και συνηγορώ) καταγράφει μια δυναμική και σπειροειδή διαδικασία από επιρροές που καθοδηγούνται από τους καταναλωτές. Τα 5A βάζουν τα σχόλια των πελατών στο επίκεντρο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Κάθε στρατηγική πρέπει να στοχεύει στο να ακούει τα σχόλια των πελατών και να προσφέρει λύσεις για τα προβλήματά τους.

Οι νέοι κανόνες του μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία μοναδικών στιγμών, η οικοδόμηση πιστών πελατών, η αλληλεπίδραση με τους πελάτες και η εκμάθηση ποιος θα διαμορφώσει το μέλλον της επιλογής των πελατών. Οι πελάτες στη σημερινή εποχή έχουν λιγότερο χρόνο και γι' αυτό αφιερώνουν λίγη προσοχή στην επωνυμία/ brand και έχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές. Ως εκ τούτου, οι προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι να προσδιορίσουν τις προτιμήσεις τους, να τους προσελκύσουν με στρατηγικές και να παραδώσουν το μήνυμα/τα αποτελεσματικά, μέσω διαφορετικών τρόπων με δεδομένους συναφείς παράγοντες.

Αυτή είναι μια από τις ενδείξεις ότι υπάρχει ανάγκη να μελετάτε ο «κόσμος και η ζωή των πελατών» μέσα από μια ανθρώπινη πτυχή, από διαφορετικές οπτικές με σκοπό την ικανοποίηση, υπερβαίνοντας τις προσδοκίες τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, έχει παρατηρηθεί ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να συζητούν την ψηφιακή ανθρωπολογία στο πλαίσιο της μελέτης και κατανόησης των πελατών. Η πρόκληση για τους CEO σε αυτήν την εποχή είναι να μετατρέψουν τη λειτουργία του «Marketer» σε σύγχρονο «AnthroMarketer». Επιπλέον, αυτή η προσδοκία έχει πυροδοτηθεί από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις με την πανδημία του COVID-19 (Kotler, Kartajaya & Iwan Setiawan, 2020).

Η μετάβαση από το «παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ» είναι μια «διαδικασία δεκαετιών», και ως εκ τούτου δεν μπορεί κανείς να υποκαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ωστόσο, η παραδοσιακή μονόδρομη επικοινωνία έχει αμφισβητηθεί από τα ψηφιακά μέσα, μαζί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία θεωρούνται το μέλλον του μάρκετινγκ. Η νέα εποχή του «Digital Marketing» έχει αναδυθεί και η ανάμειξη παλαιού και νέου (παραδοσιακού και

ψηφιακού) με την ωραία τέχνη της σύγκλισης είναι το μέλλον του μάρκετινγκ (Kotler, 2017).

3.1.3. Σύγκριση Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Rayport και Sviokla (1995), κάθε επιχείρηση σήμερα ανταγωνίζεται σε δύο κόσμους: το συμβατικό κόσμο των **φυσικών πόρων (marketplace)**, όπου τα στελέχη μπορούν να βλέπουν και να αγγίζουν και τον **εικονικό κόσμο (virtual)** που αποτελείται από πληροφορίες (marketspace). Αυτός ο τελευταίος κόσμος έχει δημιουργήσει τον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η πιο γνωστή μορφή μάρκετινγκ και είναι μη ψηφιακός τρόπος προώθηση προϊόντος ή υπηρεσιών που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση (Chaffey & Smith, 2008), ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά και κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο (Das, 2021).

Συγκρίνοντας το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ παρατηρείται ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα και για τις δύο μορφές.

Η επιτυχία των **παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ** είναι η τουριστική επιχείρηση να μπορεί να προσεγγίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Η παραδοσιακή διαδικασία μάρκετινγκ περιλαμβάνει παραδοσιακά μέσα στόχευσης πελατών, όπως εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπες διαφημίσεις, πινακίδες, εκπομπές, ταχυδρομείο, τηλέφωνο, κ.λπ. Μια εκστρατεία παραδοσιακού μάρκετινγκ υλοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα γιατί απαιτείται χρόνος για να τραβήξει την προσοχή των πελατών. Σε αντίθεση με τα ψηφιακά μέσα, δεν είναι δυνατή η έκθεση της όλο το χρόνο όλο το 24ωρο και για το λόγο αυτό είναι περιορισμένης προσέγγισης στον πελάτη. Επιπλέον, δεν υπάρχει καμία περίπτωση να γίνει viral, καθώς η επικοινωνία είναι μονόδρομη και οι αποκρίσεις του κοινού μπορούν να προκύψουν μόνο κατά τις ώρες εργασίας (Yasmin & Tasneem, et. al., 2015). Ως εκ τούτου τα αποτελέσματα δεν είναι πολύ εύκολο να μετρηθούν και είναι μια ακριβή και χρονοβόρα διαδικασία.

Από την άλλη μεριά στο **ψηφιακό μάρκετινγκ** υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό και τα αποτελέσματα διαφημιστικών εκστρατειών/ενεργειών είναι σε μεγάλο βαθμό εύκολο να μετρηθούν και περιλαμβάνει διαδικτυακή διαφήμιση, email μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γραπτά μηνύματα, μάρκετινγκ συνεργατών, βελτιστοποίηση

μηχανών αναζήτησης, πληρωμή ανά κλικ, μάρκετινγκ μέσω βίντεο και κινητών συσκευών. Οι διαφημιστικές καμπάνιες προγραμματίζονται για σύντομα χρονικά διαστήματα και έχουν χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ καθώς είναι και ένας γρήγορος τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Η επιτυχία των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται αν η εταιρεία μπορεί να φτάσει σε κάποιο συγκεκριμένο αριθμό κοινού. Ένα από τα πιο αποτελεσματικά οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει στις εταιρείες να κάνουν διαφημίσεις σε διεθνές επίπεδο και να επεκτείνουν την προσέγγιση των πελατών τους και σε άλλες χώρες. Με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν σε μεγάλο βαθμό την εμβέλεια των πελατών και να επικοινωνούν μαζί τους με επιτυχία.

Οι καμπάνιες μπορούν εύκολα να αλλάξουν και καινοτομίες μπορούν να εισαχθούν σε οποιαδήποτε καμπάνια. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ευρύτερη προσέγγιση των πελατών λόγω της χρήσης διαφορετικών τεχνολογιών από πελάτες. Επιπλέον, είναι δυνατή η έκθεση όλο το χρόνο όλο το 24ωρο και υπάρχει δυνατότητα να γίνει viral, καθώς η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και απάντηση ή ανατροφοδότηση μπορεί να προκύψει ανά πάσα στιγμή (Yasmin & Tasneem, et. al., 2015).

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται οικονομικά αποδοτική και φθηνότερη πηγή διαφήμισης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Κυρίως, οι ιστότοποι και τα εταιρικά προφίλ δημιουργούν τεράστια επισκεψιμότητα δωρεάν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Google+, το LinkedIn, το WhatsApp, το Tumblr, το Pinterest, το Tik Tok, το Snapchat, το Foursquare, το Vimeo, τα Blogs, το Yelp, το Instagram και το YouTube κ.λ.π έχουν διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην προώθηση των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς παρέχουν επίσης μια τεράστια πηγή επισκεψιμότητας (Das, 2021).

Η χρήση διαφόρων τεχνικών ή εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω email, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) συσχετίζονται πολύ θετικά με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και των πωλήσεων, τη βοήθεια στην οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία, τη διατήρηση των πελατών και την ανάπτυξη σχέσεων, την προώθηση πωλήσεων και τη μείωση του κύκλου πωλήσεων (Fedoryshyn & Halachenko et al. 2020).

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αλλάξει και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Ένα βασικό πλεονεκτήματα για τους

πελάτες/καταναλωτές είναι ότι μπορούν να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε, για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες καθώς και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο, να παρέχουν σχόλια και να κάνουν σύγκριση μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών διαφορετικών προμηθευτών, καθώς το διαδίκτυο είναι διαθέσιμο όλη την ημέρα (24/7).

Η δυνατότητα κοινής χρήσης πληροφοριών των προϊόντων ή των υπηρεσιών, που δίνεται από τους χρήστες του διαδικτύου, είναι ένα ακόμη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εταιρεία εμφανίζει τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω του καναλιού ψηφιακού μάρκετινγκ και αυτό καθιστά τις τιμές πολύ σαφείς και διαφανείς για τους πελάτες. Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες ανά πάσα στιγμή, σε αντίθεση με παλαιότερα που οι άνθρωποι λάμβαναν πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες μόνο από αυτά που ήθελε να γνωρίζουν η εταιρεία.

Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένα προβλήματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι πως σε ορισμένες περιοχές, οι εγκαταστάσεις διαδικτύου ενδέχεται να μην είναι προσβάσιμες στους καταναλωτές ή να υπάρχει κακή σύνδεση στο διαδίκτυο καθώς και η δυσκολία στόχευσης ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας). Στην περίπτωση αυτή το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ανεπιτυχές (Das, 2021).

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι η περιορισμένη σύνδεση και συνομιλία με τον καταναλωτή, η εξάλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο και η ύπαρξη τεχνοφοβίας. Οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται να κάνουν τις διαφημίσεις τους πιο ολοκληρωμένες και να αλληλεπιδρούν και να συζητούν με τους καταναλωτές τους, σχετικά με την εικόνα ή τα προϊόντα της επωνυμίας της εταιρείας.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ο υψηλός ανταγωνισμός εμπορικών σημάτων. Καθώς ο πελάτης αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν μιας συγκεκριμένης εταιρείας στο διαδίκτυο, πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες με τις ίδιες στρατηγικές μάρκετινγκ εμφανίζονται στην αρχική του σελίδα. Αυτό λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση γιατί παρέχονται εύκολα εναλλακτικές επιλογές και μπορεί να επιλέξει ο πελάτης φθηνότερο και καλύτερης ποιότητας προϊόν από άλλη εταιρεία. Επιπλέον, ορισμένοι πελάτες δεν έχουν εμπιστοσύνη σε πολλές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστότοπους ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς θεωρούν απάτη και ανέντιμη την επωνυμία, λόγω έλλειψης αξιοπιστίας των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο.

Ο κίνδυνος χάκερς των στρατηγικών προώθησης μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, είναι ένα από τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς οι χάκερς ή οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να παρακολουθήσουν και να αντιγράψουν τις στρατηγικές προώθησης μιας μεγάλης εταιρείας και να τις χρησιμοποιήσουν για τους σκοπούς τους. Σύμφωνα με το Business Insider Intelligence, οι παραβιάσεις δεδομένων αποτελούν πραγματικό κίνδυνο τόσο για τις επιχειρήσεις και τα brand όσο και για τους πελάτες και μπορούν να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη τους. Η έλλειψη ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις (Kaur et al. 2015).

Ένα άλλο μειονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι ακόμη και ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων μπορεί να βλάψει την εικόνα μιας επιχείρησης μέσω του «Doppelganger», με δραστηριότητες κατά της επωνυμίας/επιχείρησης με σκοπό να αποδοκιμάσουν την εικόνα της.

Η τάση για την εισαγωγή ψηφιακών τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, έχει αλλάξει τη νοοτροπία των επιχειρηματιών, καθώς ο αντίκτυπος των «Μεγάλων Δεδομένων» (Big Data) στην οικονομία είναι καθοριστικός. Η επιτυχία της αυριανής επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της, στο χειρισμό των δεδομένων και την ενσωμάτωσή της στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την προώθηση της απόδοσης επένδυσης (Dabas, 2021).

Η ενεργή χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις γίνεται εμφανής από την ετήσια αύξηση των προϋπολογισμών που διατίθενται για την ανάπτυξη και επέκταση ψηφιακών υπηρεσιών, την προσέλκυση εξειδικευμένου προσωπικού, την εκπαίδευση και την αύξηση της ζήτησης των πελατών για ψηφιακές υπηρεσίες (Shumakova, 2021).

3.1.4. Ψηφιακό μείγμα μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων και στρατηγικός σχεδιασμός

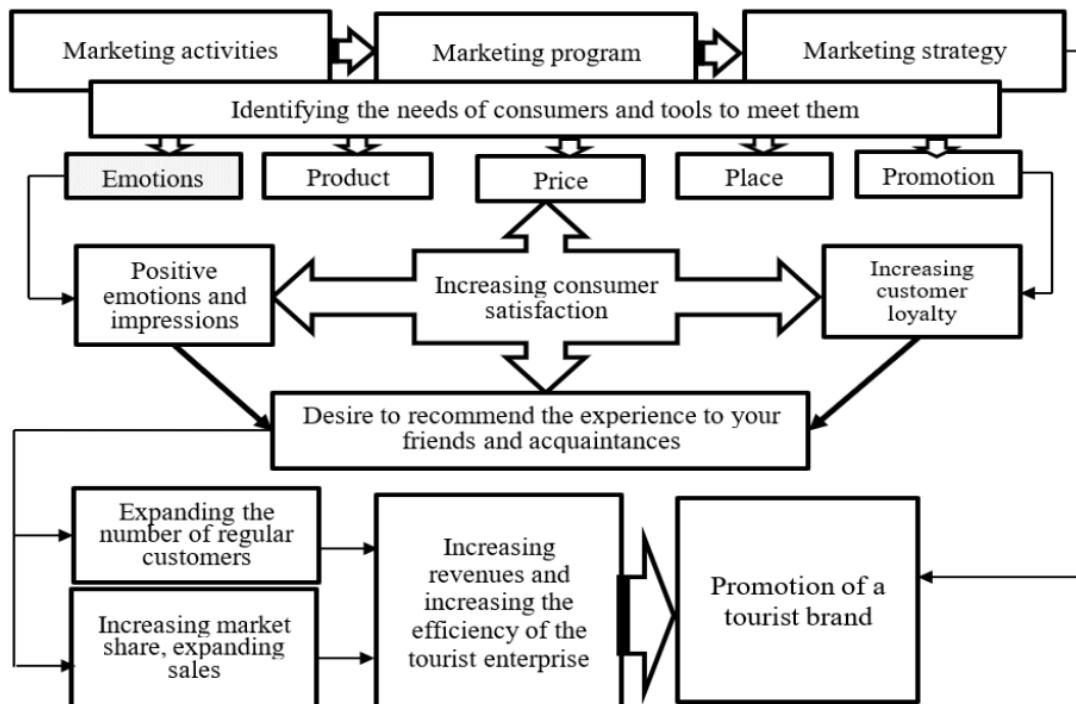
Κινητήριο δύναμη του τουρισμού είναι ότι ζούμε σε μια εποχή με μια οικονομία δημιουργίας εντυπώσεων, εμπειρίας, ελεύθερου χρόνου, προσδοκιών και επιθυμιών των πιθανών ταξιδιωτών (Leiper, 1979; Cooper & Hall, 2008). Δεδομένου των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού τομέα και των σύγχρονων τάσεων του μάρκετινγκ, το κλασικό μοντέλο του μείγματος μάρκετινγκ «4P» για τις τουριστικές επιχειρήσεις έχει τροποποιηθεί στο μοντέλο «4P + E» (Fedoryshyna, 2021).

Όπως παρουσιάζεται στο **διάγραμμα 5.1**, αυτό το μοντέλο μαζί με τις 4 βασικές μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση) περιλαμβάνει και μια ακόμη μεταβλητή τα συναισθήματα (**emotions**).

Η μεταβλητή συναισθήματα (emotions) περιλαμβάνει ένα σύνολο εργαλείων, η χρήση των οποίων στη διαδικασία παρουσίασης και υλοποίησης του τουριστικού προϊόντος, ενισχύει τα θετικά συναισθήματα και την ευχάριστη διάθεση του καταναλωτή.

Η εισαγωγή της μεταβλητής «συναισθήματα» οφείλεται στην ανάγκη σχηματισμού θετικών εντυπώσεων και συναισθημάτων της τουριστικής εμπειρίας, που θα συμβάλει στην υψηλή αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος, της τουριστικής περιοχής και, κατά συνέπεια, θα προάγει το τουριστικό brand. Και αυτό, με τη σειρά του, είναι πιθανό να οδηγήσει τον τουρίστα στην επιθυμία να επαναλάβει τη θετική του εμπειρία, καθώς και να μοιραστεί τις εντυπώσεις του με φίλους, γνωστούς, οι οποίοι μπορούν επίσης να αποφασίσουν να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν.

Διάγραμμα 5.1: Μοντέλο μείγματος μάρκετινγκ τουριστικής επιχείρησης «4P + E»



Πηγή: Fedoryshyna, Halachenko et al. 2021

Η βάση για τη διαμόρφωση της πολιτικής μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, αφορά το σύνολο των μοναδικών και των διαφορετικών από τους ανταγωνιστές εργαλείων μάρκετινγκ για να επηρεάσουν τον καταναλωτή, σκοπός των οποίων είναι να σχηματίσουν θετικές εντυπώσεις και νέες γνώσεις που θα αυξήσουν την ικανοποίηση

των καταναλωτών. Υπό αυτές τις συνθήκες, τα εργαλεία μάρκετινγκ και η εντατικοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο σημαντικά και απαραίτητα.

Βασικές αρχές του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps+E) που προσφέρεται στον τομέα του τουρισμού, είναι η μοναδικότητα, η αποκλειστικότητα, η δημιουργικότητα, ο προσανατολισμός προς τον πελάτη (Hassan, 2000; Holovatyi, 2014). Σκοπός του μείγματος μάρκετινγκ είναι να αναπτύξει μια στρατηγική που θα αυξήσει την αξία του τουριστικού προϊόντος, καθώς και θα συμβάλει στη μεγιστοποίηση των μακροπρόθεσμων κερδών της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά.

Το τουριστικό προϊόν, που προσφέρεται στον καταναλωτή, είναι μια ολοκληρωμένη εμπειρία, ένα σύμπλεγμα συναισθημάτων και εντυπώσεων (Podgorna et al., 2020). Υπό αυτή την έννοια, το επίκεντρο του μάρκετινγκ είναι οι σχέσεις και οι άυλοι πόροι (Sudomyr, et al., 2020). Το μάρκετινγκ και η διαχείριση του τουρισμού και των υπηρεσιών θεωρούν τον τουρίστα (καταναλωτή) ως συνεργάτη, «συνδημιουργό» του τουριστικού προϊόντος και της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών (Romanenko & Chaplay, 2016).

Το σύστημα μάρκετινγκ για μια τουριστική επιχείρηση περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία: προώθηση πωλήσεων, ανάλυση των τιμών και τις μεταβολές τους, χρήση της διαφήμισης για προσέλκυση, πρόβλεψη αύξησης εσόδων πελατών, μελέτη αναγκών των πελατών, σχεδιασμός υπηρεσιών και εύρος αγαθών.

Για να επιτύχει τους στόχους της, η επιχείρηση επιλέγει το δικό της σύνολο τακτικών μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και κανάλια επικοινωνίας για τη δημιουργία επαφών και ευκαιριών επικοινωνίας με το κοινό-στόχο στο διαδίκτυο, έχοντας πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων για ανάλυση, μεθόδους εργασίας και έρευνα.

Η επιτυχία της διαδικτυακής προώθησης εξαρτάται από τη στρατηγική που επιλέγει η τουριστική επιχείρηση. Κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής επιλέγονται τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς καθένα από αυτά έχει διαφορετική λειτουργία και επιτυγχάνει διαφορετικούς στόχους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης, βίντεο, κινητών συσκευών, μηχανών αναζήτησης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δικτύου συνεργατών, on line διαφήμιση, word of mouth, SEO, website, google analytics, δημιουργία περιεχομένου κειμένου και πολυμέσων.

Οι Bagley και Lanz (2014) τμηματοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τουριστικό

τομέα σε τρεις κατηγορίες: **1.** το paid content (περιεχόμενο επί πληρωμή) είναι οι προσπάθειες μάρκετινγκ για τις οποίες αγοράζει ή δαπανά μια τουριστική επιχείρηση, όπως διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ και χρήση διαδικτυακών ταξιδιωτικών γραφείων, **2.** το owned content (ιδιόκτητο περιεχόμενο) περιλαμβάνει τον ιστότοπο της τουριστικής επιχείρησης και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, **3.** το earned content (περιεχόμενο με κέρδη) αφορά την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με μια επωνυμία/brand, που δημιουργείται μέσω των δημοσίων σχέσεων και περιλαμβάνει κριτικές χρηστών και κάλυψη μέσων.

Όπως όλες οι τεχνολογίες του Διαδικτύου, το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού είναι πολύ δυναμικό, γεγονός που απαιτεί συνεχή βελτίωση και ενημέρωση των προσεγγίσεων για την επίλυση στρατηγικών εργασιών. Η χρήση διαφορετικών καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ δημιουργεί τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό-στόχο πιο αποτελεσματικά και έγκαιρα, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων πελατών, διαμορφώνει την αφοσίωση του κοινού και κατ' επέκταση αυξάνονται οι πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.

3.2. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη

3.2.1. Travel customer journey

Το Customer Journey (συμπεριφορά του καταναλωτή) είναι η διαδικασία που περνάει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της απόφασης της αγοράς μέσω διαφόρων σημείων επαφής, επηρεαζόμενος από προηγούμενες αγορές και εμπειρίες καθώς και από εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίες διαμορφώνουν την καταναλωτική εμπειρία (consumer experience) (Lemon, Verhoef, 2016).

Το Travel Customer Journey είναι το κλειδί για ένα επιτυχημένο τουριστικό μάρκετινγκ, καθώς βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τους καταναλωτές/τουρίστες του παρελθόντος, του παρόντος και του μέλλοντος.

Η διαχείριση του customer experience έχει ως στόχο τη μακροπρόθεσμη customer loyalty, η οποία καθορίζεται ως η πρόθεση του πελάτη να ξαναεμπλακεί στη διαδικασία του customer journey μέσω σημείων επαφής συγκεκριμένου παρόχου και να μετατραπεί από postpurchase σε repurchase, δηλαδή να προβεί σε επαναγορά από τον ίδιο πάροχο (Herhausen et al., 2019) .

Στον τουριστικό τομέα η εισχώρηση του διαδικτύου και η χρήση του από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, η έλευση των smartphones καθώς και οι συνθήκες της πανδημίας του COVID-19, συνέβαλλαν στην πιο αποτελεσματική και αποδοτική ροή των πληροφοριών στο τουριστικό κύκλωμα. Ο τρόπος που προβάλλεται και προωθείται το τουριστικό προϊόν και ο τρόπος που σκέπτονται και ενεργούν οι καταναλωτές καθώς και αναζητούν πληροφορίες έχει μεταβληθεί ριζικά (Rathonyi, 2013).

Το Online customer journey είναι το σύνολο των online σημείων επαφών, όπως για παράδειγμα επισκέψεις στην ιστοσελίδα ή αλληλεπίδραση σε online διαφημίσεις, μεταξύ καταναλωτή και πωλητή μέσω των online καναλιών, πριν την δυνητική απόφαση αγοράς (Anderl et al., 2016). Τα online σημεία επαφής προέρχονται από διάφορες πηγές όπως η ίδια η επιχείρηση, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, οι συνεργάτες και άλλοι χρήστες που ανεβάζουν πληροφορίες, εικόνες και βίντεο της εμπειρίας τους, οι κριτικές και τα σχόλια ειδικών και άλλων και editorials (Neacsu, 2016, Geremew et al., 2017).

Η τεχνολογία έχει φέρει επίσης επανάσταση και στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν κράτηση για ταξίδια, καθώς χαρακτηρίζεται από πολλές συσκευές και κανάλια. Σε σύγκριση με το **τυπικό customer journey**, το **travel customer journey** έχει διαφορετικά στάδια. Αυτά τα στάδια είναι επίσης γνωστά ως ταξιδιωτικές στιγμές (travel moments). Τα πέντε βήματα του ταξιδιού όπως τα έχει ορίσει η google είναι:

- **Στάδιο 1 Dreaming:** Ένας υποψήφιος τουρίστας θα ξεκινήσει με το να ονειρευτεί ένα ταξίδι σ' ένα προορισμό ή να συμμετάσχει σε εκδρομές ή δραστηριότητες. Στο στάδιο αυτό, ο υποψήφιος πελάτης αναζητάει στο διαδίκτυο προορισμούς (μηχανή αναζήτησης ή ιστοσελίδα ξενοδοχείου ή ιστοσελίδες online ταξιδιωτικών πρακτορείων), έχει μικρή πρόθεση αγοράς και γνωρίζει συγκεκριμένα brands ξενοδοχείων. Είναι ένα στάδιο που είναι "ανοιχτό" σε διάφορες προτάσεις.
- **Στάδιο 2 Planning:** Το στάδιο του προγραμματισμού είναι όταν οι άνθρωποι έχουν αποφασίσει για τον προορισμό και βρίσκονται σε μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό που επέλεξαν. Τότε αρχίζουν να αναζητούν καταλύματα, εκδρομές και δραστηριότητες. Οι άνθρωποι συγκρίνουν επιλογές και τιμές πριν οριστικοποιήσουν την απόφασή τους.

Αυτό είναι ένα κρίσιμο στάδιο του μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων, για να εδραιώσουν την παρουσία τους και να αιχμαλωτίσουν άτομα με υψηλή πρόθεση αγοράς. Βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αν η κύρια πηγή έμπνευσης για την τελική επιλογή του προορισμού αποτέλεσε κάποιο ερέθισμα σχετικά με την

επιχείρηση.

Στο στάδιο αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει παρουσία της επιχείρησης στα social media, website, αξιολογήσεις πελατών σε διάφορες πλατφόρμες, Blog άρθρα σχετικά με τον προορισμό, ευκολία στη λειτουργία του μηχανισμού online κράτησης. Σημαντικό είναι για να πετύχει τους στόχους της η επιχείρηση, να εφαρμόζει τακτικές remarketing άλλα και χρήσης άλλων widgets με σκοπό την επίτευξη της απευθείας κράτησης.

- **Στάδιο 3 Booking:** Είναι απαραίτητο στο στάδιο αυτό να παρέχεται από την επιχείρηση εύκολη και άνετη εμπειρία στον υποψήφιο πελάτη. Μεγάλη βαρύτητα πρέπει να δίνετε στο μηχανισμό online κράτησης και στη ξεκάθαρη παρουσίαση των παροχών και amenities.

Εκτός από την καταχώριση της επιχείρησης σε ιστότοπους και βάσεις δεδομένων ταξιδιωτικών κρατήσεων, θα πρέπει να παρέχεται online κράτηση και στον ιστότοπο του ξενοδοχείου, έτσι ώστε να γίνεται η διαδικασία απλούστερη, αποτελεσματική και προσβάσιμη για τους χρήστες.

- **Στάδιο 4 Experiencing:** Το στάδιο αυτό αφορά την εμπειρία του τουρίστα, αφού έχει φτάσει στον προορισμό. Η παρουσίαση των αξιοθέατων, των δραστηριοτήτων, των τοπικών επιχειρήσεων και του προορισμού καθώς και δωρεάν πρόσθετα όπως κουπόνια και εκπτώσεις, είναι στοιχεία τα οποία παρουσιάζονται στον πελάτη πριν από την επίσκεψή του, κατά την άφιξη και κατά τη διάρκεια μέσω email ή αυτοπροσώπως κατά το check-in ή μέσω διαφημίσεων.

Το στάδιο της εξερεύνησης είναι όπου δημιουργείτε η αφοσίωση των πελατών. Αν ένας πελάτης έχει θετική εμπειρία, θα το συστήσει στους φίλους και την οικογένειά του. Στο παρόν στάδιο ο πελάτης μοιράζοντας την εμπειρία του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, μέσα από τα social media βοηθάει στην προώθηση της επιχείρησης/ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και με την χρήση συγκεκριμένων hashtags, την παρότρυνση για geotagging των αναρτήσεων, τη δημιουργία φωτογραφικών booth και ανάδειξη ιδιαίτερων φωτογραφικών θέσεων του ξενοδοχείου/τουριστικής επιχείρησης.

- **Στάδιο 5 Sharing:** Ο καταναλωτής με βάση την συνολική του εμπειρία, δημιουργεί προσδοκίες και διαμορφώνει το επόμενο consumer decision journey, το οποίο μπορεί και να οδηγήσει σε πιστότητα (customer loyalty). Σημαντικό είναι σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση να ζητήσει από τον πελάτη να αξιολογήσει την εμπειρία του π.χ. τη διαμονή στο ξενοδοχείο. Κατάλληλα εργαλεία γι' αυτό είναι η αποστολή

email, χρήση εργαλείων που προσφέρουν οι πλατφόρμες όπως η Booking, η αποστολή ερωτηματολογίων και αξιολογήσεων, εργαλεία διαχείρισης φήμης (online reputation) όπως π.χ. revinate.com κλπ. Η προώθηση της εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ιδιαίτερη επιρροή στη γενιά Z (Gen Z) και στη γενιά της Χιλιετίας (τους Millennials).

Όπως φαίνεται το digital marketing έχει εφαρμογή σε όλα τα σημεία του customer journey ενός πελάτη. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να βελτιστοποιήσουν τα αποτελέσματά τους, σχεδιάζουν τις στρατηγικές και τακτικές χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

3.2.2. WOM και e-WOM

Το Word of mouth Marketing (WOM) είναι μια διαπροσωπική επικοινωνία και κοινές πληροφορίες μεταξύ ενός πελάτη και ενός υποψήφιου πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας εταιρείας. Από στόμα σε στόμα παρέχονται πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία από την πλευρά του πελάτη, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες, την ικανοποίηση από το προϊόν, την ποιότητα και την τιμή που αξίζει.

Αυτός ο τρόπος επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για τη βιομηχανία φιλοξενίας και εστίασης όπου η ποιότητα των υπηρεσιών δεν μπορεί να εκτιμηθεί πριν από την κατανάλωση. Υπάρχουν δύο είδη από στόμα σε στόμα: Θετικό Word of Mouth και αρνητικό Word of Mouth.

Το θετικό WOM προκύπτει από έναν ικανοποιημένο πελάτη ενώ ένα αρνητικό WOM προκύπτει λόγω δυσάρεστης εμπειρίας με το προϊόν ή την υπηρεσία (Duhan et.al., 1997). Έχει παρατηρηθεί ότι οι δυσαρεστημένοι άνθρωποι τείνουν να διαδίδουν αρνητικά από στόμα σε στόμα σε υψηλότερο ρυθμό (Aslam and Jadoon, 2011), καθώς είναι πιο πρόθυμοι να μιλήσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία και την εμπειρία τους και προσπαθούν να πείσουν τους ανθρώπους να μην τα αγοράσουν ή να τα χρησιμοποιήσουν (Zhang et.al., 2009).

Στην βιομηχανία της φιλοξενίας και της εστίασης, όπου είναι δύσκολο να αξιολογηθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες με μετρήσιμους όρους, καθώς είναι άυλες, οι πιθανοί πελάτες προσπαθούν να αναζητήσουν προτάσεις και συστάσεις από τους πελάτες που είχαν ήδη επισκεφτεί αυτό το εστιατόριο ή το ξενοδοχείο. Οι πελάτες εμπιστεύονται τις συστάσεις

από στόμα σε στόμα, σε σύγκριση με όλες τις πηγές πληροφοριών, επειδή αντανακλά τις σκέψεις μεμονωμένων πελατών που είχαν ήδη κάνει χρήση της υπηρεσίας (Ennew et.al., 2000).

Η διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού WOM και του E-WOM είναι η παρουσία του διαδικτύου, που λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ της πηγής και του δέκτη (Aslam and Jadoon, 2011).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι πολύ δημοφιλές στη βιομηχανία εστιατορίων (Zomato, swiggy κ.α), στη βιομηχανία φιλοξενίας (tripadvisor.com, booking κ.α) και στη βιομηχανία του τουρισμού γενικότερα (Makemytrip, ταξιδιωτικός σύμβουλος κ.α). Πριν ακόμη αγοράσουν ένα προϊόν ή αποφασίσουν για ένα ξενοδοχείο ή εστιατόριο, οι πελάτες σήμερα αναζητούν online κριτικές και λαμβάνουν αποφάσεις βάσει αυτών.

Καθώς οι εταιρείες απολαμβάνουν αυτή τη δωρεάν διαφήμιση για την εταιρεία, ενθαρρύνουν ιδιαίτερα τους πελάτες να κάνουν κριτική στην ηλεκτρονική τους πλατφόρμα/ κανάλι. Ωστόσο, αυτό επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες των εταιρειών που έχουν αρνητικές ή μικρότερες αξιολογήσεις.

Υπάρχει μεγάλη αξιοπιστία στις διαδικτυακές κριτικές, όταν οι πελάτες περιγράφουν την εμπειρία τους σε ένα συγκεκριμένο εστιατόριο ή ξενοδοχείο. Αυτές οι κριτικές είναι πιο ελκυστικές όταν οι πελάτες δημοσιεύουν μια φωτογραφία του φαγητού που παρήγγειλαν στο εστιατόριο ή την ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου που μένουν.

Το e-WOM έχει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι του WOM, καθώς μειώνει τον χρόνο και τα χρήματα, βοηθά στη δημιουργία στενών σχέσεων με τους πελάτες και έχει μεγαλύτερο ποσοστό διανομής. Ως εκ τούτου, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων επιλέγει αυτή τη λειτουργία ως τη βέλτιστη πηγή διαφήμισης καθώς η επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει τη φήμη της (Trusov et.al., 2009).

Η γνώμη που έχει δημιουργήσει ο καταναλωτής βοηθάει τόσο στην παροχή πληροφοριών για το προϊόν στο πλαίσιο χρήσης του πελάτη όσο και στην πρόταση στους δυνητικούς πελάτες να χρησιμοποιήσουν ή όχι το προϊόν. Η ευνοϊκή εικόνα της επιχείρησης από τον πελάτη είναι ένα πολύτιμο πλεονέκτημα, το οποίο δεν μπορεί να αναπαρχθεί από τους ανταγωνιστές (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011).

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις πληρώνουν/προσλαμβάνουν «πληρωμένους ανταποκριτές» ή ορισμένες φορές, φίλοι, συγγενείς ή συνάδελφοι του ιδιοκτήτη της επιχείρησης γράφουν καλές κριτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

«ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

4.1. Websites

Ο ιστότοπος είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ καθώς αποτελεί την πρώτη εντύπωση για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Garcia, (2001) ιστότοπος ορίζεται ως μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό που θεωρούνται ως ενιαία οντότητα και είναι δομημένες σύμφωνα με ένα αυστηρό σύστημα οργάνωσης περιεχομένου.

Οι ιστότοποι χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο μάρκετινγκ καθώς παρέχουν αυξημένη διαδικτυακή δέσμευση με τους πελάτες, επιτυγχάνοντας παράλληλα μια ευρύτερη εμβέλεια της αγοράς και καθιστώντας το προϊόν πιο προσιτό στους καταναλωτές (Martin and Matlay, 2003).

Οι ιστότοποι των τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται ως εργαλείο για την προώθηση υπηρεσιών, προσφορών, για άμεσες πωλήσεις και τη μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο, καθώς λειτουργεί ως διάυλος επικοινωνίας με τους πελάτες, καθιστώντας την σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ (Ibrahim,2015).

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, κυρίως στον τομέα αυτό, να επενδύουν αρκετά στις ιστοσελίδες τους, για να τις διατηρούν δυναμικές, βελτιωμένες και ενημερωμένες.

Η online απόδοση των ιστοσελίδων βασίζεται σε κριτήρια ποιότητας και παράγοντες «αριστείας» ιστοτόπων και αφορούν τη φιλικότητα της ιστοσελίδας προς τα κινητά, την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας, τα προγράμματα αφοσίωσης, το πολύγλωσσο website, website responsiveness, τις υπηρεσίες τοποθεσίας/χάρτης/ Google map widget, τη φόρμα επικοινωνίας, τις μαρτυρίες των πελατών, τις κριτικές/βαθμολογίες από πλατφόρμες όπως TripAdvisor/Booking και τα τοπικά/διεθνή βραβεία (World Best Enterprises, na).

Ιδιαίτερο ρόλο παίζει η ύπαρξη εφαρμογών και η απευθείας κράτηση δωματίων μέσω της ιστοσελίδας, καθώς αποτελεί την πιο οικονομική μέθοδο, αφού δεν υπάρχει πληρωμή προμηθειών σε μεσάζοντες. Επιπλέον, η παρουσία σε πλατφόρμες όπως το Booking.com, το TripAdvisor κ.α. είναι καθοριστικής σημασίας στην κατάταξη των αποτελεσμάτων της Google καθώς και η χρήση του Google AdWords για την προώθηση της (Rus & Negruşa, 2014).

Ως προς το περιεχόμενο ο ιστότοπος θα πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Οι Zafiroopoulos & Vrana, προτείνουν ένα πλαίσιο αξιολόγησης για τις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, το οποίο κατηγοριοποιεί τις πληροφορίες του ιστότοπου σε έξι διαστάσεις:

- Πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις: γενική περιγραφή, παροχές ξενοδοχείου, παροχές δωματίων, δραστηριότητες/ψυχαγωγία, δείπνο, μπαρ, καταστήματα, φωτογραφίες, βίντεο/εικονικές περιηγήσεις.
- Στοιχεία επικοινωνίας επισκέπτη: Τηλέφωνο, Φαξ, Διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, φόρμα σχολίων, έντυπο αίτησης, FAQ, συνδεθείτε, ενημερωτικό δελτίο
- Πληροφορίες κράτησης/τιμής: διαθεσιμότητα online, ηλεκτρονική κράτηση, πακέτα/προώθηση, ομαδικές προσφορές, ειδικά μέλη, τιμές, προσφορές, εύρεση πτήσης, ενοικίαση αυτοκινήτου online
- Πληροφορίες για τη γύρω περιοχή: γενική περιγραφή της περιοχής/δραστηριοτήτων, χάρτης, αποστάσεις, τρόποι μεταφοράς, εστιατόρια, μπαρ, ψώνια, καιρός.
- Οργάνωση της ιστοσελίδας: πολυγλωσσία, web designer, οικοδεσπότης ιστού, e-shop, όροι χρήσης, μηχανές αναζήτησης, βοήθεια, χάρτης ιστότοπου, να συνδέεται με το εξωτερικό διαδικτυακό περιβάλλον όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Εταιρικό Προφίλ: Προνόμια, σχετικά με εμάς/μάρκα, για ταξιδιωτικά γραφεία, σύνδεσμοι με συνεργάτες, τύπος, συστάσεις, βραβεία, ανακοινώσεις

Σημαντικό είναι το περιεχόμενο να είναι ελκυστικά μελετημένο και σχεδιασμένο και να ενημερώνεται και να διατηρείται τακτικά σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών – επισκεπτών, τις νέες τάσεις στον τουριστικό κλάδο και με ειδικές προσφορές και πακέτα υπηρεσιών, έτσι ώστε να προσελκύει πελάτες να τον επισκεφθούν, να τους κρατήσει εκεί για λίγο καθώς και να επιστρέφουν συχνά στον ιστότοπό (Kotler, P., Bowen, T. John., Makens, C. James 2010).

Η πρόκληση είναι οι ιστότοποι να είναι παρόντες και εύκολα προσβάσιμοι για τους καταναλωτές σε όλη τους την ταξιδιωτική εμπειρία, με την αποστολή ειδοποιήσεων, παρέχοντας συνεχή υποστήριξη και κάνοντας επιπλέον κρατήσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, με την παροχή κινήτρων στους πελάτες (Ady & Quadri-Felitti, 2015).

Οι πρόσφατες και συνεχιζόμενες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν διευκολύνει την άμεση συμμετοχή των τουριστών σε διάφορες διαδικασίες. Οι επιλογές αυτοεξυπηρέτησης μέσω του ιστότοπου έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας μας, καθώς παρέχεται αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης (self-service kiosks) σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και αεροδρόμια (Lema, 2009).

Η ιστοσελίδα και η πλοήγηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να προσφέρει

στον επισκέπτη και στον πελάτη μια ευχάριστη εμπειρία. Μια αρνητική εμπειρία από τον δυνητικό πελάτη κατά την επίσκεψη της ιστοσελίδας δημιουργεί συχνά αρνητικό αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης απόφασης (Maria-Luminita Cojoclea, Monica-Maria Coros, 2018).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Forrester Research, ο Cunliffe (2000) υποστήριξε ότι «η κακή σχεδίαση ιστοσελίδων οδηγεί σε απώλεια 50% των πιθανών πωλήσεων λόγω της αδυναμίας των χρηστών να βρουν αυτό που θέλουν και απώλεια 40% των πιθανών επαναλαμβανόμενων επισκέψεων λόγω αρχικής αρνητικής εμπειρίας».

Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις να εξετάζονται και οι αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με έναν ιστότοπο για να βελτιώνουν την απόδοση του, γιατί οι απόψεις αυτές δίνουν μια ένδειξη για την αποτελεσματική διαχείριση του (Chung and Law, 2003; Lin and Lu, 2000; Zafiroopoulos et al., 2004).

4.2. Μάρκετινγκ με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail Marketing)

Το μάρκετινγκ με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ και ορίζεται ως η αποστολή μηνύματος email με σκοπό την ενημέρωση υπάρχοντων ή δυνητικών καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

Το e-mail Marketing χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την αποστολή διαφημίσεων ή προώθησης των πωλήσεων και αποσκοπεί στο «χτίσιμο» του brand και την αφοσίωση των πελατών (loyalty), την οικοδόμηση εμπιστοσύνης των πελατών (trust) και την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος της επιχείρησης (brand awareness). Η εταιρεία μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της χρησιμοποιώντας αυτό το είδος του ψηφιακού μάρκετινγκ εύκολα, γιατί έχει σχετικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τη διαφήμιση ή με άλλες μορφές προβολής των μέσων ενημέρωσης. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να στείλουν ιδιαίτερα στοχευμένα και εξατομικευμένα μηνύματα έτσι ώστε να προκαλέσουν την πλήρη προσοχή του πελάτη δημιουργώντας ελκυστικό συνδυασμό γραφικών, κειμένου και συνδέσμων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Danaher and Rossiter, 2011).

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να παρέχει στους πελάτες λεπτομέρειες, να τους ενημερώνουν για τις

τελευταίες προσφορές, για ειδικές προσφορές σε πακέτα διακοπών, κλαμπ μελών, τη διαθεσιμότητα δωματίων, την ημερομηνία και ώρα του ταξιδιού τους, για να ενημερώνονται για τις κρατήσεις τους και μετά το ταξίδι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διατηρηθεί η σχέση με τους πελάτες (Gurneet Kaur, 2017), στέλνοντας ηλεκτρονικές κάρτες γενεθλίων και στην επέτειό τους προσφέροντας μια ειδική προσφορά.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και σημαντικούς τρόπους για τις εταιρείες να προσεγγίσουν πελάτες και να δημιουργήσουν μόνιμες σχέσεις. Οι ενεργοί λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παγκοσμίως έφτασαν τα 5,6 δισεκατομμύρια το 2020 (HubSpot, 2020) και περίπου 293 δισεκατομμύρια μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται καθημερινά (The Radicati Group, Inc., 2019). Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν τη χρήση του e-mail marketing εάν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην ψηφιακή αγορά.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να είναι καλά οργανωμένο και να βασίζεται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του παραλήπτη, το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές για το τι αναμένεται από τον παραλήπτη και να ενθαρρύνεται η αναζήτηση στον σχετικό ιστότοπο (Smith & Chaffey, 2017).

Ένα βασικό πρόβλημα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι τα ανεπιθύμητα μηνύματα που δημιουργούν μια λεπτή γραμμή μεταξύ της προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες και του ενοχλητικού. Για να είναι επιτυχές το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται το opt-in, δηλαδή η συγκατάθεση του ατόμου αν συμφωνεί να λαμβάνει email από την εταιρεία (Kotler et al., 2017).

Ένας από τους βασικούς κανόνες και όρια που έχουν αναπτυχθεί σε αυτή την μορφή μάρκετινγκ είναι ο νόμιμος τρόπος απόκτησης της διεύθυνσης e-mail του κάθε παραλήπτη από την επιχείρηση καθώς και η δυνατότητα από πλευράς παραλήπτη να σταματήσει να λαμβάνει τα διαφημιστικά e-mail οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει αλλά και η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου (Sterne et al., 2000).

Το email marketing πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά ώστε να αποφευχθεί η μεταχείριση του ως spam, πράγμα που απαιτεί τόσο άριστες τεχνικές γνώσεις όσο και γνώσεις του σχετικού νομοθετικού περιεχομένου.

4.3. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών γίνεται όλο και περισσότερο μια σημαντική πηγή απόκτησης πελατών και ένα σημαντικό στρατηγικό ζήτημα για επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού που εμπορεύονται τα προϊόντα τους online.

Το Affiliate Marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ που ευνοεί και επωφελείται από τις συνεργασίες, καθώς υπάρχουν δύο τρόποι προσέγγισης του: 1. η εταιρεία μπορεί να προσφέρει ένα πρόγραμμα συνεργατών σε άλλους ή 2. μπορεί να εγγραφεί ως συνεργάτης άλλης επιχείρησης. Ένα δίκτυο συνεργατών μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, με αντάλλαγμα ένα ποσό ως προμήθεια για κάθε επιτυχημένη ενέργεια που ορίζεται – απο εγγραφή μέλους έως και πώληση.

Το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών περιγράφει τη συμφωνία που δημιουργείται ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (merchant/advertiser) και στον συνεργάτη/διαφημιστή (affiliate/Publisher). Η συμφωνία αυτή συνίσταται συνήθως από τέσσερα μέρη: 1. τον διαφημιζόμενο («έμπορος λιανικής» ή «επωνυμία»), 2. το δίκτυο (που προσφέρει δυνατότητες σύνδεσης των εμπόρων με τους συνεργάτες), 3. τον συνεργάτη/διαφημιστή (που ονομάζεται εκδότης επειδή προβάλλει το περιεχόμενο) και 4. τον πελάτη (Yasmin et. al, 2015).

Ο διαφημιστής ή affiliate/Publisher με «εργαλείο» το διαδίκτυο αλλά και τις affiliate πλατφόρμες διανομής, δημιουργεί στοχευμένο περιεχόμενο, προωθώντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του διαφημιζόμενου ή merchant/advertiser. Με μέσο τα affiliate links μπορεί να στέλνει επισκέπτες στο website του διαφημιζόμενου. Στη συνέχεια αν και εφόσον οι επισκέπτες πραγματοποιήσουν την προσυμφωνημένη ενέργεια ή συναλλαγή, πληρώνεται με την ανάλογη προμήθεια, ανάλογα με τη συμφωνία που πραγματοποιείται: είτε για κάθε κλικ (Cost per click) προς τη σελίδα του, είτε για κάποια προσυμφωνημένη ενέργεια (Cost per action), είτε για κάθε πώληση (Cost per sale), είτε η καταβολή ενός μέρους των κερδών (Revenue sharing), είτε η αμοιβή ανα προβολή (Cost per view ή cost per thousand (CPM), είτε η αμοιβή ανα εγκατάσταση (Cost per install).

Η τουριστική αγορά έχει αναπτυχθεί με τέτοια πολυπλοκότητα με αποτέλεσμα την εμφάνιση εταιρειών διαχείρισης θυγατρικών, υπερ-θυγατρικών και εξειδικευμένων τρίτων κατασκευαστών, όπως η booking.gr, airbnb.gr, expedia.com, kayak.com κ.α

Στο δίκτυο συνεργατών προβάλλεται σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως

μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα δίκτυο συνεργατών. Συνήθως προτιμούνται οι διαφημίσεις με μορφή κειμένου ή banner σε ιστοσελίδες, αλλά μπορεί να είναι επίσης ένα άρθρο σε ένα blog, ένα email newsletter, μια δημοσίευση σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κ.ο. Σύνδεσμοι που εμφανίζονται πάνω σε video και άλλους τύπους αρχείων είναι επίσης πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing για ένα διαφημιζόμενο είναι πως η επιχείρηση προωθείται μέσω άλλων χρηστών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση της αναγνωρισιμότητας της, των πωλήσεων της καθώς και την ανάπτυξη ενός πελατειακού κοινού. Επίσης, ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να ελέγχει όλο το εύρος του διαφημιστικού υλικού που διανέμει μετέπειτα στο publisher π.χ. τις εικόνες για τα banners, τα affiliate links και κάθε άλλο στοιχείο περιεχομένου (Γεωργιάδου κ.α., 2011 σελ. 108).

Για τον affiliate/Publisher βασικά πλεονεκτήματα είναι η δυνατότητα εξ αποστάσεως εργασίας και ευελιξίας χρονοδιαγράμματος, αρχικές επενδύσεις πολύ χαμηλού κόστους σε αντίθεση με τα έξοδα εκκίνησης για κάθε είδους επιχείρηση εκτός διαδικτύου, δημιουργία εσόδων από διαδικτυακές πλατφόρμες με διαφορετικούς τρόπους πέρα από τις τυπικές προωθητικές ενέργειες θυγατρικών και μεγαλύτερη αγορά λόγω της συνεχούς αύξησης των online επισκεπτών.

Έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερα η πρακτική αυτή, από μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που μπορεί να μη διαθέτουν ιστοσελίδα, να συνεργάζονται με τουριστικά Portals όπως η Booking.com και η tripadvisor.com.gr, που μπορούν είτε να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους, είτε να παράγουν απευθείας κρατήσεις. Με τον τρόπο αυτό οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις αναθέτουν την προώθηση και την προσέλκυση πελατών σε ενδιάμεσους συνεργάτες (Karanasios & Burgess, 2006).

Ωστόσο, η επιλογή των συνεργατών πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή. Κάποιοι συνεργάτες, προκειμένου να επωφεληθούν της προμήθειας, χρησιμοποιούν μεθόδους που μπορεί να είναι ενοχλητικές για τους χρήστες, όπως για παράδειγμα το spamming (ανεπιθύμητη αλληλογραφία). Αυτό με τη σειρά του μπορεί να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για την επιχείρηση.

4.4. Ιογενές ή Παρασιτικό ή Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Σύμφωνα με τον Wilson (2012) το Ιογενές marketing είναι οποιαδήποτε τεχνική

μάρκετινγκ που ωθεί τους ιστότοπους ή τους χρήστες να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους ιστότοπους ή χρήστες, δημιουργώντας μία δυναμικά εκθετική αύξηση της προβολής και του αποτελέσματος του μηνύματος. Η λέξη viral προέρχεται από τη λέξη ιός, δηλαδή που εξαπλώνεται και πολλαπλασιάζεται γρήγορα από άτομο σε άτομο.

Για τους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας (ειδικά εκείνους που σχετίζονται με τη βιομηχανία φιλοξενίας και το μάρκετινγκ/διαχείρισης brand), αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία με ελάχιστο κόστος μπορεί να επιφέρει αστραπιαία ταχύτητα μετάδοσης πληροφορίας.

Πρόκειται για μία διαδικασία κατά την οποία οι ίδιοι οι τουρίστες, αντί για την παθητική έκθεση σε ένα μέσο, γίνονται οι ίδιοι φορείς της διασποράς, μεταδίδουν δηλαδή το μήνυμα από στόμα σε στόμα (Word of mouth), που η εταιρεία θέλει να προωθήσει σε φίλους, γνωστούς, συγγενείς και συναδέλφους κ.α (Soteriades, 2011; Morais & Mhando, 2012; Yeoh, Othman & Ahmad, 2013).

Ωστόσο, στο διαδίκτυο (e-word of mouth) μεταδίδεται πολύ πιο γρήγορα, όπως οι ιοί (viruses) προσβάλλοντας πολλούς αποδέκτες (Leskovec, 2007).

Το viral marketing είναι μια μορφή άτυπης επικοινωνίας που έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των τουριστών (Brown, Ham, & Hughes, 2010) καθώς επιτρέπει στους τουρίστες να μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες με άλλους χωρίς φυσικούς ή χρονικούς περιορισμούς (Khan, 2012). Ιδιαίτερα στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού (Morais & Mhando, 2012), σύμφωνα με την έρευνα των Litvin, Goldsmith & Pan (2017), το e-word of mouth θεωρείται σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες καθώς έχει τεράστιο αντίκτυπο σε αυτούς περισσότερο από τη διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες.

Σύμφωνα με τους Chung, Lee, & Han, (2015), οι πληροφορίες που προέρχονται από μη εμπορικές πηγές τείνουν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση της γνώμης των τουριστών από τις εμπορικές πηγές. Από την άλλη πλευρά, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, υπάρχουν αρκετές μελέτες που δείχνουν ότι το αρνητικό WOM έχει μεγαλύτερη επιρροή από το θετικό (He & Harris, 2014).

Για να έχει επιτυχία το ιογενές μάρκετινγκ θα πρέπει να εκτελεστούν σωστά τρία βασικά μέρη: το μήνυμα (message), ο αγγελιοφόρος (Messenger) και το περιβάλλον (environment) (Kaur et al., 2015).

Οι παρασιτικές εκστρατείες μπορεί να έχουν τη μορφή βίντεο, interactive flash games, advergames, widgets, e-quiz, ηλεκτρονικών βιβλίων (e-books) ή καρτών, ενημερωτικό

δελτίο (newsletter), Brandable software, social media, affiliate marketing και να παραδίδονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων (Γεωργιάδου κ.α., 2011, σελ. 102-103).

Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένοι τύποι τεχνικών ιογενούς μάρκετινγκ οι οποίοι είναι οι εξής (Phelps et al., 2004; Mohsen & Zahra, 2013; Yadav et al., 2014):

- **Pass-along:** Ένα μήνυμα που ενθαρρύνει τον χρήστη να στείλει το μήνυμα σε άλλους. Η πιο απλή μορφή αυτού είναι ένα μήνυμα στο κάτω μέρος του e-mail που προτρέπει τον αναγνώστη να προωθήσει το μήνυμα. Πιο αποτελεσματικά είναι τα σύντομα, αστεία κλιπ βίντεο τα οποία οι άνθρωποι προωθούν αυθόρμητα.
- **Viral με κίνητρα:** Προσφέρεται μια ανταμοιβή είτε για τη μετάδοση ενός μηνύματος είτε για την παροχή της διεύθυνσης κάποιου άλλου.
- **Μυστικό:** Ένα ιογενές μήνυμα που παρουσιάζεται ως μια ενδιαφέρουσα ή ασυνήθιστη σελίδα, δραστηριότητα ή είδηση, χωρίς προφανείς παρακινήσεις για σύνδεση ή μετάδοση. Στο μυστικό μάρκετινγκ, δεν είναι αμέσως εμφανές ότι κάτι διατίθεται στην αγορά.
- **Βάση δεδομένων που διαχειρίζεται ο χρήστης:** Οι χρήστες δημιουργούν και διαχειρίζονται τις δικές τους λίστες επαφών χρησιμοποιώντας μια βάση δεδομένων που παρέχεται από έναν διαδικτυακό πάροχο υπηρεσιών. Προσκαλώντας άλλα μέλη να συμμετάσχουν στην κοινότητά τους, οι χρήστες δημιουργούν μια ιογενή, αυτοδιαδιδόμενη αλυσίδα επαφών που αναπτύσσεται φυσικά και ενθαρρύνει και άλλους να εγγραφούν επίσης.

Κύριος σκοπός του ιογενούς μάρκετινγκ είναι η δημιουργία θετικού «θορύβου» buzz γύρω από την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία του προωθείται, μέσα από την επικοινωνία των καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα της πρακτικής αυτής είναι οικονομικής φύσεως αφού η διασπορά μιας καμπάνιας είναι δωρεάν αλλά και κοινωνικής φύσεως διότι εξαιτίας της προσωπικής φύσης της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων δημιουργείται ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές. Ταυτόχρονα το παραστατικό μάρκετινγκ ενδείκνυται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης (Γεωργιάδου κ.α., 2011 σελ. 102, 103).

Παρά τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το viral μάρκετινγκ, μερικές φορές είναι δύσκολο για τους marketers να προβλέψουν τις συμπεριφορές των πελατών

καταλήγοντας να έχουν αρνητικά αποτελέσματα. Δεν μπορούν να πείσουν τους χρήστες του ίντερνετ να υποστηρίξουν το προϊόν και να προωθήσουν το μήνυμα ή το βίντεο που έχουν δημιουργήσει ενώ πολλές φορές γίνονται και ενοχλητικοί. Κατ' αυτόν τον τρόπο χάνεται ο έλεγχος του μηνύματος από τον marketer και περνάει αποκλειστικά στον πελάτη οι οποίοι συμπεριφέρονται απρόβλεπτα μερικές φορές αν όχι και τις περισσότερες που έχει ως αποτέλεσμα την πιθανή αλλοίωση του αρχικού μηνύματος.

4.5. Μάρκετινγκ Περιεχομένου (content Marketing)

Τα κανάλια ψηφιακών μέσων όπως τα social media, το email, ο ιστότοπος κ.π.λ απαιτούν όλα περιεχόμενο που βοηθά ένα brand να αυξήσει την προβολή του, να αλληλεπιδράσει με το κοινό καθώς και να καθοδηγήσει τους πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις. Επομένως, το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί την ουσία, τον πυρήνα του ψηφιακού μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Στη τουριστική βιομηχανία, λόγω του γεγονότος ότι οι τουρίστες ερευνούν πρώτα πριν λάβουν μια απόφαση για τον ταξιδιωτικό τους προορισμό, είναι καθοριστικής σημασίας να είναι παρόντες οι επιχειρήσεις σε ιστολόγια, ιστότοπους ή ΜΚΔ έτσι ώστε να απαντήσουν σε οποιοδήποτε ερωτήσεις των καταναλωτών το συντομότερο δυνατό και να επηρεάσουν την απόφασή τους.

Ο κύριος σκοπός του Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι να προσελκύσει πελάτες και να δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους (Smart Insight, 2016). Έτσι, οι τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες, θα πρέπει να προσφέρουν πλούσια ποικιλία πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία τους, βίντεο, γραφικά πληροφοριών, ιστολόγια, δραστηριότητες κ.α (Kotler et al., 2017). Το περιεχόμενο είναι το παρόν και το μέλλον του μάρκετινγκ, καθώς έχει να κάνει με την επικοινωνία σχετικού και χρήσιμου περιεχομένου στους πελάτες (Content Marketing Institute, n.d.).

Η επιτυχία του Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι να δημιουργήσει η επιχείρηση περιεχόμενο καλής ποιότητας που θα προσθέτει αξία στην καθημερινή ζωή του κοινού. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι σχετικό, ελκυστικό, πρωτότυπο και αξιόλογο, και να προωθείτε σε διάφορες πλατφόρμες την κατάλληλη στιγμή που θα προσελκύσει τους καταναλωτές και θα τους κάνει να επισκεφθούν τον ιστότοπο.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι εργαλείων μάρκετινγκ περιεχομένου και οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το σωστό περιεχόμενο ανάλογα με το κοινό τους.

Μερικά από τα πιο δημοφιλή εργαλεία του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι: το περιεχόμενο ιστοσελίδων, ιστολόγια (blogs), e-mail, infographics, whitepapers, e-books, video, Podcast και How-to guides (Content Marketing Institute, n.d.).

Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακά περιοδικά και μια αποτελεσματική μέθοδος για τις εταιρείες να δημοσιεύουν περιεχόμενο όπως άρθρα, εικόνες και βίντεο για να προσελκύσουν τους πελάτες τους, καθώς συνήθως σχετίζονται με συγκεκριμένα θέματα (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Η κατοχή ενός ιστολογίου σε έναν ιστότοπο δεν βοηθά μόνο στην ενημέρωση και τη διασκέδαση των πελατών, αλλά βοηθά επίσης στην ενίσχυση του SEO της ιστοσελίδας, συμπεριλαμβάνοντας λέξεις -κλειδιά στο ιστολόγιο που πιθανόν να αναζητούν οι δυνητικοί πελάτες. Τα ιστολόγια μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην ενίσχυση της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως στο Twitter, το Facebook και το Instagram (Smart Insight, 2016).

Τα ταξιδιωτικά ιστολόγια ως κοινωνικό δίκτυο για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ θεωρείται μια αποτελεσματική τεχνική. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στις υπηρεσίες αλλά και στις ανάγκες των επισκεπτών, παρέχοντας τις απαιτούμενες πληροφορίες. Οι εμπειρίες των ταξιδιωτικών bloggers μπορούν να βοηθήσουν στελέχη μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων, να κατανοήσουν την συμπεριφορά των τουριστών σχετικά τις πεποιθήσεις και τις προσδοκίες τους (Banyai & Havitz, 2013).

Τα ψηφιακά βίντεο είναι μια άλλη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ περιεχομένου που μπορούν να αναρτηθούν σε ιστότοπους της εταιρείας ή ιστότοπους κοινωνικών μέσων. Στη τουριστική βιομηχανία, τα ψηφιακά βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν τους χρήστες και μπορούν να προσεγγίσουν εκατομμύρια ανθρώπους ειδικά αν γίνουν viral (Kotler et al., 2017).

Το οπτικό περιεχόμενο ήταν πάντα μια σημαντική πτυχή των τουριστικών εμπειριών και του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες καταναλώνουν τουριστικά προϊόντα και επισκέπτονται προορισμούς. Το οπτικό μάρκετινγκ συνεχίζει να αναπτύσσεται με τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία και είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ως περιεχόμενο σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων και να το προωθούν (Gretzel, 2016).

4.6. Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Το Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (SEM) αναφέρεται σε διαδικτυακές προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη βελτιστοποίηση της ορατότητας και τη δημιουργία ποιοτικών επισκεπτών σε έναν ιστότοπο χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και άλλους παρόμοιους ιστότοπους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Μια μηχανή αναζήτησης είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που αναζητά δισεκατομμύρια πληροφορίες/περιεχόμενο από το ευρετήριο και αξιολογεί χιλιάδες παράγοντες για να καθορίσει ποιο περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να ταιριάζει με το ερώτημα αναζήτησης (λέξη-κλειδί, keyword) που υποβλήθηκε από τον χρήστη του διαδικτύου. Οι μηχανές αναζήτησης αποδίδουν τα αποτελέσματα που είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο μέσω εργασιών που είναι γνωστά ως «crawling and indexing», και στη συνέχεια τα ταξινομούν σε μια λίστα αποτελεσμάτων, με βάση το πόσο καλά ταιριάζει με το ερώτημα, σε μια διαδικασία που ονομάζεται κατάταξη «ranking». Αυτή η λίστα ονομάζεται σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP, search engine result page) (Muller, n.d.).

Σύμφωνα με την παγκόσμια στατιστική υπηρεσία statcounter (gs.statcounter.com) από το Φεβρουάριο του 2017 έως και σήμερα, η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως είναι η google.

Ένας από τους κύριους στόχους στο μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι συνεπώς η βελτίωση της κατάταξης και, κατά συνέπεια, η προβολή της ιστοσελίδας μεταξύ του ανταγωνισμού (Xiang et al., 2009).

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην συμπεριφορά των τουριστών καθώς έχουν καθοριστικό ρόλο στην κατεύθυνση των online ταξιδιών και τη βοήθεια των τουριστών που αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο (Kim et al., 2015). Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης είναι μια περίπλοκη και δυναμική διαδικασία που απαιτεί ολοκληρωμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι μελλοντικοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως μέρος της διαδικασίας για τον προγραμματισμό του ταξιδιού τους (Wöber, 2006; Xiang et al., 2008; Xiang et al., 2009).

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι SEM, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO, search engine optimization) και το μάρκετινγκ επί πληρωμή (PPC, pay per click market-

ing,) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4.6.1. SEO

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία που επηρεάζει την ορατότητα ενός δικτυακού τόπου ή μιας ιστοσελίδας σε μια αναζήτηση αποτελεσμάτων, “φυσική” ή μη πληρωμένη “οργανική”. Τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης κερδίζονται μέσω αποτελεσματικού SEO και δεν πληρώνονται (Muller, n.d.). Έχει να κάνει, δηλαδή, με την κατανόηση του τι αναζητούν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο, τη σύνδεση μαζί τους και την προσφορά λύσης.

Το SEO είναι ένα σημαντικό εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς βοηθάει τις εταιρείες να βελτιώσουν την κατάταξη και την προβολή της ιστοσελίδας τους προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητα (Digital Marketing Institute, n.d.).

Το SEO μπορεί να στοχεύει σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως η αναζήτηση εικόνας, local search, βίντεο, ακαδημαϊκή αναζήτηση, αναζήτηση ειδήσεων και vertical search engines (κάθετες μηχανές αναζήτησης) (Larson & Draper, 2018).

Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί γνώσεις σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους. Οι μηχανές αναζήτησης ταξινομούν ιστότοπους σχετικά με τα αποτελέσματα αναζήτησης βάσει κριτηρίων, για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις –κλειδιά (keywords) που εισάγονται από τον χρήστη στη γραμμή αναζήτησης, όπως μέγεθος σελίδας, χρόνος φόρτωσης ιστότοπου, πιστοποιητικό SSL, keyword Density in Text, keyword in H1/H2/H3 Tags, Ποιότητα και Ποσότητα των Backlinks, Text to code ratio, unique-high quality content, Κείμενο Alt Image, internal linking, responsive layout (Ziakis et al., 2021).

Οι διαχειριστές ιστοσελίδων στον κλάδο του τουρισμού, προκειμένου να δημιουργούν πολύτιμη επισκεψιμότητα, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα κριτήρια ταξινόμησης και να τα εφαρμόζουν στις ηλεκτρονικές τους σελίδες (Konidaris & Koustoumpardi 2018). Οι τουρίστες δεν αναζητούν μόνο πληροφορίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό προορισμό, όταν βρίσκονται στη χώρα τους και σχεδιάζουν τις διακοπές τους, αλλά το κάνουν και ενώ βρίσκονται σε διακοπές σχετικά με τις καθημερινές δραστηριότητες και ως εκ τούτου, η τεχνική SEO αποκτά ακόμη μεγαλύτερη αξία (Manfron, 2018).

Το SEO μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες. Το On-site SEO ασχολείται με τεχνικές βελτιστοποίησης στον ιστότοπο, το Off-site SEO ασχολείται με ενέργειες που πραγματοποιούνται εκτός ιστοσελίδας (δημιουργία ποιοτικών συνδέσμων προς τον

ιστότοπο), για να επηρεάσουν την κατάταξη της σε υψηλότερη θέση στη μηχανή αναζήτησης (Larson & Draper, 2018) και το Technical SEO επικεντρώνεται στο backend του ιστότοπου με σκοπό να αυξήσουν την ταχύτητα του ιστότοπου.

4.6.2. Pay-Per Click (PPC)

Το μάρκετινγκ επί πληρωμή (pay-per-click, PPC) περιλαμβάνει προσπάθειες μάρκετινγκ επί πληρωμή στο διαδίκτυο, όπου οι διαφημιστές πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Μια διαφήμιση πληρωμένης αναζήτησης περιλαμβάνει μόνο κείμενο με σύνδεσμο προς μια σελίδα εταιρείας και εμφανίζεται στα SERPs όταν οι χρήστες αναζητούν στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η διαφήμιση πληρωμένης αναζήτησης εμφανίζεται συνήθως δίπλα, πάνω και περιστασιακά κάτω από τις οργανικές καταχωρίσεις στο SERP και συνήθως επισημαίνονται με κάτι που καθιστά σαφές στους χρήστες ότι πληρώνονται για διαφημίσεις και δεν αποτελούν μέρος της οργανικής λίστας των μηχανών αναζήτησης (Ryan, 2017). Η PPC είναι πιο αποτελεσματική από άλλες διαδικτυακές μεθόδους διαφήμισης καθώς οδηγεί σε περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, επιτρέπει ακριβέστερη στόχευση δυνητικών πελατών και προσφέρει πιο αξιόπιστο μέτρο των διαφημιστικών αποτελεσμάτων (Larson & Draper, 2018).

Οι Murphy and Chen (2016) αναφέρουν ότι μηχανές αναζήτησης όπως η Google, είναι από τις πιο δημοφιλείς πηγές που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για να λάβουν κριτικές, τιμές και πληροφορίες που σχετίζονται με το κανάλι. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν επίσης αναγνωριστεί ως το σημείο εκκίνησης (ή εισόδου) στη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιού που σχετίζεται με τη χρήση μηχανών αναζήτησης.

Τα τελευταία χρόνια, η διαφήμιση αναζήτησης έχει γίνει μια από τις κορυφαίες μορφές ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως και το 2019 οι παγκόσμιες επιχειρήσεις ξόδεψαν σχεδόν 106,5 δισεκατομμύρια δολάρια για μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Guttman, 2020).

Οι στατιστικές δείχνουν ότι 148,3 εκατομμύρια ταξιδιωτικές κρατήσεις ολοκληρώνονται διαδικτυακά κάθε χρόνο και περίπου το 90% των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο κάνουν όλη τους την έρευνα για τις διακοπές στο διαδίκτυο (Condor Ferries, 2020).

4.7. Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Το μάρκετινγκ ΜΚΔ αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες και επιτυχημένες μεθόδους, καθώς πρόκειται για μια εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) (Βλαχοπούλου, 2014 σελ. 249).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως και έχουν αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο που οι τουρίστες αναζητούν και διαβάζουν πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και προορισμούς.

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα δίκτυα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επιδρούν στους καταναλωτές καθώς και πώς να εμπορευτούν σε αυτές τις πλατφόρμες έχει γίνει σημαντικό μέρος κάθε επιχειρηματικής επιτυχίας σήμερα (Kotler et al., 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και μεταφέρουν περιεχόμενο που δημιουργείται από καταναλωτές και μοιράζονται στο διαδίκτυο με άλλους δυνητικούς καταναλωτές» (Xiang & Gretzel, 2010 , σελ. 180).

Καθώς ο τουρισμός είναι μια άυλη υπηρεσία και δεν μπορεί να εκτιμηθεί πριν από το πραγματικό ταξίδι, οι απόψεις των άλλων ταξιδιωτών είναι πολύ σημαντικές και επιδραστικές. Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων σήμερα επιτρέπουν στους τουρίστες να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, τις γνώσεις και τα συναισθήματά τους στο διαδίκτυο, με ένα μεγαλύτερο και ευρύτερο κοινό από ποτέ (N. Chung & Koo, 2015). Για το λόγο αυτό, οι συστάσεις για τα τουριστικά προϊόντα έχουν αλλάξει από την τυπική-προσωπική επικοινωνία σε many-to-many επικοινωνία, όπου η φωνή των πελατών σημαντικότερη και ισχυρότερη, μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Kotler et al., 2017).

Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο σημαντικά στον προγραμματισμό ταξιδιών, κυρίως επειδή χρησιμεύουν ως βασική πηγή πληροφοριών και εμπειριών άλλων ταξιδιωτών (Fotis et al., 2012). Για παράδειγμα, υπάρχει η τάση εάν κάποιος σχεδιάζει να ταξιδέψει, να κοιτά εικόνες που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, κριτικές που έχουν γραφτεί από άλλα άτομα και αναρτήσεις.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν ήδη αντικαταστήσει μεγάλο μέρος της παραδοσιακής επικοινωνίας και έχουν φέρνει επανάσταση στον τομέα του μάρκετινγκ και στην τουριστική βιομηχανία, καθώς γίνονται όλο και πιο σημαντικά εργαλεία, ως μέρος της τουριστικής προώθησης και της δημιουργίας θετικής φήμης του

brand/επιχείρησης (Tafveez, 2017).

Η ταξιδιωτική βιομηχανία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς προσφέρει περισσότερα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στα ΜΚΔ είναι για την άμεση και έμμεση διαφήμιση, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και δημόσιες σχέσεις.

Σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι η ικανότητα προσέγγισης μεγάλου κοινού και η επέκταση σε περισσότερες αγορές, επιτρέπει στην επιχείρηση να χτίσει το brand της, να βελτιώσει σημαντικά την εικόνα της με ταχύτερο ρυθμό, ενώ παράλληλα μειώνουν το κόστος των στρατηγικών μάρκετινγκ (Kujur et al., 2017).

Επιπλέον, τα social media είναι μια από τις λίγες στρατηγικές μάρκετινγκ που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδεθούν απευθείας με το κοινό τους, καθώς και να μάθουν ποιοι ενδιαφέρονται για την επιχείρησή και ακολουθούν τον λογαριασμό στα ΜΚΔ, ποιοι αλληλεπιδρούν με τις αναρτήσεις και πώς αλληλεπιδρούν με αυτές.

Η άμεση σύνδεση της επιχείρησης με το κοινό βοηθάει έτσι ώστε να αντιμετωπίσει ευκολότερα τα ζητήματα και προβλήματά του κοινού. Επιπλέον, με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίσουν καλύτερα το κοινό τους, και να προσφέρουν περιεχόμενο πιο εξατομικευμένο στα ενδιαφέροντά τους, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη αφοσίωση στη σελίδα στα ΜΚΔ και στην επιχείρησή καθώς και στη βελτίωση των προϊόντων/υπηρεσιών (Kaur, 2017).

Έτσι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσαρμόζουν τη στρατηγική, και να διορθώνουν τα στοιχεία που δεν αρέσουν στο κοινό για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Η δυνατότητα δωρεάν δημοσίευσης οργανικού περιεχομένου είναι ένα μεγάλο όφελος των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις. Πέρα από την οργανική ανάρτηση, υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμένης διαφήμισης που προσφέρει στην επιχείρησή την ευκαιρία να συνδεθεί με ενδιαφερόμενους πελάτες που δεν έχουν βρει ακόμα την επιχείρησή. Άλλα πλεονεκτήματα είναι ότι τα ΜΚΔ μπορούν να οδηγήσουν επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της επιχείρησής, η ικανότητα αξιολόγησης της απόδοσής των ΜΚΔ, και η δημιουργία viral περιεχομένου.

Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα όσον αφορά το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να λάβει αρνητικά σχόλια/κριτική. Δεδομένου ότι οι κριτικές είναι πολύ σημαντικές για την εγκυρότητα μιας επιχείρησης, μπορεί να γίνει μεγάλο πρόβλημα για την επιχείρηση.

Η δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου καθώς και η αλληλεπίδραση της

επιχείρησης με το κοινό σε αυτές τις πλατφόρμες, με σκοπό τη διατήρηση ενεργών προφίλ, είναι συνήθως το πιο χρονοβόρο μέρος των ΜΚΔ.

4.7.1. Πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα, ως ένα σχετικά νέο φαινόμενο στο διαδίκτυο, είναι "δωρεάν διαδικτυακές πλατφόρμες" που επιτρέπουν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας με τον κόσμο με δυνατότητα αυτοπαρουσίας.

Οι επιχειρήσεις που έχουν ως σκοπό να βελτιώνουν το αποτέλεσμα της επικοινωνίας μάρκετινγκ όσο το δυνατόν περισσότερο, επιλέγουν κατάλληλους τύπους μάρκετινγκ και περιεχομένου σύμφωνα με τον στόχο μάρκετινγκ, εξετάζουν εκτενώς το μείγμα μάρκετινγκ και δίνουν σημασία στα πλεονεκτήματα της κάθε πλατφόρμας ΜΚΔ.

Η κατηγοριοποίηση των ΜΚΔ γίνεται ανάλογα με το αντικείμενο τους, τον στόχο τους, τον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών τους και το είδος του περιεχομένου που μοιράζονται. Οι κατηγορίες είναι: social media networks, blogs, social bookmarking sites, multimedia sharing δίκτυα, RSS, podcasting, Wikis, rating and reviews (Boyd & Ellison, 2008).

Ο τουρισμός προωθείται ενεργά μέσω των ΜΚΔ και τα πιο δημοφιλή κανάλια, όπως φαίνεται στον **πίνακα 4.1**, είναι το Facebook με τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και ακολουθούν το YouTube, το Instagram, το Tik Tok, το Snapchat, το Pinterest, το Twitter και έχουν γίνει σημαντικά «εργαλεία» μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων (Fedoryshyna, 2021).

Πίνακας 4.1: Κατάταξη των πιο δημοφιλών κοινωνικών δικτύων στον κόσμο τον Ιανουάριο του 2022, σύμφωνα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (σε δισ.)

ΜΚΔ	αριθμό ενεργών χρηστών (σε δισ.)
Facebook	2.910
Twitter	436
Instagram	1.478
LinkedIn	NaN*
Tumblr	NaN*
Pinterest	444
Tik Tok	1.000
Snapchat	557
Foursquare	NaN*
YouTube	2.562
Vimeo	NaN*

*NaN: not a number

Πηγή: Επεξεργασία ίδια, Statista (Απρ. 2022)

Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο ΜΚΔ που συνδέεται με τον τουρισμό, καθώς έχει τους περισσότερους χρήστες, και χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ με την υψηλότερη απόδοση επένδυσης (Batinic, 2015). Η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες της να δημιουργούν ένα διαδικτυακό προφίλ και να προσκαλούν φίλους που μπορούν να δημοσιεύουν, να γράφουν σχόλια, να παρακολουθούν τις δραστηριότητες του άλλου και να στέλνουν μηνύματα (kumar, 2018). Σύμφωνα με έρευνες θεωρείται η πιο κατάλληλη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για τη δικτύωση και η πιο αποδεκτή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μεταξύ των χρηστών (Lu et al., 2017). Είναι επίσης ένα εργαλείο προώθησης επιχειρήσεων, προϊόντων/υπηρεσιών και προορισμών (Howison et al., 2015; Kumar, 2018) καθώς η διάδοση νέων πληροφοριών των προϊόντων και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Kumar, 2018; Tsimonis & Dimitriadis, 2014) προσθέτουν αξία στα προϊόντα (Lang-Faria & Elliot, 2012) και ως εκ τούτου δημιουργούν αφοσίωση των χρηστών/καταναλωτών (Lalicic et al., 2019). Οι Amaro et al. (2016) έχουν αναφέρει ότι οι χρήστες του Facebook κάτω των 29 ετών και μεταξύ 30-40 ετών εμφανίζουν υψηλή αφοσίωση ενώ ταξιδεύουν και δημοσιεύουν τις εμπειρίες τους, τα σχόλιά τους και προσφέρουν απόψεις σχετικά με τα ταξίδια, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σε άλλους χρήστες (Xiang & Gretzel, 2010).

Σε αντίθεση με το Facebook, το Instagram είναι μια εφαρμογή ΜΚΔ που εστιάζει στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, με λεξάντα κειμένου. Δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην εικόνα της δημοσίευσης καθώς αυτή αποτελεί και κριτήριο για την αλληλεπίδραση των χρηστών με τη δημοσίευση (User Engagement) (Valentini et al. 2018). Οι ηλικίες 25 έως 34 ετών αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα χρηστών του Instagram παγκοσμίως και η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα χρηστών είναι άτομα ηλικίας 18 έως 24 ετών (statista, 2021). Οι επιχειρήσεις συχνά προωθούνται μέσω των ιστοριών stories ή κάνουν σύντομες ερωτήσεις με στόχο να έρχεται η επιχείρηση πιο κοντά με το κοινό της, ή ανεβάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με τη μορφή δημοσίευσης ώστε να τα αναδείξουν με σκοπό να προβούν οι χρήστες σε αγορά μέσω του instagram, προσπαθώντας να διατηρήσει η επιχείρηση όλη την εμπειρία χρήσης μέσα στην πλατφόρμα. Επιπλέον οι εταιρείες αξιοποιούν χρήστες με πολλούς ακόλουθους (brand ambassadors- influencers) σε μία προσπάθεια να κερδίσουν νέους πελάτες και προσοχή στην πλατφόρμα. (Boerman, 2020)

Μία από τις πρώτες πλατφόρμες, που έχει δημιουργηθεί το 2006 είναι το Twitter. Η φιλοσοφία είναι εντελώς διαφορετική από τα προηγούμενα δύο ΜΚΔ. Οι χρήστες

επικεντρώνονται αποκλειστικά στο γρήγορο σχολιασμό καταστάσεων που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο και ο μόνος τρόπος προσοχής που μπορεί να κερδίσει μία επιχείρηση είναι με κάποιον έξυπνο σχολιασμό σε δημοσιεύσεις (Rahman et al., 2019). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει αρκετός περιορισμός ως προς τις λέξεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες για τη δημιουργία μιας δημοσίευσης (statista, 2020).

Μια πλατφόρμα που αφορά αποκλειστικά εικόνες είναι το Pinterest και η οποία ιδρύθηκε το 2010. Κατατάσσεται τρίτο συνολικά και πρώτο μεταξύ των πλατφορμών που βασίζονται σε εικόνες (Pew Research Center, 2014). Είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης εικόνων η οποία διαθέτει μηχανή οπτικής αναζήτησης με τεχνητή νοημοσύνη που επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύπτουν περιεχόμενο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, δημιουργώντας εταιρικό λογαριασμό δημιουργούν διαδικτυακά περιεχόμενο με τη μορφή pins είτε συνδέονται με περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Το Pinterest διαφέρει σημαντικά από άλλες πλατφόρμες όπως το Instagram ή το Facebook που επιτρέπουν την κοινή χρήση περιεχομένου, αλλά όχι τη θεματική τους οργάνωση. Οι χρήστες επικεντρώνονται στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και όχι μέσω ενημερώσεων προσωπικής κατάστασης (Hambrick & Kang, 2014). Σχεδόν το 70% των χρηστών είναι μεταξύ 18 και 49 ετών (Statista, 2020) και η πλειοψηφία των χρηστών (71%) είναι γυναίκες (Omnicoagency, 2020). Οι άνθρωποι μοιράζονται τις εικόνες τους από προορισμούς περιηγήσεων και λαμβάνουν εικόνες προορισμών. Οι φωτογραφίες από προορισμούς αποτελούν ένα κρίσιμο δείκτη των ταξιδιωτικών εμπειριών των επισκεπτών καθώς οι τουρίστες αποθηκεύουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες σε φωτογραφίες (Govers et al., 2007). Οι Munar και Jacobsen (2014) υποστήριξαν ότι οι ταξιδιωτικές εμπειρίες μοιράζονται μέσω φωτογραφιών, emoticons και σχολίων, λαμβάνοντας υπόψη τη δύναμη της επίδρασης των εικόνων σε όσους αναζητούν πληροφορίες για προορισμούς,

Ένα MKΔ που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις και κυρίως στον τουριστικό τομέα, είναι το Foursquare, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2009 και για το 2021 είχε 55 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Foursquare.com). Η εφαρμογή αυτή προτείνει στον χρήστη τοποθεσίες και επιχειρήσεις που βασίζονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, καθώς δημιουργώντας το προφίλ του, δηλώνει τις προτιμήσεις του για φαγητό, ποτό, τρόπο διασκέδαση κ.λ.π. (Rauh & Rauber, 2012). Μέσα από αυτή την πλατφόρμα οι τουριστικές επιχειρήσεις ενισχύουν την προβολή της επιχείρησής τους καθώς οι χρήστες διαβάζουν συμβουλές, σχόλια και βαθμολογίες άλλων χρηστών

για μέρη τα οποία ενδιαφέρονται να επισκεφθούν καθώς γίνονται και προτάσεις για επιχειρήσεις (technology-guide.com).

Ένα ΜΚΔ που χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση είναι η πλατφόρμα LinkedIn, η οποία είχε 774 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες για το 2021 και η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2003 (statista, 2021). Η πλατφόρμα αυτή θεωρείται μία από τις πιο ενεργές πλατφόρμες παγκοσμίως για επιχειρήσεις και επαγγελματίες. Η στρατηγική του περιεχομένου στην συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει την κατεύθυνση προς την ενημέρωση σχετικά με την επιχείρηση, διατηρώντας ένα «corporate» ύφος και επιπλέον χρησιμοποιείται κυρίως για την αφοσίωση των εργαζομένων, την αναγνώριση και την πρόσληψη ταλέντων (Kinsella, 2015). Το LinkedIn είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τουριστικές επιχειρήσεις γιατί τις βοηθάει να βρουν εργατικό δυναμικό, ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο, κατάλληλο των απαιτήσεων τους, προωθώντας την εταιρεία του και επιτυγχάνοντας νέους πελάτες (Karoor et al. 2021).

Μία microblogging πλατφόρμα με στοιχεία κοινωνικού δικτύου είναι το tumblr το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007. Τα δίκτυα blogging παρέχουν στους χρήστες και στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημοσιεύουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο σε μορφές που ενθαρρύνουν την ανακάλυψη, την κοινή χρήση και τον σχολιασμό. Αυτό που διαφέρει το tumblr από τις υπόλοιπες blogging πλατφόρμες είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις, οι οποίες μπορεί να είναι εικόνα ή βίντεο με κείμενο, καθώς και ο μεγάλος αριθμός blogs τουριστικών επιχειρήσεων και blogs με θεματολογία τον τουρισμό. Συνολικά υπάρχουν στο tumblr πάνω από 300 εκατομμύρια blogs που ανανεώνονται σε καθημερινή βάση. Η διατήρηση ενός ιστολογίου tumblr είναι ιδανικό εργαλείο για τη στρατηγική προώθηση της τουριστικής επιχείρησης αξιοποιώντας το μάρκετινγκ περιεχομένου (Foreman, 2017).

Άλλη μία δημοφιλή εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου είναι το Snapchat. Αυτό που την ξεχωρίζει και την κάνει τόσο δημοφιλή σε νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα. Η πιο σημαντική στρατηγική για το content marketing είναι το video και η βιομηχανία του τουρισμού δραστηριοποιείται έντονα στις πωλήσεις μέσω οπτικού περιεχομένου. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα ο κλάδος της φιλοξενίας προωθεί το brand, δημιουργώντας το δικό του κανάλι και προωθείται με τη χρήση των stories (Tweedie, 2014). Επιπλέον, μέσω του Snapchat Live και χρησιμοποιώντας geofilters (γεωγραφικά φίλτρα) οι ίδιοι οι χρήστες

δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο παρουσιάζουν αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, δραστηριότητες (Heather et al., 2021).

Η πιο ανερχόμενη πλατφόρμα στα ΜΚΔ για τις ηλικίες 10 έως και 39 ετών, αποτελεί το Tik Tok. Το περιεχόμενο του Tik Tok είναι αποκλειστικά με τη μορφή βίντεο, κάτι που αποτελεί και το αποτελεσματικότερο μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ χρήστη και πλατφόρμας (Chen et al., 2019). Οι επιχειρήσεις που έχουν και ως επίκεντρο το καταναλωτικό κοινό σε αυτές τις ηλικίες, παράγουν περιεχόμενο ή κάνουν προώθηση των προϊόντων τους μέσω διασήμων προσώπων influencers σε μία προσπάθεια να αποκτήσουν νέους πελάτες και προσοχή στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Τα σύντομα βίντεο χρησιμοποιούν κείμενο, ήχο, εικόνες και άλλες μορφές για να εκφράσουν και να διαδώσουν το προϊόν, την υπηρεσία ή τον προορισμό. Η ανάλυση του μάρκετινγκ σύντομων βίντεο έχει πρακτική σημασία για την προώθηση της εικόνας του προορισμού και των επιχειρήσεων του τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα των Chenchen, Yurong Die & Zhenqiang (2020), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι μικρού τύπου βίντεο επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστών σχετικά με την εικόνα του τουριστικού προορισμού, όσο αναφορά το φυσικό τοπίο, την αστική αρχιτεκτονική και τη γαστρονομία, καθώς και την προθυμία των τουριστών να ταξιδέψουν.

Η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα ΜΚΔ που επιτρέπει την κοινοποίηση, αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ταινιών είναι το Youtube. Περίπου 5 δισεκατομμύρια βίντεο YouTube προβάλλονται κατά μέσο όρο κάθε μέρα και αποτελεί τη δεύτερη δημοφιλέστερη πλατφόρμα ΜΚΔ παγκοσμίως (Statista, 2020). Μια επιχείρηση τουριστικού ενδιαφέροντος, μέσα από την πλατφόρμα δημιουργεί και ανεβάζει βίντεο που έχει ως στόχο την ανάδειξη των καταλυμάτων, των χώρων εστίασης και των παραλιών. Η χρήση βίντεο από τις τουριστικές επιχειρήσεις (Kim and Mattila, 2011) καθώς και οι θετικές εμπειρίες από τους τουρίστες, και η χρήση σχολίων στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, βελτιώνουν την πελατειακή βάση της επιχείρησης/ξενοδοχείου και επομένως επηρεάζουν θετικά την τελική απόδοση της εταιρείας (Sullivan and Walstrom, 2001). Το Youtube είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τη διαχείριση της φήμης στο διαδίκτυο, ειδικά στον ταξιδιωτικό κλάδο (Kamel, 2017).

Μια άλλη πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο είναι το Vimeo. Η πλατφόρμα αυτή ξεκίνησε το 2004 από μια ομάδα κινηματογραφιστών και έχει συνολικά περισσότερους από 1,58 εκατομμύρια συνδρομητές. Διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το youtube καθώς οι περισσότεροι από τους δημιουργούς των βίντεο είναι καλλιτέχνες σε ταινίες, κινούμενα σχέδια, μουσική και άλλα έργα τέχνης. Για το λόγο αυτό το vimeo είναι

πολύ γνωστό για τη δημιουργική τέχνη και θεωρείται ως ένα επαγγελματικό δίκτυο καλλιτεχνών. Επιπλέον, η πλατφόρμα Vimeo έχει υψηλής ποιότητας βίντεο και γι' αυτό πολύ αυστηρές οδηγίες για αποδεκτά βίντεο, καλύτερες τεχνικές κωδικοποίησης και χρησιμοποιείται για μη εμπορική χρήση (Larson, 2013). Θεωρείται ως ένα ιδανικό δίκτυο για επιχειρήσεις και οργανισμούς που θέλουν να προωθήσουν, εντυπωσιακά βίντεο και ένα σύγχρονο μέσο για ανθρώπους που θέλουν να μοιραστούν και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους με άλλους και να συνδεθούν σε μια ευρύτερη κοινότητα κοινού ενδιαφέροντος (Fennell, 2017; Vimeo, 2015).

4.8. Μάρκετινγκ μέσω Βίντεο (Video Marketing)

Το βίντεο είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές περιεχομένου στον κόσμο, γιατί στην απρόσωπη ψηφιακή εποχή που ζούμε, οι άνθρωποι επιθυμούν να βλέπουν και να ακούνε άλλους ανθρώπους σε πραγματικό περιβάλλον. Επιπλέον, τα βίντεο είναι μια ξεκούραστη μορφή επικοινωνίας σε σχέση με την υπερβολική πληροφόρηση μέσω κειμένου στο διαδίκτυο και μπορούν εύκολα να αφομοιωθούν, ενώ παράλληλα ενισχύουν τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

Σύμφωνα με το digital marketing Institute, το βίντεο είναι μια ευέλικτη και ελκυστική μορφή περιεχομένου που μας δίνει μια πραγματική εικόνα για το τι συμβαίνει, αλλά είναι επίσης και εύκολο να διαμοιραστεί (να γίνει κοινή χρήση) σε πολλές πλατφόρμες. Το βίντεο είναι προσβάσιμο σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσο για παρακολούθηση όσο και για παραγωγή. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι βίντεο στο διαδίκτυο όπως εκπαιδευτικού χαρακτήρα, σε μορφή συνέντευξης, με κριτικές προϊόντων (product reviews) και το ζωντανό βίντεο.

Το βίντεο είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για τη σύνδεση με το κοινό τους και να δώσουν μια πραγματική εικόνα του τι κάνει ο επιχειρηματίας, η επιχείρησή ή οι πελάτες. Είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να σκέφτονται πέρα από το κέρδος και το προϊόν – να δείξουν κάτι για τη φιλοσοφία τους ή να μοιραστούν πληροφορίες για ένα ενδιαφέρον γεγονός ή να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες. Όσα περισσότερα γνωρίζουν οι πελάτες για τις θετικές πρακτικές της επιχείρησης, τόσο πιο πιθανό είναι να παραμείνουν αφοσιωμένοι. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών καθώς και influencers για να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων και να την διατηρήσουν. Το

ζωντανό βίντεο στο Facebook Live ή οι ιστορίες στο Instagram και το Snapchat είναι εργαλεία του marketing που προσφέρουν στους ανθρώπους σύντομες, προσωπικές ιστορίες και οι οποίες εμφανίζονται μόνο για 24 ώρες και έτσι δημιουργείται περισσότερο η αίσθηση του real-time.

Ο Wyzowl ισχυρίζεται ότι το 74% των ατόμων που έχουν την ευκαιρία να δουν ένα προϊόν σε δράση μέσω ενός βίντεο επεξήγησης, θα προβούν σε αγορά. Έτσι, σύμφωνα με το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, η εικόνα του προορισμού παίζει κρίσιμο ρόλο στη λήψη αποφάσεων του δυνητικού τουρίστα σχετικά με την επιλογή του (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007). Για το λόγο αυτό οι σελίδες προορισμού τοποθετούν βίντεο, καθώς αυξάνει τα ποσοστά μετατροπών έως και 80%. Επιπλέον, οι O'Leary και Deegan (2003) αναφέρουν ότι οι εικόνες βοηθούν τους ταξιδιώτες να αποφασίσουν μεταξύ των προορισμών, ειδικά όταν οι τιμές είναι συγκρίσιμες.

Οι στρατηγικές προώθησης που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν βίντεο, ταινίες, ντοκιμαντέρ, ειδήσεις (Lubbers, 2005) καθώς και τη δημιουργία σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, με δημοσιογράφους και την εκμετάλλευση ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών (Hudson and Ritchie, 2006).

Οι marketers προτιμούν τα βίντεο επειδή μπορούν να δώσουν μια δυναμικά τεράστια απόδοση επένδυσης (ROI) μέσω πολλών καναλιών. Ωστόσο, για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής βίντεο μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο η κατανόηση του σκοπού της καμπάνιας και της δημιουργίας του βίντεο. Για το λόγο αυτό, τόσο ο τύπος του βίντεο όσο και ο σκοπός του καναλιού (αν δημοσιεύεται στα social media) θα πρέπει να ταιριάζουν με τον σκοπό του ίδιου του βίντεο.

Επιπλέον, η βέλτιστη απόδοση, ελκυστικότητα και αποτελεσματικότητα του video marketing εξαρτάται από την ιδανική διάρκεια του βίντεο για την πλατφόρμα που προορίζεται. Σύμφωνα με τη Hubspot, στο Instagram είναι 30 δευτερόλεπτα, στο Twitter 45 δευτερόλεπτα, στο Facebook 1 λεπτό και στο YouTube 2 λεπτά. Οι μηχανές αναζήτησης θεωρούν τα βίντεο περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και αυτό βοηθάει στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης - SEO και στην κατάταξη της ιστοσελίδας. Για την καλύτερη αφοσίωση και προσβασιμότητα η χρήση υπότιτλων είναι απαραίτητη, να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο για κινητά, να εφαρμόζονται καλά πρότυπα SEO, να ελέγχονται οι μετρήσεις, να διατηρούνται οργανωμένα τα βίντεο στο YouTube καθώς και να ενσωματώνονται σε διάφορες μορφές περιεχομένου, όπως ιστολόγια και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να υπάρχει παρότρυνση για δράση όπως ο

σχολιασμός ή η εγγραφή σε κανάλι (Yüksel and Akgül, 2007).

Η χρήση του βίντεο στο ψηφιακό μάρκετινγκ αυξάνεται σημαντικά και πρόκειται για το πιο σημαντικό εργαλείο digital marketing του μέλλοντος, σύμφωνα με έρευνα της Cisco (2017), με το YouTube να αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο.

4.9. Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

Από την εισαγωγή των smartphone, των tablet και άλλων φορητών συσκευών, άνοιξε ένα εντελώς νέο πεδίο μάρκετινγκ, για κινητά. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες οπουδήποτε και οποτεδήποτε, καθώς οι κινητές συσκευές έχουν μετατραπεί σε αναγκαίο εργαλείο των καταναλωτών (Mobile Marketing Association, 2013).

Το 96% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί κινητό δικτύου κινητής τηλεφωνίας, και το 90% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω δικτύου 3G ή υψηλότερης ποιότητας (ITU, 2018).

Σύμφωνα με τον Kaplan (2012) το mobile marketing είναι κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω δικτύου, στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή.

Στο Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών περιλαμβάνονται τρεις προϋποθέσεις: Πρώτον, ο καταναλωτής πρέπει να έχει συνεχή πρόσβαση σε δίκτυα, (ομαλή και αόρατη μετάβαση από το οικιακό wi-fi στο 3G). Δεύτερον, ο καταναλωτής πρέπει να είναι συνεχώς συνδεδεμένος σε ένα δίκτυο, σε αντίθεση με τα tablet που ενεργοποιούνται και απενεργοποιούνται ανάλογα με το αν χρησιμοποιούνται ή όχι, ένα κινητό τηλέφωνο είναι διαθέσιμο συνήθως 24/7. Τρίτον, για να έχει νόημα το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών, το κινητό πρέπει να είναι προσωπικό, και να μην μοιράζεται με άλλους. Αυτό καθιστά δυνατή την προσαρμογή μηνυμάτων σε μεμονωμένους χρήστες (Kaplan, 2012).

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού χρησιμοποιείται από τις τουριστικές εταιρείες για να τονώσει τις άμεσες αγορές, να διευκολύνει τις αγορές, να εμπλουτίσει την εμπειρία της επωνυμίας. Μπορεί επίσης να παρέχει πληροφορίες, κίνητρα και επιλογές στους πελάτες τη στιγμή που ενδιαφέρονται ή όταν είναι σε θέση να κάνουν μια αγοραστική επιλογή (Kotler et al., 2017).

Όταν οι δυνητικοί τουρίστες αναζητούν και βρίσκουν μια τουριστική εταιρεία χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή, είναι πιθανό να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο της εταιρείας μέσω της ίδιας συσκευής. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη προϋπόθεση στη σημερινή εποχή, ο ιστότοπος να είναι φιλικός προς κινητά και να επιτρέπει στον ταξιδιώτη να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες από αυτόν. Επιπλέον, η Google κατατάσσει τους ιστότοπους με βάση τη βελτιστοποίηση περιεχομένου για κινητές συσκευές. Η κακή εμπειρία από κινητά μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της επωνυμίας και να αποτρέψει τις μελλοντικές πωλήσεις, καθώς οι πελάτες είναι πιθανό να εγκαταλείψουν τον ιστότοπο και να αναζητήσουν άλλου πληροφορίες (Kotler et al., 2017).

Το 70% των τουριστών αναζητούν πληροφορίες για ταξίδια στο smartphone τους και το 82% όλων των ταξιδιωτικών κρατήσεων το 2018 πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά μέσω εφαρμογής ή ιστότοπου για κινητά (Condor Ferries, 2020).

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ έχει την ευκαιρία να αλληλεπιδράσει με το κοινό-στόχο πολύ πιο αποτελεσματικά και έγκαιρα, αυξάνοντας έτσι συνεχώς τον αριθμό των νέων πελατών και την αφοσίωση του κοινού στην επωνυμία (Fedoryshyna, 2021).

Οι κυρίες τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις κινητές συσκευές είναι οι διαφημίσεις προβολής (display advertising), διαφημίσεις σε εφαρμογές, στατικά διαφημιστικά ένθετα, διαφήμιση βίντεο, αναπαραγωγή διαφημίσεων, διαφημίσεις ιστού για κινητά, εγγενής διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά μηνύματα (sms, mms, notifications, voice mail), τα ηλεκτρονικά κουπόνια (mobile coupons), οι μηχανές αναζήτησης περιεχομένου (content search) (Γεωργιάδου κ.α. 2011, σελ. 105-108; Βλαχοπούλου 2014, σελ.416-418).

Πιο συγκεκριμένα, η χρήση SMS για καμπάνιες στις τηλεφωνικές συσκευές, έχει πιο γρήγορα και ουσιαστικά αποτελέσματα. Η εταιρεία μπορεί να στείλει πληροφορίες με τη μορφή κειμένου (SMS), εικόνων, βίντεο ή ήχου (MMS) για την επιβεβαίωση παραγγελιών ή ειδοποιήσεις αποστολής, ή ένα ερωτηματολόγιο και να λάβει πολύτιμα σχόλια πελατών απαραίτητα για την ανάπτυξη των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στο μέλλον.

Τέλος, η αποστολή μηνύματος σε καταναλωτές είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν στοχευμένα μηνύματα στα κινητά τους, με διαφημίσεις, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται κάθε φορά (Γεωργιάδου κ.α. 2011).

4.10. Analytics

Μια επιχείρηση θεωρείται προσανατολισμένη στην αγορά όταν η κουλτούρα της είναι συστηματικά και πλήρως αφοσιωμένη στη συνεχή δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Αυτό συνεπάγεται τη συλλογή και τον συντονισμό πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και άλλους σημαντικούς παράγοντες επιρροής της αγοράς για την οικοδόμηση αυτής της αξίας (Narver & Slater, 1994).

Η συλλογή αυτών των πληροφοριών είναι δεδομένα που δημιουργούνται με τη χρήση λογισμικού ανάλυσης ιστοτόπων (Analytics). Έτσι οι επιχειρήσεις μαθαίνουν πόσο επισκέπτες έρχονται στον ιστότοπό τους, πόσο χρόνο περνούν εκεί, ποιο ποσοστό από αυτούς εγγράφονται και αγοράζουν κάτι και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες που βοηθούν στην προώθηση της επιχείρησής και ενισχύει τα έσοδά.

Το πιο δημοφιλές εργαλείο ανάλυσης ιστού στο οποία βασίζονται οι επιχειρήσεις παγκοσμίως για να δημιουργήσουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την απόδοση του ιστότοπου και της επιχείρησής τους είναι το Google Analytics.

Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, ειδικά στον ξενοδοχειακό κλάδο, χρησιμοποιούν analytics σε ιστότοπους για την αυτοματοποιημένη συλλογή δημογραφικών, γεωγραφικών και ψυχογραφικών δεδομένων των πελατών αλλά και για να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση των πελατών τους σχετικά με τις προτιμήσεις τους και τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά. Παρέχει μια πλήρη εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενό, τι υλοποιείται με επιτυχία και τι όχι (Mahmutović, 2021).

Πιο συγκεκριμένα, με τα δεδομένα που δημιουργούνται από τα αναλυτικά στοιχεία, οι επιχειρήσεις μετράνε τις μετατροπές, εξετάζουν τις καλύτερες περιόδους σύνδεσης στον ιστότοπό και τις μετατρέπουν σε έξυπνους στόχους. Οι έξυπνοι στόχοι (smart goals) αφορούν την οργάνωση προσφορών, διαφημίσεων και η εξασφάλιση της μέγιστης μετατροπής στον ιστότοπό, χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη που επεξεργάζεται τα δεδομένα, λαμβάνοντας πληροφορίες σχετικά με το ποιοι χρήστες είναι πιο πιθανό να κάνουν μετατροπή.

Επίσης, υπάρχουν διάφορα επίπεδα χειρισμού δεδομένων, παρακολούθησης και φιλτραρίσματος, όπως ανάλυση διοχέτευσης, τμηματοποίηση, παρακολούθηση προόδου στους πίνακες εργαλείων τα οποία βοηθούν στην αξιοποίηση των συλλεγμένων πληροφοριών.

Εκτός από τους ιστοτόπους, τα analytics έχουν εφαρμογή και στα ΜΚΔ καθώς έχουν

επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο τουριστικό μάρκετινγκ. Η πλειονότητα των ταξιδιωτικών σχεδίων καθορίζεται με βάση τις κριτικές και τις κοινοποιήσεις των ΜΚΔ, πράγμα που σημαίνει ότι η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση μιας θετικής φήμης της επωνυμίας. Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω των ΜΚΔ βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώνονται στην πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς του πελάτη και την κατανόηση κάθε σταδίου του κύκλου ζωής ενός πελάτη (Dhiratara, 2016).

Τα analytics βοηθούν την επιχείρηση να αναπτύξει σχέδια μάρκετινγκ για να στοχεύσει σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, καθώς και να τους ενθαρρύνει να ασχοληθούν με διαδικτυακές δραστηριότητες των εμπορικών σημάτων. Επίσης, η ανταπόκριση στα παράπονα και τα ερωτήματα βοηθούν στον εξανθρωπισμό των εμπορικών σημάτων και αποτελεί ένδειξη στους πελάτες ότι τους εκτιμούν.

Για παράδειγμα, ο εντοπισμός των αναρτήσεων που έχουν δημιουργήσει πολύ μεγαλύτερη αφοσίωση μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποφασίσει ποιο είδος περιεχομένου θα μοιραστεί, ή η επίτευξη εύλογου αριθμού κλικ σημαίνει ότι οι ακόλουθοι ασχολούνται με το περιεχόμενο και ότι μπορεί να το βρискουν χρήσιμο και σχετικό. Επιπλέον, η ανακάλυψη hashtag που σχετίζονται με την επιχείρηση μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της απήχησης της επωνυμίας. (White, 2018).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες μετρήσεις για να λάβουν πολύτιμες πληροφορίες. Οι μετρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: μετρήσεις δραστηριότητας (μετρήσεις που σχετίζονται με τις ενέργειες των επιχειρήσεων/επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), μετρήσεις αλληλεπίδρασης (μετρήσεις που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλεπιδρά με την επιχείρηση/επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και μετρήσεις απόδοσης (μετρήσεις για τη μέτρηση της επιτυχίας της επιχείρησης/επωνυμίας). Επιπλέον, τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χαρακτηριστούν ποιοτικά και ποσοτικά (Mike, 2010).

Όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναβαθμίσει το μάρκετινγκ μέσω των εφαρμογών νέων τεχνολογιών, έτσι η υποκλίμακα της ψηφιακής νοημοσύνης (DIG) αντιπροσωπεύει την αναβάθμιση της "Intelligence Generation" "Γενιάς της Ευφυΐας", για τη μέτρηση του προσανατολισμού προς την αγορά (Kohli et al., 1993) η οποία βασίζεται αποκλειστικά σε έρευνες καταναλωτών, για εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διαδικτυακό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

«ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ»

5.1. Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες

Με σκοπό να δημιουργηθεί ένα ορθό ερευνητικό όργανο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε παρόμοιες προηγούμενες έρευνες. Στην εν λόγω έρευνα το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το μέσο υλοποίησης της εμπειρικής έρευνας που διεξήγαμε και πριν το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση με σκοπό να επιλεγούν οι κατάλληλες μελέτες/έρευνες.

Ως κατάλληλες κρίθηκαν οι μελέτες εκείνες που πρώτον, ήταν πολύ πρόσφατες, και αυτό λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και εξέλιξης της τεχνολογίας στον τομέα του μάρκετινγκ και δεύτερον πραγματεύονταν τη χρήση των εργαλείων, μορφών και τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότητα και ικανοποίηση από τη χρήση του καθώς και την επίδραση από την πανδημία του COVID-19 και μετά, στις τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στον κλάδο της διαμονής και της εστίασης, τα προβλήματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και την τουριστική συμπεριφορά. Οι μεταβλητές, οι παράγοντες και τα αποτελέσματα τους, καθοδήγησαν την επιλογή των ερωτήσεων του εν λόγω ερωτηματολογίου.

Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες που επιλέχθηκαν και μελετήθηκαν, κατά κύριο λόγο ήταν ποσοτικές έρευνες με χρήση ερωτηματολογίου καθώς και ποιοτικές έρευνες με συνέντευξη και έχουν ως δείγμα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις εστίασης, τουριστικές επιχειρήσεις και τουρίστες.

Η χρήση διαφόρων τεχνολογικών εργαλείων όπως ιστοσελίδων, διαδικτυακών διαφημίσεων, τεχνολογίας κινητών και κοινωνικών μέσων έχει δημιουργήσει μεγάλο αγοραστικό κοινό στην τουριστική βιομηχανία καθώς και η χρήση τους έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα. Στην έρευνα των Sinha, Hassan & Ghosh (2021) που διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου μελετήθηκε ο τρόπος και τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, για την προώθηση του τουρισμού σε επίπεδο προορισμού έτσι ώστε να γίνουν ανταγωνιστικές στην τουριστική βιομηχανία.

Η δημιουργία ιστοσελίδας είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η οποία θα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να διατηρήσουν και να αυξήσουν την online παρουσία τους και την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά, όπως καταδεικνύεται από τις έρευνες των Zafiroopoulos & Vrana (2006) και Salem (2017) που πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίων. Οι μελέτες αυτές

εξετάζουν και αξιολογούν τα χαρακτηριστικά και τις πληροφορίες των ιστοσελίδων, που αφορούν την περιγραφή του ξενοδοχείου, τα στοιχεία επικοινωνίας, τη φόρμα παραπόνων, τη διαθεσιμότητα των τιμών, τη διαθεσιμότητα online κράτησης, την παροχή πολύγλωσσων ιστοσελίδων, τις πληροφορίες για την γύρω περιοχή, τη διαχείριση του ιστότοπου και το εταιρικό προφίλ.

Όπως αποδεικνύεται από την έρευνα των Cojocea & Coros (2018), τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν έναν ιστότοπο και λίγοι διαδικτυακοί τόποι δεν διαθέτουν φόρμα κρατήσεων. Επίσης τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν λογαριασμό Facebook ενώ μόνο το 8% των ξενοδοχείων προσφέρουν εφαρμογές για κινητά για online check-in. Στην εν λόγω έρευνα αναλύονται τα ψηφιακά μέσα και εργαλεία πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία για να προωθηθούν στο διαδίκτυο, η απόδοση των ιστότοπων των ξενοδοχείων που βασίζονται σε ποιοτικά κριτήρια καθώς και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών όσο αναφορά τη μέθοδο κράτησης.

Ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες συμβουλευονται και αναζητούν πληροφορίες χρησιμοποιώντας πολλές διαφορετικές πηγές ψηφιακών πληροφοριών καθώς και την αφοσίωση και τη συμπεριφορά τους κατά την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο και στα ΜΚΔ πριν την υλοποίηση ενός ταξιδιού, αναλύεται στην μελέτη των Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017). Το Facebook και το YouTube αποδεικνύεται ότι είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους τουρίστες κατά τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε δείγμα 6.964 τουριστών.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, είναι η δυνατότητα των χρηστών να επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Σύμφωνα με την έρευνα του Yilmaz (2021), τα σχόλια και οι απόψεις των υπαρχόντων πελατών που μοιράζονται τις εμπειρίες τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των δυνητικών πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Επιπλέον, η δυναμική και αμφίδρομη ενεργή ανταλλαγή πληροφοριών σε ψηφιακές πλατφόρμες παρέχει πολλά οφέλη, όπως η εδραίωση της εμπιστοσύνης, η αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και η βελτίωση της αντίληψης των καταναλωτών για την επωνυμία.

Επιπλέον, τα ΜΚΔ επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη λήψη αποφάσεων στην επιλογή του ξενοδοχείου, όπως αναλύεται στην ποιοτική έρευνα των Varkaris & Neuhofer (2017). Τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι μια μεγάλη ποικιλία ΜΚΔ συμβάλλουν στην επιρροή του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές

εμπλέκονται στην αναζήτηση πληροφοριών και στις αποφάσεις που σχετίζονται με ξενοδοχεία. Επιπλέον, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν επίγνωση της σημασίας του ολοκληρωμένου περιεχομένου που δημοσιεύεται στα ΜΚΔ έτσι ώστε να διευκολύνουν τους καταναλωτές στην απόφαση της επιλογής του ξενοδοχείου.

Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την έρευνα των Hysa, Karasek & Zdonek (2020), υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συχνότητα της χρήσης των ΜΚΔ από διαφορετικές γενιές όσο αναφορά την επιλογή του προορισμού και τον προγραμματισμό του ταξιδιού, με τον έλεγχο των απόψεων για τουριστικά μέρη, τη σύσταση διακοπών και τα σχόλια. Το δείγμα της έρευνας ήταν 397 ερωτηθέντες και τα δεδομένα συλλέχθηκαν με ερωτηματολόγιο που αφορούσε τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ στο στάδιο του σχεδιασμού του ταξιδιού και τις συμπεριφορές τους κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.

Η χρήση των ΜΚΔ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει θετικά και σημαντικά αποτελέσματα, όσο αναφορά την απόδοση των ΜμΕ. Στην έρευνα των Tajvidi & Karami (2021), όπου τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, επιβεβαιώνεται ότι η ενασχόληση με τα ΜΚΔ όσο αναφορά τις κρατήσεις και το μάρκετινγκ έχει θετική και σημαντική επίδραση στη συνολική απόδοση των εταιρειών καθώς και ότι η απόδοσή τους μπορεί να βελτιωθεί εάν οι εταιρείες αναπτύξουν και διαθέτουν δραστηριότητες μάρκετινγκ, όσο αναφορά το branding και την καινοτομία.

Επιπλέον στον κλάδο της εστίασης, οι μετρήσεις της αφοσίωσης στα ΜΚΔ (οι επισημάνσεις "μου αρέσει", οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια, η συνομιλία) διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων καναλιών των ΜΚΔ, όμως έχουν σημαντικά θετική επίδραση στην απόδοση των επιχειρήσεων αυτών. Τα ευρήματα της έρευνας των Li, Kim & Choi (2019), παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την αξιολόγηση και την επιλογή των πιο αποτελεσματικών ΜΚΔ από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ έτσι ώστε να εφαρμόσουν κατάλληλες προωθητικές δραστηριότητες, δεδομένου του περιορισμένου προϋπολογισμού μάρκετινγκ των μικρών και μεσαίων εστιατορίων.

Η εφαρμογή διαφόρων εργαλείων και στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και ο σωστός συνδυασμός μείγματος παραδοσιακών και ψηφιακών πλατφορμών προσφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη για την επιχείρηση. Την υιοθέτηση και προτίμηση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία ανέλυσαν οι R. Karoor & K. Karoor (2021), με δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω συνεντεύξεων. Σύμφωνα με τα

αποτελέσματα της έρευνας οι πιο χρησιμοποιούμενες διαδικτυακές πλατφόρμες είναι το Instagram, το Facebook, το Twitter, το Google, το LinkedIn και το TripAdvisor, καθώς αποτελούν σημαντική πηγή επισκεπτών με κριτικές και το LinkedIn χρησιμοποιείται κυρίως για τη συμμετοχή των εργαζομένων, την αναγνώριση και την πρόσληψη ταλέντων.

Ένας πολύ δημοφιλής δείκτης μέτρησης στα ΜΚΔ είναι ο ROI, όπως αποδεικνύεται στη ποιοτική έρευνα των Michorouloua & Moisab (2019), που εξετάζει τις διαδικασίες και τεχνικές μέτρησης των ΜΚΔ όσο αναφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ, που υιοθετούν οι επιχειρήσεις φιλοξενίας. Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ή για να συγκρίνει την αποδοτικότητα διαφορετικών επενδύσεων. Δηλαδή, μετράει πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κεφάλαια της για να παράγει κέρδος.

Το 72% των καταναλωτών συνδέεται αυτήν τη στιγμή με επιχειρήσεις μέσω καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και η χρήση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, αυξάνει τα έσοδα κατά 2,8 φορές και βελτιώνει την απόδοση επένδυσης έως και 300%. Αυτό είναι ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως αποδεικνύεται από την έρευνα του Das (2021). Ωστόσο, στην εν λόγω έρευνα, η οποία βασίστηκε σε ποιοτικά δεδομένα, αναλύθηκαν και τα προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η παραβίαση δεδομένων.

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ (ιστοσελίδα, SEO, Social Media Marketing, Online Advertising & Third-party websites, E-mail marketing), η έκταση της εφαρμογής τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και τα οφέλη από τη χρήση του, εξετάζονται στην έρευνα των Ziakis & Vlachoroulou (2021). Όπως αποδεικνύεται από τα ευρήματα της έρευνας, που χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, υιοθετούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν εύκολα, γρήγορα και χωρίς υψηλό κόστος και η χρήση του εφαρμόζεται από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, ενώ υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού για αυτές τις τεχνικές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη κακή χρήση τους.

Σύμφωνα με τους Yasmin, Tasneem & Fatema (2015), οι οποίοι μελέτησαν την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανταγωνιστική αγορά, την επίδραση του στις πωλήσεις, τον αντίκτυπο που έχει στην επιχείρηση, τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ και τις διάφορες μορφές ψηφιακού

μάρκετινγκ, κατέδειξαν ότι πλέον οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν καινοτόμες εμπειρίες στους πελάτες και συγκεκριμένες στρατηγικές στα μέσα ενημέρωσης, έτσι ώστε να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι Dabas, Sharma & Manaktola (2021), ερεύνησαν τη δυναμική φύση του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι διάφοροι συνδυασμοί στρατηγικών για την προσέλκυση πελατών, διεξάγοντας ποιοτική έρευνα σε δείγμα 64 εστιατορίων. Η έρευνα καταδεικνύει ότι οι ιδιοκτήτες εστιατορίων θεωρούν πρακτικό να αναθέτουν την τεχνογνωσία του χειρισμού του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ειδικούς στον τομέα. Επιπλέον, χρησιμοποιούν επιλεκτικά ψηφιακά εργαλεία, όπως προσωπικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένη δέσμευση.

Ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στον χώρο της φιλοξενίας και του τουρισμού, ο ρυθμός ανταπόκρισης στην ψηφιοποίηση, καθώς και η ανάγκη για την ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων, γεγονός που έχει ωθήσει η πανδημία του COVID-19, εξετάζονται μέσα από την έρευνα των Munjal & Singh (2021). Μέσα από αυτή την έρευνα καταδεικνύεται η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη στρατηγική από τις τουριστικές επιχειρήσεις με ειδικούς στον τομέα του μάρκετινγκ, για την επικοινωνία του τουριστικού προϊόντος, την ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών, την ορθότητα και αυθεντικότητα των πληροφοριών, το πολύγλωσσο περιεχόμενο, την ευκολία στην πλοήγηση του χρήστη, την ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές, την κατανόηση των διαθέσιμων εργαλείων και πλατφορμών.

Πιο συγκεκριμένα, η πανδημία του COVID-19 έχει ωθήσει προς την ψηφιοποίηση των διαδικασιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως το pre-check-in, self-check-in/out, ψηφιακά μενού, online κρατήσεις υπηρεσιών, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να έχουν υψηλότερη απόδοση τόσο σε λειτουργίες που απευθύνονται στο κοινό όσο και σε λειτουργίες back-office, σύμφωνα με την έρευνα των Antonio & Rita (2021), συλλέγοντας τα δεδομένα της έρευνας με ερωτηματολόγιο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, η ψηφιοποίηση και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θεωρούνται πλέον πολύ απαραίτητα για την βιώσιμη ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων, έτσι ώστε οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες να συνεχίσουν να παράγουν οικονομική αξία, καθώς έχουν πολλαπλές επιπτώσεις από την εξάπλωση του COVID-19, σύμφωνα με την έρευνα της Nelly (2021).

Ένα ουσιαστικό πλεονέκτημα της ψηφιακής οικονομίας, του ηλεκτρονικού εμπορίου

και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο υψηλός βαθμός μετρήσεων και ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Όπως αποδεικνύεται από την έρευνα του Mahmutović (2021), η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, οι εταιρείες μπορούν να συλλέγουν και να επεξεργάζονται μεγάλες ποσότητες δεδομένων από το ψηφιακό περιβάλλον, για να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τη συμπεριφορά τους και σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα συγκεκριμένων διαδικτυακών καναλιών. Έτσι με αυτό τον τρόπο οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάζουν καλύτερα και να προσανατολίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Data Marketing Orientation). Οι μεταβλητές που έχουν τεθεί στις παραπάνω προηγούμενες έρευνες και σε συνδυασμό με το θεωρητικό μέρος της διπλωματικής, χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων και παρουσιάζονται συγκεντρωτικά ανά ερώτηση στον **πίνακα 5.1.**

Πίνακας 5.1.: Πηγές Ερωτήσεων ερωτηματολογίου

ΟΜΑΔΑ Α. ΠΡΟΦΙΛ	
Ερωτήσεις/ Μεταβλητές	Έρευνα/Πηγή
10. Ποιος διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης	Dabas, Sharma & Manaktola (2021)
ΟΜΑΔΑ Β. ΧΡΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Ερωτήσεις/ Μεταβλητές	Έρευνα/Πηγή
1. Διαθέτει η επιχείρηση τη δική της εταιρική ιστοσελίδα;	Ziakis & Vlachopoulou (2021); Cojocea & Coros (2019); Salem (2017); Zafiropoulos & Vrana (2006)
2. Αν ναι πόσα χρόνια διαθέτει η επιχείρηση τη δική της εταιρική ιστοσελίδα;	
3. Διαθέτει η ιστοσελίδα της επιχείρησης: Newsletter, Googlemap, Blog, είναι Responsive & Mobile Friendly, Google My Business;	
4. Ποιά από τα παρακάτω διαθέτει η επιχείρηση: Ιστοσελίδα χωρίς άμεση ενημέρωση για τις κρατήσεις, με online σύστημα κρατήσεων, Mobile application για κρατήσεις;	Ziakis & Vlachopoulou (2021); Dabas, Sharma & Manaktola (2021); Islam Salem (2017); Zafiropoulos & Vrana (2006)
5. Σε τι βαθμό γίνονται ψηφιακά οι κρατήσεις της επιχείρησης;	Cojocea & Coros (2019); Salem (2017)
6. Σε ποιές γλώσσες είναι γραμμένη και μεταφρασμένη η ιστοσελίδα της επιχείρησης;	Mahmutović (2021); Cojocea & Coros (2019)
7. Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η διατήρηση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο;	Cojocea & Coros (2019); Salem (2017); Zafiropoulos & Vrana (2006)

8. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, για τους λόγους που δεν διαθέτει η επιχείρηση δική της ιστοσελίδα;	Zafiroopoulos & Vrana (2006); Tajvidi & Karami (2021)
9. Σε τι βαθμό χρησιμοποιεί η επιχείρηση εταιρικό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017); Varkaris & Neuhofer (2017); Kapoor R. & Kapoor K. (2021)
10. Ποιές γλώσσες χρησιμοποιεί η επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Tajvidi & Karami (2021)
11. Σε τι βαθμό θεωρείτε σημαντικό τη χρήση των κοινωνικών μέσων;	Li, Kim & Choi (2019); Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017); Varkaris & Neuhofer (2017)
12. Ποιές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είστε πρόθυμοι να χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;	Hysa, Karasek & Zdonek (2021); Dabas, Sharma & Manaktola (2021)
13. Σε τι βαθμό κάνει χρήση η επιχείρηση τις μορφές / εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;	Kapoor R. & Kapoor K. (2021); Sinha, Hassan & Ghosh (2021); Cojocea & Coros (2019); Ziakis & Vlachopoulou (2021); Yasmin, Tasneem & Fatema, (2015)
14. Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τα σχόλια / αξιολογήσεις σε online πλατφόρμες των πελατών σας;	Yilmaz (2021); Michopoulou & Moisa (2019)
15. Σε τι βαθμό χρησιμοποιεί η επιχείρηση πλατφόρμες παρακολούθησης της απόδοσης του ιστότοπου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;	Mahmutović (2021); Michopoulou & Moisa (2019)
ΟΜΑΔΑ Γ. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Ερωτήσεις/ Μεταβλητές	Έρευνα/Πηγή
1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη μέχρι τώρα πορεία της επιχείρησης σας στο διαδίκτυο;	Munjal & Singh (2021); Mahmutović (2021)
2. Σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει	Mahmutović (2021)
3. Σε τι βαθμό εκτιμάτε ότι η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδρά στους ακόλουθους παράγοντες από την πανδημία του COVID-19 και μετά;	Yasmin, Tasneem & Fatema, (2015); Munjal & Singh (2021); Nelly (2021); Antonio & Rita (2021); Mahmutović (2021)
4. Ποιά είναι τα προβλήματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό;	Das (2021)

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

«ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»

6.1. Σκοπός και στόχος της έρευνας

Δεδομένου ότι ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα βρίσκεται αντιμέτωπος με σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες που προκάλεσε η πανδημία του COVID-19, δημιουργήθηκαν πρόσθετες ανάγκες για ταχύτερη προσαρμογή των τουριστικών επιχειρήσεων σε ψηφιακές λειτουργίες και ενίσχυση του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω πολλαπλών καναλιών διανομής καθώς και τη χρήση ψηφιακών βοηθών.

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της χρήσης των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ και διαφήμισης στο ίντερνετ από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, η συνολική ικανοποίηση της επιχείρησης από τη χρήση του, η επίδραση από την πανδημία του covid-19 και μετά καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του. Επομένως τα **ερευνητικά ερωτήματα** που τίθενται είναι τα εξής:

Σε σχέση με τον Ιστότοπο της επιχείρησης:

- **E1α:** Ποια είναι τα κύρια ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός βελτιωμένου επιχειρηματικού ιστότοπου, που διαθέτουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης;
- **E1β:** Ποιά μέθοδος χρησιμοποιείται πιο συχνά για την κράτηση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις εστίασης;

Σε σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

- **E2α:** Ποιο είναι το κύριο κανάλι διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι η συχνότητα χρήσης των διαφορετικών ΜΚΔ για την προώθηση της επιχείρησής και ποια κανάλια προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης;
- **E2β:** Η χρήση των ΜΔΚ έχει θετική επίδραση στην επιχείρηση σε σχέση με τους πελάτες και σε ποιούς τομείς;

Σε σχέση με τις Μορφές και τα Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ:

- **E3α:** Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς τεχνικές και μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και ο βαθμός χρήσης τους, από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις εστίασης;
- **E3β:** Χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις πλατφόρμες μέτρησης Web analytics για τη συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων διαδικτύου με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της χρήσης ιστού και των ΜΚΔ για τη διαμόρφωση της διαδικτυακής στρατηγικής τους;
- **E3γ:** Εάν και κατά πόσο λαμβάνεται υπόψιν από τις επιχειρήσεις εστίασης και

διαμονής, η άμεση και έμμεση αξία των σχολίων των πελάτων σε online πλατφόρμες;

Τέλος, εξετάζεται η **συνολική ικανοποίηση της επιχείρησης από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ**, οι **τομείς επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά**, καθώς και **τα προβλήματα των επιχειρήσεων από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ**. Σε αυτό το πλαίσιο τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι τα εξής:

- **E4α:** Έχει επιδράσει και κατά πόσο, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, σε σχέση με τα έσοδα, τους πελάτες και την εικόνα της επιχείρησης;
- **E4β:** Σε ποιους τομείς αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τα κυριότερα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην ελληνική επικράτεια και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας επιχειρείται να διατυπωθούν ουσιαστικές προτάσεις για δράσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις ψηφιακές δεξιότητες στα πλαίσια της προσαρμογής στη νέα εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού στις τουριστικές επιχειρήσεις.

6.2. Περιγραφή του εργαλείου συλλογής δεδομένων

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών, κρίθηκε πως η πιο ορθή χρήση εργαλείου συλλογής δεδομένων καθώς και το πιο εύρμοστο εργαλείο, είναι αυτό του ερωτηματολογίου για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας και την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων.

Για το λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας συνδυάζει μεταβλητές άλλων παρόμοιων προηγούμενων ερευνών, όπως έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 5, τροποποιημένες έτσι ώστε να εξυπηρετούν και να ταιριάζουν την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εύχρηστο και ευρέως διαδεδομένο εργαλείο για τη συλλογή ερευνητικών δεδομένων και περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Cohen et al., 2008).

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο του δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα αμοιβαία

αποκλειόμενες και διχοτομικές (Ναι/Όχι) καθώς και για τη μέτρηση κάθε μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε μια 7-βαθμιαία κλίμακα Likert.

Οι κλίμακες Likert είναι κλίμακες διάταξης, δηλαδή οι τιμές τους παρουσιάζουν διάταξη-κλιμάκωση από το ελάχιστο προς το μέγιστο και μετρούν ποιότητα, σημαντικότητα, ενδιαφέρον, ικανοποίηση, συχνότητα κ.α

Η 7-βαθμιαία κλίμακα Likert επιλέχθηκε γιατί σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2015), σε έρευνες της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι πολύ συχνές γιατί όσο πιο πολλές τιμές-βαθμίδες απαντήσεων υπάρχουν, τόσο περισσότερο ικανοποιούνται κάποιες συνθήκες σύμφωνα με τις οποίες η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων μπορεί να γίνει με όρους ποσοτικών μεταβλητών. Επιπλέον στις κλίμακες με άρτιο αριθμό, ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει την μεσαία θέση (με την τιμή 4) που του δίνει τη δυνατότητα να τοποθετηθεί σε ουδέτερο – μεσαίο σημείο ή να επιλέξει μια σαφή τοποθέτηση προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση της κλίμακας (Andrich, 1978; McKelvie, 1978; Taherdoost, 2019).

Από την άλλη μεριά, η μείωση των κατηγοριών πέρα των 7 ή 5 βαθμίδων καθιστά λιγότερο ακριβή την μέτρηση και η αύξηση πέρα των 7 ή 5 βαθμίδων θεωρείται άσκοπη διότι δεν θα φέρει αποτέλεσμα (Johns, 2010). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Finstad (2010), η 7-βάθμια κλίμακα Likert κρίνεται ιδανικότερη για ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια.

Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως ότι είναι οικονομικά στην παραγωγή και διανομή τους (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω μιας διαδικτυακής περιοχής), είναι πολυτροπικά (δηλ. συνδυάζουν σημειωτικούς τρόπους μετάδοσης μηνυμάτων π.χ. γλώσσα και εικόνα) και αυτό τα καθιστά ελκυστικά στο χρήστη, είναι εύχρηστα, αποκλείουν την περίπτωση μεταγραφής λάθους στοιχείων και προγραμματίζονται έτσι ώστε να ενημερώνουν το χρήστη αναφορικά με τον τύπο της ζητούμενης απάντησης και για περιπτώσεις παράλειψης κάποιων λαθών (Σιώμκος, Τσιάμης, 2016 σελ. 264).

Από την άλλη μεριά τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια έχουν και κάποιους περιορισμούς που μειώνουν το βαθμό αποδοχής τους, όπως ότι ο ηλεκτρονικός καταναλωτής είναι σχετικά δύσκολο να πεισθεί για την ανωνυμία των απαντήσεων του και του χειρισμού των στοιχείων του, η δημογραφική ανισοκατανομή μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και των μη μειώνει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ο χαρακτηρισμός του ηλεκτρονικού καταναλωτή ότι υπόκειται από τα ενδιαφέροντα του και είναι αδύνατον να διασφαλιστεί ότι ένας χρήστης θα απαντήσει μια και μόνο φορά του

ερωτηματολόγιο ώστε να μειωθεί η αξία των απαντήσεων.

6.3. Συλλογή δεδομένων και προσδιορισμός δείγματος έρευνας

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δυο ξεχωριστών ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων (survey research) που ήταν γραμμένα στην ελληνική γλώσσα. και τη χρήση των φορμών του Google Drive, η οποία χρησιμοποιείται για να συγκεντρώσει ερωτήσεις από δυο τυχαία δείγματα του πληθυσμού και συγκεκριμένα από τουριστικές επιχειρήσεις (φυσικά ή νομικά πρόσωπα), που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της διαμονής και της εστίασης από όλη την Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης, συνοδευόμενο από μια συνοδευτική επιστολή αναφέροντας τους σκοπούς της έρευνας, προκειμένου το δείγμα να γνωρίζει τους λόγους που καλείται να το συμπληρώσει. Τα στοιχεία επικοινωνίας και τα email των επιχειρήσεων αντλήθηκαν από σελίδες της Ένωσης Ξενοδόχων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε με προσωπικό μήνυμα σε hotel managers και restaurant managers που είχαν προφίλ στην πλατφόρμα linkedin και στάλθηκε επίσης με μήνυμα στο messenger σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης που είχαν σελίδα στο facebook.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τη χρονική περίοδο από 15/10/2021 έως τις 31/03/2022 και συγκεντρώθηκαν **143** ερωτηματολόγια από τις επιχειρήσεις διαμονής και **127** από τις επιχειρήσεις εστίασης, πλήρως συμπληρωμένα και χρήσιμα προς επεξεργασία.

Δόθηκε μεγάλη σημασία στην συμπλήρωση μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα στο δείγμα.

6.4. Ανάλυση Ερωτηματολογίου Έρευνας

Τα δυο ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν παρατίθεται στο παράρτημα και αποτελούνται από 3 δομικά μέρη (ΟΜΑΔΑ Α, ΟΜΑΔΑ Β, ΟΜΑΔΑ Γ) και έχουν τις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις, με μια μόνο επιπλέον ερώτηση στο ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και αφορά τα αστέρια στην περίπτωση που η επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία «ξενοδοχείο».

Πιο συγκεκριμένα, οι 3 ομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν:

Η **ομάδα Α** του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε δυο υποομάδες την ομάδα Α1 και την ομάδα Α2. Σκοπός των ερωτήσεων είναι να διασαφηνιστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και να παρέχουν χρήσιμες στατιστικές πληροφορίες.

Η **ομάδα Α1** περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις (1-4), κλειστού τύπου και συγκεκριμένα αμοιβαία αποκλειόμενες, που αφορούν το προφίλ του επιχειρηματία, όπως θέση στην επιχείρηση/υπηρεσία, το φύλο κ.α.

Η **ομάδα Α2** περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις (5-11), κλειστού τύπου και συγκεκριμένα αμοιβαία αποκλειόμενες, ενώ η ερώτηση 7 είναι ανοιχτού τύπου, που αφορούν το προφίλ της επιχείρησης, όπως την κατηγορία του ξενοδοχείου, την τοποθεσία/νομό, κ.α.

Η **ομάδα Β** περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις (1-15) που αφορούν την χρήση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, το βαθμό χρήσης και την ικανοποίηση της επιχείρησης σε σχέση με τον ιστότοπο της επιχείρησης, με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και με τις μορφές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και διχοτομικές (Ναι/Όχι) και χρησιμοποιήθηκε μια 7-βαθμιαία κλίμακα Likert με τον αριθμό 1 να αντιστοιχεί στο ελάχιστο και το 7 στο μέγιστο.

Οι ερωτήσεις της ομάδας Β προέκυψαν από τις προηγούμενες έρευνες των Ziakis & Vlachopoulou (2021); Cojocea & Coros (2019); Salem (2017); Zafiroopoulos & Vrana (2006); Dabas, Sharma & Manaktola (2021); Islam Salem (2017); Mahmutović (2021); Tajvidi & Karami (2021); Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017); Varkaris & Neuhofer (2017); Kapoor R. & Kapoor K. (2021); Li, Kim & Choi (2019); Hysa, Karasek & Zdonek (2021); Sinha, Hassan & Ghosh (2021); Yasmin, Tasneem & Fatema, (2015); Yilmaz (2021); Michopoulou & Moisa (2019)

Η **ομάδα Γ** περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις (1-4) που αφορούν τους τομείς και το βαθμό ικανοποίησης της επιχείρησης από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, τους παράγοντες και το βαθμό επίδρασης από την πανδημία του COVID-19 και μετά, και τα προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ γενικότερα. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και διχοτομικές (Ναι/Όχι) και χρησιμοποιήθηκε μια 7-βαθμιαία κλίμακα Likert με τον αριθμό 1 να αντιστοιχεί στο ελάχιστο και το 7 στο μέγιστο.

Οι ερωτήσεις της ομάδας Γ προέκυψαν από τις προηγούμενες έρευνες των Munjal & Singh (2021); Mahmutović (2021); Yasmin, Tasneem & Fatema, (2015); Munjal & Singh (2021); Nelly (2021); Antonio & Rita (2021); Das (2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
«ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»

7.1. Δημογραφικά αποτελέσματα του δείγματος

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics έκδοση 23.0 και του προγράμματος Ms Excel. Στην περιγραφική στατιστική, για την ανάλυση όλων των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου, έγινε η χρήση ποσοστών, συχνοτήτων, μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων. Παράλληλα, η απεικόνιση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε μέσω πινάκων που δημιουργήθηκαν με βάση τα αποτελέσματα των προαναφερόμενων προγραμμάτων.

Στο πρώτο μέρος των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρουσιάζεται η ταυτότητα του δείγματος δηλαδή το προφίλ των συμμετεχόντων της έρευνας. Συμπληρώθηκαν συνολικά 270 ερωτηματολόγια, 143 από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και 127 από τις επιχειρήσεις εστίασης.

Σύμφωνα με την επεξεργασία των δεδομένων από τους 143 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τις **ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**, η θέση που κατείχαν στην επιχείρηση ήταν το 49,7% (71) ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, το 43,4% (62) διευθυντής/στέλεχος και το 7% (10) άλλη ιδιότητα. Το 66,4% (95) ήταν άντρες και το 33,6% (48) ήταν γυναίκες. Τα μεγαλύτερα ποσοστά στις ηλικιακές ομάδες του δείγματος ήταν το 35% (50) μεταξύ 36-45 ετών και το 23,1% (33) μεταξύ 46-55 ετών. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών καθώς ήταν και το μεγαλύτερο ποσοστό 38,5% (55) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35% (50).

Όσο αναφορά το προφίλ της ξενοδοχειακής επιχείρησης το 64,3% (92) ήταν ξενοδοχεία, το 30,1% (43) ήταν ξενώνες/ενοικιαζόμενα δωμάτια και το 5,6% (8) Airbnb. Από τα ξενοδοχεία το μεγαλύτερο ποσοστό 21% (30) ήταν 4^{ων} αστέρων. Από τις 143 επιχειρήσεις διαμονής που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, υπήρξαν 51 ελλειπούσες τιμές (**missing value**), δηλαδή ερωτηματολόγια που δεν απαντήθηκε η ερώτηση που αφορούσε τα αστέρια του ξενοδοχείου, καθώς δεν ήταν ξενοδοχείο, αλλά ξενώνα/ενοικιαζόμενα δωμάτια ή Airbnb.

Συμμετέχοντες από 37 διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος ήταν επιχειρήσεις από τη Μαγνησία 21% (30), τις Κυκλάδες 11,9% (17) και την Αττική 7% (10). Το 48,3% (69) ήταν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται περισσότερο από 15 χρόνια, το 79,7% (114) δεν ανήκει σε κάποια αλυσίδα/όμιλο και το 51% (73) λειτουργεί η

επιχείρηση όλο το χρόνο. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπεύθυνος για την υλοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης με ποσοστό 33,6% (48) ο οποίος κατέχει βασικές γνώσεις, το 27,3% (39) εξειδικευμένα στελέχη/προσωπικό της επιχείρησης και το 16,1% (23) εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης.

Για τους 127 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο που αφορούσε τις **επιχειρήσεις εστίασης**, η θέση που κατείχαν στην επιχείρηση ήταν το 68,5% (87) ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, το 21,3% (27) διευθυντής/στέλεχος και το 10,2% (13) άλλο. Το 76,4% (97) ήταν άντρες και το 23,6% (30) ήταν γυναίκες. Ηλικιακά το 38,6% (49) του δείγματος κυμάνθηκε μεταξύ 36 και 45 ετών και το 30,7% (39) μεταξύ 46 και 55 ετών. Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με 41,7% (53) και οι απόφοιτοι ΙΕΚ και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης κυμάνθηκαν περίπου στα ίσια ποσοστά, με 20,5% (26) και 19,7% (25) αντίστοιχα.

Όσο αναφορά το προφίλ της επιχείρησης το 78,7% (100) ήταν εστιατόριο, το 20,5% (26) ήταν καφέ/μπάρ και το 0,8 (1) κέντρο διασκέδασης. Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν από 25 διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι επιχειρήσεις από τη Μαγνησία που κατέχουν το 22% (28) και ακολουθούν οι Κυκλάδες με 16,5% (21) και η Αττική με 12,6% (16). Το 41,7% (53) του δείγματος είναι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται πάνω από 15 χρόνια, το 86,6% (110) των επιχειρήσεων δεν ανήκει σε κάποια αλυσίδα/όμιλο και το 59,1% (75) λειτουργεί η επιχείρηση όλο το χρόνο. Για τις επιχειρήσεις εστίασης το 33,1% (42) είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει βασικές γνώσεις ενώ το 17,3% (22) είναι μη εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων εστίασης, όσο αναφορά τη διαχείριση του μάρκετινγκ, παρατηρείται παρόμοιο ποσοστό της 1ης θέσης που είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει βασικές γνώσεις, ενώ τη 2η θέση κατέχουν για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τα εξειδικευμένα στελέχη / προσωπικό της επιχείρησης σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις εστίασης που είναι μη εξειδικευμένο προσωπικό. Η αύξηση της χρήσης του ίντερνετ έχει ωθήσει τους ανθρώπους να οργανώνουν το ταξίδι τους καθώς και να το διαχειρίζονται από όποιο σημείο και αν βρίσκονται. Ως εκ τούτου

είναι αδιαμφισβήτητο πως το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της παραγωγικότητας και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στον κλάδο των ξενοδοχείων (Porter, 2001). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα της έρευνας μας δείχνει πως οι επιχειρηματίες πρέπει να εκπαιδευτούν πάνω σε τεχνικές και εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ ή να προσελκύσουν κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό.

7.2. Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

Αφού έχει δημιουργηθεί η εικόνα για το προφίλ του δείγματος, αναλύονται στη συνέχεια τα αποτελέσματα των παραμέτρων του ερωτηματολογίου σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών, με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics έκδοση 23.0. Για τον έλεγχο αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου έχει χρήση του συντελεστή α του Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient). Η μέθοδος ανάλυσης αξιοπιστίας cronbach's alpha πρόκειται για έναν δείκτη εσωτερικής συνέπειας/συνοχής, με βάση τη μέση συσχέτιση μεταξύ των παρατηρήσεων που συμμετέχουν στην παραγοντική ανάλυση. Δηλαδή, ο συντελεστής α του Cronbach υποδεικνύει το πόσο στενά συσχετίζονται μεταξύ τους οι ερωτήσεις που ανήκουν σε μια κλίμακα μέτρησης (idre, UCLA). Εάν ο συντελεστής βγει εκτός αποδεκτών ορίων (-1 έως +1), αυτό σημαίνει ότι οι ερωτήσεις αλληλοεπικαλύπτονται και επομένως κάποιες από αυτές πρέπει να αφαιρεθούν (Iseris, 2016). Για τιμές που είναι 0,70 και πάνω και όσο πιο κοντά στην μονάδα, φανερώνουν υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας των παρατηρήσεων (IBM, Reliability Analysis). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ο δείκτης cronbach's α , ενδείκνυται για έρευνες που έχουν ακολουθήσει την ποσοτική μέθοδο και έχουν χρησιμοποιήσει σε μεγάλο βαθμό την κλίμακα Likert, όπως συμβαίνει στην παρούσα έρευνα (Palomo-Lopez et al., 2020; Nawi et al., 2020).

Σύμφωνα με έρευνες και όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην σημερινή ψηφιακή εποχή, αν ένα ξενοδοχείο δεν διαθέτει ηλεκτρονική παρουσία, δεν είναι ανταγωνιστικό συγκριτικά με τα υπόλοιπα που έχουν διαδικτυακή παρουσία. (Van Hoof & Combrink, 1999). Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε μια επιχείρηση η παρουσία στο ίντερνετ είναι πλεονεκτήματα που μπορούν να εκμεταλλευτούν επιχειρήσεις κάθε είδους (Migiro & Ocholla, 2005). Ο ιστότοπος της επιχείρησης είναι

ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, και θα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά χαρακτηριστικά και παράγοντες «αριστείας».

Σύμφωνα με το ερευνητικό ερώτημα **E1a «Ποιά είναι τα κύρια ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός βελτιωμένου επιχειρηματικού ιστότοπου, που διαθέτουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης;»**, παρατίθενται στον **πίνακα 7.1** αποτελέσματα της έρευνας, με τα κύρια ποιοτικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού ιστότοπου, που διαθέτουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις εστίασης.

Για τις 143 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, υπήρξαν 11 ελλειπούσες τιμές (**missing value**), δηλαδή ερωτηματολόγια που δεν απαντήθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν τον ιστότοπο της επιχείρησης, καθώς δεν διέθετε η επιχείρηση ιστοσελίδα και για τις 127 επιχειρήσεις εστίασης, υπήρξαν 41 ελλειπούσες τιμές.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το Googlemaps, με 71,3% για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και με 40,9% οι επιχειρήσεις εστίασης. Στην 2^η και 3^η θέση είναι το Google My Business και το Responsive & Mobile Friendly, αντίστοιχα. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως για τις επιχειρήσεις εστίασης είναι αρκετά μεγαλύτερο το ποσοστό (11,8%) που δεν έχουν κανένα ποιοτικό χαρακτηριστικό στην ιστοσελίδα τους σε σχέση με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (4,2%).

Πίνακας 7.1. Ποιοτικά χαρακτηριστικά επιχειρηματικού ιστότοπου

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις		Επιχειρήσεις Εστίασης	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Newsletters	48	33,6	17	13,4
Googlemaps	102	71,3	52	40,9
Blog	20	14	8	6,3
Responsive & Mobile Friendly	77	53,8	38	29,9
Google My Business	87	60,8	49	38,6
Τίποτα	6	4,2	15	11,8

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όπως παρατηρείται από τους Ziakis & Vlachopoulou (2021); Cojocea & Coros (2019); Salem (2017); Zafiroopoulos & Vrana (2006) καθώς και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, ο χάρτης με την τοποθεσία της επιχείρησης, πληροφορίες για την επιχείρηση στο google my business και η συμβατότητα του ιστότοπου σε όλες τις desktop και mobile συσκευές θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικά σύγχρονα εργαλεία τα

οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής ιστοσελίδων.

Οι εταιρείες επενδύοντας στην τεχνολογία έχουν βοηθήσει στην απλοποίηση των ταξιδιών, συνδέοντας εύκολα εκατομμύρια ταξιδιώτες με πολλές επιλογές διαμονής σε ξενοδοχεία και διαφόρων ειδών καταλύματα. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα με τα αποτελέσματα να παρουσιάζονται στον **πίνακα 7.2**, και να απαντούν στο ερευνητικό ερώτημα **E1β «Ποιά μέθοδος χρησιμοποιείται πιο συχνά για την κράτηση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις εστίασης;»**. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται πιο συχνά για τις κρατήσεις από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι με online σύστημα κρατήσεων 60,8% (87), ενώ για τις επιχειρήσεις εστίασης η κράτηση γίνεται χωρίς άμεση ενημέρωση κρατήσεων 29,9% (38).

Πίνακας 7.2. Μέθοδος Κράτησης

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις		Επιχειρήσεις Εστίασης	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
χωρίς άμεση ενημέρωση κρατήσεων	44	30,8	38	29,9
online σύστημα κρατήσεων	87	60,8	29	22,8
Mobile application	23	16,1	12	9,4
Τίποτα	4	2,8	16	12,6
Άλλο	5	3,5	6	4,7

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία

Η χρήση των ΜΚΔ είναι μια σύγχρονη τάση της εποχής η οποία κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος λόγω των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν. Τα αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα **E2α «Ποιο είναι το κύριο κανάλι διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι η συχνότητα χρήσης των διαφορετικών ΜΚΔ για την προώθηση της επιχείρησής και ποια κανάλια προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις εστίασης;»** παρουσιάζονται στον **πίνακα 7.3**.

Τα ευρέως πιο διαδεδομένα ΜΚΔ για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι το facebook με 5,24 μέση τιμή και τυπική απόκλιση 1,86 και το Instagram με 4,56 μέση τιμή και 2,29 τυπική απόκλιση. Έπειτα ακολουθούν το LinkedIn με μέση τιμή 2,52 και το youtube με 2,18 μέση τιμή. Την πιο χαμηλή συχνότητα χρήσης παρουσιάζει το Snapchat με μέση τιμή 1,27.

Για τις επιχειρήσεις εστίασης τα κύρια κανάλια διαφήμισης είναι το facebook με 5,41

μέση τιμή και τυπική απόκλιση 1,71 και το Instagram με 5,01 μέση τιμή και 2,08 τυπική απόκλιση. Την 3η θέση κατέχει το youtube με μέση τιμή 1,89 και στην 4η θέση είναι το LinkedIn με 1,84 μέση τιμή. Παρατηρείται επίσης ότι το facebook και το Instagram έχουν αρκετά μεγάλη διαφορά χρήσης από τις υπόλοιπες πλατφόρμες των ΜΚΔ, οι οποίες δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου.

Όπως αποδεικνύεται από την έρευνα, όλα τα ΜΚΔ, εκτός του Facebook και του Instagram, δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου και από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις εστίασης, καθώς ο βαθμός χρήσης τους κυμαίνεται στην 7-βαθμιαία κλίμακα likert από το 2 και κάτω. Και για τα δυο είδη επιχειρήσεων, την πιο χαμηλή συχνότητα χρήσης παρουσιάζει το Snapchat.

Η παρούσα έρευνα συμφωνεί με τους Phelan et al. (2013) όσο αναφορά το γεγονός πως η τουριστική βιομηχανία έχει αγκαλιάσει το facebook, καθώς αποτελεί την ιδανική πλατφόρμα μέσω της οποίας οι καταναλωτές επιδιώκουν να μάθουν για τις εμπειρίες άλλων στο ξενοδοχείο, να εξετάσουν φωτογραφίες και σχόλια και να αναζητήσουν προσφορές ξενοδοχείων.

Πίνακας 7.3. Συχνότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Facebook	5,24	1,86	143	5,41	1,71	127
Twitter	2,04	1,77	143	1,69	1,38	127
Instagram	4,56	2,29	143	5,01	2,08	127
LinkedIn	2,52	2,15	143	1,84	1,68	127
Tumblr	1,36	1,04	143	1,21	,74	127
Pinterest	1,43	1,18	143	1,35	,98	127
Tik Tok	1,37	1,00	143	1,22	,75	127
Snapchat	1,27	,83	143	1,14	,50	127
Foursquare	1,41	1,15	143	1,68	1,29	127
YouTube	2,18	1,79	143	1,89	1,56	127
Vimeo	1,38	1,07	143	1,27	,86	127

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Για να μελετηθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ από τις επιχειρήσεις, θα χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach. Για τις **ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**, όσο αναφορά την χρήση των διαφορετικών ΜΚΔ (11 items), όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.4**, η τιμή του α του Cronbach είναι $\alpha=0,87$ και από αυτό συμπεραίνεται πως έχει υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας.

Όσο αναφορά το σύνολο των στατιστικών στοιχείων ελέγχου αξιοπιστίας (Item total

Statistics) και σύμφωνα με τον **πίνακα 7.4.**, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης (Corrected Item-Total Correlation) κυμαίνονται από 0,39 (facebook) μέχρι 0,73 (youtube) και αυτό φανερώνει πως η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι μέτρια προς υψηλή, όπως και στις επιχειρήσεις εστίασης.

Από την τελευταία στήλη Cronbach's Alpha If Item Deletes του πίνακα 7.4 παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας Instagram αναμένεται να οδηγήσει σε βελτίωση καθώς για Instagram=0,87 ενώ η μεταβλητή a=0,87, άρα όλες οι υπόλοιπες προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.4. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,87	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		,90	
Item-Total Statistics					
N of Items (11)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Facebook	19,52	105,15	0,39	0,34	0,87
Twitter	22,73	96,52	0,68	0,54	0,85
Instagram	20,20	97,43	0,46	0,42	0,87
LinkedIn	22,24	91,52	0,67	0,49	0,85
Tumblr	23,40	109,13	0,61	0,71	0,85
Pinterest	23,34	105,52	0,68	0,63	0,85
Tik Tok	23,40	109,89	0,61	0,62	0,86
Snapchat	23,49	111,67	0,63	0,72	0,86
Foursquare	23,35	108,16	0,59	0,59	0,86
YouTube	22,58	94,82	0,73	0,64	0,84
Vimeo	23,34	105,52	0,68	0,63	0,85

Πηγή: SPSS output

Όσο αναφορά την χρήση των διαφορετικών ΜΚΔ από τις **επιχειρήσεις εστίασης**, όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.5**, πως η τιμή του α του Cronbach που αφορά όλα τα ΜΚΔ (11 items) είναι $\alpha=0,81$. Από αυτό συμπεραίνεται πως έχει μεγάλη αξιοπιστία, καθώς σύμφωνα με την βιβλιογραφία όσο πιο κοντά είναι στην μονάδα είναι η τιμή, φανερώνει υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας.

Στον **πίνακα 7.5.** που αφορά το σύνολο στατιστικών στοιχείων ελέγχου αξιοπιστίας (Item total Statistics), το μεγαλύτερο ενδιαφέρον βρίσκεται στη στήλη Corrected Item-Total Correlation, η οποία ερμηνεύει τη συσχέτιση του κάθε στοιχείου – μεταβλητής με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων – μεταβλητών. Η συσχέτιση έχει

υπολογιστεί με το δείκτη γραμμικής συσχέτισης r του Pearson. Οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,42 (Instagram) μέχρι 0,65 (Tumblr) και κατά συνέπεια η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι μέτρια προς υψηλή. Η τελευταία στήλη του πίνακα Cronbach's Alpha If Item Deletes δείχνει για κάθε πρόταση, την τιμή του δείκτη α του Cronbach εάν αφαιρεθεί η πρόταση αυτή. Εάν η αφαίρεση κάποιας πρότασης αναμένεται να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση (βελτίωση) της τιμής του δείκτη αξιοπιστίας, τότε η πρόταση αυτή θα μπορούσε να αφαιρεθεί, εκτός εάν συντρέχουν θεωρητικοί λόγοι διατήρησης της. Από τον **πίνακα 7.5** παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας Instagram αναμένεται να βελτιωθεί καθώς για Instagram=0,81, ενώ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η μεταβλητή $\alpha=0,81$, άρα όλες οι υπόλοιπες προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.5. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις εστίασης

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,81	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	,85		
Item-Total Statistics					
N of Items (11)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Facebook	18,29	58,02	0,42	0,57	0,80
Twitter	22,01	58,91	0,52	0,46	0,79
Instagram	18,69	54,63	0,42	0,58	0,81
LinkedIn	21,86	53,27	0,64	0,52	0,77
Tumblr	22,49	63,59	0,65	0,72	0,79
Pinterest	22,35	61,23	0,63	0,60	0,78
Tik Tok	22,48	65,74	0,45	0,35	0,80
Snapchat	22,56	67,58	0,49	0,45	0,80
Foursquare	22,02	62,17	0,39	0,32	0,80
YouTube	21,82	55,80	0,58	0,50	0,78
Vimeo	22,43	64,55	0,47	0,40	0,79

Πηγή: SPSS output

Στον **πίνακα 7.6** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα ΜΚΔ που προτίθενται να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις στο μέλλον. Το facebook, το Instagram και το YouTube κατέχουν τις τρεις πρώτες θέσεις για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ομοίως και για τις επιχειρήσεις εστίασης.

Πίνακας 7.6. Ποια κανάλια προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις		Επιχειρήσεις Εστίασης	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Facebook	118	82,5	98	77,2
Twitter	41	28,7	31	24,4
Instagram	111	77,6	94	74,0
LinkedIn	57	39,9	30	23,6
Tumblr	6	4,2	4	3,1
Pinterest	16	11,2	20	15,7
Tik Tok	22	15,4	30	23,6
Snapchat	4	2,8	3	2,4
Foursquare	8	5,6	15	11,8
YouTube	66	46,2	47	37,0
Vimeo	11	7,7	5	3,9
Κανένα	13	9,1	7	5,5

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν αγκαλιάσει πλήρως τη χρήση των ΜΚΔ, αναγνωρίζοντας τη δύναμη τους και τη χρησιμότητα τους για τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεών τους. Όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.7**, από τα αποτελέσματα της έρευνας, όσο αναφορά το ερευνητικό ερώτημα **Ε2β «Η χρήση των ΜΚΔ έχει θετική επίδραση στην επιχείρηση και σε ποιούς τομείς;»** προκύπτει ότι και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και για τις επιχειρήσεις εστίασης, ο βαθμός επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες είναι αρκετά ικανοποιητικός, καθώς η μέση τιμή κυμαίνεται στην 7-βαθμιαία κλίμακα likert από το 5 και πάνω σε όλους τους τομείς.

Πιο συγκεκριμένα, για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις η χρήση των ΜΚΔ επιδρά πολύ στην δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης με 6,34 μέση τιμή και 1,16 τυπική απόκλιση, ενώ για τις επιχειρήσεις εστίασης επιδρά στην παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες με 5,85 μέση τιμή και 1,54 τυπική απόκλιση. Επιπλέον, καμία επιχείρηση δεν θεωρεί την παρουσία σε σελίδες ΜΚΔ ασήμαντη.

Πίνακας 7.7. Τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Η προσέλκυση νέων πελατών	5,94	1,32	143	5,73	1,47	127
Η λήψη σχολίων από τους πελάτες	5,98	1,46	143	5,85	1,54	127
Η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες	6,34	1,10	143	6,13	1,28	127
Η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	6,34	1,16	143	5,98	1,48	127
Η αλληλεπίδραση / επικοινωνία	6,26	1,16	143	5,96	1,48	127
Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών	6,15	1,19	143	5,85	1,49	127

Η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων	6,07	1,23	143	5,77	1,58	127
----------------------------------	------	------	-----	------	------	-----

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Για τη μελέτη της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τους τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.8**, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (7 items) είναι $\alpha=0,93$. Από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία.

Στον **πίνακα 7.8** Item total Statistics και συγκεκριμένα στη στήλη Corrected Item-Total Correlation, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,63 (Η λήψη σχολίων από τους πελάτες) μέχρι 0,87 (Η αλληλεπίδραση / επικοινωνία) και αυτό φανερώνει πως η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι υψηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach's Alpha If Item Deletes του πίνακα 7.8 παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας (Η λήψη σχολίων από τους πελάτες) πιθανώς να οδηγήσει σε βελτίωση γιατί "Η λήψη σχολίων από τους πελάτες" $=0,93$ καθώς είναι ίση με τη μεταβλητή $\alpha=0,93$, άρα όλες οι υπόλοιπες προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.8. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας στους τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,93	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,93
Item-Total Statistics					
N of Items (7)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η προσέλκυση νέων πελατών	37,13	39,26	0,69	0,49	0,93
Η λήψη σχολίων από τους πελάτες	37,09	38,70	0,64	0,48	0,94
Η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες	36,73	39,39	0,85	0,76	0,91
Η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	36,73	39,33	0,80	0,66	0,92
Η αλληλεπίδραση / επικοινωνία	36,81	38,61	0,87	0,81	0,91
Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών	36,92	38,80	0,82	0,79	0,91
Η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων	37,00	38,47	0,82	0,76	0,91

Πηγή: SPSS output

Όσο αναφορά για τις **επιχειρήσεις εστίασης**, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.9, η τιμή του α του Cronbach είναι $\alpha=0,93$. Από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία, όπως επίσης και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στον **πίνακα 7.9** Item total Statistics και συγκεκριμένα στη στήλη Corrected Item-Total Correlation, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,69 (Η προσέλκυση νέων πελατών) μέχρι 0,85 (Η αλληλεπίδραση / επικοινωνία) και αυτό φανερώνει πως η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι υψηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach's Alpha If Item Deletes του **πίνακα 7.9** παρατηρείται πως σε καμία τιμή του δείκτη αξιοπιστίας δεν αναμένεται να βελτιωθεί καθώς όλες οι τιμές είναι πιο κάτω από τη μεταβλητή α που ισούται με 0,93, άρα όλες οι υπόλοιπες προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.9. Στατιστικά στοιχεία ελέγχου αξιοπιστίας στους τομείς επίδρασης της χρήσης των ΜΚΔ σε σχέση με τους πελάτες στις επιχειρήσεις εστίασης

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,93	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,93
Item-Total Statistics					
N of Items (7)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Η προσέλκυση νέων πελατών	35,54	56,31	0,69	0,55	0,92
Η λήψη σχολίων από τους πελάτες	35,42	54,93	0,71	0,56	0,92
Η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες	35,14	57,27	0,76	0,67	0,91
Η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	35,29	53,49	0,83	0,75	0,91
Η αλληλεπίδραση / επικοινωνία	35,31	53,12	0,85	0,75	0,90
Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών	35,42	54,31	0,78	0,79	0,91
Η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων	35,50	54,06	0,73	0,73	0,92

Πηγή: SPSS output

Η ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας των πληροφοριών και η ευρυζωνική σύνδεση υψηλής ταχύτητας, έχει αυξήσει την πρόσβαση στα ψηφιακά μέσα. Οι πελάτες έχουν γίνει πιο ενημερωμένοι από ποτέ, αναζητώντας πληροφορίες μέσω διαφορετικών μηχανών αναζήτησης για να λάβουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ως εκ τούτου, έχουν αναπτυχθεί διάφορα νέα μέσα ψηφιακού μάρκετινγκ που επιτρέπουν πιο

αποτελεσματικές πωλήσεις μέσω πιο αποτελεσματικών καναλιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενθαρρυνθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις να εισέλθουν αναπόφευκτα στον ψηφιακό χώρο και σταδιακά να προσαρμοστούν σε νέους τρόπους επικοινωνίας και μάρκετινγκ. (Karoor et al. 2021)

Στον **πίνακα 7.10** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το ερευνητικό ερώτημα **Ε3α «Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς τεχνικές και μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και ο βαθμός χρήσης τους, από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις εστίασης;»**. Όπως παρατηρείται όλες οι υπερμεταβλητές κυμαίνονται από το ουδέτερο σημείο (4) έως το καθόλου (1) στην 7-βαθμιαία κλίμακα likert για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και για τις επιχειρήσεις εστίασης κυμαίνεται από το λίγο (3) έως το καθόλου (1).

Σύμφωνα με έρευνες και όπως αναφέρει ο Yilmaz (2021), η δυναμική και η συνεργασία των επιχειρήσεων με ψηφιακές πλατφόρμες, παρέχει πολλά και σημαντικά οφέλη. Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύεται ότι η μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται περισσότερο και από τα δυο είδη επιχειρήσεων είναι το μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing), με 4,94 μέση τιμή και 2,25 τυπική απόκλιση για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και με 3,00 μέση τιμή και 2,25 τυπική απόκλιση για τις επιχειρήσεις εστίασης. Ο μικρότερος μέσος όρος εντοπίστηκε για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην τεχνική Viral Marketing με μέση τιμή 2,94 και για τις επιχειρήσεις εστίασης στο Video Marketing με μέση τιμή 2,30.

Πίνακας 7.10. Βαθμός χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ

Valid	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Email Marketing	3,87	2,27	143	2,50	2,027	127
Mobile Marketing	3,10	2,18	143	2,31	1,87	127
Search Engine Optimization	4,59	2,03	143	2,91	2,22	127
Marketing επί πληρωμή	3,48	2,25	143	2,83	2,12	127
Viral Marketing	2,94	2,16	143	2,35	1,86	127
Affiliate Marketing	4,94	2,25	143	3,00	2,25	127
Video Marketing	3,03	2,09	143	2,23	1,88	127

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Για τη μελέτη της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με το βαθμό χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.11**, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (7 items) είναι $\alpha=0,87$ και από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα

έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς βρίσκεται κοντά στη μονάδα.

Οι τιμές του δείκτη συσχέτισης στη στήλη Corrected Item-Total Correlation, του **πίνακα 7.11**, όσο αναφορά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυμαίνονται από 0,63 (Marketing επί πληρωμή) μέχρι 0,74 (Viral Marketing) και αυτό φανερώνει πως η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι υψηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach's Alpha If Item Deletes του **πίνακα 7.11** παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας που αφορά το Affiliate Marketing (μάρκετινγκ συνεργατών) αναμένεται να βελτιωθεί καθώς είναι 0,89, ενώ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η τιμή του $\alpha=0,87$, άρα όλες οι υπόλοιπες προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.11. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ στις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,87	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,87
Item-Total Statistics					
N of Items (7)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Email Marketing	22,08	95,64	0,71	0,61	0,85
Mobile Marketing	22,85	96,16	0,74	0,68	0,85
Search Engine Optimization	21,36	100,32	0,69	0,48	0,85
Marketing επί πληρωμή	22,47	98,93	0,63	0,42	0,86
Viral Marketing	23,00	97,61	0,71	0,53	0,85
Affiliate Marketing	21,00	107,32	0,43	0,26	0,89
Video Marketing	22,92	99,18	0,70	0,53	0,85

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Για τη μελέτη της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με το βαθμό χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ στις **επιχειρήσεις εστίασης**, όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.12**, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (7 items) είναι $\alpha=0,87$ και από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς βρίσκεται κοντά στη μονάδα.

Στον **πίνακα 7.12** "Item Total Statistics", οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,6 (Video Marketing & Mobile Marketing) μέχρι 0,72 (Viral Marketing) και κατά συνέπεια υπάρχει ακόμη μια ένδειξη ότι η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι υψηλή.

Από την τελευταία στήλη Cronbach's Alpha If Item Deletes του **πίνακα 7.12** παρατηρείται πως σε καμία περίπτωση η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας δεν αναμένεται να

βελτιωθεί καθώς όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η τιμή του $\alpha=0,87$, άρα όλες οι προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.12. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού χρήσης των τεχνικών και μορφών ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις εστίασης

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,87	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,87
Item-Total Statistics					
N of Items (7)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Email Marketing	15,64	85,60	0,66	0,64	0,85
Mobile Marketing	15,83	89,45	0,60	0,61	0,86
Search Engine Optimization	15,22	82,48	0,67	0,51	0,85
Marketing επί πληρωμή	15,30	83,12	0,69	0,54	0,85
Viral Marketing	15,78	86,16	0,72	0,55	0,84
Affiliate Marketing	15,13	84,24	0,61	0,41	0,86
Video Marketing	15,91	89,47	0,60	0,37	0,86

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό μέρος, δεν είναι αρκετό να υπάρχει μόνο ιστοσελίδα και παρουσία στις πλατφόρμες ΜΚΔ χωρίς παρακολούθηση των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε αυτές.

Στο πίνακα 7.13 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όσο αναφορά το ερευνητικό ερώτημα Ε3β «Χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις πλατφόρμες μέτρησης Web analytics για τη συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων διαδικτύου με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της χρήσης ιστού και των ΜΚΔ για τη διαμόρφωση της διαδικτυακής στρατηγικής τους;». Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα η μέση τιμή κυμαίνεται στο ουδέτερο σημείο (4) και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και για τις επιχειρήσεις εστίασης. Πιο συγκεκριμένα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν 4,76 μέση τιμή και 2,08 τυπική απόκλιση και οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν 4,20 μέση τιμή και 2,22 τυπική απόκλιση.

Πίνακας 7.13. Βαθμός χρήσης πλατφόρμας μέτρησης Web analytics

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Web analytics	4,76	2,08	143	4,20	2,22	127

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι Shiller, Waldfogel and Ryan (2017) υποστηρίζουν ότι λόγω της ψηφιακής εποχής, η

επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες είναι απαραίτητη να είναι διαδραστική, πράγμα που σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει διάλογο και συζήτηση με τους καταναλωτές σε online πλατφόρμες, να παρακολουθεί και να ελέγχει τα σχόλια των πελατών, έτσι ώστε να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και να χτίσουν την αφοσίωση των πελατών (Bambauer-Sachse και Mangold, 2010).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία παρουσιάζονται στον **πίνακα 7.14** και αφορούν το ερευνητικό ερώτημα **E3γ «Εάν και κατά πόσο λαμβάνεται υπόψιν από τις επιχειρήσεις εστίασης και διαμονής, η άμεση και έμμεση αξία των σχολίων των πελάτων σε online πλατφόρμες;»**, αποδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψιν τους πολύ τα σχόλια των πελατών καθώς η μέση τιμή ανέρχεται πάνω από 5 στην 7-βαθμιαία κλίμακα likert. Πιο συγκεκριμένα, για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις η μέση τιμή είναι 6,35 και για τις επιχειρήσεις εστίασης 5,63.

Πίνακας 7.14. Αξία των σχολίων των πελάτων σε online πλατφόρμες

Valid	Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Αξία των σχολίων	6,35	1,11	143	5,63	1,67	127

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ο τουρισμός ήταν μεταξύ των βιομηχανιών που επηρεάστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας και έχει υποστεί τις μεγαλύτερες συνέπειες της πανδημίας του κορωνοϊού. (Nelly, 2021) Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι η βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού θα πρέπει να επανεφεύρουν τον τρόπο λειτουργίας τους και να διαμορφώσουν ψηφιακή στρατηγική (Munjal, 2021), έτσι ώστε να προσαρμοστούν γρήγορα στη συμπεριφορά των πελατών στο διαδίκτυο για να ανταποκριθούν στις καθημερινές τους ανάγκες. (Mahmutović, 2021)

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον **πίνακα 7.15** αφορούν το ερευνητικό ερώτημα **E4α «Έχει επιδράσει και κατά πόσο, η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, σε σχέση με τα έσοδα, τους πελάτες και την εικόνα της επιχείρησης;»**. Παρατηρείται πως η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, έχει επιδράσει αρκετά έως πολύ, καθώς όλα τα αποτελέσματα είναι από το ουδέτερο σημείο (4) και πάνω στην 7-βαθμιαία κλίμακα Likert και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και για τις επιχειρήσεις εστίασης.

Οι μεγαλύτεροι μέσοι όροι σημαντικότητας, είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητάς της

επιχείρησης με μέση τιμή 6,17 για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και 5,85 για τις επιχειρήσεις εστίασης και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης με μέση τιμή 6,26 για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και 5,72 για τις επιχειρήσεις εστίασης.

Πίνακας 7.15. Η επίδραση από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, σε σχέση με τα έσοδα, τους πελάτες και την εικόνα της επιχείρησης

Valid	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος	5,66	1,27	143	4,80	1,74	127
Αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης	5,78	1,23	143	5,15	1,58	127
Επέκταση σε νέες αγορές	5,78	1,37	143	4,99	1,88	127
Βελτιώνει σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησης	5,63	1,34	143	4,81	1,74	127
Βελτιώνει τη διαδραστικότητά με τους πελάτες	5,96	1,18	143	5,39	1,53	127
Just in time εξυπηρέτηση πελατών	5,74	1,31	143	4,83	1,77	127
Καλύτερη κατανόηση των αναγκών / προτιμήσεων των πελατών	5,64	1,31	143	5,02	1,62	127
Δημόσιες σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	5,86	1,27	143	5,34	1,56	127
Έρευνα κοινού / πελατών	5,64	1,35	143	5,18	1,61	127
Αποδεσμεύει την επιχείρηση από ενδιάμεσους παράγοντες (γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.α.)	5,52	1,48	143	4,69	1,90	127
Αυξάνει την αναγνωσιμότητά της επιχείρησης	6,17	1,01	143	5,85	1,32	127
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	6,26	1,00	143	5,72	1,37	127
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	5,88	1,24	143	5,45	1,40	127
Άνοδος στο search ranking των μηχανών αναζήτησης	5,81	1,28	143	5,45	1,53	127
Μείωση του κόστους για υπηρεσίες μάρκετινγκ	5,37	1,43	143	5,12	1,53	127

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία

Για τη μελέτη της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την επίδραση από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, σε σχέση με τα έσοδα, τους πελάτες και την εικόνα στις **ξενοδοχειακές επιχειρήσεις**, όπως φαίνεται στον **πίνακα 7.16**, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (15 items) είναι $\alpha=0,95$ και από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς βρίσκεται κοντά στη μονάδα.

Στον πίνακα 7.16 “Item Total Statistics”, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,52 (Αποδεσμεύει την επιχείρηση από ενδιάμεσους παράγοντες) μέχρι 0,84 (Καλύτερη κατανόηση των αναγκών / προτιμήσεων των πελατών) και κατά συνέπεια υπάρχει ακόμη μια ένδειξη ότι η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι μέτρια προς πολύ υψηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach’s Alpha If Item Deletes του **πίνακα 7.16** παρατηρείται πως σε καμία περίπτωση η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας δεν αναμένεται να βελτιωθεί καθώς όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η τιμή του $\alpha=0,95$, άρα όλες οι προτάσεις παραμένουν στην υποκλίμακα.

Πίνακας 7.16. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού επίδρασης από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,95	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,95
Item-Total Statistics					
N of Items (15)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος	81,03	184,07	0,73	0,72	0,94
Αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης	80,90	183,27	0,78	0,80	0,94
Επέκταση σε νέες αγορές	80,91	181,93	0,74	0,67	0,94
Βελτιώνει σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησης	81,06	180,62	0,80	0,82	0,94
Βελτιώνει τη διαδραστικότητά με τους πελάτες	80,73	185,75	0,74	0,62	0,94
Just in time εξυπηρέτηση πελατών	80,94	184,38	0,70	0,58	0,94
Καλύτερη κατανόηση των αναγκών / προτιμήσεων των πελατών	81,05	179,74	0,84	0,80	0,94
Δημόσιες σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	80,83	184,61	0,71	0,62	0,94
Έρευνα κοινού / πελατών	81,05	183,37	0,70	0,67	0,94
Αποδεσμεύει την επιχείρηση από ενδιάμεσους παράγοντες (γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.α.)	81,16	187,62	0,52	0,42	0,95
Αυξάνει την αναγνωσιμότητά της επιχείρησης	80,52	189,45	0,73	0,77	0,94
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	80,43	190,50	0,71	0,76	0,94
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	80,80	184,26	0,75	0,70	0,94

Άνοδος στο search ranking των μηχανών αναζήτησης	80,87	186,17	0,66	0,61	0,95
Μείωση του κόστους για υπηρεσίες μάρκετινγκ	81,32	180,98	0,73	0,58	0,94

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Όσο αναφορά την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με την επίδραση από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά, σε σχέση με τα έσοδα, τους πελάτες και την εικόνα στις **επιχειρήσεις εστίασης**, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.17, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (15 items) είναι $\alpha=0,96$ και από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς βρίσκεται κοντά στη μονάδα.

Στον πίνακα 7.17 “Item Total Statistics”, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,68 (Αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος) μέχρι 0,86 (Έρευνα κοινού / πελατών) και κατά συνέπεια υπάρχει ακόμη μια ένδειξη ότι η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι υψηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach’s Alpha If Item Deletes του πίνακα 7.17 παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας αναμένεται να βελτιωθεί καθώς όλες οι τιμές είναι 0,96 ενώ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η τιμή του $\alpha=0,96$.

Πίνακας 7.17. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού επίδρασης από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ από την πανδημία του COVID-19 και μετά στις επιχειρήσεις εστίασης

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,96	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,96
Item-Total Statistics					
N of Items (15)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος	72,98	338,77	0,68	0,57	0,96
Αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης	72,62	335,14	0,82	0,79	0,96
Επέκταση σε νέες αγορές	72,78	332,79	0,72	0,71	0,96
Βελτιώνει σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησης	72,96	329,01	0,84	0,82	0,96
Βελτιώνει τη διαδραστικότητά με τους πελάτες	72,39	338,16	0,80	0,73	0,96
Just in time εξυπηρέτηση πελατών	72,95	330,39	0,80	0,68	0,96

Καλύτερη κατανόηση των αναγκών / προτιμήσεων των πελατών	72,75	333,24	0,84	0,79	0,96
Δημόσιες σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	72,43	339,68	0,75	0,75	0,96
Έρευνα κοινού / πελατών	72,59	332,29	0,86	0,79	0,96
Αποδεσμεύει την επιχείρηση από ενδιάμεσους παράγοντες (γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.α.)	73,09	329,87	0,75	0,67	0,96
Αυξάνει την αναγνωσιμότητά της επιχείρησης	71,92	346,69	0,75	0,78	0,96
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	72,06	342,91	0,80	0,83	0,96
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	72,32	340,30	0,84	0,81	0,96
Άνοδος στο search ranking των μηχανών αναζήτησης	72,32	339,59	0,77	0,71	0,96
Μείωση του κόστους για υπηρεσίες μάρκετινγκ	72,65	339,64	0,77	0,65	0,96

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Η γνώση του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για να είναι αποτελεσματικό το ψηφιακό μάρκετινγκ. Όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, έτσι και το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά τη σύνδεση της επιχείρησης/οργανισμού με τον καταναλωτή με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων και την αύξηση των πωλήσεων. Μέσω της τεχνολογίας οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε νέες και υπάρχουσες πλατφόρμες και συνδέονται με τον πελάτη με ολοένα και πιο διαφορετικούς τρόπους. Αυτή η νέα ψηφιακή εποχή ορίζει ένα νέο περιβάλλον μάρκετινγκ, που οι επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν και στο οποίο υπάρχουν εμπόδια και προβλήματα που δεν πρέπει να αγνοούνται αλλά να λαμβάνονται υπ' όψιν από την επιχείρηση και να βρίσκονται λύσεις κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ. (Das, 2021)

Τα αποτελέσματα του ερευνητικού ερωτήματος **E4β** «**Σε ποιους τομείς αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τα κυριότερα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ;**» παρουσιάζονται στον **πίνακα 7.18** και υποδηλώνουν τα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του με μέση τιμή 5,10 και η έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας με μέση τιμή 4,98. Για τις επιχειρήσεις εστίασης είναι η έλλειψη χρόνου με μέση τιμή 5,06 και η ύπαρξη ενοχλητικών διαφημίσεων και spam ηλεκτρονικών μηνυμάτων με μέση τιμή 4,89.

Το μικρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις εστίασης είναι η ύπαρξη τεχνοφοβίας με μέση τιμή 3,77 και 3,42 αντίστοιχα.

Πίνακας 7.18. Τα κυριότερα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Valid	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις			Επιχειρήσεις Εστίασης		
	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N
Χρηματικό κόστος	4,50	1,67	143	4,17	1,54	127
Έλλειψη χρόνου	4,76	1,73	143	5,06	1,49	127
Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών	4,37	1,88	143	4,26	1,58	127
Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας	4,98	1,59	143	4,84	1,59	127
Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του	5,10	1,44	143	4,67	1,45	127
Η ταχύτητα πρόσβασης	3,84	1,96	143	4,07	1,84	127
Νομικά ζητήματα και περιορισμοί	4,25	1,78	143	3,83	1,70	127
Γλώσσα	4,03	1,99	143	3,76	1,92	127
Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης	4,26	2,21	143	3,87	1,87	127
Έλλειψη οράματος για επέκταση	4,28	2,06	143	3,74	1,88	127
Η ύπαρξη ενοχλητικών διαφημίσεων και spam ηλεκτρονικών μηνυμάτων	4,84	2,02	143	4,89	1,83	127
Η εξάλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο	4,40	1,83	143	4,76	1,61	127
Ύπαρξη τεχνοφοβίας	3,77	1,86	143	3,42	1,92	127
Δυσκολία στόχευση ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)	4,62	1,66	143	4,77	1,80	127
Η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο	4,32	1,65	143	4,49	1,65	127
Ο αυξημένος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές	4,84	1,72	143	4,47	1,76	127

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όσο αναφορά την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.19, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (16 items) είναι $\alpha=0,87$ και από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς βρίσκεται κοντά στη μονάδα.

Στον πίνακα 7.19 “Item Total Statistics”, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,32 (Χρηματικό κόστος) μέχρι 0,65 (Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών) και κατά συνέπεια υπάρχει ακόμη μια ένδειξη ότι η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι μέτρια προς χαμηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach’s Alpha If Item Deletes του **πίνακα 7.19** παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας πιθανώς να βελτιωθεί καθώς για τις μεταβλητές: Χρηματικό κόστος, Έλλειψη χρόνου, Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας, Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του, Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης, Έλλειψη οράματος για επέκταση, Δυσκολία στόχευση ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)=0,87, ενώ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η τιμή του $\alpha=0,87$.

Πίνακας 7.19. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού εμποδίων-προβλημάτων από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,87	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,87
Item-Total Statistics					
N of Items (16)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Χρηματικό κόστος	66,64	272,03	0,32	0,34	0,87
Έλλειψη χρόνου	66,39	270,03	0,35	0,32	0,87
Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών	66,78	250,78	0,65	0,55	0,86
Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας	66,17	263,70	0,51	0,56	0,87
Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του	66,05	271,95	0,39	0,53	0,87
Η ταχύτητα πρόσβασης	67,31	254,91	0,54	0,52	0,86
Νομικά ζητήματα και περιορισμοί	66,90	258,33	0,54	0,43	0,86
Γλώσσα	67,12	251,22	0,60	0,51	0,86
Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης	66,89	258,14	0,42	0,70	0,87
Έλλειψη οράματος για επέκταση	66,87	254,68	0,51	0,74	0,87
Η ύπαρξη ενοχλητικών διαφημίσεων και spam ηλεκτρονικών μηνυμάτων	66,31	253,07	0,55	0,44	0,86
Η εξάλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο	66,75	254,30	0,60	0,52	0,86

Ύπαρξη τεχνοφοβίας	67,38	257,35	0,53	0,49	0,86
Δυσκολία στόχευση ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)	66,52	263,59	0,49	0,50	0,87
Η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο	66,83	256,62	0,63	0,58	0,86
Ο αυξημένος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές	66,31	259,95	0,54	0,52	0,86

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τα εμπόδια-προβλήματα από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις **επιχειρήσεις εστίασης**, όπως φαίνεται στον πίνακα 7.20, η τιμή του α του Cronbach που αφορά (16 items) είναι $\alpha=0,89$ και από αυτό το αποτέλεσμα γίνεται κατανοητό πως η κλίμακα έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία καθώς βρίσκεται κοντά στη μονάδα.

Στον πίνακα 7.20 “Item Total Statistics”, οι τιμές του δείκτη συσχέτισης κυμαίνονται από 0,26 (Έλλειψη χρόνου) μέχρι 0,74 (Η ταχύτητα πρόσβασης) και κατά συνέπεια η εσωτερική συνοχή της υποκλίμακας είναι χαμηλή προς υψηλή. Από την τελευταία στήλη Cronbach’s Alpha If Item Deletes του πίνακα 7.20 παρατηρείται πως η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας πιθανώς να βελτιωθεί καθώς η μεταβλητή Έλλειψη χρόνου=0,89, ενώ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η τιμή του $\alpha=0,89$.

Πίνακας 7.20. Έλεγχος Αξιοπιστίας του βαθμού εμποδίων-προβλημάτων από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις εστίασης

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	,89	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			,89
Item-Total Statistics					
N of Items (16)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected ItemTotal Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Χρηματικό κόστος	64,88	253,60	0,50	0,34	0,88
Έλλειψη χρόνου	63,98	265,91	0,26	0,24	0,89
Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών	64,79	250,76	0,55	0,46	0,88
Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας	64,21	247,06	0,62	0,61	0,88
Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του	64,38	254,94	0,51	0,58	0,88

Η ταχύτητα πρόσβασης	64,98	235,31	0,74	0,67	0,87
Νομικά ζητήματα και περιορισμοί	65,22	244,08	0,63	0,58	0,88
Γλώσσα	65,29	244,19	0,55	0,43	0,88
Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης	65,18	247,36	0,51	0,56	0,88
Έλλειψη οράματος για επέκταση	65,31	248,83	0,48	0,57	0,88
Η ύπαρξη ενοχλητικών διαφημίσεων και spam ηλεκτρονικών μηνυμάτων	64,16	244,98	0,56	0,51	0,88
Η εξάλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο	64,29	253,05	0,49	0,50	0,88
Ύπαρξη τεχνοφοβίας	65,63	243,74	0,55	0,45	0,88
Δυσκολία στόχευση ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)	64,28	248,42	0,51	0,47	0,88
Η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο	64,56	248,74	0,56	0,51	0,88
Ο αυξημένος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές	64,58	246,09	0,57	0,52	0,88

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία

Όπως διαμοφώνεται στη μετά-covid εποχή, το νέο περιβάλλον της αγοράς, οι επιχειρήσεις καλούνται να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές τους, να μετασχηματιστούν ψηφιακά και να ενσωματώσουν νέα στοιχεία για την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας τους. Συμπερασματικά και όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας συνολικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν καθολική στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς η εξεύρεση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού από τις επιχειρήσεις θεωρείται μια από τις κρίσιμες παραμέτρους για την ανάπτυξη τους, για να διαχειριστούν τα δεδομένα και τις σύγχρονες τεχνολογίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

«ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

8.1. Συμπεράσματα

Στην τουριστική αγορά το νέο ψηφιακό περιβάλλον και η εντυπωσιακή επικράτηση και χρήση των ΜΚΔ δείχνει ξεκάθαρα στις τουριστικές επιχειρήσεις ότι πρέπει να υιοθετήσουν νέες προσεγγίσεις και να καθιερώσουν νέες στρατηγικές και δραστηριότητες marketing και management. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ καθίσταται πλέον αναγκαίο εργαλείο και γίνεται όλο και πιο πολύπλοκο και απαιτητικό, τόσο από θέμα γνώσεων και δεξιοτήτων όσο και από θέμα χρόνου που πρέπει να διαθέτει κάποιος να το κάνει αποτελεσματικά.

Παρόλα αυτά, όπως αποδεικνύεται από την έρευνα, οι ιδιοκτήτες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, διαχειρίζονται οι ίδιοι το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης και οι οποίοι κατέχουν βασικές γνώσεις, ενώ η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού ήταν εμφανής, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη μεταγενέστερη κακή χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναλαμβάνουν ολόκληρη την διαδικασία αναζήτησης του τουριστικού προϊόντος και πραγματοποιούν κρατήσεις Online. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβανόμενοι την τάση της ψηφιακής αγοράς για ηλεκτρονικές κρατήσεις, έχουν ξεκινήσει να έχουν δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο με ιστοσελίδες και εφαρμογές που διευκολύνουν τους καταναλωτές τόσο με τη δημοσιοποίηση όσο και με την διανομή του προϊόντος τους. Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα η μέθοδος που χρησιμοποιείται πιο συχνά για τις κρατήσεις από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι με online σύστημα κρατήσεων ενώ για τις επιχειρήσεις εστίασης η κράτηση παραμένει να πραγματοποιείται χωρίς άμεση ενημέρωση.

Ο ιστότοπος είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης και θα πρέπει να συμβαδίζει με τα σημερινά δεδομένα και με τις ανάγκες του πελατολογίου κάθε εταιρίας, να είναι καλά δομημένος, άμεσος, εύχρηστος, λειτουργικός, γρήγορος στην πλοήγηση και να περιγράφει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης λεπτομερώς. Το website είναι ο κορμός της διαδικτυακής παρουσίας γιατί κάθε περιεχόμενο ή διαφήμιση που τοποθετούν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο οδηγεί τον πελάτη στον ιστότοπο αυτό, ώστε να πάρει ακόμα περισσότερες πληροφορίες. Ένας καλά σχεδιασμένος και ενημερωμένος ιστότοπος που ενισχύει το brand της επιχείρησης, δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση.

Μέσα από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν στην ιστοσελίδα τους χάρτη με την

τοποθεσία της επιχείρησης (Googlemaps) καθώς αποτελεί το κύριο μέσο με οδηγίες για να φτάσει κάποιος στην επιχείρηση. Επιπλέον, έχουν δημιουργήσει επιχειρηματική καταχώρηση στο google my business (εταιρικό προφίλ), το οποίο περιλαμβάνει πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, διεύθυνση της εταιρίας, φωτογραφίες, κριτικές, αξιολογήσεις των πελατών, τα προϊόντα, τη διεύθυνση του ιστότοπου. Με αυτό τον τρόπο έχει καταφέρει να καθιερωθεί στο διαδίκτυο, να διευκολύνει τους πιθανούς πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί της αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επιπλέον, η συμβατότητα του ιστότοπου σε όλες τις desktop και mobile συσκευές θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικά σύγχρονα εργαλεία, όπως αποδεικνύεται και από την εν λόγω έρευνα, τα οποία λαμβάνονται υπ' όψιν κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και κατασκευής ιστοσελίδων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχει διαπιστωθεί από προηγούμενες έρευνες έχει γίνει ένα από τα πιο κυρίαρχα εργαλεία μάρκετινγκ και δικτύωσης για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο και στον κλάδο της εστίασης. Όπως διαπιστώθηκε, στην παρούσα έρευνα, για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προσωπικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κύριο λόγο το facebook, το Instagram και το youtube και τα οποία προτίθενται να χρησιμοποιούν και στο μέλλον, για να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένη δέσμευση με τους πελάτες με σκοπό να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση. Ωστόσο οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν και άλλα διαθέσιμα ΜΚΔ, καθώς όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα δεν τα χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου, αλλά και να τα χρησιμοποιήσουν σωστά έτσι ώστε να επωφεληθούν πλήρως από τα πλεονεκτήματά τους.

Η ενασχόληση με τα ΜΚΔ για κρατήσεις και δραστηριότητες μάρκετινγκ έχει θετική και σημαντική επίδραση στη συνολική απόδοση των εταιρειών που μελετήθηκαν. Όπως αποδεικνύεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το facebook, παρά πολύ, για τη δημιουργία / βελτίωση της εικόνας τους και την παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες αλλά και για την προσέλκυση νέων πελατών, την αλληλεπίδραση / επικοινωνία, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών, τη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων και λήψη σχολίων από τους πελάτες.

Όσο αναφορά τα σχόλια των πελατών σε online πλατφόρμες, λαμβάνονται πάρα πολύ υπόψιν από τις επιχειρήσεις καθώς τα χρησιμοποιούν για να διατηρούν ανοιχτό διάλογο με τους πελάτες τους, να απαντούν σε σχόλια και ερωτήματα πελατών, να ενισχύουν

την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, να μοιράζονται πληροφορίες και να δημιουργούν κοινότητες.

Ο αντίκτυπος των μεγάλων δεδομένων στην οικονομία γενικά είναι τεράστιος καθώς είναι το νέο νόμισμα των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, η επιτυχία της αυριανής επιχειρηματικής οργάνωσης θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της στο χειρισμό των δεδομένων και την ενσωμάτωσή της στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την προώθηση της απόδοσης επένδυσης. Παρόλα αυτά από την εν λόγω έρευνα καταδεικνύεται πως οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν χρησιμοποιούν αρκετά προγνωστική ανάλυση (analytics) έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν πολλούς παράγοντες που σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και να σχεδιάσουν μια πιο στοχευμένη και εξατομικευμένη προσέγγιση για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους.

Αναμφίβολα, η χρήση ιστοσελίδων, διαδικτυακών διαφημίσεων, τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας και κοινωνικών μέσων έχει δημιουργήσει ένα τεράστιο πελατολόγιο στην τουριστική βιομηχανία. Έχει διαπιστωθεί ότι η χρήση διαφόρων τεχνολογικών εργαλείων έχει σίγουρα θετικές επιπτώσεις στην επιχείρηση στον τουριστικό τομέα. Όπως φαίνεται από την εν λόγω έρευνα οι επιχειρήσεις της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υιοθετούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν εύκολα, γρήγορα και χωρίς υψηλό κόστος, όπως το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing) καθώς και τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας τους στις μηχανές αναζήτησης (SEO, search engine optimization) που οδηγεί σε αύξηση της δημοτικότητας της και άρα αύξηση των πωλήσεων. Σημαντικές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση του mobile marketing μέσω εξειδικευμένων εφαρμογών για κινητές συσκευές, και η οποία δεν χρησιμοποιείται ευρέως καθώς και το video και viral marketing που μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και οι οποίες δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω γνώση τέτοιων τεχνικών καθώς και διάφοροι συνδυασμοί στρατηγικών για την προσέλκυση πελατών.

Η εν λόγω ερευνητική εργασία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη δυναμική φύση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις από την πανδημία του Covid-19 και μετά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πανδημία του Covid-19 έχει επιδράσει πολύ έως πάρα πολύ τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις όσο αναφορά την αναγνωσιμότητά της επιχείρησης και τη βελτίωση της εικόνας της.

Επιπλέον, έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, επεκτείνοντας σε νέες αγορές και αυξάνοντας σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησης.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει άλματα στην εξοικείωση των επιχειρήσεων με την τεχνολογία, και αυτό αποδεικνύεται και από την παρούσα έρευνα, καθώς το μικρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις όσο αναφορά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι η ύπαρξη τεchnοφοβίας. Πέρα όμως από αυτό, όπως αποδείχθηκε στην παρούσα έρευνα, υπάρχουν αρκετά προβλήματα και για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και για τις επιχειρήσεις εστίασης, με τα κυριότερα να είναι η ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του, η έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας, τα ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα, στα οποία πολλές εταιρείες εγκαθιστούν φίλτρα κατά των ανεπιθύμητων μηνυμάτων αλλά τα φίλτρα αυτά πολλές φορές καταλήγουν να εμποδίζουν και τη λήψη των γνήσιων email καθώς και ο αυξημένος ανταγωνισμός. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αναδεικνύεται από την έρευνα, για τις επιχειρήσεις εστίασης είναι το πρόβλημα της έλλειψης χρόνου που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατών λόγω μη άμεσης ανταπόκρισης.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα υπογραμμίζει ότι η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιεί αποτελεσματικά όλες τις τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμα αυτήν τη στιγμή. Ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, απαιτείται μια πολύπλευρη στρατηγική έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν από την πανδημία του Covid-19 και να βρουν τρόπους να αποκαταστήσουν τη σταθερότητα, στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Για τους επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι μια ευκαιρία να εξερευνήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα προκύψουν από την εφαρμογή ολοκληρωμένων ψηφιακών στρατηγικών και ως εκ τούτου θα συμβάλουν στην τοπική και εθνική οικονομική ανάπτυξη, καθώς και να κατανοήσουν πως ο ρόλος του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού σε μια επιχείρηση είναι μεγαλύτερος σε σημαντικότητα σε σχέση με την ύπαρξη υψηλών marketing budgets.

Επιπλέον, η σύμπραξη του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα για την τουριστική προβολή της χώρας είναι απαραίτητη για την ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού και την ανάδειξη των προορισμών της. Στόχος της σύμπραξης αυτής είναι η στήριξη της

τοπικής οικονομίας και κοινωνίας, αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις και επιπτώσεις της πανδημίας, και η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής τουριστικής προβολής.

Κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικό να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα ενσωμάτωσης κοινωνικών και περιβαλλοντικών αξιών στην στρατηγική τους και να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, όπως την πολιτιστική κληρονομιά, το κλίμα, την γαστρονομική παράδοση και άλλα στοιχεία.

Μέσα από αυτή τη διπλωματική εργασία όπως γίνεται κατανοητό, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αναμένεται να αντικαταστήσει το παραδοσιακό. Αντίθετα, και τα δύο θα πρέπει να συνυπάρχουν με ανταλλάξιμους ρόλους σε όλη τη διαδρομή των πελατών. Ωστόσο, πρέπει να γίνει αποδεκτό ότι η τεχνολογία ανοίγει περισσότερες πόρτες για την ψηφιακή τεχνολογία και δημιουργεί νέους τρόπους προσέγγισης και σύνδεσης με τους καταναλωτές.

Ένας από αυτούς είναι ο εικονικός τουρισμός, ο οποίος μπορεί να αναζωογονήσει την τουριστική βιομηχανία και τους ανθρώπους της και να βοηθήσει στην οικοδόμηση ενός πιο βιώσιμου οικονομικού μοντέλου. Η εικονική πραγματικότητα αποτελεί μια ιδανική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να εξερευνήσουν περιοχές και να επηρεάσουν τους καταναλωτές τόσο κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού όσο και κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την κράτηση για το ταξίδι. Όμως το μέλλον του τουρισμού είναι προσανατολισμένο προς την εξατομίκευση της τουριστικής εμπειρίας και την ικανοποίηση, δηλαδή τις άμεσες εμπειρίες που αποκτώνται ζώντας κάτι προσωπικά, και αυτό δεν μπορεί να αντικατασταθεί από την εικονική πραγματικότητα και τον εικονικό τουρισμό.

Αναμένονται σημαντικές ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, όπως συμβαίνει πάντα όταν υπάρχουν μεγάλες αλλαγές. Κάποιες επιχειρήσεις θα κερδίσουν, κάποιες νέες θα εισέλθουν στην αγορά, ενώ όσες δεν καταφέρουν να εξελιχθούν μπορεί και να εξαφανιστούν. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να επιβιώσουν είναι εκείνες που ανταποκρίνονται στις αλλαγές του περιβάλλοντος και είναι σε θέση να προσαρμόζονται όσο αναφορά τη χρήση προϊόντων και συστημάτων, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις καθώς και την τεχνολογία που υποστηρίζει τις επιχειρήσεις.

Είναι λοιπόν αναγκαίο, όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να ενημερωθούν και να προσπαθήσουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η

πληροφορική και το internet, προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις νέες συνθήκες που επιβάλλει η σημερινή πραγματικότητα, με πρακτικές που επιβαρύνουν στο ελάχιστο το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία. Μια στρατηγική τουριστικού μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς η έννοια της αειφορίας με όρους μάρκετινγκ, σημαίνει, οι επιχειρήσεις να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους, χωρίς να στερούν τη δυνατότητα από τις επόμενες γενιές πελατών, να καλύψουν και αυτές τις ανάγκες τους.

8.2. Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει χρήσιμες πληροφορίες και αποτελέσματα για το ψηφιακό μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων, χρειάζεται όμως να αναφερθούν και κάποιοι περιορισμοί που εντοπίζονται στην έρευνα έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη σε οποιαδήποτε μελλοντική προσπάθεια συνέχιση της.

Η συλλογή όλων των δεδομένων έγινε από τον ερευνητή ο οποίος βρίσκεται στην περιοχή της Μαγνησίας, και ως εκ τούτου το 21% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και το 22% των επιχειρήσεων εστίασης (τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος) που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν επιχειρήσεις από τη Μαγνησία.

Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας αποτελεί η χρονική διάρκεια, αφού αν διαρκούσε περισσότερο τότε η συλλογή των ερωτηματολογίων σαφώς θα ήταν μεγαλύτερη και ως εκ τούτου και το δείγμα θα ήταν μεγαλύτερο. Μ' αυτόν τον τρόπο θα προκύπτανε από τις αναλύσεις και τα αποτελέσματα, πιο αντιπροσωπευτικά για τον πληθυσμό αποτέλεσμα.

Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας είναι η πιθανότητα μη κατανόησης κάποιων ερωτήσεων από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου, καθώς υπήρξαν έννοιες/λέξεις στις ερωτήσεις σχετικά με τον ψηφιακό κόσμο και το μάρκετινγκ, που πιθανώς να μην γνώριζαν.

Παρά το γεγονός ότι έχει συλλεχθεί υψηλό δείγμα συμμετεχόντων, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων εστίασης, ωστόσο τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να εξειδικευθούν, καθώς ο κλάδος του τουρισμού αποτελείται από μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων ως προς το είδος και ως προς το μέγεθος.

Για να ενισχυθεί η αξιοπιστία της έρευνας θα ήταν χρήσιμη η χρήση συνδυασμού μεθόδων. Οι προσωπικές συνεντεύξεις σε συνδυασμό με διανομή ερωτηματολογίων σε

επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη αποτύπωση των συμπερασμάτων.

Ωστόσο η ύπαρξη των παραπάνω περιορισμών δεν μειώνει σε καμία περίπτωση την συνεισφορά της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς τα αποτελέσματα προσφέρουν μια περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, την επίδραση και τα εμπόδια/προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, που θα ήταν χρήσιμη για την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού προώθησης του ελληνικού τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων.

8.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19, όσο αναφορά το μάρκετινγκ, στον τουριστικό κλάδο, μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας με τη χρήση συνεντεύξεων στους υπευθύνους του κλάδου.

Ένα ενδιαφέρον θέμα προς μελέτη αποτελεί η διερεύνηση του κατά πόσο η σημερινή κατάσταση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί υπέρ του κλάδου του τουρισμού για την Ελλάδα.

Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί ποιοτική έρευνα προκειμένου να διερευνηθούν εις βάθος οι απόψεις των ιδιοκτητών και στελεχών των επιχειρήσεων σχετικά με το υποκείμενο της διαχείρισης του ψηφιακού μάρκετινγκ και τις γνώσεις που πρέπει να κατέχει καθώς και το πως το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και να παρουσιαστούν διεξοδικά τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Επίσης ένα εξειδικευμένο θέμα προς μελέτη είναι ο ρόλος και η αξιοποίηση του συνεργατικού μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς φαίνεται να αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ για τον κλάδο του τουρισμού, όπου η τεχνική και θεωρητική κατάρτιση του μάρκετινγκ είναι περιορισμένες για τις επιχειρήσεις αυτές.

Υπάρχει ακόμη περιθώριο βελτίωσης και περαιτέρω γνώσεων που πρέπει να διερευνηθούν προκειμένου να εξεταστούν περισσότερες τεχνικές μέσω έρευνας γύρω από το ψηφιακό μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα τελειοποιούνται οι υπάρχουσες.

Είναι πρόδηλο, λοιπόν, ότι μια πρώτη αναλυτική προσέγγιση, όπως αποτελεί η παρούσα μελέτη, δεν καθίσταται δυνατόν να καλύψει πλήρως το αντικείμενο και

αφήνει ακόμα αρκετά περιθώρια για μελλοντικές έρευνες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

9.1. Ερωτηματολόγιο της έρευνας για τις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
 ΠΜΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
 ΤΜΗΜΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
 ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
 Υπεύθυνοι έρευνας: Μεταξάς Θεόδωρος, 6981900123, metaxas@uth.gr
 Βελέντζα Αναστασία, 6955510760, anvelentza@uth.gr

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Διερεύνηση της χρήσης και της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ
 στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις»

ΟΜΑΔΑ Α. ΠΡΟΦΙΛ

A1. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

1. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση/ υπηρεσία;

Ιδιοκτήτης	
Διευθυντής / Στέλεχος	
Άλλο	

2. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

3. Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56 -65	
>65	

4. Επίπεδο εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
ΙΕΚ	
Κάτοχος μεταπτυχιακού	
Κάτοχος διδακτορικού	
Άλλο	

A2. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η υπηρεσία διαμονής:

Ξενοδοχείο	
Ξενώνες/ Ενοικιαζόμενα	
Airbnb	

6. Κατηγορία ξενοδοχείου

(Αν ανήκει η επιχείρηση στην κατηγορία "ξενοδοχείο" επιλέξτε πόσα αστέρια)

1 αστέρι	
2 αστέρια	
3 αστέρια	
4 αστέρια	
5 αστέρια	
Άλλο	

7. Τοποθεσία

Νομός: _____

8. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

<5 χρόνια	
5-10 χρόνια	
10-15 χρόνια	
>15 χρόνια	

9. Ανήκει η επιχείρηση σε κάποια αλυσίδα / όμιλο;

Ναι	
Όχι	

10. Εποχικότητα

Χειμερινή σεζόν	
Καλοκαιρινή σεζόν	
Όλο το χρόνο	

11. Ποιός διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης;

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει εξειδικευμένη γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ	
Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει βασικές γνώσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ	
Εξειδικευμένα στελέχη/προσωπικό της επιχείρησης	
Μη εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης	
Εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης	
Κανένας	
Άλλος	

ΟΜΑΔΑ Β. ΧΡΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**1. Διαθέτει η επιχείρηση τη δική της εταιρική ιστοσελίδα;**

Ναι	
Όχι (αν όχι συνεχίστε από την ερώτηση 8 και κάτω)	

2. Αν ναι πόσα χρόνια διαθέτει η επιχείρηση τη δική της εταιρική ιστοσελίδα;

3. Διαθέτει η ιστοσελίδα της επιχείρησης:

Εγγραφή σε newsletter	
Googlemap	
Blog	
είναι Responsive & Mobile Friendly	
Λογαριασμό Google My Business	
Τίποτα από τα παραπάνω	

4. Ποιά από τα παρακάτω διαθέτει η επιχείρησή;

Ιστοσελίδα χωρίς άμεση ενημέρωση για τις κρατήσεις	
Ιστοσελίδα με online σύστημα κρατήσεων	
Mobile application για κρατήσεις	
Τίποτα από τα παραπάνω	
Άλλο	

5. Σε τι βαθμό γίνονται ψηφιακά οι κρατήσεις της επιχείρησής;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

6. Σε ποιές γλώσσες είναι γραμμένη και μεταφρασμένη η ιστοσελίδα της επιχείρησής;

Ελληνική	
Αγγλική	
Γαλλική	
Γερμανική	
Ιταλική	
Άλλη	

7. Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η διατήρηση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

8. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, για τους λόγους που δεν διαθέτει η επιχείρησή δική της ιστοσελίδα:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι κλασικές μέθοδοι κράτησης είναι επαρκείς	1	2	3	4	5	6	7
Το κόστος εγκατάστασης είναι ανασταλτικός παράγοντας	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπάρχουσες τεχνολογίες δεν είναι ικανοποιητικές για τις ανάγκες της επιχείρησής	1	2	3	4	5	6	7
Η αξιοπιστία των on-line κρατήσεων δεν είναι ικανοποιητική	1	2	3	4	5	6	7

9. Σε τι βαθμό χρησιμοποιεί η επιχείρησή εταιρικό λογαριασμό στα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Twitter	1	2	3	4	5	6	7
Instagram	1	2	3	4	5	6	7
LinkedIn	1	2	3	4	5	6	7
Tumblr	1	2	3	4	5	6	7
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7
Tik Tok	1	2	3	4	5	6	7
Snapchat	1	2	3	4	5	6	7
Foursquare	1	2	3	4	5	6	7
YouTube	1	2	3	4	5	6	7
Vimeo	1	2	3	4	5	6	7

10. Ποιές γλώσσες χρησιμοποιεί η επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ελληνική	
Αγγλική	
Γαλλική	
Γερμανική	
Ιταλική	
Άλλη	

11. Σε τι βαθμό θεωρείτε σημαντικό τη χρήση των κοινωνικών μέσων;

	Ελάχιστο						Μέγιστο
η προσέλκυση νέων πελατών	1	2	3	4	5	6	7
η λήψη σχολίων από τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7
η αλληλεπίδραση/επικοινωνία	1	2	3	4	5	6	7
η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών	1	2	3	4	5	6	7
η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων	1	2	3	4	5	6	7

12. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είστε πρόθυμοι να χρησιμοποιείτε στο μέλλον;

Facebook	
Twitter	
Instagram	
LinkedIn	
Tumblr	
Pinterest	
Tik Tok	
Snapchat	
Foursquare	
YouTube	
Vimeo	
Κανένα	

13. Σε τι βαθμό κάνει χρήση η επιχείρηση τις παρακάτω μορφές/εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ:

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Email Marketing (Αποστολή newsletter, ενημερωτικού/διαφημιστικού email σε πελάτες ή σε λίστες εν δυνάμει πελατών)	1	2	3	4	5	6	7
Mobile Marketing (sms, mms, notifications, voice mail, αποστολή mobile coupons (ηλεκτρονικά κουπόνια) για την προσέλκυση πελατών ή προώθηση συγκεκριμένων προσφορών)	1	2	3	4	5	6	7
Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές αναζήτησης)	1	2	3	4	5	6	7
Μάρκετινγκ επί πληρωμή (Pay Per click Marketing) στις μηχανές αναζήτησης	1	2	3	4	5	6	7
Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ) (Ενέργειες που κινητοποιούν την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδεκτές)	1	2	3	4	5	6	7
Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών, όπως η Booking.com, tripadvisor.com.gr κ.α)	1	2	3	4	5	6	7
Video Marketing (σε διαδικτυακά μέσα που χρησιμοποιούν οπτικοακουστικό υλικό όπως το youtube, Vimeo κ.α)	1	2	3	4	5	6	7

14. Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τα σχόλια / αξιολογήσεις σε online πλατφόρμες των πελατών σας;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

15. Σε τι βαθμό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας πλατφόρμες παρακολούθησης της απόδοσης του ιστότοπου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

ΟΜΑΔΑ Γ. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την μέχρι τώρα πορεία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο σε σχέση με:

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας	1	2	3	4	5	6	7
Την χρήση των κοινωνικών μέσων	1	2	3	4	5	6	7
Τα σχόλια των πελατών σας	1	2	3	4	5	6	7

2. Σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Βελτιώνει σημαντικά τη συνολική επίδοση		
Είναι λιγότερο κοστοβόρο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ		
Είναι εύκολο να εκτελεστεί από ένα μη εξειδικευμένο άτομο που διαθέτει βασικές γνώσεις		
Για να είναι αποτελεσματικό χρειάζεται εξειδικευμένο άτομο		
Στο μέλλον θα ήθελα να αυξήσω τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή μου		

3. Σε τι βαθμό εκτιμάτε ότι η χρήση του ψηφιακού marketing επιδρά στους ακόλουθους παράγοντες από την πανδημία του covid-19 και μετά

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος	1	2	3	4	5	6	7
Αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5	6	7
Επέκταση σε νέες αγορές	1	2	3	4	5	6	7
Βελτιώνει σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5	6	7
Βελτιώνει τη διαδραστικότητα με τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
Just in time εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5	6	7
Καλύτερη κατανόηση των αναγκών/προτιμήσεων των πελατών	1	2	3	4	5	6	7
Δημόσιες Σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
Έρευνα κοινού/πελατών	1	2	3	4	5	6	7
Αποδεσμεύει την επιχείρησή σας από	1	2	3	4	5	6	7

ενδιάμεσους παράγοντες (γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.α)							
Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	1	2	3	4	5	6	7
Άνοδος στο search ranking των μηχανών αναζήτησης	1	2	3	4	5	6	7
Μείωση του κόστους για υπηρεσίες μάρκετινγκ	1	2	3	4	5	6	7

4. Ποιά είναι τα προβλήματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό;

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Χρηματικό κόστος	1	2	3	4	5	6	7
Έλλειψη χρόνου	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών	1	2	3	4	5	6	7
Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας	1	2	3	4	5	6	7
Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του	1	2	3	4	5	6	7
Η ταχύτητα πρόσβασης	1	2	3	4	5	6	7
Νομικά ζητήματα και περιορισμοί	1	2	3	4	5	6	7
Γλώσσα	1	2	3	4	5	6	7
Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης	1	2	3	4	5	6	7
Έλλειψη οράματος για επέκταση	1	2	3	4	5	6	7
Η ύπαρξης ενοχλητικών διαφημίσεων και spam ηλεκτρονικών μηνυμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Η εξάλειψη επαφής Πρόσωπο με Πρόσωπο	1	2	3	4	5	6	7
Ύπαρξη τεχνοφοβίας	1	2	3	4	5	6	7
Δυσκολία στόχευσης ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)	1	2	3	4	5	6	7
Η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
Ο αυξημένος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές	1	2	3	4	5	6	7

9.2. Ερωτηματολόγιο της έρευνας για τις Επιχειρήσεις Εστίασης



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
 ΠΜΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
 ΤΜΗΜΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
 ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Υπεύθυνοι έρευνας: Μεταξάς Θεόδωρος, 6981900123, metaxas@uth.gr
 Βελέντζα Αναστασία, 6955510760, anvelentza@uth.gr

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Διερεύνηση της χρήσης και της επίδρασης του ψηφιακού μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις Εστίασης»

ΟΜΑΔΑ Α. ΠΡΟΦΙΛ

Α1. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

1. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση/ υπηρεσία:

Ιδιοκτήτης	
Διευθυντής / Στέλεχος	
Άλλο	

2. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

3. Ηλικία

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56 -65	
>65	

4. Επίπεδο εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
ΙΕΚ	
Κάτοχος μεταπτυχιακού	
Κάτοχος διδακτορικού	
Άλλο	

Α2. ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

5. Σε ποια κατηγορία ανήκει η επιχείρηση:

Εστιατόριο	
Επιχείρηση Αναψυχής (Καφέ - Μπάρ)	
Κέντρο Διασκέδασης	

6. Τοποθεσία

Νομός: _____

7. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

<5 χρόνια	
5-10 χρόνια	
10-15 χρόνια	
>15 χρόνια	

8. Ανήκει η επιχείρηση σε κάποια αλυσίδα / όμιλο;

Ναι	
Όχι	

9. Εποχικότητα

Χειμερινή σεζόν	
Καλοκαιρινή σεζόν	
Όλο το χρόνο	

10. Ποιός διαχειρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ της επιχείρησης;

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει εξειδικευμένη γνώση του ψηφιακού μάρκετινγκ	
Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ο οποίος κατέχει βασικές γνώσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ	
Εξειδικευμένα στελέχη/προσωπικό της επιχείρησης	
Μη εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης	
Εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης	
Κανένας	
Άλλος	

ΟΜΑΔΑ Β. ΧΡΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**1. Διαθέτει η επιχείρηση τη δική της εταιρική ιστοσελίδα;**

Ναι	
Όχι (αν όχι συνεχίστε από την ερώτηση 8 και κάτω)	

2. Αν ναι πόσα χρόνια διαθέτει η επιχείρηση τη δική της εταιρική ιστοσελίδα;

3. Διαθέτει η ιστοσελίδα της επιχείρησης:

Εγγραφή σε newsletter	
Googlemap	
Blog	
είναι Responsive & Mobile Friendly	
Λογαριασμό Google My Business	
Τίποτα από τα παραπάνω	

4. Ποιά από τα παρακάτω διαθέτει η επιχείρηση;

Ιστοσελίδα χωρίς άμεση ενημέρωση για τις κρατήσεις	
Ιστοσελίδα με online σύστημα κρατήσεων	
Mobile application για κρατήσεις	
Τίποτα από τα παραπάνω	
Άλλο	

5. Σε τι βαθμό γίνονται ψηφιακά οι κρατήσεις της επιχείρησης;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

6. Σε ποιές γλώσσες είναι γραμμένη και μεταφρασμένη η ιστοσελίδα της επιχείρησης;

Ελληνική	
Αγγλική	
Γαλλική	
Γερμανική	
Ιταλική	
Άλλη	

7. Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρησή σας η διατήρηση ιστοσελίδας στο διαδίκτυο;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

8. Σε τι βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις, για τους λόγους που δεν διαθέτει η επιχείρηση δική της ιστοσελίδα:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι κλασικές μέθοδοι κράτησης είναι επαρκείς	1	2	3	4	5	6	7
Το κόστος εγκατάστασης είναι ανασταλτικός παράγοντας	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπάρχουσες τεχνολογίες δεν είναι ικανοποιητικές για τις ανάγκες της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7
Η αξιοπιστία των on-line κρατήσεων δεν είναι ικανοποιητική	1	2	3	4	5	6	7

9. Σε τι βαθμό χρησιμοποιεί η επιχείρηση εταιρικό λογαριασμό στα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Twitter	1	2	3	4	5	6	7
Instagram	1	2	3	4	5	6	7
LinkedIn	1	2	3	4	5	6	7
Tumblr	1	2	3	4	5	6	7
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7
Tik Tok	1	2	3	4	5	6	7
Snapchat	1	2	3	4	5	6	7
Foursquare	1	2	3	4	5	6	7
YouTube	1	2	3	4	5	6	7
Vimeo	1	2	3	4	5	6	7

10. Ποιές γλώσσες χρησιμοποιεί η επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ελληνική	
Αγγλική	
Γαλλική	
Γερμανική	
Ιταλική	

11. Σε τι βαθμό θεωρείτε σημαντικό τη χρήση των κοινωνικών μέσων;

	Ελάχιστο						Μέγιστο
η προσέλκυση νέων πελατών	1	2	3	4	5	6	7
η λήψη σχολίων από τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
η παροχή πληροφοριών προς τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
η δημιουργία / βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5	6	7
η αλληλεπίδραση/επικοινωνία	1	2	3	4	5	6	7
η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών	1	2	3	4	5	6	7
η δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων	1	2	3	4	5	6	7

12. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είστε πρόθυμοι να χρησιμοποιείτε στο μέλλον;

Facebook	
Twitter	
Instagram	
LinkedIn	
Tumblr	
Pinterest	
Tik Tok	
Snapchat	
Foursquare	
YouTube	
Vimeo	
Κανένα	

13. Σε τι βαθμό κάνει χρήση η επιχείρηση τις παρακάτω μορφές/εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ:

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Email Marketing (Αποστολή newsletter, ενημερωτικού/διαφημιστικού email σε πελάτες ή σε λίστες εν δυνάμει πελατών)	1	2	3	4	5	6	7
Mobile Marketing (sms, mms, notifications, voice mail, αποστολή mobile coupons (ηλεκτρονικά κουπόνια) για την προσέλκυση πελατών ή προώθηση συγκεκριμένων προσφορών)	1	2	3	4	5	6	7
Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές αναζήτησης)	1	2	3	4	5	6	7
Μάρκετινγκ επί πληρωμή (Pay Per click Marketing) στις μηχανές αναζήτησης	1	2	3	4	5	6	7
Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ) (Ενέργειες που κινητοποιούν την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών σε όσο το δυνατόν περισσότερους αποδεκτές)	1	2	3	4	5	6	7
Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ Συνεργατών, όπως η Booking.com, tripadvisor.com.gr κ.α)	1	2	3	4	5	6	7
Video Marketing (σε διαδικτυακά μέσα που χρησιμοποιούν οπτικοακουστικό υλικό όπως το youtube, Vimeo κ.α)	1	2	3	4	5	6	7

14. Σε τι βαθμό λαμβάνετε υπόψη σας τα σχόλια / αξιολογήσεις σε online πλατφόρμες των πελατών σας;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

15. Σε τι βαθμό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας πλατφόρμες παρακολούθησης της απόδοσης του ιστότοπου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Ελάχιστο	1	2	3	4	5	6	7	Μέγιστο
----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

ΟΜΑΔΑ Γ. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την μέχρι τώρα πορεία της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο σε σχέση με:

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας	1	2	3	4	5	6	7
Την χρήση των κοινωνικών μέσων	1	2	3	4	5	6	7
Τα σχόλια των πελατών σας	1	2	3	4	5	6	7

2. Σημειώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Βελτιώνει σημαντικά τη συνολική επίδοση		
Είναι λιγότερο κοστοβόρο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ		
Είναι εύκολο να εκτελεστεί από ένα μη εξειδικευμένο άτομο που διαθέτει βασικές γνώσεις		
Για να είναι αποτελεσματικό χρειάζεται εξειδικευμένο άτομο		
Στο μέλλον θα ήθελα να αυξήσω τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή μου		

3. Σε τι βαθμό εκτιμάτε ότι η χρήση του ψηφιακού marketing επιδρά στους ακόλουθους παράγοντες από την πανδημία του covid-19 και μετά

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος	1	2	3	4	5	6	7
Αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5	6	7
Επέκταση σε νέες αγορές	1	2	3	4	5	6	7
Βελτιώνει σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5	6	7
Βελτιώνει τη διαδραστικότητα με τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
Just in time εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5	6	7
Καλύτερη κατανόηση των αναγκών/προτιμήσεων των πελατών	1	2	3	4	5	6	7
Δημόσιες Σχέσεις και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
Έρευνα κοινού/πελατών	1	2	3	4	5	6	7
Αποδεδειγμένη επιχείρηση από ενδιάμεσους παράγοντες (γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.α)	1	2	3	4	5	6	7
Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5	6	7
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησής σας	1	2	3	4	5	6	7
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	1	2	3	4	5	6	7

Άνοδος στο search ranking των μηχανών αναζήτησης	1	2	3	4	5	6	7
Μείωση του κόστους για υπηρεσίες μάρκετινγκ	1	2	3	4	5	6	7

4. Ποιά είναι τα προβλήματα της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό;

	Ελάχιστο						Μέγιστο
Χρηματικό κόστος	1	2	3	4	5	6	7
Έλλειψη χρόνου	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια δεδομένων, πληροφοριών και συναλλαγών	1	2	3	4	5	6	7
Έλλειψη εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού στην αγορά εργασίας	1	2	3	4	5	6	7
Ελλιπής γνώση και εκπαίδευση στη χρήση του	1	2	3	4	5	6	7
Η ταχύτητα πρόσβασης	1	2	3	4	5	6	7
Νομικά ζητήματα και περιορισμοί	1	2	3	4	5	6	7
Γλώσσα	1	2	3	4	5	6	7
Οπισθοδρομική και απαρχαιωμένη νοοτροπία της διοίκησης	1	2	3	4	5	6	7
Έλλειψη οράματος για επέκταση	1	2	3	4	5	6	7
Η ύπαρξης ενοχλητικών διαφημίσεων και spam ηλεκτρονικών μηνυμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Η εξάλειψη επαφής Πρόσωπο με Πρόσωπο	1	2	3	4	5	6	7
Υπαρξη τεχνοφοβίας	1	2	3	4	5	6	7
Δυσκολία στόχευσης ορισμένων τμημάτων της αγοράς (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας)	1	2	3	4	5	6	7
Η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται από το διαδίκτυο	1	2	3	4	5	6	7
Ο αυξημένος ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές	1	2	3	4	5	6	7

9.3. Αναλυτικοί πίνακες δημογραφικών αποτελεσμάτων του δείγματος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Πίνακας 9.3.1: Ιδιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιοκτήτης	71	49,7	49,7	49,7
	Διευθυντής/ Στέλεχος	62	43,3	43,3	93,0
	Άλλο	10	7,0	7,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.2: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	95	66,4	66,4	66,4
	Γυναίκα	48	33,6	33,6	100,00
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.3: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	4	2,8	2,8	2,8
	26 - 35	29	20,3	20,3	23,1
	36 - 45	50	35,0	35,0	58,0
	46 - 55	33	23,1	23,1	81,1
	56 - 65	25	17,5	17,5	98,6
	>65	2	1,4	1,4	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.4: Μορφωτικό Επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	3	2,1	2,1	2,1
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	20	14,0	14,0	16,1
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	50	35,0	35,0	51,0
	ΙΕΚ	10	7,0	7,0	58,0
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	55	38,5	38,5	96,5
	Κάτοχος διδακτορικού	2	1,4	1,4	97,9
	Άλλο	3	2,1	2,1	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.5: Είδος Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο	92	64,3	64,3	64,3
	Ξενώνες / Ενοικιαζόμενα	43	30,1	30,1	94,4
	Airbnb	8	5,6	5,6	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.6: Αστέρια Ξενοδοχείου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 αστέρια	8	5,6	8,7	8,7
	3 αστέρια	28	19,6	30,4	39,1
	4 αστέρια	30	21,0	32,6	71,7
	5 αστέρια	24	16,8	26,1	97,8
	Άλλο	2	1,4	2,2	100,0
	Total	92	64,3	100,0	
Missing System		51	35,7		
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.7: Τοποθεσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθηνών	10	7,0	7,0	7,0
	Ανατολικής Αττικής	1	,7	,7	7,7
	Αργολίδας	2	1,4	1,4	9,1
	Άρτας	2	1,4	1,4	10,5
	Αχαΐας	1	,7	,7	11,2
	Γρεβενών	1	,7	,7	11,9
	Δράμας	2	1,4	1,4	13,3
	Δωδεκανήσου	7	4,9	4,9	18,2
	Ευβοίας	4	2,8	2,8	21
	Ευρυτανίας	1	,7	,7	21,7
	Ζακύνθου	4	2,8	2,8	24,5
	Ηλείας	1	,7	,7	25,2
	Ημαθίας	1	,7	,7	25,9
	Ηρακλείου	2	1,4	1,4	27,3
	Θεσσαλονίκης	4	2,8	2,8	30,1
	Ιωαννίνων	5	3,5	3,5	33,6
	Καβάλας	3	2,1	2,1	35,7
	Καρδίτσας	1	,7	,7	36,4
	Κέρκυρας	8	5,6	5,6	42,0
	Κεφαλληνίας	2	1,4	1,4	43,4
	Κορινθίας	3	2,1	2,1	45,5
	Κυκλάδων	17	11,9	11,9	57,3
	Λακωνίας	1	,7	,7	58,0

	Λάρισας	2	1,4	1,4	59,4
	Λασιθίου	1	,7	,7	60,1
	Λευκάδας	1	,7	,7	60,8
	Μαγνησίας	30	21,0	21,0	81,8
	Ξάνθης	1	,7	,7	82,5
	Πέλλας	2	1,4	1,4	83,9
	Πιερίας	2	1,4	1,4	85,3
	Ρεθύμνης	3	2,1	2,1	87,4
	Ροδόπης	3	2,1	2,1	89,5
	Τρικάλων	1	,7	,7	90,2
	Φθιώτιδας	2	1,4	1,4	91,6
	Χαλκιδικής	6	4,2	4,2	95,8
	Χανίων	5	3,5	3,5	99,3
	Χίου	1	,7	,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.8: Χρόνια Δραστηριότητας Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 χρόνια	34	23,8	23,8	23,8
	5 - 10 χρόνια	22	15,4	15,4	39,2
	10 - 15 χρόνια	18	12,6	12,6	51,7
	> 15 χρόνια	69	48,3	48,3	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.9: Ανήκει η επιχείρηση κάποια αλυσίδα / όμιλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	29	20,3	20,3	20,3
	Όχι	114	79,7	79,7	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.10: Εποχικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χειμερινή σεζόν	3	2,1	2,1	2,1
	Καλοκαιρινή σεζόν	67	46,9	46,9	49,0
	Όλο το χρόνο	73	51,0	51,0	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.3.11: Διαχειριστής του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιδιοκτήτης με εξειδικευμένη γνώση	9	6,3	6,3	6,3

	ιδιοκτήτης με βασικές γνώσεις	48	33,6	33,6	39,9
	εξειδικευμένα στελέχη / προσωπικό της επιχείρησης	39	27,3	27,3	67,1
	μη εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης	12	8,4	8,4	75,5
	εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης	23	16,1	16,1	91,6
	κανένας	8	5,6	5,6	97,2
	άλλος	4	2,8	2,8	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

9.4. Αναλυτικοί πίνακες δημογραφικών αποτελεσμάτων του δείγματος των επιχειρήσεων εστίασης

Πίνακας 9.4.1: Ιδιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιοκτήτης	87	68,5	68,5	68,5
	Διευθυντής/ Στέλεχος	27	21,3	21,3	89,8
	Άλλο	13	10,2	10,2	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.2: Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	97	76,4	76,4	76,4
	Γυναίκα	30	23,6	23,6	100,00
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.3: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25	5	3,9	3,9	3,9
	26 - 35	24	18,9	18,9	22,8
	36 - 45	49	38,6	38,6	61,4
	46 - 55	39	30,7	30,7	92,1
	56 - 65	8	6,3	6,3	98,4
	>65	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.4: Μορφωτικό Επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	1,6	1,6	1,6

	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	25	19,7	19,7	21,3
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	53	41,7	41,7	63,0
	ΙΕΚ	26	20,5	20,5	83,5
	Κάτοχος μεταπτυχιακού	13	10,2	10,2	93,7
	Κάτοχος διδακτορικού	3	2,4	2,4	96,1
	Άλλο	5	3,9	3,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.5: Είδος Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εστιατόριο	100	78,7	78,7	78,7
	Επιχείρηση Αναψυχής	26	20,5	20,5	99,2
	Κέντρο Διασκέδασης	1	,8	,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.6: Τοποθεσία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθηνών	16	12,6	12,6	12,6
	Αρκαδίας	1	,8	,8	13,4
	Βοιωτίας	3	2,4	2,4	15,7
	Δωδεκανήσου	5	3,9	3,9	19,7
	Ευβοίας	2	1,6	1,6	21,3
	Ηλείας	3	2,4	2,4	23,6
	Ημαθίας	2	1,6	1,6	25,2
	Ηρακλείου	1	,8	,8	26,0
	Θεσσαλονίκης	9	7,1	7,1	33,1
	Ιωαννίνων	1	,8	,8	33,9
	Καστοριάς	1	,8	,8	34,6
	Κέρκυρας	6	4,7	4,7	39,4
	Κορινθίας	4	3,1	3,1	42,5
	Κυκλάδων	21	16,5	16,5	59,1
	Λακωνίας	1	,8	,8	59,8
	Λάρισας	3	2,4	2,4	62,2
	Λασιθίου	2	1,6	1,6	63,8
	Μαγνησίας	28	22,0	22,0	85,5
	Πειραιώς	3	2,4	2,4	88,2
	Πέλλας	2	1,6	1,6	89,8
	Περίας	2	1,6	1,6	91,3
	Πρέβεζας	1	,8	,8	92,1
	Ρεθύμνης	1	,8	,8	92,9
	Χαλκιδικής	2	1,6	1,6	94,5
	Χανίων	7	5,5	5,5	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.7: Χρόνια Δραστηριότητας Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 χρόνια	31	24,4	24,4	24,4
	5 - 10 χρόνια	30	23,6	23,6	48,0
	10 - 15 χρόνια	13	10,2	10,2	58,3
	> 15 χρόνια	53	41,7	41,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.8: Ανήκει η επιχείρηση κάποια αλυσίδα / όμιλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	17	13,4	13,4	13,4
	Όχι	110	86,6	86,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.9: Εποχικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χειμερινή σεζόν	1	,8	,8	,8
	Καλοκαιρινή σεζόν	51	40,2	40,2	40,9
	Όλο το χρόνο	75	59,1	59,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

Πίνακας 9.4.10: Διαχειριστής του ψηφιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιδιοκτήτης με εξειδικευμένη γνώση	9	7,1	7,1	7,1
	ιδιοκτήτης με βασικές γνώσεις	42	33,1	33,1	40,2
	εξειδικευμένα στελέχη / προσωπικό της επιχείρησης	14	11,0	11,0	51,2
	μη εξειδικευμένο προσωπικό της επιχείρησης	22	17,3	17,3	68,5
	εξειδικευμένος εξωτερικός συνεργάτης	19	15,0	15,0	83,5
	κανένας	17	13,4	13,4	96,9
	άλλος	4	3,1	3,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Πηγή: SPSS output

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του. Academia. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/27375739_O_enallaktikos_tourismos_kai_ta_diaphoropoietika_charakteristika_tou
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός – έννοιες, μεγέθη, δομές. Αθήνα: Προπομπός.
- Βενετσανοπούλου Μ., (2006). Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Αθήνα, εκδ. Interbooks,
- Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), Μάρκετινγκ των tour operators και των τουριστικών γραφείων, Διδακτικό υλικό θεματικής: Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Δ, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ. (2014) ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α' έκδοση, Αθήνα: Rosili
- Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου Ε. Και Οικονομίδης Α. (2011) e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη
- Γρ. Ι. Τσάλτας, Κλαδή Ευσταθοπούλου Μ., “Περιβάλλον και Θαλάσσιος Χώρος”, εκδόσεις: Σιδέρη, Αθήνα, 2006, σελ. 189-201.
- ΕΛΣΤΑΤ, (2019), Έρευνα Διακοπών”
- ΕΛΣΤΑΤ, (ΔΤ 12-03-2021) “Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης”, Δ' τρίμηνο 2020
- Ζαφειρόπουλος Κ., (2015). Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών, Αθήνα Κριτική
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). Τουρισμός & Ανάπτυξη, Αθήνα INTERBOOKS
- Ηγουμενάκης, Ν.Γ. & Κραβαρίτης, Κ.Ν. (2004). Τουρισμός Βασικές έννοιες. Αθήνα: Interbooks
- ΙΝΣΕΤΕ, (2021). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019, 2η εκτίμηση.
- ΙΝΣΕΤΕ, (2015). Marketing Plan τουριστικού προϊόντος περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου Οδικός Χάρτης 2015-2020, Αναρτήθηκε 03/03/2020 από:
- ΙΝΣΕΤΕ, (2017). ΣΕΤΕ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ, Αναρτήθηκε 12/2/2020 από: [SETE_Report_2017.indd](#)
- ΙΝΣΕΤΕ, (2018). Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα, 2016-2017 Αναρτήθηκε 03/03/2020 από:
- ΙΝΣΕΤΕ, (2019). ΣΕΤΕ Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; Ανάλυση στοιχείων εισερχόμενου τουρισμού ανά αγορά και ανά περιφέρεια 2018, Αναρτήθηκε 03/03/2020 από:
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2011). «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού», Αθήνα Κριτική
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε. (2020). «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού», 2η έκδοση, Αθήνα Κριτική

- Κούτουλας, Δημήτριος (2001, Πανεπιστήμιο Αιγαίου), Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Define their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228–243. doi:10.1057/pb.2010.22
- Παπανίκος, Γρ. (2009). Κάμψεις και κρίσεις στον ελληνικό τουρισμό από το 1951 έως και σήμερα. Αθήνα: Ακαδημίας Τουριστικών Μελετών και Ερευνών.
- ΣΕΤΕ (2010), “Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία και προτάσεις για την τουριστική ανάπτυξη”. Μελέτη εκπονηθείς για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Πανεπιστημίου Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών.
- ΣΕΤΕ (2021), “Οι επιπτώσεις του COVID-19 και οι προοπτικές ανάπτυξης” Top of Form
- ΣΕΤΕ (2021), ”Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις: 2019-2020, Α’Μέρος – Απολογισμός” Μάρτιος 2021
- Σιώμος Γ. και Τσιάμης Ι., (2016) E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), σελ. 264, εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα
- Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχανιών (2019), Ψηφιακή & Τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων, παρατηρητήριο ψηφιακού μετασχηματισμού Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχανιών, 1η ετήσια έκδοση, Ιούλιος 2019
- Τράπεζα της Ελλάδος, (2019),”Εξελίξεις και προοπτικές στον εισερχόμενο τουρισμό (2010-2019)”, Νομισματική Πολιτική 2019 – Ενδιάμεση Έκθεση.
- Τσάρτας Π., (1996). Τουρίστες, Ταξίδια, Τοποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α., Λαγός Δ., Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε., Σπιλάνης Γ., Σταυρινούδης Θ., Βαγιάννη Ε., 2010, Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία /κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για τη τουριστική ανάπτυξη -Μελέτη Παν/μιου Αιγαίου-Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών Χίος 2010 σελ. 161-162.
- Τσάρτας, Π. (2004). Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη. Αθήνα: Κριτική
- Τσιώλης Γ. (2011) Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις: Κεφάλαιο Τρίτο
- Χυτήρη, Λ. (1995). Τουριστικά γραφεία. Ίδρυση, Οργάνωση, λειτουργία. Αθήνα: Interbooks

Ξενόγλωσση

- Adina Letiția Negrușă, Rozalia Veronica Rus, Aurelian Sofică (2014). Innovative Tools Used by Business Networks and Clusters in Communication. *Procedia - So-*

- cial and Behavioral Sciences, Volume 148, 25 August 2014, Pages 588-595, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.084>
- Ady, M., & Quadri-Felitti, D. (2015), The effect of reviews on Hotel conversion rates and pricing. Retrieved October 03, 2017, from Trust You: <http://marketing.trustyou.com/acton/attachment/4951/f-02bb/1/-/-/-/-/The%20Effect%20of%20Reviews%20on%20%20Hotel%20Conversion%20Rates%20and%20Pricing.pdf>
 - Afrina Yasmin, Sadia Tasneem & Kaniz Fatema, (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age An Empirical Study
 - Agiomirgianakis, G. M., Magoutas, A. I., & Sfakianakis, G. (2013). Determinants of profitability in the Greek tourism sector revisited: The impact of the economic crisis. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1 (1), 12-17
 - Ahas, R., Aasa, A., Mark, U., Pae & Kull, (2007). Seasonal tourism spaces in Estonia: case study with mobile positioning data, *Tourism Management*, 25 898-910.
 - Alex Deffner, Nicholas Karachalis, Eva Psatha, Theodore Metaxas & Kleantesi Sirakoulis (2019): City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints?, *European Planning Studies*, DOI: 10.1080/09654313.2019.1701291
 - Aliev, O.M.: Digitalization of the hotel product. *Econ. Entrepreneurship* 1(114), 1278–1281 (2020)
 - Alison M. Gill, Peter W. Williams, (2012). *Tourism Governance. Rethinking resort growth: understanding evolving governance strategies in Whistler, British Columbia*
 - Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
 - Ashworth, J.G., Voogd, H. (1991). *Selling the City*, Belhaven Press.
 - Aslam, Saad & Jadoon, Ehtisham & Zaman, Khalid & Gondal, Shehryar. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2. 497-507.
 - Bagley, E. and Lanz, L. (2014), “The digital direction part 2: content and marketing communications”, available at: www.4hoteliers.com/features/article/8258 (accessed 19 January 2020).
 - Baloglu S, McCleary K. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868–897.
 - Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2010). Does a Marketer's Responsibility for a Surcharge Moderate Price Partitioning Effects?. *ACR North American Advances*.
 - Banyai M., & Havitz, M. E. (2013). Analyzing travel blogs using a realist evaluation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (2), 229-241
 - Barlow, J., Lennox, G. D., Ferreira, J., Berenguer, E., Lees, A. C., Nally, R. M., Thomson, J. R., Ferraz, S. F. d B., Louzada, J., Oliveira, V. H. F., Parry, L., Ribeiro de Castro Solar, R., Vieira, I. C. G., Arag~ao, L. E. O. C., Begotti, R. A., Braga, R. F., Cardoso, T. M., de Oliveira, Jr, R. C., Souza Jr, C. M., ... Gardner, T. A. (2016). Anthropogenic disturbance in tropical forests can double biodiversity loss from deforestation. *Nature*, 535(7610), 144–147. <https://doi.org/10.1038/nature18326>

- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and mesoinfluencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 - 51.
- Boyd, Ellison, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, pp. 210-230, 2008
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B. and Miller, G. (2016), “Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward”, *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2017.1251689.
- Brown, T. J., Ham, S. H., & Hughes, M. (2010). Picking up litter: an application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 879-900.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116
- Capik, P. (2007). “Organising FDI promotion in central and eastern European regions”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, pp. 152-163.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chen Xi, Wu Xiaoyan, (2019), “User psychology analysis and regulation of short video platforma: Taking tik tok as an example”, *Media perspective*, vol.296, pp.88-90, Feb. 2019
- Chung and Law (2003), Lin and Lu (2000) και Zafiroopoulos, Vrana και Paschaloudis (2004)
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and informatics*, 32(2), 215-229
- Cisco study: 80% of the world’s internet traffic will be video | Tubular Labs, (2017), *By 2021, 80% of the World’s Internet Traffic Will Be Video [Cisco Study]* – Tubular Labs
- Cohen L., Manion L. and Morrison K., (2008), *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, 1η εκδοση, Αθήνα: Μεταίχμιο
- Condor Ferries, (2020). *Over 70+ online travel booking statistics (2020)*. Online Travel booking statistics 2020 <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>
- Content Marketing Institute, (n.d). *What is content Marketing?* Retrieved May 10, 2020, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cooper, C. & Hall, C.M. (2008). *Contemporary tourism. An international approach*. Burlington: Elsevir, 14.

- Creswell W.J. (2003) *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*, 2th ed., California: Sage Publications.
- Cronje, D.I.F. and du Plessis, E. (2020), “A review on tourism destination competitiveness”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, pp. 256-265, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.012
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable websites—a review and model. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2), 295–397.
- Danaher, Peter. J. and Rossiter John. R, (2011), “Comparing perceptions of marketing communication channels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, p.p. 6-42
- David Andrich, (1978). A bionomial latent trait model for the study of Likert-style attitude questionnaires, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, σσ 84-98, <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1978.tb00575.x>
<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8317.1978.tb00575.x>
- David Fennell (2017) *Fly-Fishing on Vimeo: Cas(t)ing the Channel*, *Human Dimensions of Wildlife*, 22:1, 18-29, DOI: 10.1080/10871209.2016.1215572
- De Pablos, P.O., Edvinsson, L. (eds.): *Intellectual Capital in the Digital Economy*, p. 265. Routledge, London (2020)
- Deloitte, (2018), *Deliver the Digital Promise – Operating in a Digital World*, May 2018, Deloitte edition
- Dhiratara A, Yang J, Bozzon A, Houben GJ. *Social media data analytics for tourism: A preliminary study*. KDWEB 2016. 2016.
- Digital Marketing Institute, n.d. *Digital Marketing Made Simple – A guide /online Digital Marketing Courses*. *Digital Marketing Made Simple – A guide*. Retrieved May 10, 2020 from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>
- Disha Joshi1, Dr. Raju Rathod, (2021). *Role of Social Media Data Analytics in Tourism Marketing*. *Scholars Journal of Economics, Business and Management* DOI: 10.36347/sjebm.2021.v08i01.005
- DubaiMetro. Available online: <http://www.dubaimetro.eu/rta-launches-smart-tourist-guide-servicenahaam/> (accessed on 10 October 2017).
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. and Harrell, G.D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Academy of Marketing Science Journal*, 25 (4), 283-295.
- Emrah Sitki Yilma. (2021), “The place of digital marketing in the hospitality sector: a review for cappadocia”, *current marketing studies and digital developments*
- Ennew, C.T., Banarjee, A.K. and Li, D. (2000). *Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India*. *The International Journal of Bank Marketing*, 18 (2),84.
- Enterprise Greece, *Επενδύοντας στην Ελληνική Αγορά Τουρισμού*. Available at: *Επενδύστε στον Τουρισμό - Enterprise Greece* [Accessed 7 November 2021]

- Erdem, M.: Leveraging guest-room technology: a tale of two guest profiles. *J. Hosp. Tour. Technol.* 10(3), 286–299 (2019)
- Eremia, M., Toma, L., Sanduleac, M.: The Smart City Concept in the 21st Century. *Procedia Eng.* 181, 12–19 (2017). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.357>.
- European Commission (2000), *Towards Quality Coastal Tourism – Integrated Quality Management (IQM) of Coastal Tourist Destinations*, Office for Official Publications of the
- European Communities, Luxembourg. European Commission (2017), *Special Eurobarometer 468: Attitudes of European Citizens Towards the Environment*, doi: 10.2779/84809.
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R. & Tsurkan N. (2021). Digital Marketing in Strategic Management in the Field of the Tourism. *Journal of Information Technology Management, Special Issue*, 22-41.
- Fedric Kujur & Saumya Singh, (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Fesenmaier, Daniel R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A framework of search engine. Use for travel planning. *Journal of Travel research*, 50(6), 587-601. A Framework of Search Engine Use for Travel Planning - Daniel R. Fesenmaier, Zheng Xiang, Bing Pan, Rob Law, 2011 (sagepub.com)
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: evidence against 5-point scales, *Journal of Usability Studies*, 5(3), σσ 104-110
- Fletcher, J. (2018). *Tourism: Principles and practices* (6th edition). Pearson
- Foreman, C. (2017, June). <https://www.hootsuite.com/en-GB>. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Springer-Verlag.
- Garcia, J. C. (2001,6). Evaluation of tourism websites. *Social Communication* .
- Geremew, Y. M., Alemayehu, H. B., & Meskele, A.T. (2017). Tourism marketing challenges and new tourism product development potentials: Practices from the Amhara National Regional State World heritage sites. *Journal of Hospitality Management and tourism*, 8(1), 1-13.
- Goffi, G., Cucculelli, M. and Masiero, L. (2019), “Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: the role of sustainability”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 209, pp. 101-115, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.208.
- Govers, R. (2018). *Imaginative communities: Admired cities, regions and countries*. Antwerp: Reputo Press.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. doi:10.1177/0047287507302374
- Gretzel, U. (2016). The visual Turn in Social media Marketing. *Tourismos*, 12.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20

- Gurneet Kaur, (2017), “The Importance of Digital Marketing in the tourism industry”, *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72- 77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Guttman, A. (2020). Search ad spend worldwide 2019. Statista Search ad spend worldwide 2019 | Statista
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (1999). *The geography of tourism and recreation: space, place and environment* (1st ed.). London: Routledge
- Hall, C.M. and Gössling, S. (Eds). (2013). *Sustainable culinary systems. local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 2167479513518044.
- Hamed Taherdoost, (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design: Review of different lengths of rating scale / attitude scale / likert scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*
- Harvey Chelsea, (2020), “What could warming mean for pathogens like Coronavirus?”, *Scientific American* March 9, 2020
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- He, H., & Harris, L. C. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM: Moral identity centrality, moral awareness, and anger. *Annals of Tourism Research*, 45, 132-151.
- Heather L. Jeffrey, Hamna Ashraf & Cody Morris Paris (2021) Hanging out on Snapchat: disrupting passive covert netnography in tourism research, *Tourism Geographies*, 23:1-2, 144-161, DOI: 10.1080/14616688.2019.1666159
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef P. C. Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29
- Hospitalitynet, 2020, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4098657.html> (Πρόσβαση 1ος 2021)
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the web presence, online marketing and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia*, 26(2), 269-283 <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.940357>
- Huang, Y.-C.: Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers’ adoption of mobile applications. *J. Hosp. Market. Manag.* 28(8), 957–980 (2019)
- HubSpot, (2020), 2020 Marketing Statistics, Trends & Data – The ultimate List of Digital Marketing Stats. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020, <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Hudson S, Ritchie JRB. 2006. Promoting destinations via film tourism: an empiri-

- cal identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4): 387–396.
- IBM, Reliability Analysis. Πρόσβαση την 14/07/2022 από: <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/28.0.0>
 - Ibrahim, M. (2015). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: a dialogic perspective. *Information Development*, σς. 718-727
 - Idre. What does Cronbach’s Alpha Mean? SPSS Faq. UCLA: Institute for digital research and education. Available at <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>
 - Iglesias-Sanchez, P.P., Correia, M.B. and Jambrino-Maldonado, C. (2019), “Challenges in linking destinations’ online reputation with competitiveness”, *Tourism and Management Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-43, doi: 10.18089/tms.2019.150103.
 - ILO Monitor, (2020) ILO Monitor. “Covid-19 and the world of work”
 - International tourism refers to tourism that crosses national borders for tourism purposes (leisure, business etc.). OECD estimates are based on international tourism arrivals in the OECD area.
 - Iseris G. 2016. Στατιστικές μέθοδοι ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων. Η περίπτωση του CiGreece. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*. 1 (5):175-189. Available <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/latic/article/view/10665/10700>
 - Jalilvand, Mohammad Reza & Shekarchizadeh Esfahani, Sharif & Samiei, Neda. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia CS*. 3. 42-46.
 - Jiang, H. 2013. The research review of intelligent tourism. *Journal of Management and Strategy*, 4(4), pp. 65-67
 - Joana Eulália Marques Teixeira. (2017). The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to barcelona. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2017, Vol. 3 N° 1 pp 463-490
 - Johns, R.(2010). Survey question bank: methods fact sheet 1-likert items and scales, University of Strathclyde, 1 (March), σσ 1-11. doi: 10.1108/eb027216
 - Junyu Lu, Xiao Xiao, Zixuan Xu, Chenqi Wang, Meixuan Zhang & Yang Zhou (2022) The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 25:3, 441-457, DOI: 10.1080/13683500.2021.1959526
 - Kadyan, A., & Aswal, C. (2014). New Buzz in Marketing: Go Viral. *International journal of innovative research and development*, 3(1).
 - Kaplan A.(2012) If you love something let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 found, *Business Horizons*, 55(2), p.p. 129-139.
 - Kapoor R. and Kapoor K. (2021). «The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry». *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 13 No. 2, 2021 pp. 199-213
 - Karagiannis, Dimitris and Metaxas, Theodore (2017). Local Authorities’ contribu-

tion on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada

- Karanasios, S. & Burgess, S. (2006). Exploring the internet use of small tourism enterprises: Evidence from a developing countries (EJISDC) (2006) 27, 3, 1-21
- Karolos-Konstantinos Papadas, George J.Avlonitis, MarylynCarrigan. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, Journal of Business Research Volume 80, November 2017, Pages 236-246 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Katsoni, V.:Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference Athens 2019, p. 659. Springer, Cham (2020)
- Kaur P., Pathak Dr. A and Kaur K., (2015) E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol. 5, Issue 2, pp. 116-124
- Kenan Mahmutović, (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues. Vol. XXXIV No. 1/2021
- Khan, M. A. (2012). Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management. Retrieved from https://scitechnol.com/social-medias-influence-on-hospitality-3mqb.php?article_id=218
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. Journal of travel & tourism marketing, 32(3), 276-289. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kinsella, T. (2015). “The Hotel Room key goes mobile..what’s the big deal?”The answer is “Choice of service, message posted to linkedin, ” The Hotel Room Key Goes Mobile...What’s the Big Deal? (linkedin.com)
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. Journal of Marketing Research, 30(4), 467-477.
- Konidaris, A., Koustoumpardi, E., 2018. The importance of search Engine Optimization for Tourism Websites, Innovative Approaches to tourism and Leisure. Cham: Springer International Publishing, Springer Proceeding in Business and Economics, pp. 205-218.
- Kothari, C. R. (2004). Research methology: Methods and techniques. Rajasthan: New Age International.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders G., Wong V., Principles of Marketing. Second European Edition published by Prentice Hall Europe, 1999
- Kotler P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th edition, global edition). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14. Ed., global ed). Pearson Education
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C., & Baloglu, S. (2017). Marketing of hospitality and tourism (7th edition, global edition). Pearson
- Kotler, P., Bowen, T. John., Makens, C. James (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu Ituirzmu, Zagreb, Mate
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from tradi-

tional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

- Kotler, P., Koller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate
- Kumar, P. (2018). Study on factors influencing tourists' perceived benefits of facebook contents of the state tourism departments (Doctoral thesis, Pondicherry University, Puducherry, India)
- Kuscer, K., Mihalic, T. and Pechlaner, H. (2017), "Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: a comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25 No. 4, pp. 489-504, doi: 10.1080/09669582.2016.1223086
- Labonte, R., Mohindra, K., & Schrecker, T. (2011). The growing impact of globalization for health and public health practice. *Annual Review of Public Health*, 32(1), 263–283. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031210-101225>
- Lade, S. J., Steffen, W., de Vries, W., Carpenter, S. R., Donges, J. F., Gerten, D., Hoff, H., Newbold, T., Richardson, K., & Rockstrom, J. (€ 2020). Human impacts on planetary boundaries amplified by Earth system interactions. *Nature Sustainability*, 3(2), 119–128.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Emotional brand communication on Facebook and twitter: Are DMOs Successful? *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.004>
- Lam, C., Law, R.: Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *Int. J. Hosp. Manage.* 79, 60–69 (2019)
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193–211. http://www.chios.aegean.gr/tourism/volume_7_no1_art10.pdf
- Larson, J., & Draper, S. (2018). *Digital marketing essentials*.
- Lauterborn, R., *New Marketing Litany: 4Ps Passe; C–Words Take Over*. Advertising Age, 1990
- Lee, K. (2001), "Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 9 No. 4, pp. 313-323
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407
- Lema, J. D. (2009), Preparing Hospitality Organizations for self–service Technology. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8, 153-169
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96
- Leskovec, J., Adamic, L. A. and Huberman, B. A. (2007) The dynamic of viral marketing. *ACM Transactions on the web (TWEB)*, 1 (1), 5.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L., 2004. *An introduction to tourism*, Kritiki, Athens
- Likert, R.; Likert, J. G. (1978). A Method for Coping with Conflict in Problem-Solving Groups. *Group & Organization Management*, 3(4), 427–434. doi:10.1177/105960117800300406

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2017). A retrospective view of electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Liu, Z. (2003), “Sustainable tourism development: a critique”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11 No. 6, pp. 459-475, doi: 10.1080/09669580308667216.
- Löfgren, ο. (1999). *On holiday: A history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Lu, Y., Chen, Z., & Law R. (2017), Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102-118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- Lubbers CA. 2005. Media relations in the travel and tourism industry: a coorientation analysis. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 12(1/2): 41–55.
- M. Andrinou, T. Metaxas, MN Duquenne, (2021). Experiential food tourism in Greece: the case of central Greece
- M. Sajid Khan, Mina Woo, Kochan Nam and Prakash K. Chathoth, (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability* 9, no. 12 (December, 2017): 2279-2299
- Manfron E., 2018. The importance of local SEO: Strategies to improve local business. Available at: <http://dspace.unive.it/handle/10579/13997> accessed: 10 July 2020)
- Margarita Custodio Santos, Celia Veiga, Jose Antonio C. Santos and Paulo Aguas (2020). Sustainability as a success factor for tourism destination, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 14 No. 1, 2022 pp. 20-37
- Maria-Luminita Cojocea, Monica-Maria Coros, 2018, Upscale and luxury hotels in Romania Facing digital advocacy: success or failure?
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management*
- Martin, L.M. and Matlay, H. (2003), “Innovative use of the internet in established small firms: the impact of knowledge management and organisational learning in accessing new opportunities” *Qualitative Market research: An International Journal*, vol. 6 No. 1, pp. 18-26, doi: 10.1108/ 13522750310457348
- Matanhire E., Vingirayi i., Manyanga W., (2021), The Impact Of Digital Marketing In Financial Organizations In Zimbabwe. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 13, No.2
- McCarthy, J. (1998). Reconstruction, regeneration and re-imaging: The case of Rotterdam. *Cities*, 15(5), 337–344. doi:10.1016/S0264-2751(98)00029-8
- McCarthy, J., & Pollock, S. (1997). Urban regeneration in Glasgow and Dundee: A comparative evaluation. *Land Use Policy*, 14(2), 137–149. doi:10.1016/S0264-8377(96)00037-3
- McKelvie, S. J. (1978). Graphic rating scales: How many categories? *British Journal of Psychology*, 69, 185-202
- McKinsey & Company, (2020). *The way back: What the world can learn from Chi-*

na's travel restart after COVID-19. *Travel, Logistics & Infrastructure Practice*.

- Metaxas, (2011), Prague after 1989: planning and marketing the future, *Innovative Marketing*, 7(2): 71-81
- Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. *European Planning Studies*, 17(9), 1357–1378. doi:10.1080/09654310903053539
- Metaxas, T., & Deffner, A. (2015). Using Critical Path Analysis (CPA) in place marketing process: The case of Rostock. *European Spatial Research and Policy*, 22(1), 135–151. doi:10.1515/esrp-2015-0021
- Morrison, A. (2010). *Hospitality and travel marketing* (4th ed.). Clifton Park, NY: Delmar Cengage Learning.
- Middleton Victor, T. C., & Jackie, C. (2001). *Marketing in travel and tourism*, 3rd Edition, <https://doi.org/10.4324/9780080511108>
- Middleton, V. T. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10(3), 229-232
- Migiro, S. O., & Ocholla, D. N., (2005), “Information and communication technologies in small and medium scale tourism enterprises in Durban, South Africa”, Emerald group publishing limited.
- Migiro, S. O., & Ocholla, D. N., (2005), “Information and communication technologies in small and medium scale tourism enterprises in Durban, South Africa”, Emerald group publishing limited.
- Mike B. *Social Media Metrics You Should Be Tracking*. 2010. [Online]. Available: <https://www.socialmediatoday.com/content/6-social-media-metrics-you-should-be-tracking>
- Mobile Marketing Association, (2013). *The mobile marketing roadmap. How mobile is transforming marketing for targeting next generation consumers*, Mobile Marketing Association
- Morais, N. E., & Mhando, J. (2012). Application of ICT in the Swedish Hospitality a Tourism Industry: a study of viral marketing and word-of-mouth marketing concepts in relation to CRM. Retrieved from <http://diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:536908>
- Morosan, C., DeFranco, A.: Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 31(3), 1183–1204 (2019)
- Mr.sc Ivica Batinic, (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management – New Technologies, International Vol. 3, No. 3, 2015*.
- Muller, B. (n.d.). *SEO 101: What is it, and why is it important? The beginner's Guide to SEO*. Moz. Retrieved May 21, 2020 from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Murphy, H. C., & Chen, M.-M. (2016). Online information sources used in hotel

- booking: examining relevance and recall. *Journal of travel research*, 55(4), 523-536. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287514559033>
- Nam, T., Pardo, T.A.: Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions. In: *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*. pp. 282–291. ACM, New York, NY, USA (2011). <https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>.
 - Narver, J. C. & Slater, S. F. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37(2), 22-28.
 - Nawi, F.A.M., Tambi, A.M.A., Samat, M.F., Mustapha, W.M.W. (2020). A Review on The Internal Consistency of a Scale: The Empirical Example of The Influence of Human Capital Investment on Malcom Baldrige Quality Principles in TVET Institutions. *Asian People Journal*, 3(1), 19-29.
 - Nawi, F.A.M., Tambi, A.M.A., Samat, M.F., Mustapha, W.M.W. (2020). A Review on the internal consistency of a scale: The empirical example of the influence of human capital investment on Malcom Baldrige Quality Principles in TVET Institutions. *Asian People Journal*, 3(1), 19-29
 - Neacsu, N. A. (2016). Consumer protection in electronic commerce. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 9(1), 301
 - Noha Kamel. (2017). Managing Reputation Online: Engagement with CustomerGenerated Reviews (Egyptian Travel Agencies Perspective). *Journal of Tourism Research Vol 16*
 - O’Leary S, Deegan J. 2003. People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing* 9(3): 213–226.
 - OECD, (2012). *Livestock diseases: Prevention, control and compensation schemes*. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264178762-en>
 - Olya, H. and Alipour, H. (2015), “Developing a climate-based recreation management system for a Mediterranean island”, *Fresenius Environmental Bulletin*, Vol. 24 No. 12, pp. 1-24.
 - Omnicoreagency.com. https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/#:*:text=Pinterest%20Demographics,of%20US%20dads%20use%20Pinterest. Accessed 17 Sep 2020
 - Palomo-López, P.; Losa-Iglesias, M.E.; Becerro-de-Bengoa-Vallejo, R.; López-López, D.; Rodríguez-Sanz, D.; Antolín-Gil, M.S.; Martiniano, J.; Calvo-Lobo, C. Reliability and Repeatability of the Assessment of Stress in Nursing Students Instrument in Podiatry Students: A Transcultural Adaptation. *Appl. Sci.* 2020, 10, 3815. <https://doi.org/10.3390/app10113815>
 - Perna, F., Custodio, M.J. and Oliveira, V. (2018), “Tourism Destination Competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR”, *Tourism and Management Studies*, Vol. 14 No. 1, pp. 19-29, doi: 10.18089/tms.2018.14102.

- Peterson O. & Thankom A., (2020), Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. SSRN Electronic Journal
- Pew Research Center. (2014, September). Social Media Update 2014. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.
- Phelan, K. V., Chen, H. .T. & Haney, M., (2013), Like and Check in: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool, Article in Journal of Hospitality and Tourism Technology, July 2013.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. K., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. Journal of Advertising Research, 44(4), 333-348.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, (2020). Book Review: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital
- Pierce E. (2013), Designing and conducting quantitative research studies. In Curtis EA, Drennan J (Eds) Quantitative Health Research Methods: Issues and Methods. Open University Press, Maidenhead, 131-150
- Podgorna, I., Babenko, V., Honcharenko, N., Sáez-Fernández, F. J., Fernández, J. A. S., Yakubovskiy, S. (2020). Modelling and Analysis of Socio-Economic Development of the European Union Countries through DP2 Method. WSEAS Transactions on Business and Economics, Volume 17, 2020, Art. #44, pp. 454-466.
- Pongsiri, M. J., Roman, J., Ezenwa, V. O., Goldberg, T. L., Koren, H. S., Newbold, S. C., Ostfeld, R. S., Pattanayak, S. K., & Salkeld, D. J. (2009). Biodiversity loss affects global disease ecology. BioScience, 59(11), 945–954. <https://doi.org/10.1525/bio.2009.59.11.6>
- Porter, M. (1990), Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York.
- Porter, M. (2001) Strategy and the Internet, Harvard Business Review
- Prater, M. (2020). 25 Google search statistics to bookmark ASAP. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>
- Pulido-Fernandez, J.I., Andrades-Caldito, L. and Sanchez-Rivero, M. (2015), “Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study”, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 23 No. 1, pp. 47-64, doi: 10.1080/09669582.2014.909447.
- Rahmoun, M. and Baeshen, Y. (2020), “Marketing tourism in the digital era and determinants of success factors influencing tourist destinations preferences”, Asia-Pacific Management Accounting Journal, Vol. 16 No. 1, pp. 163-181.
- Ram Murti Rawat, Ashish Rana, Ankit Jose Toppo, Akshit Beck, (2021). AI Based impact of COVID-19 on food industry and technological approach to mitigate, 5th International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICICCS 2021)
- Rauh, A. E. & Rauber, C., (2012), “Foursquare: what and why?”, Syracuse University, Libraries and Librarians Publications.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003), The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford.

- Robinson, P. F. (2016). *Operations Management in the Travel Industry* 2nd Edition. Wallingford: Oxfordshire: CABI
- Rocca, R.A. La: *Tourism and City. Reflections about Tourist Dimension of Smart City*. *TeMA J. L. Use, Mobil. Environ.* Vol 6, Iss 2, Pp 201-214 VO - 6. 201 (2013). <https://doi.org/10.6092/1970-9870/1483>.
- Rodriguez-Díaz, M. and Espino-Rodríguez, T. (2016), “Determining the sustainability factors and performance of a tourism destination from the stakeholders’ perspective”, *Sustainability*, Vol. 8 No. 9, p. 951, doi: 10.3390/su8090951
- Romanenko, Y. O., & Chaplay, I. V. (2016). Marketing communication system within public administration mechanisms. *Actual Problems of Economics*, 178(4), 69-78.
- Rupa Sinha, Azizul Hassan & Rahul Kumar Ghosh (2021). Changes in Tourism Destination Promotion with the Technological Innovation. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 213–228. doi:10.1108/978-1-83982-688-720201014
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th edition). Kogan Page
- S. A. El Rahman, F. A. AlOtaibi and W. A. AlShehri, (2019), “Sentiment Analysis of Twitter Data”. *International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS)*, 2019, pp. 1-4, doi: 10.1109/ICCISci.2019.8716464.
- S. Schaible & Bouee C., (2015). *Die digitale transformation der industrie. Studie: Roland Berger und BDI*
- Sachs Jeffrey D. (2020), *The ages of globalization: Geography, Technology and Institutions*, Columbia University Press
- Samsiah Nelly. (2021), “Digitalization as a Strategy for the Revitalization of Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes) During the Covid-19 Pandemic”, *Annals of R.S.C.B.*, ISSN:1583-6258, Vol. 25, Issue 6, 2021, Pages. 384 – 392
- Scharl, A., Dickinger, a. and Murphy J. (2005) Diffusion and success factors of mobile marketing, *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 4, issue: 2, p.p. 159-173
- Schouten, G., Leroy, P., & Glasbergen, P. (2012). On the deliberative capacity of private multi-stakeholder governance: The roundtables on responsible soy and sustainable palm oil. *Ecological Economics*, 83, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.08.007>
- Shackley, M. (2007) *Atlas of travel and tourism development* [online book]. London: Routledge. Available at: *Atlas of Travel and Tourism Development | Myra Shackley | Taylor & Fra (taylorfrancis.com)*
- Shiller, B., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2017). Will Ad Blocking Break the Internet? (No. w23058). National Bureau of Economic Research.
- Shir, I. (2006). “Place branding in Israel: the case of Holon”, *CIRM 2006 Proceedings*, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK
- Shoib Imtiaz, Dong Jin Kim, (2019). Digital Transformation: Development of New Business Models in thw Tourism Industry. *Culinary Science & Hospitality Research*

- 25(4), 91-101; 2019 <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.4.010>
- Shumakova E.V., (2021). Impact of Digitalization on Hotel Industry Development, October 2020, Vladivostok, Russian Federation, Far Eastern Federal University, https://doi.org/10.1007/978-981-16-0953-4_57
 - Smart Insights (2016, January 21). What is content marketing? <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-creative-and-formats/what-is-content-marketing/>
 - Smith, P. R., & Chaffey, D. (2017), Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
 - Solis-Radilla, M.M., Hernandez-Lobato, L. and Pastor-Duran, H. (2019), “The importance of sustainability in the loyalty to a tourist destination through the management of expectations and experiences”, Sustainability, Vol. 11 No. 15, p. 4132, doi: 10.3390/su11154132.
 - Soteriades, M. (2011). TOURISM DESTINATION MARKETING. Retrieved from <https://morebooks.de/store/hu/book/tourism-destination-marketing/isbn/978-3-8443-9963-9>
 - Stankov, U.: Calm ICT design in hotels: a critical review of applications and implications. Int. J. Hosp. Manage. 82, 298–307 (2019)
 - Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/246183/share-of-us-internet-users-who-usepinterest-by-age-group/>. Accessed 17 Sep 2020
 - Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021), “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19”, Journal of Sustainable Tourism .
 - Sterne J. and Priore, A. (2000), E-mail marketing: using e-mail to reach your target audience and build customer relationships, John Wiley & Sons, Inc.
 - Stevens SS, (1946), On the theory of scales of measurement. Science. 103, 2684, 677-680
 - Sudomyr, S., Niziaieva, V., Lutay, L., Prodanova, L., Havryliuk, O., & Sherstyukova, K. (2020). Methods And Techniques Of Motivation Of Subjects Of Regional Economy For Innovative Improvement. International Journal of Scientific & Technology Research, 9 (3), 1196-1200.
 - Swati Dabas, Savita Sharma and Kamal Manaktola, (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. Worldwide Hospitality and Tourism Themes Vol. 13 No. 2, 2021 pp. 214-235. DOI 10.1108/WHATT-09-2020-0120
 - Tafveez, M. (2017). Role of social Media in Tourism: A Literature review. International Journal of Research in Applied Science and Engineering Technologi, V(XI), 663-635
 - The Radicati Group, Inc., (2019), Email Statistics Report, 2019-2023. The Radicati Group, Inc.
 - Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing, 73, 90-102

- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, marketing Intelligence & Planning, 32 (3) 328-344
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tweedie, S. (2014). How to use Snapchat’s new geofilters: A feature it kept hidden until now. Business insider. Retrieved from Snapchat Geofilters (businessinsider.com)
- UNWTO, (2019), Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector Modelling Results DOI: 10.18111/9789284416660
- UNWTO, (2020) <https://www.unwto.org/news/Covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Πρόσβαση 12ος 2020)
- UNWTO, (October 2020) “International Tourism and Covid-19”
- UNWTO, UNEP and WMO (2008), “Climate change and tourism: responding to global challenges”, available at: <https://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>.
- UNWTO, World Tourism Barometer, (2020), Issue 6, <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Valavanis E., Ververidis C., Vazirgiannis M., Polyzos G. C. and Norvag K. (2003) Mobishare: Sharing context dependent data and services from mobile sources, in Proceedings of IEE/WIC International Conference on Web Intelligence. Halifax, Canada. IEE Computer Society and Web Intelligence Consortium, p.p. 263-270.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. Journal of communication Management, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Van Hoof, H. B., Ruys, H. F., and Combrink, T. E. (1999). Global hoteliers and the internet: Use and perceptions. International Journal of Hospitality Information Technology 1 (1) 45-62.
- Van Hoof, H.B., Ruys, H.F. and Combrink, T.E. (1999), “Global hoteliers and the internet: use and perceptions”, International Journal of Hospitality Information Technology, Vol. 1 No. 1, pp. 45-61
- Varkaris, E. and Neuhofer, B. (2017) "The influence of social media on the consumers’ hotel decision journey", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 8 Issue: 1, pp.101-118, <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- VL Smith, WR Eadington, (1992). Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- WCED (1987), “Our Common future. World commission of environment and development (WCED) United Nations”, available at: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
- White B. How To Measure ROI in Travel & Tourism Digital Marketing, [Online]. Available: <https://www.mytravelresearch.com/how-to-measure-roi-in-travel-tourism-marketing/>. [Accessed October 2018].
- Wilde, S. and Cox, C. (2008), “Linking destination competitiveness and destination

development: findings from a mature Australian tourism destination”, Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - CompeTravel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives, Helsinki, pp. 467-478

- Wilson, R. F. (2012) The six simple principles of viral marketing, Practical Ecommerce, [Online] Available from: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles%20>[Accessed:% 20November% 202017]
- Wöber, K. W. (2006), Domain-specific search engines. In D. R. Fesenmaier, K. W. Wöber & H. Werthner (Eds), Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications (pp. 205-226). CABI. <https://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20063136643>
- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2017) data, direct and indirect contribution of tourism to GDP. World Travel & Tourism Council (WTTC) | Travel & Tourism Representative Council
- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2020), <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (Πρόσβαση 12ος 2020)
- Xiang Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188
- Xiang, Z., Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2009), Benchmarking the visibility of websites in Google: Implications for search engine marketing of tourism destinations.
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D.R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of travel research*, 47. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287508321193>
- Xiao Chenchen, Hu Die, Zhu Yurong & Xie Zhenqiang, (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWEC AI). DOI 10.1109/IWEC AI50956.2020.00031
- Yüksel A, Akgül O. 2007. Postcards as affective image makers: an idle agent in destination marketing. *Tourism Management* 28(3): 714–725.
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: Implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53-63.

Ιστοσελίδες

- [About Vimeo. \(2015\). Retrieved April 4, 2015, from https://vimeo.com/about](https://vimeo.com/about)
- <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- <https://inkstory.gr/tumblr-blogging-platforma-dorean/>

- <https://technology-guide.com/article/do-people-still-use-foursquare-2021>
- <http://Foursquare.com/about> [πρόσβαση: 15/02/2022]
- <https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>
- <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
- <https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world>
- <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>
- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>
- <https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/>
- [Pinterest.com. https://newsroom.pinterest.com/en/company](https://newsroom.pinterest.com/en/company). Accessed 17 Sep 2020
- [The power of TikTok: Here's what brands need to know | by AnalogFolk | We are AnalogFolk | Medium](#)
- [TikTok Statistics - Everything You Need to Know \[Mar 2022 Update\] \(walla-roomedia.com\)](#)