



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**«Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΤΟΜΕΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΟΥΤΣΟΣ, ΑΜ: 446

Επιβλέπων: ΜΑΡΙΝΟΣ ΧΟΥΡΔΑΚΗΣ

©

2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**«ELECTRONIC ENTREPRENEURSHIP AND
ITS APPLICATION IN THE TOURISM
SECTOR IN GREECE»**

DIPLOMA THESIS

Student: **PANAGIOTIS GOUTSOS, N: 446**

Supervisor: **MARINOS CHOURDAKIS**

©

2022

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στον τουριστικό τομέα και τις ψηφιακές εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί και χρησιμοποιούνται για την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Η σχέση των καταναλωτών με την τεχνολογία και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει αλλάξει δραστικά λόγω της πανδημίας covid 19. Η χρήση του διαδικτύου τόσο για την αγορά αγαθών όσο και υπηρεσιών έχει αυξηθεί δραματικά με αποτέλεσμα να υπάρχει αντίστοιχη αύξηση στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και γενικότερα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εκτός από φυσική παρουσία έχει αναπτύξει και ηλεκτρονική παρουσία μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και των social media. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει και διαμορφώνεται σε σημαντικό βαθμό από τις ανάγκες και τις επιθυμίες μίας νέας, συνεχώς αναπτυσσόμενης γενιάς καταναλωτών, των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Στην Ελλάδα, μία κατεξοχήν τουριστική χώρα, η πώληση τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά. Ο Έλληνας τουρίστας χρησιμοποιεί τις αντίστοιχες ψηφιακές εφαρμογές για να συγκεντρώσει πληροφορίες και να λάβει αναφορές και σχόλια ώστε να αποφασίσει για τον προορισμό των διακοπών του και το πακέτο των υπηρεσιών που θα αγοράσει.

Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ψηφιακό μάρκετινγκ, τουριστικό προϊόν, ψηφιακές εφαρμογές.

ABSTRACT

This paper deals with e-entrepreneurship in the tourism sector and the digital applications that have been created and are used to offer tourism services.

The relationship of consumers with technology and online transactions has changed drastically due to the covid 19 pandemic. The use of the Internet for both the purchase of goods and services has increased dramatically and as a result there is a corresponding increase in businesses engaged in e-commerce and e-business in general.

The majority of businesses, apart from being physically present, have also developed an online presence through digital marketing and social media. The marketing strategy includes and is shaped to a significant extent by the needs and desires of a new, constantly growing generation of consumers, the electronic consumers.

In Greece, an eminently touristic country, the sale of tourist services through the internet has increased significantly. The Greek tourist uses the corresponding digital applications to gather information and receive reports and comments in order to decide on the destination of his holiday and the package of services he will buy.

Key Words: e-entrepreneurship, digital marketing, tourism product, digital applications.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα.....	11
1.1. Ιστορική αναδρομή	11
1.2. Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα: ορισμός	12
1.3. Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	12
1.4. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	14
1.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου 1	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	16
Ψηφιακό Marketing	16
2.1. Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ	18
2.2 . Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τουρισμός	23
2.3 Ψηφιακοί καταναλωτές - ταξιδιώτες στην Ελλάδα	29
2.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου 2	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	34
Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα	34
3.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος	40
3.2. Προώθηση τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο	43
3.3 Εφαρμογές – Πλατφόρμες πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο	45
3.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου 3	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	53
Έρευνα: Η επίδραση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	69
Συμπεράσματα Έρευνας.....	69
5.1 Συμπεράσματα	69
5.2 Προτάσεις	70
Βιβλιογραφικές Αναφορές	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Ερωτηματολόγιο.....	75

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Τα οφέλη του e-business	13
Εικόνα 2: Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ	17
Εικόνα 3: Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	18
Εικόνα 4: Διαφημιστική Δαπάνη Ανά Αγορά	20
Εικόνα 5: Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση	21
Εικόνα 6: Διαδικτυακοί Καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση	21
Εικόνα 7: Tourism Marketing Mix	24
Εικόνα 8: eTourism mix	27
Εικόνα 9: Κριτήρια Ελλήνων Τουριστών.....	29
Εικόνα 10: Οι 10 Πρώτες Θετικές Αναφορές.....	31
Εικόνα 11: Σχόλια Ανά Τύπο Ταξιδιού.....	32
Εικόνα 12: Διαδικτυακές Πηγές Αναφοράς	33
Εικόνα 13: Παγκόσμιος Τουρισμός 2019.....	35
Εικόνα 14: Ευρωπαϊκός Τουρισμός	35
Εικόνα 15: Διανυκτερεύσεις 2017 -2019 Ελλάδα.....	36
Εικόνα 16: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού	36
Εικόνα 17: Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος το 2021	37
Εικόνα 18: Δημιουργία Θέσεων Εργασίας στον Τομέα του Τουρισμού.....	37
Εικόνα 19:Λειτουργία Ξενοδοχείων 2021 ΙΤΕΠ.....	38
Εικόνα 20:Αριθμός Απασχολουμένων 2021/ 2019.....	38
Εικόνα 21:Εκτιμήσεις τζίρου.....	39
Εικόνα 22: Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος	40
Εικόνα 23: Πλεονεκτήματα Social Media.....	46
Εικόνα 24: TRIP ADVISOR	49

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Φύλο.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Ηλικιακές ομάδες δείγματος.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Μορφωτικό επίπεδο	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Επάγγελμα	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Διαθέσιμη οικογενειακή δαπάνη διακοπών.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Προτίθεστε να πάτε διακοπές φέτος;	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Για ποιον λόγο ίσως δεν πάτε διακοπές;.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Θα ταξιδέψετε εντός Ελλάδας ή σε χώρα του εξωτερικού;.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Ο προορισμός σας είναι νησί ή ηπειρωτικός;	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Τι μεταφορικό μέσο θα χρησιμοποιήσετε για να φτάσετε στον προορισμό; ..	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. Σε τι τύπο διαμονής θα μείνετε;	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 13. Πόσες βραδιές θα διανυκτερεύσετε;	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. Πως είναι πιθανότερο να προγραμματίσετε τις διακοπές σας;	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 15. Προγραμματισμός διαμονής μέσω πλατφόρμας κρατήσεων.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου.....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 17. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή καταλύματος...	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 18. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή ημερήσιας διασκέδασης.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 19. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή νυχτερινής διασκέδασης.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 20. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή παραλίας για μπάνιο.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 21. Επίδραση φίλων και γνωστών στην τελική απόφαση για τις διακοπές.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 22. Επίδραση έρευνας στο διαδίκτυο στην τελική απόφαση για τις διακοπές	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 23. Επίδραση των οικονομικών προσφορών στην τελική απόφαση για τις διακοπές.....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 24. Επίδραση των επιθυμιών στην τελική απόφαση για τις διακοπές	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 25. Επίδραση της ασφάλειας του προορισμού στην τελική απόφαση για τις διακοπές.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 26. Επίδραση προηγούμενης ταξιδιωτικής εμπειρίας στην τελική απόφαση για τις διακοπές.....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση των χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η καταγραφή των διαδικτυακών εφαρμογών που άπτονται στην πληροφόρηση, πώληση και ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως και ειδικότερα στην Ελλάδα.

Ο τουρισμός για την χώρα μας αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας, συμμετέχει στο ΑΕΠ με 20,89% (ΣΕΤΕ, 2019), η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2020 εκτιμάται μεταξύ € 13,4 και € 16,1 δισ., μεγέθη που αντιστοιχούν μεταξύ 8,1% έως 9,7% του ΑΕΠ. Επίσης, ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα για το 2020 εκτιμάται ότι προσέφερε 626 χιλιάδες εργασίας ή σε ποσοστό συνολικής απασχόλησης, 15,9%. Αξίζει να σημειωθεί ότι αν υπολογίσουμε με βάση τον πολλαπλασιαστή του ΑΕΠ η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο 35,0% έως 42,2% του συνόλου.

Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα, «παράγεται» επί τόπου και περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά στάδια (επιλογή προορισμού, υπηρεσίες μεταφοράς, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, εστίαση, κ.α.). Η πολυπλοκότητα του αυτή το καθιστά μοναδικό και η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο (αντίληψη της εμπειρίας) αλλά και από σημαντικό αριθμό επαγγελματιών που συμβάλλουν σε αυτή την εμπειρία. Αντίστοιχα η επιχειρηματικότητα συνιστά μία πολυδιάστατη διαδικασία η οποία με την εξέλιξη της τεχνολογίας στην σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία αποτελεί πραγματική πρόκληση και ευκαιρία για όσους δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και δει ηλεκτρονικά.

Σε αυτή την εργασία θα εξεταστούν οι δυνατότητες που προσφέρουν οι ψηφιακές εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί στην παγκόσμια τουριστική αγορά και θα διενεργηθεί σχετική έρευνα για την χρήση τους από τους Έλληνες καταναλωτές.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται η έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και της ανάπτυξης της με ειδική αναφορά στην πανδημία covid19. Γίνεται διαχωρισμός του e-commerce από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και παρουσιάζονται οι διαφορετικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται θεωρητική ανάλυση της έννοιας του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και στις σύγχρονες τεχνικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Επίσης, γίνεται αναφορά στην χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό και παρουσιάζεται το προφίλ του ψηφιακού καταναλωτή - ταξιδιώτη στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος. Γίνεται εκτενής παρουσίαση των μεθόδων προώθησης του τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο. Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με την λεπτομερή αναφορά στις συγκεκριμένες εφαρμογές – πλατφόρμες πώλησης τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και η στατιστική ανάλυση των στοιχείων με στόχο την μελέτη της χρήσης ψηφιακών εφαρμογών για την αγορά τουριστικών υπηρεσιών από τον Έλληνα ταξιδιώτη

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και δίνονται σχετικές προτάσεις για το μέλλον. (Ικκος, Α.; Κουτσός, Σ., 2020)

Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.

Για την εκπόνηση της εργασίας η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν βιβλιογραφική ανασκόπηση και μελέτη περιπτώσεων.

Η βιβλιογραφική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ξενόγλωσσης και ελληνικής βιβλιογραφικής διερεύνησης με χρήση επιστημονικών βάσεων δεδομένων (Scopus, Scholar κ.α.), καθώς και αναζήτηση μέσα σε εγχώριες και Ευρωπαϊκές Οδηγίες.

Η μελέτη περιπτώσεων έγινε με την χρήση ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν από 100 ανθρώπους οι οποίοι αναζητήθηκαν στον ευρύ κύκλο του φοιτητή και στάλθηκαν ηλεκτρονικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα

1.1. Ιστορική αναδρομή

Η επιχειρηματικότητα, entrepreneurship όπως είναι ο όρος στα αγγλικά, αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης και φέρει οποιονδήποτε από τους κινδύνους της, με σκοπό το κέρδος. Το άτομο που δημιουργεί μια νέα επιχείρηση και αγκαλιάζει κάθε πρόκληση για την ανάπτυξη και τη λειτουργία της είναι γνωστό ως επιχειρηματίας. Η έννοια δηλ. της επιχειρηματικότητας εμπεριέχει την καινοτομία, το νέο και την ανάληψη από τον επιχειρηματία του ρίσκου και του κινδύνου που μπορεί να προκύψει από αυτή την δραστηριότητα.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα εμφανίστηκε ως οικονομική δραστηριότητα όταν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι τράπεζες άρχισαν να μεταφέρουν χρήματα μέσω του EFT (Electronic Financial Transaction) την δεκαετία του 1970. Επίσης, υπήρχε η δυνατότητα ανταλλαγής ηλεκτρονικών πληροφοριών που αφορούσαν πελάτες και προμηθευτές μεταξύ επιχειρήσεων μέσω του EDI, Electronic Data Interchange, οι οποίες λόγω του μεγάλου μεγέθους τους μπορούσαν να αναλάβουν το αντίστοιχο κόστος το οποίο ήταν ιδιαίτερα υψηλό (Γεωργόπουλος, et al., 2000).

Η εμφάνιση του διαδικτύου την δεκαετία του 1990 και η εδραίωση του σαν μέσο επικοινωνίας, ανταλλαγής πληροφοριών και ενημέρωσης συνέβαλε ουσιαστικά στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Οι υπηρεσίες του internet όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το VoIp, η δυνατότητα ηλεκτρονικής συνομιλίας δημιούργησαν έναν ψηφιακό κόσμο μέσα από τον οποίο οι διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτέλεσαν φυσική εξέλιξη.

Στο σημερινό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις καλούνται να αλλάξουν τον «κλασικό» τρόπο λειτουργίας τους ώστε να επιβιώσουν μέσα σε αυτό το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Χρειάζονται όλο και περισσότερο τα κατάλληλα εργαλεία για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, να σχεδιάσουν νέες στρατηγικές κινήσεις, να προσαρμόζονται γρήγορα στις αλλαγές και να προβλέπουν τους πιθανούς κινδύνους. Οι μεγάλες εταιρείες οι οποίες βασίζονται στην επιχειρηματικότητα τους στις παλιές πρακτικές βλέπουν νέες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν να αφαιρούν σχετικά μικρά κομμάτια των αγορών στόχων τους αναζητώντας τρόπους αντίδρασης στην νέα πραγματικότητα. Οι τρόποι αυτοί αφορούν τον

σχεδιασμό ψηφιακών στρατηγικών ώστε να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών, να ενσωματώνουν την αλυσίδα αξίας και να επιταχύνουν τη ροή πληροφοριών ώστε να μπορούν να προβλέπονται κρίσεις και αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, προϋποθέτει από την επιχείρηση αλλαγές τόσο στη λειτουργία όσο και στην φιλοσοφία της. Τα παραδοσιακά κανάλια αγορών δίνουν την θέση τους σε νέες πρακτικές και τα φυσικά αγαθά αντικαθίστανται από ψηφιακά προϊόντα (Chow, 2021).

1.2. Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα: ορισμός

Σύμφωνα με τον Δουκίδη & Θεμιστοκλέους το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ή αλλιώς e-business, αφορά την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου στον τομέα των επιχειρήσεων και στην οικονομία γενικότερα, δεν περιορίζεται μόνο. στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Δουκίδης & Θεμιστοκλέους, 1998).

Πρόκειται δηλαδή για ένα πλέγμα ενεργειών και δράσεων που σχεδιάζεται και υλοποιείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις απαραίτητο για την λειτουργία τους και για την επικοινωνία τους με την αγορά και τους εταίρους τους. Συγκεκριμένα το πλέγμα αυτό, το δίκτυο που αναπτύσσεται αφορά όλο το εύρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας από την παραγωγή έως και την διάθεση του αγαθού και της υπηρεσίας μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

1.3. Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προϋποθέτει για τον επιχειρηματία που θα αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί με αυτή την μορφή επιχειρηματικότητας να είναι έτοιμος να αναλάβει καινοτόμες πρωτοβουλίες και να αντιμετωπίσει το αντίστοιχο ρίσκο (Πανταζή Μαλαματένια, 2001, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα).

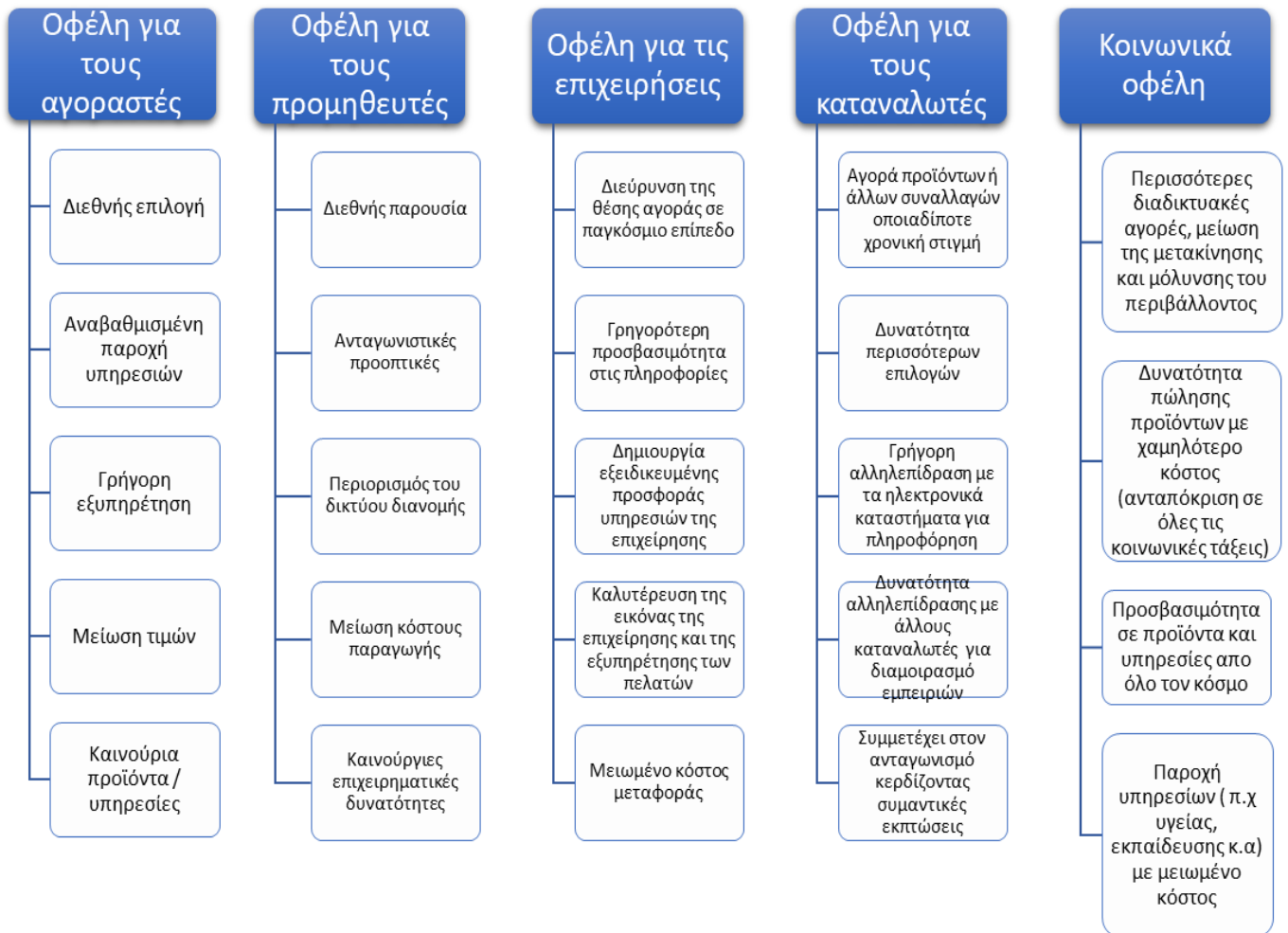
Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ουσιαστικά ένα σύνολο καινοτόμων πρακτικών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με σκοπό το κέρδος και ταυτόχρονα αντιμετωπίζοντας τον έντονο ανταγωνισμό με την διαμόρφωση ευρύτερου τύπου συνεργασιών στον κλάδο τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Αναντίρρητα κάθε επιχείρηση έχει ως στόχο το κέρδος, στην περίπτωση του e-business όμως έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης μειώνοντας το κόστος αλλά και να απευθυνθεί σε νέες αγορές προσφέροντας ποιότητα και άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Συγκεκριμένα, τα οφέλη του e-business αποτυπώνονται στην παρακάτω εικόνα.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Εικόνα 1: Τα οφέλη του e-business



προσφέρει σημαντικά οφέλη για όλες τις πλευρές όπως οι επιχειρηματικές ευκαιρίες, έλεγχο των αποθεμάτων, μειωμένες τιμές, μείωση του κόστους και περισσότερη πληροφορία για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Υπάρχουν όμως και σημαντικά μειονεκτήματα του e-business τα οποία αποτρέπουν την υιοθέτηση του από τους επιχειρηματίες. Συγκεκριμένα, οι τεχνολογικές απαιτήσεις που χρειάζεται να καλύψει η επιχείρηση απαιτούν χρόνο και υψηλό κόστος. Η

εκπαίδευση του προσωπικού στις νέες πρακτικές και η ψηφιακή προσαρμογή των διαδικασιών της επιχείρησης αποτελούν επίσης μία σημαντική πρόκληση. Γενικότερα τα τεχνολογικά προβλήματα που είναι πιθανό να προκύψουν είναι πολύπλοκα και δυσεπίλυτα στην πλειοψηφία τους και χρειάζεται την δέσμευση σημαντικών οικονομικών πόρων καθώς και ανθρώπινου δυναμικού. Κάθε σημαντική αλλαγή όπως αυτό έχει ισχυρή πιθανότητα να συναντήσει αντιδράσεις τόσο από το προσωπικό της επιχείρησης όσο και από τους συνεργάτες οι οποίοι δυσκολεύονται να προσαρμοσθούν στη νέα πραγματικότητα. Επιπλέον, υπάρχουν και νομοθετικά θέματα για τα οποία η επιχείρηση χρειάζεται να είναι ενήμερη και έτοιμη να τα αντιμετωπίσει σε σχέση με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

1.4. Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει αναπτυχθεί σε όλες τους τομείς της οικονομίας κυρίως λόγω των ευκαιριών που προσφέρει στις επιχειρήσεις για αύξηση του κέρδους τους αλλά και λόγω της πολύτιμης πληροφορίας που παρέχει σε ποσότητα και σε ποιότητα.

Τα διαφορετικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ορίζονται ως εξής :

- **Χρηματομεσιτικό Μοντέλο:** Οι χρηματομεσιτικές εταιρείες δραστηριοποιούνται ως μεσάζοντες των πελατών τους με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον οικονομικό αυτό κλάδο.
- **Διαφημιστικό Μοντέλο:** Αφορά τον νέο κλάδο της διαφήμισης που αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδων και banners.
- **Πληροφοριακό Μοντέλο:** Η καταγραφή των ηλεκτρονικών κινήσεων του καταναλωτή, η συλλογή της πληροφορίας και τελικά η διαμόρφωση του προφίλ του ψηφιακού καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική υπηρεσία για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε σύγχρονης επιχείρησης.
- **Εμπορικό Μοντέλο:** Το μοντέλο αυτό αφορά τον τομέα των πωλήσεων λιανικής και χονδρικής.
- **Κατασκευαστικό Μοντέλο:** Το μοντέλο αυτό δίνει την δυνατότητα στις κατασκευαστικές εταιρείες να έχουν άμεση επικοινωνία με τους εν δυνάμει πελάτες τους αποφεύγοντας τα δίκτυα διανομής.
- **Εταιρικό Μοντέλο:** το μοντέλο αυτό δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους ενώ οι επιχειρήσεις έχουν

την ευκαιρία μέσα σε αυτό το συνεργατικό πλαίσιο να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές.

- **Κοινοτικό Μοντέλο:** Το διαφορετικό σε αυτό το μοντέλο είναι ότι τα έσοδα από την λειτουργία του προέρχονται από συνδρομές, δωρεές αλλά και πωλήσεις προϊόντων. Η διάρκεια λειτουργίας του εξαρτάται απόλυτα από τον χρόνο παραμονής των πελατών του σε αυτό.
- **Συνδρομητικό Μοντέλο:** Το συνδρομητικό μοντέλο χρεώνει τον χρήστη με βάση το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιεί την υπηρεσία, αυτό το διάστημα μπορεί να είναι ένας μήνας, ένα έτος ή ακόμα και μία εβδομάδα.
- **Μοντέλο Χρηστικότητας:** πρόκειται για το μοντέλο το οποίο είναι εντελώς διαφορετικό, αντίθετο θα μπορούσαμε να πούμε από το συνδρομητικό μοντέλο. Στο συγκεκριμένο μοντέλο οι χρήστες χρεώνονται αναλογικά με την χρήση της υπηρεσίας (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

1.5 Συμπεράσματα κεφαλαίου 1

Η επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης και φέρει οποιονδήποτε από τους κινδύνους της, με σκοπό το κέρδος.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιβάλλει αλλαγές στην λειτουργία και στην φιλοσοφία των επιχειρήσεων. Τα παραδοσιακά κανάλια αγορών δίνουν την θέση τους σε νέες πρακτικές και τα φυσικά αγαθά αντικαθίστανται από ψηφιακά προϊόντα.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα χρειάζεται καινοτόμες πρακτικές που αυξήσουν το κέρδος και να βελτιώσουν την καθημερινή λειτουργία, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει οφέλη στην πλευρά των καταναλωτών.

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν ικανά να καλύψουν όλους τους τομείς της οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ψηφιακό Marketing

Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν οδήγησε στην εξέλιξη των στρατηγικών μάρκετινγκ και σε ένα καινούριο σχεδιασμό που εστιάζει στους ψηφιακούς καταναλωτές. Οι τελευταίοι έχουν πια την δυνατότητα μέσω του διαδικτύου να διενεργήσουν εκτεταμένη έρευνα αγοράς, να έχουν καλύτερη πληροφόρηση για τις αγορές τους μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές των καταναλωτών και να καταλήγουν στην αγοραστική απόφαση που τους εξασφαλίζει την μέγιστη ικανοποίηση από άποψη κόστους και ποιότητας αγαθών και υπηρεσιών. (Armstrong & Kotler, 2009)

Οι πρακτικές του «παραδοσιακού» μάρκετινγκ εστιάζουν στο προφίλ του καταναλωτή, ώστε να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Τα εργαλεία που διαθέτει για να πετύχει αυτό τον στόχο είναι η συστηματική έρευνα και η προσεκτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό όχι στον στόχο αλλά στον τρόπο που συλλέγει τις πληροφορίες για να διαμορφώσει το προφίλ των καταναλωτών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί συνέχεια του παραδοσιακού μάρκετινγκ, μία βελτιωμένη έκδοση εφόσον βασίζεται εξ ολοκλήρου στην τεχνολογία και στην χρήση του διαδικτύου.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ψηφιακά, δηλ. αφορούν το διαδίκτυο όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Η διαφήμιση στον έντυπο τύπο, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο έχει περιορισθεί ενώ παράλληλα η ψηφιακή διαφήμιση έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα μέσω του μάρκετινγκ περιεχόμενου, του mobile marketing και του social media marketing.

Σύμφωνα με τον Kotler «Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά τη χρησιμοποίηση κάθε ενδεχόμενης διαδικτυακής τεχνολογίας για την πραγματοποίηση στόχων μιας επιχείρησης». Κάθε επιχείρηση έχει σαν βασικό στόχο την τμηματοποίηση του αγοραστικού κοινού και την στοχευμένη προσέγγιση του με το κατάλληλο μήνυμα στον σωστό τόπο και χρόνο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει αυτή την δυνατότητα

στις επιχειρήσεις ενώ παράλληλα ο καταναλωτής αισθάνεται συμμετοχος στην όλη διαδικασία.

Αναλυτικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

Εικόνα 2: Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ

<i>Συλλογή Στοιχείων</i>	Ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου
<i>Τμηματοποίηση</i>	Στοχευμένη
<i>Διαφήμιση</i>	Εξατομικευμένη
<i>Επικοινωνία</i>	Άμεση, αμφίδρομη
<i>Αποτελέσματα καμπάνιας</i>	Καταγραφή αναζητήσεων, Μετρήσιμα
<i>Αγορά στόχος</i>	Παγκόσμια κοινότητα
<i>Στόχος</i>	Η απόκτηση νέων πελατών

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο αγοραστικό κοινό αυξάνοντας την δυνητική πελατεία της επιχείρησης και κατ' επέκταση την ευκαιρία να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

2.1. Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Συγκεκριμένα, Οι τεχνικές που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι εξής:

Εικόνα 3: Τεχνικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Πληρωμή ανά κλικ (PPC)

Μάρκετινγκ συνεργατών

Εγγενής διαφήμιση

Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

(Κιτρίδης, 2014)

Αναλυτικότερα τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για να επικοινωνήσει το μήνυμα της στρατηγικής μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και να δημιουργήσει ισχυρό brand name γι' αυτήν και τα προϊόντα της είναι τα παρακάτω:

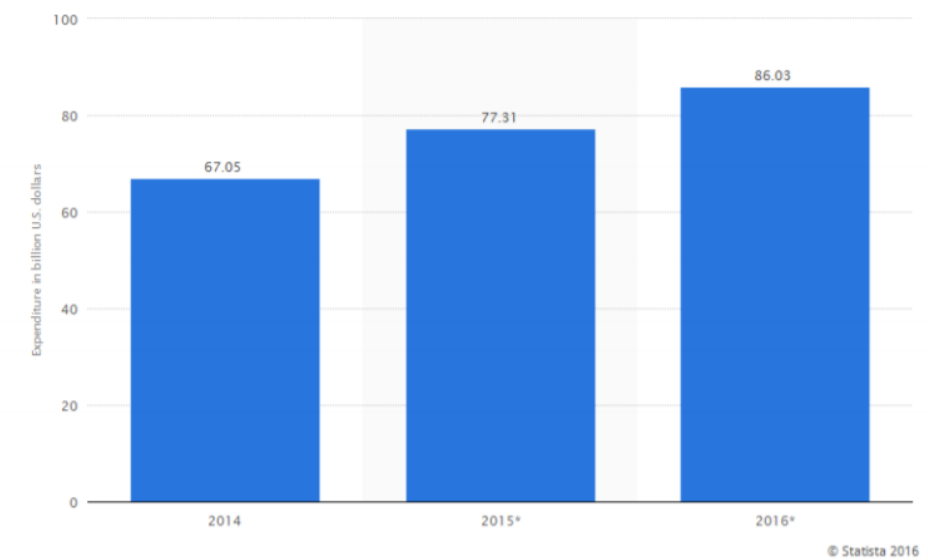
- 1. Website - Ιστότοπος:** Η υλοποίηση της ψηφιακής καμπάνιας της επιχείρησης προϋποθέτει την δημιουργία ενός website. Ο ιστότοπος θα χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών, να ενημερώσει τον χρήστη για την τιμή και τα χαρακτηριστικά τους και να επιτύχει την πολύτιμη πώληση.
- 2. Email Marketing – ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:** Η χρήση της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει στην επιχείρηση να απευθυνθεί άμεσα στους πελάτες της και να εξατομικεύσει τις προσφορές που τους προτείνει. Η δημιουργία μίας λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί σημαντική πληροφορία για κάθε επιχείρηση γιατί δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης ειδικής σχέσης με τους καταναλωτές.
- 3. Banner Marketing – μάρκετινγκ διαφημιστικών πλαισίων:** τα διαφημιστικά πλαίσια αποτελούν το πιο δημοφιλές μέσο ψηφιακής διαφήμισης. Με την χρήση βίντεο ή χωρίς τα banners βρίσκονται παντού στο διαδίκτυο διχάζοντας για την αποτελεσματικότητά τους, σε μεγάλο

ποσοστό οι χρήστες έχουν αναπτύξει την λεγόμενη «τύφλωση», δηλ. αγνοούν ή και αποφεύγουν τα διαφημιστικά πλαίσια κατά την διάρκεια της περιήγησης τους.

- 4. Affiliate Marketing – μάρκετινγκ ανταμοιβής:** αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης για τις εταιρίες οι οποίες επιλέγουν να ανταμείψουν τους συνεργάτες για κάθε επιτυχημένη προσέγγιση καταναλωτή είτε αφορά μία εγγραφή συνδρομητή είτε μία διαδικτυακή πώληση. Η πρακτική αυτή έχει αποδειχτεί ότι συμβάλει καθοριστικά στην αύξηση του αγοραστικού κοινού, την ενδυνάμωση της εικόνας της επιχείρησης και την βελτίωση του αριθμού των πωλήσεων.
- 5. Search Engine Marketing (SEM) – μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης:** η πρακτική αυτή εστιάζει στην βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης τοποθετώντας την στην αρχή της λίστας των αποτελεσμάτων.
- 6. Pay Per Click – Δαπάνη ανά αγορά:** αφορά τον τρόπο πληρωμής της διαφήμισης ανά κλικ. Η διαδικασία έχει ως εξής, όταν ο χρήστης πατήσει στο διαφημιστικό πλαίσιο το οποίο είναι αναρτημένο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης τότε αυτή υποχρεούται να πληρώσει στην εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ το αντίστοιχο ποσό που έχει ορισθεί. Ενδεικτικό είναι το ακόλουθο διάγραμμα στο οποίο καταγράφεται η αύξηση της χρήσης της μεθόδου pay per click παγκοσμίως.

Εικόνα 4: Διαφημιστική Δαπάνη Ανά Αγορά

Paid search advertising expenditure worldwide from 2014 to 2016 (in billion U.S. dollars)



(Statista.com, n.d.)

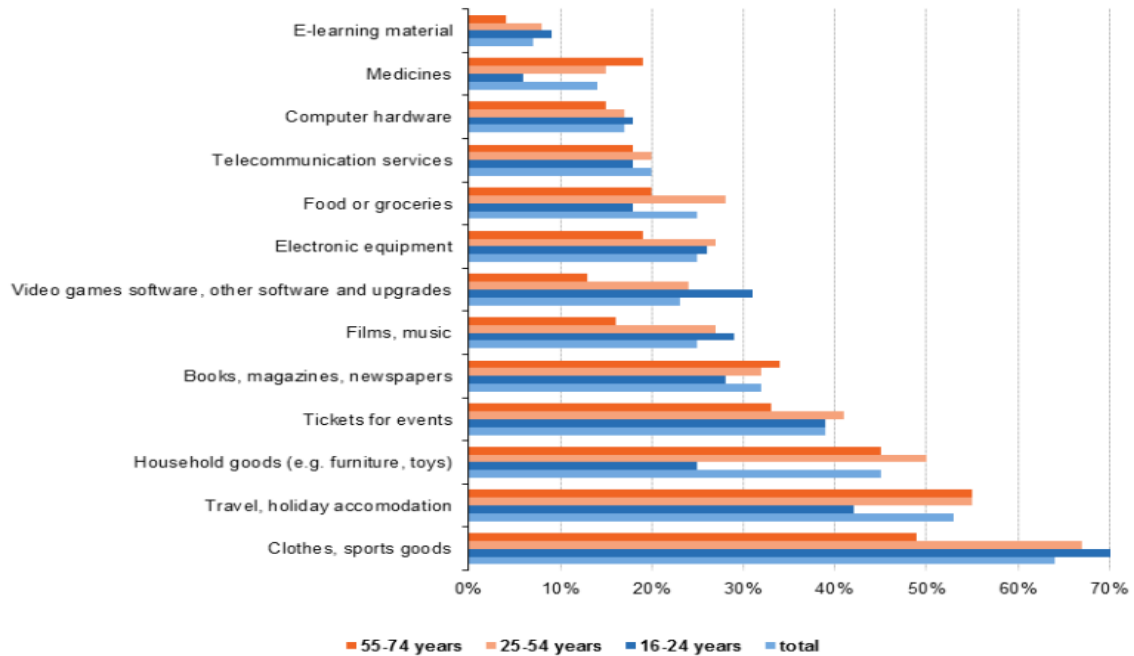
7. Sponsorships- Χορηγίες: με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση γίνεται χορηγός μιας ιστοσελίδας και διαφημίζεται μέσω αυτής με διαφημιστικά banners και συνδέσμους - links.

8. E- Word of Mouth – ψηφιακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα: στον πραγματικό κόσμο η διαφήμιση από στόμα σε στόμα θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης είτε αρνητικής είτε θετικής, Στην ψηφιακή διαφήμιση ισχύει το ίδιο, είναι πολύ σημαντική για την επιχείρηση επειδή προέρχεται από τους ίδιους τους καταναλωτές οι οποίοι μοιράζονται την αγοραστική τους εμπειρία δίνοντας πληροφορίες που θεωρούνται αξιόπιστες και αντικειμενικές (Κιτριδής, 2014).

Οι κριτικές και τα σχόλια που προέρχονται από το e – word of mouth μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές ή ακόμα και αδιάφορες ανάλογα την πηγή προέλευσης (Κλήμης & Συλλογικό, 2019).

Εικόνα 5: Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση

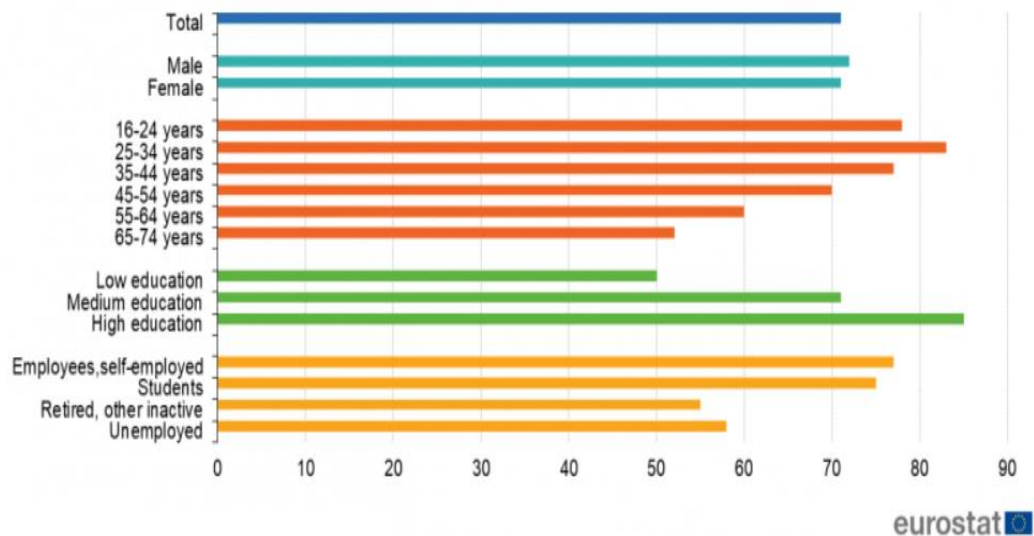
Online purchases, EU28, 2018 (% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 12 months)



eurostat

Εικόνα 6: Διαδικτυακοί Καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, EU-28, 2019 (% of internet users)

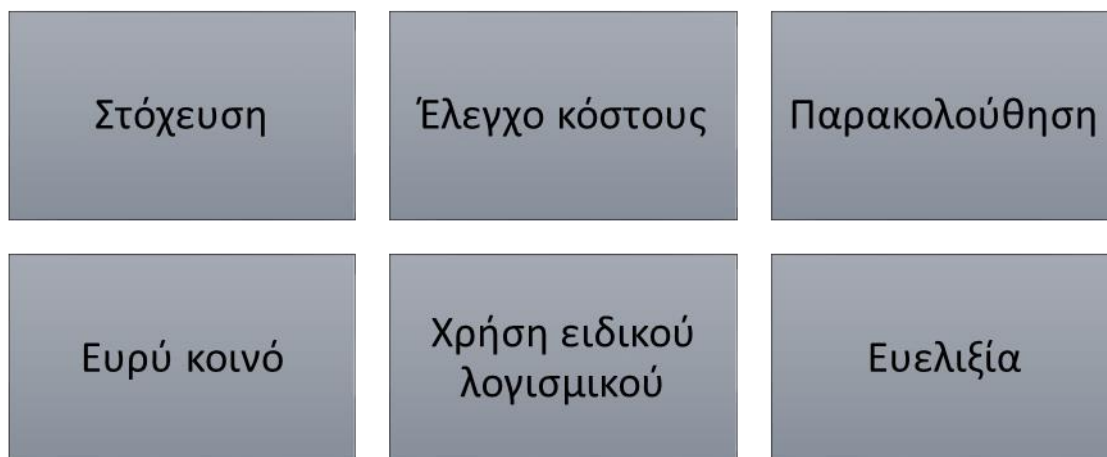


eurostat

(Eurostat, 2022)

Συμπερασματικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί για την σύγχρονη επιχείρηση το μέσο που θα προσεγγίσει αποτελεσματικά την παγκόσμια αγορά στην οποία απευθύνεται. Η ψηφιακή διαφήμιση διαθέτει δυνατότητες όπως

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Δυνατότητες Ψηφιακής Διαφήμισης



οι οποίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την διαμόρφωση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, et al., 2010).

2.2 . Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τουρισμός

Αν θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό του τουριστικού μάρκετινγκ θα διευκρινίζαμε πρώτα τους όρους «αγορά» και «προϊόν». Ο όρος «αγορά» αναφέρεται στην χώρα ενώ ο όρος «προϊόν» περιλαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών όπως είναι η μετακίνηση, η εστίαση και η διαμονή. Το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακού κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις». (Ηγουμενάκης, 1999)

Το Μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς marketing mix αποτελείται από τα 4P's δηλ.

- ✓ Product (Προϊόν)
- ✓ Place (Τόπος)
- ✓ Price (Τιμή)
- ✓ Promotion (Προώθηση),

(KANON Π. , et al., 2012)

Το marketing mix όπως διαμορφώνεται για τον τουριστικό τομέα περιλαμβάνει 7P's και απεικονίζεται

Εικόνα 7: Tourism Marketing Mix



Αναλυτικά,

1. Το Προϊόν (Product)

Ο όρος «Προϊόν» περιλαμβάνει το σύνολο των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός. Η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος είναι ακριβώς αυτή, «παράγεται» από πολλά διαφορετικά μέρη και αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες που σχηματίζουν ένα σύνολο, μία συνολική εμπειρία (Ηγουμενάκης, 1999).

Το τουριστικό προϊόν είναι η διάρκεια του ταξιδιού, η εταιρεία με την οποία θα γίνει το ταξίδι π.χ. αεροπορική, ναυτιλιακή, κ.λ.π., το ξενοδοχείο ή το ενοικιαζόμενο διαμέρισμα, οι κρατικές υποδομές όπως το οδικό δίκτυο, η τοποθεσία, η τοπική κουζίνα, οι κάτοικοι μίας περιοχής.

2. Ο Τόπος (Place)

Το στοιχείο αυτό στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος αφορά τον τόπο και τον τρόπο που μπορεί ο καταναλωτής να πληροφορηθεί για τον προορισμό, τα καταλύματα, τις τιμές του κάθε πακέτου διακοπών. Προγενέστερα του διαδικτύου η διανομή του τουριστικού προϊόντος γινόταν μέσα από παραδοσιακά όπως τα ονομάζουμε κανάλια, όπως τα τουριστικά γραφεία, οι εκθέσεις τουρισμού, οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες. Με την επικράτηση της ενημέρωσης του καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο η διανομή γίνεται μέσα από τις ιστοσελίδες των προορισμών, των επιχειρήσεων διαμονής (πχ. AirBnB) και από πλατφόρμες όπως το Trip Advisor.

3. Τιμή (Price)

Το τουριστικό προϊόν είναι μοναδικό, έχει όπως ήδη αναφέραμε, την ιδιαιτερότητα να «παράγεται» από πολλούς, από τον οδηγό ταξί, το ξενοδοχείο, τον δήμο με τις υποδομές που έχει να προσφέρει, κ.λ.π. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και επηρεάζεται άμεσα από το τι συμβαίνει στην οικονομία, το περιβάλλον και γενικά από ολόκληρη την παγκόσμια κοινότητα, χαρακτηριστικό παράδειγμα η κλιματική αλλαγή και η πανδημία covid 19.

Συνέπεια των παραπάνω είναι ότι η τιμή του τουριστικού προϊόντος μπορεί να καθορίζεται και την τελευταία στιγμή σε σχέση με την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς (last minute offers) αλλά και με την εποχή (high season, low season). Σε κάθε περίπτωση η κάθε μία από τις επιχειρήσεις που προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες έχει ως στόχο να αυξήσει τα κέρδη της και αυτό αποτελεί και το βασικό κριτήριο διαμόρφωσης της τελικής τιμής.

4 Προώθηση (Promotion)

Το τελευταίο από τα κλασικά 4P's είναι η προώθηση. Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος η προβολή του έχει να κάνει απόλυτα με την πληροφορία που θα δοθεί στον καταναλωτή μέσα από την διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσει η εταιρεία ή ο οργανισμός που προωθεί το τουριστικό προϊόν. Οι τρόποι προώθησης είναι πολλοί και ποικίλοι, αφορούν πολιτιστικές, αθλητικές εκδηλώσεις, χορηγίες, διαγωνισμούς και την ψηφιακή διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο. Ο βασικός στόχος μίας τέτοιας καμπάνιας είναι η αύξηση της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν.

Εδώ είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι λόγω της φύσης του αγαθού, δεν πρόκειται για υλικό αγαθό αλλά για υπηρεσία στο μίγμα των 4P's προστέθηκαν άλλα τρία τα οποία αναλύονται ακολούθως.

5 Άνθρωποι (People)

Η παροχή υπηρεσιών βασίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό και στις δεξιότητες που αναπτύσσει ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα και η ικανοποίηση του πελάτη. Ο τουριστικός τομέας βασίζεται τα μέγιστα στον ανθρώπινο παράγοντα, το θετικό πρόσημο σε ένα ταξίδι εκτός από τον προορισμό και τις υποδομές εξαρτάται από την προσωπική επαφή και την εμπειρία που θα βιώσει ο επισκέπτης στην επαφή του με το προσωπικό το οποίο εκπροσωπεί την κάθε επιχείρηση.

6 Διαδικασία (Process)

Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας έως την τελική αγοραστική απόφαση είναι εξίσου σημαντικά και για τον τουριστικό τομέα. Η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής ενδιαφέρεται, ενημερώνεται, συλλέγει και συγκρίνει πληροφορίες που θα διαμορφώσουν την τελική του απόφαση αποτελεί πρωταρχικό μέλημα της στρατηγικής μάρκετινγκ μίας τουριστικής επιχείρησης. Επίσης, στο επόμενο επίπεδο χρειάζεται να σχεδιασθεί με προσοχή η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας από την πρώτη επαφή με τον πελάτη μέχρι την ολοκλήρωση της παροχής. Λόγω της πολυπλοκότητας της φύσης του αγαθού, του χρόνου που χρειάζεται, του άγνωστου Χ που είναι ο ίδιος ο πελάτης ο οποίος βιώνει την διαδικασία και είναι άγνωστο πως θα αντιληφθεί την όλη διαδικασία το στοιχείο αυτό του marketing mix θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολο να σχεδιασθεί και να ελεγχθεί.

7 Περιβάλλον της Επιχείρησης (Physical Evidence).

Είναι ευνόητο ότι το στοιχείο του περιβάλλοντος της επιχείρησης στο marketing mix του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικό και καθορίζει σε απόλυτο βαθμό τον σχεδιασμό. Όταν αναφερόμαστε στο περιβάλλον εννοούμε όχι μόνο το φυσικό περιβάλλον αλλά και την γενικότερη δομή που έχει δημιουργηθεί και αφορά την εξυπηρέτηση, την ασφάλεια και την υγιεινή που παρέχει η εγκατάσταση.

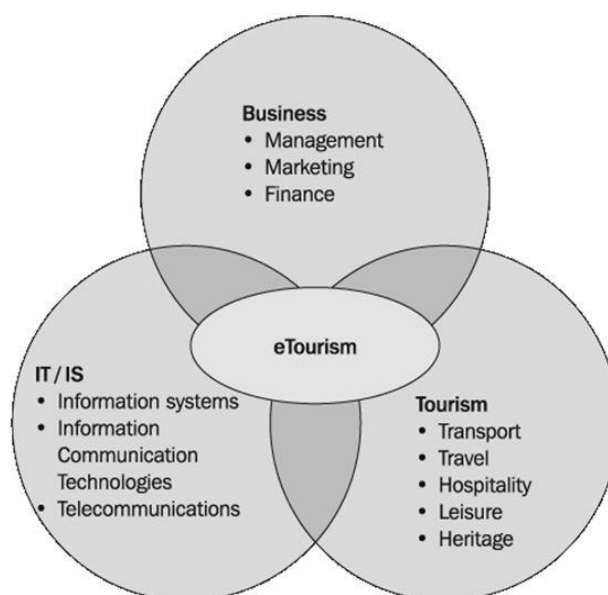
Ειδικότερα, μετά την ανάλυση της εφαρμογής του marketing mix στον τουριστικό τομέα καταγράφονται στην παρακάτω εικόνα οι παράγοντες που λαμβάνει υπόψη και διαμορφώνουν το eTourism mix.

Εικόνα 8: eTourism mix

Slide 19.6

The eTourism mix

The eTourism concept and eTourism domains



Source: Buhalis, (2003) *eTourism*, FT Prentice Hall
Cooper et al: *Tourism: Principles and Practice*, 3e

Pearson Education Limited 2005, © retained by authors

(Buhalis, 2003)

Σύμφωνα με τον Δ. Μπούχαλη, πρόεδρο του Παγκόσμιου Οργανισμού e-Tourism, IFITT (International Federation for IT in Travel and Tourism) «το e-tourism ανοίγει νέους δρόμους στο ελληνικό τουριστικό προϊόν, και αποτελεί το παράθυρο για το γρήγορο άνοιγμα της χώρας στις νέες αναδυόμενες αγορές. Οι τουρίστες τα επόμενα χρόνια θα επιλέγουν τους προορισμούς με βάση τη καλή σχέση ποιότητας-τιμής αλλά και ποιότητας αξίας χρόνου. Δηλαδή προορισμούς όπου έχει να δει και να κάνει πράγματα.» (Καραγεώργου, 2011).

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και για τους καταναλωτές συνοψίζονται στα εξής:

- ## Προβολή και προώθηση σε ολόκληρο τον κόσμο ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης.
- ## Άμεση επαφή με τον πελάτη και αμφίδρομη επικοινωνία μέσω του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο.

‡‡ Άμεση ενημέρωση και επικοινωνία από άλλους ψηφιακούς καταναλωτές. Δυνατότητα σύγκρισης πληροφοριών και κριτικών, λεπτομερή έρευνα αγοράς.

‡‡ Οι ψηφιακοί καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν και να αποφασίσουν μέσα από μία πολλή μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων και υπηρεσιών (Buhalis, 2003).

Εδώ χρειάζεται να αναφερθούμε και στα μειονεκτήματα που παρουσιάζει το ψηφιακό μάρκετινγκ και για τις δύο πλευρές, για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αλλά και για τον ψηφιακό καταναλωτή. Ειδικότερα:

- ⊕ Μειωμένα αντανακλαστικά και ανταπόκριση από την πλευρά της επιχείρησης στα ερωτήματα και στην επικοινωνία με τον καταναλωτή.
- ⊕ Έλλειψη αξιοπιστίας και αντικειμενικότητας ή ακόμα και παροχή ψευδούς πληροφορίας με στόχο την εξαπάτηση του επισκέπτη.
- ⊕ Υπερβολική έκθεση και άστοχη προώθηση της επιχείρησης που οδηγεί στην «τύφλωση» του ψηφιακού καταναλωτή, ακόμα και στην διαμόρφωση αρνητικής εικόνας της επιχείρησης για τον πελάτη, πχ. Διαφημιστικό πλαίσιο κάτω από μία είδηση για τους θανάτους από την πανδημία.
- ⊕ Ανασφάλεια του καταναλωτή για την διενέργεια ηλεκτρονικής συναλλαγής και την προστασία των προσωπικών του δεδομένων
- ⊕ Περιεχόμενο μηνύματος και συστηματική ενημέρωση του ψηφιακού καταναλωτή από την επιχείρηση. (Λαγός, 2005)

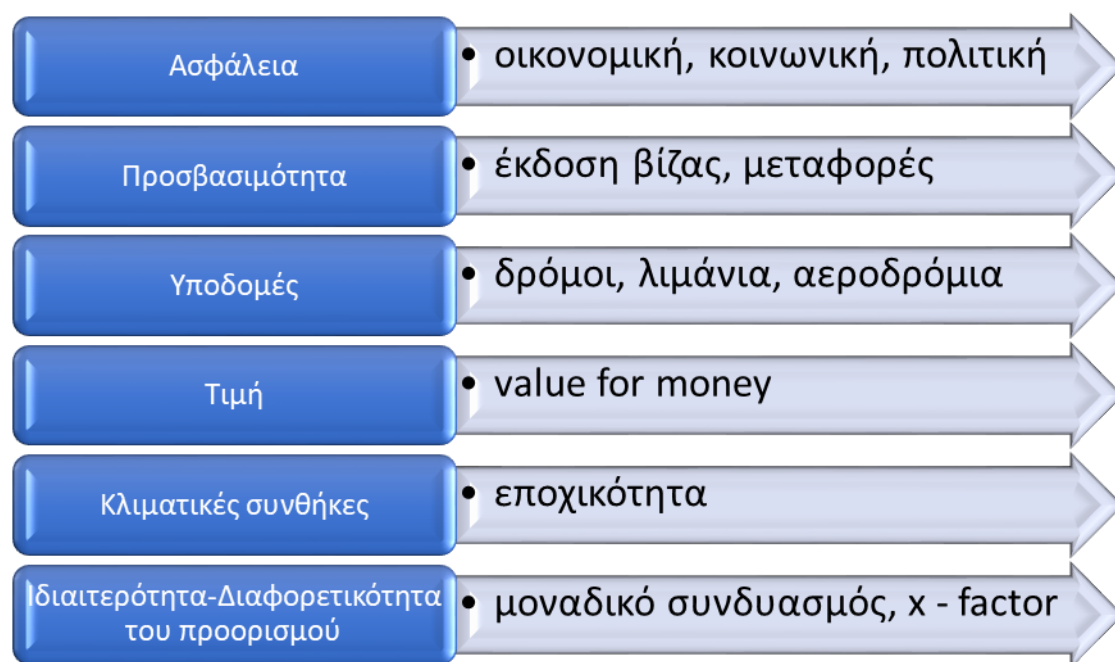
2.3 Ψηφιακοί καταναλωτές - ταξιδιώτες στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα χρειάζεται να συλλέξει και να μελετήσει το προφίλ των καταναλωτών – ταξιδιωτών ώστε να διαμορφώσει και να υλοποιήσει την στρατηγική μάρκετινγκ που θα προσεγγίσει με επιτυχία τον εν δυνάμει πελάτη

Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητο να γνωρίζει ο σύγχρονος μάνατζερ τις επιθυμίες, τα κριτήρια και τα κίνητρα του καταναλωτή – ταξιδιώτη ώστε να πετύχει την αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων του προϊόντος του (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006).

Συνοπτικά, ο Έλληνας τουρίστας αποφασίζει για τις τουριστικές υπηρεσίες που θα λάβει βάσει των ακόλουθων κριτηρίων.

Εικόνα 9: Κριτήρια Ελλήνων Τουριστών



(Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Επιπλέον, χρειάζεται να αναφερθεί κανείς και στα κοινωνικά κριτήρια που επηρεάζουν τον Έλληνα ταξιδιώτη στην επιλογή του τουριστικού προορισμού και των υπόλοιπων στοιχείων που συν διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν, μετακίνηση, κατάλυμα, διασκέδαση, εστίαση, κ.α. Τα κριτήρια αυτά είναι ο τύπος της οικογένειας, η κοινωνική τάξη, η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής καθώς και οι ομάδες αναφοράς (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Ο ψηφιακός καταναλωτής, ο καταναλωτής δηλ. που επιλέγει να πραγματοποιήσει τις αγορές του ηλεκτρονικά, μέσω του διαδικτύου έχει την δυνατότητα πριν λάβει την αγοραστική του απόφαση να διεξάγει λεπτομερή έρευνα και να πληροφορηθεί για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει από ένα πλήθος σχολίων και κριτικών. Επίσης, μπορεί να επικοινωνήσει και να ανταλλάξει πληροφορίες με την εταιρεία από την οποία θα αγοράσει τα προϊόντα της πριν πάρει την τελική απόφαση. Τέλος, μπορεί να ολοκληρώσει την αγορά του ηλεκτρονικά μέσω της ιστοσελίδας της συγκεκριμένης επιχείρησης (Pavlou, 2003).

Στο διαδίκτυο για να ολοκληρωθεί η αγορά θα πρέπει να έχει προηγηθεί η τοποθέτηση της παραγγελίας στην ειδική φόρμα που είναι διαθέσιμη και να ορισθεί ο τρόπος πληρωμής και παράδοσης (Chechen, et al., 2010).

Σε κάθε περίπτωση οι καταναλωτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών τους μέσα από την αγοραστική τους απόφαση. Το στοιχείο της ικανοποίησης είναι πολύ σημαντικό και στις ηλεκτρονικές αγορές στις οποίες θα πρέπει να επισημανθεί ότι εμπεριέχουν μεγαλύτερο ρίσκο τόσο για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Kim, 2020).

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι ο τρόπος που αλληλεπιδρούν με τους άλλους χρήστες καθώς και η επιρροή που τους ασκεί αυτή η επικοινωνία με τις κριτικές, τα σχόλια και το eWord of Mouth στην λήψη της τελικής αγοραστικής τους απόφασης (Keller & Berry, 2004).

Επίσης, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών καταναλωτών είναι η ευκολία στην χρήση του διαδικτύου και ειδικότερα των διαδικτυακών πύλων όπως το trip advisor και μία διαδικτυακής πλατφόρμας όπως το Booking.com

Επιπλέον για τον ψηφιακό καταναλωτή η αμεσότητα στην ανταπόκριση των επιχειρήσεων στα ερωτήματα και στα μηνύματα του είναι ένα κριτήριο για την αγοραστική διαδικασία. Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η μορφή της πληροφορίας, αν πρόκειται δηλ. για ένα βίντεο στο Youtube, μία μαρτυρία ή μία ανάρτηση από influencer που περιγράφει την εμπειρία του.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) στην έκθεση που έχει δημοσιεύσει για το 2020 παρουσιάζοντας τα στατιστικά στοιχεία που δίνουν την

εικόνα του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα έχοντας ως πηγή το διαδίκτυο και την δραστηριότητα των ψηφιακών καταναλωτών – ταξιδιωτών στην Ελλάδα.

Οι κατηγορίες που βρίσκονται στις 10 πρώτες θέσεις και αφορούν θετικές αναφορές περιλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα και περιλαμβάνονται στην έκθεση του ΣΕΤΕ για το 2020.

Εικόνα 10: Οι 10 Πρώτες Θετικές Αναφορές

Θέση	Θεματική Κατηγορία	Θετικές Αναφορές	Κύριο Περιεχόμενο
1	Φαγητό - Πότο	69.859	Φαγητό
2	Εγκατάσταση	40.915	Ξενοδοχείο
3	Προσωπικό	39.289	Προσωπικό
4	Εμπειρία	33.098	Τα πάντα
5	Καθαριότητα	27.349	Καθαριότητα
6	Παραλία	16.295	Θάλασσα
7	Εξυπηρέτηση	10.844	Εξυπηρέτηση
8	Διασκέδαση	10.534	Ομάδα διασκέδασης
9	Ατμόσφαιρα	9.860	Ήσυχία
10	Ασφάλεια	2.898	Ασφάλεια

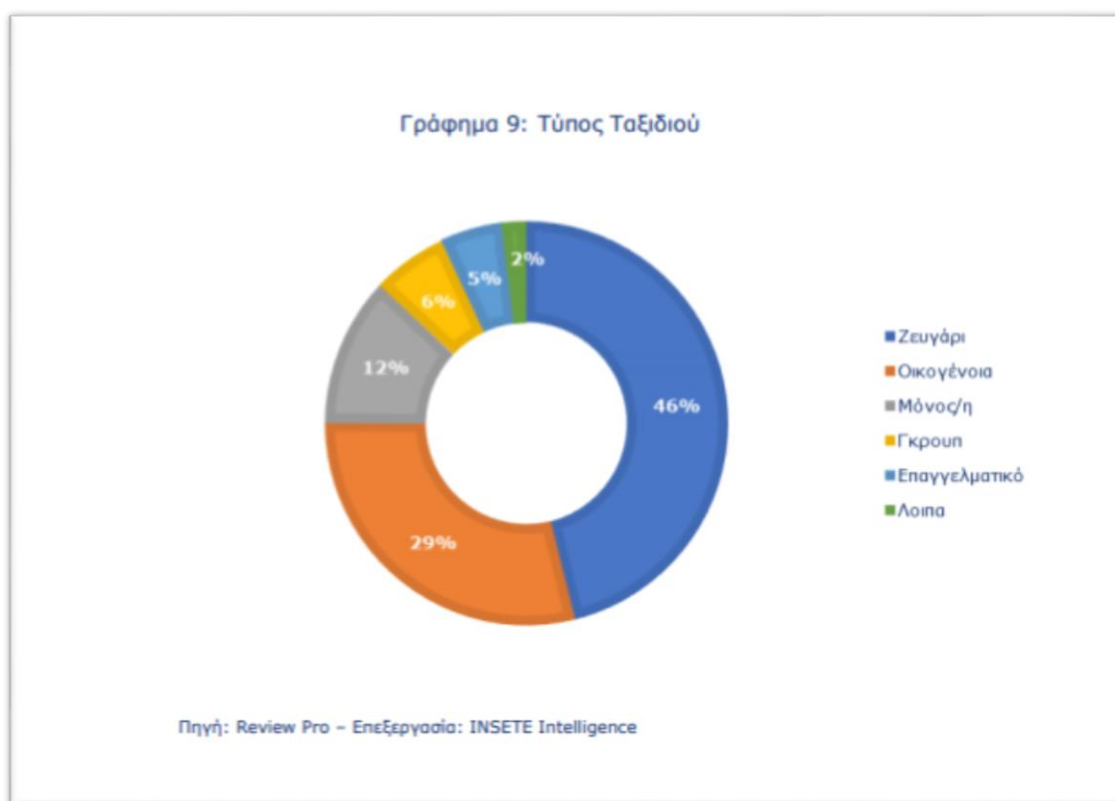
Πηγή: ReviewPro - Επεξεργασία στοιχείων: INSETE Intelligence

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε την αξία της εστίασης στον τομέα του τουρισμού, προς επιβεβαίωση μας στον πίνακα βρίσκεται στην πρώτη θέση και κατατάσσεται στην γενικότερη κατηγορία «φαγητό – ποτό». Ο έτερος πυλώνας του τουριστικού προϊόντος είναι η διαμονή για αυτό και βρίσκεται στην δεύτερη θέση και αναφέρεται στο ξενοδοχειακό κατάλυμα Ακολουθεί το προσωπικό, το οποίο όπως έχουμε ήδη αναφέρει αποτελεί βασικό κριτήριο θετικής ή αρνητικής αξιολόγησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Συνεχίζουμε με την τέταρτη και την πέμπτη θέση να καταλαμβάνει αντίστοιχα η εμπειρία και η καθαριότητα. Δυστυχώς όπως καταγράφεται η κατηγορία «ασφάλεια» βρίσκεται στην τελευταία θέση των 10 πρώτων θετικών αναφορών με πολύ χαμηλό αριθμό, μόλις 2898.

Η έκθεση του ΣΕΤΕ για το 2020 περιλαμβάνει και την πηγή των σχολίων που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο, πληροφορία ιδιαίτερα σημαντική και για τα ποσοστά που καταγράφει ο κάθε τύπος ταξιδιού.

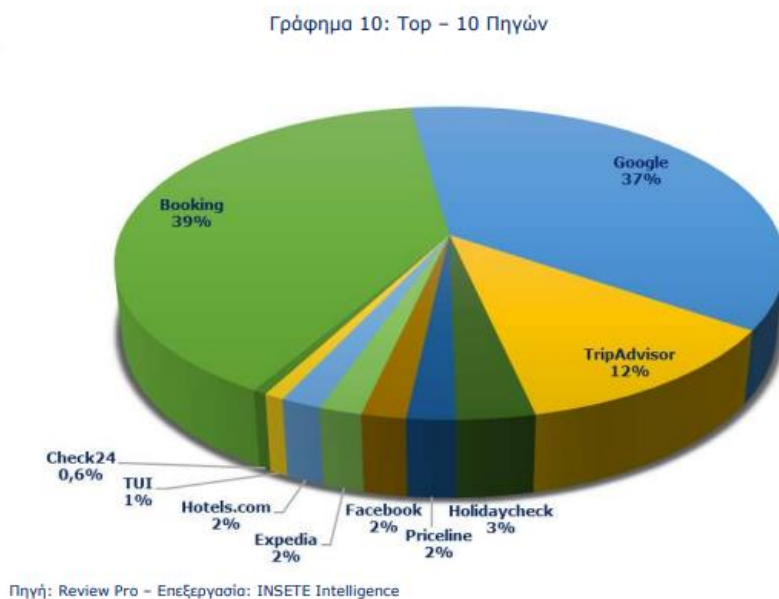
Στο γράφημα που παραθέτουμε τα περισσότερα σχόλια, το 46%, αφορά ζευγάρια που έχουν ταξιδέψει ενώ το 29% σε οικογένειες. Τα ταξίδια με γκρουπ αντιστοιχούν στο 6%, οι μοναχικοί ταξιδιώτες στο 12% ενώ τα επαγγελματικά ταξίδια εμφανίζονται με ένα ποσοστό της τάξης του 5%.

Εικόνα 11: Σχόλια Ανά Τύπο Ταξιδιού



Οι διαδικτυακές πηγές για το 2020 σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ καταγράφονται στο γράφημα που ακολουθεί.

Εικόνα 12: Διαδικτυακές Πηγές Αναφοράς



Αναλυτικά, ο ιστότοπος Booking 39%, η Google 37%, η πλατφόρμα TripAdvisor 12%, 5% αφορά άλλες πηγές όπως το holidaycheck, το 3% το Facebook, το Priceline, το Expedia και το Hotelscom καταγράφουν 2%. Η TUI εμφανίζεται στο 1% και το Check24 στο 0,6%.

2.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου 2

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό κυρίως ως προς τον τρόπο που συλλέγει τις πληροφορίες για να διαμορφώσει το προφίλ των καταναλωτών. Κατά μία έννοια, αποτελεί συνέχεια του παραδοσιακού μάρκετινγκ, μία βελτιωμένη έκδοση εφόσον βασίζεται εξ ολοκλήρου στην τεχνολογία και στην χρήση του διαδικτύου.

Ειδικά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα, συλλέγει και μελετά το προφίλ των ταξιδιωτών ώστε να διαμορφώσει και να υλοποιήσει την στρατηγική μάρκετινγκ που θα προσεγγίσει με επιτυχία τον εν δυνάμει πελάτη. Για το σκοπό αυτό αναζητά και καταγράφει τις επιθυμίες, τα κριτήρια και τα κίνητρα μέσω της χρήσης της τεχνολογίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα

Η βαριά όπως ονομάζεται βιομηχανία της Ελλάδας., ο τουρισμός, ξεκίνησε δειλά και αμήχανα την δεκαετία 1950 – 1960 με επισκέπτες που ήταν λιγότερο τουρίστες με τον τρόπο που τους χαρακτηρίζουμε σήμερα και περισσότερο περιηγητές, λάτρεις της ελληνικής ιστορίας, του πολιτισμού και της ομορφιάς της χώρας μας Στη συνέχεια, από την δεκαετία του 1970 και μετά ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται σημαντικά με κρατικές και ιδιωτικές επενδύσεις σε υποδομές φιλοξενίας και υποδοχής (καταλύματα, δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια).

Το κεντρικό μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας της Ελλάδας ήταν ο ήλιος, το φαγητό και η αρχαία Ελλάδα. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέλαβε να σχεδιάσει και να υλοποιήσει το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της χώρας στο εξωτερικό και ειδικά στην Γερμανία, Αγγλία και στις Σκανδιναβικές χώρες που υπήρχε αεροπορική σύνδεση.

Ο αριθμός των αφίξεων που καταγράφεται την δεκαετία του 1970 ανέρχεται στις 1.454 ενώ το 2019, το τελευταίο έτος πριν την πανδημία covid 19 σημειώνεται ρεκόρ αφίξεων με τον αριθμό να εκτοξεύεται στα 31 εκατομμύρια (ΕΟΤ, 2022).

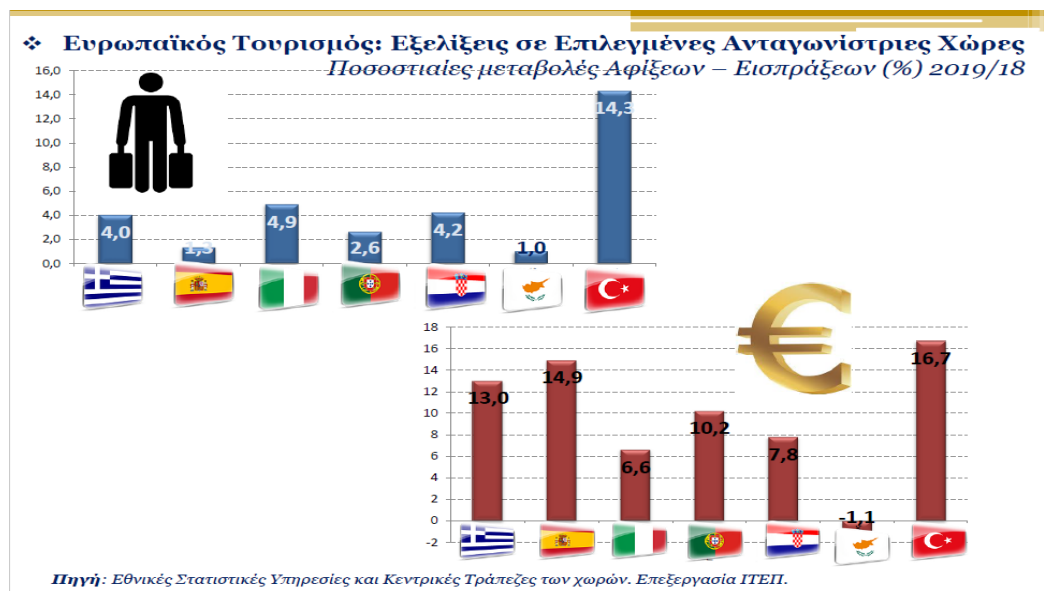
Στην έκθεση του ΣΕΤΕ για το 2019, η Ελλάδα βρίσκεται στην 13^η θέση Η συγκεκριμένη χρονιά θεωρείται η καλύτερη των τελευταίων χρόνων για τον παγκόσμιο τουρισμό με αύξηση στον αριθμό των αφίξεων. Ενδεικτική είναι η παρακάτω εικόνα από την ιστοσελίδα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού.

Εικόνα 13: Παγκόσμιος Τουρισμός 2019



Επίσης, σε σχέση με χώρες της Ευρώπης, η Ελλάδα κατέχει υψηλή θέση στον τουριστικό τομέα λόγω της αύξησης στις αφίξεις και στις εισπράξεις σε σχέση με το 2018.

Εικόνα 14: Ευρωπαϊκός Τουρισμός

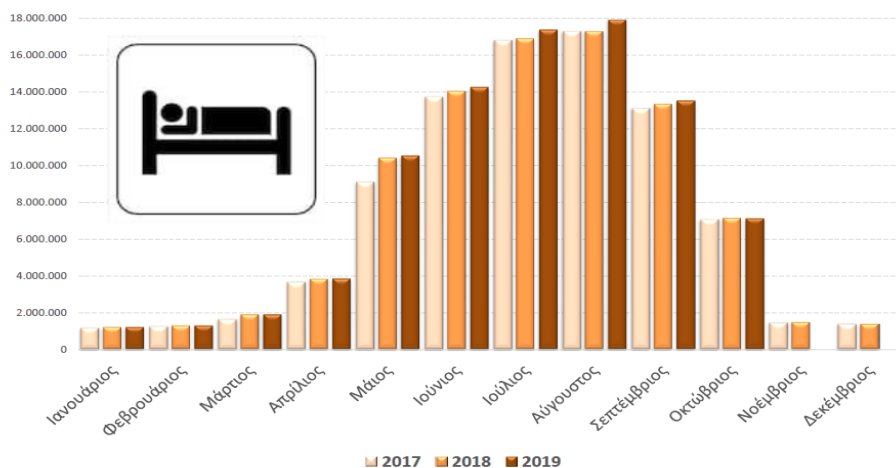


Η έντονη εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα εμφανίζεται στην επόμενη εικόνα – γράφημα που απεικονίζει τις διανυκτερεύσεις την περίοδο 2017

– 2019. Το συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να πείσει ότι είναι ένας προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου.

Εικόνα 15: Διανυκτερεύσεις 2017 -2019 Ελλάδα

❖ **ΕΛΛΑΔΑ: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα, 2017-2019, Ιανουάριος - Οκτώβριος**



Πηγή: Ε.ΣΤΑΤ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Ο επόμενος πίνακας από τον ΣΕΤΕ αποδεικνύει για άλλη μία φορά πόσο σημαντικός είναι ο τουριστικός τομέας για την ελληνική οικονομία τόσο ως ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ όσο και ως εργαλείο αντιμετώπισης της ανεργίας.

Εικόνα 16: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019		2019
Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8% [IWTC]	
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	21,7% της συνολικής απασχόλησης [WTC]	
Συνολική Απασχόληση	946.200 [WTC]	
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,7 δις. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤΕ]	
Αφίξεις μη κατοίκων	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΕΕΕ]	
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΕΕΕ]	
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]	
Πατήστε εδώ για τα στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού .		

Εικόνα 17: Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος το 2021



Η συνολική εικόνα του ξενοδοχειακού κλάδου για το 2021 όπως καταγράφεται από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) παρουσιάζει μία θετική προσπάθεια ανάκαμψης σε σχέση με το 2020. Τα μεγέθη όσον αφορά τον τζίρο, την απασχόληση, τις δαπάνες ανακαινίσεων και την πληρότητα συγκρίνονται με αυτά του 2019 που θεωρείται η τελευταία καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό.

Εικόνα 18: Δημιουργία Θέσεων Εργασίας στον Τομέα του Τουρισμού

Μία θέση εργασίας δημιουργείται:

Απασχόληση ανά Δωμάτιο και κατηγορία 2019	
5*****	0,67
4****	0,50
3***	0,32
2**	0,28
1*	0,23
Σύνολο	0,42

Για κάθε 1,5 δωμάτιο



Για κάθε 2,0 δωμάτια



Για κάθε 3,1 δωμάτια



Για κάθε 3,6 δωμάτια



Για κάθε 4,3 δωμάτια



Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), δημιουργείται μία θέση εργασίας για κάθε 1,5 δωμάτιο 5αστέρων, για κάθε 2 δωμάτια 4 αστέρων, για κάθε 3,1 δωμάτια τριών αστέρων (ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2021).

Το 2021 λειτούργησε το 96% των ξενοδοχείων σε σχέση με το 60% το 2020

Εικόνα 19: Λειτουργία Ξενοδοχείων 2021 ΙΤΕΠ

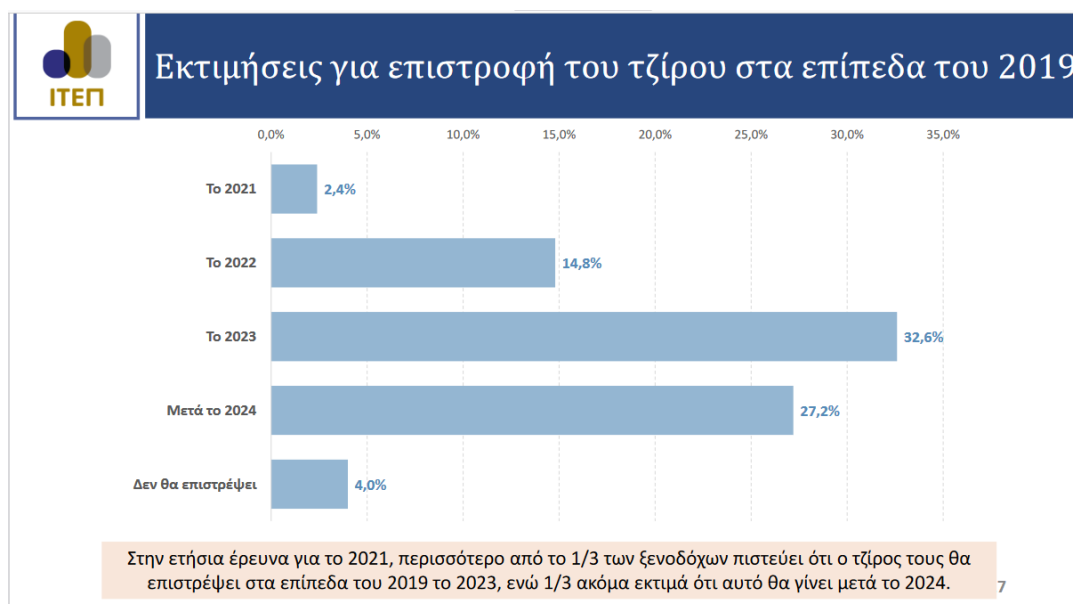


Εικόνα 20: Αριθμός Απασχολομένων 2021/ 2019



Η συνολική απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία το 2021 έφθασε σχεδόν στα επίπεδα του 2019 που αποτελεί χρονιά ρεκόρ σε αριθμό αφίξεων.

Εικόνα 21: Εκτιμήσεις τζίρου



Τέλος, οι εκτιμήσεις σύμφωνα με τον ΙΤΕΠ οι ξεοδοχειακές επιχειρήσεις εμφανίζονται αισιόδοξες στις προβλέψεις για τα επόμενα έτη όσον αφορά το κύκλο εργασιών των ξενοδοχείων, θεωρούν ότι θα επιστρέψουν στα πολύ υψηλά επίπεδα του 2019

3.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται τουριστικές δαπάνες (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, 2008).

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Ο συγκεκριμένος ορισμός αναφέρεται σε αγαθά και υπηρεσίες όπως και άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες (Ηγουμενάκης, 1999).

Τα βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα εξής:

Εικόνα 22: Χαρακτηριστικά Τουριστικού Προϊόντος



Αναλυτικότερα, το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που απαρτίζουν αυτό που ορίζουμε ως τουριστικό προϊόν είναι αλληλοεξαρτώμενο, μπορεί να είναι εποχικό και ετερογενές. Σε κάθε περίπτωση παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα για αυτό χαρακτηρίζεται ως φθαρτό. Επίσης, είναι μία σύνθετη εμπειρία την οποία βιώνει ο επισκέπτης και είναι μοναδική και ξεχωριστή για τον κάθε καταναλωτή (Κούτουλας, 2001).

Επίσης, οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες και υπάρχουν μόνο σαν επιθυμία του καταναλωτή, σαν ιδέα στην οποία έχει επενδύσει οικονομικά και συναισθηματικά αλλά δεν μπορεί να τις «δοκιμάσει» μέχρι την στιγμή που θα αρχίσει να τις λαμβάνει.

Λόγω της πολύπλοκης δομής του, το τουριστικό προϊόν έχει κάποια ιδιαίτερα στοιχεία. Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως οι μεταφορές (αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια, κρουαζιερόπλοια, σιδηροδρομικοί φορείς, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων), οργανισμοί διαχείρισης προορισμών (τουριστικά γραφεία, κέντρα τουριστικής πληροφόρησης, οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμών του δημόσιου τομέα κ.λπ.), παραγωγοί και διανομείς τουριστικών προϊόντων (ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία), προμηθευτές καταλυμάτων και τροφίμων (αλυσίδες και ανεξάρτητα ξενοδοχεία, εστιατόρια, fast-foods κ.λπ.), αξιοθέατα (εκθεσιακά πάρκα, ιστορικά κτίρια, μουσεία κ.λπ.).

Τα βασικά συστατικά στοιχεία είναι:

- το περιβάλλον εγγύτητας (τοπία, κλίμα, οικισμοί, κτίρια κ.λπ.)
- ο τοπικός πληθυσμός (που μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των τουριστών από τη στάση, τον τρόπο ζωής, τον πολιτισμό κ.λπ.)
- ο τρόπος ζωής, οι μορφές της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας
- Οι υποδομές αναψυχής (γκολφ, γιοτ, ιππασία κ.λπ.)
- Η διαμονή και η εστίαση (ξενοδοχεία, ξενώνες, fast foods και εστιατόρια, καταστήματα κ.λπ.)
- Υποδομές μεταφορών
- Τοποθέτηση τουριστικού προϊόντος (αντίληψη τουριστών για τον προορισμό) (Κούτουλας, 2001)

Τα στοιχεία που αναφέραμε παραπάνω καταδεικνύουν την δυσκολία στην παροχή των τουριστικών υπηρεσιών και την επίτευξη του στόχου που είναι η

ικανοποίηση του πελάτη. Μία ακόμη ιδιαιτερότητα είναι ότι ο επισκέπτης «καταναλώνει» σταδιακά τις τουριστικές υπηρεσίες με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα να αλλάξει άποψη κατά την διάρκεια που βιώνει την ταξιδιωτική εμπειρία.

Υπάρχει και η παράμετρος της ετερογένειας όπως ισχύει για όλες τις υπηρεσίες. Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν, ο ίδιος επισκέπτης μπορεί να έχει μία θετική εμπειρία την πρώτη φορά που θα λάβει τις υπηρεσίες και αρνητική εμπειρία την επόμενη φορά. Όπως έχουμε αναφέρει είναι πολλές οι παράμετροι, βασίζονται στο ανθρώπινο δυναμικό αλλά και σε απρόβλεπτα γεγονότα όπως οι πολιτικές, κοινωνικές και κλιματικές συνθήκες.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η εποχικότητα η οποία θεωρείται και σημαντικό μειονέκτημα. Η χώρα μας φημίζεται για το καλοκαίρι της ενώ έχει τις δυνατότητες λόγω της γεωγραφίας της να υποδέχεται επισκέπτες καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Συμπερασματικά, χρειάζεται να τονίσουμε για άλλη μία φορά ότι το βασικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι ότι είναι συνολικό όχι όμως ενιαίο. Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι είναι ουσιαστικά οι «παραγωγοί» του προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί είναι αλληλοεξαρτώμενοι ενώ δεν συνεργάζονται για την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών.

Ο ταξιδιώτης – καταναλωτής καλείται να βιώσει μία μοναδική για αυτόν εμπειρία λαμβάνοντας ταυτόχρονα το αντίστοιχο ρίσκο, να επενδύσει σε πολλά διαφορετικά προϊόντα που θα συνθέσουν το ταξίδι του. Γνωρίζει ότι η εμπειρία αυτή έχει στάδια που μπορεί να αλλάξουν τα συναισθήματα και τις προσδοκίες του στην πορεία. Επίσης, έχει συμπεριλάβει στην αγοραστική του απόφαση ότι υπάρχουν παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον ίδιο όπως ένα τυχαίο συμβάν, μία ασθένεια, μία αλλαγή στον καιρό, όπως είναι ο καιρός ή από κάποιο τυχαίο συμβάν. Πρόκειται δηλ. για ένα προϊόν τόσο ευμετάβλητο και ευαίσθητο, το οποίο για τον κάθε επισκέπτη – καταναλωτή διαμορφώνεται σύμφωνα με τους προσωπικούς του όρους, βιώνοντας την δική του μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία που θα ικανοποιήσει ένα ευρύ φάσμα προσωπικών του αναγκών, από ευχαρίστηση έως αναζήτηση νοήματος.

3.2. Προώθηση τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο

Οι τουριστικές επιχειρήσεις από την φύση του προϊόντος απευθύνονται σε ένα παγκόσμιο κοινό που «διψά» για εικόνες, πληροφορίες, εμπειρίες. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερο γιατί παράγεται και καταναλώνεται την ταυτόχρονα και εξαρτάται απόλυτα από τον τρόπο που θα το βιώσει ο επισκέπτης. Ο ταξιδιώτης έχει ήδη διαμορφώσει πριν επισκεφθεί τον προορισμό και δεχθεί τις τουριστικές υπηρεσίες για το πως θα ήθελε ιδανικά να ζήσει και έχει επενδύσει σημαντικό χρόνο και χρήμα για να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του.

Η περίοδος που διανύουμε παγκοσμίως είναι ιδιαίτερη και πρωτόγνωρη για όλους ανεξάρτητα εθνικότητας, κουλτούρας, οικονομικής κατάστασης. Ο εγκλεισμός έχει αυξήσει την επιθυμία για ταξίδια, για νέες εμπειρίες και η συνεχής επικοινωνία μέσω του διαδικτύου έχει γεμίσει τους καταναλωτές με προσδοκίες και μηνύματα για μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Επόμενο είναι να υπάρξει αύξηση των ηλεκτρονικών καταναλωτών και αύξηση της χρήσης των υπηρεσιών του διαδικτύου γενικότερα όχι μόνο στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις, έπειτα από το αρχικό σοκ η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτέλεσε ουσιαστικά μονόδρομο για την προβολή και πώληση των υπηρεσιών τους. Ήταν ο μόνος τρόπος άμεσης επικοινωνίας με τους εν δυνάμει πελάτες τους και την διαμόρφωση του προφίλ του καταναλωτή ταξιδιώτη.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί το Social Media Marketing, το Mobile Marketing, το Άμεσο μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ περιεχομένου.

Το Social Media Marketing αφορά την διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου για τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης με στόχο την προώθηση των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών και την δημιουργία μίας ψηφιακής κοινότητας αυξάνοντας την επισκεψιμότητα της σελίδας της επιχείρησης. Με τις νέες λειτουργίες και πλατφόρμες να αναδύονται καθημερινά, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων εξελίσσεται συνεχώς. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να «συναντήσει» διαδικτυακά τους εν δυνάμει πελάτες της χωρίς περιορισμούς χώρου και χρόνου και να αλληλεπιδράσει μαζί τους μέσω του ιστότοπου της επιχείρησης.

Το Mobile Marketing έχει σαν στόχο την προσέλκυση χρηστών κινητών συσκευών. Μία τουριστική επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Mobile Marketing, χρησιμοποιεί τον απόλυτο τρόπο, χωρίς υπερβολή, για εξατομικευμένη και στοχευμένη επικοινωνία με τον ψηφιακό καταναλωτή. Για πολλούς ερευνητές θεωρείται ότι αποτελεί το μέλλον του μάρκετινγκ.

Το Άμεσο Μάρκετινγκ, αλλιώς Direct Marketing, βασίζεται στην σχέση που δημιουργείται με τον καταναλωτή και την ανατροφοδότηση της πληροφορίας μέσα από τα διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler και τον Gray Armstrong, «Το άμεσο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μέσω διαφόρων διαφημιστικών μέσων που αλληλεπιδρούν απευθείας με τους καταναλωτές, καλώντας γενικά τους καταναλωτές να δώσουν άμεση απάντηση". Η άμεση αντίδραση είναι το ζητούμενο από τους ψηφιακούς καταναλωτές στο άμεσο μάρκετινγκ (Armstrong & Kotler, 2009).

Τέλος, το μάρκετινγκ περιεχομένου θεωρείται ιδιαίτερο αποτελεσματικό στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Επειδή βασίζεται στην εικόνα και στην χρήση βίντεο για την διάχυση της πληροφορίας είναι ιδιαίτερα δημοφιλές. Επίσης, οι χρήστες ζητούν την επιβεβαίωση των επιλογών τους μέσα από την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του φορέα, του προσώπου που μεταδίδει το μήνυμα, η αξιοποίηση λοιπόν ατόμων που διαθέτουν κύρος και εμπειρία στον τομέα τους είναι σημαντική για το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση (Γαλάνης Π., n.d.).

Η ανατροφοδότηση της πληροφορίας, η άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των καταναλωτών και η διαμόρφωση της παρουσίας της τουριστικής επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο αποτελούν το κύριο στόχο μίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ με τα εργαλεία του αποτελεί μονόδρομο για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο και για την διαμόρφωση ισχυρού brand name για την επιχείρηση που αποφασίζει να ακολουθήσει αυτή την στρατηγική.

3.3 Εφαρμογές – Πλατφόρμες πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Είναι χρήσιμο να παραθέσουμε στο σημείο αυτό κάποιες έρευνες που έχουν διενεργηθεί προκειμένου να καταγράψουν τις συνέπειες της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις νέες τάσεις που έχουν παρατηρηθεί στον τομέα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) καταγράφεται αύξηση των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Οι χρήστες του διαδικτύου παρουσίασαν αύξηση στο σύνολο τους λόγω της κατάστασης εγκλεισμού με αποτέλεσμα να εξοικειωθούν με τις υπηρεσίες του διαδικτύου και να ξεπερνούν την δυσπιστία και την ανασφάλεια τους σχετικά με τους κινδύνους του. Επιπλέον, οι υπηρεσίες του δημοσίου μέσω της διαδικτυακής πύλης www.gov.gr εκπαίδευσαν με ένα τρόπο και τις μεγαλύτερες ηλικίες στην χρήση φορμών και στην υποβολή αιτημάτων.

Η σχετική έρευνα της εταιρείας Focus Bari με τίτλο “Greece Covid-19: The ‘Next Day’ 4 the ‘Next We’” ενισχύει τις προηγούμενες διαπιστώσεις. Σύμφωνα με αυτή ο Έλληνας καταναλωτής έχει αλλάξει συνήθειες λόγω της πανδημίας με αποτέλεσμα να καταγράφεται μία αύξηση της τάξης του 37% στις online αγορές. Το αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότεροι σκοπεύουν να συνεχίσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους (το 50%) γιατί διαπίστωσαν ότι επωφελούνται από τις χαμηλότερες τιμές και από την ποικιλία των προϊόντων και των επιλογών που τους παρέχει η πλοήγηση στο διαδίκτυο.

Καταγράφεται επίσης αύξηση και στο mobile commerce καθώς αυξήθηκε ραγδαία η χρήση του κινητού για τις ηλεκτρονικές αγορές,, σημαντικό εύρημα για τον τομέα του τουρισμού.

Ο καταναλωτής – ταξιδιώτης στις αναζητήσεις του στο διαδίκτυο κάνει έρευνα αγοράς για:

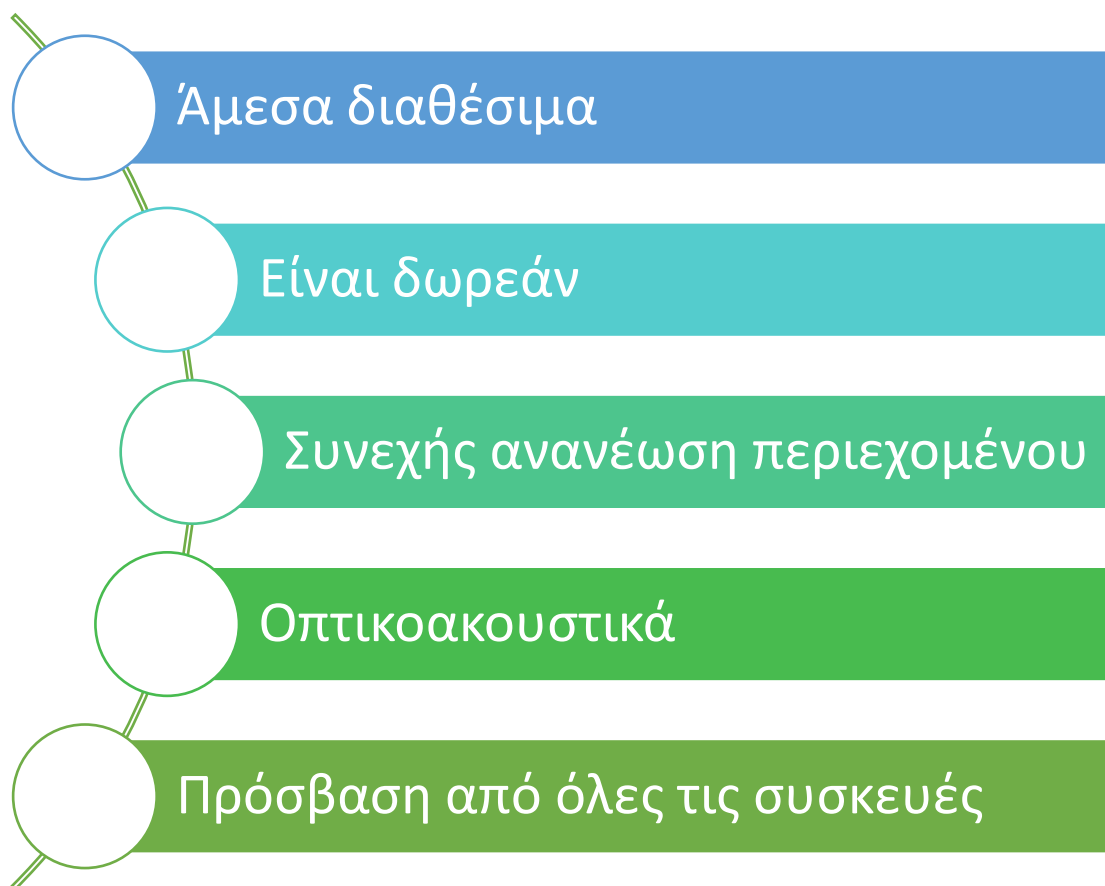
- ☐ Τα πακέτα προσφορών στην διαμονή και στα εισιτήρια
- ☐ Τον προορισμό και τις υπηρεσίες που προσφέρει στην διασκέδαση, στο φαγητό, στην ευκολία των μετακινήσεων
- ☐ Τα σχόλια και τις κριτικές του eWord of Mouth

❏ Βίντεο με αναρτήσεις από influencers. (Καλαμαρά, n.d.)2.1.4 Social Media Marketing

Ο ρόλος των social media στην πώληση τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί διαθέτουν τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών ώστε να θεωρούνται το απόλυτο εργαλείο για την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφήμισης. Επιπλέον, η έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και η διάχυση της πληροφορίας είναι το ζητούμενο στην προώθηση και προβολή μίας τουριστικής υπηρεσίας, ενός τουριστικού προορισμού.

Επίσης, τα Social media παρουσιάζουν ευελιξία και προσαρμόζονται γρήγορα στις αλλαγές, τις περισσότερες φορές καθορίζουν τις τάσεις επιδεικνύοντας ιδιαίτερα ισχυρά αντανακλαστικά. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές είναι τα εξής:

Εικόνα 23: Πλεονεκτήματα Social Media



(Δρόσος, 2009)

Το Social Media Marketing όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι κύριο συστατικό μίας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter, το Youtube, το LinkedIn, το Instagram κ.α. στις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Συγκεκριμένα για τον τουριστικό τομέα,



Facebook

Η εφαρμογή αποτελεί ένα μέσο προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων δίνοντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει δική της σελίδα, να την ενημερώνει τακτικά με πληροφορίες, εικόνες και βίντεο. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα απάντησης σε σχόλια και ερωτήματα χρηστών, όπως και κοινοποίησης σε σελίδες και ομάδες. Τέλος, οι διαχειριστές μπορούν να επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν τις δικές τους αναρτήσεις και να κοινοποιούν την παρουσία τους.



Twitter

Η εφαρμογή αυτή δίνει την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να δημιουργήσει μία ομάδα, μία κοινότητα χρηστών η οποία θα έχει το πλεονέκτημα της άμεσης ενημέρωσης για τυχόν προσφορές και αλλαγές σε προγράμματα και διαθέσιμα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αναπτύσσει στενές σχέσεις με την πελατεία της και βελτιώνει τις υπηρεσίες τους γνωρίζοντας τις ανάγκες και της επιθυμίες τους.



Youtube

Η δύναμη αυτής της εφαρμογής βασίζεται στα βίντεο που μπορεί να ανεβάσει η τουριστική επιχείρηση δίνοντας την ευκαιρία στον χρήστη να ζήσει την ταξιδιωτική εμπειρία πριν την αγοράσει. Αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης και ενισχύει την εικόνα της στον ψηφιακό καταναλωτή.



LinkedIn

Η εφαρμογή αυτή αφορά κυρίως την επαγγελματική αποκατάσταση των χρηστών αποτελεί όμως και μία ιδανική ευκαιρία προβολής της τουριστικής επιχείρησης και της προσέλκυσης εξειδικευμένου προσωπικού.



Η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επεξεργαστεί και να αναρτήσει φωτογραφίες και βίντεο. Τλ σημαντικό για την τουριστική επιχείρηση είναι ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τους ακολούθους τους και διαμορφώνεται μία άτυπη διαφημιστική καμπάνια μέσω του eWordofMouth και των σχολίων που ανταλλάσσονται.



Η εφαρμογή αυτή ήταν γνωστή ως musical.ly, η ιδιαιτερότητα της έγκειται στο γεγονός ότι συνδυάζει ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μουσική και την δημιουργία βίντεο από τους χρήστες. Η δημοφιλία της έχει εκτοξευτεί τα τελευταία χρόνια λόγω του αριθμού των χρηστών, χρήστες του Tik Tok είναι όλες οι ηλικίες ανεξαρτήτα από κουλτούρα, κοινωνική τάξη και τρόπος ζωής. Ειδικά για τον τουρισμό οι χρήστες επιδίδονται στην παραγωγή αναμνηστικών βίντεο στους προορισμούς που επισκέπτονται διαφημίζοντας είτε θετικά είτε αρνητικά το τουριστικό προϊόν με τον πιο άμεσο τρόπο.



Tripadvisor

Η εφαρμογή αυτή εντάσσεται στα review sites δηλ. στους ιστότοπους που συγκεντρώνουν τις κριτικές και τα σχόλια που αναρτούν οι συνδρομητές της πλατφόρμας για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν ταξιδιωτικό προορισμό, να οργανώσουν το ταξίδι τους συνολικά (κατάλυμα, δραστηριότητες, φαγητό, μετακίνηση) και να άνουν ηλεκτρονική κράτηση. Το σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να ενημερωθούν άμεσα, σε πραγματικό χρόνο, για την άποψη που έχουν διαμορφώσει οι επισκέπτες για την επιχείρησή τους.

Εικόνα 24: TRIP ADVISOR

The image displays two versions of the TripAdvisor review form for 'Hotel Perfect'. The left version is the initial form with empty fields: 'Your overall rating of this property' (5 empty stars), 'Title your review', 'Your Review' (text area), 'What sort of trip was this?' (Business, Couples, Family, Friends, Solo), 'When did you travel?' (January 2017), and category ratings (Service, Cleanliness, Value, Location, Sleep Quality, Rooms) with 5 empty stars each. The right version shows the form after completion: 'Your overall rating of this property' is 5 stars (Excellent), 'Title your review' and 'Your Review' are filled with text, 'What sort of trip was this?' is Family, 'When did you travel?' is February 2017, and category ratings are: Service (5 stars, Excellent), Cleanliness (4 stars, Very Good), Value (3 stars, Average), Location (4 stars, Very Good), Sleep Quality (3 stars, Average), and Rooms (5 stars, Excellent). Both forms include a 'Submit your review' button and a disclaimer at the bottom.

<https://www.booking.com/index.el.html>

The screenshot shows the Booking.com homepage in Greek. At the top, there's a navigation bar with 'EUR', a search icon, and a language selector set to 'Ελληνικά'. Below the navigation bar, there are several service icons: Διαμονή, Πτήσεις, Ενοίκια αυτοκινήτου, Αξιοθήματα, and Ταξί αεροδρομίου. The main headline reads 'Εκπτώσεις για μια ζωή: Ναι, χάρη στο Genius.' followed by the text 'Κερδίστε επιβραβεύσεις – επωφεληθείτε από άμεση εξοικονόμηση τουλάχιστον 10% με δωρεάν λογαριασμό στη Booking.com'. A blue button below says 'Συνδεθείτε / Κάντε εγγραφή'. Below this is a search bar with fields for 'Πού θέλετε να πάτε:', 'Check-in - Check-out', and '2 ενήλικες · 0 παιδιά · 1 δωμάτιο', and a blue 'Αναζήτηση' button. At the bottom, there's a small notification box with a warning icon and text: 'Βρείτε τις συμβουλές που χρειάζεστε. Δείτε τους πιο πρόσφατους περιορισμούς για τον COVID-19 πριν ταξιδέψετε. Μάθετε περισσότερα'.

Πρόκειται για ολλανδική πλατφόρμα κρατήσεων, παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα ενημέρωσης του προφίλ τους και στους χρήστες να έχουν άμεση ενημέρωση.

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

The screenshot shows the Airbnb website interface in Greek. The main heading is "Οι νέες διαδικτυακές εμπειρίες αυτής της εβδομάδας". There are three featured experience cards with images and text. Below the cards are filter buttons such as "Ημερησίως", "Μέγεθος ομάδας", "Περισσότερα φίλτρα", "Ιδανικές για ομάδες", "Κατάλληλες για οικογένειες", "Ζωα", "Τέχνες και γραφή", "Αποξυγαροπλαστική", "Μαγειρική", and "Χορός". At the bottom, there is a section titled "Organize a trip with the help of online hosts from all over the world" with a "Εμφάνιση (12)" button and a row of experience thumbnails.

Πρόκειται για μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες προώθησης και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2008 και από τότε έχει αναπτυχθεί σε όλο τον κόσμο προσφέροντας στους ιδιοκτήτες καταλυμάτων και στους ψηφιακούς καταναλωτές – ταξιδιώτες αξιόπιστες υπηρεσίες και αξιόλογα κέρδη.

Ακολουθούν παραδείγματα διαδικτυακών πυλών που προσφέρουν υπηρεσίες πώλησης και προώθησης τουριστικών υπηρεσιών όπως:

https://www.holidaycheck.de/?utm_source=com&utm_medium=HC&utm_campaign=offline_site

The screenshot shows the HolidayCheck website in German. The main heading is "Gönn Dir eine Auszeit" with the subtext "Jetzt endlich Urlaub in der Sonne buchen". Below is a search bar with the text "z.B. Reiseziel oder Hotelname", a date range "18.04.22 - 27.05.22 - 1 Woche", and "Alle" for filters. A red button labeled "URLAUB FINDEN" is next to the search bar. The background features a large image of the Burj Al Arab hotel in Dubai. At the bottom, there is a banner for "TOP Reif für die Insel? Entdecke die" with a "TOP" badge.

<https://www.priceline.com/?vrid=4c558052fa89f78f6d6f33011a2d4b54>

The screenshot shows the Priceline website's search interface. At the top, there's a navigation bar with 'Hotels', 'Cars', 'Flights', 'Bundle + Save', and 'Cruises'. A main search box is titled 'Need a hotel or private rental?' and includes a search bar with the placeholder 'Where to?', a check-in/check-out date selector set to '04/10/2022 - 04/11/2022', and a guest selector for '2 Adults, 1 Room'. Below these are buttons for 'Bundle + Save', 'Add a car', 'Add a flight', and a prominent blue 'Find Your Hotel' button. A background image shows a person wearing a large sun hat. Below the search area, there are promotional banners for 'Introducing Pricebreakers', 'Search Pricebreakers', and 'Priceline VIP'.

<https://www.expedia.com/>

The screenshot shows the Expedia website's search interface. The top navigation bar includes the Expedia logo, 'More travel', and links for 'English', 'List your property', 'Support', 'Trips', and 'Sign in'. The main search area has tabs for 'Stays', 'Flights', 'Cars', 'Packages', 'Things to do', and 'Cruises'. A search box is titled 'Going to' and includes a 'Check-in' date of 'Apr 24' and a 'Check-out' date of 'Apr 26'. There are also checkboxes for 'Add a flight' and 'Add a car', and a blue 'Search' button. Below the search area, there's a promotional banner for 'Aloha, Hawaii' with the text 'Travel restrictions have eased. Time to reawaken'. A 'Help' button is visible in the bottom right corner.

<https://el.hotels.com/>

The screenshot shows the Hotels.com website's search interface in Greek. The top navigation bar includes the Hotels.com logo and 'Rewards'. The main search area has a search bar with the placeholder 'π.χ. Αθήνα', a date selector for 'Αφιξη Τρί 12 Απρ' and 'Αναχώρηση Τετ 13 Απρ', and a guest selector for 'Επισκέπτες 1 δωμάτιο, 2 επισκέπτες...'. A blue 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ' button is present. Below the search area, there's a promotional banner for 'Βρείτε ένα μέρος σε μικρή απόσταση' with a row of six small images showing various hotel and resort locations.

<https://urlaub.check24.de/>

3.4 Συμπεράσματα κεφαλαίου 3

Η βαριά όπως ονομάζεται βιομηχανία της Ελλάδας., ο τουρισμός, ξεκίνησε δειλά και αμήχανα την δεκαετία 1950 – 1960. Ο αριθμός των αφίξεων που καταγράφεται την δεκαετία του 1970 ανέρχεται στις 1.454 ενώ το 2019, το τελευταίο έτος πριν την πανδημία covid 19 σημειώνεται ρεκόρ αφίξεων με τον αριθμό να εκτοξεύεται στα 31 εκατομμύρια

Στην έκθεση του ΣΕΤΕ για το 2019, η Ελλάδα βρίσκεται στην 13^η θέση, με εισπράξεις που ανήλθαν σε 13 δις ευρώ και συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ άνω του 20%.

Ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η εποχικότητα η οποία θεωρείται και σημαντικό μειονέκτημα.

Την περίοδο της πανδημίας COVID-19, οι τουριστικές επιχειρήσεις, αφού ξεπέρασαν το αρχικό σοκ, στράφηκαν στην χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ για την προβολή και πώληση των υπηρεσιών τους. Ήταν ο μόνος τρόπος άμεσης επικοινωνίας με τους εν δυνάμει πελάτες τους και την διαμόρφωση του προφίλ του καταναλωτή ταξιδιώτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Έρευνα: Η επίδραση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη

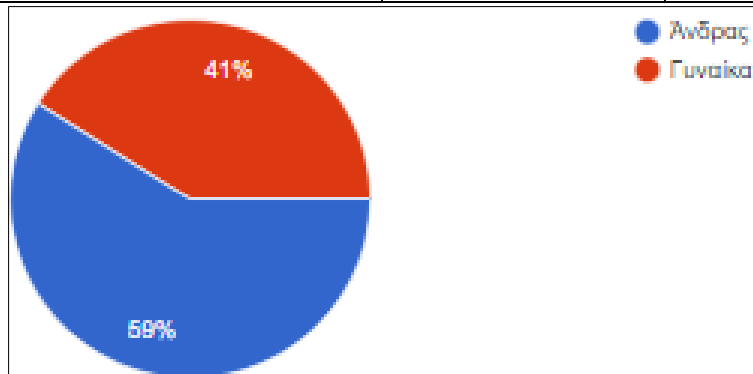
Μεθοδολογία. Συμπλήρωση αυτοσχέδιου ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες αυτής της εργασίας και συμπληρώθηκε από ανθρώπους του ευρύτερου κοινωνικού κύκλου του φοιτητή. Συνολικά συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια.

Ανάλυση δείγματος.

Η πλειοψηφία των ανθρώπων που ανταποκρίθηκαν και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, ήταν άνδρες σε ποσοστό 59% ενώ οι γυναίκες που απάντησαν έφτασαν το 41%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Φύλο

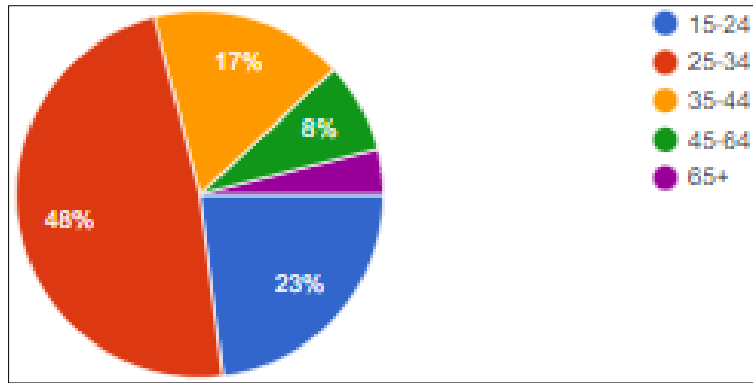
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΑΝΔΡΑΣ	59	59%
ΓΥΝΑΙΚΑ	41	41%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



Η πλειοψηφία των ανθρώπων που απάντησαν, προέρχονται από διάφορες ηλικιακές ομάδες, με τους νέους 25-34 ετών να κυριαρχούν έχοντας ποσοστό 48%. Η δεύτερη πολυπληθέστερη ομάδα είναι αυτή των νέων 15-24 ετών (23%) και ακολουθούν οι υπόλοιποι: 35-44 ετών (17%), 46-64 ετών (8%) και άνω των 65 ετών (4%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Ηλικιακές ομάδες δείγματος

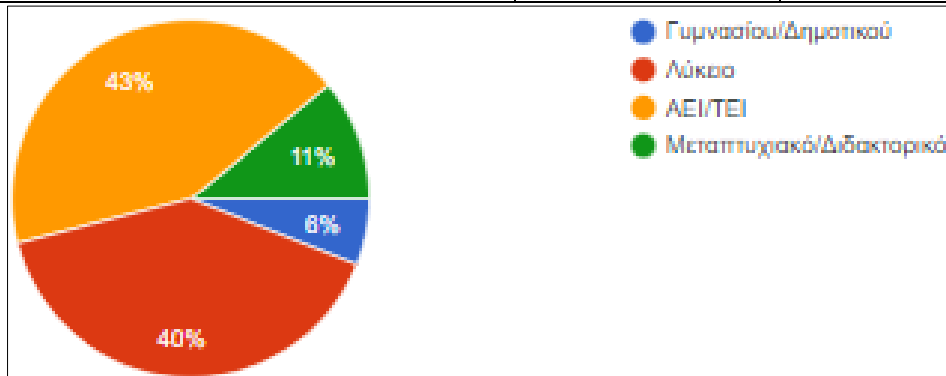
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
15-24 ΕΤΩΝ	23	23%
25-34 ΕΤΩΝ	48	48%
35-44 ΕΤΩΝ	17	17%
46 -64 ΕΤΩΝ	8	8%
ΑΝΩ ΤΩΝ 65	4	4%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100%



Πάνω από τους μισούς ανθρώπους (54%) που απάντησαν είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ, μεταπτυχιακά, διδακτορικό). Οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης φτάνουν το 40%, ενώ οι άνθρωποι με χαμηλή εκπαίδευση (Γυμνάσιο/Δημοτικό) φτάνουν μόλις στο 6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Μορφωτικό επίπεδο

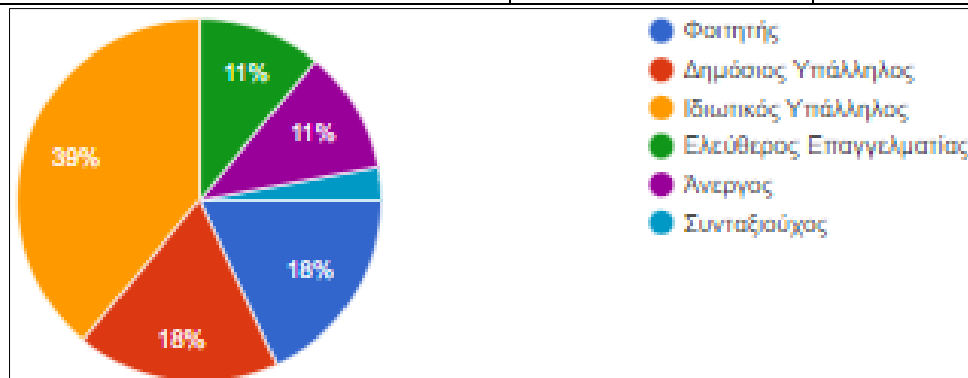
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΓΥΜΝΑΣΙΟ/ΔΗΜΟΤΙΚΟ	6	6%
ΛΥΚΕΙΟ	40	40%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	43	43%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	11	11%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



Σε ότι έχει να κάνει με το επάγγελμα, το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στο διαθέσιμο εισόδημα, οι περισσότεροι άνθρωποι που απάντησαν εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ως ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 39%. Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι φοιτητές με ποσοστό 18%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες ανέρχονται σε 11%, όπως και οι άνεργοι (11%). Τέλος, η μικρότερη ομάδα που απάντησε είναι αυτή των συνταξιούχων που φτάνει μόλις το 3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Επάγγελμα

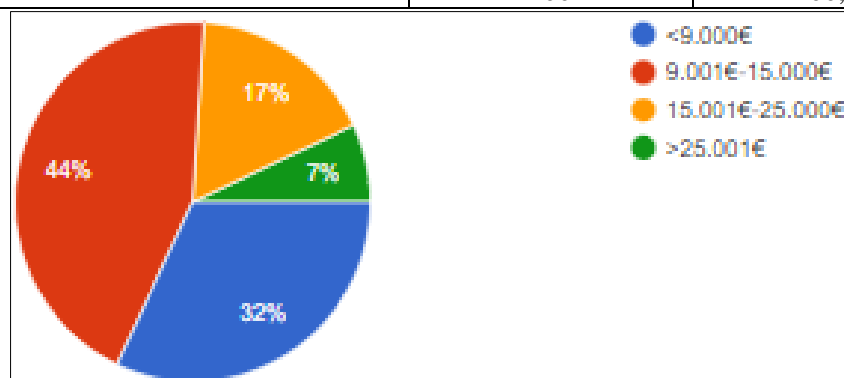
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	18	18%
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	18	18%
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	39	39%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	11	11%
ΑΝΕΡΓΟΣ	11	11%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	3	3%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δίνει μια εικόνα της αγοραστικής δύναμης. Φαίνεται λοιπόν ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων που απάντησαν (44%) δηλώνει χαμηλό εισόδημα 9.001€ έως 15.000€. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (32%) δηλώνει πολύ χαμηλό ετήσιο εισόδημα, κάτω από 9.000€. Τέλος, οι άνθρωποι που δηλώνουν μεσαίο εισόδημα 15.001€ έως 25.000€ είναι μόνο 17%, ενώ αυτοί που έχουν μεγάλο εισόδημα πάνω από 25.000€ είναι μόλις το 7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

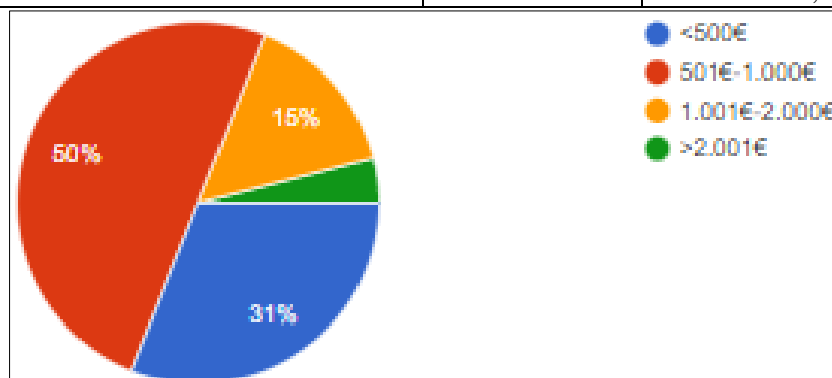
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
<9.000€	32	32%
9.001€-15.000€	44	44%
15.001€-25.000€	17	17%
>25.001€	7	7%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



Μελετώντας την διαθέσιμη οικογενειακή δαπάνη, φαίνεται ότι τα ποσοστά των απαντήσεων ταιριάζουν με τα ποσοστά της προηγούμενης ερώτησης. Έτσι, οι μισοί άνθρωποι (50%) διαθέτουν ποσά από 501€ έως 1.000€ για τις διακοπές τους. Το 31% των ανθρώπων διαθέτει ποσά κάτω των 500€. Το 15% των ανθρώπων διαθέτει ποσά πάνω από 1.000€ και έως 2.000€. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό ανθρώπων (4%) μπορεί να διαθέσει μεγάλα ποσά για τις διακοπές του που είναι πάνω από τα 2.000€

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Διαθέσιμη οικογενειακή δαπάνη διακοπών

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
<500€	31	31%
501€ - 1.000€	50	50%
1.001€ - 2000€	15	15%
> 2001€	4	4%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



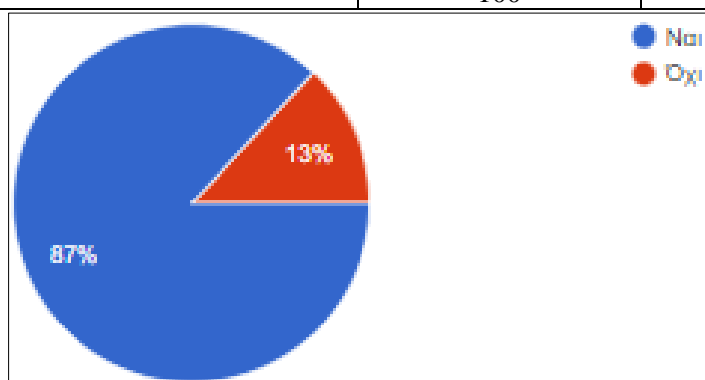
Ανάλυση ερωτήσεων

1. Προτίθεστε να πάτε διακοπές φέτος;

Στην ερώτηση αυτή, η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων (87%) απαντά ότι θα πάει διακοπές. Μόνο το 13% δηλώνει ότι δεν προτίθεται να πάει διακοπές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Προτίθεστε να πάτε διακοπές φέτος;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	87	87%
ΟΧΙ	13	13%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

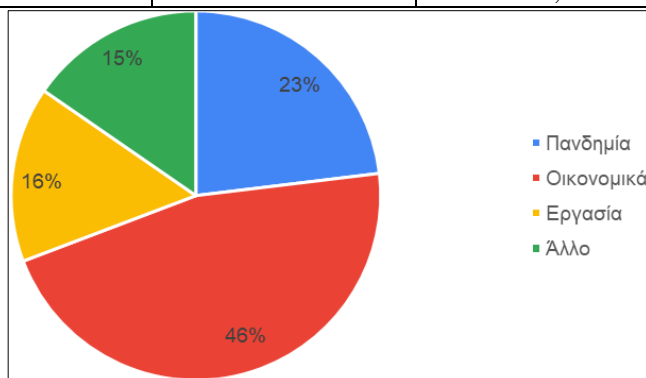


2. Εάν όχι, ποιος είναι ο λόγος;

Ο λόγος που οι άνθρωποι ίσως δεν κάνουν φέτος διακοπές είναι κυρίως οικονομικός (46,2%) και ακολουθεί η πανδημία (23,1%). Το 15,4% των ανθρώπων έχει πρόβλημα με την εργασία του και το υπόλοιπο 15,4% έχει κάποιον άλλο λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Για ποιον λόγο ίσως δεν πάτε φέτος διακοπές;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πανδημία	3	23,1%
Οικονομικά	6	46,2%
Εργασία	2	15,4%
Άλλο	2	15,4%
ΣΥΝΟΛΟ	13	100,0%



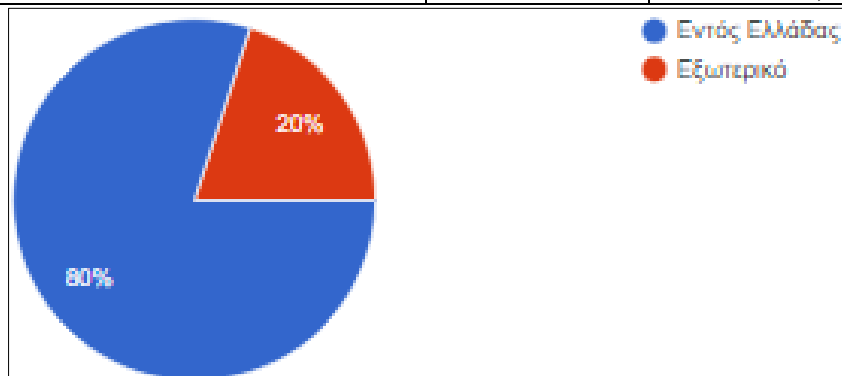
Εάν όχι, ποιος είναι ο λόγος;

3. Θα ταξιδέψετε εντός Ελλάδας ή σε χώρα του εξωτερικού;

Η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων (80%) θέλουν να ταξιδέψουν σε κάποια περιοχή της Ελλάδας, ενώ μόνο το 20% ενδιαφέρεται να ταξιδέψει σε κάποια χώρα του εξωτερικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Θα ταξιδέψετε εντός Ελλάδας ή σε χώρα του εξωτερικού;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΕΝΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	80	80%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	20	20%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

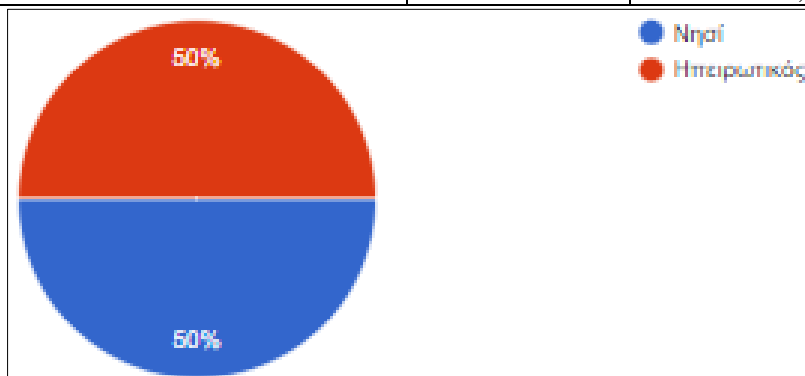


4. Ο προορισμός σας είναι νησί ή ηπειρωτικός;

Οι μισοί από τους ανθρώπους (50%) ενδιαφέρονται να κάνουν διακοπές σε νησί ενώ οι άλλοι μισοί (50%) ενδιαφέρονται να επισκεφθούν ηπειρωτικούς προορισμούς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Ο προορισμός σας είναι νησί ή ηπειρωτικός;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΝΑΙ	50	50%
ΟΧΙ	50	50%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

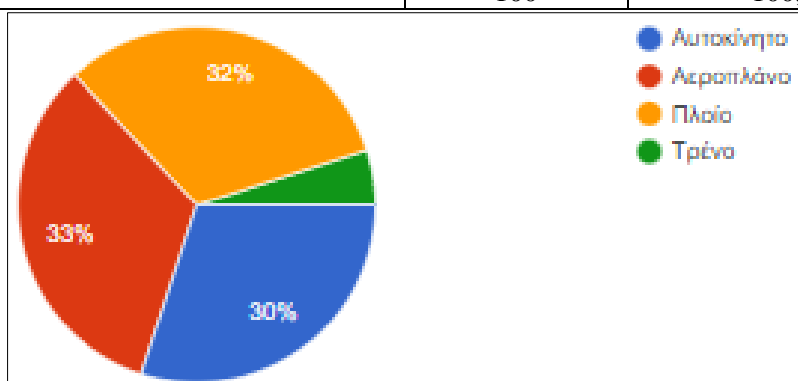


5. Τι μεταφορικό μέσο θα χρησιμοποιήσετε για να φτάσετε στον προορισμό;

Το αεροπλάνο είναι το δημοφιλέστερο μεταφορικό μέσο για τις διακοπές με ποσοστό 33%. Το πλοίο ακολουθεί δεύτερο με 32%, ενώ το αυτοκίνητο είναι η τρίτη δημοφιλέστερη επιλογή με 30%. Το τρένο δεν φαίνεται να προτιμάται ιδιαίτερα από τους ανθρώπους, αφού μόνο ένα 5% το επιλέγει για τις διακοπές του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Τι μεταφορικό μέσο θα χρησιμοποιήσετε για να φτάσετε στον προορισμό;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	30	30%
ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	33	33%
ΠΛΟΙΟ	32	32%
ΤΡΕΝΟ	5	5%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

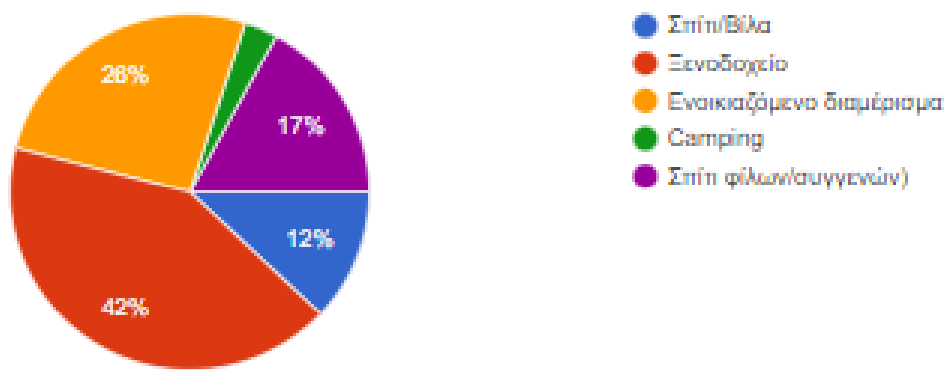


6. Σε τι τύπο διαμονής θα μείνετε;

Ο παραδοσιακός τρόπος της διαμονής σε ξενοδοχείο είναι η δημοφιλέστερη επιλογή με 42%. Το ενοικιαζόμενο διαμέρισμα είναι η δεύτερη επιλογή με 28%. Το σπίτι σε φίλους ή συγγενείς είναι η τρίτη δημοφιλέστερη επιλογή για φθηνές διακοπές με 17%. Η ενοικίαση σπιτιού ή βίλας έχει ένα σημαντικό ποσοστό 12%, ενώ το camping φαίνεται να το προτιμούν ελάχιστοι άνθρωποι (1%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12. Σε τι τύπο διαμονής θα μείνετε;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΣΠΙΤΙ/ΒΙΛΑ	12	12%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	42	42%
ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	28	28%
CAMPING	1	1%
ΣΠΙΤΙ ΦΙΛΩΝ/ΣΥΓΓΕΝΩΝ	17	17%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

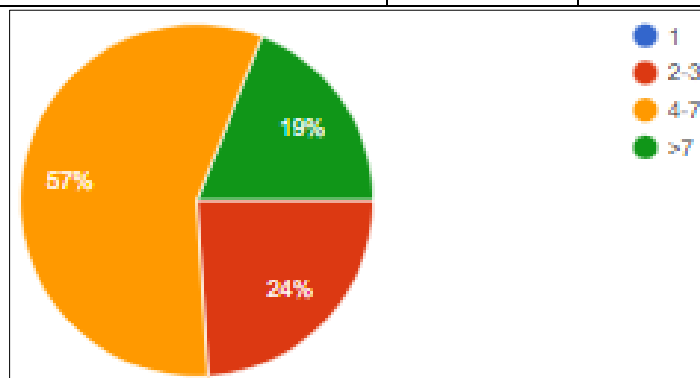


7. Πόσες βραδιές θα διανυκτερεύσετε;

Οι περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να διανυκτερεύσουν από 4 έως 7 βραδιές σε ποσοστό 57%. Ένα μικρότερο ποσοστό (24%) επιλέγει να διανυκτερεύσει από δύο έως τρεις βραδιές, όσο δηλαδή διαρκεί ένα Σαββατοκύριακο ή ένα τριήμερο. Τέλος, ένα ποσοστό 19% των ανθρώπων επιλέγει να διανυκτερεύσει πάνω από 7 βραδιές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. Πόσες βραδιές θα διανυκτερεύσετε;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1	0	0%
2-3	24	24%
4-7	57	57%
>7	19	19%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

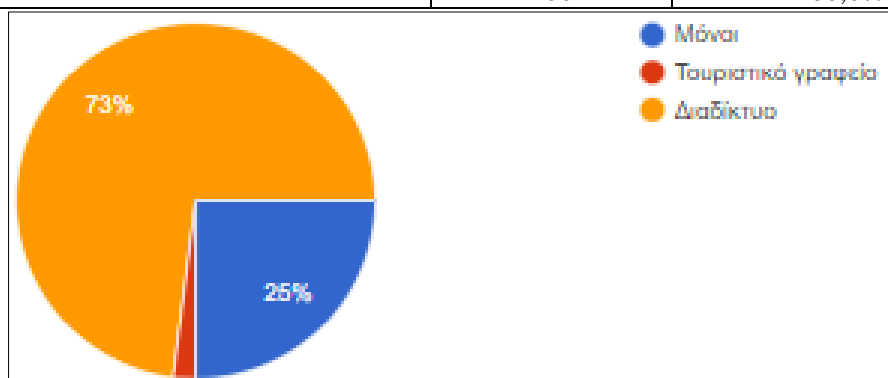


8. Πως είναι πιθανότερο να προγραμματίσετε τις διακοπές σας;

Φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι περισσότεροι άνθρωποι στην εποχή μας προγραμματίζουν τις διακοπές τους από το διαδίκτυο, σε ποσοστό 73%. Ένα πολύ μικρότερο ποσοστό (25%) προγραμματίζει τις διακοπές του μόνο του (συμβουλές φίλων και γνωστών, τηλεφωνήματα κ.λ.π.), ενώ ελάχιστοι άνθρωποι απευθύνονται πια σε τουριστικά γραφεία (2%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 14. Πως είναι πιθανότερο να προγραμματίσετε τις διακοπές σας;

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
ΜΟΝΟΙ	25	25%
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	2	2%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	73	73%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

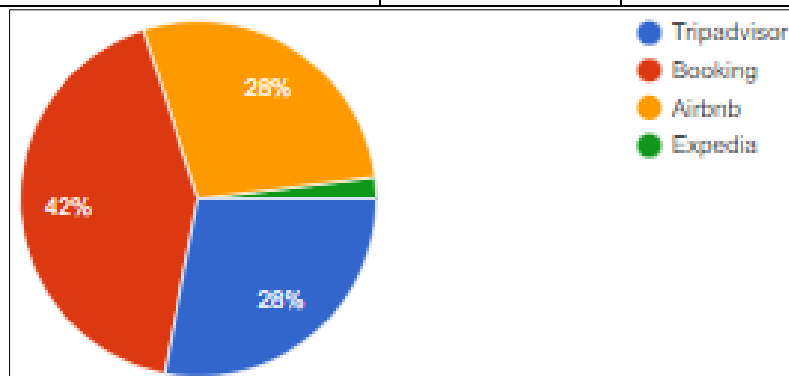


9. Θα προγραμματίσετε την διαμονή σας μέσω κάποιας δημοφιλούς πλατφόρμας κρατήσεων και ποια;

Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κρατήσεων είναι η BOOKING με ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι πλατφόρμες TRIPADVISOR και AIRBNB με ίδια ποσοστά (28%). Η πλατφόρμα EXPEDIA δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα γνωστή, αφού την προτιμά ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 15. Προγραμματισμός διαμονής μέσω πλατφόρμας κρατήσεων

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
TRIPADVISOR	28	28%
BOOKING	42	42%
AIRBNB	28	28%
EXPEDIA	2	2%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



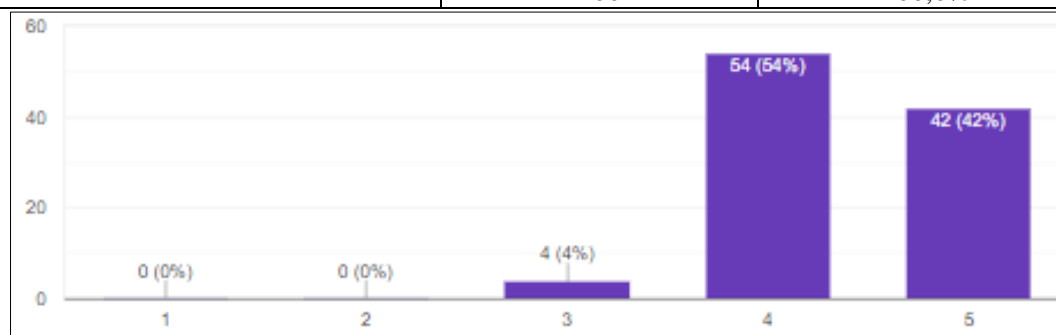
10. Πόσο επηρεάζεστε από τις βαθμολογίες και τις κριτικές (reviews) των χρηστών στις διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες σχετικά με την:

1. Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε (1 έως 5)

Σχεδόν όλοι οι άνθρωποι (96%) επηρεάζονται πολύ ή πάρα πολύ από τις βαθμολογίες και τις κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο πριν αποφασίσουν σε ποια ταβέρνα ή εστιατόριο θα φάνε. Μόνο το 4% δηλώνει ότι επηρεάζεται λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	0	0%
2 (Ελάχιστα)	0	0%
3 (Λίγο)	4	4%
4 (Πολύ)	54	54%
5 (Πάρα πολύ)	42	42%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

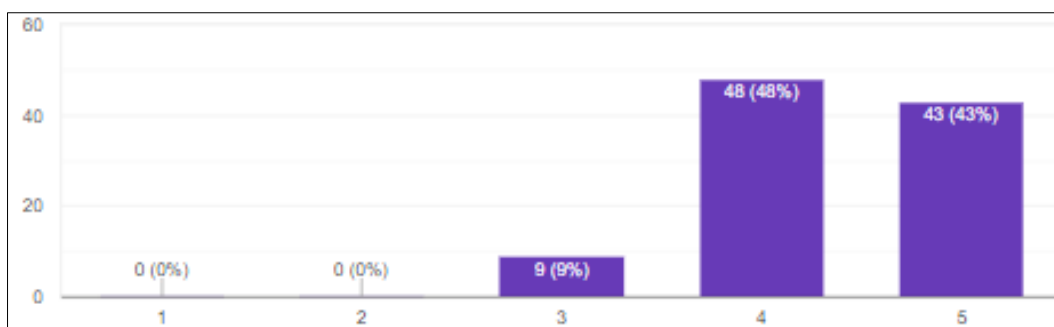


2. Επιλογή του καταλύματος που θα μείνετε (1 έως 5)

Σχεδόν όλοι οι άνθρωποι (91%) επηρεάζονται πολύ ή πάρα πολύ από τις βαθμολογίες και τις κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο πριν αποφασίσουν σε ποιο κατάλυμα θα κοιμηθούν. Μόνο το 9% δηλώνει ότι επηρεάζεται λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή καταλύματος

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	0	0%
2 (Ελάχιστα)	0	0%
3 (Λίγο)	9	9%
4 (Πολύ)	48	48%
5 (Πάρα πολύ)	43	43%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

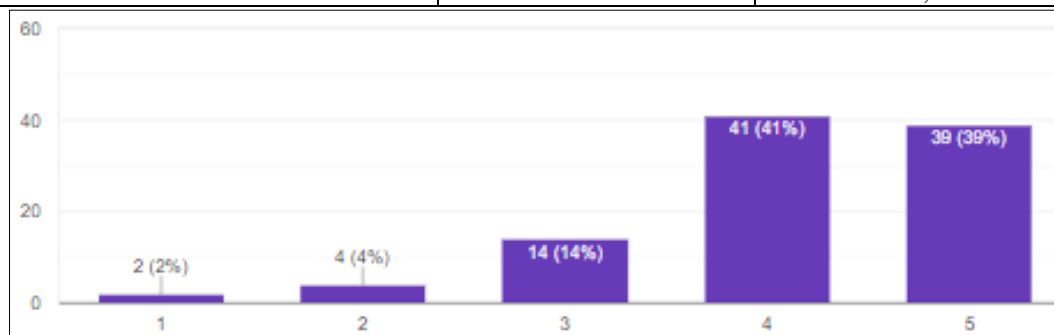


3. Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar; (1 έως 5)

Σχετικά με την ημερήσια διασκέδαση, πάλι η πλειοψηφία των ανθρώπων (80%) επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ πριν αποφασίσει. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό (20%) που επηρεάζεται λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή ημερήσιας διασκέδασης

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 (Καθόλου)	2	2%
2 (Ελάχιστα)	4	4%
3 (Λίγο)	14	14%
4 (Πολύ)	41	41%
5 (Πάρα πολύ)	39	39%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



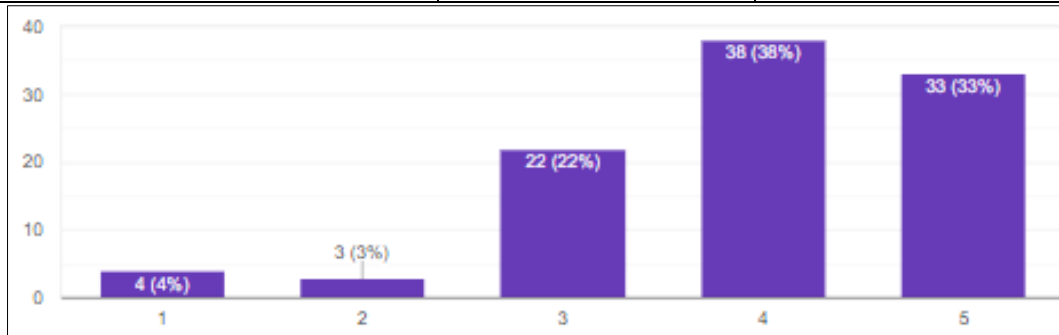
4. Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club; (1 έως 5)

Σχετικά με την νυχτερινή διασκέδαση, η πλειοψηφία των ανθρώπων (71%) επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ πριν αποφασίσει. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό ποσοστό (29%) που επηρεάζεται λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή νυχτερινής διασκέδασης

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 (Καθόλου)	4	4%
2 (Ελάχιστα)	3	3%
3 (Λίγο)	22	22%
4 (Πολύ)	38	38%

5 (Πάρα πολύ)	33	33%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

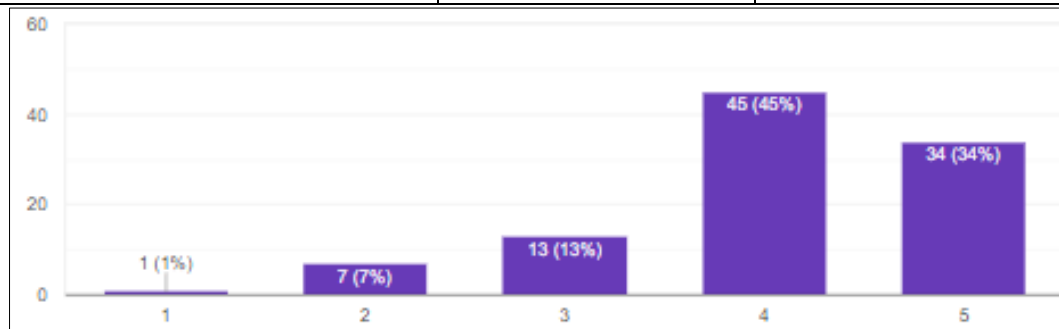


5. Επιλογή παραλίας για μπάνιο; (1 έως 5)

Σχετικά με την επιλογή παραλίας για μπάνιο, η πλειοψηφία των ανθρώπων (79%) επηρεάζεται πολύ ή πάρα πολύ πριν αποφασίσει. Ένα σημαντικό ποσοστό (21%) επηρεάζεται λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20. Επίδραση κριτικών (reviews) άλλων χρηστών στην επιλογή παραλίας για μπάνιο

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 (Καθόλου)	1	1%
2 (Ελάχιστα)	7	7%
3 (Λίγο)	13	13%
4 (Πολύ)	45	45%
5 (Πάρα πολύ)	34	34%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



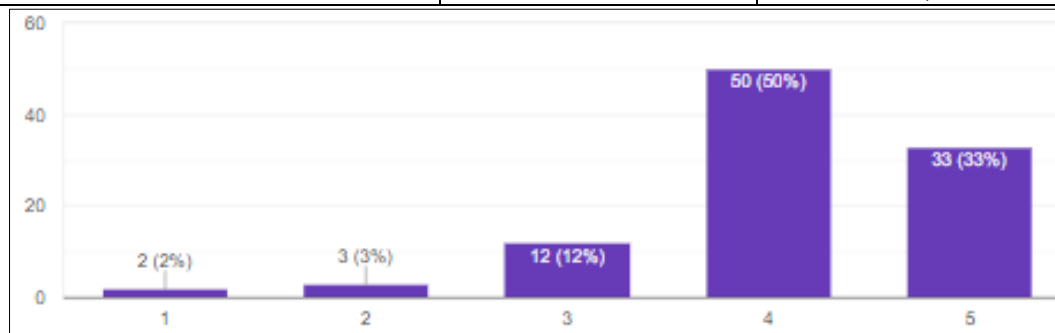
11. Η τελική σας απόφαση για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:

α. Τους φίλους και γνωστούς (1 έως 5)

Ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων (83%) λέει ότι οι φίλοι και γνωστοί επηρεάζουν πολύ ή πάρα πολύ την τελική τους απόφαση για τις διακοπές. Το υπόλοιπο 17% των ανθρώπων δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται από φίλους και γνωστούς παρά μόνο λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21. Επίδραση φίλων και γνωστών στην τελική απόφαση για τις διακοπές

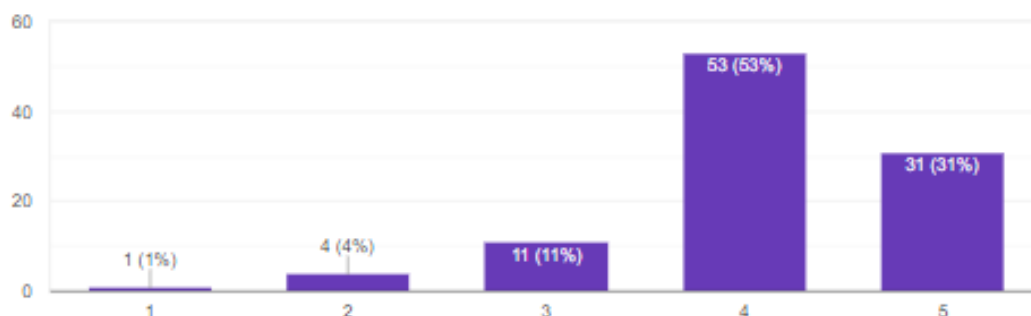
	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	2	2%
2 (Ελάχιστα)	3	3%
3 (Λίγο)	12	12%
4 (Πολύ)	50	50%
5 (Πάρα πολύ)	33	33%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

***β. Την έρευνα στο διαδίκτυο (1 έως 5)***

Ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων (84%) λέει ότι η έρευνα στο διαδίκτυο επηρεάζει πολύ ή πάρα πολύ την τελική τους απόφαση για τις διακοπές. Το υπόλοιπο 16% των ανθρώπων δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται παρά μόνο λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22. Επίδραση έρευνας στο διαδίκτυο στην τελική απόφαση για τις διακοπές

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	1	1%
2 (Ελάχιστα)	4	4%
3 (Λίγο)	11	11%
4 (Πολύ)	53	53%
5 (Πάρα πολύ)	31	31%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

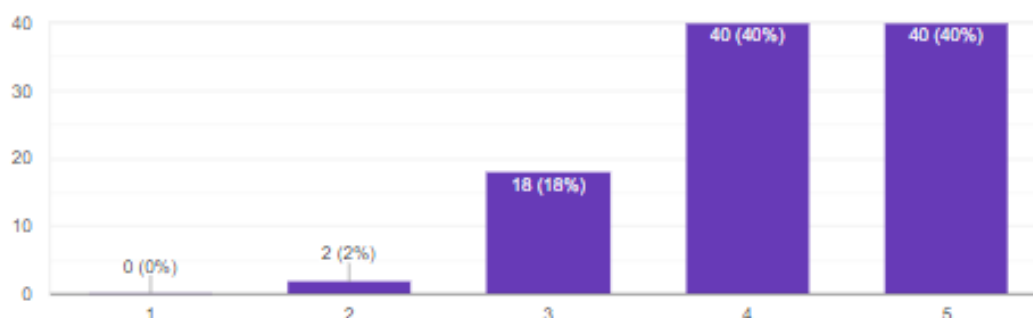
***γ. Τις οικονομικές προσφορές (1 έως 5)***

Ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων (80%) δηλώνει πως οι οικονομικές προσφορές επηρεάζουν πολύ ή πάρα πολύ την τελική τους απόφαση για τις διακοπές. Το υπόλοιπο

20% των ανθρώπων δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται παρά μόνο λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23. Επίδραση των οικονομικών προσφορών στην τελική απόφαση για τις διακοπές

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	0	0%
2 (Ελάχιστα)	2	2%
3 (Λίγο)	18	18%
4 (Πολύ)	40	40%
5 (Πάρα πολύ)	40	40%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

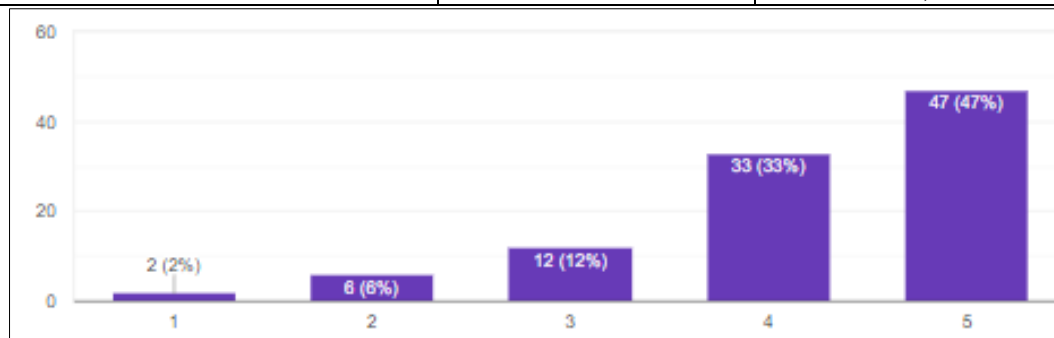


δ. Τις επιθυμίες σας (1 έως 5)

Ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων (80%) δηλώνει πως οι επιθυμίες του είναι αυτές που επηρεάζουν πολύ ή πάρα πολύ την τελική τους απόφαση για τις διακοπές. Υπάρχει όμως και ένα 20% των ανθρώπων που δηλώνει ότι οι επιθυμίες του έρχονται σε δεύτερη μοίρα και τους επηρεάζουν λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24. Επίδραση των επιθυμιών στην τελική απόφαση για τις διακοπές

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	2	2%
2 (Ελάχιστα)	6	6%
3 (Λίγο)	12	12%
4 (Πολύ)	33	33%
5 (Πάρα πολύ)	47	47%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

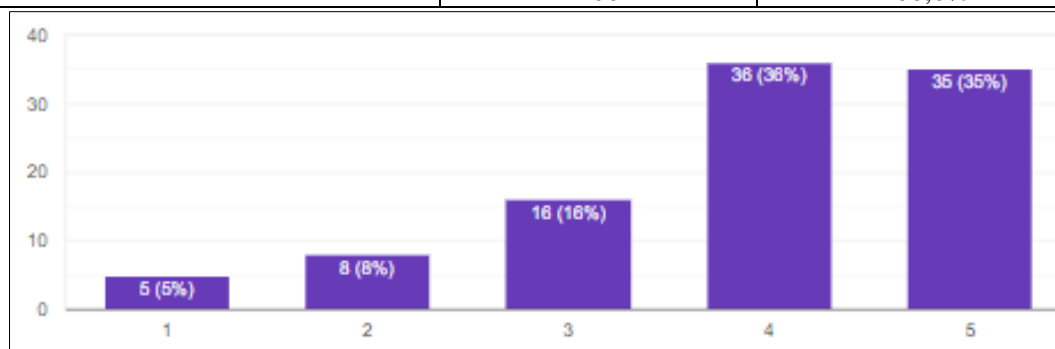


ε. Την ασφάλεια του προορισμού (1 έως 5)

Ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων (71%) δηλώνει πως η ασφάλεια του προορισμού διακοπών επηρεάζει πολύ ή πάρα πολύ την τελική τους απόφαση για τις διακοπές. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό 29% των ανθρώπων που δηλώνει ότι η ασφάλεια τους επηρεάζει λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25. Επίδραση της ασφάλειας του προορισμού στην τελική απόφαση για τις διακοπές

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	5	5%
2 (Ελάχιστα)	8	8%
3 (Λίγο)	16	16%
4 (Πολύ)	36	36%
5 (Πάρα πολύ)	35	35%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%

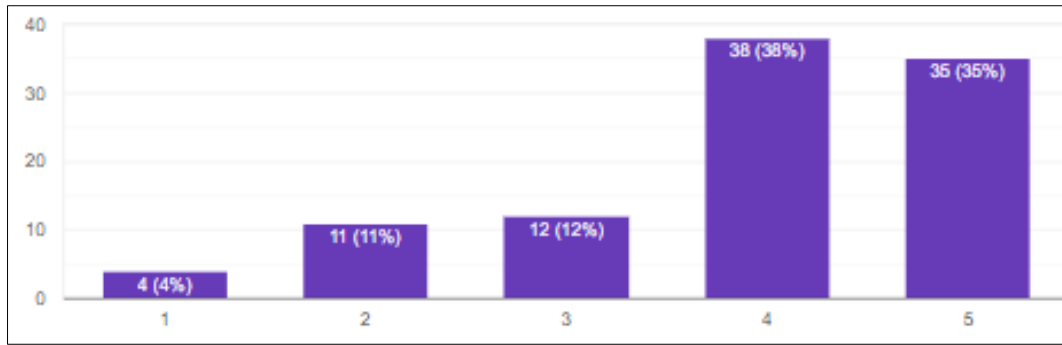


στ. Προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία (π.χ. επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε συγκεκριμένο προορισμό) (1 έως 5)

Η πλειοψηφία των ανθρώπων (73%) δηλώνει πως τυχόν προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία επηρεάζει πολύ ή πάρα πολύ την τελική τους απόφαση για τις διακοπές. Υπάρχει όμως και ένα σημαντικό 27% των ανθρώπων που δηλώνει ότι η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία σε ένα προορισμό τους επηρεάζει λίγο, ελάχιστα ή και καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26. Επίδραση προηγούμενης ταξιδιωτικής εμπειρίας στην τελική απόφαση για τις διακοπές

	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό</i>
1 (Καθόλου)	4	4%
2 (Ελάχιστα)	11	11%
3 (Λίγο)	12	12%
4 (Πολύ)	38	38%
5 (Πάρα πολύ)	35	35%
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0%



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα Έρευνας

5.1 Συμπεράσματα

Κοιτάζοντας προσεκτικά τις απαντήσεις των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, φαίνεται ότι η διαθέσιμη οικογενειακή δαπάνη για διακοπές είναι περιορισμένη για τους περισσότερους και σε ποσοστό 81% δεν μπορεί να ξεπεράσει τα 1.000€.

Οι περισσότεροι (87%) σχεδιάζουν να πάνε διακοπές στην Ελλάδα (80%), σε νησιά (50%) ή σε ηπειρωτικούς προορισμούς (50%), ενώ ένα μικρό ποσοστό (13%) απαντά ότι ίσως δεν κάνει διακοπές κυρίως για οικονομικούς λόγους.

Όσοι πάνε διακοπές θα ταξιδέψουν είτε με αεροπλάνα (33%), είτε με πλοία (32%) είτε με αυτοκίνητα (30%).

Οι περισσότεροι προτιμούν τον κλασικό τρόπο διαμονής σε ξενοδοχεία (42%) και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα (28%), ενώ σκοπεύουν να διανυκτερεύσουν 4 έως 7 βραδιές (57%).

Στην εποχή του διαδικτύου, οι περισσότεροι (73%) προγραμματίζουν τις διακοπές τους διαδικτυακά, μέσω κάποιας πλατφόρμας κρατήσεων, με δημοφιλέστερη την πλατφόρμα BOOKING (42%).

Οι βαθμολογίες και κριτικές των χρηστών του διαδικτύου επηρεάζουν πολύ τις αποφάσεις των ανθρώπων που θα ταξιδέψουν σχετικά με την επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου (96%), την επιλογή καταλύματος (91%), την επιλογή ημερήσιας διασκέδασης (80%), την επιλογή νυχτερινής διασκέδασης (71%) και την επιλογή παραλίας για μπάνιο (79%).

Η τελική απόφαση για τις διακοπές των ανθρώπων επηρεάζεται από φίλους και γνωστούς (83%), από την έρευνα στο διαδίκτυο (84%), από πιθανές οικονομικές προσφορές (80%), από τις προσωπικές επιθυμίες (80%), από την ασφάλεια του προορισμού (71%) και από προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία όπως πχ επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε έναν συγκεκριμένο προορισμό (73%).

Χρήση διαδικτύου

Από την έρευνα γίνεται φανερό ότι η χρήση του διαδικτύου παίζει καθοριστικό ρόλο στον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό των διακοπών. Η αναζήτηση πληροφοριών πριν την λήψη αποφάσεων, η χρήση πλατφορμών κρατήσεων και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα αυτού που με μια λέξη ονομάζουμε «διαδίκτυο». Είναι σχεδόν βέβαιο ότι όλοι κάνουν χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών και είναι εντυπωσιακό ότι γνωρίζουν έστω και μία πλατφόρμα κρατήσεων.

Επίσης είναι φανερό ότι τα τουριστικά γραφεία δεν προτιμώνται πλέον από τους ανθρώπους για τον προγραμματισμό των διακοπών τους, γεγονός που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα είναι αναγκαίο να επαναπροσδιορίσει τον ρόλο της στην τουριστική αλυσίδα.

Καταναλωτική συμπεριφορά ταξιδιωτών

Σημαντικό συμπέρασμα αποτελεί επίσης το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων (ποσοστά από 71% έως 96%) επηρεάζεται ιδιαίτερα από τις βαθμολογίες και τις κριτικές των άλλων χρηστών σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες που αφορούν την επιλογή ταβέρνας, καταλύματος, διασκέδασης ή ακόμα και παραλίας.

Σε ότι έχει να κάνει με την τελική απόφαση επιλογής διακοπών, φαίνεται ότι πρόκειται για μια πολυπαραγοντική διαδικασία στην οποία οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν μια απόφαση είναι οι φίλοι, η έρευνα στο διαδίκτυο, οι οικονομικές προσφορές, οι προσωπικές επιθυμίες, η ασφάλεια του προορισμού και η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία.

5.2 Προτάσεις

Η παρούσα εργασία κατέγραψε ως συμπεράσματα της έρευνας μας τις επιθυμίες, τις επιλογές και τον τρόπο που αποφασίζει ο Έλληνας καταναλωτής - ταξιδιώτης όσον αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες τις οποίες θα λάβει.

Έρευνες όπως αυτές του ΣΕΤΕ, του ΙΤΕΠ, του Παγκόσμιου Οργανισμού και άλλων ιδιωτικών εταιρειών δημοσκοπήσεων καταλήγουν στα εξής συμπεράσματα αναφορικά με τον τουρισμό και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα.

Το 77% των ταξιδιωτών συμβουλευόταν το διαδίκτυο για να προετοιμαστούν για το ταξίδι τους. Το 45% κάνει κράτηση για το σύνολο ή μέρος του ταξιδιού του online. Το 58% χρησιμοποιεί το κινητό του για να προετοιμαστεί για τις διακοπές του.

Οι ταξιδιώτες - καταναλωτές εμπιστεύονται λοιπόν όλο και περισσότερο τις τουριστικές πλατφόρμες και ιστοσελίδες όταν αποφασίζουν για την διαμονή τους. Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια σημαντική πηγή προβολής και ενημέρωσης για τις επιχειρήσεις του τουρισμού, τους τουριστικούς προορισμούς και τις προσφορές πωλήσεων που θέλουν να προωθήσουν.

Οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει τα επόμενα χρόνια το e-tourism, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στον τομέα του τουρισμού είναι οι ακόλουθες.

Το e-tourism κατέχει την τρίτη θέση στο ηλεκτρονικό εμπόριο μετά τη μόδα και τα πολιτιστικά προϊόντα παγκοσμίως, συνδέεται άμεσα με την χρήση του διαδικτύου με ότι αυτό σημαίνει για τους κινδύνους αλλά και τις ευκαιρίες που περιλαμβάνει.

Οι ψηφιακοί καταναλωτές ταξιδιώτες είναι όλο και πιο ανεξάρτητοι στην προετοιμασία των ταξιδιών τους. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν και αντιλαμβάνονται τον τουριστικό τομέα έχει αλλάξει.

Στο μέλλον, η τεχνητή νοημοσύνη και τα big data (μαζικά δεδομένα) θα διαμορφώσουν το μέλλον διαδικτύου και κατά συνέπεια και του e – tourism.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα οδηγηθεί σύμφωνα με τους ερευνητές σε άλλες μορφές ψηφιακής διαφήμισης. Η τεχνολογία της επικοινωνίας θα αλλάξει, εκτιμάται μετά από σχετικές καταγραφές ότι θα αυξηθεί η φωνητική αναζήτηση κατά 13% όπως και η εικονική πραγματικότητα κατά 20%.

Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών δεν αποτελούν πλέον πρόβλημα για τους εξοικειωμένους με το διαδίκτυο χρήστες. Τα κύρια εμπόδια για την ολοκλήρωση μίας διαδικτυακής αγοράς είναι πιθανότερο να προκύψουν από την έλλειψη υποστήριξης και υπηρεσιών που προσφέρει ο ίδιος ο ιστότοπος της τουριστικής υπηρεσίας πχ. τροποποίηση κρατήσεων ή αλλαγή στον τύπο του δωματίου, κ.λ.π. Επίσης, η απάτη είναι μία κάθε άλλο παρά αμελητέα παράμετρος για

τον ψηφιακό καταναλωτή – ταξιδιώτη. Για παράδειγμα οι ψεύτικες κριτικές παροχών, τις οποίες ορισμένες εταιρείες εμπορευματοποιούν αποτελεί συχνό φαινόμενο.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ψηφιακή τεχνολογία θα συμβάλει σημαντικά στην εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας. Το γεγονός αυτό θα έχει αντίκτυπο στους επαγγελματίες του τουρισμού και τους πελάτες. Αυτή η αλλαγή θα γίνει μέσω της εμφάνισης νέων τεχνολογιών, επιχειρηματικών μοντέλων και δεξιοτήτων, καθώς και των μελλοντικών κανόνων του διαδικτύου.

Οι αλλαγές αυτές θα δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τα ενδιαφερόμενα μέρη και τις επιχειρήσεις του τουρισμού. Οι επαγγελματίες του τουρισμού θα υποχρεωθούν να αλλάξουν τη στρατηγική τους για να προσεγγίσουν καλύτερα τις νέες αγορές και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των νέων πελατών τους.

Οι πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου θα συνεχίσουν να παρουσιάσουν αυξητικές τάσεις και τα ταξιδιωτικά γραφεία θα έχουν πάντα φυσική παρουσία, θα έχουν πάντα μία θέση στην τουριστική αγορά. Η πολυπλοκότητα των διαδικτυακών πωλήσεων στον τομέα του τουρισμού είναι μία πρόκληση που χρειάζεται να αντιμετωπισθεί μελλοντικά με την ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας ιστού που θα απαιτεί πολύ λιγότερο χρόνο και δεξιότητες.

Συμπερασματικά, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι η πραγματικότητα που υπάρχει για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και εξελίσσεται με εκπληκτική ταχύτητα. Οι ευκαιρίες είναι πολλές, ο ανταγωνισμός έντονος και σκληρός γι' αυτό και η εταιρική επιτυχία απαιτεί την εύρεση και εφαρμογή ενός ευέλικτου επιχειρηματικού μοντέλου.

Οι σύγχρονοι μάνατζερς θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τους τους παράγοντες αυτούς και να σχεδιάσουν μία στρατηγική ψηφιακού τουριστικού μάρκετινγκ που θα περιλαμβάνει όλες τις νέες τάσεις όπως το mobile marketing, το social media marketing κ.λ.π.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. *Marketing, An introduction*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Buhalis, D., 2003. *e Tourism Information Technology for strategic tourism management*. s.l.:Prentice Hall.
- Chechen, L., Prashant , P. & Hong-Nan , L., 2010. *Stage Antecedents of Consumer Online Buying*, s.l.: s.n.
- Chow, J., 2021. *Online Shopping, eCommerce, and Internet Statistics (2021) You Should Know*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>
- EOT, 2022. *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.gnto.gov.gr/el>
- Eurostat, 2022. *European Statistics*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
[Πρόσβαση 2022].
- Keller, E. & Berry, J., 2004. The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. *Journal-of-Product-Brand-Management*, Αύγουστος.
- Kim, J., 2020. *Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness*, Kent: Kent State University.
- Pavlou, P. A., 2003. *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*, s.l.: s.n.
- Statista.com, n.d. *Statista - The statistics portal for market data*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.statista.com
- United Nations Unctad, 2020. *United Nations Conference on trade and Development*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf
- Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ., 2002. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Γαλάνης Π., Β., n.d. *Η Λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*. s.l.:ΑΘΗΝΑ.
- Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλης, Γ. & Αγιακόγλου, Χ., 2000. *Το Διαδίκτυο ως μέσο της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας*. Αθήνα: Σπουδαί.
- Δουκίδης, Γ. & Θεμιστοκλέους, Μ., 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.
- Δρόσος, Δ., 2009. *Advertising on the internet: Perspectives from Advertising Agencies and Advertisers*, s.l.: s.n.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1999. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: INTERBOOKS.

Ίκκος, Α.; Κουτσός, Σ., 2020. Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία. *ΙΝΣΕΤΕ*.

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ, 2021. ΟΙ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΟ 2021. *ΕΡΕΥΝΑ ΙΤΕΠ*, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ - ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ.

Καλαμαρά, Λ., n.d. *Το νέο προφίλ του Έλληνα online καταναλωτή*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1612292/to-neo-profil-tou-ellina-online-katanaloti>

ΚΑΝΟΝ Π. , Τ., ΤΖΕΡΟΜ, Μ. Ε. & ΠΕΡΟ, Ν. Γ., 2012. *BASIC MARKETING - A MARKETING STRATEGY PLANNING APPROACH*. s.l.:Π.Χ.ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ.

Καραγεώργου, Ε., 2011. *Το e-tourism ανοίγει δρόμους στον ελληνικό τουρισμό*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.capital.gr/oikonomia/1290703/to-e-tourism-anoigei-dromous-ston-elliniko-tourismo>
[Πρόσβαση 2022].

Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ., 2006. *Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης,.

Κιτριδής, Δ., 2014. *Social Media, Facebook Marketing*. s.l.:ΠΛΗΘΩΡΑ.

Κλήμης, Γ. Κ. & Συλλογικό, Έ., 2019. *Στρατηγική Διοίκηση, Θεωρία και Εφαρμογές*. s.l.:Τζιόλα.

Κούτουλας, Δ., 2001. *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Λαγός, Δ., 2005. *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών, 2008. *UNWTO*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.unwto.org>

Πανηγυράκης, Γ., Ρηγοπούλου, Ε. & Βασιλικοπούλου, Α., 2010. *Διεθνές Marketing- Ηλεκτρονικό Marketing*. Πάτρα: ΕΑΠ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο (1: Άνδρας, 2: Γυναίκα)
2. Ηλικιακή ομάδα (1<19, 2) 20-29, 3) 30-39, 4) 40-49, 5) 50-59, 6) >60)
3. Μορφωτικό επίπεδο (1: Πρωτοβάθμια εκπαίδευση, 2: Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 3: Τριτοβάθμια εκπαίδευση, 4: Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό)
4. Επάγγελμα (1: Φοιτητής-Μαθητής, 2: Δημόσιος Υπάλληλος, 3: Ιδιωτικός Υπάλληλος, 4: Ελεύθερος Επαγγελματίας, 5: Άνεργος, 6: Συνταξιούχος)
5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (1: <5.000€, 2: 5.000€-10.000€, 3: 10.000€-20.000€, 4: >20.000€)
6. Διαθέσιμη ετήσια οικογενειακή δαπάνη διακοπών (1: <500€, 2: 500€-1.000€, 3: 1.000€-2.000€, 4: >2.000€)
7. Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές στη διάρκεια ενός έτους; (1: δεν πάω διακοπές, 2: 1 φορά το χρόνο, 3: πάνω από μία φορές)
8. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο; (1: Καθημερινά, 2: Κάθε δύο ημέρες, 3: Εβδομαδιαία, 4: Σπάνια, 5: Ποτέ)
9. Χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; (1: Facebook, 2: Instagram, 3: Twitter, 4: Κανένα)
10. Πόσο συχνά κάνετε χρήση των κοινωνικών δικτύων; (1: Καθημερινά, 2: Κάθε δύο ημέρες, 3: Εβδομαδιαία, 4: Σπάνια, 5: Ποτέ)
11. Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες; (1: Φυλλάδια, 2: Τουριστικό γραφείο, 3: Διαδίκτυο, 4: Φίλους/Γνωστούς/Οικογένεια)
12. Ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες έχετε χρησιμοποιήσει; (1: Airbnb, 2: TripAdvisor, 3: Booking, 4: Trivago, 5: Άλλη, 6: Καμία από τις παραπάνω)
13. Τα τελευταία πέντε χρόνια, πόσες φορές έχετε χρησιμοποιήσει κάποια ψηφιακή πλατφόρμα τύπου airbnb; (1: 1 φορά, 2: 2 φορές, 3: 3 φορές, 4: 4 φορές, 5: 5 φορές, 6: πάνω από 5 φορές)
14. Χρησιμοποιείτε κάποια ή κάποιες εφαρμογές (mobile app) τουριστικού περιεχομένου; (1: Ναι, 2: Όχι)
15. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου; (1: Ναι, 2: Όχι)
16. Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε: (1: Πιστωτική κάρτα, 2: Προπληρωμένη (prepaid) κάρτα, 3: Αντικαταβολή, 4: Άλλο)
17. Πόσο επηρεάζετε από τις βαθμολογίες και τις κριτικές (reviews) των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και στις διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (tripadvisor, booking κ.λ.π.) σχετικά με την:
 1. Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε (1 έως 5)
 2. Επιλογή του καταλύματος που θα μείνετε (1 έως 5)
 3. Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar; (1 έως 5)
 4. Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club; (1 έως 5)

5. Επιλογή παραλίας για μπάνιο; *(1 έως 5)*
18. Πόσο επηρεάζετε από τις αναρτήσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης (influencers) που ακολουθείτε στο διαδίκτυο σχετικά με την:
 1. Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε *(1 έως 5)*
 2. Επιλογή του καταλύματος που θα μείνετε *(1 έως 5)*
 3. Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar; *(1 έως 5)*
 4. Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club; *(1 έως 5)*
 5. Επιλογή παραλίας για μπάνιο; *(1 έως 5)*
19. Η τελική απόφασή σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:
 1. τους φίλους και γνωστούς *(1 έως 5)*
 2. την έρευνα στο διαδίκτυο *(1 έως 5)*
 3. τις οικονομικές προσφορές *(1 έως 5)*
 4. από τις επιθυμίες σας *(1 έως 5)*
 5. την ασφάλεια του προορισμού *(1 έως 5)*
 6. από προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία (π.χ. επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε συγκεκριμένο προορισμό) *(1 έως 5)*