



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**



**«E-MARKETING ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**

**“E-MARKETING PRACTICES FROM HOSPITALITY
SECTOR”**

ΣΤΑΜΑΤΑΚΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ: Α.Μ 5301 ΛΕΑΝΚΑ ΣΙΜΙΟΝ: Α.Μ 5287

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Copyright © Σταματάκης Στυλιανός, Λεάνκα Σιμίον 2020. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε πρώτα τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Μάρκο Κουργιαντάκη για την ανάδειξη του θέματος, την συμβολή και την καθοδήγηση του σε όλη την διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας όπου και ήταν απόλυτα καθοριστική ώστε να αποδοθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Επιπλέον να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας, τους φίλους μας καθώς και συναδέλφους για την στήριξη που μας έδωσαν σε αυτό μας, το εγχείρημα.

Περίληψη

Οι ταξιδιώτες έχουν αλλάξει σημαντικά τις συνήθειες τους σήμερα, ψάχνουν πληροφορίες για προορισμούς, κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων, μέσα από το internet, χωρίς να έχουν προσωπική επαφή με εκπροσώπους επιχειρήσεων.

Οι πρακτικές του e-marketing εξελίχθηκαν ώστε οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση και να δημιουργήσουν καινούργιες στρατηγικές για τα επόμενα βήματα των επιχειρήσεων στον κλάδο της φιλοξενίας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία βασίζεται σε δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία.

Τα πρωτογενή στοιχεία της εργασίας συλλέχθηκαν από ερευνά σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κρήτης προκειμένου να μελετηθεί σε τι βαθμό τα καταλύματα του νησιού χρησιμοποιούν πρακτικές και εργαλεία του E-marketing.

Abstract

Travelers have changed their habits significantly today, searching for destinations, booking tickets online without having personal contact with business representatives. E-marketing practices have evolved significantly to enable businesses to provide better services and to make new strategies. This thesis is based on secondary and primary data. The primary elements of this thesis have been collected from hotels located in Crete in order to study the impact of e-Marketing practices and tools.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING	8
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	10
1.4 ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	12
2.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	12
2.3 ΑΡΧΕΙΑ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ (LOG FILES).....	13
2.4 COOKIES.....	13
2.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - WEB ANALYTICS TOOLS.....	14
2.6 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	14
2.7 INTERNET ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ	15
2.8 ΥΠΟΚΛΟΠΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	15
2.9 ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION - GDPR).....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	18
3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΊΝΤΕΡΝΕΤ	18
3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
3.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
3.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	19
3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
3.6 ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ.....	21
3.7 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	21
3.8 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	21
3.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	21
3.10 ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING).....	22
3.11 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ (MOBILE MARKETING).....	22
3.12 BLOGS.....	23
3.12.1 Blog στο κλάδο της φιλοξενίας	23
3.12.2 Travel Vlogging	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: SOCIAL MEDIA MARKETING	24
4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
4.2 FACEBOOK	25
4.2.1 Διαφήμισεις στο Facebook.....	25
4.2.2 Άλλοι τρόποι χρήσης του Facebook στο e-marketing.....	26
4.3 INSTAGRAM	27
4.4 INSTAGRAM MARKETING.....	27
4.5 TWITTER.....	28
4.6 YOUTUBE.....	30
4.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ YOUTUBE	30
4.8 LINKEDIN.....	31
4.9 PINTEREST	32
4.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	32
4.11 ΥΠΟΚΙΝΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ (INFLUENCERS)	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟ E-MARKETING	34
5.1 ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ AUGMENTED REALITY (AR)	34
5.2 ΦΩΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ.....	34
5.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CHAT BOX / CHATBOT	34
5.4 ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (VIRTUAL TOURISM,VT).....	35
5.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΕΙΚΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (MIXED REALITY)	35
5.6 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ (A.I).....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ E-MARKETINGΚ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ	37
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	79

Εισαγωγή

Η τόσο ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στους κλάδους της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχει δημιουργήσει καινούργια δεδομένα, νέες τάσεις ακόμα και νέες θέσεις εργασίας που δεν μπορούσε κανείς με ακρίβεια να προβλέψει πριν από μια δεκαετία.

Πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο έχουν πρόσβαση στις σύγχρονες τεχνολογίες και στο διαδίκτυο. Αυτή η συνεχής και άμεση πρόσβαση στην πληροφορία που λαμβάνει το άτομο είναι πρωτοφανής.

Με απλά λόγια οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις με αυτές τις εξελίξεις έχουν προσαρμοστεί αλλά και αλλάξει τις ανάγκες τους σε τεράστιο βαθμό σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Οι ανάγκες για πρόσβαση στο ίντερνετ έχει προστεθεί με τις υπόλοιπες καθημερινές ανάγκες των ανθρώπων (νερό, ηλεκτρισμός, τηλέφωνο).

Έτσι οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους και να ξεχωρίσουν από τον διαρκή ανταγωνισμό χρειάζονται εργαλεία και πρακτικές που συμβαδίζουν με τις ανάγκες του σημερινού καταναλωτή καθώς και να στρέψουν ταυτόχρονα την επιχειρηματική ματιά τους στο μέλλον.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι από τις πρώτες επιστήμες που υιοθετούν καινούργιες πρακτικές και εργαλεία ώστε οι επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν κενά στην αγορά ή να εξυπηρετήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο αγοραστικό κοινό.

Η εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ έφερε με την σειρά του, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν νέες πρακτικές και εργαλεία για τις επιχειρήσεις στην ψηφιακή εποχή.

Γνωρίζοντας πως όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η παρούσα πτυχιακή στοχεύει στο να μελετήσει και να εντοπίσει κατά ποσό τα καταλύματα της Κρήτης χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες και μεθόδους ώστε να προσελκύσουν το ταξιδιώτη του σήμερα.

Η επίτευξη του σκοπού της εργασίας επιτυγχάνεται μέσω δευτερογενούς έρευνας αλλά και μέσω πρωτογενούς έρευνας με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε καταλύματα της Κρήτης, που στόχο έχει να μετρήσει και να αποδώσει με τον βέλτιστο τρόπο εάν τα ξενοδοχεία του νησιού χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και σε τι βαθμό.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε 2 κύρια μέρη. α) Το θεωρητικό σκέλος και β) το ερευνητικό σκέλος.

Το θεωρητικό σκέλος χωρίζεται σε 5 κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο δίνεται η έννοια του marketing και η εξέλιξη του. Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο, τα εργαλεία του, στους κινδύνους που υπάρχουν στο ψηφιακό κόσμο και στον πρόσφατο κανονισμό προσωπικών δεδομένων (GDPR). Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και η χρήση του στον τουρισμό. Στο 4^ο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ανάλυση των σημαντικότερων από αυτών. Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο της δευτερογενούς έρευνας, αναλύονται εκτενώς νέες τεχνολογίες οι οποίες μπορούν να υιοθετηθούν από τα ξενοδοχεία στο μέλλον.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το 6^ο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας και τα αποτελέσματά της. Η εργασία ολοκληρώνεται με το 7^ο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα, τις προτάσεις και τους περιορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING

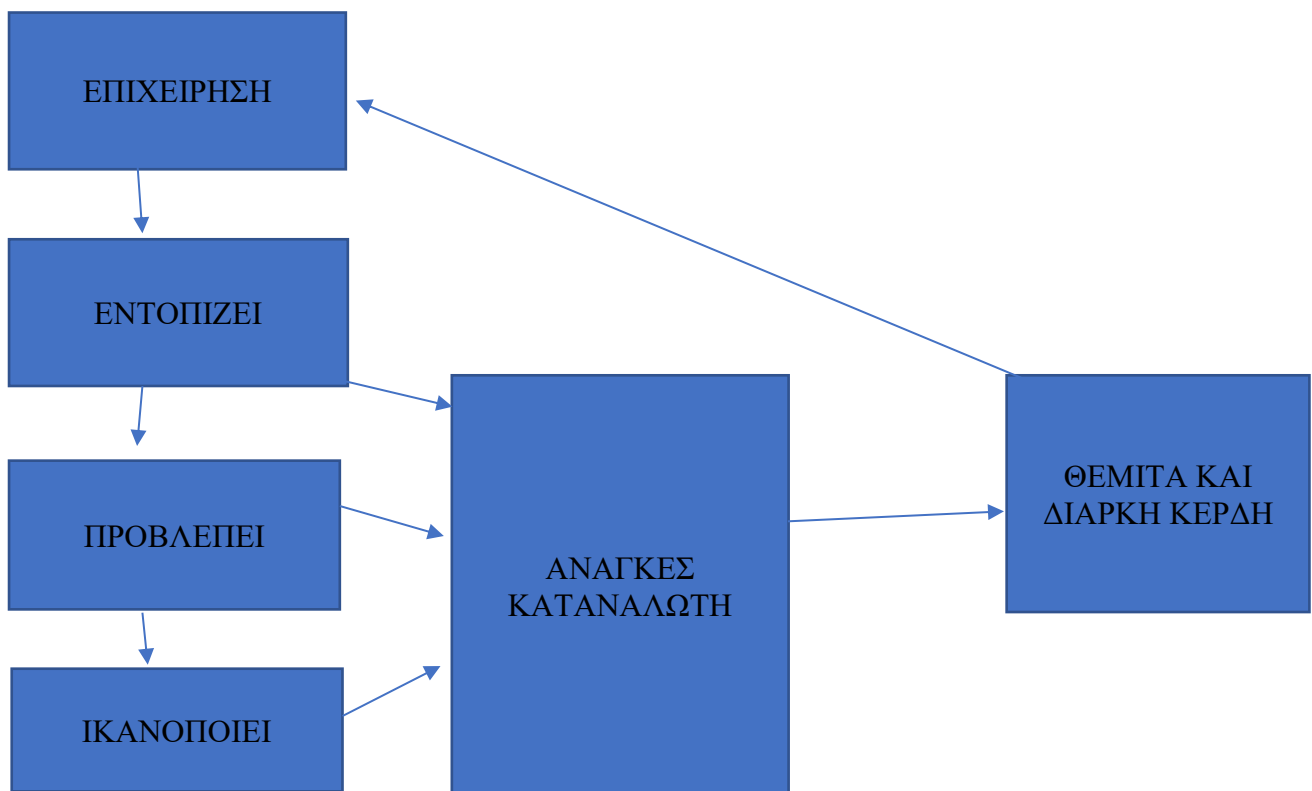
1.1 Τι είναι το μάρκετινγκ

Όπως αναφέρει ο Τζωρτζάκης Κ. και η Τζωρτζάκη Α. (2002), ο ορισμός του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια είναι ένα από τα πιο δημοφιλή θέματα συζητήσεων και ανάλυσης. Το πρώτο που θα επισημανθεί σε μια οποιαδήποτε δημοσίευση σχετικά με τις επιχειρήσεις, θα είναι το μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, ακριβώς το μάρκετινγκ; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση. Κάποιοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών και καταναλωτών. Το μάρκετινγκ είναι όλα τα προαναφερθέντα αλλά όχι μόνο.

Αν κάποιος αναλύσει τις παραπάνω εννοιές, θα παρατηρήσει ότι παρόλο που το μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εκείνο που το χαρακτηρίζει επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι η κερδοφόρος πώληση.

Το μάρκετινγκ είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια από όλες όσες προαναφέρθηκαν και δεν είναι καθόλου εύκολο να διατυπωθεί με μια μόνο λέξη.

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.



Εικόνα 1.1 Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Πηγή: Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση. (2002)

1.2 Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ

Όπως αναφέρουν οι Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ. (2002).

Άλλος απλός ορισμός του μάρκετινγκ είναι εκείνος που χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Δηλαδή είναι το τμήμα της επιχείρησης που έχει να κάνει με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Επίσης, αρμοδιότητα του μάρκετινγκ είναι η διαρκή επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, η συνεχής κατεύθυνση των μέσων της και η επιβεβαίωση. Το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ είναι η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλαιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μείνουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης: (Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ. 2002)

1. Αγοράζει ξανά.
2. Σχολιάζει με θετικό τρόπο το προϊόν-υπηρεσία
3. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
4. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.

Αν θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε με λίγα λόγια έναν ορισμό για το μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι συνεχείς παρακολούθηση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και η προσαρμογή της σε αυτό, με σκοπό να επέλθει η ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών που είναι και η σημαντικότερη παράμετρος για να πούμε ότι μια επιχείρηση είναι επιτυχής.

Ο Ζιγκιρίδης Ε. (2008) αναφέρει ότι με τον όρο “υπηρεσίες”, νοούνται όλες οι δραστηριότητες ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, που προσφέρονται είτε από τον ιδιωτικό είτε από το δημόσιο τομέα προς τους καταναλωτές, και συνδέονται με τη χρήση “άυλων” αγαθών. Ουσιαστικά με την έννοια παροχή υπηρεσίας εννοούμε το συνολικό “πακέτο” προσφοράς της επιχείρησης στην προσπάθεια ικανοποίησης μιας ανάγκης ή επιθυμίας ενός πελάτη. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τουριστικές υπηρεσίες, η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ είναι ένα από τα δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ υπηρεσιών (το άλλο είναι το μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών). Σκοπός του, είναι η τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

Στον κλάδο των υπηρεσιών ανήκει και το ξενοδοχειακό κομμάτι κάτι που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ στο χώρο αυτό είναι διαφορετικό από το μάρκετινγκ των αγαθών. Τα αγαθά παράγονται και μπορούν να αποθηκευτούν και να καταναλωθούν αργότερα, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες που πρέπει να καταναλωθούν την ώρα που παράγονται. Η ιδιαιτερότητα του μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει να κάνει με το γεγονός πως ο καταναλωτής δεν μπορεί να καταλάβει ή να αισθανθεί την υπηρεσία χωρίς να την αξιοποιήσει. Το γεγονός λοιπόν της άυλης μορφής των υπηρεσιών είναι αυτό που θα πρέπει να διαχειριστούν οι managers και να καταφέρουν να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν την έννοια ενός υπερπολυτελούς δωματίου με τον ίδιο τρόπο που αντιλαμβάνονται την ποιότητα ενός οποιουδήποτε προϊόντος. Γι' αυτό λοιπόν το λόγο οι διαφημιστές των υπηρεσιών θα πρέπει να βρουν διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Γενικότερα το μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία έχει αρκετές διαφορές

και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλές παραμέτρους από τους μαρκετερς στον κλάδο της φιλοξενίας. Η εποχικότητα είναι σίγουρα κάτι που δεν θα πρέπει να παραλείψει κάποιος που κάνει ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Βασιζόμενο στη εποχικότητα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να προβλέψει με περισσότερη ακρίβεια την μεγαλύτερη ζήτηση που μπορεί να δημιουργηθεί σε μια χρονική περίοδο. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο που έχει Γερμανούς πελάτες, θα πρέπει να γνωρίζει ότι στη Γερμανία τον Οκτώβριο τα σχολεία είναι κλειστά για κάποιο χρονικό διάστημα και ίσως υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από τη συγκεκριμένη αγορά. Επειδή όπως προαναφέρθηκε, ο πελάτης ενός ξενοδοχείου δεν μπορεί να έχει σαφή εικόνα για την υπηρεσία που του παρέχεται έως ότου την καταναλώσει, χωρίς να έχει την δυνατότητα να επιστρέψει ή να μην πληρώνει την υπηρεσία σε περίπτωση που δε μείνει ικανοποιημένος από αυτή. Έτσι λοιπόν οι πελάτες πρέπει να δύνανται να λάβουν πληροφορίες που να είναι ακριβείς και ειλικρινείς, αλλά την ίδια στιγμή να ενθαρρύνουν τον πελάτη να επιλέξει αυτό το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία. Παράλληλα, το μάρκετινγκ, δεν θα πρέπει να θέσει υπερβολικές προσδοκίες που πιθανόν να οδηγήσουν σε αποτυχία προδίδοντας την ικανοποίηση του πελάτη.

1.3 Μάρκετινγκ-Τεχνολογία

Όπως αναφέρουν οι Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014) Η ταχύτητα εξέλιξης της τεχνολογίας γενικότερα αλλά και αυτής των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας ειδικότερα, δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να μην επηρεάσει το μάρκετινγκ. Οι εφαρμογές και υποδομές έχουν μετατραπεί σε ψηφιακή μορφή πλέον με αποτέλεσμα η επικοινωνία (προσωπική και επαγγελματική), η ενημέρωση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, η έρευνα, η εργασία, να έχουν πάρει έναν τελείως διαφορετικό χαρακτήρα από ότι πριν από μερικά χρονιά. Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών το μάρκετινγκ χάνει την αθωότητα του. Καθώς η ραγδαία αύξηση των πολλών ραδιοηλεκτρονικών σταθμών, της διαδραστικής τηλεόρασης, του ίντερνετ, των συστημάτων εντοπισμού θέσης, έχει ως αποτέλεσμα ο εντοπισμός του πελάτη από το μάρκετινγκ να είναι ευκολότερος. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι ευκολότερη η πώληση της υπηρεσίας. Ο πελάτης μέσα στον βομβαρδισμό των διαφημίσεων, είναι πολύ πιθανόν να του περάσεις απαρατήρητος.

Επειδή όμως ο ρυθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας ολοένα και αυξάνεται, κάθε μέρα ανοίγουν καινούργιες πόρτες για το μάρκετινγκ. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι μαρκετερς έχουν να κάνουν κάθε μέρα με καινούργιες πλατφόρμες και καινούργια εργαλεία μάρκετινγκ. Από εκεί και πέρα είναι στο χέρι των επιχειρήσεων πως θα αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία και τις καινούργιες αυτές τακτικές. Είναι σημαντικό όμως να έχουν στο μυαλό τους το γεγονός ότι οι καινούργιες αυτές τακτικές θα πρέπει να λειτουργήσουν συμπληρωματικά και όχι να αντικαταστήσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Κάτι άλλο το οποίο οι μαρκετερς θα πρέπει να θυμούνται όσο και αν εξελιχθεί η τεχνολογία είναι ότι απευθύνονται σε ανθρώπους και αυτό συνεπάγεται ότι δεν θα πρέπει να χαθεί ποτέ η ανθρώπινη προσέγγιση. Αυτοματοποιημένες απαντήσεις και απρόσωπη προσέγγιση είναι κάτι το οποίο μόνο αρνητικά θα μπορούσε να λειτουργήσει στο μάρκετινγκ. Αντίθετα η προσωποποιημένη επικοινωνία είναι εκείνη που οδηγεί σε ισχυρότερο δεσμό ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή και σίγουρα σε καλύτερα αποτελέσματα. Ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία που έφερε η τεχνολογία στα χέρια των μαρκετερς είναι η ανάλυση δεδομένων (data). Η δύναμη που κρύβει μέσα του το συγκεκριμένο εργαλείο είναι τεράστια και επιφέρει τεράστια αποτελέσματα στους μαρκετερς. Μέσα από το συγκεκριμένο εργαλείο, η επιχείρηση μπορεί να κάνει πολύ πιο στοχευμένες κινήσεις καθώς θα γνωρίζει πολύ καλύτερα τους καταναλωτές τους και τις συνήθειές τους. Για παράδειγμα μέσα από τα likes-comments στα social media, οι μαρκετερς λαμβάνουν πραγματικά στοιχεία της συμπεριφοράς και χαρακτηριστικών του καταναλωτή που είναι πολύτιμα στη δημιουργία προσωποποιημένων καμπανιών και διαφόρων ερευνών.

1.4 Νέα εργαλεία μάρκετινγκ

Ο συγγραφέας Ζιγκιρίδης Ε. (2008) αναφέρει ότι η ανάλυση δεδομένων δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να είναι το μοναδικό εργαλείο που δημιουργήθηκε με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι μαρκετερς έχουν στη διάθεση τους και άλλα πολλά εργαλεία τα οποία λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά και μπορούν να δώσουν τεράστια αξία στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

- E-mail marketing: είναι ο τύπος του μάρκετινγκ όπου επιχειρήσεις στέλνουν ενημερωτικά e-mails σχετικά με την υπηρεσία ή το προϊόν το οποίο διαθέτουν σε συγκεκριμένη ομάδα παραληπτών η οποία έχει προκύψει μετά από έρευνα

- Interactive marketing (διαδραστικό): Είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ που έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη με αποτέλεσμα η επιχείρηση να γνωρίζει χαρακτηριστικά και προτιμήσεις πελατών. Σε αυτή την περίπτωση οι μαρκετερς με βάση τις ενέργειες των πελατών, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τους.

- Online marketing: Βλέποντας τα αποτελέσματα του Interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευμένη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.

- Όπως αναφέρουν οι Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (2002) One-to-one marketing (προσωπικό): Το προσωπικό marketing είναι η επικοινωνία σε προσωπικό επίπεδο της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Όταν η επιχείρηση θα φτάσει σε αυτό το σημείο, θα καταφέρει να συλλέξει πολύ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη της και θα γίνει καλύτερη η προσαρμογή των υπηρεσιών της στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Με βάση τη φιλοσοφία του One-to-one marketing, η πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών σε λιγότερους καταναλωτές είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα από την πώληση των υπηρεσιών σε μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το προσωπικό marketing έγινε ευκολότερο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Διαδίκτυο

2.1 Το διαδίκτυο

Όπως αναφέρουν οι Leiner B. κ.ά. (1997). Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα δικτύων υπολογιστών ή πιο συγκεκριμένα ένα δίκτυο δικτύων στο οποίο οι χρήστες σε έναν υπολογιστή μπορούν, αν έχουν πρόσβαση, να λαμβάνουν πληροφορίες από οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή και να συνομιλούν χρήστες μεταξύ τους με την χρήση διαφορετικών υπολογιστών).

Το ίντερνετ σχεδιάστηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Έργων (ARPA) της κυβέρνησης των ΗΠΑ το 1969 και ήταν αρχικά γνωστή ως ARPANet. Ο αρχικός στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο που θα επιτρέπει στους χρήστες ενός ερευνητικού υπολογιστή σε ένα πανεπιστήμιο να επικοινωνούν με υπολογιστές έρευνας με άλλα πανεπιστήμια. Ένα παράπλευρο όφελος από το σχεδιασμό του ARPANet ήταν ότι, επειδή τα μηνύματα μπορούσαν να δρομολογούνται ή να επαναπροσανατολίζονται σε περισσότερες από μιας κατεύθυνσης, το δίκτυο θα μπορούσε να συνεχίσει να λειτουργεί ακόμα και αν τμήματα του έχουν καταστραφεί.

Σήμερα, το Διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο προσβάσιμο σε δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Εκτιμάται ότι το 2019 4.38 δις άνθρωποι στη γη είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στο συνολικό πληθυσμό αυτό αντιστοιχεί σε ποσοστό με το 57% έναντι του 43% που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (wearesocial.com 2019).

Από το ποσοστό των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ το 90% χρησιμοποιούν το τηλέφωνο τους για να συνδεθούν στο ίντερνετ. Καθημερινά ο μέσος χρήστης, περνάει το χρόνο του συνδεδεμένος στο ίντερνετ για 6 μισή ώρες (wearesocial.com 2019).

Στην Ελλάδα η διείσδυση του πληθυσμού στο ίντερνετ υπολογίζεται μεταξύ 68-72% σε ηλικίες 16 με 74 ετών. Με την πρόσβαση σε κινητές συσκευές να ανέρχεται στο 66-70%. (Eurostat 2016).

2.2 Δημιουργία ιστοσελίδας από τις επιχειρήσεις

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Βλαχοπούλου Μ. (2003). Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να δημιουργήσει ιστοσελίδα στο ίντερνετ, να γνωρίζει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του μέσου χρήστη που θα επισκεφτεί την σελίδα της επιχείρησης. Όταν ένας χρήστης εισέρχεται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει κάποιες προσδοκίες σχετικά με τη διαδικασία των αγορών του. Έχοντας συνηθίσει από τις φυσικές συναλλαγές του σε καταστήματα, περιμένει ότι αυτές οι συναλλαγές θα προσαρμοστούν και στο ψηφιακό περιβάλλον. Επομένως, ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον είναι μια βασική προϋπόθεση προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης να παραμείνει σε μια συγκεκριμένη δικτυακή τοποθεσία.

Ο σχεδιασμός ιστοσελίδας σε λειτουργικότητα και σε χρηστικότητα πρέπει να είναι η προτεραιότητα της κάθε επιχείρησης. Οι χρήστες αναμένουν από τις ιστοσελίδες να είναι ενημερωτικές, διαδραστικές, και ασφαλείς.

Τα 6 πιο σημαντικά στάδια που μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την παραμονή των χρηστών σε ένα site είναι:

- Η εύχρηστη χρήση.
- Η χρησιμότητα .
- Το περιεχόμενο των πληροφοριών.
- Η ασφάλεια που παρέχει στον χρήστη (ασφάλεια στις συναλλαγές κ.α.)
- Η ανταπόκριση και η ταχύτητα του site.
- Η εξατομίκευση.

Το site θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να βοηθά τον χρήστη να περιηγηθεί στα τμήματά του με εύκολο τρόπο.

2.3 Αρχεία ημερολογίου (Log Files)

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Βλαχοπούλου Μ. (2003), σήμερα όλοι οι εξυπηρετητές στο ίντερνετ (web servers) έχουν την δυνατότητα καταγραφής γεγονότων από τους χρήστες. Για να γίνει πιο κατανοητό κάθε κάτοχος ιστοσελίδας έχει την δυνατότητα πρόσβασης στα αρχεία ημερολογίου. Κάθε φορά που κάποιος χρήστης επισκέπτεται ένα site, εκείνο, καταγραφεί την δραστηριότητα του, επίσης από πιο λογισμικό έχει πρόσβαση καθώς και την IP του χρήστη (διεύθυνση του υπολογιστή).

Τα αρχεία ημερολογίου είναι μεγάλα σε όγκο δεδομένα τα οποία όμως δίνουν αρκετά χρήσιμες πληροφορίες για τον χρήστη και την συμπεριφορά του σε κάθε ιστοσελίδα.

Οι πιο συνηθισμένες πληροφορίες που συλλέγουν είναι:

- Η ημέρα και ώρα της σύνδεσης.
- Το αρχείο που ζητήθηκε.
- Το μέγεθος του αρχείου.
- Η διεύθυνση της σελίδας στην οποία βρισκόταν ο χρήστης πριν.
- Τον τύπο του browser και του λειτουργικού του συστήματος.

Τα αρχεία αυτά βρίσκονται στο server που ανήκει στην επιχείρηση ή σε servers συνεργατών. Συνήθως όλα αυτά τα αρχεία αποθηκεύονται σε μια μεγάλη βάση δεδομένων και με την χρήση λογισμικών προγραμμάτων μπορούν να αναλυθούν σημαντικά και συγκεντρωτικά δεδομένα πιο εύκολα και πιο κατανοητά.

2.4 Cookies

Όπως αναφέρουν οι Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014). Τα cookies είναι μικρά αρχεία τα οποία δημιουργούνται στον υπολογιστή του κάθε χρήστη όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα. Τα cookies αποθηκεύουν συχνά τις ρυθμίσεις του χρήστη σε έναν ιστότοπο, όπως τη γλώσσα ή την τοποθεσία που προτιμάει. Όταν επιστρέφει ο χρήστης για δεύτερη φορά στον ιστότοπο, το πρόγραμμα πλοήγησης (internet browser), στέλνει πίσω τα cookies που ανήκουν στην ιστοσελίδα. Αυτό επιτρέπει στο εκάστοτε site να παρέχει πληροφορίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

Τα cookies μπορούν να αποθηκεύσουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών στοιχείων (όπως το όνομα, την διεύθυνση κατοικίας, την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Ωστόσο, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποθηκευτούν μόνο εάν το επιτρέψει ο χρήστης.

Υπάρχουν 2 κατηγορίες cookies στο διαδίκτυο:

- Τα παραδοσιακά cookies: Αυτό το είδος cookies ομαδοποιεί τις ενέργειες του χρήστη στην ιστοσελίδα την οποία βρίσκεται και έπειτα διαγράφονται όταν εκείνος αποχωρήσει από αυτό.
- Τα μόνιμα cookies: Δημιουργούνται την πρώτη φορά που ο χρήστης επισκέπτεται το site και παραμένει για ένα χρονικό διάστημα που έχει ορίσει η ιστοσελίδα.

2.5 Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης δεδομένων - Web analytics tools

Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014), προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα από την δραστηριότητα των χρηστών στο διαδίκτυο, έχουν δημιουργηθεί εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για να βοηθήσουν στην καλύτερη δυνατή επεξεργασία και κατανόηση των δεδομένων που έχουν συλλέξει οι επιχειρήσεις από την δραστηριότητα των χρηστών στις ιστοσελίδες τους. Παρακάτω θα αναλυθεί ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιείται αρκετά από τις επιχειρήσεις, το Google Analytics. Ίσως το πιο γνωστό και εύχρηστο πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων με βασικές λειτουργίες:

- Την ανάλυση διαφημίσεων.
- Την μέτρηση της απόδοσης στα κοινωνικά δίκτυα.
- Την ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδας.
- Τα στατιστικά των επισκεπτών-χρηστών.

Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να μάθει για:

- Το σύνολο των επισκεπτών της.
- Την ταυτότητα των επισκεπτών (γεωγραφική θέση του χρήστη, IP του χρήστη κ.α.).
- Πότε πραγματοποιήθηκε η επίσκεψη.
- Το μέγιστο αριθμό κίνησης της σελίδας.
- Ποσό χρόνο έμεινε στο site, σε πιο μέρος του site μένει περισσότερο ο χρήστης κ.α.
- Πώς οδηγούνται οι επισκέπτες στον ιστόχωρο;
- Ποτέ και σε πιο μέρος του site οι χρήστες κλείνουν την σελίδα της επιχείρησης.

2.6 Search engine optimization (SEO)

SEO (search engine optimization) είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης (hiremycode.com, 2016).

Ο ευκολότερος τρόπος εύρεσης μια ιστοσελίδας είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης (πχ. Google, Bing), χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Οι οποίες μπορεί να είναι το όνομα μιας εταιρείας, κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο ή ένας προορισμός.

Τα αποτελέσματα που μας δίνουν οι μηχανές αναζήτησης ποικίλουν από εκατοντάδες μέχρι εκατομμύρια ιστοσελίδες σχετικές με τη λέξη ή φράση κλειδί που χρησιμοποιήθηκε κατά την αναζήτηση. Στην κορυφή όμως των αποτελεσμάτων εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που έχουν μεγαλύτερη συνάφεια ως προς τη συγκεκριμένη λέξη ή φράση κλειδί.

Όπως είναι λογικό, η λέξη κλειδί “Ξενοδοχεία” θα δώσει πολύ περισσότερα αποτελέσματα από την φράση “Ξενοδοχεία στην Κρήτη”. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε σελίδες (ανά 10 αποτελέσματα), ο χρήστης κατά πλειοψηφία διαβάζει την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων.

2.7 Internet και κίνδυνοι

Τα τελευταία χρόνια η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και επικοινωνιών έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο της επικοινωνίας και της δραστηριότητας των ανθρώπων. Έτσι καθώς μεταφερόμαστε σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον υπάρχει και η κακή πλευρά του διαδικτύου. Απατεώνες που δραστηριοποιούνται στο ίντερνετ έχουν ως στόχο να υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα, χρήματα από τραπεζικούς λογαριασμούς κ.α. Πλέον τα φαινόμενα ηλεκτρονικού εγκλήματος πολλαπλασιάζονται καθημερινά. Με αφορμή την έξαρση του ηλεκτρονικού εγκλήματος υπάρχει μία ανησυχία από τους χρήστες του ίντερνετ για το εάν και ποσό είναι ασφαλείς στο ψηφιακό κόσμο.

Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς Πασιόπουλος Α. & Σκαλίτσας Π. (2011). Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι για την έλλειψη ελέγχου στο διαδίκτυο: πρώτον, η ύπαρξη νομικής ασάφειας όσον αφορά την νομοθεσία για τα ηλεκτρονικά εγκλήματα. Δεύτερον, το διαδίκτυο είναι ένα δαιδαλώδες εργαλείο πληροφοριών που η απάτη είναι πιο εύκολη και δύσκολα εντοπίσιμη. Τέλος δεν υπάρχει στο Internet κανένα είδος κεντρικής αρχής προκειμένου να διασφαλίσει την προστασία των χρηστών όταν χρησιμοποιούν το ίντερνετ. Παρακάτω θα αναλυθούν μερικά από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας χρήστης ή μια εταιρία:

- Η παραβίαση της ασφάλειας του πελάτη.

Η παραβίαση κυρίως της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Κάτι το οποίο είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό μέρος όσο και το διαδικαστικό, π.χ. την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας ή παραβίαση κωδικών του online Banking.

- Οι hackers

Τα άτομα αυτά προσπαθούν να αποκτήσουν από απομακρυσμένη τοποθεσία πρόσβαση σε ευαίσθητα δεδομένα χρηστών, φορέων ή επιχειρήσεων ή την προσωρινή κατάρρευση ιστοσελίδων με σκοπό να κερδίσουν χρήματα. Οι hackers συνήθως επιτίθενται σε γνωστά ή με προχωρημένη ασφάλεια sites, όπως τράπεζες, μεγάλες εταιρείες ή κρατικούς φορείς.

- Κακόβουλα προγράμματα. (ιοί, worms, ransomware κλπ.)

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί. Ένας ιός έχει την ικανότητα να αντιγράψει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί προχωρούν από υπολογιστή σε υπολογιστή. Οι ιοί (viruses) διαφέρουν μεταξύ τους, αναλόγως για πιο λόγο έχουν σχεδιαστεί.

Κάποιοι απλά μπορεί να αργούν σημαντικά τον υπολογιστή, άλλοι να κάνουν αδύνατη την πρόσβαση στον υπολογιστή καθιστώντας τον "άχρηστο" και άλλοι να σβήσουν όλα τα αρχεία του χρήστη.

2.8 Υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο

Σύμφωνα με το Fortune Greece (2013), η Jumio μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες πληρωμών και επαλήθευσης στοιχείων μέσω κινητού τηλεφώνου, κυκλοφόρησε μια έκθεση με τίτλο «Το Εγχειρίδιο των Απατεώνων». Όπου παραθέτει τους πιο διαδεδομένους τρόπους υποκλοπής:

1. Ψεύτικα ασύρματα δίκτυα Wi-Fi

Οι απατεώνες έχουν την δυνατότητα να υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα από ανυποψίαστους χρήστες σε χώρους όπου υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε δημόσιο δωρεάν ασύρματο δίκτυο, όπως σε καφετέριες, αεροδρόμια, βιβλιοθήκες και ξενοδοχεία. Ο

υποκλοπέας δημιουργεί ένα εικονικό δίκτυο Wi-Fi με το ίδιο όνομα του ήδη υπάρχοντος δικτύου, με αποτέλεσμα ο χρήστης εσφαλμένα να συνδεθεί στο ψεύτικο δίκτυο. Στη συνέχεια, με χρήση κακόβουλου λογισμικού, ο απατεώνας αποκτά πρόσβαση στον υπολογιστή του χρήστη, έχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων ευαίσθητων στοιχείων.

2. Αγορά ευαίσθητων τραπεζικών δεδομένων

Στην σκοτεινή πλευρά του διαδικτύου (dark web) απατεώνες καταφέρνουν να αποσπάσουν κωδικούς καρτών από πελάτες διαφόρων τραπεζών ανά τον κόσμο. Στην συνέχεια πουλούν έναντι ενός αντιτίμου τα δεδομένα των καρτών σε τρίτους που επιθυμούν να κλέψουν χρήματα από αυτούς τους τραπεζικούς λογαριασμούς

3. Προσποίηση απογραφής

Υπάρχουν πολλά κρούσματα υποκλοπής προσωπικών δεδομένων χωρίς την μεσολάβηση του διαδικτύου. Ορισμένοι απατεώνες πηγαίνουν στα σπίτια και προσποιούνται ότι εκτελούν απογραφή και συλλέγουν στοιχεία. Συνήθως συλλέγουν στοιχεία όπως ονόματα, διευθύνσεις, ημερομηνίες γεννήσεων ή διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

4. Έρευνα σε προφίλ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Οι υποκλοπέες προσωπικών δεδομένων εντοπίζουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με δημόσιες πληροφορίες και αποστέλλουν στοχευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για παράδειγμα πρόσκληση σε ένα κέντρο εστίασης ή προσφορά από ηλεκτρονικά κατάστημα που επισκέφθηκε ο χρήστης, με απώτερο σκοπό να συλλέξουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα από τα θύματά τους

5. Ψευδείς διαφημίσεις.

Ένας υποκλοπέας προσωπικών δεδομένων μπορεί να προσποιηθεί ότι είναι εκπρόσωπος από κάποια γνωστή επιχείρηση και καλεί για να προσφέρει μία έκπτωση ή ότι το θύμα κέρδισε σε ένα ψεύτικο διαγωνισμό. Στην συνέχεια ο χρήστης καλείται να πραγματοποιήσει μια μικρή πληρωμή ή να συμπληρώσει τα προσωπικά στοιχεία του, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έκπτωση ή να κερδίσει στον διαγωνισμό.

2.9 Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων - (General Data Protection Regulation - GDPR)

Ο Κανονισμός 2016/679 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων) (General Data Protection Regulation - GDPR), ψηφίστηκε στις 27 Απριλίου 2016 και τέθηκε σε εφαρμογή για όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις 25 Μαΐου 2018.

Πρόκειται για ένα νομικό πλαίσιο, το οποίο ρυθμίζει την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ατόμων που βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από άλλα άτομα, εταιρείες ή οργανισμούς (lawspot.gr, 2018).

Σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την επίσημη ιστοσελίδα της κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου (gov.uk 2018). «Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν τις παρακάτω υποχρεώσεις απέναντι στους καταναλωτές:

- Νομιμότητα, δικαιοσύνη και διαφάνεια

Η επεξεργασία δεδομένων πρέπει να είναι νόμιμη και οι πληροφορίες να συλλέγονται και να χρησιμοποιούνται με δίκαιο τρόπο. Οι χρήστες δεν πρέπει να συγχέονται για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους.

- Περιορισμός του σκοπού

Ο σκοπός της επεξεργασίας πρέπει να είναι ξεκάθαρος από την αρχή, να καταγράφεται και να αλλάζει μόνο εάν υπάρχει συγκατάθεση του χρήστη.

- Ελαχιστοποίηση δεδομένων

Συλλογή μόνο των απαραίτητων δεδομένων που απαιτούνται για τον αναφερόμενο σκοπό της επεξεργασίας.

- Ακρίβεια

Πρέπει να ληφθούν μέτρα ώστε τα συλλεγόμενα δεδομένα να είναι ακριβή και πάντα ενημερωμένα.

- Περιορισμός αποθήκευσης

Τα δεδομένα δεν πρέπει να παραμείνουν περισσότερο από όσο είναι απαραίτητο.

- Ακεραιότητα και εμπιστευτικότητα

Πρέπει να δημιουργηθούν κατάλληλα μέτρα ασφαλείας για την προστασία των αποθηκευμένων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

- Λογοδοσία

Οι οργανισμοί είναι υπόλογοι για τον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται δεδομένα και συμμορφώνονται με το GDPR.

Οι πολίτες της Ευρωπαϊκής ένωσης έχουν τα παρακάτω δικαιώματα όσον αφορά την προστασία των προσωπικό δεδομένων τους:

- Το δικαίωμα ενημέρωσης.
- Το δικαίωμα πρόσβασης. (Άρθρο 15)
- Το δικαίωμα διόρθωσης των πληροφοριών. (Άρθρο 16)
- Το δικαίωμα διαγραφής. (Άρθρο 17)
- Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας δεδομένων. (Άρθρο 18)
- Το δικαίωμα στη δυνατότητα μεταφοράς δεδομένων. (Άρθρο 20)
- Το δικαίωμα επί αντικειμένου (Άρθρο 21)».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τουρισμός

3.1 Μάρκετινγκ και Ίντερνετ

Όπως έχει ερευνήσει η συγγραφέας Βλαχοπούλου Μ. (2003). Ο σκοπός των επιχειρήσεων για να υιοθετήσουν και να εγκαταστήσουν ηλεκτρονικά μέσα και τεχνολογίες ειδικότερα για την χρήση του μάρκετινγκ είναι η κάθε επιχείρηση να καταφέρει να μεγιστοποιήσει το κέρδος της με όσο το δυνατόν λιγότερους πόρους.

Η αύξηση του κέρδους μπορεί να γίνει εφικτή εάν η επιχείρηση ακολουθήσει τους παρακάτω τρόπους:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων.
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών με την κατάργηση μεσαζόντων, με νέα κανάλια διανομής (διαδίκτυο).
- Την αναβάθμιση της επικοινωνίας με τους πελάτες χρησιμοποιώντας σύγχρονα εργαλεία.

3.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Όπως αναφέρει η Βλαχοπούλου Μ. (2003). Μια επιχείρηση στον τουρισμό καλείται να κατανοήσει ποσό σημαντικό πλεόν είναι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και να έχει ύπαρξη στο διαδίκτυο. Τα οφέλη της μπορεί να είναι:

- Η δημιουργία καλής φήμης της επιχείρησης.
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της.
- Η εύρεση νέων ευκαιριών.
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά.
- Η αύξηση επαναλαμβανόμενων πελατών.
- Η αύξηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.
- Η προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών.
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ.
- Η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση κάθε μεγέθους να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά του διαδικτύου.
- Η προσαρμογή της επιχείρησης στην αγορά (αλλαγή τιμών, προσφορές, δοκιμές κ.ά.).

3.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Όπως έχει ερευνήσει η Βλαχοπούλου Μ. (2003). Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι, αναφέρονται παρακάτω:

- Τα υλικά προϊόντα απαιτούν ακόμα τη φυσική παράδοση τους στους πελάτες, με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου.
- Τα θέματα ασφάλειας στο διαδίκτυο: Το Internet δεν θέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ελέγχου.
- Οι ηλεκτρονικές σελίδες απαιτούν τη συνεχή συντήρηση και τη διατήρηση τους από εξειδικευμένο προσωπικό.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την εγκυρότητα των πληροφοριών.

- Το υψηλό κόστος της τεχνολογικής υποδομής που χρειάζεται μια επιχείρηση για να έχει ψηφιακή υπόσταση.

3.4 Η χρήση των τεχνολογιών στα Ξενοδοχεία.

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Κατσώνη Β. (2012). Η τεχνολογία προσφέρει σημαντικά μέσα πληροφοριών στους μεσάζοντες και στους καταναλωτές για το ταξιδιωτικό εμπόριο. Η στρατηγική και η επαρκής διευκόλυνση της τεχνολογίας μέσα στις επιχειρήσεις μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά κόστη και να ενισχύσει την παράδοση καλύτερων προϊόντων ή υπηρεσιών στους πελάτες. Η χρήση των τεχνολογιών βοηθούν ώστε οι εταιρίες να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είτε διατηρώντας την τιμή τους, είτε για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους απέναντι από άλλες .

Λαμβάνοντας υπόψη το δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index TTCI 2019),

The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019, Overall Rank

Rank	Economy	Score	Rank	Economy	Score
1	Spain	5.4	36	Slovenia	4.3
2	France	5.4	37	Taiwan, China	4.3
3	Germany	5.4	38	Czech Republic	4.3
4	Japan	5.4	39	Russian Federation	4.3
5	United States	5.3	40	Indonesia	4.3
6	United Kingdom	5.2	41	Costa Rica	4.3
7	Australia	5.1	42	Poland	4.2
8	Italy	5.1	43	Turkey	4.2
9	Canada	5.1	44	Cyprus	4.2
10	Switzerland	5.0	45	Bulgaria	4.2
11	Austria	5.0	46	Estonia	4.2
12	Portugal	4.9	47	Panama	4.2
13	China	4.9	48	Hungary	4.2
14	Hong Kong SAR	4.8	49	Peru	4.2
15	Netherlands	4.8	50	Argentina	4.2
16	Korea, Rep.	4.8	51	Qatar	4.1
17	Singapore	4.8	52	Chile	4.1
18	New Zealand	4.7	53	Latvia	4.0
19	Mexico	4.7	54	Mauritius	4.0
20	Norway	4.6	55	Colombia	4.0
21	Denmark	4.6	56	Romania	4.0
22	Sweden	4.6	57	Israel	4.0
23	Luxembourg	4.6	58	Oman	4.0
24	Belgium	4.5	59	Lithuania	4.0
25	Greece	4.5	60	Slovak Republic	4.0

Εικόνα 3.1: δείκτης Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (2019).

Πηγή: World Economic Forum 2019

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2019 σε διεθνές επίπεδο όσον αφορά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, η Ελλάδα είναι σε αρκετά καλή θέση όμως υστερεί από άλλες ανταγωνιστικές χώρες όπως την Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία. Σύμφωνα με τα στοιχεία, η Ελλάδα βρίσκεται ανάμεσα στις 30 πιο ανταγωνιστικές χώρες (World Economic Forum 2019).

Η δραστηριότητα στον τουρισμό σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις, έχει δημιουργήσει τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism). Η τεχνολογία προοδεύει και οι

ταξιδιώτες σήμερα εξαρτώνται πάρα πολύ από το διαδίκτυο με αποτέλεσμα οι αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου να αποκτούν όλο και περισσότερο έδαφος από το παραδοσιακό εμπόριο. Το ίντερνετ έχει αλλάξει σημαντικά τον τουρισμό και τον τρόπο που οργανώνονται και πραγματοποιούνται τα ταξίδια, μετατρέποντάς τον, σε μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του διαδικτύου.

Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλιστεί η λειτουργία των επιχειρήσεων στο επικοινωνιακό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού καλούνται να έχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό που θα τις οδηγήσει στην καλύτερη λειτουργία και στην αύξηση των κερδών. Επίσης θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παρέχουν διαφοροποιημένες ή και ίδιες υπηρεσίες ευκολότερα για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη.

Συνεπώς θεωρούνται απαραίτητες προϋποθέσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού τουρισμού με τις παρακάτω ενέργειες Κατσώνη Β. (2012):

- Η απόκτηση και η εγκατάσταση ηλεκτρονικών υπολογιστών και περιφερειακών συστημάτων (Servers,Hubs,ups κ.α.)
- Η τηλεπικοινωνιακών συστημάτων (τηλεφωνικές γραμμές, routers κ.α)
- Η συνδρομή σε διαδικτυακό πάροχο ώστε να γίνει εφικτή η σύνδεση της επιχειρήσεις στο ίντερνετ η δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο κ.α.
- Η εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού και των εφαρμογών που χειρίζεται η επιχείρηση.

3.5 Ηλεκτρονικός τουρισμός

Ο τουρισμός ως μια διεθνή βιομηχανία και ως μια από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες παροχής θέσεων εργασίας παγκοσμίως δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί από τις τεράστιες τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων χρόνων. Το διαδίκτυο και οι τεχνολογικές συσκευές (internet of things) έχουν συμβάλει στην εκθετική αύξηση των ταξιδιωτών σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτή η αλληλένδετη σχεδόν σχέση μεταξύ τεχνολογίας και τουρισμού, έχει δημιουργήσει ένα νέο πεδίο γνώσης. Τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Ο όρος του ηλεκτρονικού τουρισμού περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση όλης της τουριστικής βιομηχανίας και υποδομής (Κατσώνη Β. 2012).

Πιο συγκεκριμένα μια τουριστική επιχείρηση χρησιμοποιεί 3 βασικά εργαλεία για να επιτευχθεί η είσοδος της στην ψηφιακή εποχή (Κατσώνη Β. 2012).

- Το ίντερνετ που προσφέρει την δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να συνδεθεί και να προωθήσει τις υπηρεσίες της στους υποψήφιους πελάτες της σε παγκόσμια κλίμακα.
- Το Intranet με την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό μιας επιχείρησης
- Το Extranet που παρέχει στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργεί και να συνεργάζεται καλύτερα με τρίτες επιχειρήσεις.

3.6 Δυναμικά πακέτα διακοπών

Με τις σημαντικές αλλαγές στην τεχνολογία ο κάθε ταξιδιώτης επιθυμεί και ψάχνει μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στο ταξίδι του. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεκαετίες που τα πακέτα διακοπών δεν μπορούσαν να διαφοροποιηθούν και είχαν στόχο την μαζική αγορά. Πλέον τα δυναμικά πακέτα κατακτούν όλο και περισσότερο έδαφος από τα μαζικά πακέτα των προηγούμενων χρόνων. Τα πακέτα αυτά συνήθως συμπεριλαμβάνουν την δυνατότητα κράτησης πτήσεων, κράτηση καταλύματος, την ενοικίαση αυτοκινήτου ακόμα και την δυνατότητα κράτησης εκδρομής, λαμβάνοντας πλήρως τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη (Κατσώνη Β. 2012).

3.7 Η τουριστική ζήτηση και οι μεσάζοντες στον κλάδο της φιλοξενίας.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η κατάργηση του μεσάζοντα στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Ο καταναλωτής σήμερα έχει την δυνατότητα να βρίσκει άμεσα την πληροφορία που αναζητεί μερικά κλικ μακριά από εκείνον. Πλέον ο ταξιδιώτης μπορεί να οργανώσει το ταξίδι του όπως εκείνος το έχει φανταστεί. Να κλείσει το ξενοδοχείο της αρέσκειας του, να επιλέξει τα ταξίδια του ή ακόμα και να ενοικιάσει τον εξοπλισμό που ίσως χρειαστεί μήνες πριν φτάσει στον τελικό προορισμό των διακοπών του και να πληρώσει σε ένα ασφαλές και εύχρηστο περιβάλλον συναλλαγών. Όλα αυτά σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς να μετακινηθεί από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται (Κατσώνη Β. 2012). Οι τάσεις των ταξιδιωτών σήμερα, σε συνδυασμό με την υιοθέτηση τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις του τουρισμού, δημιούργησαν μια καινούργια αγορά. Σήμερα πολλά ψηφιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως το Lastminute.com, το Expedia.com, και άλλα, δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, αποσπούν σημαντικά μερίδια αγοράς από τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (Κατσώνη Β. 2012).

3.8 Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Όπως ερευνήσε η Κατσώνη Β. 2012. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση μεριδίου τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί βασικό εργαλείο για την οργάνωση και την προώθηση των επιχειρήσεων στον τουρισμό. Ο τεράστιος αριθμός των ιστοσελίδων, και εφαρμογών στις έξυπνες συσκευές μαρτυρά το αντίκτυπο που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο διαδίκτυο, το οποίο προσφέρει μια άμεση επικοινωνία και προβολή στους τουρίστες, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες στον τουρισμό. Οι αναζητήσεις που μπορεί να κάνει ο χρήστης είναι εύκολες και γρήγορες, με αυτό τον τρόπο μπορεί να εντοπίσει προσφορές, πτήσεις ξενοδοχεία κ.α. Επιπλέον, μπορεί να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες χώρες που θέλει να επισκεφθεί ή σε συγκεκριμένες πόλεις. Για αυτό το λόγο η θέση ενός τουριστικού ιστότοπου στην πρώτη σελίδα σε μηχανές, όπως η Google, Yandex, κ.ά. είναι σήμερα το παν για την προβολή και την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Εάν η σελίδα ενός ξενοδοχείου βρίσκεται έστω και πρώτη αλλά στην δεύτερη σελίδα αναζητήσεων τότε το εν λόγω site έχει αποτύχει.

3.9 Διαφημίσεις στο διαδίκτυο

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Βλαχοπούλου Μ. (2003). Μια διαφήμιση στο ίντερνετ μπορεί να υπάρξει για 24 ώρες όλες τις μέρες της εβδομάδας και όλο το χρόνο. Έχει την δυνατότητα να βρίσκεται σε πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες και να την δουν χρήστες από όλα τα σημεία του πλανήτη. Οι online διαφημίσεις, χρησιμοποιώντας την χρήση συνδέσμων, δίνουν ευελιξία

στο χρήστη να επιλέξει εκείνος τι επιθυμεί να μάθει ή να αγοράσει, χωρίς τις περισσότερες φορές να χρειάζεται διευκρινίσεις από κάποιο άλλο φυσικό πρόσωπο. Επίσης, οι διαφημίσεις έχουν την δυνατότητα να μετατρέπονται σε μέσα που στοχεύουν μαζικά αλλά και να γίνονται πιο προσωπικές χάρις την εξατομίκευση που προσφέρουν τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (cookies, log files).

3.10 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το viral marketing είναι μια στρατηγική που έχει ως σκοπό τη διάδοση ενός μηνύματος από τους ίδιους τους καταναλωτές σε μικρό χρονικό διάστημα δημιουργώντας αντιδράσεις και αφορμή για σχολιασμό (Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. 2014). Η στρατηγική του viral marketing έχει στόχο να προωθήσει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην είναι εμφανές από τους δέκτες της ότι είναι μια διαφήμιση. Το viral marketing γίνεται με την δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού αλλά είναι δυνατόν και μια μόνο εικόνα να προκαλέσει αντιδράσεις, με τους χρήστες του διαδικτύου να το προωθούν σε φίλους και γνωστούς χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αξία του viral marketing στο ψηφιακό κόσμο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς εάν πετύχει οι χρήστες του ίντερνετ μπορεί να μιλούν και να συζητούν για αυτό για μεγάλο χρονικό διάστημα.

3.11 Μάρκετινγκ στο κινητό (mobile marketing)

Η επανάσταση της τελευταίας δεκαετίας ήταν η έλευση των έξυπνων συσκευών και κυρίως των έξυπνων κινητών και tablet. Κανένα άλλο δεν έχει υπάρξει τόσο εύχρηστο και συνάμα τόσο σημαντικό στην καθημερινότητα των καταναλωτών (Συναδάκης Α., 2016). Οι κινητές συσκευές μεταφέρουν την πληροφορία στα χέρια των καταναλωτών ευκολότερα χάρις το μικρό τους μέγεθος και έχουν φτάσει σε τέτοιο επίπεδο τεχνολογικά που σε μερικά χρονιά μπορεί να φτάσουν ή ακόμα και να ξεπεράσουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο για να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες και αποτελεί αρκετές φορές υποκατάστατο του υπολογιστή. Οι έξυπνες συσκευές για το 2019 ξεπέρασαν την τηλεόραση ως μέσω θέασης ειδήσεων ή ψυχαγωγίας. Πιο συγκεκριμένα στην Αμερική, ο μέσος Αμερικάνος ξοδεύει 10 λεπτά παραπάνω στις έξυπνες συσκευές του έναντι της τηλεοράσεως (emarketer.com, 2019). Με αφορμή αυτή την έρευνα, το Mobile Marketing μπορεί να θεωρηθεί απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Τα βασικά γνωρίσματα των smartphone κινητών που μπορούν να εκμεταλλευτούν οι μάρκετερς για να επιτύχουν σωστές ενέργειες μάρκετινγκ είναι:

- Το GPS(Global Positioning System) σε μια κινητή συσκευή, τη μεταμορφώνει σε μια συσκευή που εστιάζεται στο τι υπάρχει στο κοντινό περιβάλλον της. Όταν κάποιος χρησιμοποιεί από το κινητό του τη δυνατότητα της γεωγραφικής τοποθεσίας, η θέση που βρίσκεται το πρόσωπο αυτό επισημαίνεται στους μαρκετίστες να τη χρησιμοποιήσουν για πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες προς το χρήστη διαφημίσεις.
- Οι πληθώρα εφαρμογών που είναι εγκατεστημένες στο κινητό τηλέφωνο οι οποίες με την σύμφωνη γνώμη του χρήστη συλλέγουν πληροφορίες ανάλογα με την συμπεριφορά του σε κάθε εφαρμογή. Πιο συγκεκριμένα οι εφαρμογές πληκτρολογίων τρίτων προγραμματιστών, συλλέγουν μεγάλους όγκους πληροφορίας σε ότι και να γραφεί ο χρήστης (SwiftKey της Microsoft, Google Keyboard).

3.12 Blogs

Όπως αναφέρει η συγγραφέας Κατσώνη Β (2012). Η λέξη blog είναι η συντομία της λέξης weblog και δημιουργήθηκε το 1999. Τα blogs είναι σαν απλούστερα, περιοδικά στο ίντερνετ. Αποτελούνται συνήθως από γραφικά στοιχεία (εικόνες κ.α.), συνδέσμους (link που ανατρέχουν το χρήστη σε άλλη/άλλες ιστοσελίδες) και γραπτό κείμενο. Κάθε Blog ανάλογα με τον κάτοχο του μπορεί να περιέχει θέματα που αφορούν την πολιτική, χόμπι, πολιτισμικά δρώμενα, τεχνολογία, ταξίδια κ.α. Τα blogs ως μια νέα μορφή έκφρασης και ενημέρωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους marketers για:

- Την εύκολη παρακολούθηση για την γνώμη των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Την συνεργασία μεταξύ των bloggers ώστε να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.
- Την δημιουργία blog της τουριστικής επιχείρησης π.χ. blog για ταξίδια και συμβουλές.

3.12.1 Blog στο κλάδο της φιλοξενίας

Το τουριστικό blog μάρκετινγκ είναι ένα ακόμα εργαλείο και χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει τουριστικό πλεονέκτημα σε ένα προορισμό ή ακόμα και να χρησιμοποιήσει την γνώμη των αναγνωστών για να μετρήσει την ικανοποίησή τους για έναν προορισμό (Κατσώνη Β. 2012).

Οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν τα δικά τους blog για να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους υποψήφιους τουρίστες. Τα περιεχόμενα που έχουν συνήθως τα ταξιδιωτικά blog είναι σημαντικές και βασικές πληροφορίες για τον προορισμό, π.χ. τον καιρό, τον πολιτισμό ή γενικές πληροφορίες και χρήσιμες συμβουλές για τα ταξίδια κ.α. Όμως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανανεώνουν το blog τους συνεχώς με καινούργια άρθρα όπως νέους προορισμούς, εστιατόρια και μέρη ψυχαγωγίας. Επίσης το blog θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να γράφουν την γνώμη τους, ώστε η επιχείρηση να γνωρίζει και να χρησιμοποιεί τις επιθυμίες τους για ενέργειες μάρκετινγκ.

3.12.2 Travel Vlogging

Το Travel Vlog λειτουργεί ως μια ενημερωτική online σειρά που παρέχει ταξιδιωτικούς οδηγούς για προορισμούς σε όλο τον κόσμο με έμφαση στις δραστηριότητες, τη διαμονή, το φαγητό κ.α. (Newbery A 2018). Είναι μια μορφή blogging με την χρήση οπτικοακουστικού υλικού με στόχο να παρακινήσει το κοινό, μοιράζοντας τις σκέψεις των vloggers και δείχνοντας τις εμπειρίες τους μέσω βίντεο μικρού μήκους. Η Yahoo και η Google διευκολύνουν τη χρήση του καθώς και ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο όπως το YouTube.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Social media marketing

4.1 Κοινωνικά μέσα και μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Σίνη Α. (2019), ο όρος κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνει ποικιλία από πλατφόρμες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα περιβάλλον όπου όλοι οι πρωταγωνιστές (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.) είναι ταχέως εξελισσόμενοι αλλά και όπου συνεχώς εμφανίζονται νέοι παίκτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Πλέον τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισβάλλει για τα καλά στη ζωή των καταναλωτών. Ο τρόπος με τον οποίο επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές αλλά και οι καταναλωτές μεταξύ τους, έχει γίνει πολύ γρήγορος αλλά και με ελάχιστη προσπάθεια. Με τη βοήθεια των social media, ένας καταναλωτής επηρεάζεται από άλλους καταναλωτές τους οποίους γνωρίζει και εμπιστεύεται τη γνώμη τους. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων λαμβάνουν ενεργό ρόλο σε διαδικτυακές κριτικές. Όσον αφορά νέα προϊόντα ή διάφορα συμβάντα και κοινοποιούν έτσι τη γνώμη τους και βασικά στοιχεία της αγοραστικής προθέσεως και συμπεριφοράς τους. Οι πελάτες είναι περισσότερο θετικοί στο να αποτελούν μέλος μιας κοινότητας παρά στόχος μιας διαφημιστικής καμπάνιας και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν κάτι τους το έχει προτείνει κάποιος από τον κύκλο τους που τον εμπιστεύονται.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να έχουν τα μάτια τους ανοιχτά και να παρακολουθούν τις συζητήσεις, τα σχόλια και τις κριτικές σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν και να πραγματοποιήσουν τις ανάλογες διορθώσεις προκειμένου οι υπηρεσίες να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών τους.



Εικόνα 4.1 Οι δραστηριότητες των Ελλήνων
Πηγή: helios.media.uoa.gr

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα λίγο περισσότεροι από τους μισούς, είναι οι Έλληνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να εισέλθουν στα κοινωνικά δίκτυα. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.2 Facebook

Το Facebook είναι με διαφορά το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο φοιτητές του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια η πρόσβαση του επεκτάθηκε και σε ορισμένους μαθητές συγκεκριμένων σχολείων το 2005 και η πρόσβαση έγινε εφικτή από κάθε άνθρωπο ηλικίας άνω των 13 ετών στις 26 Σεπτεμβρίου 2006. Λόγο του ότι το Facebook είναι προσβάσιμο από πολλά είδη φορητών συσκευών, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να το χρησιμοποιούν ανά πάσα στιγμή και να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους πολύ γρήγορα και εύκολα αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έχει καταφέρει λοιπόν να αλλάξει τις ζωές πολλών ανθρώπων φέρνοντας κοντά χρήστες από μακρινές αποστάσεις αλλά και συνδέοντας ανθρώπου με κοινά ενδιαφέροντα και απόψεις μέσα από τις σελίδες του. Η εγγραφή του είναι δωρεάν και μέχρι το 2019 η πλατφόρμα μετράει 2,45 δισ. εγγεγραμμένους χρήστες (Wikipedia¹ Facebook). Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα τα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν σελίδες προσωπικές αλλά και εταιρικές, να δημιουργήσουν ομάδες ανοιχτές η και κλειστές μέσα στις οποίες έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους, να στείλουν ομαδικά αλλά και προσωπικά μηνύματα στους άλλους χρήστες, να δημιουργήσουν διάφορες εκδηλώσεις κ.α. Σε κάθε του ανάρτηση ο χρήστης μπορεί να προσθέσει την τοποθεσία του αλλά και να επιλέξει την ημερομηνία και την ακριβή ώρα που θα γίνει η ανάρτηση. Οι χρήστες που βλέπουν μια δημοσίευση από άλλον χρήστη, έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν σε αυτή πατώντας κάποια από την αντίδραση που έχει κάτω από κάθε ανάρτηση όπως το "μου αρέσει", το "χαχα", το "έλεος" το "τέλειο" το "ουαου" και το "λυπάμαι". Επίσης υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού μιας συνάρτησης από ένα η περισσότερα άτομα που μπορεί να λάβει έκταση μιας συζήτησης μεταξύ τους αλλά και η δυνατότητα κοινοποίησης μιας ανάρτησης. Με αυτόν τον τρόπο η δημοσίευση θα πάρει ανταπόκριση και ο χρήστης που πραγματοποίησε τη δημοσίευση θα μπορεί να βγάλει κάποιο συμπέρασμα.

4.2.1 Διαφημίσεις στο Facebook

Όπως αναφέρει το Facebook (2020), διαφημίσεις που υπάρχουν στη πλατφόρμα, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις πληρωμένες διαφημίσεις (paid ads) και τις προωθούμενες αναρτήσεις (promoted posts). Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται στην δεξιά στήλη των "Νέων" (news feed) και αποτελούνται από φωτογραφία συνοδευόμενη από τίτλο και μια μικρή περιγραφή. Ο διαχειριστής της σελίδας είναι εκείνος που θα επιλέξει το target group στο οποίο θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις δηλώνοντας κάποια χαρακτηριστικά του κοινού όπως τα δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα ή συνήθειες. Υπάρχουν επίσης δύο τρόποι με τους οποίους χρεώνονται οι πληρωμένες διαφήμισης του Facebook. Ο πρώτος τρόπος λέγεται cost per click ή cost per impression όπου η χρέωση γίνεται ανάλογα με το πόσες φορές θα πατήσουν οι χρήστες πάνω στην κάθε διαφήμιση. Ο άλλος τρόπος χρέωσης είναι αυτός που ορίζεται από το Facebook ανάλογα με το πόσες εμφανίσεις χρειάζονται για να γίνει πιο αποτελεσματικά η διαφήμιση. Μεγάλο ρόλο παίζουν και τα Sponsored Stories. Αυτά είναι μηνύματα που έρχονται σε φίλους που έχουν κάνει like στη σελίδα ή σε κάποια ανάρτηση της σελίδας και τους ενημερώνει ότι οι φίλοι τους έχουν προχωρήσει σε αυτή την ενέργεια. Από την άλλη μεριά έχουμε τα promoted posts με τα οποία ο διαχειριστής μιας σελίδας του Facebook μπορεί να επιλέξει ένα δημοσίευμα το οποίο θα εμφανίζεται στην αρχή των newsfeed των χρηστών που έχουν κάνει like στη σελίδα, αλλά και στους φίλους του. Αυτή η χρέωση κοστολογείται ανάλογα με το χρονικό διάστημα που επιθυμεί ο διαχειριστής να εμφανίζεται η δημοσίευση στη σελίδα. Για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, το ίδιο το Facebook έχει φροντίσει να παρέχει στους διαχειριστές σελίδων

διάφορα στατιστικά στοιχεία προκειμένου να γίνει η αξιολόγηση σχετικά με την απόδοση της σελίδας.

4.2.2 Άλλοι τρόποι χρήσης του Facebook στο e-marketing

Εκτός από τους διαφημιστικούς σκοπούς στους οποίους κατά κύριο λόγο στοχεύει η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook από μια τουριστική επιχείρηση, μεγάλο πλεονέκτημα είναι και οι πολλές επιπλέον επικοινωνιακές δυνατότητες που αποκτούνται με αυτή την ενέργεια. Είναι πολύ σπάνιο μια επιχείρηση να μην έχει σελίδα στο Facebook. Υπάρχουν περιπτώσεις που επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστότοπο και όλες οι επικοινωνιακές δραστηριότητες γίνονται μέσω Facebook π.χ Lacta.

Οι διαγωνισμοί είναι ένας τρόπος για να υλοποιηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ και μάλιστα με αρκετά αποτελεσματικό τρόπο. Κατά καιρούς έχουμε δει πολλές επιχειρήσεις να δημοσιεύουν μια παράγραφο μέσα στην οποία θα τονίζεται η λέξη «κέρδισε». Έτσι λοιπόν ο χρήστης του Facebook που θα παρατηρήσει αυτή τη δημοσίευση-διαγωνισμός η οποία θα συνοδεύεται και από την κατάλληλη φωτογραφία, δεν θα του περάσει απαρατήρητη και θα θελήσει να συμμετέχει και αυτός και να κερδίσει το έπαθλο του διαγωνισμού. Συνήθως για να συμμετέχει κάποιος στο διαγωνισμό, του ζητείται να πατήσει like στη σελίδα της επιχείρησης, στο δημοσίευμα του διαγωνισμού αλλά και να κοινοποιήσει ο ίδιος ο χρήστης το διαγωνισμό. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα καταφέρει να γίνει ορατή από περισσότερους χρήστες του Facebook.

Η κοινοποίηση παρουσίας είναι επίσης ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των μάρκετερς που επιθυμούν να κάνουν πολύ αποτελεσματικά τη δουλειά τους. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις ζητούν από τους πελάτες τους να κοινοποιήσουν την παρουσία τους στη τοποθεσία της επιχείρησης τους με αντάλλαγμα ο πελάτης να έχει πρόσβαση στο ασύρματο δίκτυο τους. Με αυτόν τον τρόπο οι φίλοι του χρήστη που πραγματοποίησε την κοινοποίηση θα δουν το όνομα της επιχείρησης και θα γίνει πιο γνωστή. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται σε άλλες εφαρμογές με τα στοιχεία του Facebook τους, δίνει τη δυνατότητα να γίνονται ορατές ορισμένες ενέργειες τους οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους μάρκετερς για την καλύτερη προώθηση μια επιχείρησης αλλά και για την επιλογή του target group τους. Για παράδειγμα εάν κάποιος συνδεθεί στην εφαρμογή Spotify με το Facebook του, δίνει τη δυνατότητα στους φίλους του να βλέπουν τι τραγούδια που ακούει και έτσι δίνει τη δυνατότητα και στους μάρκετερς να συλλέξουν στοιχεία τα οποία μπορεί να τους φανούν πολύ χρήσιμα για τη δουλειά τους. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει πρώτα ο χρήστης να αποδεχτεί τους όρους χρήσης της εφαρμογής και να δώσει άδεια τη ότι πολύ μεγάλο ποσοστό απλά επιτρέπει στις εφαρμογές να το κάνουν χωρίς να διαβάζουν καν τους όρους.

Το γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται σε άλλες εφαρμογές με τα στοιχεία του Facebook τους, δίνει τη δυνατότητα να γίνονται ορατές ορισμένες ενέργειες τους οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους μάρκετερς για την καλύτερη προώθηση μια επιχείρησης αλλά και για την επιλογή του target group τους. Για παράδειγμα εάν κάποιος συνδεθεί στην εφαρμογή Spotify με το Facebook του, δίνει τη δυνατότητα στους φίλους του να βλέπουν τι τραγούδια που ακούει και έτσι δίνει τη δυνατότητα και στους μάρκετερς να συλλέξουν στοιχεία τα οποία μπορεί να τους φανούν πολύ χρήσιμα για τη δουλειά τους. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει πρώτα ο χρήστης να αποδεχτεί τους όρους χρήσης της εφαρμογής και να δώσει άδεια τη χρήση κάποιων δεδομένων αλλά έχει παρατηρηθεί ότι πολύ μεγάλο ποσοστό απλά επιτρέπει στις εφαρμογές να το κάνουν χωρίς να διαβάζουν καν τους όρους (wordstream.com, 2013).

4.3 Instagram

Το developgreece 2019, αναφέρει: Άλλη μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram. Μέσα από αυτή την εφαρμογή οι χρήστες της μπορούν να επεξεργαστούν και να κοινοποιήσουν φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μοιράζονται αυτά που ανεβάζουν με του ακόλουθους τους (followers) ή με μια ομάδα φίλων, αλλά μπορούν επίσης και να σχολιάζουν καθώς επίσης και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση. Η εφαρμογή ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 και οι δημιουργοί της είναι ο Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ οι οποίοι ήταν απόφοιτοι του πανεπιστημίου του Στάνφορντ.

Η εφαρμογή πολύ γρήγορα έδειξε να εξελίσσεται σε κάτι μεγάλο καθώς μόλις 2 μήνες μετά τη δημιουργία της, μετρούσε ήδη 1 εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες. Το 2012 το Facebook αγοράζει την εφαρμογή έναντι 1 δισ. δολάρια και σήμερα η εφαρμογή μετράει περισσότερες από 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο αλλά και 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες (Wikipedia² Instagram).

Η χρήση της εφαρμογής είναι αρκετά εύκολη. Υπάρχει η δυνατότητα λήψης μιας φωτογραφίας μέσω της εφαρμογής η ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει μια φωτογραφία που έχει αποθήκευση στη συσκευή του. Επίσης ο χρήστης προτού κοινοποιήσει μια δημοσίευση έχει ορισμένες επιλογές όπως είναι η χρήση κάποιου φίλτρου η εφέ της εφαρμογής για την εμφάνιση της φωτογραφίας η του βίντεο, μπορεί επίσης να επισημάνει έναν η περισσότερους χρήστες πάνω στη δημοσίευση (tag) αλλά και να προσθέσει κάποια περιγραφή και την τοποθεσία, τέλος δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να δημοσιεύσει το ίδιο και στο Facebook ή στο twitter ταυτόχρονα. Μια άλλη δυνατότητα της εφαρμογής είναι η ιστορίες που μπορεί να δημιουργήσει ένας χρήστης. Αυτές περιλαμβάνουν επίσης φωτογραφίες και βίντεο η οποίες μπορούν με διάφορους τρόπους να επεξεργαστούν με τα εργαλεία της εφαρμογής και δημοσιεύονται για 24 ώρες στο προφίλ του χρήστη δίνοντας τη δυνατότητα στους ακόλουθους του να δουν την ιστορία του. Αν όμως ο χρήστης επιθυμεί, μπορεί να κρατήσει την ιστορία σαν highlight και να παραμείνει στο προφίλ του για όσο επιθυμεί ο ίδιος. Τέλος, ένας χρήστης μόνος του ή μαζί με άλλους χρήστες μπορούν να κάνουν live μετάδοση. Τα βίντεο που μπορεί κάποιος να ανεβάζει στο Instagram δεν πρέπει να είναι πάνω από 1 λεπτό. Για αυτό το λόγο το 2018 δημιουργήθηκε η ενότητα IGTV όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν μεγαλύτερης διάρκειας βίντεο από ένα λεπτό. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει τον λογαριασμό του σε ιδιωτικό, έτσι ώστε να μπορούν μόνο οι ακόλουθοί του να βλέπουν τις δημοσιεύσεις και τις ιστορίες του, ενώ μπορεί να τον μετατρέψει και σε εταιρικό, αν έχει έναν μεγάλο αριθμό ακόλουθων και είναι κάποιος γνωστός ή κάποια εταιρία (developgreece.com, 2019).

4.4 Instagram marketing

Όπως αναφέρει ο Κονσούλας Θ. (2014). Οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούν σήμερα το Instagram. Πάνω από 800 εκατομμύρια χρήστες είναι ενεργά συνδεδεμένοι μηνιαίως, κάτι που σημαίνει πως υπάρχουν πολλές πιθανότητες για μια επιχείρηση να βρει και τους δικούς της πελάτες στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο η και ακόμα να δημιουργήσει καινούργιους πελάτες χρησιμοποιώντας το Instagram. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορεί να γίνει το Instagram ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια των μάρκετερς.

Κάτι που θα πρέπει σίγουρα να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι τα hashtags. Τα hashtags είναι λέξεις οι οποίες ξεκινάνε με το σύμβολο «#» και σκοπός τους είναι να περιγράψουν μια δημοσίευση δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα σε κάποιον χρήστη πατώντας πάνω στο hashtag να δει δημοσιεύσεις που έχουν γίνει με το ίδιο hashtag. Για παράδειγμα, αν κάποιος τουρίστας ο οποίος κάνει τις διακοπές του σε ένα ελληνικό νησί, πραγματοποιήσει μια δημοσίευση στο

Instagram και βάλει το hashtag #holidays, αναζητώντας τις δημοσιεύσεις με το συγκεκριμένο hashtag, θα εμφανίζεται και η δικιά του δημοσίευση. Στο κομμάτι του μάρκετινγκ αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς γίνεται πολύ εύκολα η τμηματοποίηση της αγοράς και δίνεται η δυνατότητα να στοχεύουν οι μάρκετερς σε συγκεκριμένο target group. Εκτός όμως από την εύκολη αναζήτηση των μελλοντικών πελατών, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τα hashtags για να γίνει εύκολα η ίδια αντιληπτή από τους καταναλωτές. Αν για παράδειγμα η δημοσιεύσεις της επιχείρησης περιγράφονται με δημοφιλή hashtags, είναι πλιό πιθανότερο η επιχείρηση να γίνει ορατή σε μελλοντικούς της καταναλωτές. Κάτι άλλο εξίσου σημαντικό στη χρήση του Instagram για την πραγματοποίηση μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η εμφάνιση που θα έχει το προφίλ της επιχείρησης στο Instagram. Πολύ βασικό ρόλο παίζει η εικόνα προφίλ, το βιογραφικό άλλα και οι αναρτήσεις. Ένας χρήστης όταν αναζητήσει το όνομα της επιχείρησης, θα δει πρώτα μια εικόνα προφίλ και ένα βιογραφικό. Αν αυτά τα δύο δεν τον κερδίσουν, υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να μην επισκεφτεί καθόλου το προφίλ και να μη δει τις υπόλοιπες δημοσιεύσεις. Στη συνέχεια, η αναρτήσεις της επιχείρησης είναι ένα στοιχείο που θα μπορούσε πολύ εύκολα να κερδίσουν κόσμο. Οι φωτογραφίες και βίντεο καλής ποιότητας, η ψυχαγωγικές αναρτήσεις με δυνατότητα συμμετοχής του κοινού ή ακόμα και οι αναδημοσιεύσεις από θαυμαστές της επιχείρησης είναι μικρές λεπτομέρειες που όμως παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στη εικόνα της επιχείρησης ως προς το κοινό.

Τα εργαλεία που έχει από μόνο του το Instagram μπορούν να φανούν πολύ αποτελεσματικά για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το γεγονός ότι αυτά τα εργαλεία αναβαθμίζονται άλλα και νέα εργαλεία εμφανίζονται κάνει ακόμα πιο εύκολη τη διαδικασία. Για παράδειγμα, όπως και στο Facebook έτσι και στο Instagram τα stories άλλα και οι live μεταδόσεις είναι κάτι που τραβάει που τους χρήστες να το ανοίξουν και γιατί όχι να συμμετέχουν και οι ίδιοι. Με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο θα περάσει ένα μήνυμα η επιχείρηση άλλα θα έχει και άμεση επικοινωνία με το κοινό και θα μπορεί να εκλαμβάνει και άμεσα το feedback. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε πως το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι πολύ εύκολο να βρεις τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που χρειάζεται η κάθε επιχείρηση και αξιοποιώντας τα εργαλεία του, υπάρχει η δυνατότητα όχι μόνο να προσεγγίσει η επιχείρηση τους πελάτες της άλλα ακόμα και οι πελάτες την επιχείρηση. (Πατσάκη Χ. 2018)

4.5 Twitter

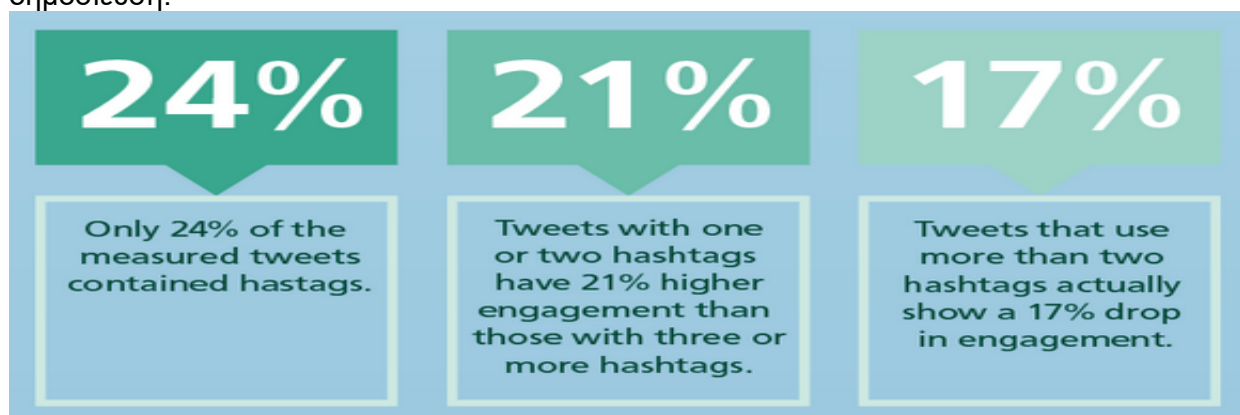
Το Twitter ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και έχει ενεργούς περίπου 305 εκατομμύρια χρήστες. (Wikipedia³ Twitter). Ο σκοπός του είναι να προωθήσει το δημόσιο διάλογο και γι' αυτό μπορούν οι χρήστες του να δημοσιεύουν μικρά μήνυμα (μέχρι 280 χαρακτήρες) τα οποία θα εμφανίζονται όχι μόνο σε άλλους χρήστες του Twitter άλλα σε οποιονδήποτε ανοίξει τον ιστότοπο και παρακολουθήσει το προφίλ κάποιου χρήστη. Το Twitter ανήκει στους 10 κορυφαίους ιστοτόπους του διαδικτύου. Ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα δίκτυο από δικούς του ακόλουθους οι οποίοι θα μπορούν να βλέπουν τα μικρά κείμενα που δημοσιεύει (tweets) κατευθείαν στον τοίχο τους. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κυρίως για ενημέρωση και χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Twitter ως εργαλείο για τη δημιουργία στοχευμένου μάρκετινγκ άλλα και διαφήμισης του ονόματος τους. Μπορούν να κάνουν την έρευνα αγοράς μέσω Twitter οι επιχειρήσεις, να διαφημιστούν άλλα και να βρουν το επιθυμητό κοινό-στόχο. Λόγω του περιορισμού των χαρακτήρων μιας δημοσίευσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γράφουν στοχευμένα μήνυμα τα οποία θα είναι αυτά που θα κάνουν τον πελάτη να προσέξει το λογαριασμό της επιχείρησης στο Twitter. Όπως και σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα, η σωστή οργάνωση ενός προφίλ δίνει πλεονέκτημα έναντι ενός όχι και τόσο οργανωμένο προφίλ μια επιχείρησης. Σύμφωνα με στατιστικά του μάρκετινγκ από το www.hubspot.com, ο μέσος χρόνος διάρκειας ενός tweet είναι 3 ώρες. Αυτό σημαίνει ότι για να γίνει πιο αποτελεσματικό μια δημοσίευση στο Twitter, θα πρέπει να υπάρχει ένα πλούσιο περιεχόμενο, πάρα τον περιορισμό των χαρακτήρων. Έτσι λοιπόν για να μη βαρεθεί ο χρήστης και απλά να προσπεράσει το tweet, οι επιχειρήσεις εμπλουτίζουν τη δημοσίευση με εικόνες, gif και βίντεο. Παρακάτω βλέπουμε ένα tweet από τα

Starbucks coffee που προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή των ακόλουθων της (business.twitter.com, 2020).



Εικόνα 4.2 δημοσίευση επιχείρησης Starbucks coffee στο twitter
Πηγή: www.twitter.com

Πολλές, κυρίως μικρές επιχειρήσεις, δεν διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα που να ασχολείται με τα κοινωνικά μέσα αλλά το κάνουν οι ίδιοι οι άνθρωποι της επιχείρησης. Αυτό σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι αρκετά χρονοβόρο και ως συνέπεια αυτού, να μην δίνεται η απαραίτητη βάση στο social media marketing. Το twitter δίνει τη δυνατότητα να γίνει σύνδεση του λογαριασμού κάποιου χρήστη σε Facebook και twitter ταυτόχρονα. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να γλιτώνει πολύτιμο χρόνο και να δημοσιεύει κάτι σε πάνω από ένα μέσο. Το αρνητικό όμως σε αυτή τη περίπτωση είναι πως δεν δημοσιεύονται φωτογραφίες, βίντεο ή οτιδήποτε άλλο συνοδεύει το κείμενο παρά μόνο το ίδιο το κείμενο (epixeirein.gr 2016). Τέλος εδώ τα hashtags παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προβολή μιας δημοσίευσης καθώς με τη χρήση τους, τουλάχιστον διπλασιάζονται η πιθανότητες να γίνει ορατή μια δημοσίευση.



Εικόνα 4.3 επίδραση των hashtags στα tweets
Πηγή: epixeirein.gr

4.6 YouTube

Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal και πολύ γρήγορα το περιοδικό Time το ονόμασε εφεύρεση της χρονιάς (Νοέμβριος, 2006). Την ίδια χρονιά η Google κινήθηκε για την αγορά της εταιρείας και έως σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. (Wikipedia⁴ YouTube) Η λειτουργία του YouTube έχει να κάνει με τη δημοσίευση βίντεο, κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης και μουσικής τα οποία στην πλειοψηφία τους έχουν δημοσιευτεί από τα άτομα, αν και πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχουν δικό τους υλικό στο YouTube στα πλαίσια της συνεργασίας τους. Όλοι οι χρήστες μπορούν να βλέπουν τα βίντεο που έχουν ανέβει στο YouTube, αλλά μόνο τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να ανεβάσουν όσα βίντεο επιθυμούν με χρονικό όριο στα 15 λεπτά. Κάτω από κάθε βίντεο αναγράφεται και ο αριθμός των προβολών που έχει καθώς επίσης και τα likes ή dislikes που έχει το κάθε βίντεο. Για να μπορέσει κάποιος να πατήσει «μου αρέσει» σε ένα βίντεο θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένος. Επίσης ένα εγγεγραμμένο μέλος έχει τη δυνατότητα να γράψει σχόλιο κάτω από κάθε βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο είναι εύκολο να διαπιστωθεί ποια από τα βίντεο είναι πολύ δημοφιλείς και ποια έχουν σημαντική επίδραση στο κοινό τους (hellenictechnologies.com, 2017).

Η Plan consulting group (2015) αναφέρει ότι το YouTube είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του καθώς κάθε μήνα το επισκέπτονται περισσότεροι από 1 δισ. ενεργοί χρήστες. Αυτό είναι σίγουρα ένα πολύ σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που επιθυμούν να κάνουν marketing μέσω YouTube. Οι επιχειρήσεις αυτό που πρέπει να κάνουν, είναι να εντοπίσουν τις λέξεις-κλειδιά εκείνες που οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν για την αναζήτηση του περιεχομένου. Αν λοιπόν γίνει σωστά ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν οι χρήστες για την αναζήτηση των βίντεο τους, θα υπάρχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να εντοπιστεί η δημοσίευσή τους από περισσότερους χρήστες. (Rentetakos A. 2015). Για να γίνει πιο εύκολα ο εντοπισμός των λέξεων αυτών, το ίδιο το YouTube παρέχει ένα εργαλείο (YouTube Trends) με ανάλογα στοιχεία τα οποία είναι δωρεάν αλλά και πολλά άλλα επί πληρωμή εργαλεία. Άλλη σημαντική πληροφορία που θα πρέπει να προσέξουν οι YouTube marketers είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι χρήστες δεν παρακολουθούν τα βίντεο μέχρι το τέλος. Έτσι, σκοπός τους είναι να κάνουν το βίντεο έτσι ώστε να το δει κάποιος για όσο το δυνατόν περισσότερη διάρκεια μπορεί και αν το δει ολόκληρο σημαίνει πως έχει γίνει όντως πολύ καλή δουλειά στη δημιουργία του βίντεο. Το YouTube από μόνο του διαφημίζει τα πιο επιτυχημένα βίντεο και η ευτυχία μετριέται και με τη διάρκεια προβολής από τους χρήστες, οπότε θα είναι και ένα μεγαλύτερο πλεονέκτημα. Μια καλή πρακτική είναι τα “clickable thumbnails” (γνωστά και ως ‘end cards’), τα οποία αποτελούν μικρογραφίες βίντεο με ενσωματωμένα links και εμφανίζονται κατά τη διάρκεια ή στο τέλος ενός βίντεο, με στόχο να στείλουν το χρήστη σε επόμενα βίντεο με σχετικό θέμα. Αυτά τα βίντεο μπορεί να βρίσκονται είτε στο YouTube είτε σε κάποιο άλλο περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο τα βίντεο αποκτούν μεγαλύτερο κοινό κάτι που σημαίνει πως θα ανέβει και στις τάσεις του YouTube, οπότε θα το προτείνει περισσότερο.

4.7 Διαφήμιση στο YouTube

Το περιβάλλον του YouTube, χωρίζεται σε 3 κατηγορίες. Είναι οι δημιουργοί των βίντεο, το κοινό που παρακολουθεί τα βίντεο και εκείνοι που διαφημίζονται μέσα από τα βίντεο. Αυτοί οι 3 παράγοντες όσο συνυπάρχουν και λειτουργούν αρμονικά, το YouTube θα μεγαλώνει καθημερινά. Όσον αφορά τις διαφημίσεις, οι επιλογές είναι αρκετές και μπορούμε να τις χωρίσουμε σε 2 κατηγορίες (Plan consulting group, 2015):

1. Διαφημίσεις Προβολής (Display Ads)

Είναι όπως και οι υπόλοιπες διατιμήσεις του google που εμφανίζονται στο Display Network προσδιοριζόμενες πάντα από λέξεις-κλειδιά και

τη θέση την οποία θα εμφανίζονται. Επίσης στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν και αυτές που εμφανίζονται στο πλαίσιο των εμφανιζόμενων βίντεο και ο χρήστης υποχρεούται να το διαβάσει και να το κλείσει.

2. Διαφημίσεις με Βίντεο (Video Ads)

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν εκείνες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται όταν παρακολουθεί κάποιος το βίντεο. Οι θεατές είναι υποχρεωμένοι να βλέπουν υποχρεωτικά 5 δευτερόλεπτα της διαφήμισης, και να αποφασίσουν αν θέλουν να συνεχίσουν να την παρακολουθούν ή να παραλείψουν το υπόλοιπο του βίντεο και να δουν αυτό που ήθελαν να δουν εξ αρχής.

Το κόστος και οι τιμές διαφήμισης στο YouTube για κάθε διαφημιστική προβολή (View) από πραγματικούς ανθρώπους στο ίδιο το YouTube, μπορεί να ξεκινάει από 0,01 λεπτό του ευρώ (Plan consulting group, 2015).

4.8 LinkedIn

Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιτ Χόφμαν και στόχος του είναι η επαγγελματική κοινωνική δικτύωση. Οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να δημιουργήσουν ένα προσωπικό επαγγελματικό προφίλ και να αναζητήσουν εργασία η πελατεία η και ακόμα να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Στο δικό του τομέα, το LinkedIn θεωρείται το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως με πάνω από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από 200 χώρες.(Wikipedia⁵ LinkedIn) Σε αυτό το δίκτυο ο χρήστης εκτός από τη δημιουργία ενός προφίλ - βιογραφικό έχει τη δυνατότητα να καταχωρήσει στοιχεία για τα ενδιαφέροντα του καθώς επίσης και προσωπικές πληροφορίες. Υπάρχει η δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους και συνεργάτες που είναι εγγεγραμμένα μέλη και τέλος, ο χρήστης μπορεί και εδώ να δημοσιεύσει αναρτήσεις αλλά και παρουσιάσεις κτλ.

Όπως αναφέρεται στο hellenictchnologies.com, (2017), το LinkedIn είναι εκείνο το δίκτυο που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν την προσοχή των επαγγελματιών κάτι πολύ σημαντικό για το μάρκετινγκ B2B. Η στόχευση που διαθέτει το LinkedIn είναι πάρα πολύ σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να κάνουν το μάρκετινγκ μέσω LinkedIn. Παρότι η Google και το Facebook διαθέτουν μεγαλύτερη εμβέλεια και περισσότερες κατηγορίες, στο LinkedIn υπάρχει πολύ πιο καθαρή στόχευση. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί οι χρήστες του περιλαμβάνουν στο προφίλ τους από μόνοι τους τα στοιχεία στόχευσης που χρειάζεται μια επιχείρηση για να κάνει στοχευμένο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ένας χρήστης που εργάζεται σε ένα ξενοδοχείο θα το αναφέρει στο προφίλ του. Επίσης η στόχευση μπορεί να γίνει σε πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως τον κλάδο, την εταιρία που εργάζεται κάποιος, τη δεξιότητα, τα προσόντα η ακόμα και τις ομάδες που ανήκουν. Με τη δημιουργία μιας διαφήμισης στο LinkedIn, το διαφημιστικό κοινό είναι γνωστό από πριν κάτι που σημαίνει ότι πρώτου καν πληρώσει κάποιος για διαφήμιση θα γνωρίζει σε πόσα άτομα θα απευθύνεται. Αυτό είναι ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για τους μαρκετερς και ακόμα και αν έχουν επιλέξει να διαφημιστούν αλλού τα στοιχεία αυτά θα τους βοηθήσουν στην εντόπιση του μεγέθους μιας αγοράς. Όσον αφορά την εμφάνιση των διαφημίσεων στον ιστότοπο, αυτές μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορα σημεία της σελίδας με τη μορφή τίτλων εικόνων περιγραφικού κειμένου, συνδέσμων. Επίσης ο χρήστης θα δει να του εμφανίζονται διάφορες προτάσεις ατόμων, εταιριών και νέων που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. (hellenictchnologies.com, 2017)

4.9 Pinterest

Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2009 από τους Ben Silbermann , Paul Sciarra και Evan Sharp και έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει την αποθήκευση και την ανακάλυψη πληροφοριών. (Wikipedia⁶ Pinterest) Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. Από το ξεκίνημα του το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες από άνδρες καθώς τα θέματα που κυριαρχούσαν ήταν μόδα, γάμος, μαγειρική κ.α. Σήμερα τα θέματα έχουν αυξηθεί και υπάρχουν όλων των ειδών με τους χρήστες να μπορούν να αποθηκεύουν τις εικόνες τους σε πίνακες και να τις οργανώνουν βασιζόμενοι σε events.

Ο κάθε χρήστης του Pinterest μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ στο οποίο θα έχει του πίνακες του. Ο κάθε πίνακας θα έχει ένα θέμα όπως για παράδειγμα «ταξίδια» και μέσα στον πίνακα θα μπορεί να τοποθετεί εικόνες και βίντεο (pins) που μπορεί να τα βρίσκει από άλλους χρήστες του Pinterest ή ακόμα στο διαδίκτυο με τη χρήση του «Pin it button». Οι πίνακες του κάθε χρήστη μπορεί να είναι φανεροί στους άλλους χρήστες ή μπορεί να είναι και κρυφοί και να τους βλέπει μόνο ο χρήστης που τους δημιούργησε. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει άλλους χρήστες και να βλέπει στην αρχική του σελίδα τους πίνακες των ακολούθων του ενώ επίσης μπορεί να πατήσει like σε κάποιο pin και αυτό να τοποθετηθεί σε μια λίστα του προφίλ του, να πατήσει «pin it» που σημαίνει ότι το κάνει κοινοποίηση και το Pin προστίθεται σε κάποιον από τους πίνακες του, να πατήσει την επιλογή «visit website» που σημαίνει πως θα επισκεφτεί τον ιστότοπο από όπου προέρχεται το Pin σε περίπτωση που δεν είναι από κάποιον άλλον χρήστη, να πατήσει «send» και να το στείλει με τη λειτουργία chat και τέλος να κάνει κάποιο σχόλιο στο pin.

Οι επιχειρήσεις στο Pinterest αυτό που κάνουν είναι να δημιουργούν Pins τα οποία θα ελκύσουν τον χρήστη να πατήσει στο link και να επισκεφτούν τον ιστότοπο της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, στο Pinterest (Socialmedialife.gr 2014):

- Το 70% γυναίκες.
- Το 60% από το σύνολο των χρηστών έχουν παιδιά ηλικίας κάτω των πέντε ετών.
- Το 40% έχουν εισόδημα μεγαλύτερο από 100.000 \$.
- Το 50% των νέων χρηστών είναι άνδρες.
- Η πλατφόρμα LGBT είναι στην κορυφή των pins.

4.10 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματά του social media marketing

Όπως αναφέρουν οι Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Α. (2014). Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον αποτελεί πολύ σημαντικό κλάδο και τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν πολύ ευκολότερα με το καταναλωτικό τους κοινό και χωρίς μεγάλο κόστος όπως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η ενημέρωση των καταναλωτών αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων, μέσα από τις σελίδες των social media γίνεται επίσης ευκολότερη και πιο άμεσα. Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook για παράδειγμα δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε πολλούς πελάτες ταυτόχρονα και να κάνει γνωστό το εμπορικό της σήμα. Πλεονέκτημα είναι επίσης το γεγονός πως τα social media επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση των πελατών και καθιστώντας το ένα ακόμα εργαλείο στρατολόγησης.

Επίσης η επέκταση των social media όχι μόνο των νέων αλλά και των μεγαλύτερων ηλικιών είναι κάτι πολύ θετικό για το social media marketing. Τέλος, η ταχύτητα πρόσβασης σε χρήσιμα δεδομένα για τις επιχειρήσεις, μαζί με το σχετικά χαμηλό κόστος, θεωρούνται βασικά πλεονεκτήματα.

Όσο για τα μειονεκτήματα, είναι σίγουρα λιγότερα σε αριθμό αλλά δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρηθούν ακίνδυνα. Αν η χρήση των κοινωνικών δικτύων γίνει χωρίς οργάνωση από την επιχείρηση, τα αποτελέσματα θα είναι άκρως αντίθετα παρουσιάζοντας ανεπαρκή εικόνα δράσεων της επιχείρησης. Ένα άλλο επικίνδυνο χαρακτηριστικό των social media είναι πως οι χρήστες έχουν την ελευθερία των σχολίων και των κριτικών δημόσια κάτι που σημαίνει πως αν το σχόλιο είναι αρνητικό μπορεί να βλάψει την επιχείρηση αν δεν υπάρξει γρήγορη απάντηση. Στους χρήστες ως άτομα το βασικό μειονέκτημα είναι πως υπάρχει η δυνατότητα να πέσουν θύματα ηλεκτρονικής απάτης με αποτέλεσμα την κλοπή δεδομένων. Στις επιχειρήσεις, η άσκοπη χρήση των social media μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη παραγωγικότητας, ενώ η γενικότερη άσκοπη χρήση τους μπορεί να αποθαρρύνει την διαπροσωπική επικοινωνία.

4.11 Υποκινητές Γνώμης (Influencers)

Όπως αναφέρει ο Βελιάδης Τ. (2015). Τα τελευταία χρόνια, τα Social media έχουν φέρει μεγάλες αλλαγές στο marketing. Πιο συγκεκριμένα κυρίως στο κλάδο του τουρισμού. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων παρέχει πολλές επιλογές, όπως από το να ψάξει κανείς τον επόμενο του προορισμό, ως το να κλείσει εισιτήρια και να μοιραστεί στιγμές απ' το ταξίδι του. Οι νέοι χρήστες του ίντερνετ πλέον ανατρέχουν στα Social media σε blogs ή sites που ανήκουν σε υποκινητές γνώμης αντί να χρησιμοποιούν παραδοσιακούς τρόπους όπως ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Οι digital influencers μπορούν να επηρεάσουν μέσα από τις ενέργειές τους το κοινό τους και να προωθήσουν μια επιχείρησή με τους παρακάτω τρόπους:

- Δημιουργούν εξαιρετικές φωτογραφίες για τα Social Media: Ενώ δεν μπορούν να συγκριθούν με τις φωτογραφίες ενός επαγγελματία φωτογράφου. Το υλικό που ανεβάζουν όμως οι influencers φαίνεται αυθεντικό και οικείο προς τους χρήστες, κάνοντας τους να πιστεύουν πως δεν διαφημίζουν αλλά απλά μοιράζονται την εμπειρία τους με τους υπόλοιπους χρήστες των Social Media.
- Έχουν τεράστιο και μάλιστα πιστό κοινό: Οι influencers δεν έχουν, τεράστια μαζική απήχηση όμως καταφέρνουν να έχουν ένα πιο εξατομικευμένο κοινό (ακολούθους) αν όχι μεγαλύτερη μαζική απήχηση, σίγουρα θα πετύχει μια πιο εξατομικευμένη απήχηση από ακολούθους που τους αρέσουν τα ταξίδια.
- Δημιουργούν τάσης: Από επιλογή προορισμών, μέχρι επιλογές εστιατορίων, ή προϊόντων οι σύγχρονοι υποκινητές γνώμης επηρεάζουν τους ακολούθους τους σε μεγάλο βαθμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Νέες τεχνολογίες και εφαρμογές στο e-marketing

5.1 Επαυξημένη πραγματικότητα Augmented Reality (AR)

Είναι η άμεση και η έμμεση σε πραγματικό χρόνο θέαση ενός φυσικού, πραγματικού περιβάλλοντος, του οποίου τα στοιχεία επαυξάνονται από στοιχεία αναπαραγόμενα από συσκευές υπολογιστών, όπως ήχος, βίντεο, γραφικά ή δεδομένα τοποθεσίας (training.gr, 2018).

Πριν από μερικά χρόνια το σενάριο της επαυξημένης πραγματικότητας μπορεί να έμοιαζε κάτι πολύ μακρινό όμως σήμερα αποτελεί ήδη μια πραγματικότητα που ολοένα και εισέρχεται στην καθημερινότητα μας. Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που μπορεί να έχει πολλά οφέλη από τέτοιου είδους τεχνολογίες. Με τη χρήση του AR, ένας επισκέπτης ξενοδοχείου έχει τη δυνατότητα εκεί που κάθεται στο εστιατόριο ή στο μπαρ, να σκανάρει με το κινητό του το μενού και να δει τυχόν σχόλια ή κριτικές στο διαδίκτυο από άλλους χρήστες ή ακόμα φωτογραφίες-βίντεο. Ή να κάνει την περιήγηση του με τη βοήθεια ενός λειτουργικού συστήματος, που αναγνωρίζει το μέρος καθώς και αντικείμενα του αληθινού κόσμου και μεταδίδει ψηφιακές πληροφορίες και δεδομένα για αυτά.

5.2 Φωνητική αναζήτηση

Η φωνητική αναζήτηση είναι τεχνολογία αναγνώρισης φωνής που επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν αναζητήσεις μιλώντας σε μια συσκευή. Αυτές οι συσκευές που χρησιμοποιούν αυτή την ιδιότητα είναι τα smartphones, οι υπολογιστές και κάποιες οικιακές συσκευές βοήθειας. Μέσα σε δευτερόλεπτα η συσκευή απαντά στην ερώτηση του χρήστη δίνοντας του την αντίστοιχη πληροφορία που θα έψαχνε εάν την πληκτρολογούσε στον υπολογιστή ή σε κάποια άλλη συσκευή (Visioneer Digital Marketing Agency, 2020).

Μέχρι σήμερα υπάρχουν αρκετές εταιρίες που ανταγωνίζονται στο να παρέχουν στους καταναλωτές "βοηθούς" φωνητικής αναζήτησης. Μερικές από αυτές είναι η Google (Google Assistant), Microsoft (Cortana), Apple (Siri) και Amazon (Alexa).

Τα ερωτήματα φωνητικής αναζήτησης Google αυξήθηκαν εκθετικά με την πάροδο των ετών. Ήδη το 20% των αναζητήσεων στην εφαρμογή της Google γίνονται με την χρήση φωνητικών εντολών (Google, 2017).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις το 50% όλων των αναζητήσεων θα γίνονται με την χρήση φωνητικών εντολών μέχρι το τέλος του 2020 (Visioneer Digital Marketing Agency, 2020).

Από το τέλος του 2019, η αγορά που εξειδικεύεται στις φωνητικές εντολές θα ανέρχεται στα 601 εκ. δολάρια (Visioneer Digital Marketing Agency, 2020).

Επίσης η φωνητική αναζήτηση έχει καταφέρει να διεισδύσει και σε άλλες χρήσεις στην καθημερινότητα μας. Πλέον ξενοδοχεία ή σπίτια χρησιμοποιούν βοηθούς φωνητικής αναζήτησης τα οποία συνδέονται με τα ηλεκτρολογικά μέρη του καταλύματος ή του σπιτιού ώστε να ενεργοποιούν ή να απενεργοποιούν συσκευές χρησιμοποιώντας μόνο τις φωνητικές εντολές του χρήστη.

5.3 Συστήματα Chat Box / Chatbot

Τα συστήματα chat box χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες από τα μέσα του 1990 μέχρι και σήμερα. Είναι ένα σύστημα απομακρυσμένης επικοινωνίας που με την χρήση του διαδικτύου ένας χρήστης υπολογιστής μπορεί να στείλει ένα ή περισσότερα μηνύματα (εικόνες, αρχεία κ.α.) σε έναν άλλο υπολογιστή σε δευτερόλεπτα (CloudMaitre 2019).

Από τα online chat sites του χθες στις εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων του σήμερα. Το Viber, WhatsApp και Facebook Messenger που ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε παραπάνω από μια συσκευές (H/Y, κινητό τηλέφωνο, tablet κ.α) είναι η εξέλιξη των συστημάτων επικοινωνίας που δισεκατομμύρια χρήστες επιλέγουν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε καθημερινή βάση.

Με την άνθηση της τεχνολογίας και κυρίως της εκμάθησης των μηχανών με την χρήση αλγορίθμων (A.I τεχνολογία). Τα συστήματα chatbox εξελίχθηκαν ακόμα περισσότερο. Πλέον ένας υπολογιστής, μια συσκευή ή μια πλατφόρμα μπορούν με την χρήση των bot να κάνουν ερωτοαπαντήσεις σε έναν χρήστη σε πραγματικό χρόνο χωρίς να υπάρχει φυσικό πρόσωπο που επιβλέπει την συζήτηση.

Τι είναι όμως ένα chatbot;

Ένα chatbot είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή σχεδιασμένο για να προσομοιώνει το πώς ένας άνθρωπος θα συζητούσε με ένα φυσικό πρόσωπο. Τα απλούστερα προγράμματα chatbot σαρώνουν την είσοδο (είτε αυτή είναι μέσω ήχου ή κειμένου) για λέξεις-κλειδιά και στη συνέχεια επιλέγουν την απάντηση με τις πιο κατάλληλες λέξεις-κλειδιά από μια βάση δεδομένων. Ορισμένα chat bots χρησιμοποιούν εξελιγμένα συστήματα επεξεργασίας φυσικής γλώσσας

5.4 Εικονικός Τουρισμός (Virtual Tourism, VT)

Εικονικός Τουρισμός (Virtual Tourism, VT) είναι η εμπειρία του τουρισμού σε ένα ψηφιακό κόσμο που προσπαθεί να αντιγράψει πιστά τον χώρο και το περιβάλλον ενός προορισμού. Αυτό το είδος τουρισμού θα έχει την δυνατότητα να παρέχει μια εικονική εμπειρία χωρίς περιορισμούς. (Κατσώνη Β. 2012).

Αν ο εικονικός Τουρισμός καθιερωθεί ως ένα άλλο μέσο τουρισμού και ψυχαγωγίας τότε, μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στην μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος που προκαλείται από τα μέσα μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία κ.α.). Η εικονική πραγματικότητα μπορεί να μειώσει τις μεταφορές επιβατών από 6% έως 8% (Κατσώνη Β. 2012). Τέλος είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο Εικονικός Τουρισμός αναγνωρίστηκε ότι διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προστασία σε τοποθεσίες και αξιοθέατα που έχουν πληγεί σημαντικά εξαιτίας του τουρισμού. (Κατσώνη Β. 2012).

5.5 Εφαρμογές Μεικτής Πραγματικότητας (Mixed Reality)

Η Μικτή Πραγματικότητα είναι η συγχώνευση πραγματικών και εικονικών κόσμων για την παραγωγή νέων περιβαλλόντων και οπτικοποιήσεων όπου φυσικά και ψηφιακά αντικείμενα συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο (Virisabi, 2019). Η μικτή πραγματικότητα είναι εφικτή μόνο εάν ο χρήστης φορέσει ειδικά διαμορφωμένα γυαλιά. Για παράδειγμα, ένας χειρουργός κατά την εκτέλεση μιας χειρουργικής επέμβασης, φορώντας τα γυαλιά μεικτής πραγματικότητας. Τα γυαλιά δημιουργούν ένα νέο περιβάλλον που περιλαμβάνει ένα φυσικό και ένα ψηφιακό παρέχοντας στο χειρουργό λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία και την τρέχουσα κατάσταση του ασθενή, όπως η πίεση του αίματος και άλλες ζωτικές γνώσεις οι οποίες θα ήταν δυνατές μόνο εάν παρατηρούσε μια σειρά μηχανημάτων ή να ρωτούσε ένα άλλο άτομο μέσα στο χειρουργείο. Ο όρος «μικτή πραγματικότητα» επινοήθηκε από τη Microsoft όταν ξεκίνησε το Microsoft HoloLens το 2016. Εκτός από το γεγονός ότι τα γυαλιά που τοποθετούνται σε μικτή πραγματικότητα, ξεχωρίζει επίσης από την επαυξημένη πραγματικότητα μέσω μιας πιο προηγμένης κατανόησης του φυσικού χώρου και της ικανότητας να τοποθετούνται ολογράμματα στον χώρο αυτό. Οι αναλυτές προβλέπουν ότι τα γυαλιά μικτής πραγματικότητας θα αντικαταστήσουν με την πάροδο του χρόνου τις περισσότερες από τις φυσικές οθόνες που χρησιμοποιούμε σήμερα,

συμπεριλαμβανομένων των οθονών υπολογιστών, των smartphones, των tablet κ.λπ. (Virisabi, 2019).

5.6 Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (A.I)

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ένας κλάδος της επιστήμης των υπολογιστών που στοχεύει στη δημιουργία έξυπνων μηχανών. Έχει γίνει ουσιαστικό τμήμα της τεχνολογικής βιομηχανίας.

Η έρευνα που σχετίζεται με την τεχνητή νοημοσύνη είναι εξαιρετικά τεχνική και εξειδικευμένη. Τα βασικά προβλήματα της τεχνητής νοημοσύνης περιλαμβάνουν τον προγραμματισμό υπολογιστών για ορισμένα χαρακτηριστικά όπως (SAS Institute Inc, 2020):

- Η γνώση
- Η αιτιολογία
- Η επίλυση προβλήματος
- Η αντίληψη
- Η μάθηση
- Η σχεδίαση
- Η ικανότητα χειρισμού και μετακίνησης αντικειμένων

Το A.I αυτοματοποιεί την επαναλαμβανόμενη εκμάθηση και ανακάλυψη μέσω δεδομένων. Αλλά το A.I είναι διαφορετικό από το μηχανοκίνητο, ρομποτικό αυτοματισμό. Αντί της αυτοματοποίησης χειρωνακτικών εργασιών, το A.I εκτελεί αξιόπιστα εργασίες,

με το να προσθέτει ευφυΐα σε υπάρχοντα προϊόντα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η A.I δεν θα πωλείται ως μεμονωμένη εφαρμογή. Αντίθετα, τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται ήδη θα βελτιωθούν με δυνατότητες AI, όπως και το Siri (βοηθός φωνητικής εντολής) προστέθηκε ως χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας νέας γενιάς προϊόντων της Apple. Οι αυτοματισμοί, οι πλατφόρμες συνομιλίας, τα ρομπότ και οι έξυπνες μηχανές μπορούν να συνδυαστούν με μεγάλα ποσά δεδομένων για τη βελτίωση πολλών τεχνολογιών στο σπίτι και στο χώρο εργασίας, από την ασφάλεια πληροφοριών μέχρι την ανάλυση των επενδύσεων.

Το A.I προσαρμόζεται μέσω αλγορίθμων προοδευτικής μάθησης για να αφήσει τα δεδομένα να κάνουν τον προγραμματισμό. Έτσι, για παράδειγμα, με την χρήση αλγορίθμου, ένα ρομπότ που τοποθετεί εξαρτήματα αυτοκινήτου, μπορεί προσθέτοντας δεδομένα στο σύστημα του να διδάξει τον εαυτό του να παίζει σκάκι. Τα ηλεκτρονικά συστήματα, συσκευές κ.α προσαρμόζονται όταν δίνονται νέα δεδομένα σε αυτά.

Το A.I επιτυγχάνει με απίστευτη ακρίβεια μέσω βαθιών νευρωνικών δικτύων - κάτι που ήταν αδύνατο προηγουμένως. Για παράδειγμα, οι αλληλεπιδράσεις με την Alexa (βοηθός φωνητικής αναζήτησης), την αναζήτηση Google και τις Φωτογραφίες Google βασίζονται στη βαθιά εκμάθηση και συνεχίζουν να γίνονται ακριβέστερες όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούμε

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ποσοτική έρευνα για τις εφαρμογές του e-μάρκετινγκ από τα καταλύματα της Κρήτης

6.1 Σκοπός της έρευνας

Στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, γίνεται σαφές πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αρχίζει και αποκτά καινούργια εργαλεία και νέες τεχνικές οι οποίες ολοένα και εξελίσσονται. Σκοπός λοιπόν της έρευνας είναι να διαπιστωθεί σε τι βαθμό τα καταλύματα της Κρήτης ακολουθούν αυτές τις νέες τεχνικές.

Κατά την διάρκεια του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκαν ποικίλα ερωτήματα σχετικά με τα ξενοδοχεία της Κρήτης και τη σχέση τους γενικά με το μάρκετινγκ και υστέρα με την εξοικείωση τους στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα τέθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Πιστεύουν οι ερωτηθέντες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και σε τι βαθμό;
- Ποιες πρακτικές και εργαλεία χρησιμοποιούν σήμερα;
- Ποιες πρακτικές και εργαλεία θα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον για την επιχείρησή τους;
- Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νησί της Κρήτης έχουν δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι από την απόδοσή τους;
- Έχουν τα ξενοδοχεία στην Κρήτη επηρεαστεί από τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων;
- Είναι τα καταλύματα στην Κρήτη ικανοποιημένα από τους συνεργάτες που τους παρέχουν υπηρεσίες πληροφορικής ή μάρκετινγκ;

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα έγιναν ερωτήσεις σε καταλύματα της Κρήτης με τη χρήση ερωτηματολογίου. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, έπρεπε να επιλέξουμε πρώτα τις σωστές ερωτήσεις οι οποίες θα έδιναν απαντήσεις κατάλληλες για ασφαλή συμπεράσματα. Γι' αυτό το λόγο και έγινε ένα μικρό πλάνο της εργασίας προτού γίνει η τελική μορφή του ερωτηματολογίου για να μην προκύψει κάποια ασύνδετη ερώτηση. Μετά τη τελική διαμόρφωση των ερωτήσεων έγινε η διανομή τους στα καταλύματα. Κάποια από αυτά στάλθηκαν ηλεκτρονικώς και άλλα αυτοπροσώπως.

Προκειμένου το ερωτηματολόγιο να φτάσει στην τελική του μορφή και να αναλυθούν τα δεδομένα, ακολουθήθηκαν τα παρακάτω στάδια:

1^ο Στάδιο: Σχεδιασμός της έρευνας

Το πρώτο βήμα ήταν ο σχεδιασμός της έρευνας. Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν αναφερθεί παραπάνω:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα

- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Καταλύματα της Κρήτης
- ✓ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας η μέθοδος ενός δομημένου ερωτηματολογίου με 4 διαφορετικά μέρη:
 - **A Μέρος:** Δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.
 - **B Μέρος:** Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.
 - **Γ Μέρος:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
 - **Δ Μέρος:** Κατηγορία διαφόρων ερωτήσεων.
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων: Δειγματοληψία ευκολίας.

2^ο Στάδιο: Δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε έντυπη μορφή και σε ηλεκτρονική μορφή. Πιο συγκεκριμένα έγινε η χρήση της πλατφόρμας Google forms, στην οποία αναπαράχθηκαν τα ίδια ερωτήματα με αυτά της έντυπης μορφής, με την διαφορά ότι προστέθηκε μια ερώτηση στην οποία ο διερωτώμενος θα έπρεπε να απαντήσει εάν συμφωνεί να συμμετάσχει στην έρευνα.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου όπως «Ποσό πιστεύετε ότι έχει βοηθήσει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το ξενοδοχείο σας;»

Οι απαντήσεις τέτοιου τύπου είχαν κλίμακα της τάξεως «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ», αυτού του είδους απαντήσεις επιλέχθηκαν ώστε η δομή του ερωτηματολογίου να είναι πιο απλή για τους ερωτώμενους. Επίσης οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου όπως «Ποια είναι η θέση σας στο ξενοδοχείο;».

Γενικά το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε ερωτήσεις απλής επιλογής και πολλαπλής επιλογής ώστε να μπορεί να διεξαχθεί ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε η δυνατότητα να δώσουν οι ερωτώμενοι κάποια επιπλέον σχόλια/γενικές.

3^ο Στάδιο: Συλλογή ερωτηματολογίου

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε από τα μέσα Οκτώβρη 2019 έως και μέσα Ιανουαρίου 2020 με τη χρήση δείγματος ευκολίας και συνολικά μοιράστηκαν σε περίπου 150 επιχειρήσεις εκ των οποίων μας απάντησαν οι 57. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν περίπου 40%.

Άξιο αναφοράς είναι ότι η ανταπόκριση σε ερωτηματολόγια που στάλθηκαν αυτοπροσώπως ήταν πολύ κοντά στο 100% καθώς μόλις ένα ξενοδοχείο δεν δέχτηκε να απαντήσει στην έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα στο νομό Χανίων στάλθηκαν συνολικά 25 ερωτηματολόγια όλα σε ηλεκτρονική μορφή από τα οποία απαντήθηκαν τα 5 (9% ανταπόκριση).

Στο νομό Ρεθύμνου στάλθηκαν 35 ερωτηματολόγια όλα σε ηλεκτρονική μορφή από τα οποία απαντήθηκαν τα 10 (14% ανταπόκριση).

Στο νομό Ηρακλείου στάλθηκαν 76 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 19 παραδόθηκαν αυτοπροσώπως και τα υπόλοιπα 57 με ηλεκτρονική μορφή. Από τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν αυτοπροσώπως είχαμε 100% ανταπόκριση ενώ από τα ηλεκτρονικά μας απάντησαν οι 17 από τους 57 (30 % ανταπόκριση). Η συνολική ανταπόκριση στο νομό Ηρακλείου ήταν 64%.

Στο νομό Λασιθίου στάλθηκαν συνολικά 14 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 8 στάλθηκαν ηλεκτρονικά αλλά δεν απαντήθηκαν (0% ανταπόκριση) και τα 6 στάλθηκαν αυτοπροσώπως και απαντήθηκαν όλα (100%). Το συνολικό ποσοστό ανταπόκρισης στο νομό Λασιθίου είναι 75%.

4^ο Στάδιο: Ανάλυση Δεδομένων

Αφού συλλέχθηκαν οι απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια, το επόμενο βήμα, και αφού είχε ολοκληρωθεί το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, ήταν η αναπαράσταση των απαντήσεων με την βοήθεια γραφημάτων.

Δημιουργήθηκε ένα φύλο εργασίας στο πρόγραμμα του Office Excel στο οποίο προστέθηκαν όλες οι απαντήσεις των καταλυμάτων προκειμένου να γίνει εφικτή η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Αρκετές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν ανοικτού τύπου με συνδυασμό κλειστών ερωτήσεων. Για να γίνει εφικτό οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν ώστε να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα ομαδοποιημένο αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα δόθηκαν στις απαντήσεις αριθμητικές μορφές τιμών από (0 – 5) ή μονογραμμική κωδικοποίηση (π.χ. Ν ή Ο).

6.3 Αποτελέσματα έρευνας

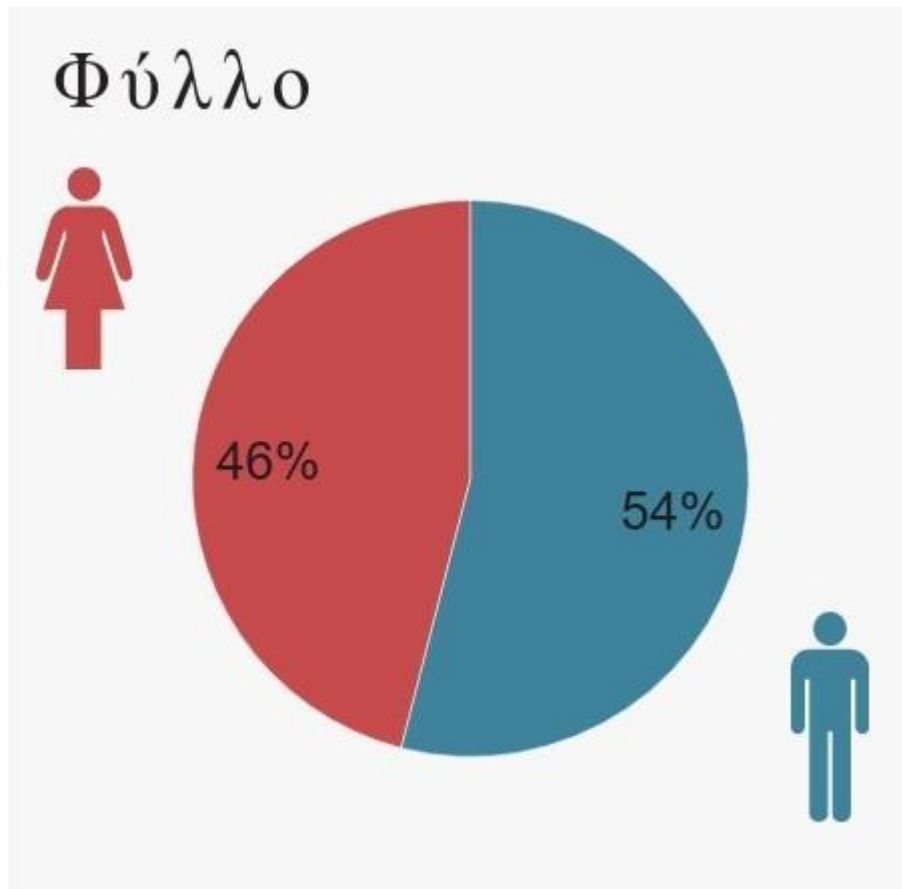
Σε αυτή την ενότητα θα γίνει περιγραφή των αποτελεσμάτων από κάθε ερώτηση που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο έπειτα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

Στην ερευνά απάντησαν συνολικά 57 στελέχη ξενοδοχείων.

Από αυτά:

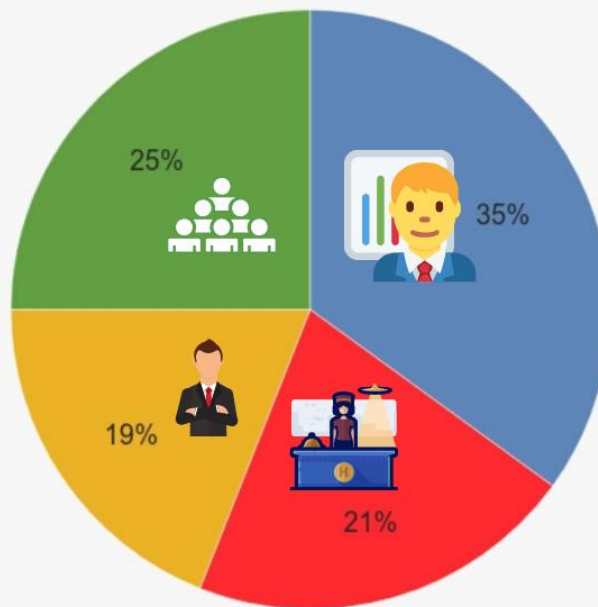
- Οι 31 ήταν άνδρες, στελέχη ξενοδοχείων.
- Οι 26 ήταν γυναίκες, στελέχη ξενοδοχείων.



Διάγραμμα 1: Φύλλο

Η επόμενη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μετά το φύλο, είχε να κάνει με τη θέση την οποία έχει το άτομο το οποίο απαντάει στις ερωτήσεις. Η απάντηση ήταν ανοιχτού τύπου και . Ο βασικός σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν για να διαπιστωθεί εάν το άτομο που απαντά στο ερωτηματολόγιο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ποια είναι η θέση σας στο ξενοδοχείο;



● Διευθυντής	35	● Front office manager	21
● Ιδιοκτήτης	19	● Άλλο	25

Διάγραμμα 2: Θέση εκπροσώπου στο ξενοδοχείο

Η παραπάνω ερώτηση χωρίστηκε σε 2 κατηγορίες την. Σε αυτούς που έχουν τελική ή μπορεί να διαμορφώσουν την απόφαση για τις κινήσεις του ξενοδοχείου στο marketing. αυτούς που γνωρίζουν τις κινήσεις της επιχειρήσεις στο κομμάτι της προωθήσεις. Για αυτό το σκοπό επιλέχθηκαν ερωτώμενοι οι οποίοι βρίσκονται σε υψηλόβαθμες θέσεις στο κάθε ξενοδοχείο ώστε το αποτέλεσμα της έρευνας να είναι αποτελεσματικό.

Από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο:

- Το 35% είναι διευθυντές ξενοδοχείων.
- Το 25% βρίσκεται σε άλλες υψηλόβαθμες θέσεις στο ξενοδοχείο.
- Το 21% είναι υπεύθυνοι στο τμήμα της υποδοχής.
- Το 19% είναι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων.



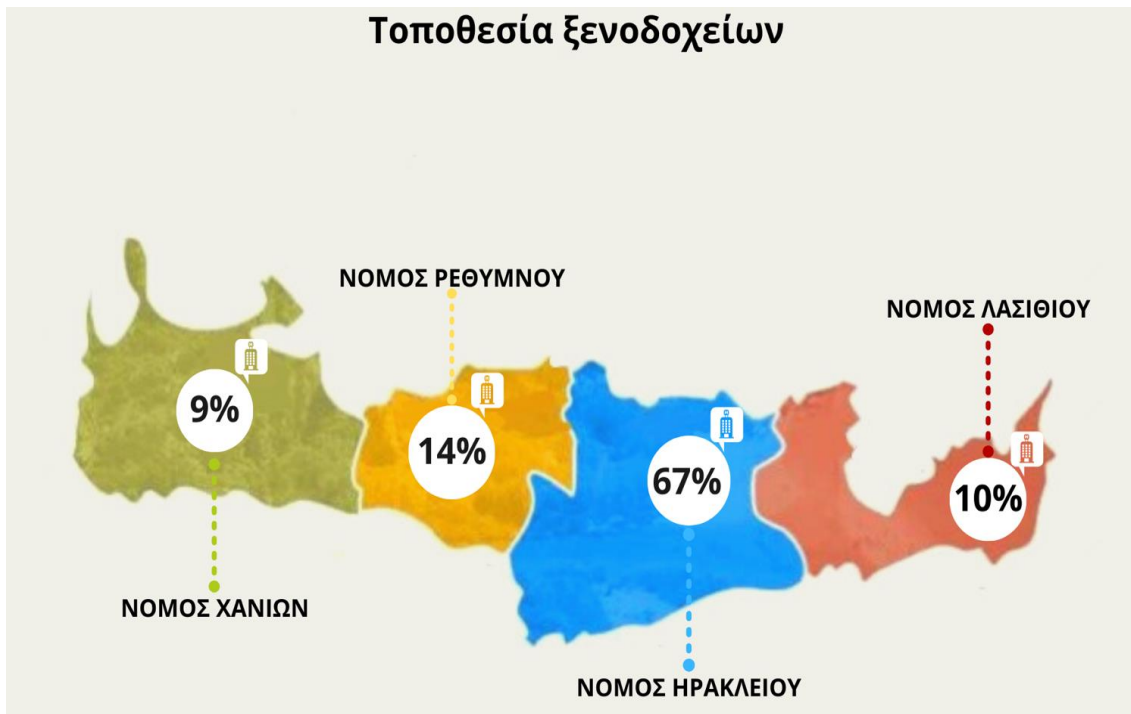
Διάγραμμα 3: Εκπαίδευση

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είναι στο 58% απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ, το 31% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού-διδακτορικού, ένα 2% είναι απόφοιτοι λυκείου και 9% άλλο.

Στοιχεία Ξενοδοχείων

Από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο:

- Οι 38 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου.
- Οι 8 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο Ρέθυμνο.
- Οι 6 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νομό Λασιθίου.
- Μόλις 5 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο νομό Χανίων.



Διάγραμμα 4: Τοποθεσία ξενοδοχείων

Από τα καταλύματα της Κρήτης που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

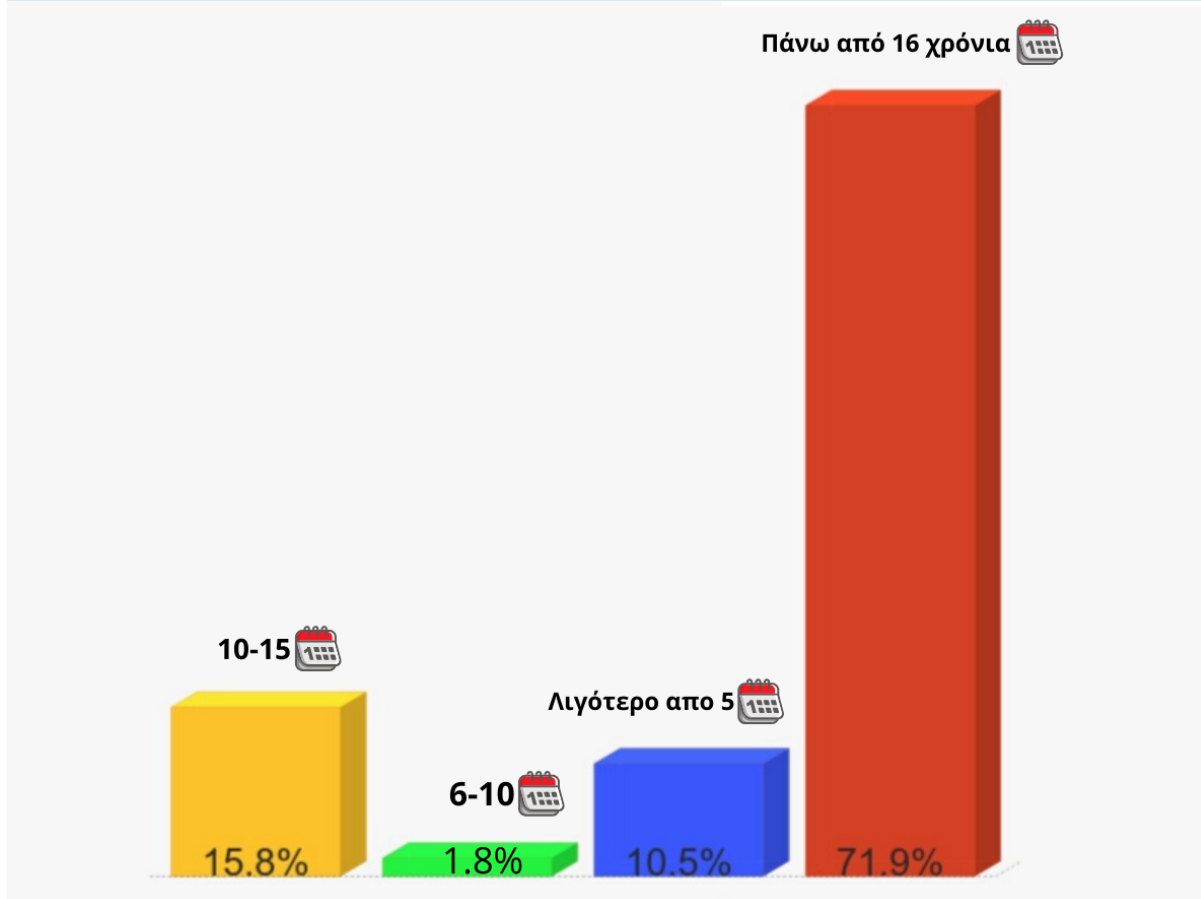
- Το 55% των καταλυμάτων είναι 4 αστέρων.
- Το 19% των καταλυμάτων είναι 5 αστέρων.
- Το 26% των καταλυμάτων είναι 2 έως 3 αστέρων.



Διάγραμμα 5: κατηγορία ξενοδοχείου

Στην επόμενη ερώτηση που απάντησαν οι ερωτηθέντες, ήταν τα χρόνια που λειτουργεί το ξενοδοχείο τους. Οι επιλογές που είχαν ήταν «λιγότερο από 5», «6-10 έτη» «10-15 έτη» και «πάνω από 16 έτη».

Πόσα χρόνια Λειτουργεί το ξενοδοχείο σας;



Διάγραμμα 6: χρόνια λειτουργίας

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων λειτουργεί πάνω από 16 χρόνια με ποσοστό 71.9%.
- Στην συνέχεια το 15.8% λειτουργεί 10-15 έτη.
- Μόλις 1.8% ξενοδοχείο απάντησε πως λειτουργεί από 6-10 έτη.
- Τέλος το 10.5% των καταλυμάτων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, λειτουργεί λιγότερο από 5 χρονιά.

Στην επόμενη ερώτηση που απάντησαν οι ερωτηθέντες, έπρεπε να προσδιορίσουν τον αριθμό των κλινών των καταλυμάτων. Ο σκοπός της ερώτησης ήταν για να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε την χωρητικότητα των ξενοδοχείων.



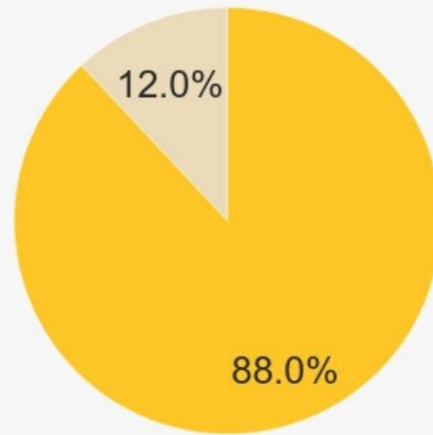
Διάγραμμα 7: Αριθμός κλινών ξενοδοχείου

Ο αριθμός κλινών των ξενοδοχείων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι:

- Το 16.8% έχει λιγότερες από 100 κλίνες.
- Το 39% έχει λιγότερες από 300 κλίνες.
- Το 15% έχει λιγότερες από 500 κλίνες.
- Το 29.2% έχει λιγότερες από 3000 κλίνες.

Από τα 57 ξενοδοχεία που μας απάντησαν, τα 50 λειτουργούν μόνο την καλοκαιρινή σεζόν και μόλις τα 7 ξενοδοχεία λειτουργούν ολόκληρο το χρόνο.

Λειτουργία Ξενοδοχείου;



Ολόκληρη την χρονιά (Full Season)



: 12%

Μόνο καλοκαιρινή σεζόν (Half Season)

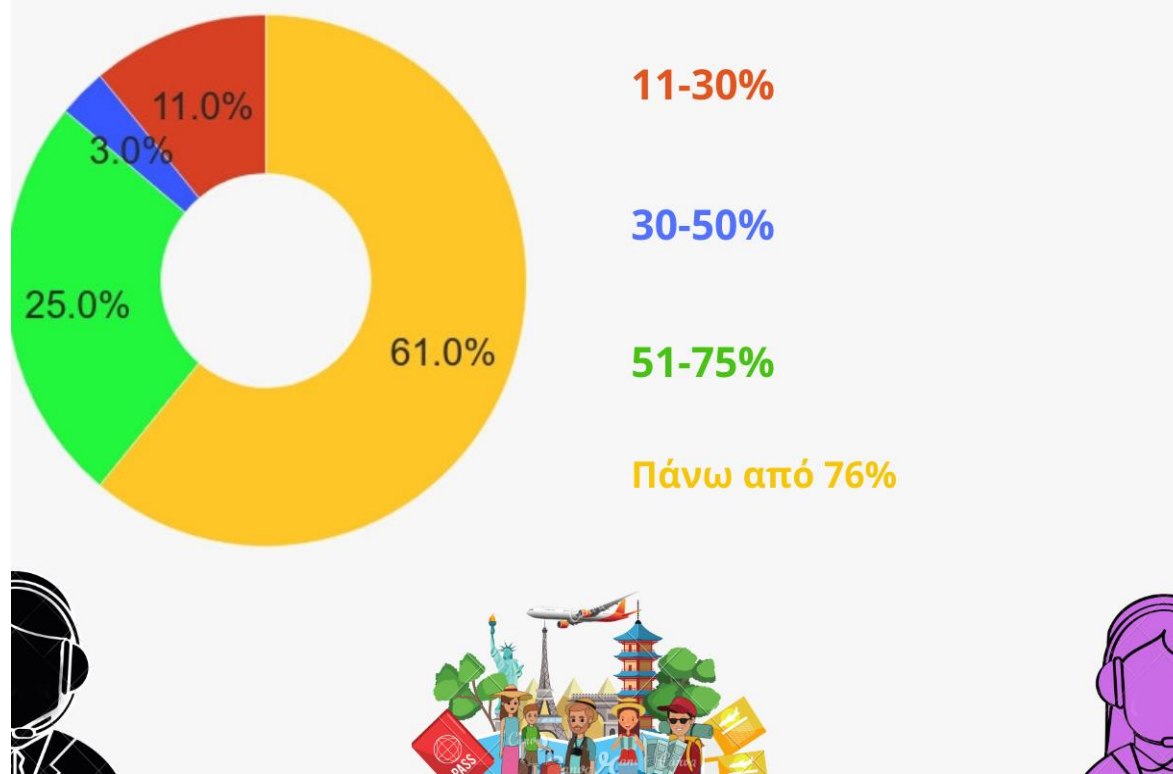


: 88%

Διάγραμμα 8: εποχικότητα καταλύματος

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν, ήταν τι ποσοστό κατά προσέγγιση, των επισκεπτών του ξενοδοχείου σας προέρχεται από tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία;»

Ποσοστό επισκεπτών που προέρχεται από tour operators ή ταξιδιωτικά γραφεία;



Διάγραμμα 9: ποσοστό επισκεπτών από tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το 61% των ξενοδοχείων μας απάντησε ότι πάνω από 76% των πελατών τους προέρχονται από tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία.
- Το 25% μας απάντησε ότι το δικό τους ποσοστό κυμαίνεται από 51% έως 75%.
- Το 11% αναφέρει πως το 11-30% των επισκεπτών τους προέρχονται από tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία
- Μόλις το 3% των ξενοδοχείων έχουν ποσοστό πελατών 30-50%.
- Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως ούτε ένα ξενοδοχείο δεν μας απάντησε κάτω από 10%.

Μέρος Β: Διαδικτυακό Marketing

Στην επόμενη κατηγορία του ερωτηματολογίου, σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η πρώτη ερώτηση που κάναμε είχε να κάνει με το ποσοστό του τζίρου που η κάθε επιχείρηση διαθέτει για τη λειτουργία και την εξέλιξη του μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις που μπορούσαν να επιλέξουν ήταν έως 5%, 6-10%, 11-15% και πάνω από 16%.



Διάγραμμα 10: Ποσοστό τζίρου που δαπανάται στο marketing

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- 37 ξενοδοχεία δαπανούν μέχρι 5% του τζίρου τους για το μάρκετινγκ.
- 18 επιχειρήσεις από 6-10% του τζίρου.
- Μία μόλις ξενοδοχειακή επιχείρηση 11-15% και πάνω από 16% αντίστοιχα.

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες ήταν, εάν διαθέτει η επιχείρησή τους, τμήμα μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 11: τμήμα μάρκετινγκ

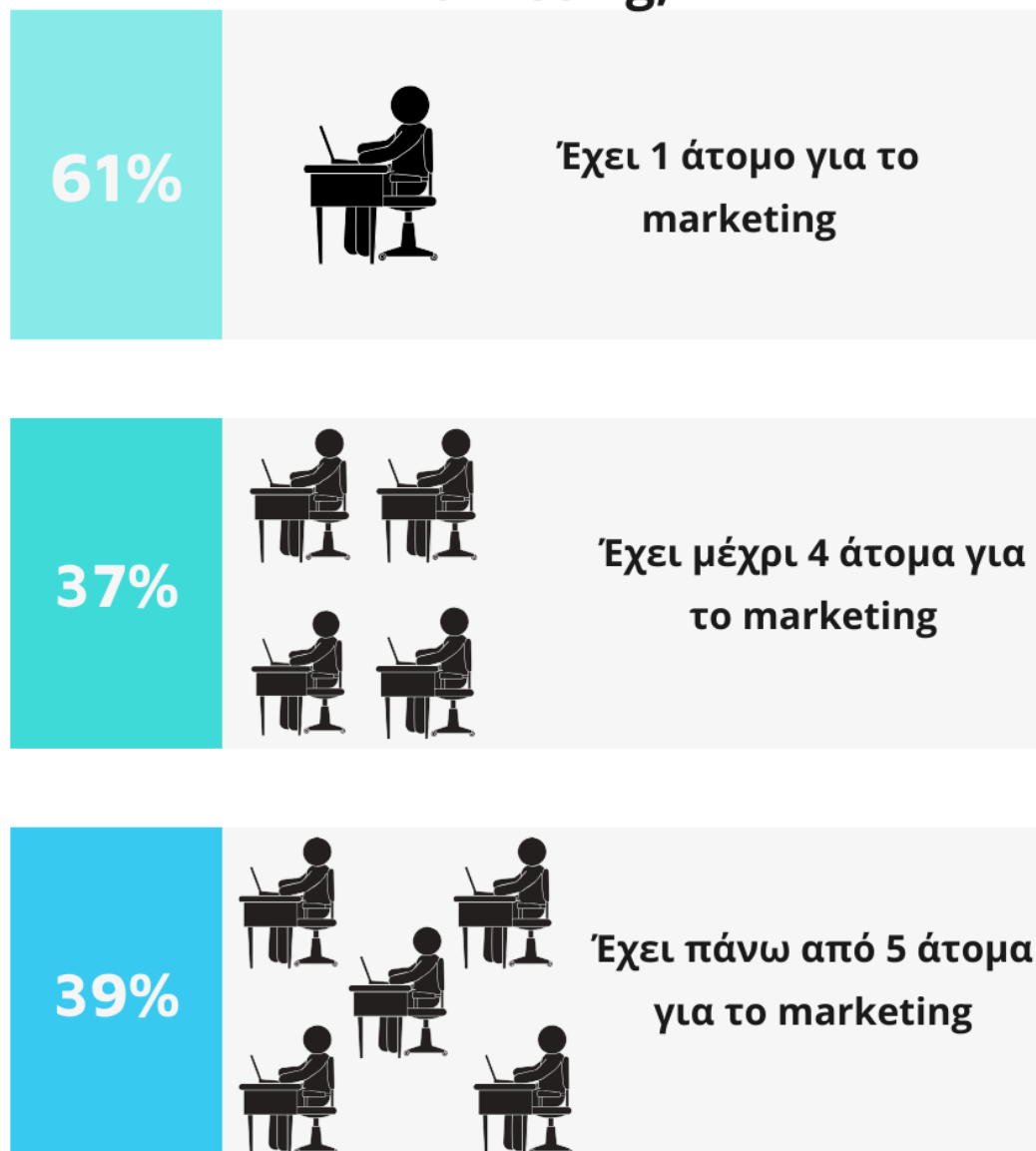
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το 39% έχει εξωτερικούς συνεργάτες για τη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- το 37% δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ.
- το 24% διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης.

Οι ερωτηθέντες στην συνέχεια της έρευνας έπρεπε να απαντήσουν σε μια υποερώτηση, ώστε να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε ποσά ξενοδοχεία, από αυτά που έχουν δικό τους, τμήμα μάρκετινγκ και «πόσα άτομα στελεχώνονται στο τμήμα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου;» Με αυτή την ερώτηση προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε ποσά άτομα χρειάζονται για τις ενέργειες και τις εφαρμογές που κάνουν οι επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

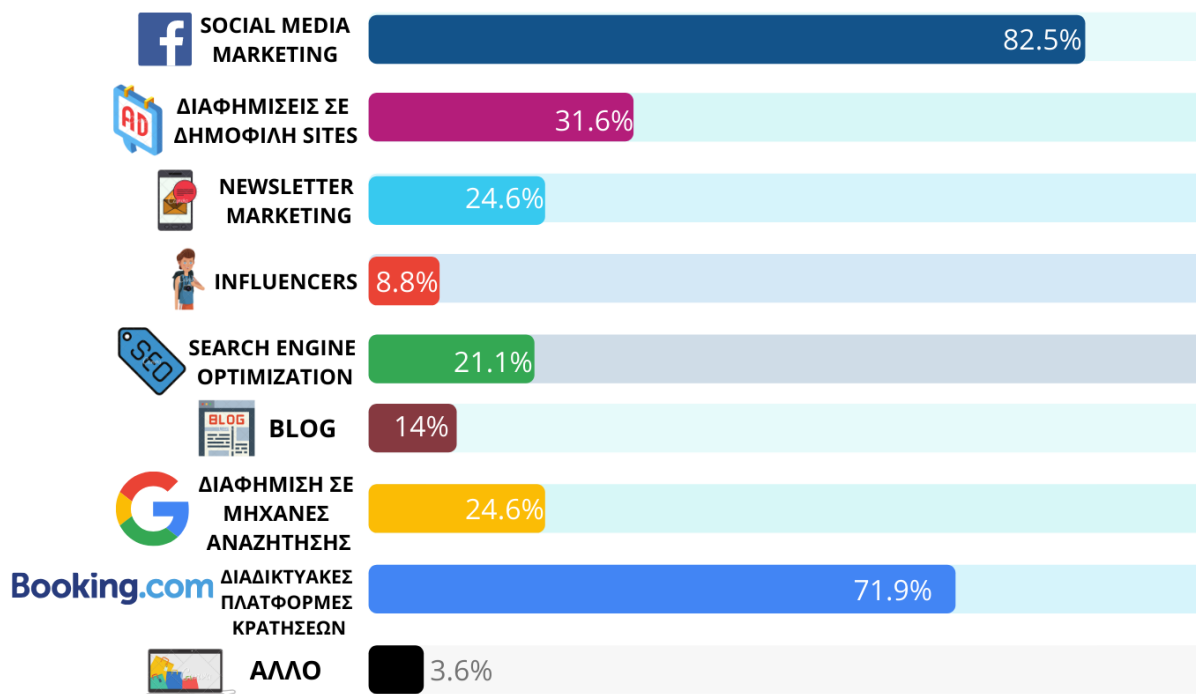
Πόσα άτομα στελεχώνει το ξενοδοχείο σας για το τμήμα Marketing;



Διάγραμμα 11.α: Πόσα άτομα στελεχώνονται στο τμήμα marketing του ξενοδοχείου

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν

Ποια από τα παρακάτω εργαλεία ηλεκτρονικού marketing χρησιμοποιείτε σήμερα;



Ποια από τα παρακάτω μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα;

Διάγραμμα 12: Ποια από τα παρακάτω μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα;

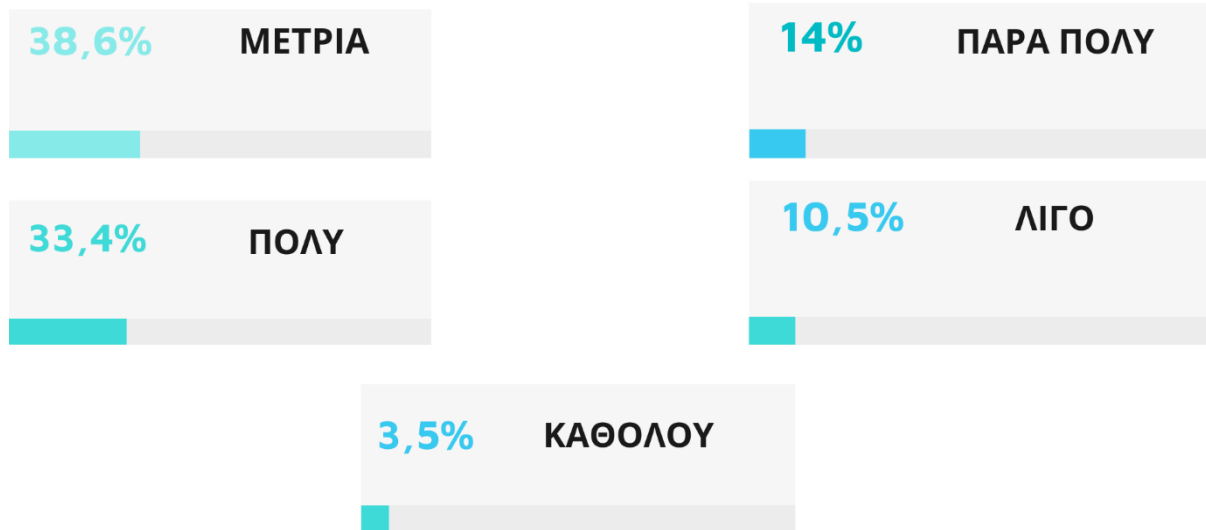
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί τα Social Media Marketing με ποσοστό 82.5%
 - Το 31.6% διαφημίζει και προωθεί την επιχείρησή της μέσω διαφημίσεων σε τρίτα site στο διαδίκτυο.
 - Το 24.6% χρησιμοποιεί εργαλεία newsletter και email marketing.
- Μόλις το 8.8% προωθεί το ξενοδοχείο του χρησιμοποιώντας υποκινητές γνώμης (Influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 21.1% επενδύει ήδη σε μηχανισμούς βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης (SEO).
 - Το 14% έχει δημιουργήσει ήδη το δικό του blog για την ξενοδοχειακή μονάδα του.
 - Το 24.6% επενδύει σε διαφημίσεις από τις μηχανές αναζήτησης.
 - Το 71.9% των ερωτώμενων ξενοδοχείων έχει σημαντική δραστηριότητα στις πλατφόρμες κρατήσεων.
 - Τέλος το υπόλοιπο 3.6% προωθεί την επιχείρησή του με διαφορετικά εργαλεία ή ακόμα και με κανένα.

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες απάντησαν στην ερώτηση Πόσο πιστεύουν ότι έχει βοηθήσει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το ξενοδοχείο τους επιλέγοντας μια κλίμακα 5 τάξεων από το Καθόλου (καθόλου ικανοποιημένοι) έως Πάρα Πολύ (απολύτως ικανοποιημένοι).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

**Πόσο έχει βοηθήσει το ηλεκτρονικό Marketing
την επιχείρησή σας;**



Διάγραμμα 13: Πόσο έχει βοηθήσει το ηλεκτρονικό Marketing την επιχείρησή σας;

- Το 38.6% των καταλυμάτων στην Κρήτη πιστεύουν πως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ τους έχει προσφέρει μέτρια απόδοση.
- Το 33.4% αναφέρει πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την απόδοση που τους προσδίδει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- Το 14% θεωρεί ότι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- Το 10.5% δήλωσε ότι είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι.
- Μόλις το 3.5% αναφέρει ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι και δεν κάνει χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

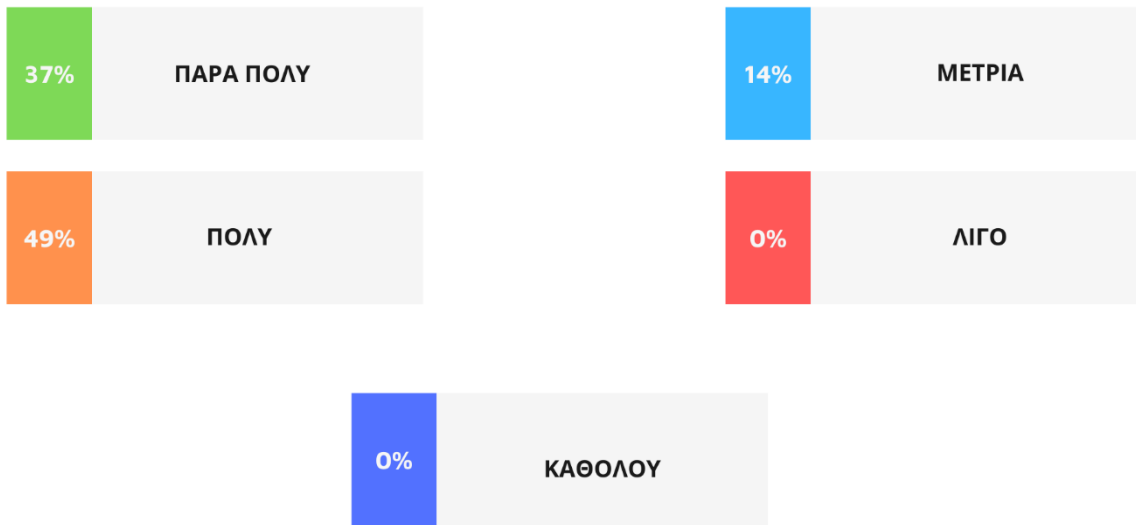
Παρακάτω στο ερωτηματολόγιο η ερωτηθέντες συνάντησαν μια σειρά από προτάσεις σχετικά με το αν τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλλουν ή όχι στην:

- Καλή φήμη της επιχείρησης
- Προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης
- Αύξηση των επαναλαμβανόμενων πελατών
- Αύξηση πληρότητας
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Είσοδο σε νέες αγορές
- Μείωση λειτουργικού κόστους

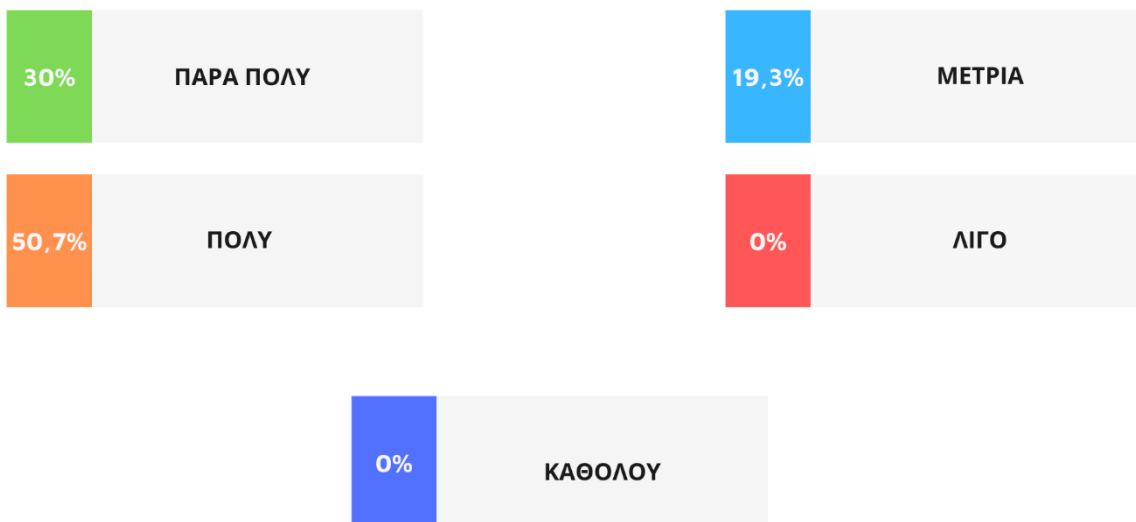
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

E-marketing και η εφαρμογή του από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

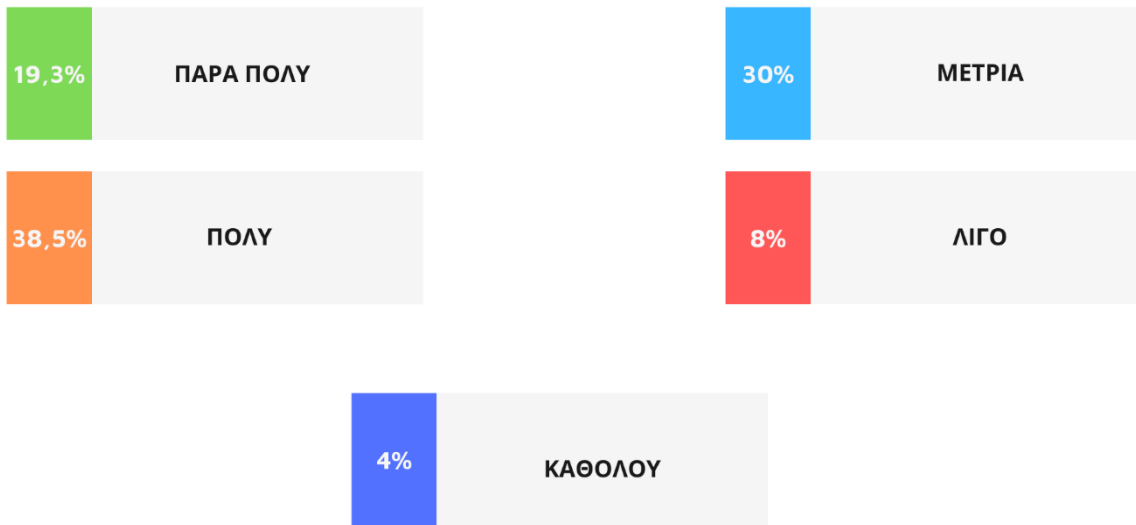
*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην καλή φήμη της επιχείρησής σας*



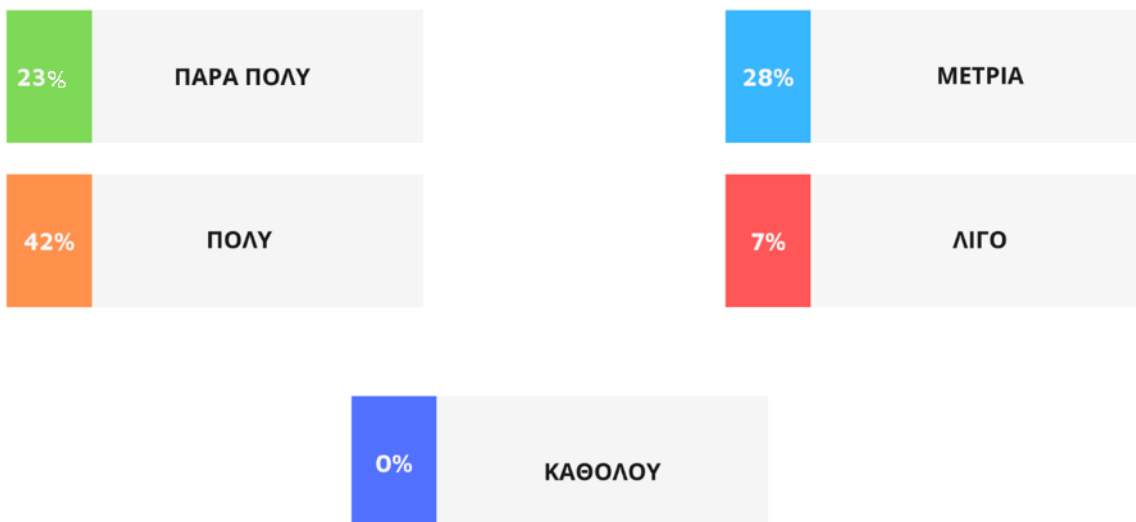
*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησής σας*



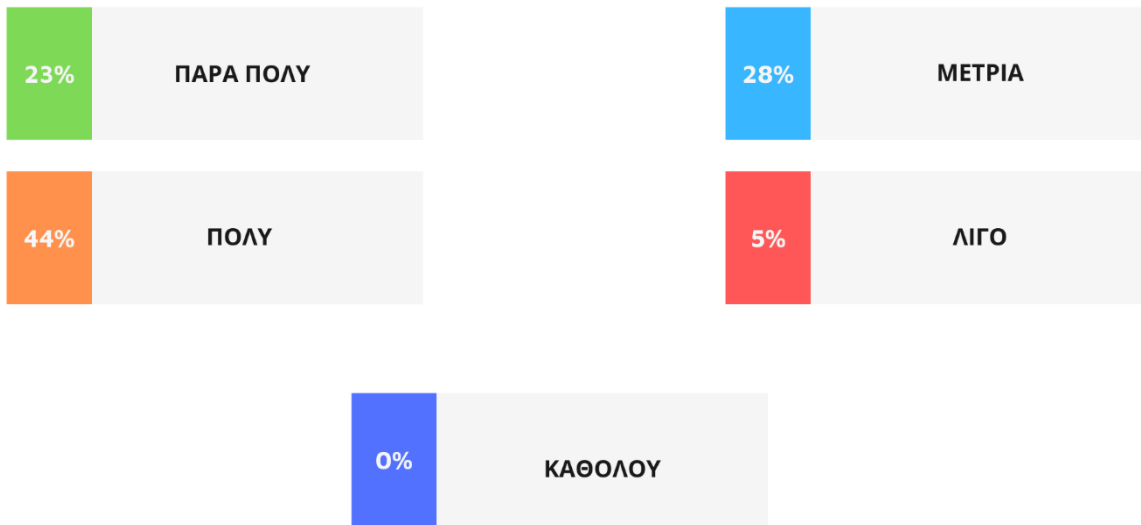
*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην αύξηση των επαναλαμβανόμενων πελατών*



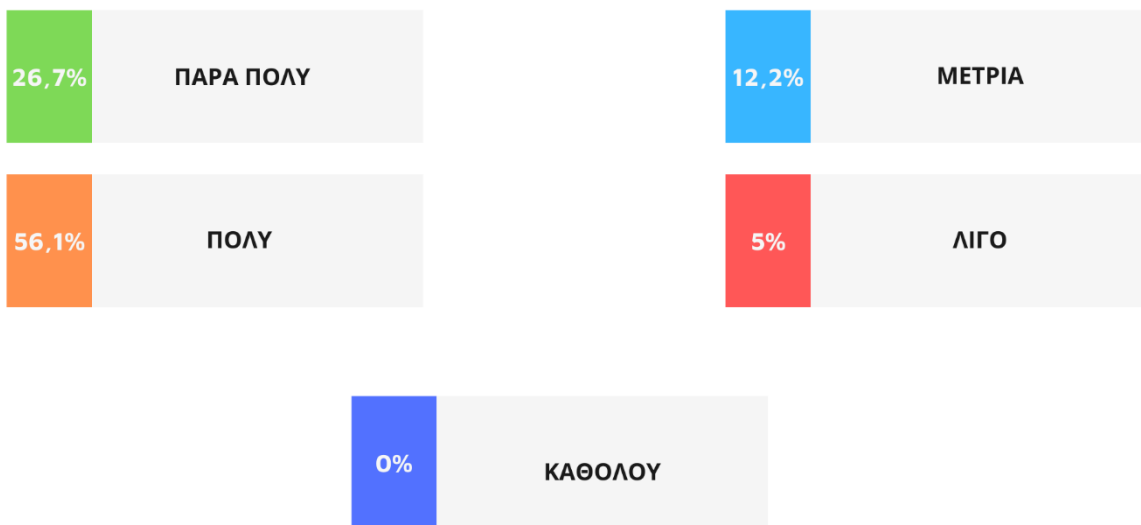
*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην αύξηση πληρότητας*



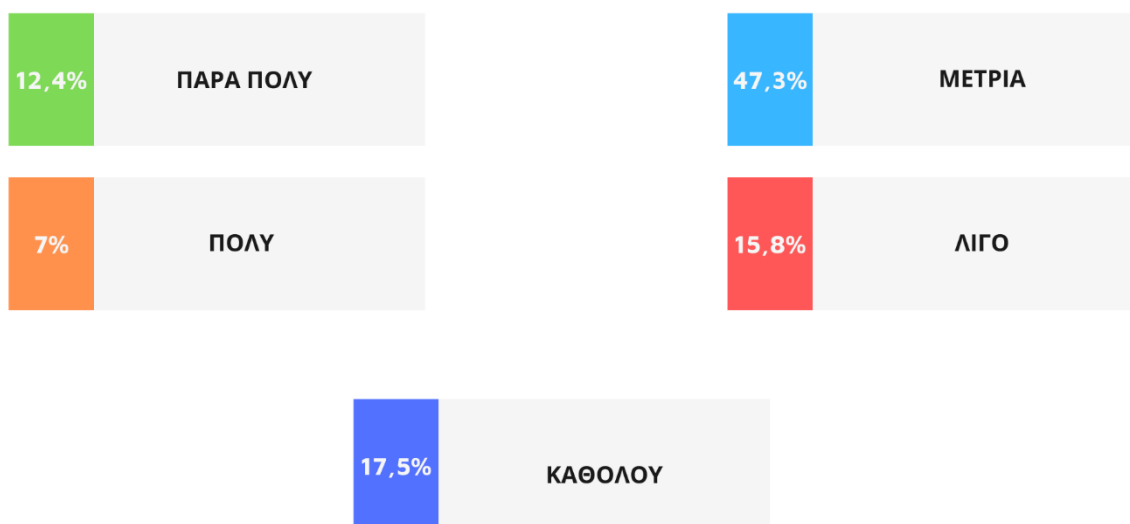
*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος*



*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην είσοδο σε νέες αγορές*



*Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:
Στην μείωση λειτουργικού κόστους.*



Διαγράμματα 14: Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλλουν;

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου προστέθηκε η ερώτηση «Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;»

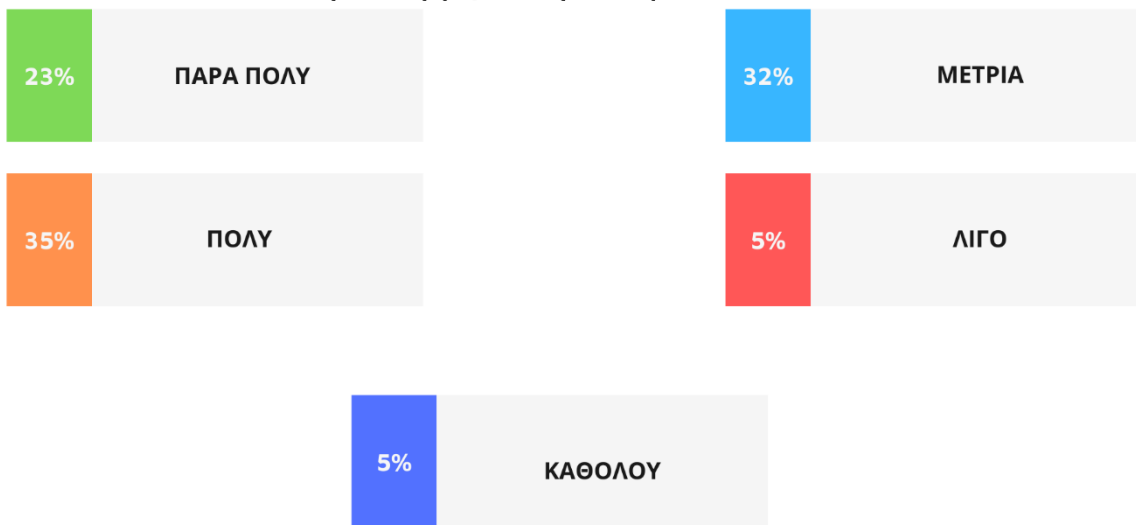
Στην παρακάτω ερώτηση οι ερωτηθέντες διαβάζοντας κάποιες προτάσεις έπρεπε να επιλέξουν σε μια κλίμακα 5 τάξεων από το Καθόλου(δεν αποτελεί εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ) έως το Πάρα πολύ (Αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ).

- Στην έλλειψη τεχνογνωσίας
- Στην ανεπαρκής τεχνολογική δομή
- Στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Στο κόστος διαδικτυακής προβολής και προώθησης
- Στη νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων
- Στον μικρό αριθμό πελατών στο διαδίκτυο
- Θέματα ασφάλειας στο διαδίκτυο

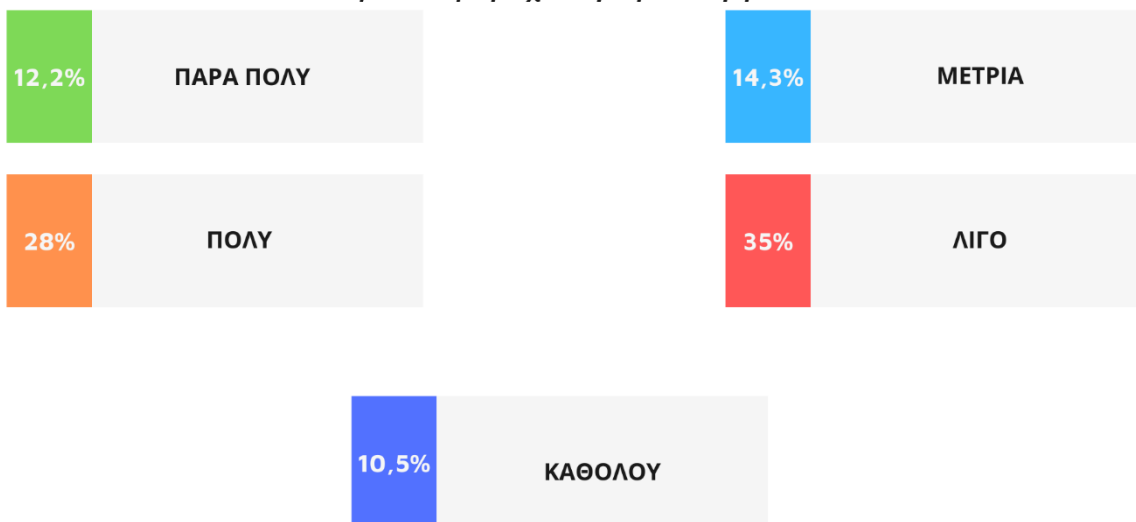
Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

E-marketing και η εφαρμογή του από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

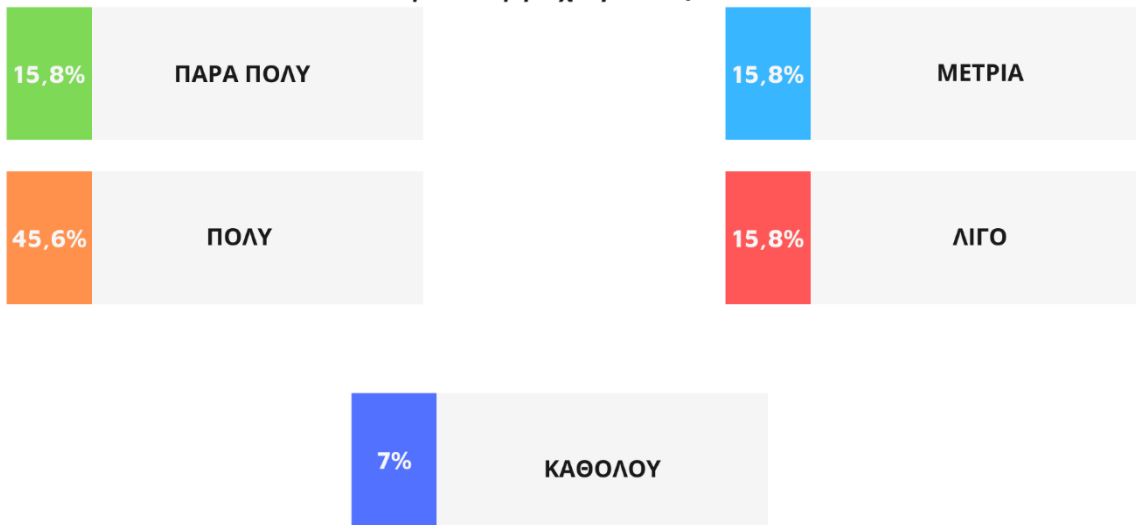
*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Στην έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού*



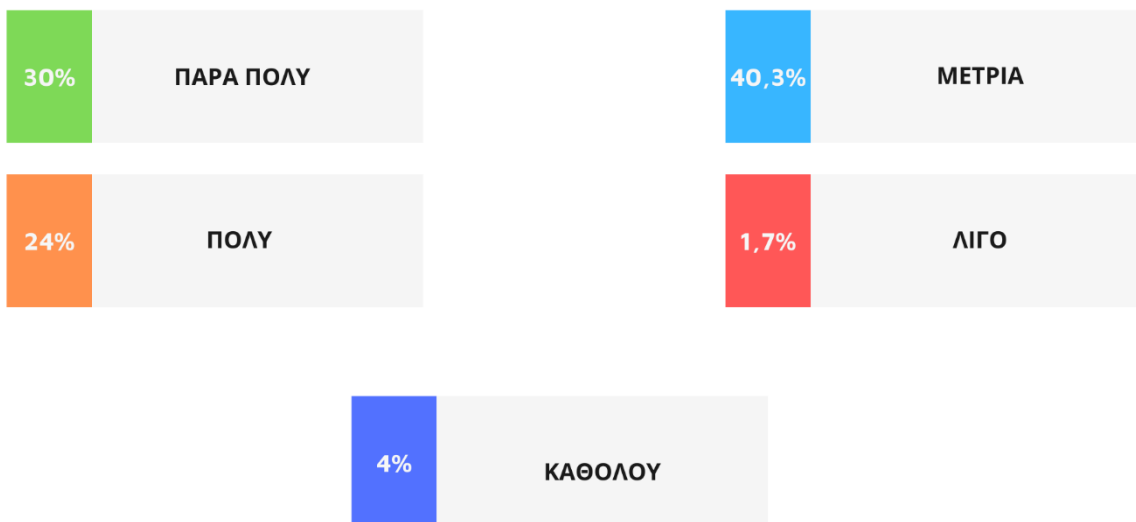
*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Στην ανεπαρκή τεχνολογική υποδομή*



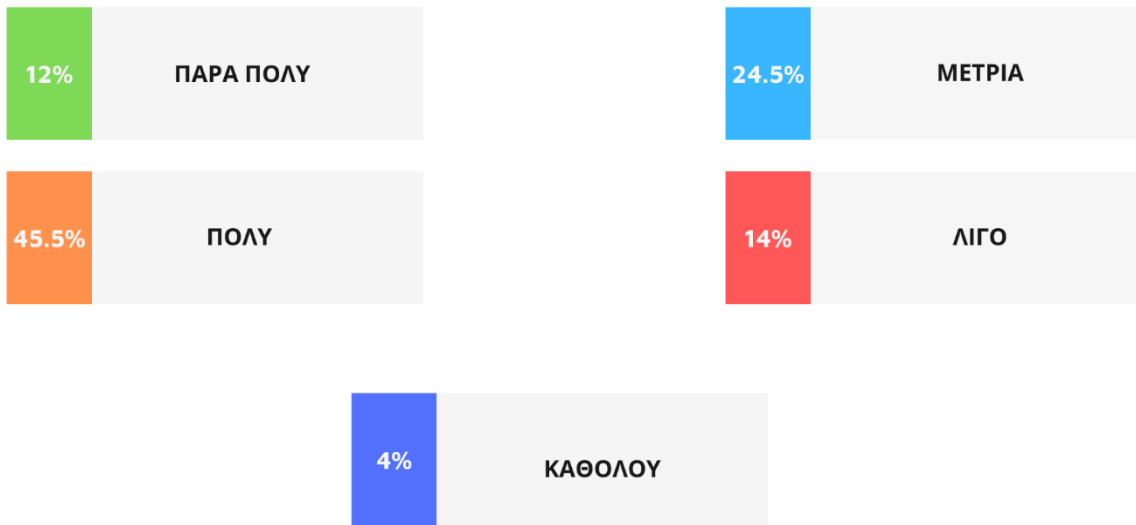
*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Στην έλλειψη τεχνογνωσίας*



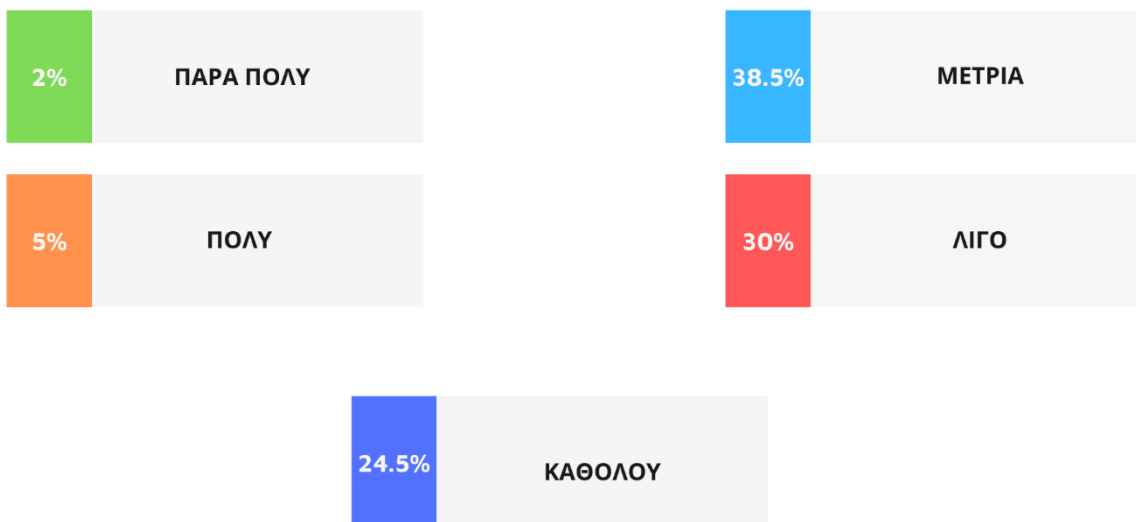
*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Στο κόστος διαδικτυακής προβολής και προώθησης*



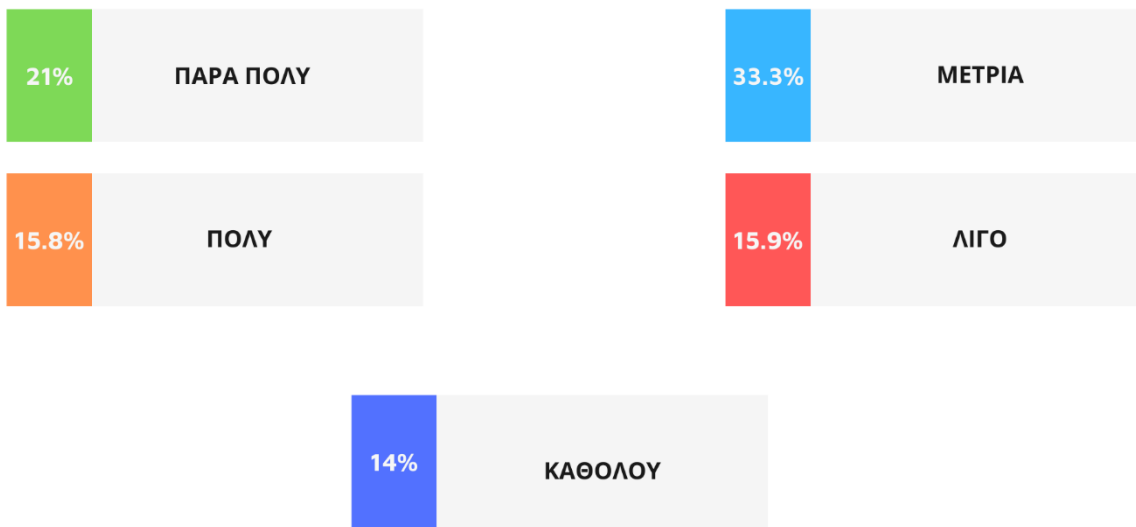
*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Στη νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)*



*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Στο μικρο αριθμό πελατών στο διαδίκτυο*



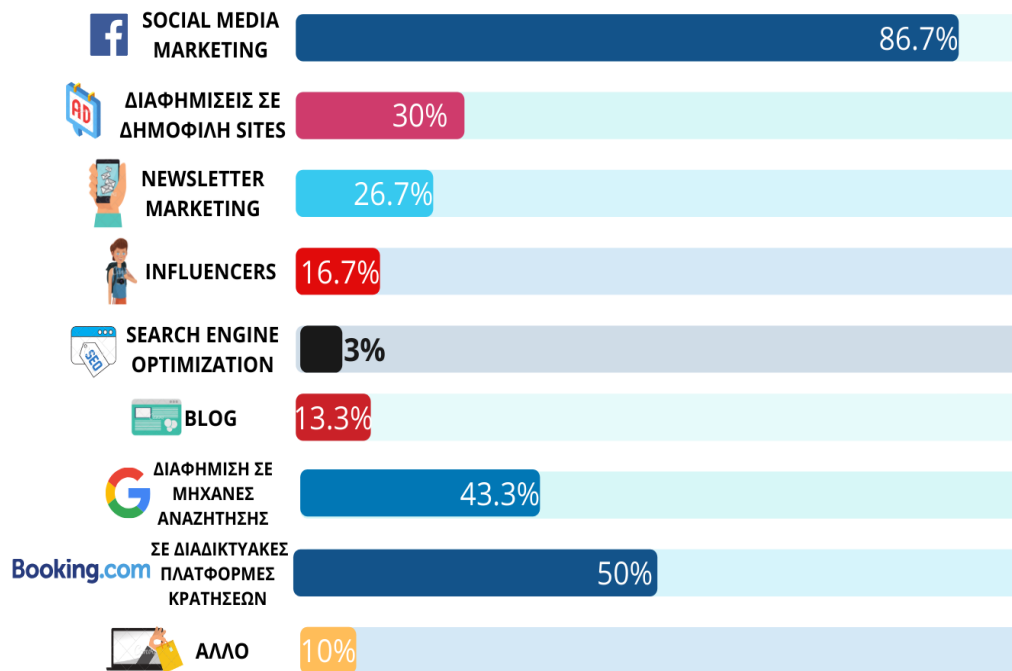
*Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας:
Θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο*



Διαγράμματα 15: Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ;

Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν στην ερώτηση «Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές digital marketing θα θέλατε να επενδύσετε τα επόμενα 2 χρόνια;»

Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές marketing θα θέλατε να επενδύσετε περισσότερο τα επόμενα 2 χρόνια;



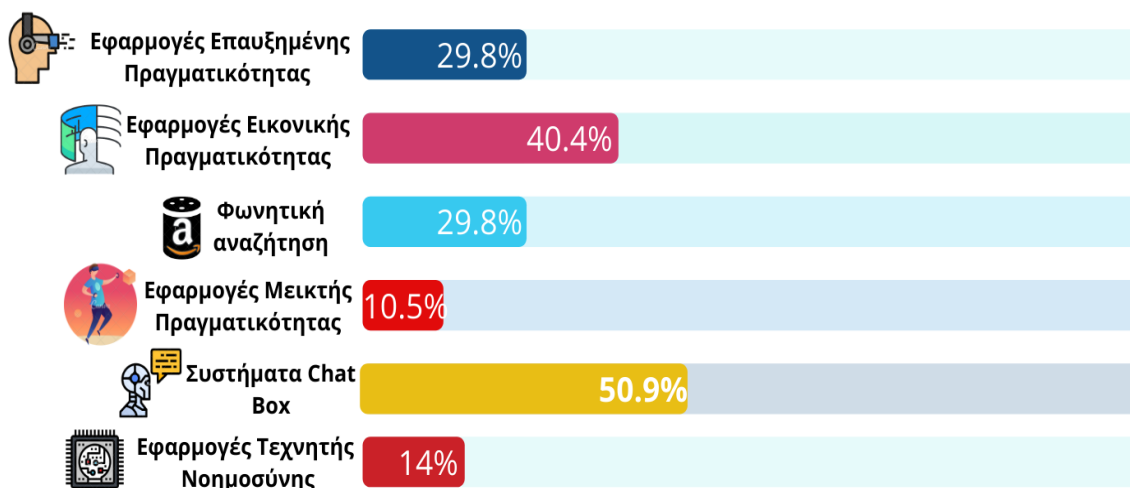
Διάγραμμα 16: Ποιες πρακτικές digital marketing θα θέλατε να επενδύσετε τα επόμενα 2 χρόνια;

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων επιθυμεί να επενδύσει περισσότερο στα Social Media Marketing με ποσοστό 86.7%
- Το 30% επιθυμεί να διαφημίσει και να προωθήσει την επιχείρησή της μέσω διαφημίσεων σε τρίτα site στο διαδίκτυο.
- Το 26.7% επιθυμεί να επενδύσει ακόμα περισσότερο στο newsletter και email marketing.
- Το 16.7% επιθυμεί να προωθήσει το ξενοδοχείο του χρησιμοποιώντας υποκινητές γνώμης (Influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Μόλις το 3% επιθυμεί να επενδύσει σε βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης (SEO).
- Το 13.3% θέλει να δημιουργήσει το δικό του blog για την ξενοδοχειακή μονάδα του.
- Το 43.3% σκοπεύει να επενδύσει ακόμα περισσότερο σε διαφημίσεις από τις μηχανές αναζήτησης
- Το 50% των ερωτώμενων ξενοδοχείων σκοπεύει να επενδύσει περισσότερο στις πλατφόρμες κρατήσεων.
- Τέλος το υπόλοιπο 10% σκοπεύει να προωθήσει την επιχείρησή του με διαφορετικό ή κανένα εργαλείο.

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προστέθηκε μια ερώτηση για τα μελλοντικά σχέδια των ξενοδοχείων, σχετικά με νέες εφαρμογές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. «Ποιες 2 από τις παρακάτω τεχνολογίες/εφαρμογές πιστεύεται ότι θα χρησιμοποιηθούν άμεσα από τα ξενοδοχεία τα επόμενα χρόνια.»

Ποιες δυο (2) από τις παρακάτω τεχνολογίες / εφαρμογές πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιηθούν άμεσα από τα ξενοδοχεία τα επόμενα χρόνια;



Διάγραμμα 17: Ποιες δύο (2) από τις παρακάτω τεχνολογίες / εφαρμογές πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιηθούν άμεσα από τα ξενοδοχεία τα επόμενα χρόνια;

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν συμπεραίνουμε ότι:

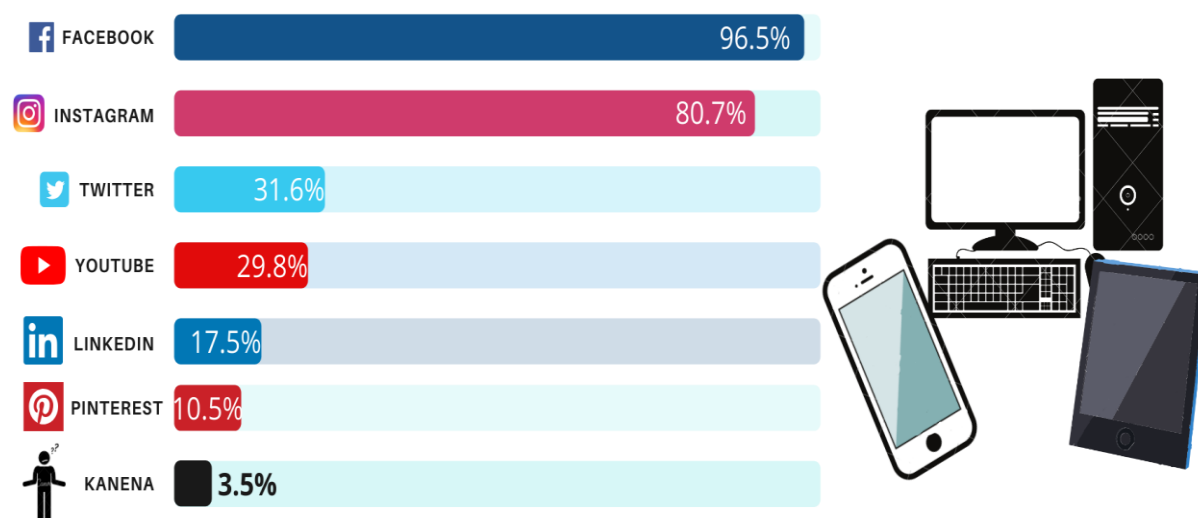
- Το 29.8% επιθυμεί να επενδύσει μελλοντικά σε Εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR).
- Το 40.4% επιθυμεί να επενδύσει μελλοντικά σε Εφαρμογές Εικονικής Πραγματικότητας (VR).
- Το 29.8% επιθυμεί να επενδύσει μελλοντικά στην Φωνητική αναζήτηση.
- Το 10.5% επιθυμεί να επενδύσει μελλοντικά σε Εφαρμογές Μεικτής Πραγματικότητας (MR).
- Το 50.9% επιθυμεί να επενδύσει μελλοντικά σε ένα Σύστημα Chat Box στο site της επιχείρησής του.
- Τέλος το 14% θα επιθυμούσε να υιοθέτηση Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης.

ΜΕΡΟΣ Γ: SOCIAL MEDIA

Σε αυτή την ενότητα τοποθετήθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στην Κρήτη, πιο θεωρούν αποτελεσματικότερο και εάν κάνουν χρήση αυτών για σκοπούς μάρκετινγκ.

Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες «Σε ποια από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν λογαριασμό;»

Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί προφίλ η επιχείρησή σας



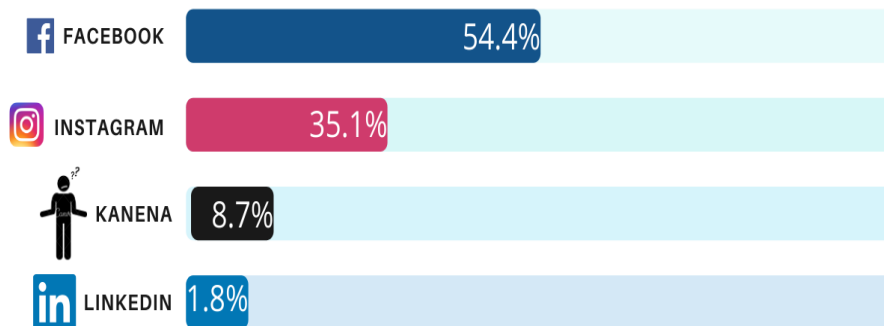
Διάγραμμα 18: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν οι επιχειρήσεις δραστηριότητα

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων σύμφωνα με την έρευνα έχει λογαριασμό στο Facebook με ποσοστό 96.5%.
- Στην συνέχεια ακολουθεί το Instagram με ποσοστό 80.7% .
- 3^ο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν οι επιχειρήσεις είναι το Twitter με ποσοστό 31.6%
- Ακολουθεί η δημοφιλής πλατφόρμα αναπαραγωγής βίντεο, το YouTube, με ποσοστό 29.8%
- Στην προτελευταία θέση των μέσων έρχεται η πλατφόρμα εύρεσης εργασίας και εργαζομένων, το LinkedIn, με ποσοστό 17.5%
- Στην τελευταία θέση βρίσκεται το Pinterest με ποσοστό 10,5%
- Μόλις το 3.5% των ερωτηθέντων δεν έχει καμία δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες «Ποιο από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;»

Ποιο από τα παραπάνω θεωρείτε το πιο αποτελεσματικό για το ξενοδοχείο σας;



Διάγραμμα 18.α: Ποιό αποτελεσματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το Facebook θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των καταλυμάτων, με ποσοστό 54.4%.
- Το Instagram ακολουθεί στην δεύτερη θέση, με ποσοστό 35.1%
- Στην τρίτη θέση οι επιχειρήσεις δεν θεωρούν κανένα ως πιο αποτελεσματικό μέσο για μάρκετινγκ.
- Τέλος μόλις το 1.8% θεωρεί το LinkedIn ως αποτελεσματικότερο.



Στην συνέχεια του ερωτηματολογίου προστέθηκε η ερώτηση «Πόσο συχνά διαφημίζετε το ξενοδοχείο σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»



Διάγραμμα 19: Πόσο συχνά διαφημίζετε το ξενοδοχείο σας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το 10.5% διαφημίζει την επιχείρηση του διαρκώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 22.8% διαφημίζει την επιχείρηση του πολύ συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 38.6% διαφημίζει την επιχείρηση σχετικά συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 24.6% διαφημίζει την επιχείρηση του σπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Μόλις το 3.5% διαφημίζει την επιχείρηση του καθόλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην επόμενη ερώτηση που συνάντησαν οι ερωτηθέντες έπρεπε να δώσουν μια απάντηση στην ερώτηση, «Τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα διαχειρίζεστε εσείς ή τα έχετε αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες;»

Τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα διαχειρίζεστε εσείς ή τα έχετε αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες;



Διάγραμμα 20: Διαχείριση προφίλ κοινωνικών μέσων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το 52.6% αναλαμβάνει το ίδιο το ξενοδοχείο και τα στελέχη του την διαχείριση των κοινωνικών μέσων.
- Μόλις το 15.8% αναθέτει την διαχείριση εξολοκλήρου σε εξωτερικούς συνεργάτες
- Το 31.6% διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του συνεργατικά, μεταξύ στελεχών του ξενοδοχείου και εξωτερικού συνεργάτη.

Στην επόμενη ερώτηση που συνάντησαν οι ερωτηθέντες έπρεπε να δώσουν μια απάντηση σε κλίμακα 5 τάξεων από το Καθόλου έως Πάρα πολύ στην ερώτηση, «Ποσό ικανοποιημένοι είστε από την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσω μάρκετινγκ για το ξενοδοχείο σας;».



Διάγραμμα 21: Ικανοποίηση των επιχειρήσεων από την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσων μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

Κανένα από τα ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο δεν είναι απολύτως ικανοποιημένο από το τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προώθησης.

- Το 28.1% από τα ξενοδοχεία που ερωτήθηκαν είναι ικανοποιημένα από την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Το 45.6% θεωρεί πως η αποτελεσματικότητα και η απόδοση των κοινωνικών μέσων δεν είναι αρκετή για την προώθηση του ξενοδοχείου.
- Το 22.8% πιστεύει πως η αποτελεσματικότητα και η απόδοση των κοινωνικών μέσων είναι ελάχιστη για την προώθηση του ξενοδοχείου.
- Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως 3.5% απάντησε πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν αποδίδουν καθόλου ως εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση του δικού τους ξενοδοχείου.

ΜΕΡΟΣ Δ: ΔΙΑΦΟΡΑ

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου προστέθηκαν 2 ερωτήσεις που έχουν άμεση σχέση με την έρευνάς και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .

Στην παρακάτω ερώτηση σε κλίμακα 5 τάξεων Καθόλου έως Πάρα πολύ έπρεπε οι ερωτώμενοι να απαντήσουν στην ερώτηση «Πόσο έχει δυσκολέψει το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας, ο κανονισμός του GDPR;»

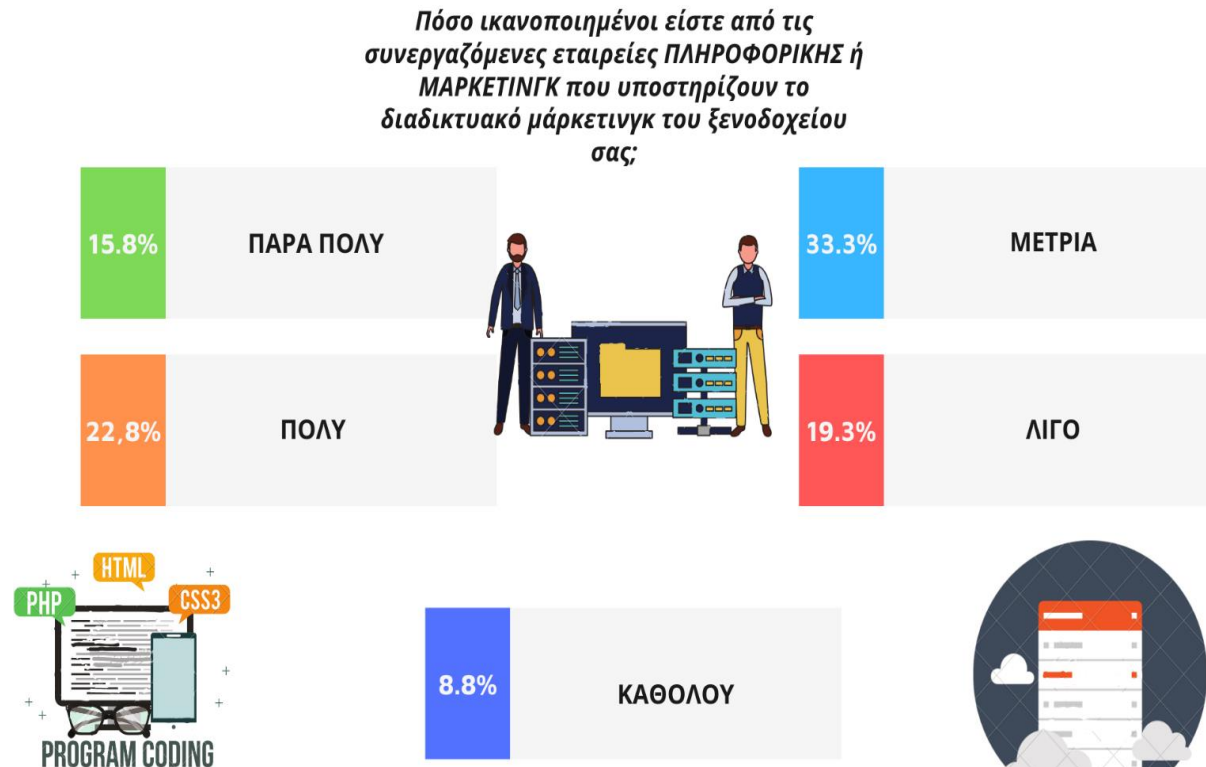


Διάγραμμα 22: Πόσο έχει δυσκολέψει το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας, ο κανονισμός του GDPR;

Από τα δεδομένα προκύπτει ότι:

- Το 15.8% πιστεύει πως ο κανονισμός έχει επιφέρει σημαντικά προβλήματα στο μάρκετινγκ της επιχείρησής τους.
- Το 22.8% σύμφωνα με τις απαντήσεις τους αναφέρουν ότι έχουν δυσκολευτεί αρκετά στην προώθηση του ξενοδοχείου τους.
- 33.3% θεωρεί πως ο κανονισμός δεν έχει φέρει τόσο σημαντικές αλλαγές στο μάρκετινγκ.
- Το 19.3% των ερωτώμενων πιστεύει πως δεν έχει σχεδόν καμία αρνητική συνέπεια στο μάρκετινγκ.
- Τέλος το υπόλοιπο 8.8% των ξενοδοχείων δεν θεωρεί πως ο κανονισμός δημιούργησε κάποιο πρόβλημα στην προώθηση του καταλύματός τους.

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας και του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις συνεργαζόμενες εταιρείες Πληροφορικής ή Μάρκετινγκ που υποστηρίζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ξενοδοχείου σας;»



Διάγραμμα 23: Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις συνεργαζόμενες εταιρείες Πληροφορικής ή Μάρκετινγκ που υποστηρίζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ξενοδοχείου σας;»

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το 15.8% των καταλυμάτων στην Κρήτη είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις συνεργαζόμενες εταιρείες πληροφορικής και μάρκετινγκ με τις οποίες συνεργάζονται.
- Το 22.8% των ερωτώμενων είναι πολύ ικανοποιημένοι με τους συνεργάτες τους.
- Όμως η πλειοψηφία της τάξεως του 33.3% απάντησαν πως δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα που τους επιφέρουν οι συνεργάτες τους.
- Το 19.3% των επιχειρήσεων που απάντησαν θεωρούν πως οι συνεργάτες τους προσφέρουν ελάχιστα στην υποστήριξη του διαδικτυακού τους μάρκετινγκ.
- Τέλος το 8.8% των επιχειρήσεων που απάντησαν θεωρούν πως οι συνεργάτες τους δεν τους προσφέρουν τίποτα στην υποστήριξη του διαδικτυακού τους μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Συμπεράσματα-Προτάσεις-Περιορισμοί

Γενικά συμπεράσματα – Προτάσεις

Στο 1^ο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας έγινε μια γενική αναφορά στο μάρκετινγκ δίνοντας τον ορισμό του. Στην συνέχεια ακολουθήθηκε η πορεία του μάρκετινγκ και η φιλοσοφία του σαν επιστήμη, καταλήγοντας στην εξέλιξη του, σε συνδυασμό με την τεχνολογική εξέλιξη της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Δημιουργώντας νέα εργαλεία για τις επιχειρήσεις ώστε να καταφέρουν να πέτυχουν καλύτερα αποτελέσματα στον τομέα της προώθησης και την εξυπηρέτησης.

Στο 2^ο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενή αναφορά σχετικά με το διαδίκτυο, δίνεται ο ορισμός του και στατιστικά στοιχεία τα οποία αποτυπώνουν σημαντικά το πόσο μεγάλο αντίκτυπο έχει στην ζωή μας. Έπειτα γίνονται αντικείμενο ανάλυσης τα σημαντικότερα εργαλεία που καθιστούν το διαδίκτυο αυτό που είναι σήμερα, μια τεράστια δηλαδή, πηγή πληροφοριών και μια πληθώρα εργαλείων που δημιουργήθηκαν ώστε να βελτιώσουν την καθημερινότητα των ανθρώπων. Η σημερινή εποχή εξελίσσεται ραγδαία η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και επικοινωνιών έχει αλλάξει δραστικά τον τρόπο που επικοινωνούμε και δραστηριοποιούμαστε.

Όμως το διαδίκτυο έχει και την επικίνδυνη πλευρά του. Σκοπός στο υπόλοιπο μισό του κεφαλαίου είναι να υπογραμμιστούν οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν με την πρόσβαση μας στο διαδίκτυο.

Με όλους αυτούς τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκίνησε να θωρακίζει νομικά τα κράτη μέλη της μέσω της προστασίας προσωπικών δεδομένων. Μόλις το Μάιο του 2018 εφαρμόζεται ο κανονισμός για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR), αλλάζοντας σημαντικά τα δεδομένα κυρίως για τον κλάδο του μάρκετινγκ.

Στο 3^ο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας γίνεται αναφορά εκτενέστερα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού.

Γνωρίζοντας την υπερδραστηριότητα της χώρας στον τουρισμό, παρακάτω γίνεται μια ανάλυση του εξοπλισμού που χρειάζεται κάθε ξενοδοχείο να έχει σήμερα.

Στην συνέχεια δίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και παρουσιάζονται σημαντικά εργαλεία τα οποία τείνουν να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης των ξενοδοχείων προκειμένου να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό.

Στο 4^ο κεφάλαιο περιγράφονται αναλυτικά τα γνωστότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν οι μισοί χρήστες του ίντερνετ είναι και ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό παγκοσμίως ανέρχεται στο 79%.

Γνωρίζοντας το πόσο σημαντικά πλέον είναι τα social media οι επιχειρήσεις απέκτησαν ακόμα περισσότερη δραστηριότητα μετατρέποντας τα σε σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας και εξυπηρέτησης για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού σκέλους της εργασίας γίνονται αντικείμενο ανάλυσης, μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία, που βρίσκονται σε πρώιμο ακόμα στάδιο. Εργαλεία τα οποία μέσω της εξέλιξης τους θα μπορέσουν να δώσουν στις τουριστικές επιχειρήσεις που θα τα υιοθετήσουν το προβάδισμα και την δυνατότητα να ξεχωρίζουν από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου.

Συμπεράσματα της έρευνας- E-marketing και η εφαρμογή του από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων που πήραν μέρος στην ερευνά , λειτουργούν εποχιακά, πιο συγκεκριμένα το 88% λειτουργεί μόνο το καλοκαίρι έναντι των ξενοδοχείων που λειτουργούν

ολόκληρη τη χρονιά με ποσοστό 12%. Τα αποτελέσματα που έχουν ληφθεί αφορούν κυρίως τα ξενοδοχεία που λειτουργούν την καλοκαιρινή σεζόν, καθώς το πλήθος τους στο ερωτηματολόγιο είναι αδιαμφισβήτητα μεγάλο.

Όλα τα καταλύματα που ερωτήθηκαν συνεργάζονται με ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators. Το 61% των ερωτηθέντων αναφέρει πως το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από ταξιδιωτικούς πράκτορες ξεπερνάει το 76% της πληρότητας τους. Το 25% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το 51-75% των επισκεπτών τους προέρχεται από την συνεργασία τους με ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το 11% των ξενοδοχείων αντιστοιχεί σε ποσοστό 30-50% των επισκεπτών του και τέλος το υπόλοιπο 3% των καταλυμάτων απάντησαν ότι μόλις το 11-30% των επισκεπτών τους καλύπτεται από ταξιδιωτικά γραφεία. Είναι εύλογο λοιπόν να αναφέρουμε ότι τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό ακόμα από τους παραπάνω συνεργάτες για την επίτευξη πληρότητας της μονάδας τους. Το παραπάνω δεδομένο αποτελεί σημαντικό εύρημα για την συνέχεια της έρευνας.

Με την έρευνα, να συμπληρώνεται από τα ξενοδοχεία ηλεκτρονικά (65% των ξενοδοχείων), αλλά και αυτοπροσώπως (35% των ξενοδοχείων), διαπιστώθηκε πως πολλά από τα ξενοδοχεία που μας απάντησαν με το δεύτερο τρόπο, έχουν μεγάλη εξάρτηση από τους συνεργάτες τους. Ένα ποσοστό του τζίρου τους, που προορίζεται σε ενέργειες μάρκετινγκ, το αναλαμβάνουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (δημιουργία φυλλαδίων των ξενοδοχείων, προσθήκη τους στην ιστοσελίδα των συνεργαζόμενων πρακτορείων κ.α.). Το 64.9% των ξενοδοχείων φαίνεται να δαπανά μικρότερο από 5% του τζίρου του σε ενέργειες μάρκετινγκ. Για να κατανοήσουμε ακόμα καλύτερα ποσό σημαντικό είναι το μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα. Το 39% χρησιμοποιεί εξωτερικούς συνεργάτες για τις ενέργειες του μάρκετινγκ με το 24% να διαθέτει το δικό του τμήμα. Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων που έχουν το δικό τους τμήμα μάρκετινγκ (24%), στελεχώνει 1 άτομο.

Από την δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και αναλύθηκε συγκεκριμένα στο 3ο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας, διαπιστώθηκε ότι η Ελλάδα για το 2019 βρίσκεται ανάμεσα στις 30 κορυφαίες χώρες, όσον αφορά τις υποδομές των τεχνολογιών και επικοινωνιών στον τουρισμό. Γνωρίζοντας αυτό το σημαντικό δεδομένο για τις ελληνικές επιχειρήσεις του τουρισμού, ο σκοπός της έρευνας επικεντρώθηκε κυρίως στις τεχνολογίες και τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιούν τα καταλύματα της Κρήτης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι οι συνεργάτες, στον τομέα της πληροφορικής και του μάρκετινγκ δεν προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές παροχές που οι επιχειρήσεις θα επιθυμούσαν (38.6%) Όσον αφορά το ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι ευχαριστημένο από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η πλειοψηφία δηλώνει ικανοποιημένη σε μεγάλο βαθμό (38.6%) ενώ το 33.3% θεωρεί πως έχει βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό από τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, παρατηρήθηκε ότι τα κύρια εργαλεία που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στον τουρισμό είναι τα Social media marketing με ποσοστό 82.5% και με 71,9% οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων (booking.com κ.α.).

Τα εργαλεία και οι πρακτικές του μάρκετινγκ τα οποία έχουν αναφερθεί στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας έχουν επιφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στο τομέα του τουρισμού . Σε αυτό το σημείο η έρευνα επικεντρώθηκε στο εάν τα ξενοδοχεία στην Κρήτη επιβεβαιώνουν τα πλεονεκτήματα που έχουν αναλυθεί στην εργασία . Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως οι επιχειρήσεις επαληθεύουν τα πλεονεκτήματα των εργαλείων και πρακτικών του e-marketing. Σε αυτό το σημείο θα ήταν σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ο συνεχής αυξανόμενος αριθμός χρηστών στο Internet δημιουργεί την τάση και την ανάγκη για μεγαλύτερη επένδυση στα εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλο και περισσότεροι δυνητικοί τουρίστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αποσπάσουν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς ή και να κλείσουν τις διακοπές τους . Ωστόσο, από την έρευνα

προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις στην Κρήτη τα επόμενα 2 χρόνια σκοπεύουν να επενδύσουν στα ίδια εργαλεία μάρκετινγκ (86.7% Social media marketing), (50% στις πλατφόρμες κρατήσεων).

Θέλοντας να εξεταστεί αυτή η τάση των ξενοδοχείων για επένδυση στα ίδια εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις αναφέρουν πως τα εμπόδια κυρίως για την περαιτέρω εξέλιξη του ηλεκτρονικού τους μάρκετινγκ είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας (61.4%) η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού (58%), η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR) (57.5%), και το κόστος διαδικτυακής προβολής (54%).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει δραστικά τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Τα ξενοδοχεία στο νησί της Κρήτης τα χρησιμοποιούν ως το βασικότερο τους εργαλείο για τις ενέργειες του ηλεκτρονικού τους μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν είναι το Facebook (96.5%) και το Instagram (80.7%). Από τα παραπάνω, το πιο αποτελεσματικό θεωρήθηκε για τα ξενοδοχεία το Facebook (54.4%).

Ενώ όμως τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης, μόλις το 10.5% διαφημίζουν διαρκώς τις επιχειρήσεις τους σε αυτά. Η απάντηση στο "γιατί τα ξενοδοχεία δεν διαφημίζουν διαρκώς την επιχείρησή τους;" έρχεται σε αντίθεση με το πόσο αποτελεσματικά είναι, καθώς το (45.6%) θεωρεί ότι δεν είναι τόσο ικανοποιημένο με τα αποτελέσματα της προώθησης, του ξενοδοχείου, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αναλύοντας την πρωτογενή έρευνά και το θεωρητικό σκέλος της πτυχιακής εργασίας μπορούν να δοθούν κάποιες προτάσεις ώστε τα καταλύματα της Κρήτης να καταφέρουν να ξεπεράσουν κάποια από τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν με το e-marketing. Όσον αφορά τα εμπόδια που οφείλονται από την έλλειψη τεχνογνωσίας και εξειδικευμένου προσωπικού πάνω στο e-marketing. Τα καταλύματα θα μπορούσαν να απευθυνθούν σε ακαδημαϊκούς φορείς ή σε μεγάλες εταιρείες που προσφέρουν σεμινάρια εκπαίδευσης και ενημέρωσης.

Απο τα καινούργια εργαλεία, τα καταλύματα της Κρήτης, ξεχώρισαν τα συστήματα chat bot, τα οποία μπορούν να εφαρμοστούν στα ήδη υπάρχοντα site των ξενοδοχείων τους (50.9%) και τις εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (VR) (40.4%). Νέες τεχνολογίες που βρίσκονται σε ένα πρώιμο στάδιο υιοθέτησης από τις επιχειρήσεις σε γενικό επίπεδο, αλλά που υπόσχονται να προσφέρουν σημαντικό προβάδισμα στον τομέα της προώθησης και της εξυπηρέτησης των πελατών τους στο μέλλον.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ένα από τα μειονεκτήματα του είναι ότι η υιοθέτηση σε νέα ψηφιακά εργαλεία, τα οποία πιθανόν στην αρχή να είναι κοστοβόρα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό τον περιορισμό, τα καταλύματα της Κρήτης μπορούν να στραφούν σε πιο οικονομικές λύσεις. Ένα σημαντικό εργαλείο που τα ξενοδοχεία μπορούν να αποκτήσουν δωρεάν είναι τα προγράμματα αναλύσεις δεδομένων (google analytics), τα οποία μπορούν να μετρήσουν την απόδοση της ιστοσελίδας τους, τις τάσεις των χρηστών σε συνάρτηση με προηγούμενες αναζητήσεις τους έτσι ώστε να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Τέλος με την σημαντική αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι νέοι ταξιδιώτες στρέφονται περισσότερο στο διαδίκτυο και σε υποκινητές γνώμης που έχουν μεγάλη επιρροή στην επιλογή των διακοπών τους. Μια κίνηση προς το e-marketing είναι η πρόσκληση υποκινητών γνώμης ώστε να προωθήσουν με φωτογραφίες και δημοσιεύσεις επιχειρήσεις φιλοξενίας με αντάλλαγμα δωρεάν διαμονή και πρόσβαση σε όλες τις παροχές που προσφέρουν. Η τελευταία πρόταση δεν θα προσδώσει μόνο καλή προώθηση και προβολή αλλά και ενδεχομένως μια ευκαιρία για τα ξενοδοχεία να αποκτήσουν ακόλουθους στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνοντας τα ακόμα πιο αποτελεσματικά στις μετέπειτα ενέργειες του μάρκετινγκ (διαγωνισμοί με δωρεάν διαμονή σε 2 τυχερούς πελάτες κ.α.).

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων στην Ευρώπη, έχει δημιουργήσει αδιαμφισβήτητα μια σύγχυση και μεγάλα ερωτήματα στις επιχειρήσεις τουρισμού σχετικά με το ποιες ενέργειες μάρκετινγκ μπορούν να συνεχίσουν να πραγματοποιούν και ποιες όχι. Προκειμένου να αποφευχθούν όλα τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ενημερωθούν από δικηγορικά γραφεία ή από άλλους επίσημους φορείς, όπως τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – ΣΕΤΕ.

Μελλοντικές Προεκτάσεις-Περιορισμοί

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα ξενοδοχείων. Επίσης τα ξενοδοχεία που απάντησαν βρίσκονται στην πλειοψηφία τους στο Νομό του Ηράκλειου, έτσι δεν μπορεί να παρουσιαστεί ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα για τα καταλύματα όλου του νησιού. Τα περισσότερα ξενοδοχεία που ερωτήθηκαν έχουν μεγάλη εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι αναλαμβάνουν σε ένα μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει ένας μεγάλος περιορισμός και ένα μικρό ποσοστό των ξενοδοχείων που κάνει τις δίκες του ενέργειες στο μάρκετινγκ εξ ολοκλήρου.

Τέλος για πιο εμπειριστατωμένα και σαφή αποτελέσματα θα ήταν δόκιμο να δημιουργηθεί και μια δεύτερη πρωτογενής έρευνα με δείγμα, από πελάτες ξενοδοχείων. Με σκοπό να ερευνηθεί η συμπεριφορά τους απέναντι στις ενέργειες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που λαμβάνουν από τα καταλύματα του νησιού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου Μ., 2003. e-Marketing διαδικτυακό μάρκετινγκ. 1^η έκδοση. Εκδόσεις: Rosili
- Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ., 2014. ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Α έκδοση. Εκδόσεις: Rosili
- Κατσώνη Β., 2012. E-TOURISM διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό. 1^η έκδοση. Εκδόσεις: Ιδίας
- Τζωρτζάκη Α. & Τζωρτζάκης Κ., 2001. Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση. 2^η έκδοση. Εκδόσεις: Rosili
- Πασιόπουλος Α. & Σκαλίτσας Π., 2011. Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο. 3^η έκδοση. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Βελιάδης Τ., 2015. Social Influencers + Travel Marketing = Love. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.epixeiro.gr/article/3325> [πρόσβαση 28 Ιανουαρίου 2020]
- Ζιγκιρίδης Ε., 2008. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο <https://epixeirein.gr/> [πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2019]
- Κόνσουλας Θ., 2014. Τι είναι το hashtag και πώς το χρησιμοποιώ; [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmedialife.gr/110564/ti-einai-to-hashtag-kai-pos-to-xrisimopoiio/> [πρόσβαση 4 Ιανουαρίου 2020]
- Κόνσουλας Θ., 2014. Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί; [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/> [πρόσβαση 4 Ιανουαρίου 2020]
- Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, 2018. Guide to the General Data Protection Regulation [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.gov.uk/government/publications/guide-to-the-general-data-protection-regulation?fbclid=IwAR386qtzhPDBE5tFH0qCINFMptou-C6_vbPV_Uw8PKD1wUf7mDXIINaJEis [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2020]
- Παππάς Β., 2016. 5 τρόποι για να ενισχύσετε το Marketing και την θέση του brand σας στο Twitter. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://epixeirein.gr/2016/04/24/5-tropoi-gia-twitter-marketing-for-brands/> [πρόσβαση 6 Ιανουαρίου 2020]
- Πατσάκη Χ., 2018. Instagram Marketing: 5 δοκιμασμένες πρακτικές για επιτυχημένα Instagram Stories. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://blog.wedia.gr/instagram-marketing-praktikes-gia-stories> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2019]
- Συναδάκης Α., 2016. Πως το Mobile Marketing μπορεί να δώσει ώθηση στην επιχείρησή σας. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.socialmind.gr/mobile-marketing-for-smes/> [πρόσβαση 25 Νοεμβρίου 2019]

Σωφρόνης Κ., 2017. Η τεχνολογία ως αβαντάζ στη στρατηγική του Marketing. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.suit.gr/%CE%B7-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%89%CF%82-%CE%B1%CE%B2%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AC%CE%B6-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA/> [πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2019]

Χρυσίλια Μ., 2018. 4 Τρόποι χρήσης του Instagram για επιχειρηματική ανάπτυξη. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.workbiz.gr/4-tropoi-xrxisis-tou-instagram-gia-epixeirimatiki-anaptiksi/> [πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου 2019]

Barry M. Leiner, κ.ά. 1997. Brief history of the Internet. [Διαδίκτυο] Διαθέσιμο στο <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/> [πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2019]

CloudMaitre 2019. Chatbots - The Evolution Of Today's Thinking Machines. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.cloudmaitre.com/emerging-technologies/artificial-intelligence-chatbots> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020]

Data journalism stories, 2019. Οι Έλληνες στο Διαδίκτυο Ασχολίες – Χρόνος – Ανησυχίες. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://helios.media.uoa.gr/datajour/?p=2801&fbclid=IwAR27JFbpnCVqXsZFItLFLh6eBCANKisRP2BRyGRFxp3bVa7FiOt8KxnXT1g> [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2020]

DBS Interactive 2018. The Impact of Voice Search on Digital Marketing. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.dbswebsite.com/blog/the-impact-of-voice-search-on-digital-marketing/> [πρόσβαση 4 Φεβρουαρίου 2020]

Develop Greece, 2016. Το Instagram ως σύγχρονη στρατηγική marketing. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://developgreece.com/to-instagram-ws-strathgikh-marketing/> [πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2019]

Eurostat, 2016. Internet use by individuals. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd> [πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2020]

Facebook, 2020. Online διαφήμιση στο facebook. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/business/ads> [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2020]

Fogg S. 2019. What is GDPR? The Basics of the EU's General Data Protection Regulation. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://termly.io/resources/articles/what-is-gdpr/> [πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2019]

Fortright, 2015. Τι είναι το viral μάρκετινγκ; [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/> [πρόσβαση 16 Νοεμβρίου 2019]

Fortune Greece, 2013. Οι πέντε πιο διαδεδομένοι τρόποι υποκλοπής προσωπικών δεδομένων. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.fortunegreece.com/photo-gallery/pente-pio-diadedomeni-tropi-ipoklopis-prosopikon-dedomenon/>
[πρόσβαση 14 Νοεμβρίου 2019]

Google, 2017. 4 things you need to know about the future of marketing. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/future-of-marketing-mobile-micro-moments/?utm_medium=email-d&utm_source=newsletter&utm_team=twg-us&utm_campaign=20170629-twg-us-think-monthly-edition-a2-OT-OT-CS&utm_content=Mobile-title&mkt_tok=eyJpIjoiTnpaaU9EWXpOV1UzWW1SailsInQiOiJLS0ZcL21NUzhxRXRvcVVYUI5TnQwTG51XC9TNEZSOXdJc1FNTHdlSWtRY0tZbEdVN1NvZHBXdFlzdTNaRHN6Mm1iUGtDY0IHN0ticGdEbDlaakdaYmtVc1RpaWRqTTJGQ1RlVW5rXC9GYlJvc0xIOHdsTXN5WFRSeVVjbFpmXC9PR2kifQ%3D%3D
[πρόσβαση 23 Νοεμβρίου 2019]

He A., 2019. Average US Time Spent with Mobile in 2019 Has Increased US Adults Spend More Time on Mobile than They Do Watching TV. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased>
[πρόσβαση 13 Φεβρουαρίου 2020]

Hellenic technologies, 2017. Διαφημιστείτε στο LinkedIn. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://hellenictechnologies.com/linkedin-ads/>
[πρόσβαση 26 Ιανουαρίου 2020]

Hire My Code, 2014. Τι είναι Το Seo; (Search Engine Optimization). [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://www.hiremycode.com/blog/ti-ine-seo/>
[πρόσβαση 12 Νοεμβρίου 2019]

Jumio, 2016. The Fraudsters' Playbook. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.jumio.com/app/uploads/2016/12/fraudsters_playbook.pdf
[πρόσβαση 14 Φεβρουαρίου 2020]

Kemp S., 2019. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
[πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2020]

Lawspot.gr, 2018. Τι είναι ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων; [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.lawspot.gr/gdpr/faq?lspt_context=gdpr
[πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2020]

Marrs M., 2019. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
[πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2019]

Newbery A., 2018. Travel Vlogging. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.concrete-online.co.uk/travel-vlogging/>
[πρόσβαση 13 Φεβρουαρίου 2020]

Plan Consulting Group, 2015. Στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες με Video & Youtube Ads. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.consultinggroup.gr/communication/communication-ads-youtube/> [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2020]

Rentetakos A., 2015. YouTube Marketing: 6 συμβουλές για να φτάσετε στην κορυφή των αναζητήσεων! [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://blog.wedia.gr/youtube-marketing-6-tips-gia-tin-korifi> [πρόσβαση 16 Ιανουαρίου 2020]

SAS Institute Inc, 2020. Artificial Intelligence What it is and why it matters? [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html [πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2020]

Spinetti L. 2015. 10 Essential Rules For Effective Pinterest Marketing In 2015. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.business2community.com/pinterest/10-essential-rules-effective-pinterest-marketing-2015-01176881?fbclid=IwAR1rlvzizoxl3ssVisCCHiRey0QQpu5BeM73GOdlTrrHUmq9Ff7GzVQpzM> [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2020]

Training.gr 2018. Augmented Reality (AR) και τουρισμός. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://training.gr/augmented-reality-ar-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2020]

Twitter, 2020. The power of twitter. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://business.twitter.com/> [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2020]

Virsabi 2019. What is Mixed Reality? [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://virsabi.com/what-is-mixed-reality/> [πρόσβαση 8 Φεβρουαρίου 2020]

Visioneer Digital Marketing Agency, 2020. Everything You Need to Know About Voice Search in 2020. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://www.visioneerit.com/voice-search-2020/?fbclid=IwAR3R41v1T3bUwGCRjuR-B8WLpgTsTJinoiSS0Yn_64DO_rqjKJGIWnj7JWE [πρόσβαση 14 Φεβρουαρίου 2020]

Wikipedia. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82 [πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου 2019]

Wikipedia. Facebook. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2020]

Wikipedia. Instagram. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2020]

Wikipedia. LinkedIn. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2020]

Wikipedia. Pinterest [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
[πρόσβαση 25 Ιανουαρίου 2020]

Wikipedia. Twitter. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>
[πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2020]

Wikipedia. Youtube [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>
[πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2020]

World Economic Forum, 2019. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019.
[Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/?doing_wp_cron=1567434061.3136858940124511718750
[πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2020]

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη στάση και την συμπεριφορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Κρήτης απέναντι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η έννοια του e-marketing και η εφαρμογή του στα τουριστικά καταλύματα της Κρήτης».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλούμε απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Συνεντευξιαζόμενοι

1. Φύλλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ποια είναι η θέση σας στο ξενοδοχείο;

3. Εκπαίδευση

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ (Πανεπιστήμια, ΤΕΙ) Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό Άλλο

Ξενοδοχείου

4. Σε ποια τοποθεσία βρίσκεται το ξενοδοχείο σας;.....

5. Κατηγορία Ξενοδοχείου

2-3 * 4 * 5 * Άλλο.....

6. Ποσά χρονιά λειτουργεί το ξενοδοχείο σας;

Λιγότερο από 5 6-10 έτη 10-15 έτη πάνω από 16 έτη

7. Αριθμός κλινών του ξενοδοχείου:(Παρακαλώ προσδιορίστε αριθμό)

8. Λειτουργία Ξενοδοχείου

* Μόνο καλοκαιρινή σεζόν (Half Season Season)

* Ολόκληρη τη χρονιά (Full Season)

9. Περίπου τι ποσοστό των επισκεπτών του ξενοδοχείου σας προέρχεται από tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία;

* Κάτω από 10% * 11-30% * 30 – 50% * 51-75% Πάνω από 76%

ΜΕΡΟΣ Β: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10. Κατά προσέγγιση, τι ποσοστό του τζίρου της επιχείρησή σας δαπανάτε σε ενέργειες marketing;

* έως 5% * 6-10 % * 11-15 % * πάνω από 16%

11. Διαθέτει το ξενοδοχείο σας Τμήμα Marketing;

* Ναι * Όχι, εξωτερικοί συνεργάτες αναλαμβάνουν το marketing

11.α. Αν ναι, από ποσά άτομα στελεχώνεται ο τμήμα marketing του ξενοδοχείου;

* 1 άτομο * 2-4 άτομα * 5 ή παραπάνω άτομα

12. Ποια από τα παρακάτω μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ χρησιμοποιείτε σήμερα;

* Social Media Marketing	* Search Engine Optimization (SEO)
* Διαφημίσεις σε δημοφιλή sites / portal	* Ιστολόγιο (Blog)
* Newsletter Marketing	* Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης
* Διαδικτυακούς υποκινητές γνώμης (influencers/travelling bloggers κ.α)	* Διαφημίσεις / προωθήσεις σε διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων (π.χ. booking.com)
* Άλλο	* Άλλο

13. Γενικά, πόσο πιστεύετε ότι έχει βοηθήσει το ηλεκτρονικό / διαδικτυακό marketing το ξενοδοχείο σας;

* Καθόλου * Λίγο * Μέτρια * Πολύ * Πάρα Πολύ

14. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα μέσα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ συμβάλουν:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Στην καλή φήμη της επιχείρησής σας	*	*	*	*	*

E-marketing και η εφαρμογή του από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Στην προβολή και προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησής σας	x	x	x	x	x
Στην αύξηση των επαναλαμβανόμενων πελατών	x	x	x	x	x
Στην αύξηση πληρότητας	x	x	x	x	x
Στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	x	x	x	x	x
Στην είσοδο σε νέες αγορές	x	x	x	x	x
Στη μείωση λειτουργικού κόστους	x	x	x	x	x

15. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού marketing στην επιχείρησή σας

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Έλλειψη τεχνογνωσίας	x	x	x	x	x
Ανεπαρκής τεχνολογική υποδομή	x	x	x	x	x
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	x	x	x	x	x
Κόστος διαδικτυακής προβολής και προώθησης	x	x	x	x	x
Νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)	x	x	x	x	x
Μικρός αριθμός πελατών στο διαδίκτυο	x	x	x	x	x
Θέματα ασφάλειας στο διαδίκτυο	x	x	x	x	x

16. Σε ποιες από τις παραπάνω πρακτικές marketing θα θέλατε να επενδύσετε περισσότερο τα επόμενα 2 χρόνια;

<ul style="list-style-type: none"> x Social Media Marketing x Διαφημίσεις σε δημοφιλή sites / portal x Newsletter Marketing x Διαδικτυακούς υποκινητές γνώμης (influencers/travelling bloggers κ.α) x Άλλο 	<ul style="list-style-type: none"> x Search Engine Optimization (SEO) x Ιστολόγιο (Blog) x Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης x Διαφημίσεις / προωθήσεις σε διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων (π.χ. booking.com) x Άλλο
---	---

17. Ποιες δυο (2) από τις παρακάτω τεχνολογίες / εφαρμογές πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιηθούν άμεσα από τα ξενοδοχεία τα επόμενα χρόνια;

E-marketing και η εφαρμογή του από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Εφαρμογές Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR) | <input type="checkbox"/> Εφαρμογές Εικονικής Πραγματικότητας(VR) |
| <input type="checkbox"/> Φωνητική αναζήτηση | <input type="checkbox"/> Εφαρμογές Μεικτής Πραγματικότητας (MR) |
| <input type="checkbox"/> Συστήματα Chat Box | <input type="checkbox"/> Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (A.I) |
| <input type="checkbox"/> Άλλο | <input type="checkbox"/> Άλλο |

ΜΕΡΟΣ Γ: SOCIAL MEDIA

18. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί το ξενοδοχείο σας σελίδα / λογαριασμό;

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Σε κανένα | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Άλλο |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Άλλο |

18.α. Ποιο από τα παραπάνω θεωρείτε το πιο αποτελεσματικό για το ξενοδοχείο σας;

19. Πόσο συχνά διαφημίζετε το ξενοδοχείο σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πολύ Σπάνια Σπάνια Συχνά Πολύ Συχνά Συνέχεια

20. Τα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα διαχειρίζεστε εσείς ή τα έχετε αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες;

- Εμείς, στελέχη του ξενοδοχείου Εξωτερικοί Συνεργάτες Συνεργατικά (Συνδυασμός των προηγούμενων 2)

21. Ποσό ικανοποιημένοι είστε από την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσων μάρκετινγκ για το ξενοδοχείο σας;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Δ: ΔΙΑΦΟΡΑ

22. Ποσό έχει δυσκολέψει το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας, ο κανονισμός GDPR για την προστασία των προσωπικών δεδομένων;

E-marketing και η εφαρμογή του από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

* Καθόλου

* Λίγο

* Μέτρια

* Πολύ

* Πάρα Πολύ

23. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις συνεργαζόμενες εταιρείες ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ή ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ που υποστηρίζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ του ξενοδοχείου σας;

* Καθόλου

* Λίγο

* Μέτρια

* Πολύ

* Πάρα Πολύ

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ