



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

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: **ΜΑΡΙΑ ΑΡΤΕΜΙΣ ΣΕΒΑΣΤΑΤΟΥ, ΑΜ 905**

Επιβλέπων: **ΚΑΠΑΝΤΑΪΔΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ (M.Sc.)**

©

2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

**« THE EFFECT OF ELECTRONIC
MARKETING ON THE BEHAVIOR OF
GREEK TOURISTS »**

DIPLOMA THESIS

Student: **MARIA ARTEMIS SEVASTATOU, N 905**
Supervisor: **KAPANTAIDAKIS IOANNIS (M.Sc.)**

©

2021

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την επίδραση που έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι υπηρεσίες του διαδικτύου στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών.

Η περίοδος που διανύουμε ειδικά και λόγω της πανδημίας covid 19, η χρήση του διαδικτύου έχει γιγαντωθεί σε κάποιες περιπτώσεις είναι μονόδρομος εδώ αξίζει να τονίσουμε ότι τα στοιχεία για τις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων μέσω διαδικτύου που παραθέτουμε αφορούν τα έτη 2019 και πίσω γιατί το 2020 ήταν μία χρονιά πολύ ιδιαίτερη για τον παγκόσμιο τουρισμό.

Γενικά διαπιστώνουμε ότι η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσα από τα social media, το e-word of mouth και το mobile marketing διευκόλυνε την επαφή του πελάτη – τουρίστα με τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο επίδρασε σημαντικά στην αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα ο οποίος αγοράζει τουριστικές υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψη αναφορές και σχόλια από ηλεκτρονικές πλατφόρμες και από αναρτήσεις αναμορφωτών κοινής γνώμης στο διαδίκτυο.

Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτή, ηλεκτρονικός τουρισμός, τουρίστας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

This paper deals with the impact that e-marketing and internet services have on the buying behavior of Greek tourists.

The period we are going through especially and due to the covid 19 pandemic, the use of the internet has become gigantic in some cases it is the only way. We have to emphasize that the data we have available in general refer to the years 2019 and back because 2020 was a year very special (different) year for world tourism.

In general, we find that the use of electronic marketing through social media, e-word of mouth and mobile marketing facilitates the customer-tourist contact with the producer of the tourism product.

Tourism marketing through the internet has had a significant impact on the buying behavior of the Greek tourist who buys tourism services taking into account reports and comments from electronic platforms and posts of influencers on the internet.

Key Words: E - Marketing, consumer behavior, e- tourism, tourist, social media.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός από την δεκαετία του 1970 και έπειτα αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Ο τουρισμός συμμετέχει στο ΑΕΠ με 20,8% (ΣΕΤΕ, 2019) και προσφέρει 946.200 (WTTC, 2019) θέσεις εργασίας. Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα, «παράγεται» επί τόπου και περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά στάδια (επιλογή προορισμού, υπηρεσίες μεταφοράς, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, εστίαση, κ.α.). Η πολυπλοκότητα του αυτή το καθιστά μοναδικό και η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ίδιο (αντίληψη της εμπειρίας) αλλά και από σημαντικό αριθμό επαγγελματιών που συμβάλλουν σε αυτή την εμπειρία. Αντίστοιχα η επιχειρηματικότητα συνιστά μία πολυδιάστατη διαδικασία η οποία με την εξέλιξη της τεχνολογίας στην σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία αποτελεί πραγματική πρόκληση και ευκαιρία για όσους δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και δει ηλεκτρονικά. Σε αυτή την εργασία θα εξεταστούν οι η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των social media στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών καθώς και η διατύπωση προτάσεων όσον αφορά την χρήση των ψηφιακών εργαλείων και από τα δύο μέρη, τον Έλληνα ταξιδιώτη – καταναλωτή και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της σημασίας του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα μέσα από τα βασικά μεγέθη του κλάδου, αριθμός αφίξεων, κλινών, ξενοδοχείων, θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρη κ.λ.π. με αναφορά στα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ της ΕΛΣΤΑΤ και του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Τουρισμού. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε για την θεωρητική ανάλυση του θέματος βιβλιογραφική ανασκόπηση για τις έννοιες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο δεύτερο κεφάλαιο και της συμπεριφοράς καταναλωτή στο τρίτο κεφάλαιο με λεπτομερή αναφορά στο social media marketing, στο mobile marketing και στους τύπους καταναλωτή και στα μοντέλα συμπεριφοράς αντίστοιχα. Επίσης, παρουσιάζονται εκτενώς τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και γίνεται αντιστοιχία με το τουριστικό μάρκετινγκ και τις αλλαγές που έχουν καταγραφεί στην συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος καθώς και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και η στατιστική ανάλυση των στοιχείων με

στόχο την μελέτη της επιρροής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη. Τέλος, αναλύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και δίνονται σχετικές προτάσεις για το μέλλον.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
Κεφάλαιο 1 ^ο : Εισαγωγή. Ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία	10
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ηλεκτρονικό Marketing.....	17
2.1 Marketing και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	17
2.1.2. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και αγοραστική διαδικασία	20
2.1.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	25
2.1.4 Social Media Marketing	31
2.1.5 Mobile Marketing.....	35
2.2. Τουριστικό μάρκετινγκ	41
2.3 Πλεονεκτήματα	46
2.4 Μειονεκτήματα	47
Κεφάλαιο 3 ^ο : Συμπεριφορά Καταναλωτή	49
3.1 Ιστορική αναδρομή	49
3.2 Αγοραστική συμπεριφορά	51
3.3 Τύποι καταναλωτών	56
3.4 Μοντέλο συμπεριφοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών	59
3.5 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών	61
3.6 Ηλεκτρονικοί καταναλωτές - ταξιδιώτες στην Ελλάδα.....	62
Κεφάλαιο 4 ^ο : Τουρισμός και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	66
4.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος.....	66
4.2 Προώθηση τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο	68
4.3 Συμπεριφορά Έλληνα καταναλωτή και τουριστικό προϊόν	70
4.4 Τουριστικό μάρκετινγκ και Έλληνας καταναλωτής.....	71
Κεφάλαιο 5 ^ο : Έρευνα: Η επίδραση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη	74
5.1 Αντικείμενο.....	74
5.2 Μεθοδολογία	74
5.3 Αποτέλεσμα.....	74
Κεφάλαιο 6 ^ο : Συμπεράσματα Έρευνας	98
6.1 Συμπεράσματα.....	98
6.2 Προτάσεις.....	99
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Ερωτηματολόγιο	104

Πίνακας Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1: Η ΠΡΩΤΗ ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
ΕΙΚΟΝΑ 2: TIMELINE ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	11
ΕΙΚΟΝΑ 3: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	12
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΘΕΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ	12
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 2017-2019.....	13
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019	14
ΕΙΚΟΝΑ 7: ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	15
ΕΙΚΟΝΑ 8: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ 2019	15
ΕΙΚΟΝΑ 9: E-COMMERCE BUSINESS.....	20
ΕΙΚΟΝΑ 10: Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	24
ΕΙΚΟΝΑ 11: Διαδικτυακοί Καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	24
ΕΙΚΟΝΑ 12: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	26
ΕΙΚΟΝΑ 13: ΖΜΟΤ.....	27
ΕΙΚΟΝΑ 14: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ	30
ΕΙΚΟΝΑ 15: Ψηφιακή Διαφήμιση.....	31
ΕΙΚΟΝΑ 16: Linkedin διαφήμιση	34
ΕΙΚΟΝΑ 17: Tripadvisor σχόλια.....	35
ΕΙΚΟΝΑ 18: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή.....	36
ΕΙΚΟΝΑ 19: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου	37
ΕΙΚΟΝΑ 20: Οφέλη Μ.Business στις επιχειρήσεις.....	39
ΕΙΚΟΝΑ 21: 4Ps.....	44
ΕΙΚΟΝΑ 22: 4Cs	46
ΕΙΚΟΝΑ 23: Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	52
ΕΙΚΟΝΑ 24: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.....	53
ΕΙΚΟΝΑ 25: THEORY FO REASONED ACTION	60
ΕΙΚΟΝΑ 26: INNOVATION DIFFUSION THEORY	61
ΕΙΚΟΝΑ 27: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ.....	63
ΕΙΚΟΝΑ 28: Διαδικτυακές αναφορές ανά τύπο ταξιδιού	64
ΕΙΚΟΝΑ 29: ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ	65
ΕΙΚΟΝΑ 30: The eTourism mix.....	101

Πίνακας Σχημάτων

ΣΧΗΜΑ 1: ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ Ε- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	19
ΣΧΗΜΑ 2: ΒΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	21
ΣΧΗΜΑ 3: Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	23
ΣΧΗΜΑ 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή	50
ΣΧΗΜΑ 6: Είδη Αγοραστικής Συμπεριφοράς.....	53
ΣΧΗΜΑ 7: 1η Κατηγορία Καταναλωτών.....	57
ΣΧΗΜΑ 8: 2η Κατηγορία Καταναλωτών.....	58
ΣΧΗΜΑ 9: 3η Κατηγορία Καταναλωτών.....	59
ΣΧΗΜΑ 10: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	66
ΣΧΗΜΑ 11: Κριτήρια τουριστών.....	72

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή. Ο τουρισμός στην ελληνική οικονομία

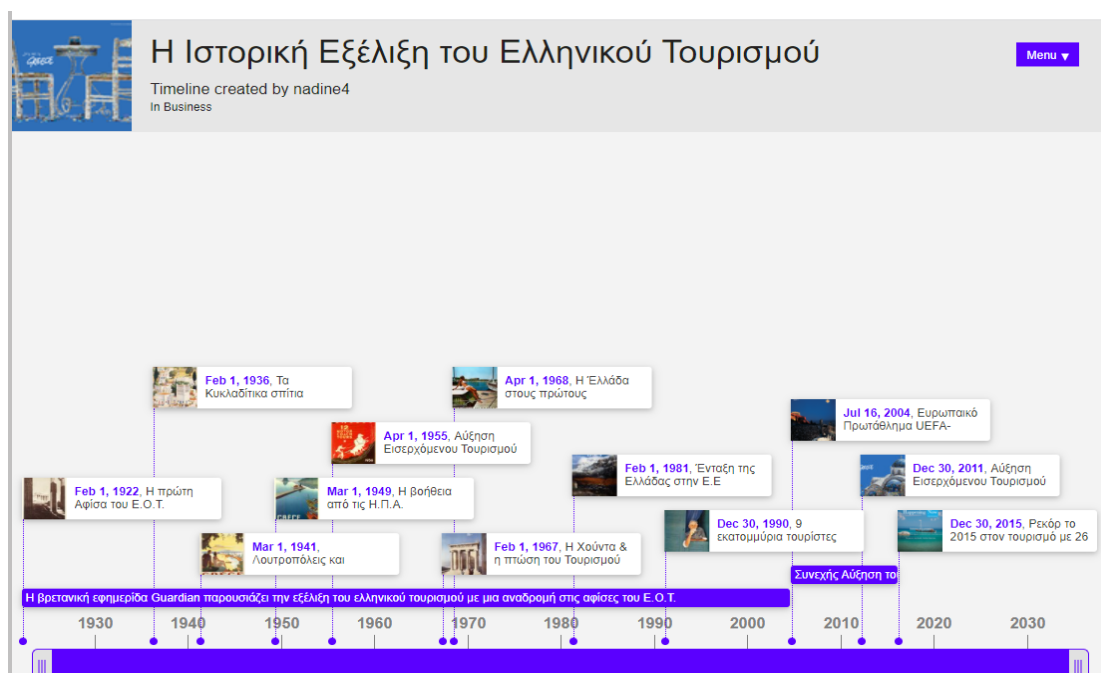
Η ιστορία του τουρισμού στην Ελλάδα ξεκινάει την δεκαετία του 1950 με τους πρώτους ταξιδιώτες – περιηγητές, λάτρεις του αρχαίου πολιτισμού και του ελληνικού κλίματος. Οι υποδομές φιλοξενίας ήταν υποτυπώδεις, μικρά ξενοδοχεία μέσα στις πόλεις, δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια με ελάχιστες δυνατότητες εξυπηρέτησης επισκεπτών σε μία λαβωμένη χώρα μετά τον εμφύλιο. Οι ταξιδιώτες όμως εκτιμούσαν ακριβώς αυτή την φολκλόρ εικόνα που διέφερε πολύ από τις μεγάλες δυτικές μητροπόλεις με την υποδειγματική οργάνωση και τον τυπολατρικό τρόπο λειτουργίας. Η Ελλάδα ήταν η χώρα του ήλιου, του καλού φαγητού και της κλασικής ιστορίας. Οι πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης ήρθαν με τις κρατικές επιχορηγήσεις δημοσίων έργων και τις διαφημιστικές καμπάνιες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού που πρόβαλε το φυσικό κάλος και την κλασική τέχνη των προγόνων μας.

Η πρώτη αφίσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1922 πρόβαλε το κλασσικό αρχαίο ελληνικό μεγαλείο δίνοντας το στίγμα του ελληνικού τουρισμού για τα επόμενα χρόνια, πολιτισμός – ήλιος – θάλασσα, το οποίο μας συνοδεύει μέχρι και σήμερα.



ΕΙΚΟΝΑ 1: Η ΠΡΩΤΗ ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού



ΕΙΚΟΝΑ 2: TIMELINE ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(Timetoast.com, n.d.)

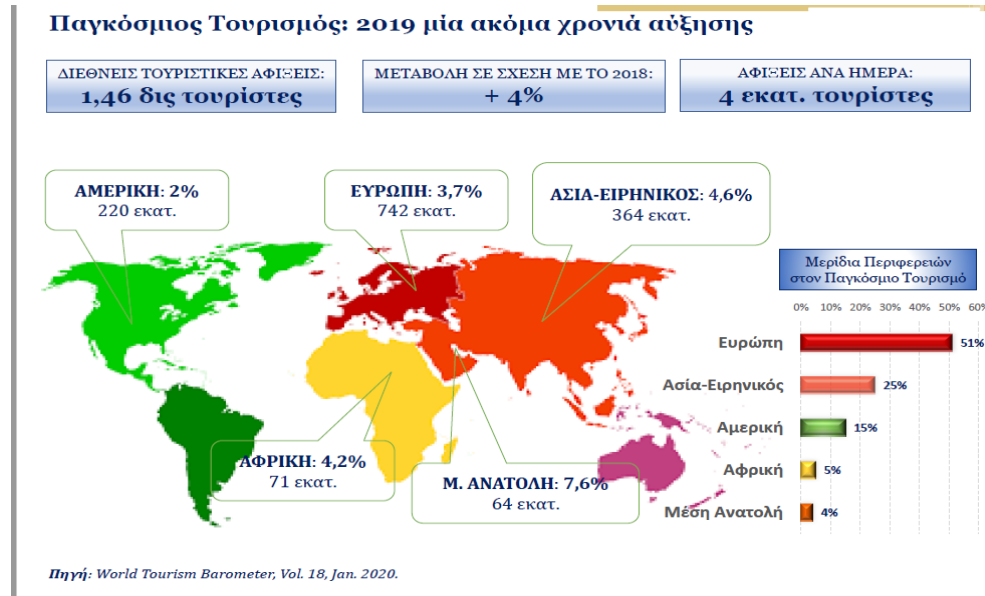
Η δεκαετία του 1970 και μετά σηματοδοτεί μία νέα εποχή για τον ελληνικό τουρισμό, ένα νέο στάδιο ανάπτυξης με σημαντικές ιδιωτικές επενδύσεις που έφεραν και τις αντίστοιχες αυξήσεις στις αφίξεις των τουριστών. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται η εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού από το 1960 μέχρι το 2019 όπου και σημειώνεται ρεκόρ αφίξεων, 31 εκατομμύρια αφίξεις.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ (000)
1960	379,9
1970	1.454,6
1980	5.271,1
1990	9.310,5
2000	13.567,4
2010	15.007,4
2019	31.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

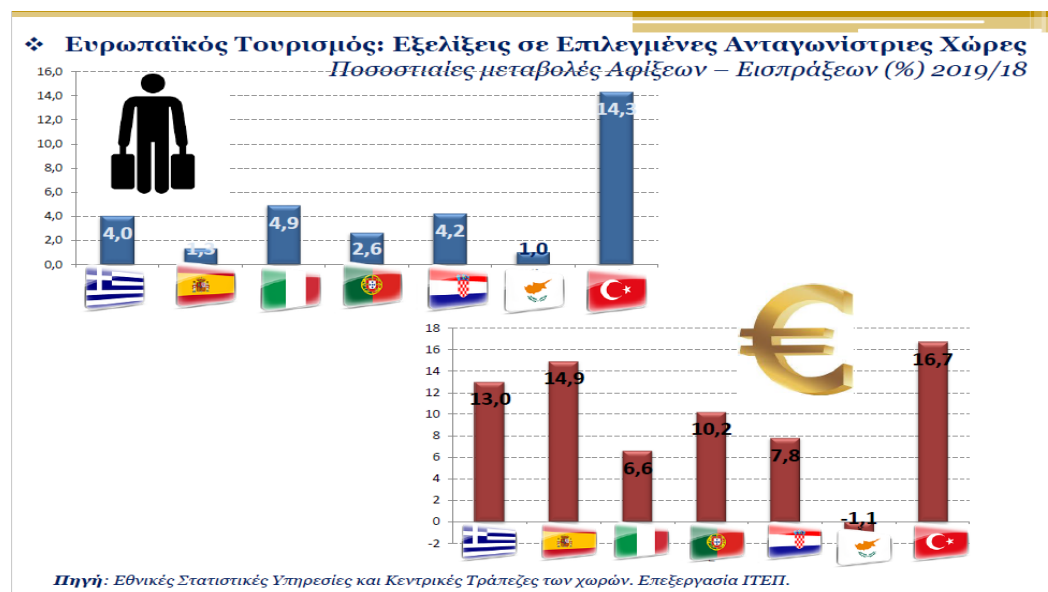
Πηγή ΕΟΤ – ΣΕΤΕ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 2019 η Ελλάδα βρίσκεται στην 13^η θέση της λίστας με τους κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο.



ΕΙΚΟΝΑ 3:ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

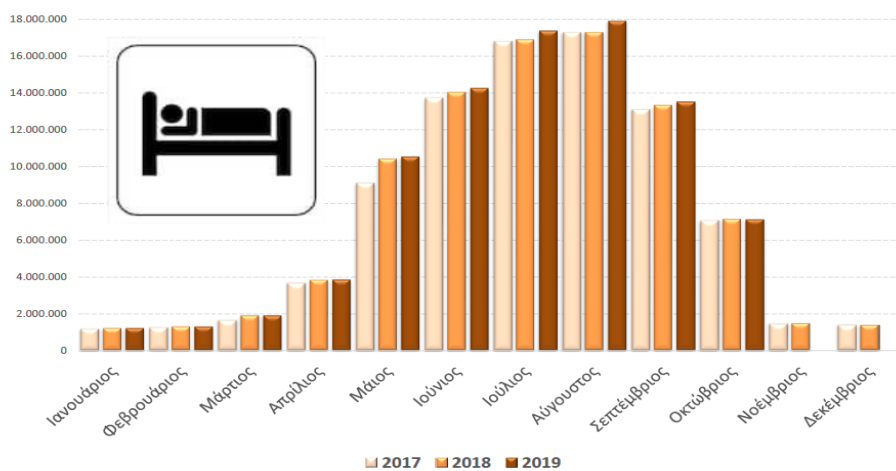
Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός στην Ευρώπη βρίσκεται σε υψηλή θέση τόσο όσον αφορά στην ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων (θετικό πρόσημο) όσο και στο σύνολο των εισπράξεων που καταγράφει από τον τουριστικό τομέα. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι για πρώτη φορά ενώ είχαμε αύξηση του αριθμού των αφίξεων δεν είχαμε την ανάλογη αύξηση στο μέγεθος των εισπράξεων από αυτές.



ΕΙΚΟΝΑ 4:ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΘΕΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στην παρακάτω εικόνα καταγράφεται η αύξηση στις διανυκτερεύσεις την περίοδο 2017 – 2019 καθώς και ο έντονος εποχικός χαρακτήρας του ελληνικού τουρισμού, ο οποίος αντί να μειώνεται αυξάνεται.

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



Πηγή: Ε.ΣΤΑΤ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

ΕΙΚΟΝΑ 5: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 2017-2019

Στην περίοδο που διανύουμε η οποία χαρακτηρίζεται από τις επιπτώσεις της πανδημίας (covid 19) σε κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό επίπεδο, χώρες όπως η Ελλάδα βασίζουν την οικονομική ανάκαμψη τους στον τομέα του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί πυλώνα της ελληνικής οικονομίας με σημαντικό ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ και στην απασχόληση. Ενδεικτική είναι η παρακάτω εικόνα από την ετήσια έκθεση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

ΕΙΚΟΝΑ 6: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2019

(ΣΕΤΕ).

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) στα στοιχεία που αφορούν την συμβολή του ελληνικού τουριστικού τομέα στα μεγέθη της απασχόλησης κατέγραψε για το 2019 τα εξής:

Μία θέση εργασίας δημιουργείται:

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

Για κάθε 1,5 δωμάτιο



Για κάθε 2,0 δωμάτια



Για κάθε 3,1 δωμάτια



Για κάθε 3,6 δωμάτια



Για κάθε 4,3 δωμάτια



ΕΙΚΟΝΑ 7: ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

❖ Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας, 2018-2019			
	2018	2019	Δ% 2019/18
Τζίρος (€)	8.104.048.777	8.699.410.421	+7,3%
Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο (€)	18.390,50	18.996,00	+3,3%
Συνολική απασχόληση - Μάιος	157.339	163.992	+4,2%
Συνολική απασχόληση - Αύγουστος	184.139	186.575	+1,3%
Απασχόληση ανά δωμάτιο - Μάιος	0,36	0,37	
Απασχόληση ανά δωμάτιο - Αύγουστος	0,42	0,42	

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2019.

ΕΙΚΟΝΑ 8: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ 2019

Η επίδραση του τουριστικού κλάδου στην ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται ως **άμεση**, λόγω της αύξησης στην κατανάλωση, **έμμεση** από την αυξανόμενη ζήτηση σε παραγόμενα προϊόντα και **προκαλούμενη** δηλαδή οι συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας στο ΑΕΠ και σε άλλους οικονομικούς δείκτες όπως το ισοζύγιο πληρωμών. (Λαγός, 2005)

Συμπερασματικά, για κάθε 2,5 νέα δωμάτια δημιουργείται μία θέση εργασίας, ενώ η απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία αυξήθηκε το 2019 έναντι του 2018 (ενδεικτικά Μάιος 2019 4,2% και Αύγουστος 2019 1,3%). Το 2019 ζητήθηκαν 21. 821 θέσεις εργασίας, από τις οποίες καλύφθηκαν οι 15,852 (73%). Τέλος, την τριετία 2017

– 2019 δαπανήθηκαν 3 δις ευρώ για ανακαίνιση και αναβάθμιση των ελληνικών ξενοδοχείων. ΙΤΕΠ

Κεφάλαιο 2^ο: Ηλεκτρονικό Marketing

2.1 Marketing και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στο σύνολο των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να εκσυγχρονιστούν και να βελτιωθούν διάφοροι τομείς της επιχείρησης, με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν δε θα πρέπει να συγχέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρώτο αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναβαθμίζουν μια επιχείρηση μέσω της τεχνολογίας ενώ το δεύτερο αποτελεί απλά μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν και κύριος στόχος του είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Επίσης, πρέπει να αποφευχθεί η σύνδεση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με το branding καθώς έχουν τελείως διαφορετικούς στόχους. Το branding στοχεύει στο να μπορέσουν οι αγοραστές να θυμούνται μία μάρκα ή ένα προϊόν, ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν να πείσει τους καταναλωτές να παραχωρήσουν κάποιες απαραίτητες πληροφορίες και τελικά να αγοράσουν το προϊόν. Άρα, η τελευταία μέθοδος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν ψηφιακά με αποτέλεσμα οι πελάτες τους να ανταποκρίνονται άμεσα.

Μέσα από την διαδικασία αυτή έχουν αναδειχθεί διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν και τα κυριότερα είναι τα ακόλουθα :

- **Χρηματομεσιτικό Μοντέλο:** Σκοπός των χρηματομεσιτών είναι να φέρνουν σε επαφή τους πελάτες με τις επιχειρήσεις , έτσι ώστε να διεκπεραιωθούν οι συναλλαγές (B2B, B2C, C2C) .
- **Διαφημιστικό Μοντέλο:** Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι στην ουσία η εξέλιξη της παραδοσιακής διαφήμισης. Με άλλα λόγια, στην εκάστοτε ιστοσελίδα προβάλλονται και διαφημίσεις, πέρα από το περιεχόμενο , οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο η σημαντικότερη πηγή εσόδων.
- **Πληροφοριακό Μοντέλο:** Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική, καθώς δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν το κατάλληλο διαφημιστικό περιεχόμενο. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνονται και οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές, καθώς οι πρώτες μπορούν να σημειώσουν

μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις τους και οι τελευταίοι να βρουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν με μεγαλύτερη ευκολία.

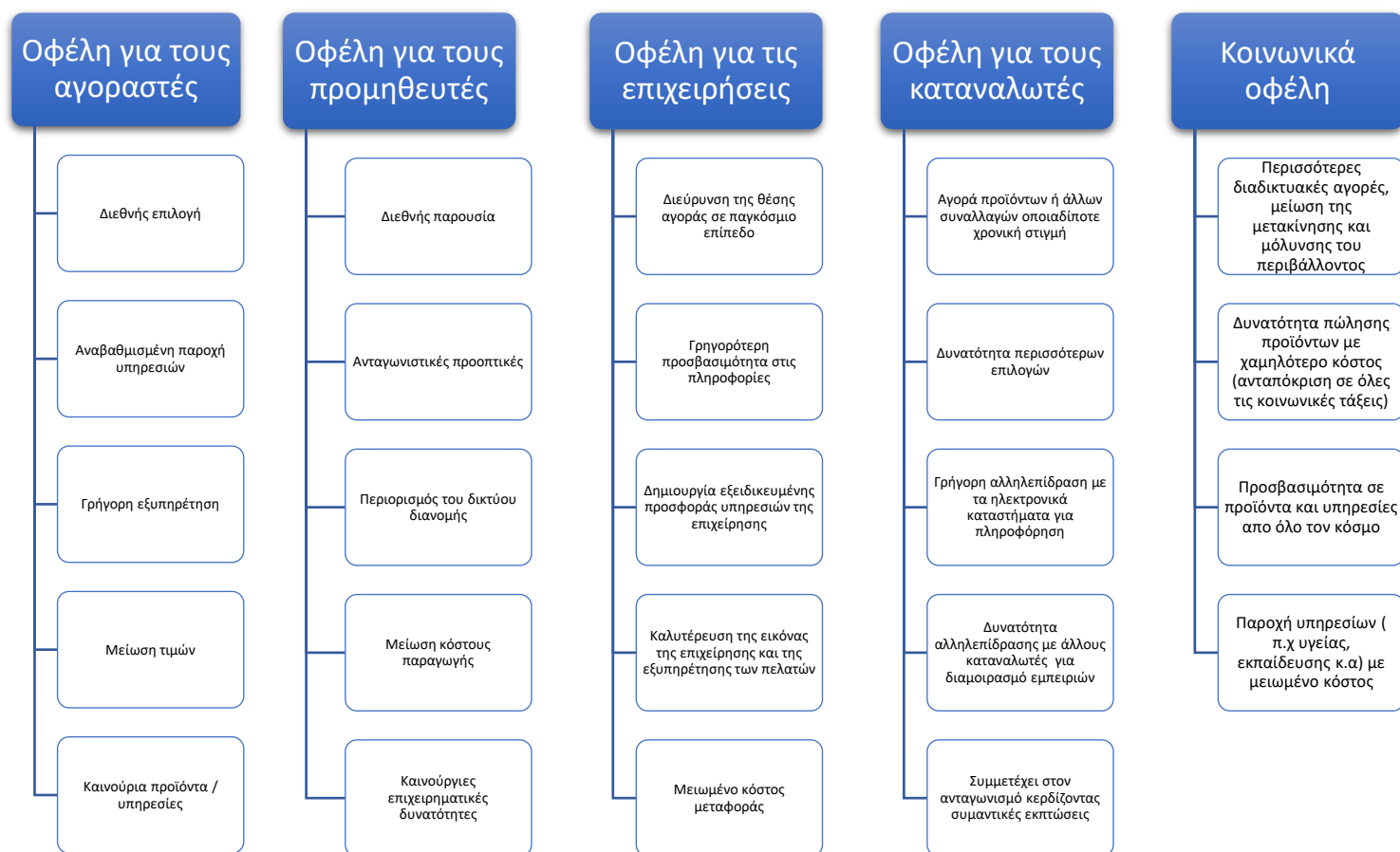
- **Εμπορικό Μοντέλο:** Σε αυτό το μοντέλο συμπεριλαμβάνονται οι πωλήσεις χονδρικής και λιανικής και οι τιμές καθορίζονται είτε μέσω δημοπρασιών είτε με την κοστολόγηση των προϊόντων από τις επιχειρήσεις.
- **Κατασκευαστικό Μοντέλο:** Το συγκεκριμένο μοντέλο επιτρέπει την άμεση επικοινωνία του κατασκευαστή με τους καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται πολλές φορές η χρήση ενός δικτύου διανομής.
- **Εταιρικό Μοντέλο:** Με την χρήση του εταιρικού μοντέλου οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ανά πάσα στιγμή με την χρήση του Internet. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα τους είναι πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα από επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί τους σε χαμηλότερες τιμές.
- **Κοινοτικό Μοντέλο:** Η διάρκεια λειτουργίας του κοινοτικού μοντέλου καθορίζεται από την οικειοθελή παραμονή των πελατών του και τα έσοδα προέρχονται κυρίως από δωρεές, συνδρομές και πωλήσεις διάφορων προϊόντων/αγαθών.
- **Συνδρομητικό Μοντέλο:** Στο συνδρομητικό μοντέλο οι χρήστες χρεώνονται ένα ποσό ανά τακτά χρονικά διαστήματα (ανά εβδομάδα/ μήνα/ έτος) ανεξάρτητα από το πόσο χρησιμοποιούν την υπηρεσία πραγματικά.
- **Μοντέλο Χρηστικότητας:** Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μοντέλο χρηστικότητας είναι το ακριβώς αντίθετο του συνδρομητικού μοντέλου. Αντί, δηλαδή, οι χρήστες να πληρώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό, χρεώνονται ανάλογα με το πόσο χρησιμοποιούν μια υπηρεσία. Για παράδειγμα πολλοί πάροχοι Internet χρεώνουν τους πελάτες τους ανάλογα με το μέγεθος των δεδομένων που καταναλώνονται ή από την διάρκεια που είναι συνδεδεμένοι στο Internet.

(Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

Οφέλη του e Επιχειρείν:

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μία καινοτόμα μέθοδος για τις επιχειρήσεις, διότι δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις) αλλά στην σύμπραξη των ατόμων που διενεργούν γι' αυτήν με σκοπό το κέρδος. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

Στον ακόλουθο πίνακα αντικατοπτρίζονται κάποια από τα οφέλη που δημιουργεί το e – Επιχειρείν στους προμηθευτές, στους αγοραστές, στις επιχειρήσεις, στους καταναλωτές και στην κοινωνία .



ΣΧΗΜΑ 1:ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Πώς η πανδημία επηρεάζει το e – επιχειρείν:

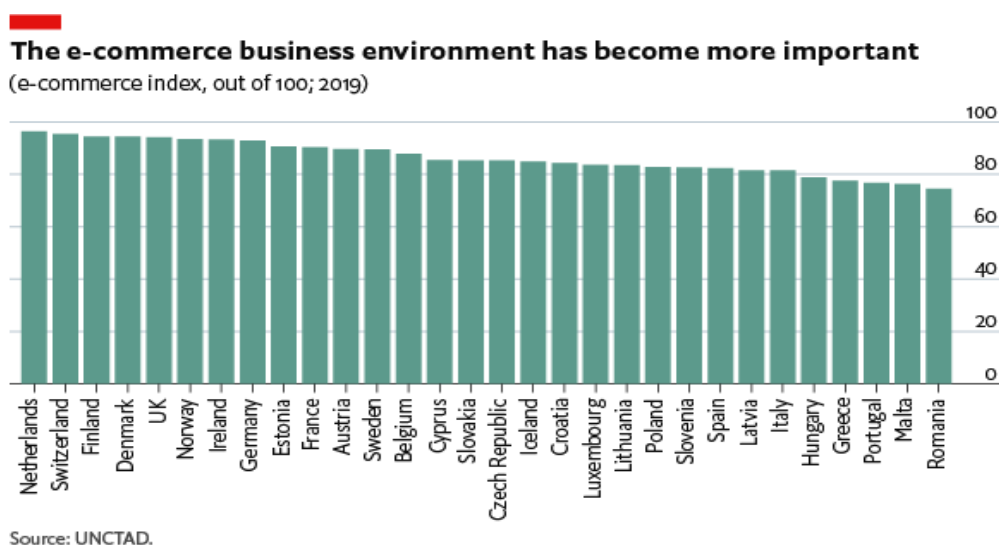
Είναι γεγονός ότι η εμφάνιση της πανδημίας (Covid-19) έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οι καταναλωτές. Υπάρχει μια τεράστια αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές και μάλιστα πολλοί καταναλωτές οι οποίοι δεν είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου παλιότερα, το έπραξαν από το ξέσπασμα της πανδημίας και μετά. Επίσης οι χώρες που έχουν ισχυρότερες οικονομίες παρουσιάζουν ακόμη μεγαλύτερη αύξηση σε αυτού του είδους τις αγορές. Πολλοί ειδικοί τονίζουν ότι οι ψηφιακές αγορές θα παραμείνουν και μετά το τέλος της πανδημίας. Μερικοί από τους τομείς που επωφελούνται από αυτού του είδους τις αγορές είναι τα φαρμακευτικά και ηλεκτρονικά προϊόντα, καθώς και οι αγορές οικιακών συσκευών – επίπλων. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και πολλές βιομηχανίες οι οποίες έχουν παρουσιάσει σημαντική μείωση των εσόδων λόγω της

πανδημίας. Ο κλάδος όμως που σημειώνει την μεγαλύτερη ύφεση είναι αυτός του Τουρισμού καθώς, τα έσοδα του έχουν μειωθεί κατά 75%. (United Nations Unctad, 2020)

Είναι αξιοσημείωτο ότι τέσσερις παράγοντες είναι καθοριστικοί για τις διαδικτυακές αγορές μιας χώρας:

- ☞ Η αναλογία των πολιτών με τραπεζικούς λογαριασμούς
- ☞ Η αξιοπιστία των διανομέων
- ☞ Το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο
- ☞ Η ύπαρξη ασφαλών δικτύων Internet

Αυτό είναι ορατό και στο ακόλουθο διάγραμμα, όπου η Ολλανδία, η Ελβετία, η Φινλανδία και η Δανία παρουσίασαν την μεγαλύτερη αύξηση στις διαδικτυακές αγορές από την έναρξη της πανδημίας και μετά. Και αυτό γιατί ήταν σαφέστατα πιο ανεπτυγμένες σχετικά με αυτού του είδους τις αγορές και πριν την πανδημία.



EIKONA 9: E-COMMERCE BUSINESS

Πηγή: (United Nations Unctad, 2020)

2.1.2. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και αγοραστική διαδικασία

Η ανάδειξη του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ έχει βελτιώσει σε μεγάλη κλίμακα την αγοραστική διαδικασία, προσφέροντας την δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν πιο αξιόπιστη την ερέυνα αγοράς τους. Με βάση την καλύτερη πληροφόρηση

τους οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις βέλτιστες αγορές πράγμα που αυξάνει και την ικανοποίησή τους (Armstrong & Kotler, 2009)

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είτε μέσα από το διαδίκτυο είτε από την αγορά που πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο έχει παρόμοια βήματα. Τα βήματα αυτά είναι τα εξής: (Greek Internet Marketing, n.d.)



ΣΧΗΜΑ 2: ΒΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

- **Αναγνώριση του προβλήματος:** Στο πρώτο αυτό στάδιο ο πιθανός αγοραστής πρέπει να αντιληφθεί ότι έχει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Ο καταναλωτής έτσι προσπαθεί να βρει τρόπους ώστε να λύσει τα προβλήματα του ή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μέσα από το Internet προβαίνοντας σε μία αγορά. Μόλις βρει το επιθυμητό προϊόν η υπηρεσία προχωρά στην αγορά.
- **Αναζήτηση πληροφοριών:**
Η αγοραστική διαδικασία έχει εξελιχθεί μέσα στα χρόνια κάνοντας την αναζήτηση πληροφοριών πιο διαδραστική. Δίνεται η δυνατότητα στους αγοραστές να έχουν μια πιο σφαιρική εικόνα της αγοράς επικοινωνώντας με όλον τον κόσμο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς . Έτσι οι επιλογές αυξάνονται και ο εντοπισμός των προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών γίνεται πιο εύκολος.
- **Αξιολόγηση των αναγκών:**
Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλη κλίμακα από την στάση ζωής του, την οικονομική του κατάσταση καθώς και από την

θέση που έχει στην κοινωνία. Μόλις ο καταναλωτής συγκεντρώσει τις πληροφορίες που θέλει και τις αξιολογήσει θα είναι έτοιμος να κάνει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής επίσης θα πρέπει να διακρίνει τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες του προϊόντος) αλλά και τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά (αντιληπτική αξία της φίρμας από τον καταναλωτή) των προϊόντων.

Ο καταναλωτής βέβαια δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην κοστολόγηση και όχι τόσο στην ποιότητα του προϊόντος – υπηρεσίας μιας και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι το χαμηλότερο κόστος. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει η επωνυμία των προϊόντων καθώς, επιθυμεί η τελική του επιλογή να συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο από οφέλη.

- **Απόφαση αγοράς:**

Στο σημείο αυτό, ο καταναλωτής μετά από την ολοκλήρωση των παραπάνω διαδικασιών φτάνει στην τελική απόφαση της αγοράς του προϊόντος – υπηρεσίας. Η απόφαση αυτή μερικές φορές βέβαια μπορεί να διαταραχθεί από αρνητικά σχόλια και επιρροές.

- **Αγορά:**

Όλα τα στάδια που οδηγούν στην αγορά έχουν ολοκληρωθεί στο σημείο αυτό. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που κάνει την διαδικασία της αγοράς απλή και προσιτή για τον πελάτη.

- **Μετά – αγοραστική συμπεριφορά:**

Ο βασικότερος παράγοντας στην αγοραστική διαδικασία είναι ο ψυχολογικός. Σύμφωνα με τον Kotler η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες. Αυτοί είναι η μάθηση, οι πεποιθήσεις, η αντίληψη και τα κίνητρα.

(Armstrong & Kotler, 2009)

Ο (Peter, et al., 1999) υποστηρίζει πως «οι καταναλωτές συμπεριφέρονται και αποφασίζουν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα».

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς για τους καταναλωτές στο Internet και είναι οι ακόλουθες :



Περιήγηση (Browsing) :

• Η κατηγορία αυτή αφορά τους καταναλωτές που ικανοποιούνται με την αναζήτηση πληροφοριών σε sites ανεξάρτητα από το αν θα προβούν ή όχι σε αγορές.



Αγορά μιας φοράς (One time purchase) :

• Η κατηγορία αυτή αφορά το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών του διαδικτύου. (πχ αγορά προϊόντος για δοκιμή κ.α) .



Επαναλαμβανόμενες αγορές (Repeat purchase) :

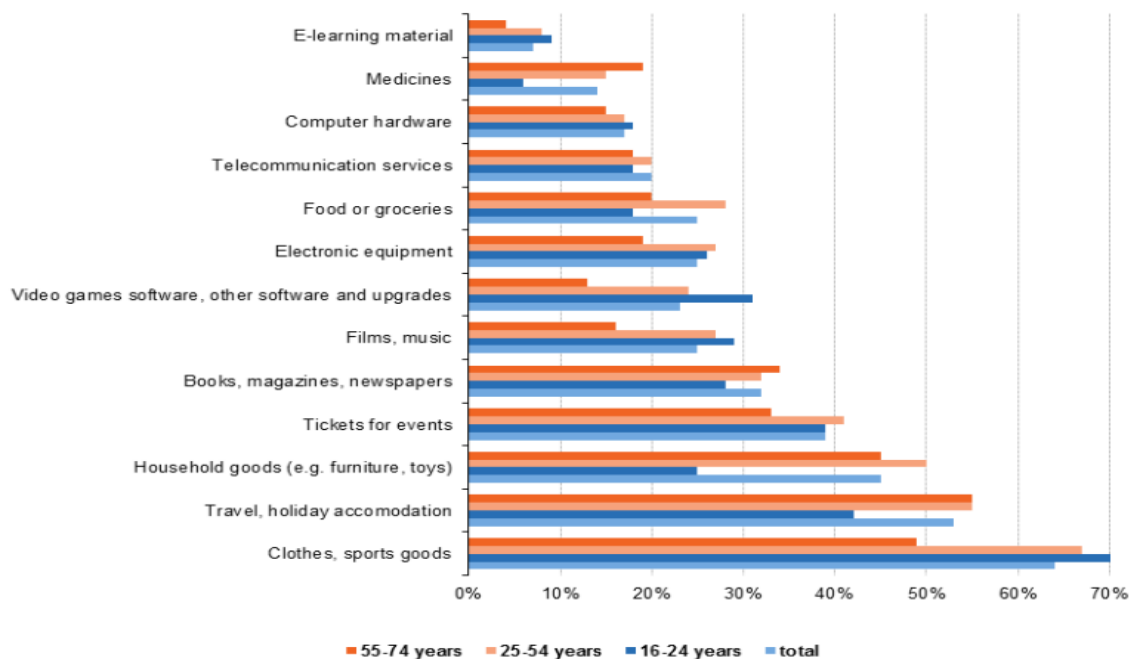
• Η κατηγορία αυτή αφορά αγοραστές που ψάχνουν για ποικιλία προϊόντων και χάριν των online καταστημάτων γίνεται πιο εύκολη η εύρεση τους. Είναι μια αγοραστική συμπεριφορά που δεν εμφανίζεται συχνά.

ΣΧΗΜΑ 3: Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς

(Peter, et al., 1999)

Ωστόσο είναι φανερό όπως αναφέραμε και στην αρχή πώς η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που κάνουν χρήση του διαδικτύου και των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους με φυσικό τρόπο δεν διαφέρει σε μεγάλο βαθμό. Η μόνη διαφορά τους είναι η παρέμβαση του διαδικτύου ανάμεσα στον καταναλωτή και τον πωλητή. Έτσι, ο καταναλωτής που θα προβεί σε ηλεκτρονική αγορά θα κάνει την ακόλουθη διαδικασία: πρώτα αναζητάει ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος ιστοσελίδων αυτό που επιζητά, στην συνέχεια τελειοποιεί την παραγγελία του, έπειτα αναμένει ένα μικρό χρονικό διάστημα μέχρι να ολοκληρωθεί η συναλλαγή και τέλος είτε παρακολουθεί την πορεία της παραγγελίας ως ότου φτάσει στα χέρια του είτε την ακυρώνει αν εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα.

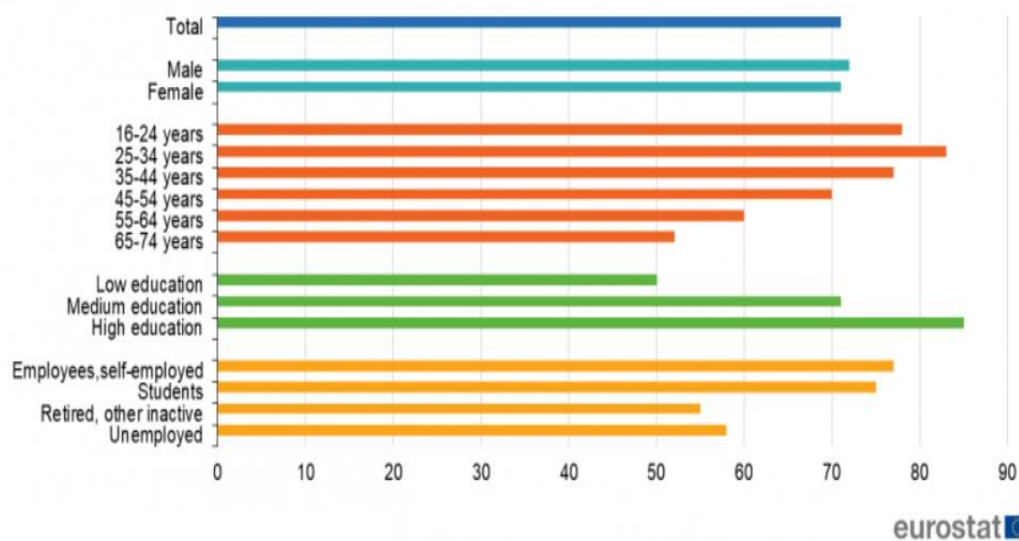
Online purchases, EU28, 2018 (% of individuals who bought or ordered goods or services over the internet for private use in the previous 12 months)



eurostat

EIKONA 10: Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση

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



eurostat

EIKONA 11: Διαδικτυακοί Καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση

2.1.3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

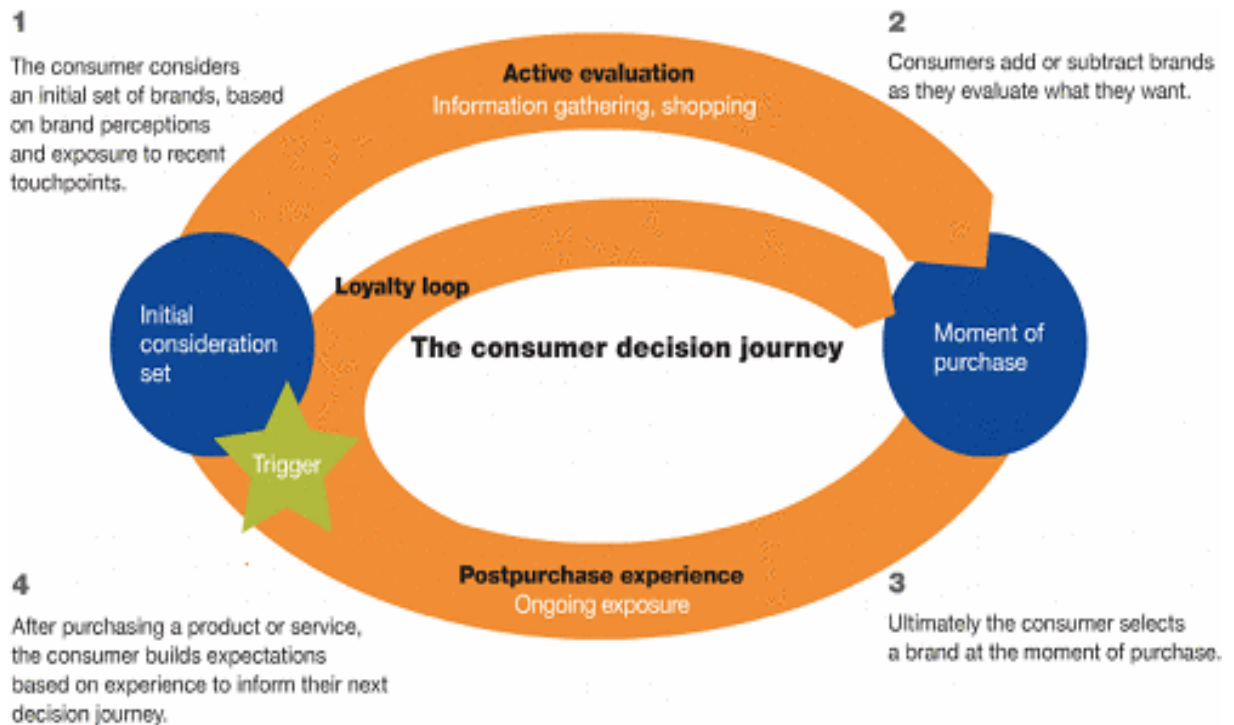
Σύμφωνα με τον Kotler «Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά τη χρησιμοποίηση κάθε ενδεχόμενης διαδικτυακής τεχνολογίας για την πραγματοποίηση στόχων μιας επιχείρησης». Η πτυχή αυτή του Μάρκετινγκ ασχολείται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το Internet. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί πρωτοποριακές ιδέες και τρόπους προώθησης και γι' αυτό θεωρείται η πιο αποδεκτή από όλες τις επιχειρήσεις. Η άνθηση της τεχνολογίας στον ψηφιακό τομέα έχει αλλάξει τον τρόπο που λειτουργεί τώρα πιά. Πολλά είναι τα εργαλεία καθώς και τα μέσα κοινωνικής προώθησης που βοηθάνε τις επιχειρήσεις να κατηγοριοποιήσουν τους καταναλωτές. Μπορούν έτσι να σχηματίσουν εικόνα γι' αυτούς και να στείλουν ξεκάθαρα μηνύματα. Τέλος, δίνουν την ευκαιρία στο κοινό να αποκτήσει πιο ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη και την επωνυμία των προϊόντων που χρησιμοποιούν.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει συνεχώς κάνοντας έτσι τους διαφημιστές να ψάχνουν καινούργιους τρόπους για να αναδείξουν τα προϊόντα τους και να κρατήσουν το κοινό προσηλωμένο σε αυτά. Έτσι γίνεται σαφές πώς ο στόχος είναι η απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται consumer decision journey ή διαδικασία λήψης αποφάσεων και χάρις αυτή οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συγκεκριμένες έρευνες για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατά συνέπεια τα κέρδη τους. Δίνεται λοιπόν ένα χρονικό διάστημα στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς και έπειτα να μεταβούν στην ολοκλήρωση της παραγγελίας. Μετά από την αρχική αγορά υπάρχει μια περίοδος στην οποία γίνεται δοκιμή του προϊόντος από τον καταναλωτή καθώς εξετάζει και την περίπτωση ενδεχόμενης αγοράς του ίδιου προϊόντος στο μέλλον. Σε αυτό το διάστημα λοιπόν οι διαφημιστές δρουν ενημερώνοντας τους καταναλωτές περαιτέρω για το προϊόν. (Court, et al., 2009)

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι μια κυκλική διαδικασία που περιέχει τέσσερα στάδια :

- 1^ο στάδιο: είναι τα σημεία όπου οι διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν ή όχι τον πελάτη .
- 2^ο στάδιο: είναι η αναζήτηση και η εκτίμηση πιθανών αγορών.
- 3^ο στάδιο: είναι το στάδιο που ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει την αγορά.

- ο 4^ο στάδιο: είναι το χρονικό διάστημα μετά την απόκτηση του προϊόντος που ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία για αυτό που αγόρασε .



ΕΙΚΟΝΑ 12:ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

(Peter, et al., 1999)

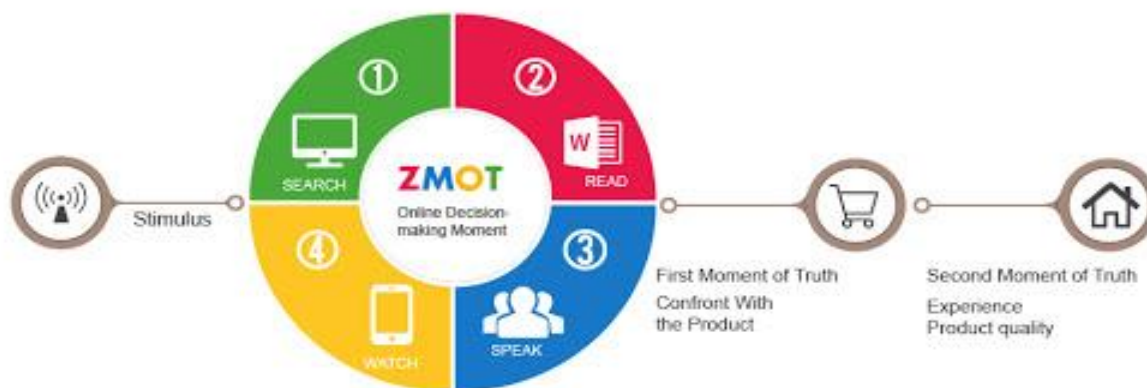
Η Google λαμβάνοντάς υπόψιν της όλα τα παραπάνω εφηύρε τον όρο Zero Moment of truth (ZMOT) το 2011 (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για την έρευνα που πραγματοποιεί ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή υπηρεσία στο Internet πριν κάνει την αγορά του. Η μελέτη του ZMOT σε σχέση με την διαδικασία λήψης αποφάσεων δίνει τα εξής δεδομένα :

- Το 50% των καταναλωτών κάνει χρήση μηχανών αναζήτησης για να αναζητήσει ένα προϊόν
- Το 38% κάνουν τις αγορές τους διαδικτυακά
- Το 36% ερευνούν το site του προϊόντος
- Το 31% ενημερώνονται από τις κριτικές των σχολίων

Με την χρησιμοποίηση του Zero Moment of Truth ο καταναλωτής τώρα πιά έχει πιο πολλές πηγές για να ενημερωθεί (π.χ. από φίλους, σχόλια στο διαδίκτυο, τις σελίδες των προϊόντων κ.α.) και να πάρει την απόφαση να μεταβεί στην αγορά του προϊόντος. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων τώρα πιά διανέμεται σε πολλές

μικροστιγμές όπως για παράδειγμα οι επιθυμίες των αγοραστών. Αυτές οι μικροστιγμές καθορίζουν το ZMOT και δίνουν στην επιχείρηση μια ευκαιρία να αυξήσει τους πελάτες της. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από σωστούς τρόπους προώθησης.



EIKONA 13: ZMOT

(Wolny & Charoensuksai, 2014)

Ιδιότητες ηλεκτρονικής διαφήμισης:

- **Στόχευση σε ενδεχόμενους πελάτες:** Με τις ψηφιακές διαφημίσεις είναι αρκετά εύκολο να φανεί η προτίμηση του πελάτη για μια ομάδα προϊόντων που τον ενδιαφέρει. Ακόμη μπορεί να πραγματοποιηθεί στόχευση του κοινού μέσα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, τις πεποιθήσεις του, την γλώσσας του κλπ.
- **Έλεγχος προϋπολογισμού:** Είναι μία ενέργεια που γίνεται για να αποδοθεί το μέγιστο ποσό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις διαφημίσεις ενός προϊόντος. Αν η ζήτηση του προϊόντος αλλάξει τότε και το ποσό που έχει οριστεί εξ αρχής θα τροποποιηθεί εκ νέου για να αυξηθεί το κέρδος της επιχείρησης.
- **Ευκολία στην παρακολούθηση:** Υπάρχουν εργαλεία όπως το Google Analytics που χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα της

διαφήμισης. Με τις αναλύσεις αυτές η επιχείρηση μπορεί να αντιληφθεί την κινητικότητα των καταναλωτών που παρατηρούν την διαφήμιση ή ποια διαφήμιση έχει το καλύτερο αποτέλεσμα κ.α. Βλέποντας τα στοιχεία αυτά η ήδη υπάρχον καμπάνια μπορεί να τροποποιηθεί για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

- **Εύκολη τροποποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας:** Μπορούν να γίνουν οι ανάλογες τροποποιήσεις για να πραγματοποιηθεί το καλύτερο αποτέλεσμα για μία διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό βέβαια γίνεται μετά την προβολή του αποτελέσματος της αρχικής διαφήμισης.
- **Διαφήμιση σε μεγαλύτερη ομάδα κοινού:** Τώρα πια χάριν του Διαδικτύου οι διαφημίσεις που δημιουργούνται έχουν την δυνατότητα να προβληθούν σε όλον τον κόσμο. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ένα μεγάλο ποσοστό πελατών σε μικρό χρονικό διάστημα.
- **Ειδική διαφήμιση σε στενευμένο κοινό:** Όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Υπάρχει η εκδοχή την αναδιοργάνωσης της καμπάνιας η οποία γίνεται για την προσέγγιση κάποια σημαντικής ομάδας.
- **Αυτοματοποιημένες διαδικασίες μέσω Software:** Διάφοροι αλγόριθμοι έχουν φτιαχτεί για να βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος που υπήρχε στο κομμάτι των αγορών και των πωλήσεων κάνοντας την διαδικασία αυτοματοποιημένη.

Εργαλεία Και Μέσα Προώθησης

Μέσα προώθησης του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι όλα τα μέσα όπου οι επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν μέσα από το Internet, να ενδυναμώσουν την εικόνα που παρουσιάζουν στο διαδίκτυο και να τραβήξουν καινούργιους πελάτες έχοντας βέβαια ως κύριο στόχο την αύξηση των κερδών. Τα εργαλεία και μέσα προώθησης περιέχονται στο Marketing Mix και είναι τα ακόλουθα: (Kim, 2020)

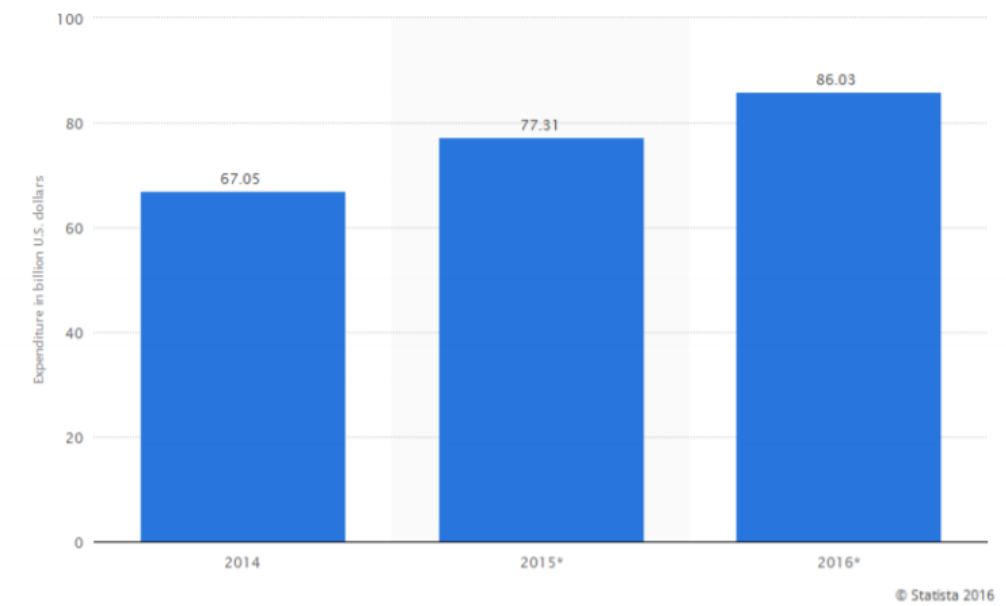
1. **Δημιουργία website:** Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας για την εκάστοτε επιχείρηση έχει μεγάλη σύνδεση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Μέσα από την ιστοσελίδα η επιχείρηση μπορεί να αναδείξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει είτε με άμεση πώληση είτε με έμμεση,

προσφέρονταν δηλαδή στον πελάτη την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση. Το σπουδαιότερο μέρος για την ανακατασκευή του site είναι η μοναδική web διεύθυνση που οφείλει η επιχείρηση να έχει για να είναι ευκολότερη η εύρεση στις μηχανές αναζήτησης. Το κόστος δημιουργίας για το website είναι χαμηλό και συμφέρει κάθε επιχείρηση να το αποκτήσει.

2. **Email Marketing:** Η μέθοδος αυτή έχει ως σκοπό της να αναδείξει την επιχείρηση δημιουργώντας άριστες σχέσεις με τους πελάτες της. Έτσι κάθε επιχείρηση φτιάχνει μια λίστα με email πελατών και στέλνει τις απαραίτητες πληροφορίες .
3. **Banner Marketing:** Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο από τις τουριστικές επιχειρήσεις που διαφημίζονται σε ιστοσελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο. Βέβαια τώρα πια τα banners δεν τα προτιμούν τόσο οι χρήστες διότι υπάρχουν άλλα μέσα που τους κάνουν να αλληλοεπιδρούν καλύτερα.
4. **Affiliate Marketing:** Είναι μια στρατηγική προώθησης για τις εταιρίες ιδιαίτερα αποτελεσματική. Στηρίζεται κυρίως από τους ανθρώπους που εργάζονται μέσα από το internet, όπου ωθούν τα τουριστικά προϊόντα προσανατολίζοντας τον χρήστη στην σελίδα της επιχείρησης ή σε σελίδες που υπάρχουν πολλές ακόμα επιχειρήσεις με κοινό θέμα τον τουρισμό. Το μάρκετινγκ αυτό συμβάλει στην μεγάλη αύξηση των πωλήσεων και στην άριστη προβολή της εικόνας της επιχείρησης. Καθώς ακόμη βοηθάει στο άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας.
5. **Search Engine Marketing (SEM):** Η στρατηγική αυτή έχει σκοπό να αναδείξει μια ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης. Για να πραγματοποιηθεί αυτό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο υπάρχει το search Engine Optimization (SEO) που κάνει καλύτερη την θέση της εταιρίας στις μηχανές αναζήτησης βάζοντας τις στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων και πιο συγκεκριμένα στις αρχικές θέσεις. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται αρκετά από τις επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος διότι δέχονται περισσότερους επισκέπτες και δίνει ένα μεγάλο προβάδισμα στις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν.
6. **Pay Per Click:** Είναι μια διαδικτυακή μέθοδος που εφαρμόζεται με την πληρωμή της διαφήμισης ανά κλικ. Αυτό επιτυγχάνεται με τον ακόλουθο

τρόπο: όταν ένας χρήστης κάνει μια έρευνα στο διαδίκτυο οι μηχανές αναζήτησης τον κατευθύνουν στις ανάλογες σελίδες, στις οποίες υπάρχουν οπτικοακουστικές διαφημίσεις που σχετίζονται με την έρευνα του χρήστη. Αν ο χρήστης πατήσει σε κάποια από τις διαφημίσεις αυτές μπαίνει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και τότε η επιχείρηση είναι αναγκασμένη να πληρώσει το ποσό που έχει οριστεί. Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τα τουριστικά πρακτορεία γιατί με αυτόν τον τρόπο προωθούν τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τα πακέτα διακοπών δελεάζοντας έτσι τους χρήστες. Στο παρακάτω διάγραμμα γίνεται εμφανής η αύξηση της μεθόδου αυτή παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια.

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



ΕΙΚΟΝΑ 14: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΑΓΟΡΑ

(Statista.com, n.d.)

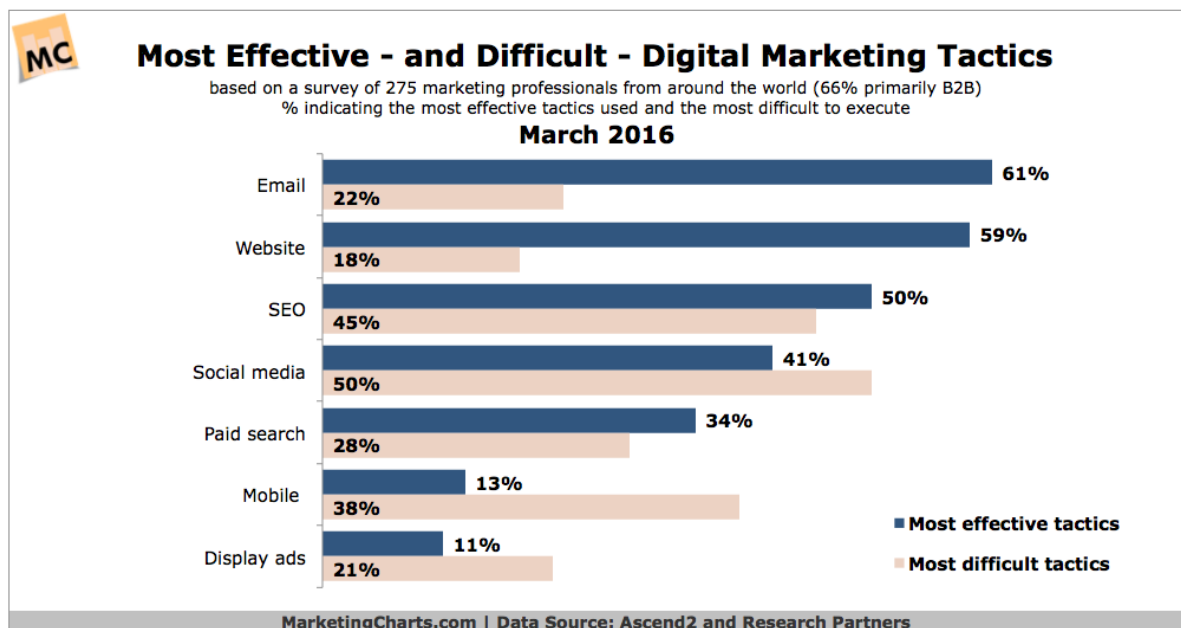
- 7. Sponsorships:** Είναι ένα μέσω διαφήμισης μιας επιχείρησης που επιθυμεί να γίνει χορηγός μιας ιστοσελίδας κάνοντας του χορηγίες με αποτέλεσμα οι κάτοχοι των ιστοσελίδων αυτών να διαφημίζουν τους χορηγούς με τα απαραίτητα banners και links. Με αυτόν τον τρόπο μια επιχείρηση πετυχαίνει μια άριστη διαφήμιση για τον προϊόν της.
- 8. E- Word of Mouth:** Είναι μία μέθοδος που πραγματοποιείται με την λεγόμενη από στόμα σε στόμα διαφήμιση όπου οι πελάτες μοιράζονται

στοιχεία ο ένας με τον άλλον. Η μέθοδος αυτή «είναι η τέχνη και η επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίων επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε πωλητές και καταναλωτές» (Κιτριδής, 2014)

Έτσι με το e – word of mouth οι καταναλωτές αναλαμβάνουν τον ρόλο προώθησης από τις εταιρίες μιας και γίνεται πιο άμεση η σχέση μεταξύ τους. Βέβαια με αυτόν τον τρόπο οι εταιρίες αποκτούν ένα μεγαλύτερο βάρος καθώς οι κριτικές μπορεί να ποικίλουν έχοντας είτε θετικό , είτε αρνητικό , είτε ουδέτερο πρόσημο. (Κλήμης & Συλλογικό , 2019)

Δημιουργία θετικού θορύβου (BUZZ): Η μέθοδος αυτή είναι συνδεδεμένη με την μέθοδο του E – Word of Mouth καθώς μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα όπου υπάρχει πληθώρα χρηστών πραγματοποιείται ένας θετικός θόρυβος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας εταιρίας, και έτσι ανεβαίνει η εικόνα της εταιρίας. (Κιτριδής, 2014)

Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται η αποτελεσματικότητα και η δυσκολία των μεθόδων της ψηφιακής διαφήμισης.



ΕΙΚΟΝΑ 15: Ψηφιακή Διαφήμιση

2.1.4 Social Media Marketing

Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media) είναι μια κατηγορία που βοηθάει στην εξάπλωση των πληροφοριών. Παλιότερα πριν

την δημιουργία τους ο χρήστης δεν μπορούσε να αλληλεπιδράσει με άλλα άτομα, να διαμορφώσει πληροφορίες και απόψεις παρά μόνο να δέχεται στατικές πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο.

Σε ότι έχει να κάνει με τον κλάδο του τουρισμού τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι ο καλύτερος τρόπος συνεχούς προώθησης αφού ο επισκέπτης μπορεί μέσα από διαδικτυακές εφαρμογές να ανταλλάξει τις προσωπικές του πληροφορίες για τις ταξιδιωτικές εμπειρίες του με άλλον χρήστη, καθώς και να οργανώσει την εκδρομή του σε ότι έχει να κάνει με ξενοδοχεία, εστιατόρια και εισιτήρια μεταφορικών μέσων που θα χρειαστεί.

Υπάρχουν επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος παγκοσμίως που έχουν βασιστεί στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) για να επενδύσουν στις στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους και έτσι να πετύχουν την αλληλεπίδραση μαζί τους ώστε να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις. Έτσι επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει σε διαφημιστικές εκστρατείες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν καταφέρει σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να γίνουν γνωστές. Στα προαναφερθέντα δίκτυα είναι ευρέως διαδεδομένη η τεχνική του Word of Mouth, δηλαδή η μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα στους καταναλωτές και στις πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες στο παγκόσμιο ιστό.

Η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ευκαιρία μας για την μείωση του οικονομικού χρέους της χώρας μας αφού ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη πηγή εσόδων που διαθέτουμε.

Επίσης, είναι εμφανής η προσαρμοστικότητα που παρέχεται από τα Social media. Συγκεκριμένα:

- Είναι άμεσα διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες, οι οποίοι μάλιστα έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν μέσα από αυτά
- Κατά κύριο λόγο, παρέχονται δωρεάν
- Το περιεχόμενο είναι εύκολα ανανεώσιμο και τροποποιημένο
- Η χρήση πολλαπλών μέσων (όπως οπτικά, ακουστικά) βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη.
- Είναι διαθέσιμα να χρησιμοποιηθούν από όλες τις συσκευές (υπολογιστές, tablets και smartphone)

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια από τις σημαντικότερες μεθόδους marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Μέσα από έρευνες που έχουν γίνει όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγικές των social media marketing έχοντας σελίδες σε Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tripadvisor κ.α.»

Ειδικότερα,



Facebook

Το μέσο αυτό αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις του τουρισμού ως ένα εργαλείο έκθεσης και διαφήμισης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να φτιάξει την δική της ειδική σελίδα που μπορεί να δημοσιεύει στοιχεία, πληροφορίες, εικόνες, βίντεο, να αλληλοεπιδρά με τους χρήστες απαντώντας στα ερωτήματα τους, ακόμη δίνεται η επιλογή στους διαχειριστές να κοινοποιούν την τοποθεσία τους ώστε να μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση οι πελάτες ή να μπορούν να κάνουν το λεγόμενα check-in τους.



Twitter

Είναι μια εφαρμογή που δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Μια τουριστική επιχείρηση λοιπόν μέσα από την εφαρμογή αυτή θέτει τις βάσεις για την δημιουργία μιας ενεργής κοινότητας η οποία θα την ακολουθεί και θα ενημερώνεται πρώτο για τις προσφορές, την κυκλοφορία νέων προϊόντων και τις δραστηριότητες της φτιάχνοντας έτσι μια στενή σχέση μεταξύ τους.

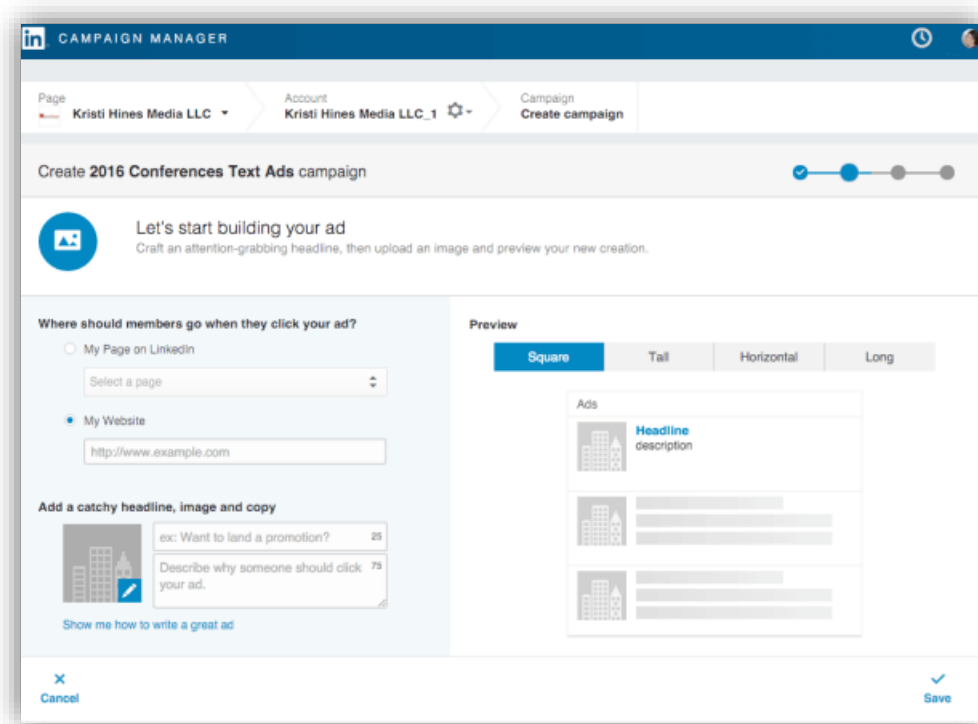


Youtube

Μια επιχείρηση τουριστικού ενδιαφέροντος όπως τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν μέσα από την πλατφόρμα αυτή να δημιουργήσουν και να ανεβάσουν βίντεο που να έχουν ως στόχο την ανάδειξη του μέρους, των καταλυμάτων, των χώρων εστίασης και των παραλιών που περιλαμβάνουν στα πακέτα διακοπών. Τέλος μπορούν με αυτόν τον τρόπο να αναδείξουν και την ιστοσελίδα τους.



Είναι ένας ιστότοπος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, που οι χρήστες του μπορούν να αναπτύξουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνομιλήσουν με άλλα άτομα καθώς και να ψάξουν για νέες θέσεις εργασίας. Η πλατφόρμα αυτή είναι χρήσιμη για τις τουριστικές επιχειρήσεις αφού τις βοηθάει να βρουν εργατικό δυναμικό κατάλληλο των απαιτήσεων τους προωθώντας έτσι την εταιρεία τους και επιτυγχάνοντας έτσι νέους πελάτες.



ΕΙΚΟΝΑ 16: LinkedIn διαφήμιση



Tripadvisor

Η εφαρμογή αυτή είναι μια διαφορετική μορφή των Social Media που κατατάσσεται στα Review s sites. Βασικός της στόχος είναι η εμπιστοσύνη των τουριστών και αυτό επιτυγχάνεται από τις κριτικές και τις πληροφορίες που επισυνάπτουν οι τουρίστες που έχουν επισκεφτεί ήδη τους προορισμούς και τις υπηρεσίες που υπάρχουν εκεί. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναρτήσουν φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες, να επιλέξουν ταξίδι, δίνονται σύνδεσμοι για

ηλεκτρονικές κρατήσεις. Όμως υπάρχει η δυνατότητα και στις επιχειρήσεις να ελέγχουν τις κριτικές και τα σχόλια των επισκεπτών ώστε να μπορούν να τα βελτιώσουν.

The image displays two side-by-side screenshots of the TripAdvisor review form for 'Hotel Perfect'. Both forms are powered by TripAdvisor. The left form shows a rating of 3 stars (out of 5) with a 'Click to rate' button. The right form shows a rating of 5 stars (out of 5) with an 'Excellent' label. Both forms include fields for 'Title your review', 'Your Review' (with a 200-character minimum), 'What sort of trip was this?' (with options: Business, Couples, Family, Friends, Solo), and 'When did you travel?'. The right form also shows category ratings: Service (Excellent), Cleanliness (Very Good), Value (Average), Location (Very Good), Sleep Quality (Average), and Rooms (Excellent). Both forms include a disclaimer and a 'Submit your review' button.

ΕΙΚΟΝΑ 17: TripAdvisor σχόλια

2.1.5 Mobile Marketing

Τα τελευταία χρόνια μια νέα πρακτική ήρθε να προστεθεί στην κατηγορία του μάρκετινγκ και αυτή αφορά τις κινητές συσκευές (Mobile Marketing). Είναι μια τεχνική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να δαλεάσουν πιθανούς πελάτες μέσα από την χρήση των κινητών τηλεφώνων.

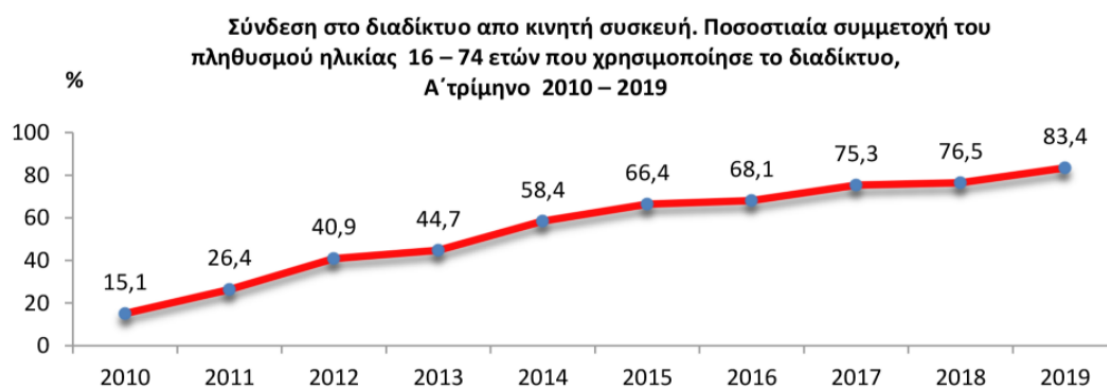
Δίνει στους υποψήφιους πελάτες την δυνατότητα να αγοράσουν ότι εκείνοι επιθυμούν με ένα μόνο πάτημα ανά πάσα στιγμή. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να διακρίνουν πόσο σημαντικός είναι αυτός ο τρόπος προώθησης μέσω των κινητών τηλεφώνων (Mobile Marketing) διότι έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να γίνουν

ανταγωνιστικότερες και να αποκτήσουν μεγαλύτερο κέρδος μιας και η εποχή που διανύουμε είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την χρήση των κινητών.

Το Mobile Marketing απαρτίζεται από διαφημίσεις που προωθούνται στις κινητές συσκευές (Smartphones, Tablets, Smartwatches κ.α.). Οι διαφημίσεις αυτές έχουν διαφορετικό τρόπο προσέγγισης αφού ιστότοποι, πλατφόρμες και εφαρμογές διαθέτουν τον δικό τους τρόπο μετάδοσης της διαφήμισης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η μέθοδος αυτή είναι αναγκαία και για τις τουριστικές επιχειρήσεις καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών αναζητάει πληροφορίες μέσα από τις κινητές συσκευές.

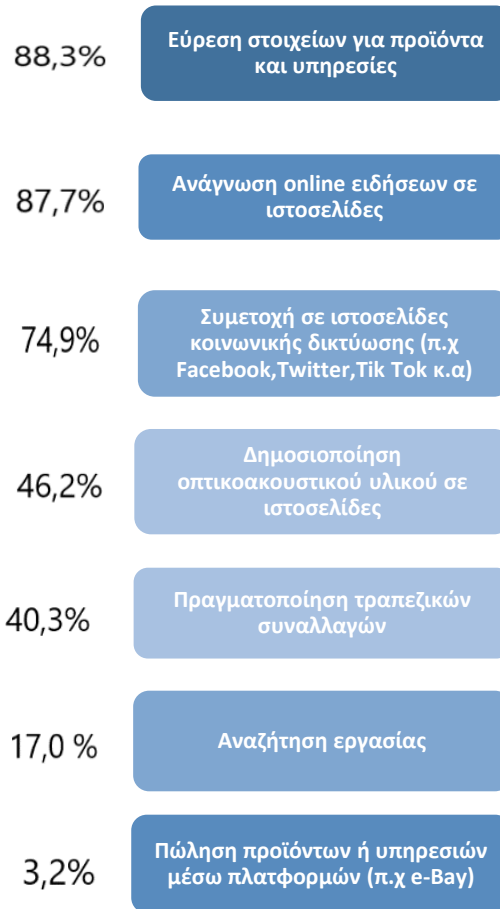
Στο γράφημα διακρίνουμε ότι όλο και περισσότερη είναι η αύξηση του ποσοστού ατόμων που συνδέονται στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή.



ΕΙΚΟΝΑ 18: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή

(Statista.com, n.d.)

Λόγοι χρήσης του διαδικτύου



ΕΙΚΟΝΑ 19: Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

(Statista.com, n.d.)

Τα θετικά του Mobile Business είναι τα εξής :

- **Ασφάλεια:** Τα κινητά τερματικά σχετικά με τις λειτουργίες των mobile συσκευών δίνουν μια ασφάλεια στον χρήστη. Ένα παράδειγμα είναι η κάρτα Sim που υπάρχει στις συσκευές και έχει τον ρόλο να φυλάει τα ιδιωτικά στοιχεία του κατόχου όπως το κρυφό κλειδί ταυτοποίησης.
- **Άνεση:** Επιτυγχάνεται ομαλά η εργασία μέσω των κινητών τηλεφώνων, χωρίς να καθιστά εμπόδιο ο χρόνος και ο τόπος που θα επιλέξει ο εργαζόμενος.
- **Προσωποποιημένες υπηρεσίες:** Με την έκταση που έχει λάβει το κινητό εμπόριο είναι εύκολο τώρα πιά να πραγματοποιηθεί η προσωποποίηση πληροφοριών στο Internet με αποτέλεσμα ο κάθε καταναλωτής να μπορεί να προσανατολιστεί ευκολότερα για τα αγαθά ή υπηρεσίες που επιθυμεί.

- **Διασπορά:** Με την βοήθεια διάφορων δικτύων επιτυγχάνεται η μαζική παράδοση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες όπως για παράδειγμα εκπτώσεις σε προϊόντα που έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον τον πελατών.
- **Παρουσία και καταδεκτικότητα:** Υπάρχει μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις, όπως υπάρχει μια σχέση αλληλεπίδρασης και μεταξύ προμηθευτών και επιχειρήσεων. Ο καθένας αντλεί πληροφορίες από την δική του σκοπιά ανεξάρτητα του χρόνου και του τόπου που βρίσκεται. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η σχέσεις αυτές είναι σχέσεις αμφίδρομες και ότι μπορούν να προσφερθούν υπηρεσίες και προς τις δύο πλευρές.
- **Εντοπισμός:** Με την εγκατάσταση των δικτύων εντοπισμού όπως είναι το GPS προσφέρεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να βρίσκουν τις απαραίτητες πληροφορίες για να βρουν μια τοποθεσία.

Η άνθηση που υπάρχει στο κομμάτι του κινητού εμπορίου είναι ραγδαία μιας και το ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών που γίνονται μέσα από τις κινητές συσκευές είναι πολύ μεγάλο. Στην εποχή μας πλέον η ενημέρωση και η επικοινωνία είναι απεριόριστη χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν ο χρόνος και ο τόπος. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι μεγάλος αφού οι επιλογές των καταναλωτών είναι ανεξάντλητες. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε πως εκτός από τα οφέλη που διαθέτει το κινητό εμπόριο υπάρχει και ο αντίποδας όπως λόγου χάριν η συνεχής παρακολούθηση των χρηστών. (Κλήμης & Συλλογικό , 2019)



ΕΙΚΟΝΑ 20: Οφέλη M.Business στις επιχειρήσεις

Η έννοια του Άμεσου Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του Άμεσου Μάρκετινγκ από την Direct Marketing Association αναφέρει ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. (Γαλάνης Π., n.d.)

Εργαλεία Mobile Marketing

Κατά τον Andreas Kaplan (Πρύτανης του ESCP Business School) το mobile marketing ορίζεται ως «κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω ενός πανταχού παρόντα δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας μία προσωπική κινητή συσκευή».

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εφαρμογές και διάφορα είδη μάρκετινγκ όπως:

Mobile Advertising: ένα στατικό κλειδί του Mobile Marketing Communication είναι η διαφήμιση είτε με την μέθοδο ώθησης είτε με την μέθοδο τραβήγματος. Αφού ληφθεί η έγκριση του καταναλωτή οι διαφημιστές στέλνουν μεγάλος όγκος sms ή mms στους πελάτες μιας επιχείρησης και υποστηρίζεται ότι η συγκεκριμένη μέθοδος θα κυριαρχήσει λόγω του ότι εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και χρήματα για τους καταναλωτές συγκριτικά με άλλες μεθόδους. Επίσης επωφελείται από την ασύρματη επικοινωνία (με την χρήση φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής κ.α) και βελτιώνει την σχέση των επιχειρήσεων με τους πελάτες.

Mobile sales promotion: είναι σημαντική η χρήση κουπονιών στα κινητά για την προώθηση προϊόντων, αφού προβλέπεται ότι θα υπάρξει πολύ μεγαλύτερη χρήση συγκριτικά με τα αντίστοιχα χάρτινα κουπόνια. Ακόμη αυτή η μέθοδος έχει πολλά πλεονεκτήματα όπως: ο εντοπισμός του σήματος των κινητών τηλεφώνων, η εξοικονόμηση χρόνου και η πιο αποδοτική χρήση τους μιας και μπορούν να σκαναριστούν σε οποιοδήποτε σημείο πώλησης.

Mobile entertainment: Με την πάροδο του χρόνου τα κινητά τηλέφωνα παίζουν όλο ένα και πιο σημαντικό ρόλο ως μέσα ψυχαγωγίας. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παίζουν παιχνίδια, να ακούσουν μουσική, να δουν ενημερωτικά βίντεο κ.α. . Άρα θεωρείται δεδομένο ότι ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια του Mobile Marketing θα αποτελεί η ψυχαγωγία μέσω των κινητών.

Location – based mobile services: Οι υπηρεσίες που παρέχονται σε κινητά τηλέφωνα μέσω της τοποθεσίας είναι εξίσου σημαντικές για τις διαφημίσεις από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές (B2C). Με βάση την τοποθεσία του χρήστη , την αξιοποίηση των πληροφοριών και των ενδιαφερόντων του οι διαφημιστές μπορούν να βελτιστοποιήσουν την εφαρμογή έτσι ώστε να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

Mobile internet: Χρησιμοποιώντας εφαρμογές και προγράμματα περιήγησης μέσω των κινητών συσκευών τους οι χρήστες έχουν απεριόριστες δυνατότητες όπως πραγματοποίηση αγορών, ανάγνωση ειδήσεων κ.α., χωρίς να απαιτείται η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Άρα μπορούν να πραγματοποιήσουν αυτές τις δραστηριότητες ανά πάσα στιγμή όπου και αν βρίσκονται.

Mobile banking: οι υπηρεσίες Mobile banking δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιήσουν τις απαραίτητες ενέργειες χωρίς να είναι αναγκαία η μετάβαση τους στις τράπεζες. Δηλαδή μπορούν να δούνε το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να πληρώσουν λογαριασμούς, να πραγματοποιήσουν συναλλαγές κ.α., όποτε το θελήσουν.

Mobile shopping: Η πραγματοποίηση αγορών μέσω των κινητών τηλεφώνων μπορεί παλιότερα να απωθούσε ή ακόμη και να τρόμαζε τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά αυτή η κατάσταση έχει αντιστραφεί και όλο και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν με αυτόν τον τρόπο.

(Κιτριδής, 2014)

2.2. Τουριστικό μάρκετινγκ

Κατά την διάρκεια των ετών συναντάμε πολλές προσπάθειες να δοθεί ορισμός της έννοιας του τουριστικού μάρκετινγκ. Κατά μία προσέγγιση περιγράφει την συνεχόμενη προσπάθεια μέσω της έρευνας που έχει ως αποτέλεσμα να προσαρμοστεί ένα προϊόν στην αγορά του. Με τον όρο «αγορά» όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού αναφερόμαστε σε μια γεωγραφική ενότητα (χώρα). Το μάρκετινγκ αναλαμβάνει να διοχετεύσει την προσφορά στην αγορά, η οποία ταιριάζει περισσότερο σε αυτή, χρησιμοποιώντας την τεχνική έρευνα, την πρόβλεψη και την λήψη αποφάσεων.

Μια άλλη προσπάθεια να απόδοσης του ορισμού της έννοιας τουριστικό μάρκετινγκ αναφέρει τα εξής: «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις». (Ηγουμενάκης, 1999)

Μείγμα Μάρκετινγκ

Το Μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix), αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο, που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για να μπορέσει μια επιχείρηση να εφαρμόσει την στρατηγική του μάρκετινγκ που έχει επιλέξει. Το 1960, ο Αμερικάνος καθηγητής Jerome McCarthy θέλοντας να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή από όσους θέλουν να ασχοληθούν με αυτό, κάνει την πρώτη αναφορά στις μεταβλητές «4P», οι οποίες παίρνουν το όνομα τους από τα αρχικά των λέξεων:

- **Product (Προϊόν)**
- **Place (Τόπος - Διανομή)**
- **Price (Τιμή) και**
- **Promotion (Προβολή),**

(KANON Π. , et al., 2012)

Συγκεκριμένα στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ οι παραπάνω μεταβλητές αναλύονται ως εξής:

- **Product (Προϊόν)**

Ο όρος «Προϊόν» περιλαμβάνει όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού πάνω στα οποία στηρίζεται ο σχεδιασμός της παραγωγής και προώθησης της τουριστικής υπηρεσίας. Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρει μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την δυνατότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει τις υποδομές, τα καταλύματα, τις περιοχές φυσικού κάλλους, τα μεταφορικά μέσα, εμπορικές ζώνες αλλά και έννοιες όπως ο πολιτισμός, η ιστορία, οι τοπικές συνταγές, και οι παραδόσεις μιας περιοχής. Αν και για το κάθε επιμέρους στοιχείο μπορεί να σχεδιαστεί μια ξεχωριστή στρατηγική, το τελικό αποτέλεσμα που φτάνει στον καταναλωτή - επισκέπτη απαιτεί τον συντονισμό όλων των φορέων, οι οποίοι συμμετέχουν στην παραγωγή της τουριστικής υπηρεσίας, εφόσον ο τελικός στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή - επισκέπτη.

- **Place (Τόπος - Διανομή)**

Μια άλλη εξίσου σημαντική μεταβλητή κατά τον σχεδιασμό της προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι η Διανομή. Σύμφωνα με τον Ν. Ηγουμενάκη, «Η διανομή τουριστικών προϊόντων θα μπορεί να οριστεί σαν ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους». Όσον αφορά τον όρο «κανάλι διανομής προϊόντος», ο πρώτος ορισμός που συναντάται δόθηκε αρχικά από Buclin στο βιβλίο του «Theory of Distribution Channel Structure» (1966). Σύμφωνα με αυτόν «το κανάλι διανομής περιλαμβάνει το σύνολο των ανθρώπων ή των οργανισμών που εκτελούν όλες τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για την μετάβαση ενός προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση». Στον τομέα του τουρισμού σχετικά παραδείγματα καναλιών διανομής αποτελούν οι τουριστικές εκθέσεις, το διαδίκτυο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι αεροπορικές εταιρείες. (Ηγουμενάκης, 1999)

- **Price (Τιμή)**

Ένα από τα σπουδαιότερα βήματα στην διαδικασία σχεδιασμού της προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι ο καθορισμός της τιμής. Στον τουριστικό κλάδο η

παρουσία ξένων και ιδιωτικών φορέων, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια διαμορφώνουν την τιμολογιακή πολιτική, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η δύναμη των εγχωρίων φορέων να ορίσουν τιμές σύμφωνα με τα δικά τους συμφέροντα. Στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να καταφέρει να ορίσει την σωστή τιμή για το τουριστικό προϊόν επιλέγοντας την τρέχουσα τιμή της αγοράς, μικρότερη τιμή από αυτή της αγοράς ή μεγαλύτερη τιμή από αυτή της αγοράς. Η σωστή απόφαση ορισμού της τιμής είναι ο στόχος της κάθε επιχείρησης ώστε να μπορεί να επιτύχει κερδοφορία.

- **Promotion (Προώθηση - Προβολή)**

Η τελική μεταβλητή που εξετάζεται κατά τον σχεδιασμό της προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι αυτή της προώθησης - προβολής. Με τον όρο προώθηση αναφερόμαστε σε όλα τα μέσα και τους τρόπους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση ώστε να παρουσιάσει το προϊόν στην αγορά και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που ζητάει ο καταναλωτής ώστε να το επιλέξει. Κύριος στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ μέσω της προώθησης είναι να επιτύχει αύξηση της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν. Τα μέσα με τα οποία επιτυγχάνεται η προβολή είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση
2. Προωθητικές πωλήσεις
3. Προσωπικές πωλήσεις
4. Δημόσιες σχέσεις

Με την πάροδο των ετών στις 4 αρχικές μεταβλητές προστέθηκαν άλλες τρεις ειδικά για τις περιπτώσεις στις οποίες το σχετικό προϊόν είναι μια υπηρεσία και όχι όταν είναι απλώς ένα φυσικό αγαθό. Το νέο αυτό μοντέλο ονομάστηκε «**επτά Ps**». Οι νέες παράμετροι που προστέθηκαν είναι οι εξής:

- **People (Άνθρωποι)**

Στον τομέα των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα ο τουρισμός, ο παράγοντας “άνθρωπος”, δηλαδή το προσωπικό, αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς σε αυτό στηρίζεται ο σχεδιασμός που αφορά την προσφορά των εκάστοτε υπηρεσιών. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει οποιοδήποτε άτομο της επιχείρησης έχει έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

- **Process (Διαδικασία)**

Οργανώνοντας την στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σημαντικό είναι να δοθεί μεγάλη προσοχή στις διαδικασίες που ακολουθούνται για την παροχή των

εκάστοτε υπηρεσιών. Οι παράμετροι, οι οποίες πρέπει να συνυπολογιστούν είναι η μέθοδος εκτέλεσης της διαδικασίας, ο βαθμός πολυπλοκότητας της και ο χρόνος που απαιτείται για να ολοκληρωθεί. Για παράδειγμα μια σωστά οργανωμένη διαδικασία, η οποία βελτιώνει τις παροχές μιας τουριστικής επιχείρησης είναι παροχή των online κρατήσεων και η πληρωμή των κρατήσεων αυτών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.

- **Physical Evidence (Περιβάλλον της Επιχείρησης).**

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει απόλυτα το σχεδιασμό της προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι το ίδιο το περιβάλλον της επιχείρησης, η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται, ο τρόπος που είναι διακοσμημένη εσωτερικά και εξωτερικά, οι λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων της, όπως και η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων της καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη.



EIKONA 21:4Ps

Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ

Κατά την γνώμη των επιστημόνων, οι οποίοι ασχολούνται με τον τομέα του μάρκετινγκ η θεωρία των «4P» εστιάζει περισσότερο στην πλευρά των επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως πληθαίνουν οι απόψεις ότι το «Μείγμα Μάρκετινγκ» θα

πρέπει να αναλύεται με γνώμονα την πλευρά του πελάτη. Σύμφωνα με αναφορά του καθηγητή του Πανεπιστημίου της Βόρεια Καρολίνα Bob Lauterborn μεταβλητές των «4P» πρέπει να αντικατασταθούν από αυτές των «4C». Ο όρος αυτός προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων:

- **Customer wants and needs - Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη**

Σύμφωνα με τον Bob Lauterborn «Κανείς πλέον δεν μπορεί να αναπτύσσει καταναλωτικά προϊόντα και να προσπαθεί να τα πουλήσει σε μία μαζική αγορά. Πρέπει να μελετά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τους προσελκύει έναν-έναν, με κάτι που θέλει ο καθένας τους».

- **Cost to satisfy - Κόστος ικανοποίησης**

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία «Πρέπει κανείς να συνειδητοποιήσει ότι η τιμή, όταν μετράτε σε χρήμα, είναι ένα μόνο μέρος του κόστους ικανοποίησης». Ο πελάτης ενδιαφέρεται για τις συνολικές δαπάνες μέχρι την απόκτηση του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας και όχι μόνο για την μεμονωμένη τιμή του.

- **Convenience to buy - Ευκολία στην αγορά**

Ο Bob Lauterborn υποστηρίζει ότι: «Πρέπει κανείς να σκέφτεται την ευκολία με την οποία μπορεί ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία και όχι τον τόπο όπου μπορεί να τα αγοράσει. Πρέπει να ξέρετε πώς προτιμά να κάνει τα ψώνια του το κάθε υποσύνολο της αγοράς -από κατάλογο, τηλεφωνικά, με πιστωτικές κάρτες κ.λπ.»

- **Communication - Επικοινωνία**

Η άποψη του Bob Lauterborn σχετικά με την μορφή των προωθητικών ενεργειών: «Τέλος, πρέπει κανείς να αντικαθιστά την έννοια προώθηση με αυτήν της επικοινωνίας. Η προώθηση εμπεριέχει κάποιον χειρισμό από τη μεριά του πωλητή. Η επικοινωνία απαιτεί αμφίδρομη συναλλαγή ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή - ιδιαιτέρως δε σήμερα, που ισχύει η περίφημη «δημοκρατία του καταναλωτή».

Marketing-mix: 4P → 4C



EIKONA 22:4Cs

2.3 Πλεονεκτήματα

Η εξέλιξη στις τεχνικές του Τουριστικού Μάρκετινγκ δημιούργησαν για τις επιχειρήσεις σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για αυτές όσο και για τους πελάτες τους. Τα σημαντικότερα οφέλη και για τις δύο κατηγορίες είναι τα εξής:

- **Παγκόσμια ανάδειξη και προώθηση της επιχείρησης:** Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πλέον την δυνατότητα να προσελκύσουν πελάτες από όλο τον κόσμο και έτσι να αυξήσουν σημαντικά τα έσοδα τους και να εξελιχθούν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να αξιοποιήσουν το τουριστικό μάρκετινγκ και όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να αποφέρουν τεράστια οικονομικά οφέλη.
- **Σταθερή και άμεση σχέση με τους πελάτες:** Το τουριστικό μάρκετινγκ δίνει πλέον τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές. Με τη χρήση του διαδικτύου, μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες, να λύνουν απορίες σχετικές με το προϊόν το οποίο προσφέρουν και γενικότερα να υπάρχει μεγαλύτερη αμεσότητα ανάμεσα στις δύο πλευρές. Έτσι, το φαινόμενο αυτό είναι πολύ θετικό και για τις δύο πλευρές μιας και δημιουργούν στους πελάτες τους μια καλή

εντύπωση και ενδεχομένως θα επωφεληθούν, αφού θα τους επιλέξουν ξανά στο μέλλον.

- **Δυνατότητα επιλογής από περισσότερες επιχειρήσεις:** Οι καταναλωτές, μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ, έχουν πολύ περισσότερες επιλογές συγκριτικά με το παρελθόν. Οι επιλογές αυτές αναφέρονται στα μέρη τα οποία θα επιλέξουν να επισκεφθούν, το κόστος το οποίο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και την επιχείρηση την οποία θα προτιμήσουν για να τους εξυπηρετήσει, με γνώμονα τις ανάγκες τους.
- **Επικοινωνία με άλλους καταναλωτές:** Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτού του είδους μάρκετινγκ είναι ότι οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με σκοπό την αλληλοβοήθειά τους. Δηλαδή, μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις και να ενημερώνονται από άλλους για την εμπειρία τους με μια συγκεκριμένη επιχείρηση (π.χ αν καλύφθηκαν οι ανάγκες τους, αν το κόστος ανταποκρινόταν στις παροχές, αν θα προτιμούσαν την ίδια επιχείρηση στο μέλλον, αν ο προορισμός τους ήταν αξιόλογος). Το γεγονός αυτό είναι αξιοσημείωτο, καθώς οι υποψήφιοι ταξιδιώτες μπορούν πλέον να είναι πιο σίγουροι ότι έκαναν τη σωστή επιλογή.

2.4 Μειονεκτήματα

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ ενέχει αρκετά μειονεκτήματα και κινδύνους όπως φυσικά και κάθε άλλη μορφή μάρκετινγκ. Κάποια από τα πιο αξιοσημείωτα είναι

- **Απάθεια από τις επιχειρήσεις προς τους επισκέπτες:** Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη μέθοδο marketing θα πρέπει να θέτουν ως στόχο την αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Δηλαδή, να απαντούν στα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους ούτως ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι, κάτι που συχνά δε συμβαίνει.
- **Υπέρμετρη διαφήμιση της επιχείρησης:** πριν την προώθηση του προϊόντος ή της επιχείρησης είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψιν κάποιες παράμετροι όπως: Η συχνότητα με την οποία προβάλλεται η διαφήμιση (η συνεχής προβολή μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα), η καινοτομία ως προς το περιεχόμενο της και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

- **Μεγαλύτερη προστασία προς τους καταναλωτές:** οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εμπνεύσουν περισσότερη εμπιστοσύνη στους πελάτες τους καθώς ένα μέρος τους είναι αρκετά επιφυλακτικό σε ότι έχει να κάνει με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μιας και είναι απαραίτητη η συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων (π.χ. πιστωτική κάρτα) για την πραγματοποίηση την αγοράς.
- **Εικόνα παραμέλησης:** Ο ρυθμός με τον οποίο μια επιχείρηση εμφανίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μεγαλύτερο όφελος της. Όταν υπάρχει μια σταθερή ροή ενημέρωσης για το προφίλ της επιχείρησης καθώς και μια άρτια εικόνα του περιεχομένου συντηρείται το ενδιαφέρον του χρήστη. Ενώ αν αρχίζει να μειώνεται η ενεργητικότητα της σελίδας ή να φαίνεται ελλιπές το περιεχόμενο της αυτό θα αρχίσει να βλάπτει την εικόνα της επιχείρησης.

(Λαγός, 2005)

Κεφάλαιο 3^ο: Συμπεριφορά Καταναλωτή

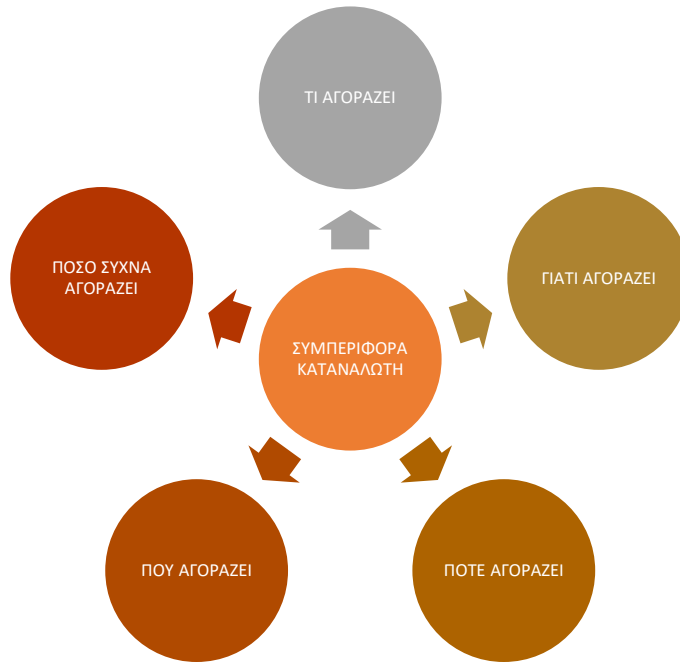
3.1 Ιστορική αναδρομή

Οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί, διαμορφώνουν την στρατηγική μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους έχοντας ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Το κλειδί για να επιτύχουν τον στόχο τους είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η ανάπτυξη της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναπτύχθηκε ως αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ από την δεκαετία του 1970 όταν πολυεθνικές όπως η Coca Cola και η Procter and Gamble κατέγραφαν πτώση στις πωλήσεις τους σε κλασικά προϊόντα τους γιατί δεν είχαν λάβει υπόψη τους την αντίδραση των καταναλωτών. Η πρώτη άλλαξε την κλασική συνταγή του διάσημου αναψυκτικού της χωρίς να έχει κάνει την αντίστοιχη έρευνα καταναλωτή διαπιστώνοντας με τον πιο δύσκολο τρόπο ότι θα έπρεπε πρώτα να έχει μελετήσει την αντίδραση των καταναλωτών σε αυτή της την επιλογή (1981 – 1985). Η δεύτερη, στο άνοιγμα που έκανε το 1977 στην Ιαπωνική αγορά, εισήγαγε την πολύ επιτυχημένη σειρά της πάνας μωρού (Diapers) χωρίς να προσαρμόσει το προϊόν της στις ανάγκες του Ιάπωνα καταναλωτή σε σχέση με αυτές του καταναλωτή της αμερικανικής αγοράς. Το αποτέλεσμα ήταν να σημειώσει μείωση κατά 10% του μεριδίου αγοράς της και να οδηγηθεί σε τροποποιήσεις του προϊόντος της μετά από έρευνα αγοράς για την συμπεριφορά του Ιάπωνα καταναλωτή. (Hawkins, et al., 1992)

Τα παραδείγματα αυτά αποκαλύπτουν με τον πιο χαρακτηριστικό τρόπο την σημασία της θεωρίας της συμπεριφοράς καταναλωτή για την στρατηγική μάρκετινγκ και το πόσο σημαντικός είναι σαν αντικείμενο μελέτης ο παράγοντας καταναλωτής.

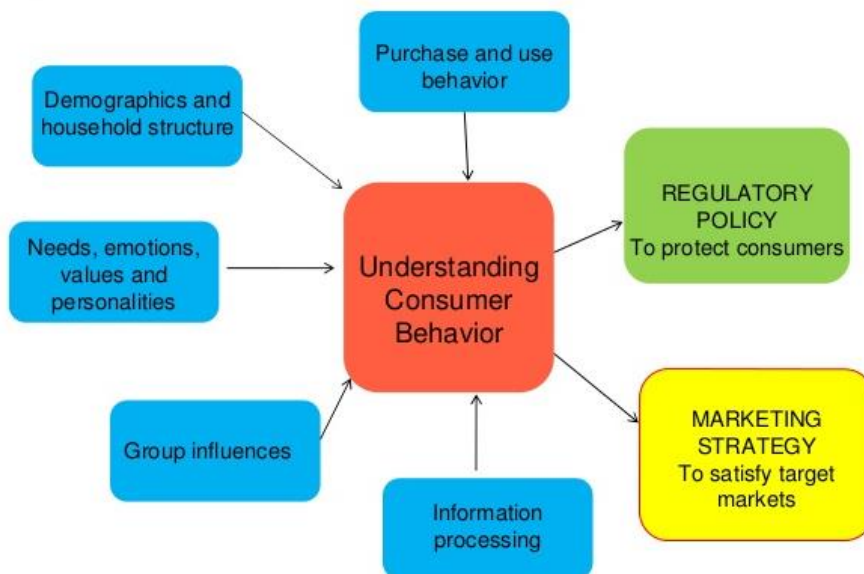
Η αναγνώριση του ρόλου του μάρκετινγκ την δεκαετία του 1950 για τις πωλήσεις μίας επιχείρησης έφερε και στο προσκήνιο τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει και η μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία με την βοήθεια των κοινωνικών επιστημών, ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας και ψυχολογίας ερευνά τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.



ΣΧΗΜΑ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αλλαγή στην στόχευση της επιχείρησης από τις πωλήσεις στον άνθρωπο – καταναλωτή έφερε στο επίκεντρο την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την ανάδειξη των παραμέτρων που οδηγούν σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις.

Οι παράγοντες αυτοί εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα, όπως δημογραφικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί, οι οποίοι εστιάζουν στα συναισθήματα και στις ανάγκες του καταναλωτή, στις αξίες που πρεσβεύει και στην κουλτούρα του.



ΣΧΗΜΑ 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή

Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνοψίζεται στην εξής πρόταση: «Οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να καθορίσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη μίας επιχείρησης από την απόφαση αγοράς τους. Ως εκ τούτου τα κίνητρα και οι ενέργειές τους καθορίζουν την οικονομική βιωσιμότητα της κάθε επιχείρησης». (Assael, 1995)

Σύμφωνα με την American Marketing Association η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) ορίζεται ως «η δυναμική του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους». (American Marketing Assotiation, n.d.)

Συμπερασματικά, στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων ο καταναλωτής έχει κυρίαρχο ρόλο, οι σκέψεις, οι αντιδράσεις, τα πιστεύω του, οι ενέργειες του αποτελούν αντικείμενο συστηματικής έρευνας με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τα αίτια, τα κίνητρα για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.

3.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή βρίσκεται στο επίκεντρο της μελέτης της θεωρίας του καταναλωτή αναγνωρίζοντας τον κυρίαρχο ρόλο του αλλά και την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Ο γρίφος αυτός, δηλ. ποια είναι τα κίνητρα και τα αίτια που οδηγούν σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή αποτελεί το κλειδί για την βιωσιμότητα και την επιτυχή λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης. (Solomon, 2018)

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μία συνεχή προσπάθεια πρόβλεψης και αξιολόγησης των κοινωνικών, ψυχολογικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του που οδηγούν σε πιθανές απαντήσεις για τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Θεωρητικοί όπως ο Fullerton και ο Bray, υποστηρίζουν ότι η διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, δυναμική και πολυδιάστατη

όπως και ο άνθρωπος ο οποίος λειτουργεί σύμφωνα με το σύστημα αξιών του, τα βιώματα του, τις παρορμήσεις του. Η ικανοποίηση του ατόμου από την χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζει αποτελεί βασικό κίνητρο στην απόφασή του.

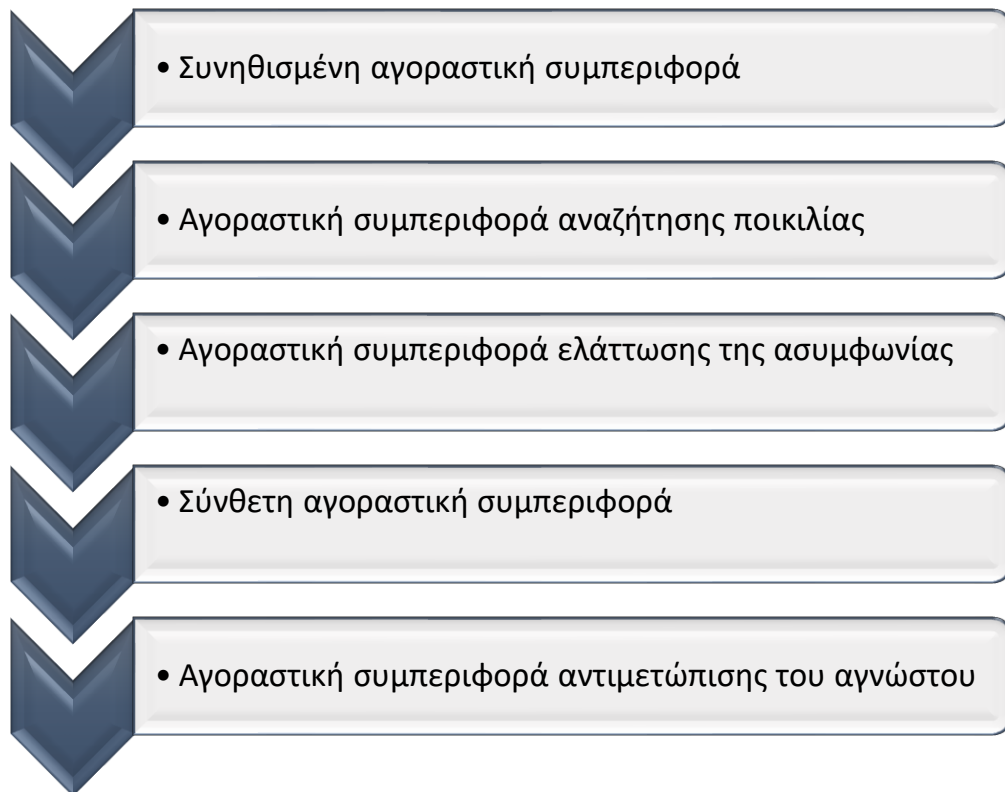


ΕΙΚΟΝΑ 23: Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζει τις βασικές παραμέτρους της αγοραστικής απόφασης που είναι η απόκτηση πληροφορίας σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλει να αποκτήσει, την κατανάλωση αυτών αλλά και την μετα-αγοραστική διαδικασία δηλ. την αξιολόγηση της αγοραστικής απόφασης.

(Σταθακόπουλος, 2005)

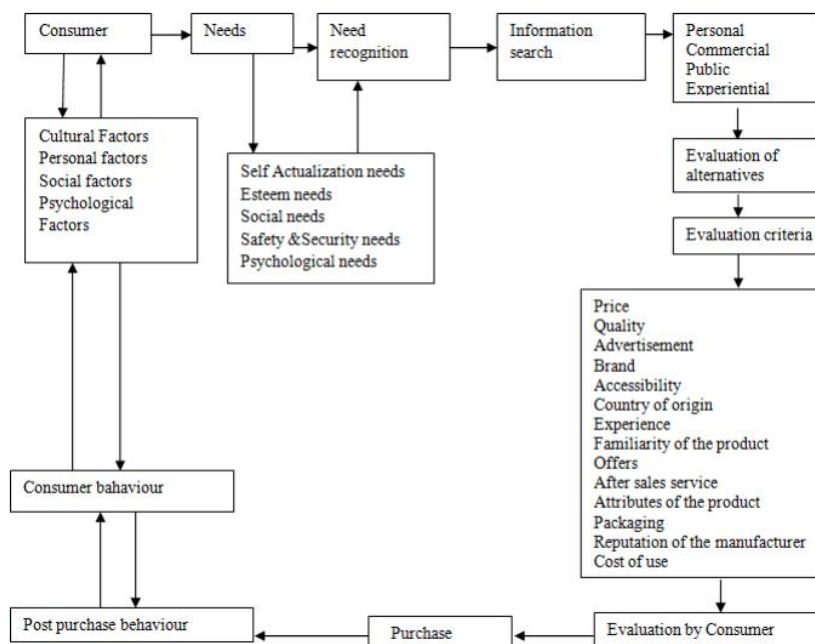
Συγκεκριμένα, τα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς κατηγοριοποιούνται ως εξής:



ΣΧΗΜΑ 6: Είδη Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Το θεωρητικό μοντέλο που συνδυάζει την αγοραστική διαδικασία με την αγοραστική συμπεριφορά παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

A Conceptual Model for Consumer Buying Decision Process & Consumer Behaviour



ΕΙΚΟΝΑ 24: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

(Jisana , 2014)

Σε συνέχεια του παραπάνω μοντέλου τα σύγχρονα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών χωρίζονται στα εξής:

- ❖ Το μοντέλο των Howard – Sheth
- ❖ Το μοντέλο των Engel-Kollat-Blackwell
- ❖ Το μοντέλο του Nicosia
- ❖ Το μοντέλο διέγερσης - απόκρισης

Αναλυτικότερα το μοντέλο Howard – Sheth θεωρείται ένα από τα πιο αντικειμενικά μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών γιατί χρησιμοποιεί και το μοντέλο διέγερσης – απόκρισης στην προσπάθεια της εξήγησης των αποφάσεων του ατόμου ως καταναλωτή.

Το μοντέλο μελετά την μη προφανή συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτή δηλ. που δεν μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα σε τρία στάδια.

1. Εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων
2. Περιορισμένη επίλυση προβλημάτων
3. Επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά απόκρισης

Επίσης, το μοντέλο Howard – Sheth έχει τέσσερις συνιστώσες:

- Είσοδος – Input
- Υποθετική δομή – Hypothetical construct
- Έξοδος - Output
- Εξωγενείς Μεταβλητές - Exogenous variables

Είσοδος: Η μεταβλητή εισόδου είναι το ερέθισμα από το περιβάλλον του αγοραστή. Τα ερεθίσματα αυτά περιλαμβάνουν μεταβλητές προϊόντων-φυσικά χαρακτηριστικά μάρκας (σημαντικά ερεθίσματα) και λεκτικά ή οπτικά χαρακτηριστικά προϊόντων (συμβολικά ερεθίσματα)- όπως η ποιότητα, η τιμή, η μοναδικότητα, η διαθεσιμότητα και η εξυπηρέτηση και η συμβολική έννοια αυτών των μεταβλητών. Εκτός από αυτές τις εισροές, μια άλλη συμβολή είναι το κοινωνικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της οικογένειας, της ομάδας αναφοράς και της κοινωνικής τάξης.

Το πρώτο από τα δύο σύνολα υποθετικών κατασκευών στο μοντέλο Howard Sheth είναι αυτά που σχετίζονται με την **αντίληψη**. Μελετά την αντίληψη σχετικά με

τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα χειρίζονται πληροφορίες από διάφορες πηγές. Οι αντιληπτικές μεταβλητές αφορούν την προσοχή, την αμφισημία ερεθισμάτων, την αντιληπτική προκατάληψη και την αναζήτηση. Οι καταναλωτές δέχονται το ερέθισμα και προσπαθούν να το ερμηνεύσουν. Δύο είναι οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την ερμηνεία του, είναι η ασάφεια των ερεθισμάτων και η προκατάληψη. Η ασάφεια του ερεθίσματος συμβαίνει όταν ένα άτομο δεν είναι σίγουρο για το σήμα που λαμβάνει και πώς αυτή η αμφισημία μπορεί να επηρεάσει την ανταπόκρισή του. Όταν διαστρεβλώνει τις πληροφορίες που λαμβάνει για να ταιριάζει στις καθιερωμένες ανάγκες ή την εμπειρία του, εμφανίζεται αυτό που ονομάζουμε προκατάληψη αντίληψης.

Η **δομή μάθησης** είναι το δεύτερο σύνολο υποθετικών δομών και είναι πιο περίπλοκη από την αντίληψη. Οι Howard και Sheth, παρατηρώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή καταλήγουν στο ότι μπορούν να προβλέψουν για το πότε, πού και πώς πρόκειται να αγοράσει το προϊόν. Η πρόθεση του αγοραστή είναι αυτή που σχετίζεται με την στάση του απέναντι στο προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν το συνολικό προϊόν (χαρακτηριστικά, εμπορικό σήμα) καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση αγοράς.

Οι μεταβλητές εξόδου είναι οι πιθανές απαντήσεις σε ερεθίσματα εισόδου που μεσολαβούν από προσωπικές εσωτερικές επιρροές. Μετά τη χρήση του προϊόντος, εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, θα έχει θετική στάση και ενισχυμένη κατανόηση της μάρκας του προϊόντος. Εάν οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι με το προϊόν, η στάση τους θα είναι αρνητική, θα επιδεικνύουν χαμηλή προσοχή στα ερεθίσματα του συγκεκριμένου προϊόντος και τελικά αρνητικά αντίληψη για την μάρκα και μειωμένη προθυμία για να το αγοράσει. (Managementduniya, n.d.)

Το μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών των Engel, Kottat και Blackwell, EKB όπως είναι γνωστό, σχεδιάστηκε αρχικά για να δώσει ένα θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το μοντέλο αυτό αναφέρεται στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως διαδικασία λήψης αποφάσεων με τη μορφή τεσσάρων βημάτων (δραστηριοτήτων) και άλλων σχετικών μεταβλητών που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Το μοντέλο EKB έχει ουσιαστικά στόχο την επίλυση προβλημάτων και της καλύτερης γνώσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Χρησιμοποιεί μία λεπτομερή καταγραφή των

διαδικασιών αναζήτησης πληροφοριών και αξιολόγησης του καταναλωτή. Όπως και το μοντέλο των Howard και Sheth, περιγράφει την σχέση μεταξύ ερεθίσματος και αντίδρασης. Βασικό χαρακτηριστικό του μοντέλου ΕΚΒ είναι οι διαφορές μεταξύ υψηλής και χαμηλής συμμετοχής του καταναλωτή στο πλαίσιο της αγοραστικής διαδικασίας. Υψηλή συμμετοχή υπάρχει στην αγορά υψηλού κινδύνου ενώ η χαμηλή συμμετοχή είναι παρούσα στην αγορά χαμηλού κινδύνου.

3.3 Τύποι καταναλωτών

Σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 5 του Νόμου 3587/2007 ορίζεται ως καταναλωτής «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους.». (Νομικός Παλμός, n.d.)

Με την οικονομική έννοια του όρου οι καταναλωτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τους Τελικούς Καταναλωτές / χρήστες και τους Βιομηχανικούς Πελάτες / χρήστες βιομηχανικών προϊόντων. (Wilkie, 1994)

Οι marketers για να διευκολύνουν την διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς σε αγορές στόχους (market segmentation) χωρίζουν τους τελικούς καταναλωτές σε 3 κατηγορίες με συγκεκριμένα κριτήρια. (Σταθακόπουλος, 2005)

Το πρώτο κριτήριο αφορά την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων από τους καταναλωτές. Αναλυτικά αναφέρουμε:

Νεωτεριστές - Innovators

- υιοθετούν τα νέα προϊόντα ανεξαρτήτου κόστους (υψηλό εισόδημα)

Πρώιμοι - Early adopters

- ενδιαφέρονται για νέα προϊόντα (μεσαίο εισόδημα)

Πρώιμη πλειονότητα - Early majority

- αγοράζουν μετά από έρευνα και παρατήρηση (μεσαίο εισόδημα)

Μετέπειτα πλειονότητα - Later majority

- συντηρητικοί στις αγορές του λόγω χαμηλού εισοδήματος

Τελευταίοι - Last adopters

- αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα για την διαβίωση τους (πολύ χαμηλό εισόδημα)

ΣΧΗΜΑ 7: 1η Κατηγορία Καταναλωτών

Το δεύτερο κριτήριο κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές βάση της συχνότητας των αγορών τους. Συγκεκριμένα:

Νέοι πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • αγοράζουν πρώτη φορά
Ευκαιριακοί πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • αγοράζουν ανά συγκεκριμένες περιόδους
Τακτικοί πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • αγοράζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα
Πιστοί πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • αγοράζουν αποκλειστικά από την συγκεκριμένη επιχείρηση
Χαμένοι πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • δεν αγοράζουν γιατί έπαψαν να εμπιστεύονται χωρίς λόγο τα συγκεκριμένα προϊόντα
Ανακτηθέντες πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • επέστρεψαν στην κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων χωρίς ιδιαίτερο λόγο

ΣΧΗΜΑ 8:2η Κατηγορία Καταναλωτών

Η τρίτη κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση τις συνήθειες των καταναλωτών.
Συγκεκριμένα:

Δεκτικοί αγοραστές	αγοράζουν προϊόντα στις εκπτώσεις
Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστές	αγοράζουν μετά από έρευνα αγοράς προϊόντα σε έκπτωση ή προσφορά
Μοντέρνοι αγοραστές	αγοράζουν προϊόντα που είναι της μόδας
Αγοραστές αξίας	αγοράζουν "κλασικά", διαχρονικά προϊόντα
Αγοραστές ποιότητας	αγοράζουν ποιοτικά προϊόντα ανεξαρτήτου κόστους
Ασφαλείς αγοραστές	αγοράζουν προϊόντα που τους κάνουν να νοιώθουν ασφαλείς
Αγοραστές κύρους	αγοράζουν μόνο επώνυμα προϊόντα

ΣΧΗΜΑ 9: 3η Κατηγορία Καταναλωτών

3.4 Μοντέλο συμπεριφοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών

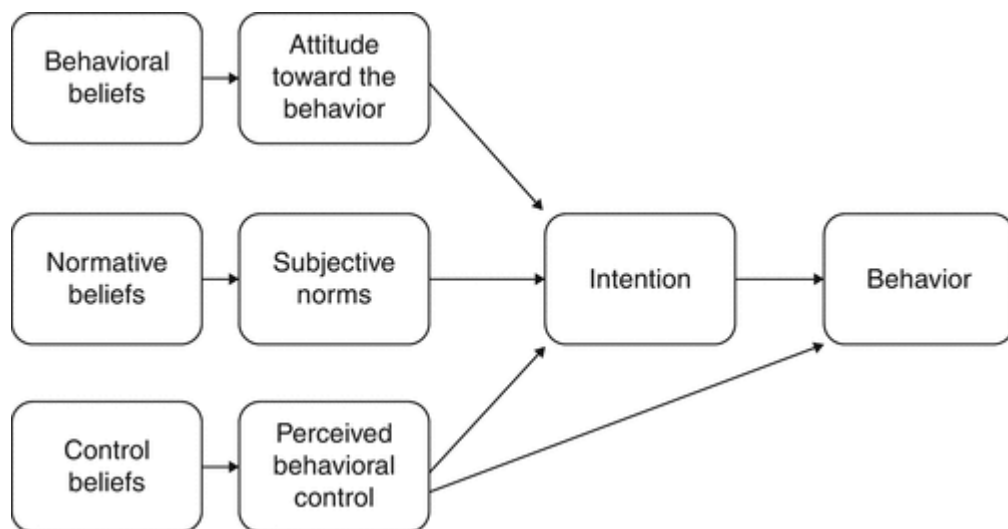
Η συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές αποτελεί αντικείμενο έρευνας των μελετητών παρά το γεγονός της ύπαρξης μοντέλων αγοραστικής συμπεριφοράς όπως έχουμε ήδη αναφέρει. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου ο καταναλωτής διεξάγει την δική του έρευνα αγοράς, ανταλλάσσει πληροφορίες με άλλους αγοραστές, μοιράζεται την εμπειρία του, αρνητική ή θετική. Διακρίνουμε λοιπόν τρία στάδια στην αγοραστική διαδικασία, συλλογή πληροφοριών, σύγκριση – ανταλλαγή και απόφαση αγοράς. (Pavlou, 2003).

Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η διαδικτυακή αγορά χωρίζεται σε δύο φάσεις: στην πραγματοποίηση της παραγγελίας (πρώτη φάση) και στην δεύτερη φάση που είναι η ολοκλήρωση της παραγγελίας. (Chechen, et al., 2010).

Οι ερευνητές για να διαμορφώσουν ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς για το e-business συνθέτουν στοιχεία από οικονομικά και ψυχολογικά μοντέλα συνδυασμένα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το θεωρητικό πλαίσιο του μοντέλου ΕΚΒ έχει χρησιμοποιηθεί και εδώ ώστε να δημιουργηθεί ένα μοντέλο για την αγοραστική συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Οι ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν επιχειρήσει να υιοθετήσουν διαφορετικά κλασικά μοντέλα "στάσης-συμπεριφοράς" για να εξηγήσουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής αγοράς.

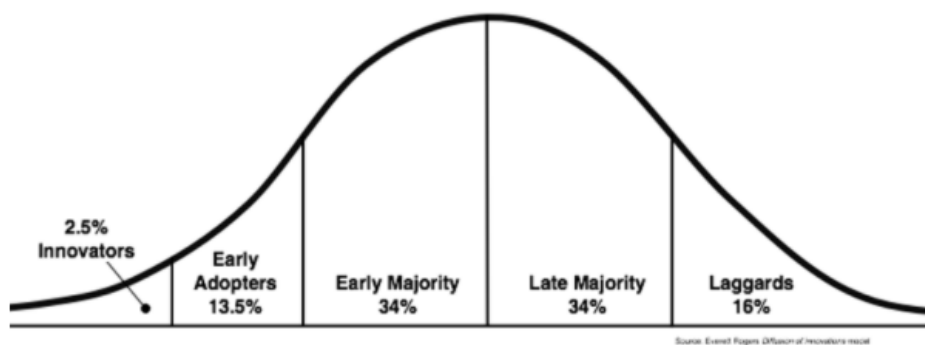
Συγκεκριμένα, η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA) των Fishbein και Ajzen (1975) η οποία χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα ως βάση για την κατανόηση και την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς υποδηλώνει ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου καθορίζεται από την πρόθεσή του να συμπεριφερθεί ανάλογα και ότι αυτή η πρόθεση είναι, με τη σειρά της, συνάρτηση της στάσης του απέναντι στη συμπεριφορά και τους υποκειμενικούς κανόνες.



EIKONA 25: THEORY OF REASONED ACTION

(Jisana , 2014)

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior - TPB) που εισήγαγε ο Ajzen το 1991 καθώς και η θεωρία για τη διάδοση της καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory ή IDT) του Rogers (1962), χρησιμοποιούνται ως θεωρητικά μοντέλα με στόχο τον προσδιορισμό του αντίκτυπου των πεποιθήσεων, των στάσεων και των κοινωνικών παραγόντων στις προθέσεις αγοράς στο διαδίκτυο.



Source: <http://blog.leanmonitor.com/early-adopters-allies-launching-product/>

EIKONA 26: INNOVATION DIFFUSION THEORY

Τέλος, το μοντέλο της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) και τα σχετικά με αυτό μοντέλα, όπως το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model -TAM) και της Θεωρίας της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior -TPB) είναι οι κυρίαρχες θεωρίες σε αυτόν τον τομέα. Η Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Social Cognitive Theory) και οι Θεωρίες Κινήτρων (Motivational theories) σε συνδυασμό με την Θεωρία Προσδοκίας-Επιβεβαίωσης (Expectation/Confirmation Theory -ECT) και την Θεωρία Διάδοσης της Καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory-IDT) αποτελούν πονήματα της προσπάθειας ανάλυσης της ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς καταδεικνύοντας την ανάγκη προσέγγισης και καταγραφής των κινήτρων του σύγχρονου καταναλωτή. (Peter, et al., 1999)

3.5 Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών

Σύμφωνα με σχετική έρευνα της GfK, FutureBuy, η οποία δημοσιεύθηκε σε άρθρο του FORTUNEGREECE.COM, στις 22/09/2018, οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν καθημερινότητα για εκατομμύρια καταναλωτές, διαπίστωση που ενισχύεται εν μέσω πανδημίας. Για τους περισσότερους καταναλωτές στην Ελλάδα, 65% των ερωτηθέντων, ο κύριος λόγος που τους ελκύει στις online αγορές ήταν «η

εξοικονόμηση χρημάτων» και η δυνατότητα να διεξάγουν λεπτομερή έρευνα αγοράς σε μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας ακόμη βασικός παράγοντας που ενισχύει τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι τα σχόλια, οι κριτικές από άλλους αγοραστές και η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των προϊόντων ανά είδος και ανά κατηγορία όσον αφορά την τιμή αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά. (Fortunegreece.com, n.d.)

Οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό στην αγοραστική τους απόφαση από την ικανοποίηση που προσλαμβάνουν από αυτή καθώς και από την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που αισθάνονται αγοράζοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ευκολία στην χρήση, την παρουσίαση των προϊόντων. Η ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών είναι επίσης ένα βασικό ζητούμενο όπως και η προστασία των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή. Όλες αυτές οι παράμετροι ενισχύουν την ικανοποίηση του καταναλωτή, την πίστη του στο ηλεκτρονικό κατάστημα και δημιουργούν μία συνολικά θετική εμπειρία.

(Kim, 2020)

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ένα βασικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι η σημασία που δίνουν στα σχόλια και τις κριτικές των άλλων αγοραστών (eWOM) καθώς και η δυνατότητα ανταλλαγής εμπειριών και πληροφορίας μέσω των κοινωνικών δικτύων. (Keller & Berry, 2004). Επίσης, μία σημαντική παράμετρος είναι και η εξοικείωση τους με την χρήση του youtube, η οποία συμβάλλει μέσω της παρακολούθησης σχετικών βίντεο παραγωγής των ίδιων των εταιρειών ή από vloggers / χρήστες σε μία πιο λεπτομερή και σαφή εικόνα για το προϊόν και την υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν.

Τέλος, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής αναζητά άμεση πληροφόρηση, συγκεκριμένη προσφορά και γρήγορη ανταπόκριση στα αιτήματα του για ενημέρωση σχετικά με τις διαδικασίες αγοράς.

3.6 Ηλεκτρονικοί καταναλωτές - ταξιδιώτες στην Ελλάδα

Στην τουριστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται η οποία χαρακτηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό η χρήση του διαδικτύου είναι ευρεία. Οι καταναλωτές – ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες, σχόλια κ.λπ. για το τουριστικό προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται αλλά και στο πρακτικό στάδιο της διαδικασίας, δηλ. για την αγορά

τουριστικών υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά που ασχολούνται με τον τουρισμό (καταλύματα, τομέας μεταφορών, εστίασης, μαγαζιά με εμπορικά είδη, κ.α.) αναζητούν τρόπους προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) εκδίδει κάθε χρόνο σχετική έκθεση με στατιστικά στοιχεία που καταγράφουν την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα καθώς και τις αναφορές που έχουν δημοσιευθεί στο διαδίκτυο από τους ταξιδιώτες.

Σε συνέχεια της ανάλυσης μας λοιπόν, για τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταναλωτών θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε στα συμπεράσματα που έχει καταγράψει στην ετήσια έκθεση του για το 2020 ο ΣΕΤΕ σε σχέση με τις αναφορές των ηλεκτρονικών καταναλωτών ταξιδιών στην Ελλάδα.

Οι 10 κατηγορίες θετικών αναφορών που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο το 2020 είναι:

Πίνακας 19: Top – 10 Θετικών Αναφορών

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

Πηγή: ReviewPro - Επεξεργασία στοιχείων: INSETE Intelligence

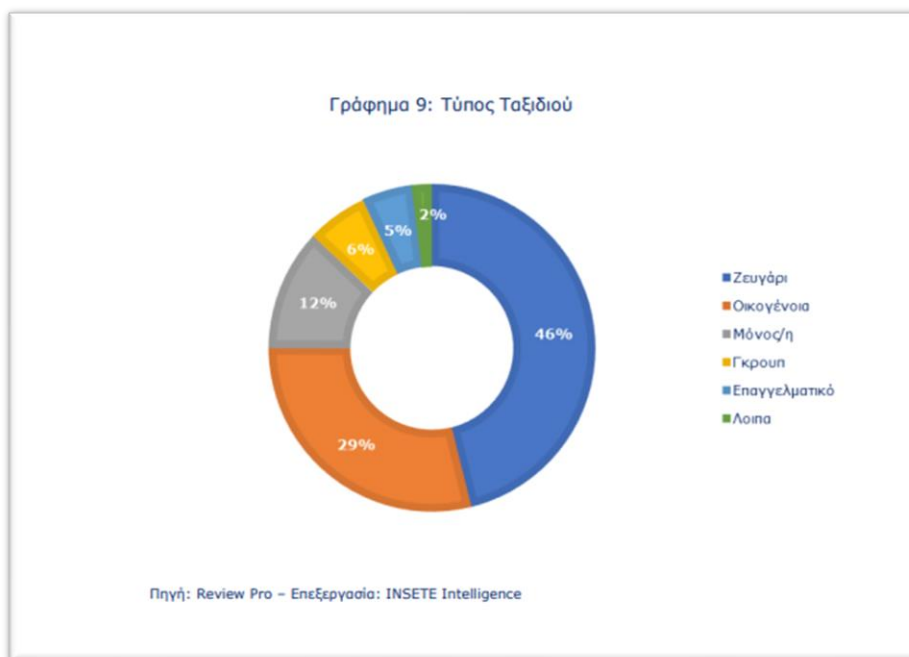
Βλ. Παράρτημα

ΕΙΚΟΝΑ 27: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΤΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Την πρώτη θέση κατέχει η κατηγορία φαγητού και ποτού χρησιμοποιώντας τη λέξη – κλειδί φαγητό. Η δεύτερη θέση ανήκει στην εγκατάσταση με λέξη κλειδί το ξενοδοχείο. Η επόμενη κατηγορία αφορά το προσωπικό, ακολουθεί η εμπειρία και η καθαριότητα ολοκληρώνοντας την πρώτη πεντάδα. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι η κατηγορία ασφάλεια είναι τελευταία με αριθμό θετικών αναφορών μόνο 2898 σε σχέση με την πρώτη κατηγορία με 69859 σχόλια.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που μας δίνει η συγκεκριμένη έκθεση αφορά τον τύπο του ταξιδιού με βάση τα σχόλια που αναρτήθηκαν στο διαδίκτυο.

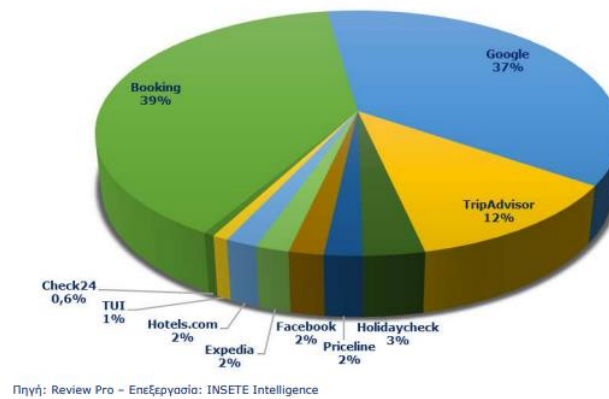
Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα η πλειοψηφία των σχολίων, το 75%, αντιστοιχεί σε ταξίδια ζευγαριών, 46%, και το υπόλοιπο 29% αντιστοιχεί σε ταξίδια οικογενειών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες αντιστοιχούν σε μοναχικούς ταξιδιώτες, 12%, 6% σε γκρουπ και 5% σε ταξίδια επαγγελματικής φύσεως.



EIKONA 28: Διαδικτυακές αναφορές ανά τύπο ταξιδιού

Οι πηγές από τις οποίες προήλθαν τα σχόλια για το 2020 σύμφωνα με το γράφημα της έκθεσης του ΣΕΤΕ είναι το Booking με 39% και το Google με 37%. Το TripAdvisor με 12% είναι στην επόμενη θέση ενώ οι υπόλοιπες πηγές είχαν ποσοστό μικρότερο από 5%. Στο holidaycheck αντιστοιχεί το 3%, στο Facebook, στο Priceline στο Expedia και στο Hotelscom το 2% αντίστοιχα. Τέλος, η δεκάδα συμπληρώνεται με το TUI στο 1% και το Check24 στο 0,6%.

Γράφημα 10: Top - 10 Πηγών



ΕΙΚΟΝΑ 29: ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

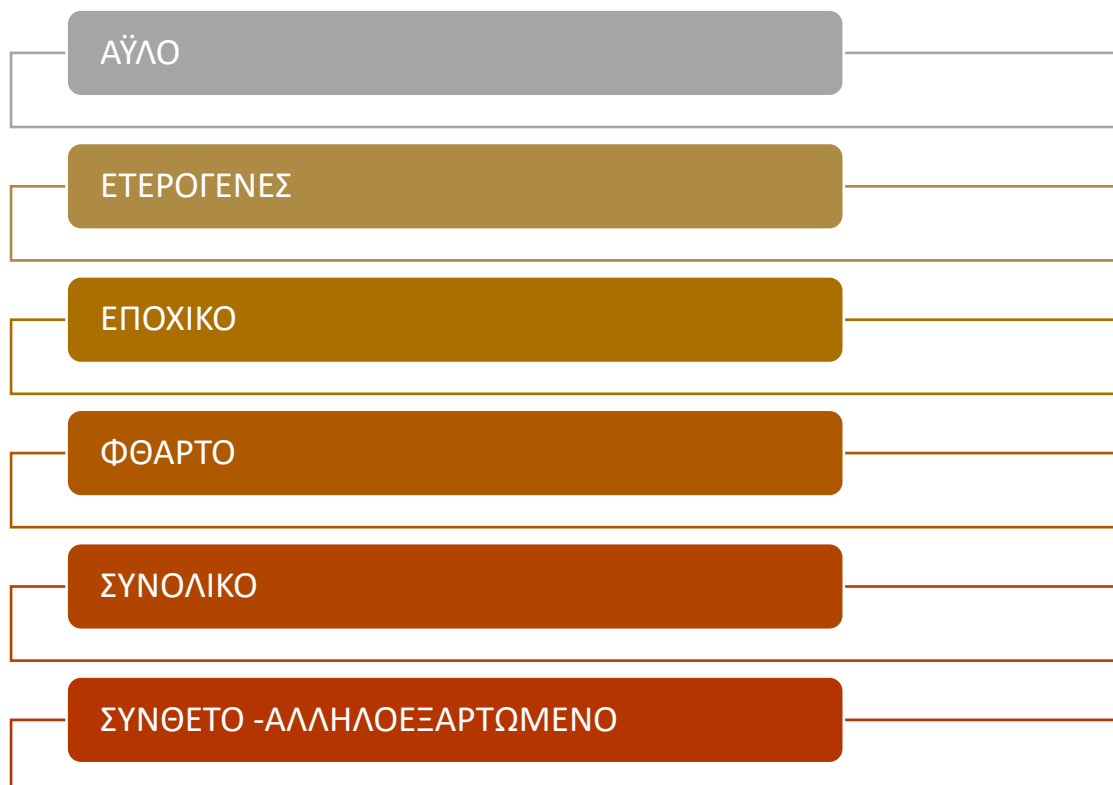
Κεφάλαιο 4^ο: Τουρισμός και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

4.1 Χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος

Τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτή την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το τουριστικό προϊόν δηλ. αφορά μία ομάδα ένα σύνολο προϊόντων (άυλων και υλικών) αποτελώντας μία συνολική εμπειρία για τον τουρίστα καταναλωτή. Το τουριστικό προϊόν, λοιπόν, θεωρείται μία υπηρεσία την οποία βιώνει ο τουρίστας και η οποία αξιολογείται ως μοναδική εμπειρία με καθαρά υποκειμενικό τρόπο. (Κούτουλας, 2001)

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα εξής:



ΣΧΗΜΑ 10: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

(Ηγουμενάκης, 1999)

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, «καταναλώνονται» όταν παράγονται, δεν είναι εφικτό να δοκιμασθούν πριν την αγορά παρά μόνο επί τόπου, στον χώρο και την χρονική στιγμή που προσφέρονται στον τουρίστα. Η ιδιαιτερότητα αυτή έχει θετικά αλλά έχει και αρνητικά στοιχεία και για τα δύο μέρη, για τον τουρίστα και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα ο τελευταίος έχει το πλεονέκτημα της αμεσότητας στην διάθεση και του ελέγχου στην παραγωγή και στην πώληση του προϊόντος του, π.χ. ιδιοκτήτης τουριστικού καταλύματος αλλά αντιμετωπίζει σοβαρές προκλήσεις στην προώθηση και στην πώληση όσον αφορά τον ανταγωνισμό και την πρόσβαση στον πελάτη. Ο τουρίστας καταναλωτής από την άλλη μεριά δεν έχει πραγματική εικόνα για αυτό που θέλει να αγοράσει, η ταξιδιωτική εμπειρία είναι νοητή, θα μπορέσει να την αξιολογήσει όταν θα την βιώσει με αποτέλεσμα η αγοραστική διαδικασία να έχει υψηλό ρίσκο. Το πλεονέκτημα όμως που διαθέτει είναι η δυνατότητα να βιώσει την εμπειρία αυτή με θετικό τρόπο και να αλλάξει την αγοραστική του απόφαση κατά διάρκεια της.

Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι ότι είναι ετερογενές, δεν μπορεί να τυποποιηθεί σε απόλυτο βαθμό όπως συμβαίνει με όλες τις μορφές παροχής υπηρεσιών. Οι παράμετροι που χρειάζεται για να παραχθεί το τουριστικό προϊόν είναι πολλοί και ποικίλλουν, π.χ. διαμονή σε ένα τουριστικό κατάλυμα, δύσκολα μπορούν να είναι ελεγχθούν και να παράγουν το ίδιο αποτέλεσμα κάθε φορά γιατί βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό σε απρόβλεπτους παράγοντες (καιρικές συνθήκες) αλλά και στον ανθρώπινο παράγοντα.

Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από εποχικότητα αποτελώντας συγχρόνως και ένα από τα σημαντικά του μειονεκτήματα. Ειδικά για την Ελλάδα, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες για την επιμήκυνση της χρονικής διάρκειας του τουρισμού, δυστυχώς ανεπιτυχώς γιατί χρειάζονται συντονισμένες ενέργειες από διαφορετικούς φορείς και επιχειρηματικούς κλάδους, όπως οι τουριστικοί πράκτορες, οι μεταφορές, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων κ.α. αλλά και το κράτος.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό αλλά και μειονέκτημα του τουριστικού προϊόντος είναι η φθαρτότητα του. Όταν αγοράζουμε ένα αεροπορικό εισιτήριο ή κλείνουμε μία διανυκτέρευση αφορά την αγορά μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, δεν μπορεί να αποθηκευτεί, δεν μπορεί να πουληθεί ξανά, αν δεν το χρησιμοποιήσουμε χάνεται. Η ιδιότητα του αυτή προκαλεί και μία σειρά επιλογών και

στρατηγικών από την διοίκηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό όπως στην διάθεση των δωματίων, την παροχή προσφορών, την διαχείριση των κρατήσεων τελευταίας στιγμής, κ.α. Σε συνδυασμό και με την εποχικότητα του προϊόντος όπως προαναφέραμε η εξίσωση γίνεται ακόμα πιο δύσκολη όσον αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ και την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί.

Το τουριστικό προϊόν παράγεται συνολικά και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες – παραγωγούς του προϊόντος. Όπως κάθε υπηρεσία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον ανθρώπινο παράγοντα και η τυποποίηση του περιορίζεται μέχρι κάποιο βαθμό. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο είναι όπως αυτό που παρουσιαζόταν στον σχετικό ιστότοπο, η τοποθεσία εξαιρετική αλλά η εξυπηρέτηση στην υποδοχή δεν ήταν και η πιο ευχάριστη εμπειρία ή ακόμα η μεταφορά με το ταξί από το αεροδρόμιο στο κατάλυμα ήταν επεισοδιακή λόγω της συμπεριφοράς του αυτοκινητιστή.

Επίσης, ένα τουριστικό προϊόν, δεν είναι ποτέ ένα ενιαίο, αποτελείται συνήθως από περισσότερες από μία υπηρεσίες οι οποίες είναι αλληλεξαρτώμενες και αποτελούν ένα πακέτο είτε εξατομικευμένο είτε μαζικό. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ο καταναλωτής – ταξιδιώτης έχει την δυνατότητα να βιώσει μία ταξιδιωτική εμπειρία προσαρμοσμένη στις επιθυμίες του ή να προσαρμοστεί και να νιώσει πιο ασφαλής σε ένα ταξίδι που απευθύνεται σε μεγαλύτερο φάσμα ταξιδιωτικών εμπειριών. Σε κάθε περίπτωση, η εμπειρία αυτή μπορεί να αλλάξει, να μεταβληθεί, θετική ή αρνητικά, κατά την διάρκεια του ταξιδιού από παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν όπως είναι ο καιρός ή από κάποιο τυχαίο συμβάν. Το τουριστικό προϊόν δηλ. είναι ευμετάβλητο εφόσον περιέχει διάφορα στάδια παραγωγής και εξαρτάται από διαφορετικού τύπου μονάδες παραγωγής (ατομικές, μεσαίου, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις)

4.2 Προώθηση τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν ψηφιακό κόσμο παράλληλο με τον πραγματικό με όλες τις δυνατότητες, τις αδυναμίες, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που αντιμετωπίζουμε στην καθημερινότητα μας ως πολίτες αλλά και ως ψηφιακοί πολίτες. Η πανδημία που βιώνουμε έδωσε την δυνατότητα σε ανθρώπους που είτε δεν γνώριζαν είτε ήταν επιφυλακτικοί στη χρήση του διαδικτύου να γνωρίσουν αυτόν τον ψηφιακό κόσμο και να γίνουν ψηφιακοί πολίτες και κατ' επέκταση και ηλεκτρονικοί καταναλωτές.

Ο εγκλεισμός ενίσχυσε την ανάγκη των ατόμων για ταξίδια, για μεγαλύτερη ενασχόληση με την οικογένεια, για μείωση του έντονου ρυθμού ζωής και επαναπροσδιορισμού των προσωπικών προτεραιοτήτων του καθενός.

Το διαδίκτυο εισέβαλε σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας και επέβαλλε τους δικούς του κανόνες επικοινωνίας μέσα από τους υγειονομικούς περιορισμούς που βιώνει η παγκόσμια κοινότητα. Οι νέοι χρήστες ανακάλυψαν ένα νέο κανάλι ενημέρωσης και ανταλλαγής πληροφορίας το οποίο λειτουργεί παντού, ασταμάτητα, γρήγορα και άμεσα.

Οι επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού βρήκαν μέσω του διαδικτύου τον τρόπο για άμεση ενημέρωση του καταναλωτή – ταξιδιώτη, για την προώθηση πολλών και διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να χρειάζονται μεσάζοντες για να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Επίσης, η προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στην κάθε επιχείρηση που ασχολείται με τον τουρισμό είτε πρόκειται για εστιατόριο είτε πρόκειται για γραφείο οργάνωσης εκδρομών να απευθυνθεί σε ένα παγκόσμιο κοινό με σχετικά μικρό κόστος και με συγκεκριμένη στόχευση.

Η άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των καταναλωτών και ο έλεγχος της εικόνας της τουριστικής επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο αποτελούν ένα ακόμα στοιχείο που ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της, η οποία διαθέτει ένα ενεργό και ενημερωμένο δικτυακό τόπο για την παρουσίαση των προϊόντων της. Η παρουσία στο διαδίκτυο αποτελεί πια μονόδρομο για την σύγχρονη επιχείρηση, ειδικά για αυτήν που έχει ως αντικείμενο τον τουρισμό στον οποίο ιδιαίτερο ρόλο έχει η εικόνα, η πληροφορία και η συνεχής ενημέρωση.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί το πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Η αποδοτικότητα ενός τουριστικού ιστοτόπου εξαρτάται από την χρήση της εικόνας και την παρουσίαση της πληροφορίας, η οποία πρέπει να είναι απλή, χρήσιμη χωρίς περιττά στοιχεία και περιεκτική σε περιεχόμενο. Επιπλέον, βασικό ζητούμενο αποτελεί η εγκυρότητα και η επικαιροποίηση των δεδομένων π.χ. χάρτες, τιμές, στοιχεία επικοινωνίας. Επιπροσθέτως, ο καταναλωτής – ταξιδιώτης θα πρέπει να μπορεί να αντλεί από τον ιστότοπο το στοιχείο που θεωρεί χρήσιμο ανά πάσα στιγμή και να μπορεί να αγοράσει την υπηρεσία που θέλει εύκολα και γρήγορα.

4.3 Συμπεριφορά Έλληνα καταναλωτή και τουριστικό προϊόν

Η υγειονομική κρίση που βιώνουμε τον τελευταίο χρόνο παγκοσμίως έχει επιφέρει όπως ήταν αναμενόμενο αλλαγές και στην συμπεριφορά των ατόμων και ως οικονομικά όντα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari με τίτλο “Greece Covid-19: The ‘Next Day’ 4 the ‘Next We’” οι συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή μετά από τον εγκλεισμό θα περιλαμβάνουν 37% περισσότερες αγορές online και 37% περισσότερη «οικονομία» δηλ. επιφύλαξη ως προς το ύψος των εξόδων.

Επίσης, ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών καταγράφει αύξηση των χρηστών του διαδικτύου και συγκεκριμένα των ηλεκτρονικών καταναλωτών, οι οποίοι απέκτησαν εξοικείωση με αυτό τον τρόπο αγορών και δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν και μετά την πανδημία να διενεργούν ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές κατά 50%!

Συνεχίζοντας την καταγραφή μας, έρευνα της Plushost.gr που αφορά τις συνέπειες της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο καταγράφει αύξηση σε ηλεκτρονικές αγορές από ηλικιακές ομάδες, πέραν των 35-50 ετών, που δεν είχαν αναπτύξει μέχρι σήμερα στενή σχέση με το e - commerce λόγω έλλειψης αξιοπιστίας στα ηλεκτρονικά καταστήματα και ανασφάλειας όσον αφορά τους κινδύνους του διαδικτύου.

Επιπλέον, στην ίδια έρευνα παρατηρήθηκε αύξηση στο mobile commerce καθώς και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας.

Μαζί με την αύξηση που κατέγραψε ο κλάδος του e - commerce αυξήθηκαν και οι Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές που έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τους ψηφιακούς καταναλωτές παγκοσμίως.

- Ενημέρωση - Επικοινωνία
- Ικανοποίηση από τις αγορές
- Υποστήριξη μετά την αγορά
- Διαθεσιμότητα
- Άμεση ανταπόκριση και εξυπηρέτηση
- Χαμηλότερη τιμή

Συμπερασματικά, ο Έλληνας χρήστης του διαδικτύου απέκτησε αρκετά καλή εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές αγορές «καλύπτοντας» την διαφορά που είχε συγκρινόμενους με τους χρήστες των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών ενώ παράλληλα

η συμπεριφορά του ως ηλεκτρονικός καταναλωτής χαρακτηρίζεται από ωριμότητα και αυξημένη υπευθυνότητα στην ασφαλή πλοήγηση.

Αναφορικά με τον τουρισμό, ο καταναλωτής ταξιδιώτης έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ☞ Αναζητά προσφορές πακέτο, με λεπτομερή αναφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και στις οικονομικές απαιτήσεις.
- ☞ Κάνει έρευνα αγοράς τόσο για τον προορισμό όσο και για τα επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες όπως φαγητό, δραστηριότητες, μετακινήσεις, κ.λπ.
- ☞ Είναι ενημερωμένος και λαμβάνει υπόψη του κριτικές και σχόλια.
- ☞ Ο αριθμός των ετήσιων ταξιδιών έχει αυξηθεί ενώ αντίστοιχα έχει μειωθεί η διάρκεια του ταξιδιού.
- ☞ Το mobile commerce έχει κυρίαρχο ρόλο στις αγοραστικές επιλογές ως αποτέλεσμα της αποκλειστικής σχεδόν χρήσης του διαδικτύου μέσω του κινητού.
- ☞ Το eWOM όπως και οι αναρτήσεις από influencers με σχόλια και σχετικά βίντεο επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση και λειτουργούν συμβουλευτικά.
- ☞ Απαιτεί άμεση ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνεται και αποφασίζει μετά από αρκετή έρευνα και απόκτηση πληροφορίας
- ☞ Εφόσον λάβει την τελική του απόφαση θέλει η αγορά να πραγματοποιηθεί εύκολα και γρήγορα.
- ☞ Στην τελική του απόφαση λαμβάνει υπόψη του και άλλους παράγοντες εκτός από το κόστος και την ποιότητα υπηρεσιών, όπως το περιβάλλον, τον πολιτισμό ή ακόμα και το κοινωνικό προφίλ της επιχείρησης.

(Καλαμαρά, n.d.)

4.4 Τουριστικό μάρκετινγκ και Έλληνας καταναλωτής

Το τουριστικό μάρκετινγκ όπως έχουμε ήδη αναφέρει διαφοροποιείται από τις άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ λόγω των ιδιομορφιών της φύσεως του τουριστικού προϊόντος. Οι καταναλωτές - ταξιδιώτες διαφέρουν από τους απλούς καταναλωτές γιατί επιλέγουν τουριστικές υπηρεσίες βάσει των επιθυμιών τους αλλά και των ψυχολογικών και κοινωνικοπολιτιστικών εμπειριών τους επενδύοντας στην εμπειρία χωρίς να μπορούν να έχουν μία απτή εικόνα για το προϊόν που αγοράζουν (επένδυση χωρίς αντίστοιχη ανταπόδοση).

Το τουριστικό μάρκετινγκ μελετά τα κίνητρα των καταναλωτών – ταξιδιωτών ώστε να προσδιορισθεί η δημιουργία της ταξιδιωτικής επιθυμίας και να μελετηθεί η στάση και η αντίδραση του ταξιδιώτη σε σχέση με την επιλογή του. Τα κίνητρα του ταξιδιώτη κατατάσσονται σε προσωπικά κίνητρα, σε κίνητρα γοήτρου και υψηλής κοινωνικής θέσης καθώς και σε κίνητρα εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Οι τουρίστες επομένως επιλέγουν για κάποιο χρονικό διάστημα να απομακρυνθούν από τον τόπο της μόνιμης τους κατοικίας τους προκειμένου να καλύψουν πολλαπλές ανάγκες και προσδοκίες τους. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του τους παράγοντες που θεωρεί ο καταναλωτής – ταξιδιώτης ως σημαντικούς για την επιλογή του. Ο Έλληνας τουρίστας επιλέγει και αγοράζει τουριστικές υπηρεσίες που πληρούν τα εξής κριτήρια:



ΣΧΗΜΑ 11: Κριτήρια τουριστών

(Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Σύμφωνα με το μοντέλο της ταξιδιωτικής/ τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς του Moutinho (1987), η ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζεται από τις έννοιες της παρακίνησης, της αντίληψης και της κατανόησης. Τα τρία μέρη του μοντέλου είναι:

- Οι διαδικασίες της προ-απόφασης και απόφασης για διακοπές/ταξίδι.

- Η μετα-αγοραστική αξιολόγηση.
- Η μελλοντική λήψη αποφάσεων

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης και οργάνωσης πληροφοριών με στόχο την απόφαση αγοράς, το δεύτερο στάδιο την χρήση και την αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και το τελευταίο τις μελλοντικές του επιλογές με βάση την προηγούμενη εμπειρία. (Βαρβαρέος & Σωτηριάδης, 2002)

Συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικές επιλογές του τουρίστα – καταναλωτή επηρεάζονται από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες όπως:

1. οι ρόλοι και η οικογένεια
2. οι ομάδες αναφοράς
3. οι κοινωνικές τάξεις και
4. η κουλτούρα και η υπό – κουλτούρα

Το τουριστικό μάρκετινγκ μίας επιχείρησης χρειάζεται να λάβει υπόψη του και να αναλύσει τους παραπάνω παράγοντες επιρροής ώστε να μπορέσει να σχεδιάσει μία επιτυχημένη στρατηγική. (Βαρβαρέος & Σωτηριάδης, 2002)

Κεφάλαιο 5^ο: Έρευνα: Η επίδραση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη

5.1 Αντικείμενο

Σκοπός & Στόχος έρευνας. Η επίδραση του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη.

Στόχος της έρευνας είναι να μελετήσουμε την επιρροή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του Έλληνα ταξιδιώτη με δεδομένη την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στον τουριστικό τομέα. Σε ποιο βαθμό έχει επηρεάσει η δυνατότητα πολλαπλής και ποικίλης ενημέρωσης των τουριστών στην Ελλάδα στον σχεδιασμό των ταξιδιών τους καθώς και να καταγράψουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική τους απόφαση.

5.2 Μεθοδολογία

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε αυτοσχέδιο ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Συμπληρώθηκαν 161 ερωτηματολόγια από τον ευρύτερο κύκλο της συντάκτριας της εργασίας, για το διάστημα από 28/01/2021 έως 12/02/2021, σε όλη την Ελλάδα με ηλεκτρονικό τρόπο. Συνεπώς, το δείγμα κατατάσσεται στα «Δείγματα Μη-Πιθανότητας» και συγκεκριμένα στο είδος «δειγμάτων ευκολίας», αφού οι ερωτώμενοι συλλέχθηκαν μέσω εφαρμογής (google forms) όπου όποιος ήθελε το συμπλήρωνε. (Henry, G.T., 1990. *Practical Sampling, Sage Publications*)

5.3 Αποτέλεσμα

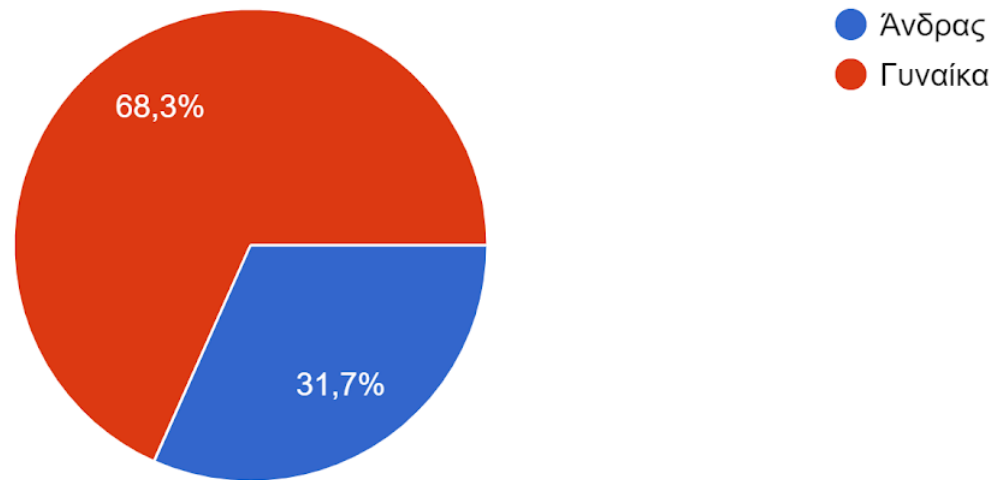
Πίνακας 1. Πληθυσμός κατά φύλο και δείγμα της έρευνας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Άνδρας	51	31,7	31,7
Γυναίκα	110	68,3	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

1. Φύλο :

161 απαντήσεις



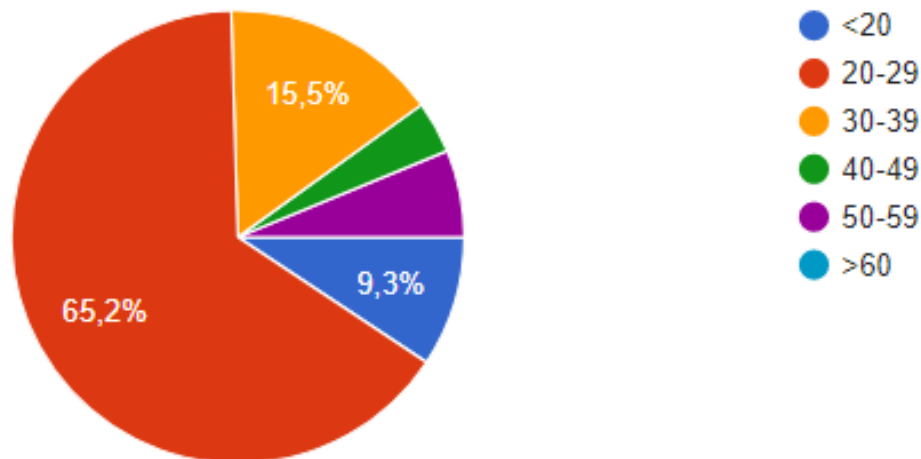
Πίνακας 2. Ηλικία ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
<20	15	9,3	9,3
20-29	105	65,2	74,5
30-39	25	15,5	90,0
40-49	6	3,7	93,7
50-59	10	6,3	100
>60	0	0	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

2. Ηλικιακή ομάδα :

161 απαντήσεις



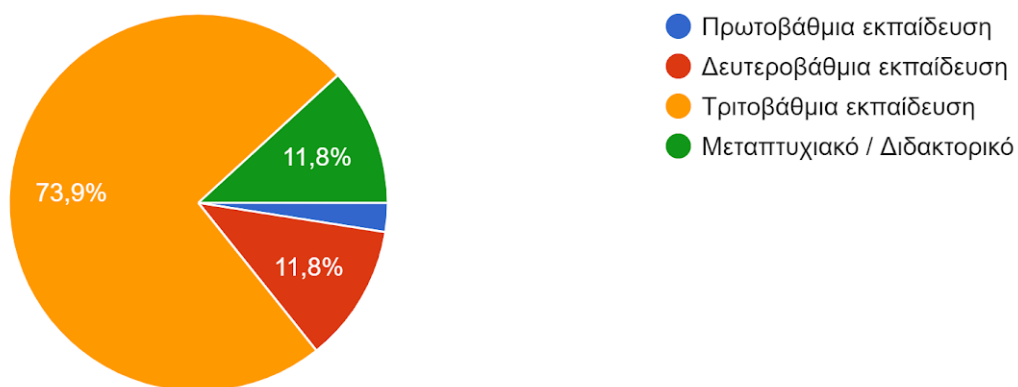
Πίνακας 3. Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	4	2,5	2,5
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	19	11,8	14,3
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	119	73,9	88,2
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	19	11,8	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

3. Μορφωτικό επίπεδο :

161 απαντήσεις



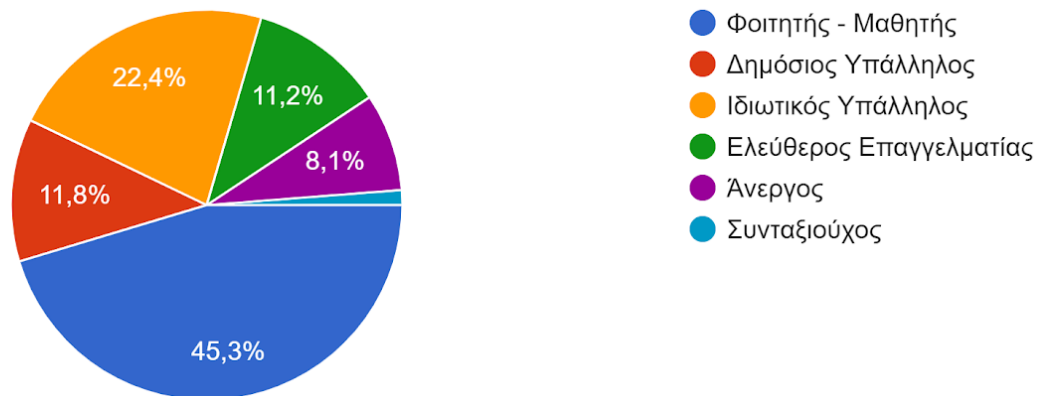
Πίνακας 4. Επάγγελμα ερωτηθέντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Φοιτητής-Μαθητής	73	45,3	45,3
Δημόσιος Υπάλληλος	19	11,8	57,1
Ιδιωτικός Υπάλληλος	36	22,4	79,5
Ελεύθερος Επαγγελματίας	18	11,2	90,7
Άνεργος	13	8,1	98,8
Συνταξιούχος	2	1,2	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

4. Επάγγελμα :

161 απαντήσεις



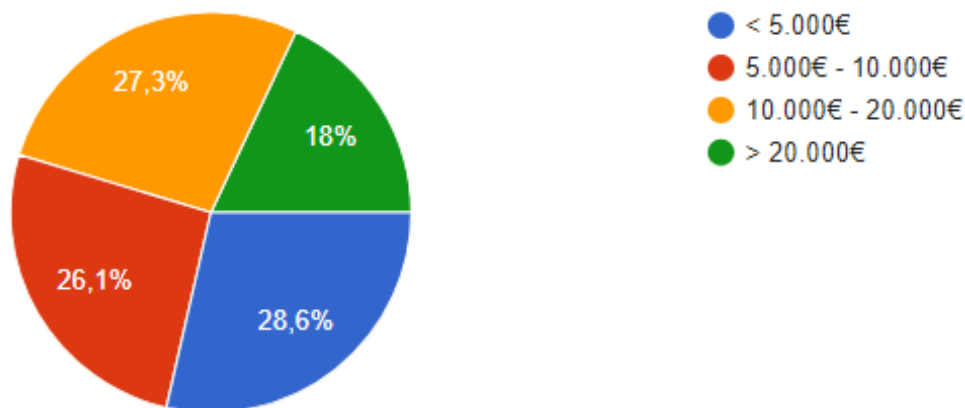
Πίνακας 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<5.000€	46	28,6	28,6
5.000€-10.000€	42	26,1	54,7
10.000€-20.000€	44	27,3	82,0
>20.000€	29	18,0	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα :

161 απαντήσεις



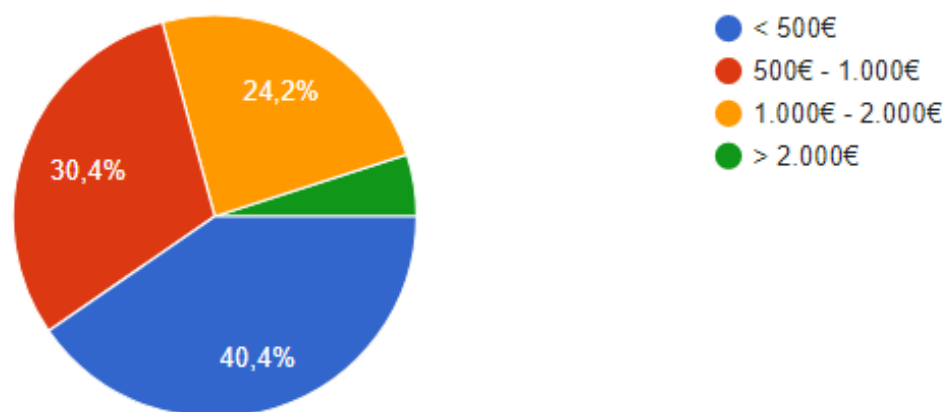
Πίνακας 6. Διαθέσιμη ετήσια οικογενειακή δαπάνη διακοπών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<500€	65	40,4	40,4
500€-1.000€	49	30,4	70,8
1.000€-2.000€	39	24,2	95,0
>2.000€	8	5,0	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

6. Διαθέσιμη ετήσια οικογενειακή δαπάνη διακοπών :

161 απαντήσεις



Πίνακας 7. Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές στη διάρκεια ενός έτους

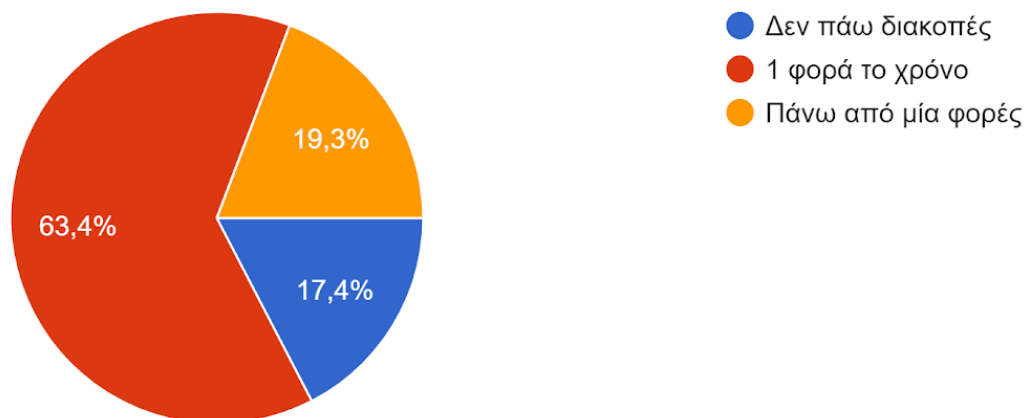
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Δεν πάω διακοπές	28	17,4	17,4

1 φορά τον χρόνο	102	63,35	80,75
Πάνω από μια φορές	31	19,25	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

7. Πόσο συχνά πηγαίνετε διακοπές στη διάρκεια ενός έτους ;

161 απαντήσεις



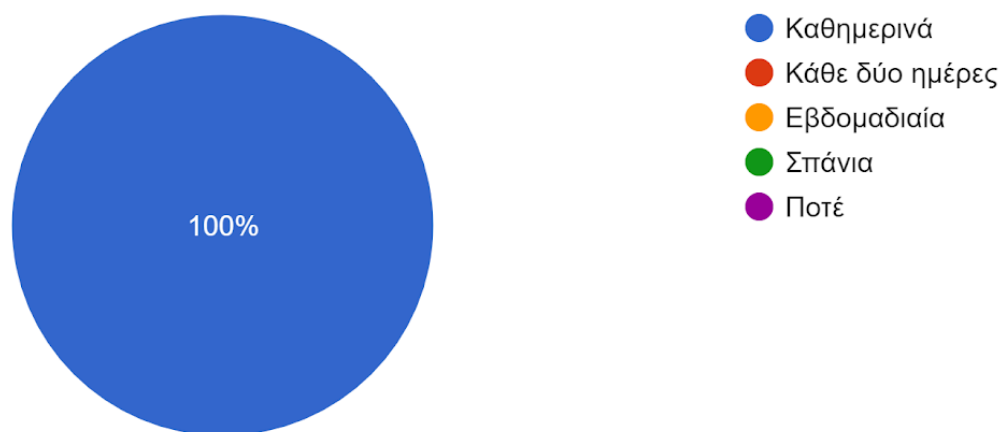
Πίνακας 8. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθημερινά	161	100	100
Κάθε δύο ημέρες	0	0	100
Εβδομαδιαία	0	0	100
Σπάνια	0	0	100
Ποτέ	0	0	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

8. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο ;

161 απαντήσεις



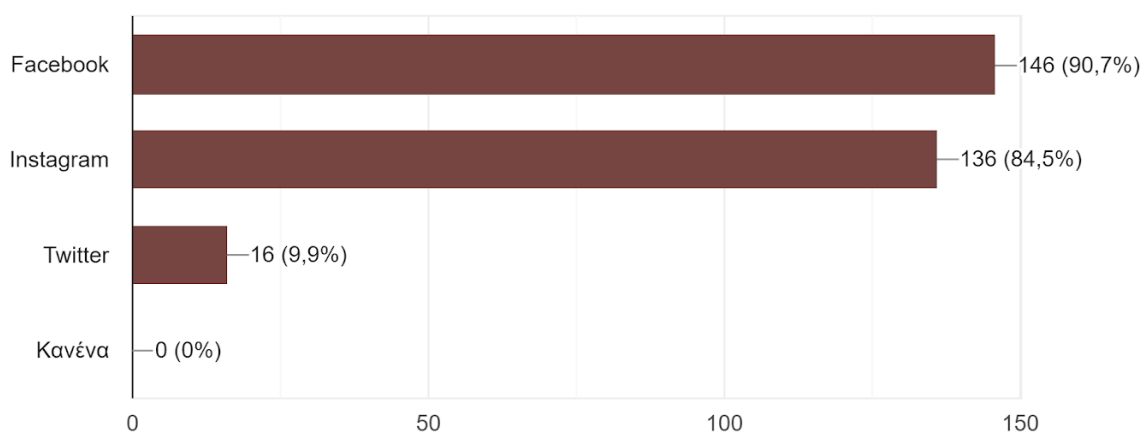
Πίνακας 9. Χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Facebook	146	90,7	90,7
Instagram	136	84,5	175,2
Twitter	16	9,9	185,1
Κανένα	0	0	185,1
Σύνολο	298	185,1	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

9. Χρησιμοποιείτε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ;

161 απαντήσεις



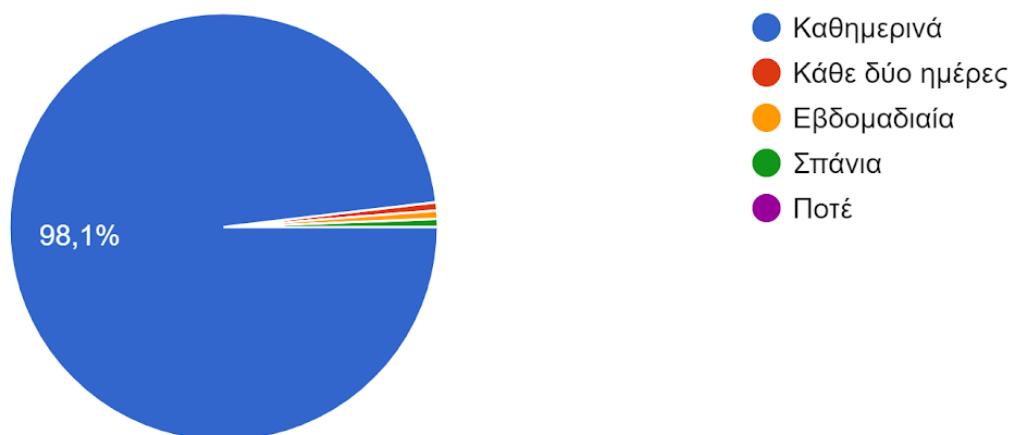
Πίνακας 10. Πόσο συχνά κάνετε χρήση κοινωνικών δικτύων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθημερινά	158	98,1	98,1
Κάθε δύο ημέρες	1	0,6	98,7
Εβδομαδιαία	1	0,6	99,3
Σπάνια	1	0,6	100
Ποτέ	0	0,0	100
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

10. Πόσο συχνά κάνετε χρήση των κοινωνικών δικτύων ;

161 απαντήσεις



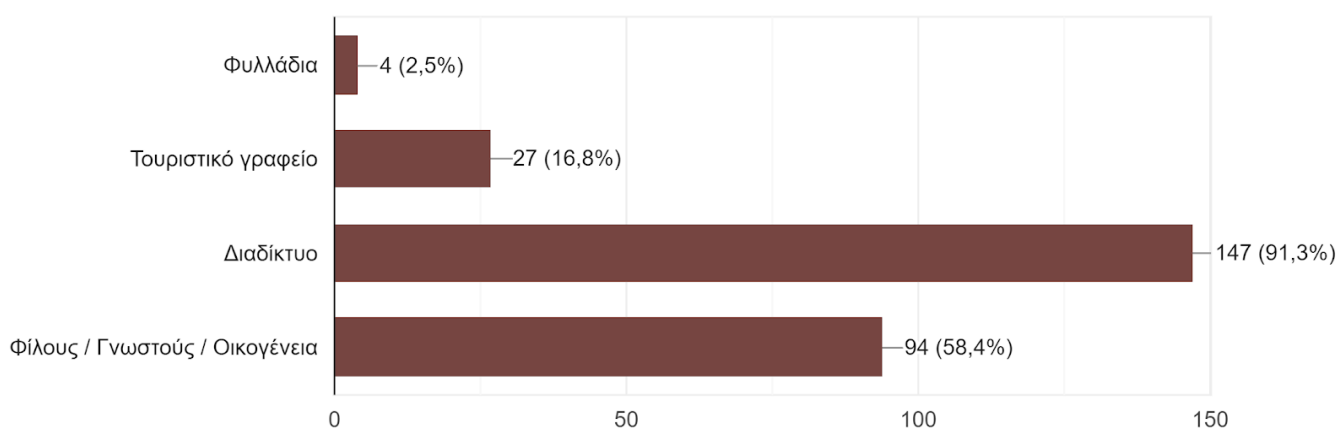
Πίνακας 11. Ποιες από τις παρακάτω πηγές θεωρείτε πιο σημαντικές όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Φυλλάδια	4	2,5	2,5
Τουριστικό γραφείο	27	27,0	29,5
Διαδίκτυο	147	91,3	120,8
Φίλους/Γνωστούς/Οικογένεια	94	94,0	214,8
Σύνολο	272	214,8	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

11. Ποιες από τις παρακάτω πηγές θεωρείτε πιο σημαντικές όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες ;

161 απαντήσεις



Πίνακας 12. Ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες έχετε χρησιμοποιήσει;

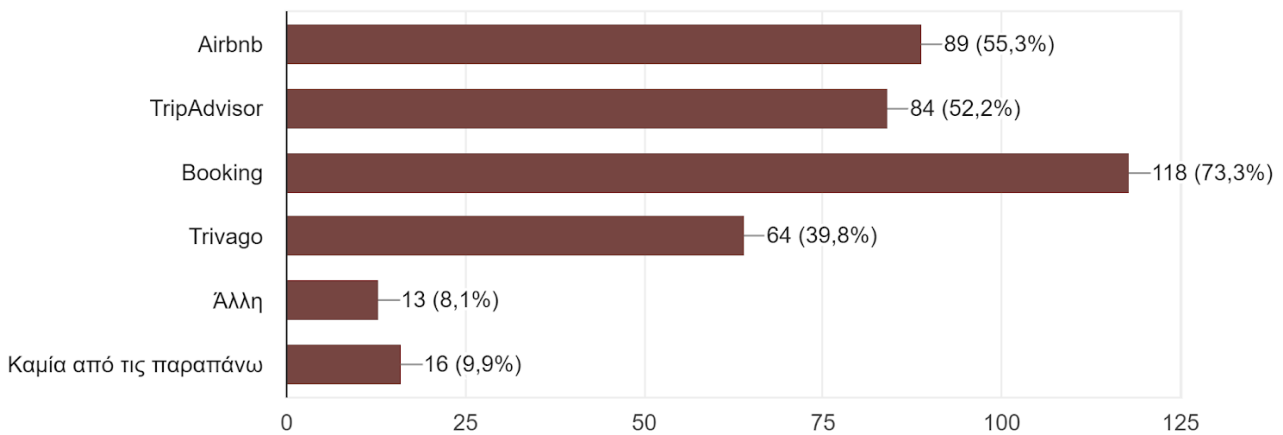
	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό

Airbnb	89	55,3	55,3
TripAdvisor	84	52,2	107,5
Booking	118	73,3	180,8
Trivago	64	39,8	220,6
Άλλη	13	8,1	228,7
Καμία από τις παραπάνω	16	9,9	238,6
Σύνολο	384	238,6	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

12. Ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες έχετε χρησιμοποιήσει ;

161 απαντήσεις



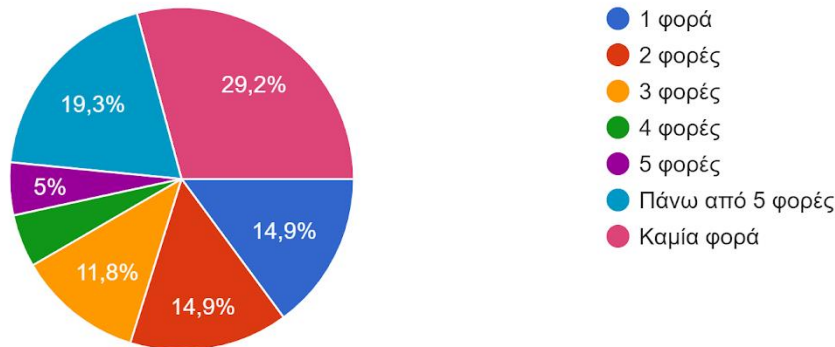
Πίνακας 13. Τα τελευταία πέντε χρόνια, πόσες φορές έχετε χρησιμοποιήσει κάποια ψηφιακή πλατφόρμα τύπου airbnb;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 φορά	24	14,9	29,2
2 φορές	24	14,9	44,1
3 φορές	19	11,8	55,9
4 φορές	8	5,0	60,9
5 φορές	8	5,0	65,9
Πάνω από 5 φορές	31	19,3	85,2
Καμία φορά	47	29,2	100,0
Σύνολο	161	100,0	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

13. Τα τελευταία πέντε χρόνια, πόσες φορές έχετε χρησιμοποιήσει κάποια ψηφιακή πλατφόρμα τύπου airbnb ;

161 απαντήσεις



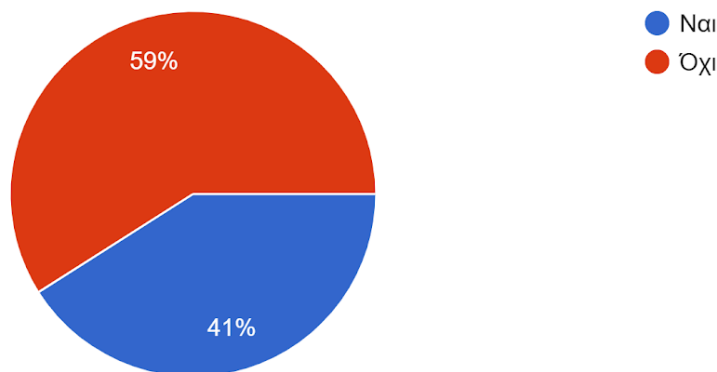
Πίνακας 14. Χρησιμοποιείτε κάποια ή κάποιες εφαρμογές (mobile app) τουριστικού περιεχομένου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	66	41,0	41,0
Όχι	95	59,0	100
Σύνολο	161	100,0	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

14. Χρησιμοποιείτε κάποια ή κάποιες εφαρμογές (mobile app) τουριστικού περιεχομένου ;

161 απαντήσεις

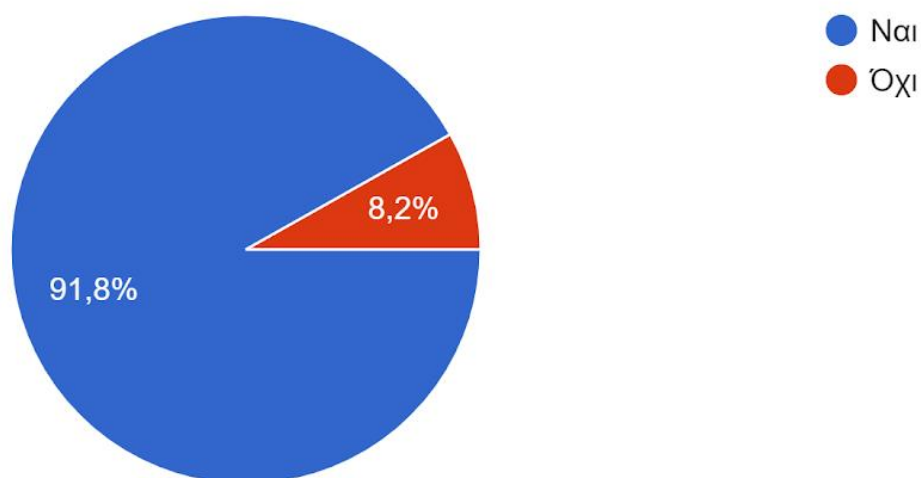


Πίνακας 15. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	146	91,8	91,8
Όχι	13	8,2	100
Σύνολο	159	100,0	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

15. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου ;
159 απαντήσεις

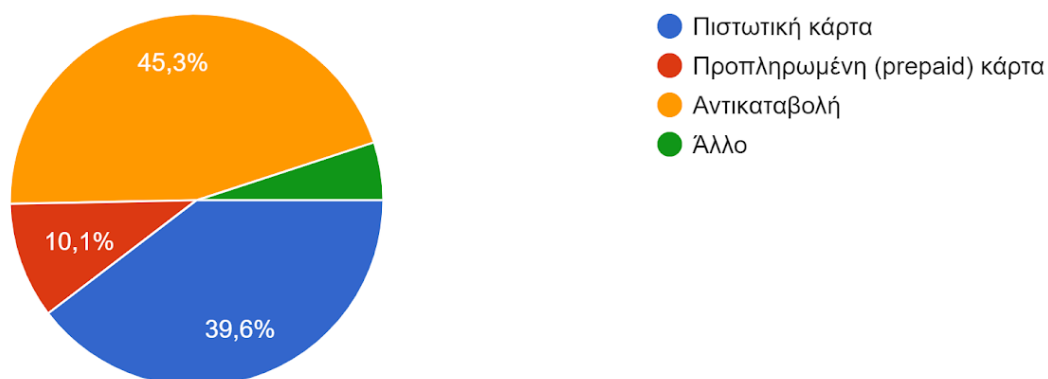


Πίνακας 16. Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πιστωτική κάρτα	63	39,6	39,6
Προπληρωμένη (prepaid) κάρτα	16	10,1	49,7
Αντικαταβολή	72	45,3	95,0
Άλλο	8	5,0	100
Σύνολο	159	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

16. Για τις συναλλαγές σας στο διαδίκτυο χρησιμοποιείτε :
159 απαντήσεις



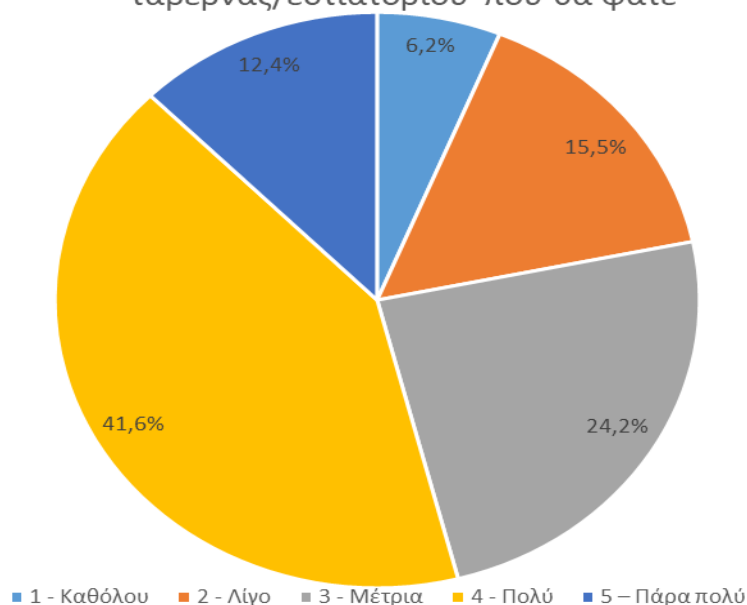
Στην ερώτηση 17, «Πόσο επηρεάζεστε από τις βαθμολογίες και τις κριτικές (reviews) των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και στις διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (tripadvisor, booking κ.λ.π.) σχετικά με την»:

Πίνακας 17.1: Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	10	6,2	6,2
2 - Λίγο	25	15,5	21,7
3 - Μέτρια	39	24,2	46,0
4 - Πολύ	67	41,6	87,6
5 – Πάρα πολύ	20	12,4	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

17.1 Επίδραση βαθμολογιών & κριτικών σχετικά με "Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε"

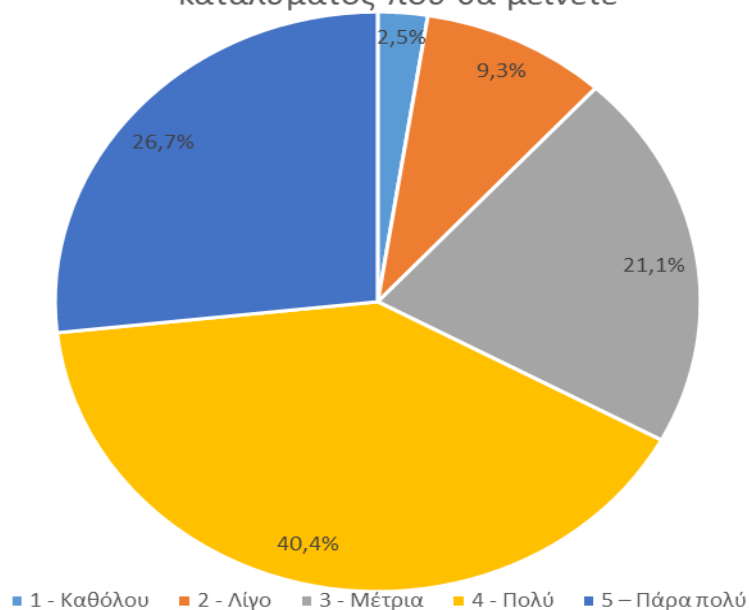


Πίνακας 17.2: Επιλογή του καταλόμου που θα μείνετε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	4	2,5	2,5
2 - Λίγο	15	9,3	11,8
3 - Μέτρια	34	21,1	32,9
4 - Πολύ	65	40,4	73,3
5 – Πάρα πολύ	43	26,7	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

17.2 Επίδραση βαθμολογιών & κριτικών σχετικά με "Επιλογή του καταλύματος που θα μείνετε "

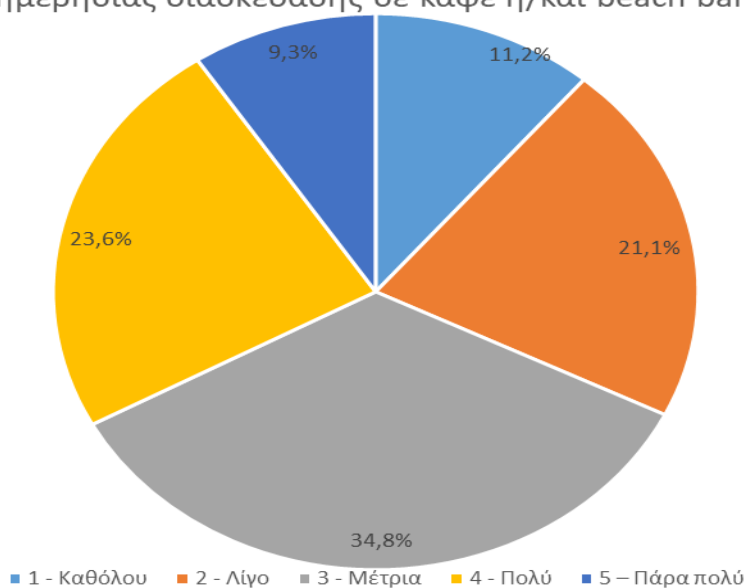


Πίνακας 17.3: Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	18	11,2	11,2
2 - Λίγο	34	21,1	32,3
3 - Μέτρια	56	34,8	67,1
4 - Πολύ	38	23,6	90,7
5 - Πάρα πολύ	15	9,3	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

17.3 Επίδραση βαθμολογιών & κριτικών σχετικά με "Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar"

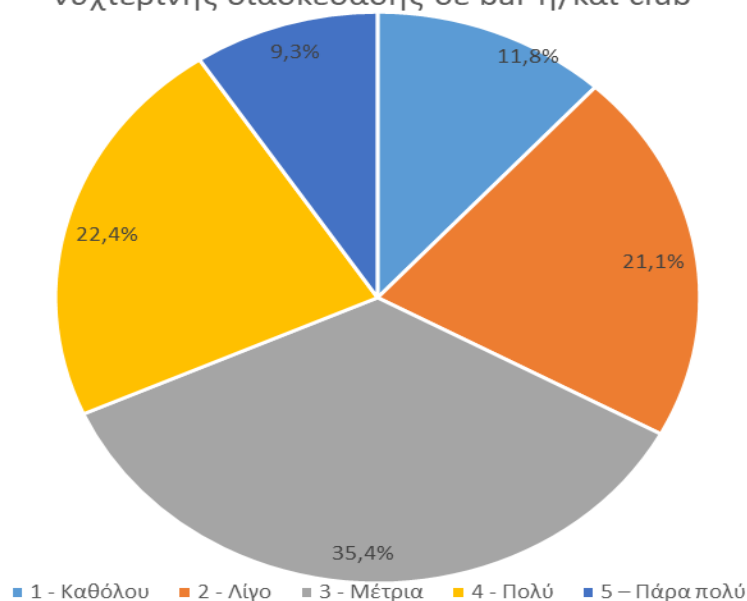


Πίνακας 17.4: Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	18	11,2	11,2
2 - Λίγο	34	21,1	32,3
3 - Μέτρια	56	34,8	67,1
4 - Πολύ	38	23,6	90,7
5 – Πάρα πολύ	15	9,3	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

17.4 Επίδραση βαθμολογιών & κριτικών σχετικά με "Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club"

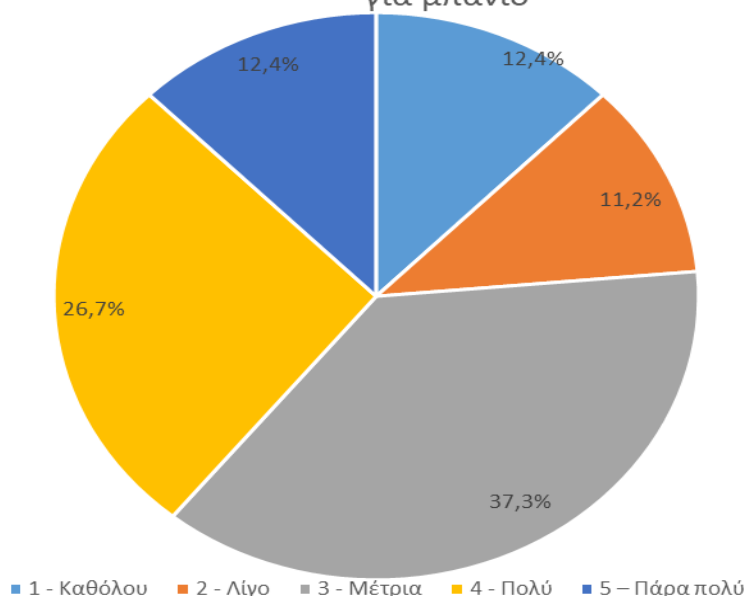


Πίνακας 17.5: Επιλογή παραλίας για μπάνιο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	18	11,2	11,2
2 - Λίγο	34	21,1	32,3
3 - Μέτρια	56	34,8	67,1
4 - Πολύ	38	23,6	90,7
5 – Πάρα πολύ	15	9,3	100,0
Σύνολο	161	100	

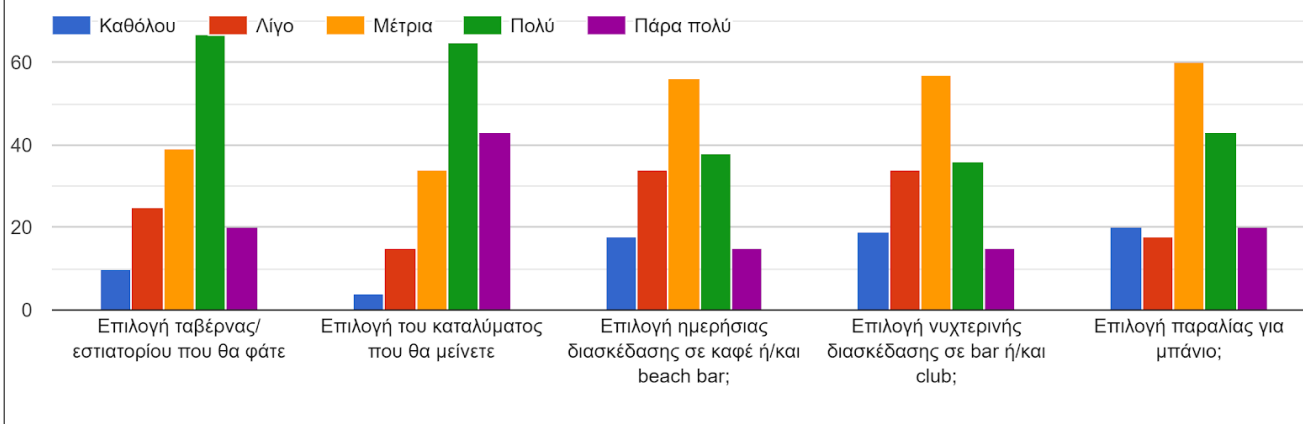
Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

17.5 Επίδραση βαθμολογιών & κριτικών σχετικά με "Επιλογή παραλίας για μπάνιο"



Τα **συνολικά παραπάνω δεδομένα** απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

17. Πόσο επηρεάζεστε από τις βαθμολογίες και τις κριτικές (reviews) των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και στις διάφορες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες (tripadvisor, booking κ.λ.π.) σχετικά με την :



στο οποίο φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι **επηρεάζονται** από τις βαθμολογίες και τις κριτικές των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, κυρίως στην επιλογή του χώρου που **θα φάνε** (ταβέρνα/εστιατόριο) και που **θα μείνουν** (κατάλυμα).

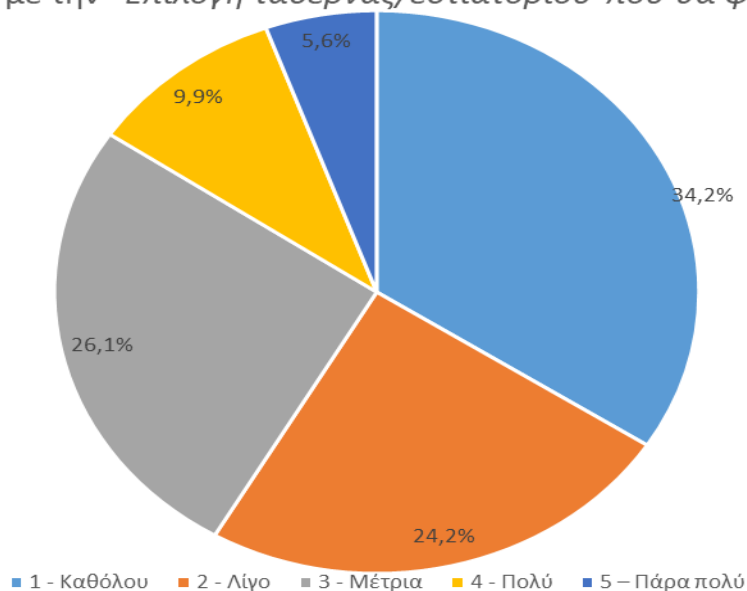
Στην ερώτηση 18, «Από τις αναρτήσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης (influencers) που ακολουθείτε στο διαδίκτυο σχετικά με την»:

Πίνακας 18.1: Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	55	34,2	34,2
2 - Λίγο	39	24,2	58,4
3 - Μέτρια	42	26,1	84,5
4 - Πολύ	16	9,9	94,4
5 – Πάρα πολύ	9	5,6	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

18.1 Επίδραση από διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με την "Επιλογή ταβέρνας/εστιατορίου που θα φάτε"

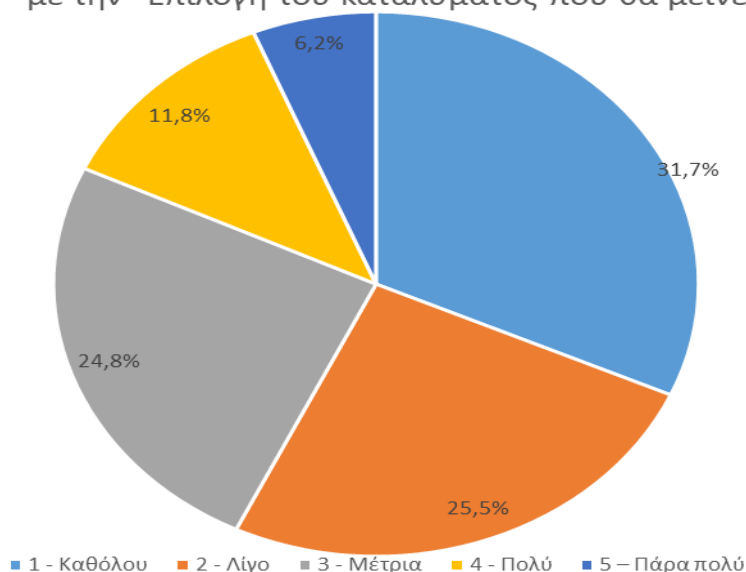


Πίνακας 18.2: Επιλογή του καταλύματος που θα μείνετε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	51	31,7	31,7
2 - Λίγο	41	25,5	57,1
3 - Μέτρια	40	24,8	82,0
4 - Πολύ	19	11,8	93,8
5 – Πάρα πολύ	10	6,2	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

18.2 Επίδραση από διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με την "Επιλογή του καταλύματος που θα μείνετε"

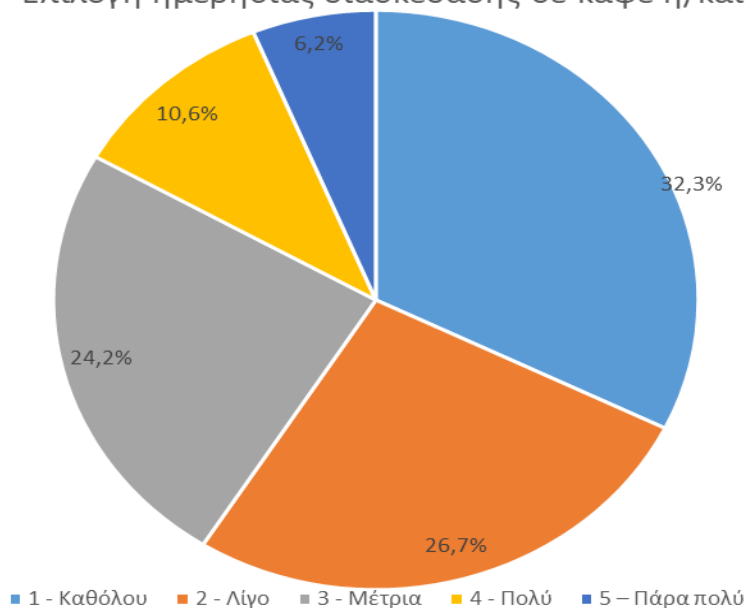


Πίνακας 18.3: Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	52	32,3	32,3
2 - Λίγο	43	26,7	59,0
3 - Μέτρια	39	24,2	83,2
4 - Πολύ	17	10,6	93,8
5 - Πάρα πολύ	10	6,2	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

18.3 Επίδραση από διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με την "Επιλογή ημερήσιας διασκέδασης σε καφέ ή/και beach bar"

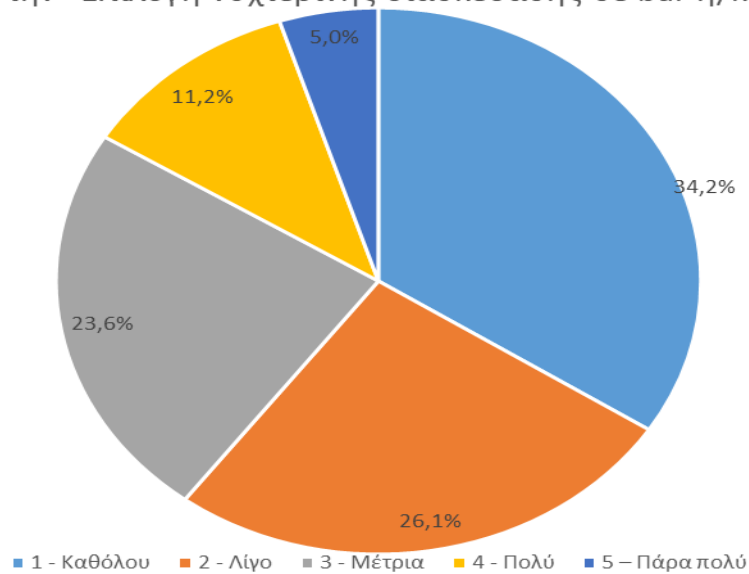


Πίνακας 18.4: Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	55	34,2	34,2
2 - Λίγο	42	26,1	60,2
3 - Μέτρια	38	23,6	83,9
4 - Πολύ	18	11,2	95,0
5 – Πάρα πολύ	8	5,0	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

18.4 Επίδραση από διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με την "Επιλογή νυχτερινής διασκέδασης σε bar ή/και club"

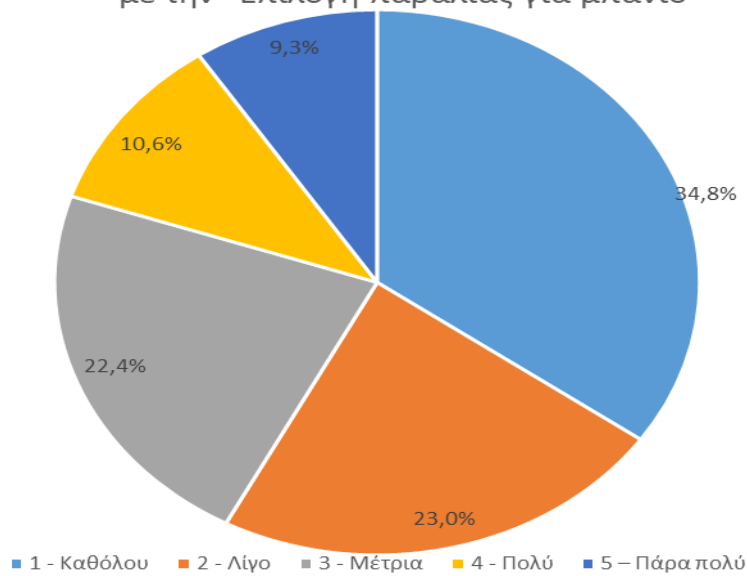


Πίνακας 18.5: Επιλογή παραλίας για μπάνιο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	56	34,8	34,8
2 - Λίγο	37	23,0	57,8
3 - Μέτρια	36	22,4	80,1
4 - Πολύ	17	10,6	90,7
5 – Πάρα πολύ	15	9,3	100,0
Σύνολο	161	100	

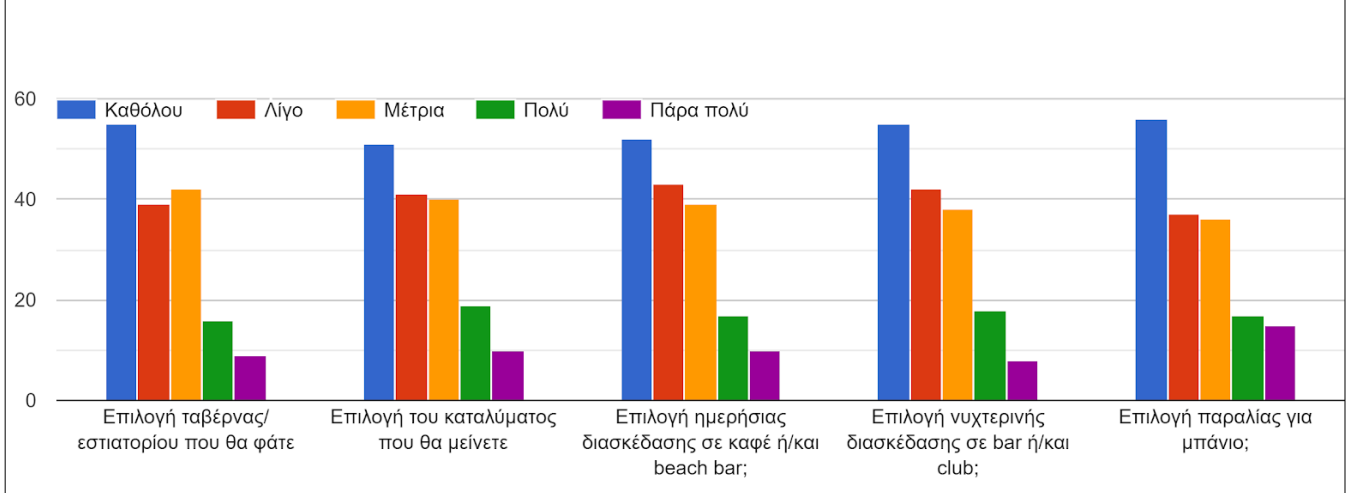
Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

18.5 Επίδραση από διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με την "Επιλογή παραλίας για μπάνιο"



Τα **συνολικά παραπάνω δεδομένα** απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

18. Πόσο επηρεάζεστε από τις αναρτήσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης (influencers) που ακολουθείτε στο διαδίκτυο σχετικά με την :



στο οποίο φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι **δεν επηρεάζονται** ιδιαίτερα από τις αναρτήσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με τις επιλογές τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

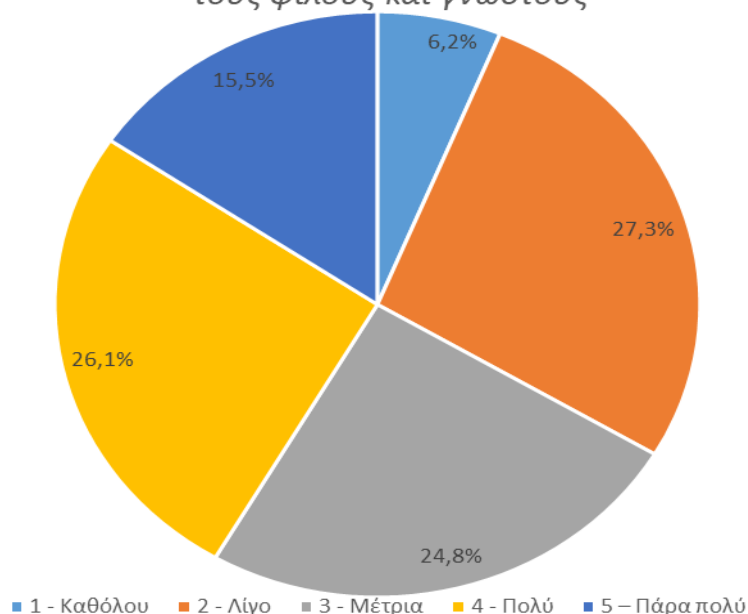
Στην ερώτηση 19, «Η τελική απόφαση σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από»:

Πίνακας 19.1: Τους φίλους και γνωστούς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	10	6,2	6,2
2 - Λίγο	44	27,3	33,5
3 - Μέτρια	40	24,8	58,4
4 - Πολύ	42	26,1	84,5
5 - Πάρα πολύ	25	15,5	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19.1 Η τελική απόφαση σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:
"τους φίλους και γνωστούς"

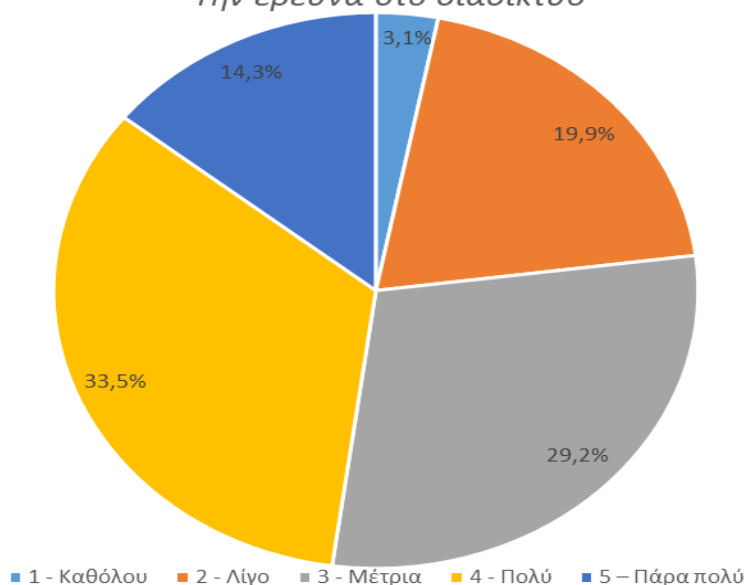


Πίνακας 19.2: Την έρευνα στο διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	5	3,1	3,1
2 - Λίγο	32	19,9	23,0
3 - Μέτρια	47	29,2	52,2
4 - Πολύ	54	33,5	85,7
5 - Πάρα πολύ	23	14,3	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19.2 Η τελική απόφαση σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:
"Την έρευνα στο διαδίκτυο"

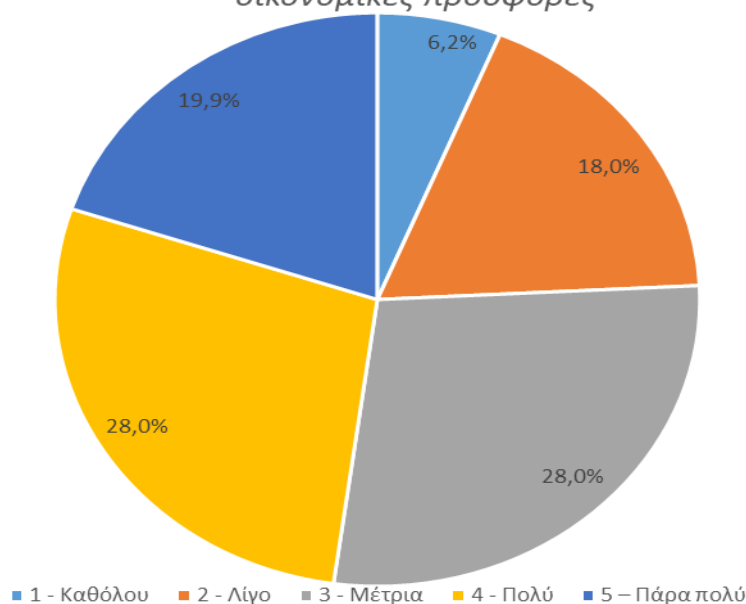


Πίνακας 19.3: Τις οικονομικές προσφορές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	10	6,2	6,2
2 - Λίγο	29	18,0	24,2
3 - Μέτρια	45	28,0	52,2
4 - Πολύ	45	28,0	80,1
5 - Πάρα πολύ	32	19,9	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19.3 Η τελική απόφαση σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από: "Τις οικονομικές προσφορές"



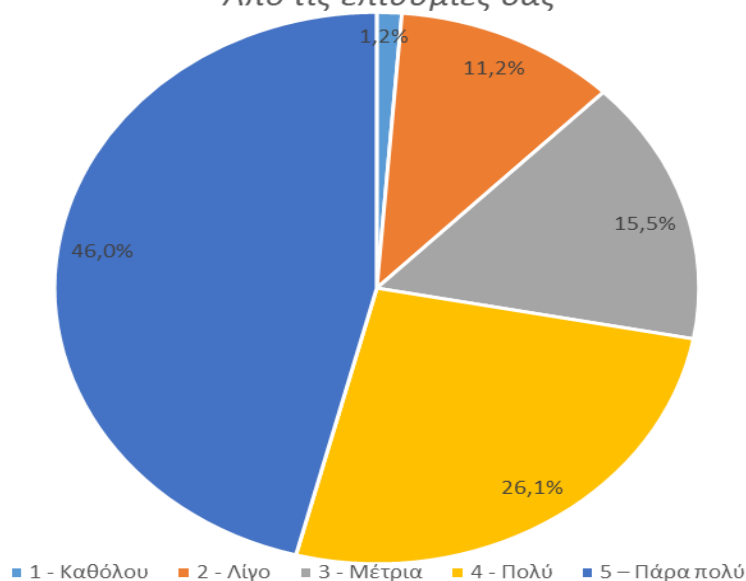
Πίνακας 19.4: Από τις επιθυμίες σας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	2	1,2	1,2
2 - Λίγο	18	11,2	12,4
3 - Μέτρια	25	15,5	28,0
4 - Πολύ	42	26,1	54,0
5 – Πάρα πολύ	74	46,0	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19.4 Η τελική απόφαση σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:

"Από τις επιθυμίες σας"

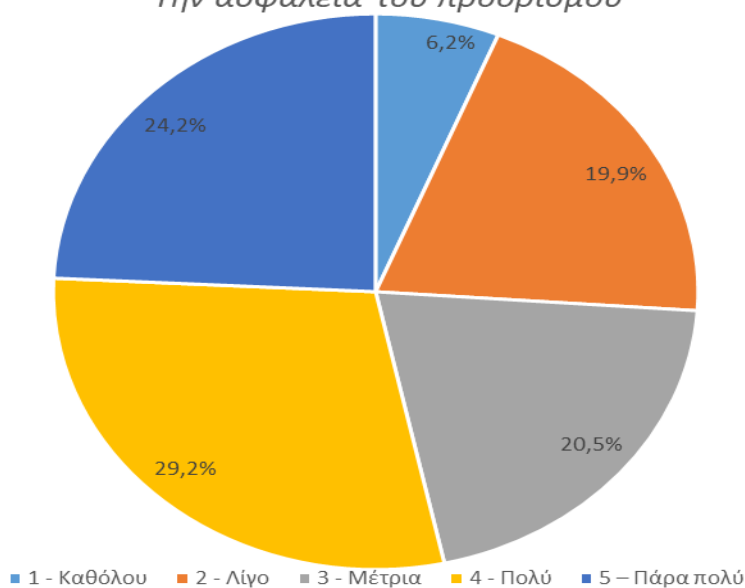


Πίνακας 19.5: Την ασφάλεια του προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	10	6,2	6,2
2 - Λίγο	32	19,9	26,1
3 - Μέτρια	33	20,5	46,6
4 - Πολύ	47	29,2	75,8
5 – Πάρα πολύ	39	24,2	100,0
Σύνολο	161	100	

Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19.5 Η τελική απόφασή σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:
"Την ασφάλεια του προορισμού"

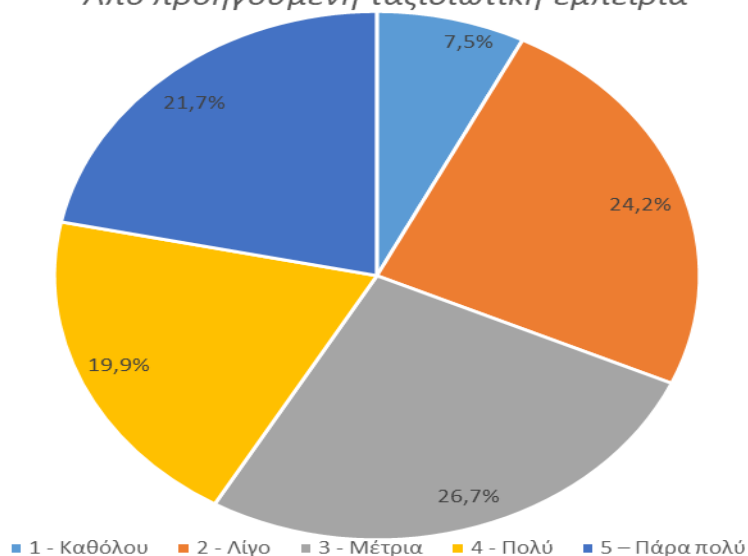


Πίνακας 19.6: Από προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία (π.χ. επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε συγκεκριμένο προορισμό)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1 - Καθόλου	12	7,5	7,5
2 - Λίγο	39	24,2	31,7
3 - Μέτρια	43	26,7	58,4
4 - Πολύ	32	19,9	78,3
5 - Πάρα πολύ	35	21,7	100,0
Σύνολο	161	100	

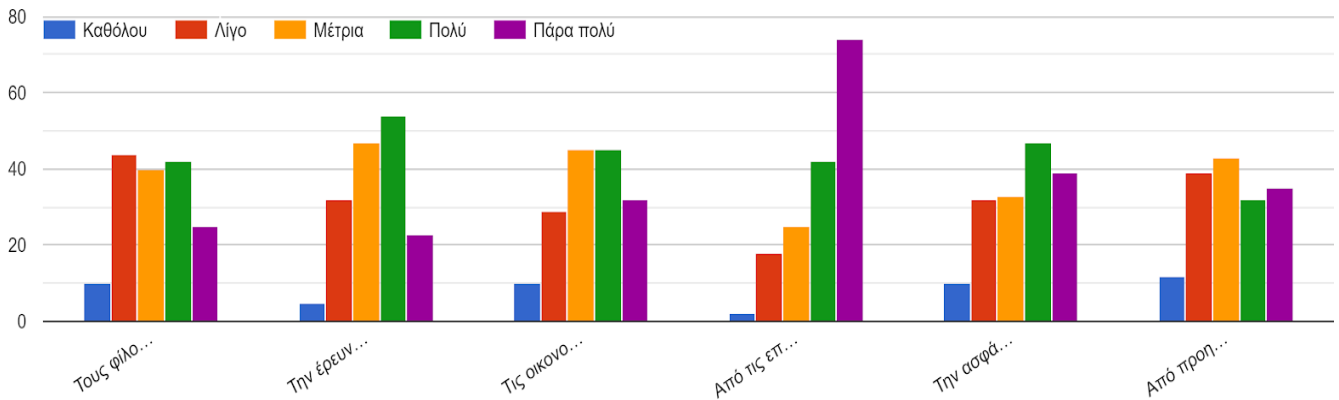
Τα παραπάνω δεδομένα απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19.6 Η τελική απόφασή σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:
"Από προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία"



Τα **συνολικά παραπάνω δεδομένα** απεικονίζονται στο επόμενο γράφημα:

19. Η τελική απόφασή σας για τις διακοπές σας επηρεάζεται από:



στο οποίο φαίνεται ότι η τελική απόφαση των ερωτώμενων επηρεάζεται **πάρα πολύ** από τις επιθυμίες τους, με τους υπόλοιπους παράγοντες (γνώμες φίλων, προσωπική έρευνα, προσφορές, ασφάλεια, προηγούμενες εμπειρίες) να επηρεάζουν από μέτρια έως πολύ.

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα Έρευνας

6.1 Συμπεράσματα

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Αρχικά από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος φαίνεται πώς το ποσοστό των γυναικών που επιλέγουν να κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών εφαρμογών για να κλείσουν τις εκδρομές τους είναι μεγαλύτερο συγκριτικά με των αντρών. Ακολουθώς η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στις ηλικιακές κατηγορίες των 20-29 ετών και 30-39 ετών, των οποίων το μορφωτικό επίπεδο ανήκει στην κατηγορία της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, στην πλειοψηφία τους είναι φοιτητές και ιδιωτικοί υπάλληλοι με εισόδημα μικρότερο των 5.000 ευρώ.

Χρήση διαδικτύου

Στην έρευνα όλοι οι συμμετέχοντες μηδενός εξαιρουμένου απάντησαν πώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Μέσα από την έρευνα συμπεραίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται είναι το Facebook που κατέχει την πρωτιά με ποσοστό 90,7% και δεύτερο έρχεται το Instagram με ποσοστό 84,5%, ακολουθεί το Instagram και το Twitter. Επίσης, οι χρήστες – καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά σε ποσοστό 98%.

Πηγές τουριστικών πληροφοριών

Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές για να κάνουν έρευνα ταξιδιωτικού προορισμού στρέφονται αρχικά στο διαδίκτυο με τις αμέτρητες πηγές του και στην συνέχεια από τον περίγυρο τους φίλους/ γνωστούς/ οικογένεια με το πιο διαδεδομένο τρόπο μάρκετινγκ το e - Word of mouth. Η άντληση πληροφοριών από τα τουριστικά γραφεία περιορίζεται στο ποσοστό του 27%. Επιπροσθέτως, Η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται περισσότερο από τα άτομα που ερωτήθηκαν είναι το Booking με μεγάλη διαφορά, το Tripadvisor και στην συνέχεια ακολουθεί το Airbnb με τελευταίο το Trivago.

Καταναλωτική συμπεριφορά ταξιδιωτών

Οι καταναλωτές διαθέτουν ετησίως για τις διακοπές τους το ποσό των 500€ σε μια πλειοψηφία κατά 40%, ενώ ακολουθεί η δαπάνη των 500€ – 1000€ με ποσοστό 30% των ερωτηθέντων. Επισημαίνεται πώς οι διακοπές που πραγματοποιούν σε διάρκεια ενός χρόνου δεν ξεπερνάνε την 1 φορά ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 19%

που δεν πάει διακοπές. Επίσης, άλλο ένα στοιχείο που καταγράφεται είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ταξιδεύουν για διακοπές και όχι για επαγγελματικούς λόγους. Τα τελευταία πέντε χρόνια με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου δεν κάνουν χρήση κάποια ψηφιακής πλατφόρμας για να κλείσουν την διαμονή τους. Είναι άξιο παρατήρησης πώς οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν κάποια mobile εφαρμογή τουριστικού περιεχομένου για να προετοιμάσουν το ταξίδι τους. Η αλλαγή στον τρόπο ζωής μας λόγω της πανδημίας καταγράφηκε στις απαντήσεις των ερωτηθέντων οι οποίοι επιλέγουν πια κατά 91% τις ηλεκτρονικές συναλλαγές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσω πιστωτικής κάρτας ή αλλιώς με αντικαταβολή σε ένα ποσοστό 45%.

Επίδραση ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Στη συνέχεια στις ερωτήσεις που αφορούν την επίδραση των διαδικτυακών κριτικών των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα καταγράφηκε ένα ποσοστό γύρω στο 40% με το οποίο οι ερωτώμενοι απαντούν ότι επηρεάζονται από τις βαθμολογίες και τις κριτικές των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και τις ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, κυρίως στην επιλογή του χώρου που θα φάνε (ταβέρνα/εστιατόριο) και που θα μείνουν (κατάλυμα) και όχι τόσο στο κομμάτι της διασκέδασης και της παραλίας που θα επισκεφτούν. Παρατηρείται ακόμη πώς οι ερωτώμενοι δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις αναρτήσεις των διαμορφωτών κοινής γνώμης (influencers) σχετικά με τις επιλογές τους κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Τέλος φαίνεται ότι η τελική απόφαση των ερωτώμενων επηρεάζεται πάρα πολύ από τις επιθυμίες τους, με τους υπόλοιπους παράγοντες (γνώμες φίλων, προσωπική έρευνα, προσφορές, ασφάλεια, προηγούμενες εμπειρίες) να επηρεάζουν από μέτρια έως πολύ.

6.2 Προτάσεις

Στα συμπεράσματα της έρευνας μας καταγράφηκαν οι επιλογές του Έλληνα καταναλωτή - ταξιδιώτη όσον αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγοράζει. Η άνθηση των διαδικτυακών πωλήσεων και γενικότερα η αυξημένη εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές λόγω της πανδημίας αποτελούν τις δύο παραμέτρους που θα σηματοδοτήσουν την νέα εποχή. Το διαδίκτυο έχει προκαλέσει ήδη μία «επανάσταση» στον τρόπο που επικοινωνούν και

ανταλλάσσουν πληροφορίες οι άνθρωποι μέσω της εκτεταμένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Για τον τομέα του τουρισμού, η έγκαιρη και άμεση πληροφόρηση έχει βασικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών γιατί παρέχει μία ευρεία επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα η απλοποίηση των διαδικασιών των ηλεκτρονικών συναλλαγών δίνουν την ευκαιρία και σε άλλα κοινά, όπως οι μεγαλύτερες ηλικίες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο για την αγορά τους.

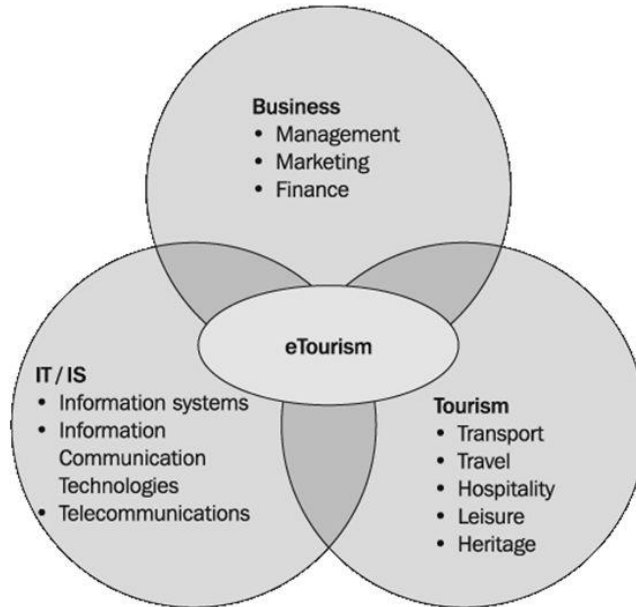
Επιπλέον, όπως καταγράφηκε στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ο Έλληνας ταξιδιώτης δείχνει να επηρεάζεται περισσότερο από τις δικές του επιθυμίες, από τα σχόλια και τις κριτικές που αναρτώνται στο διαδίκτυο καθώς και την ταξιδιωτική εμπειρία του στενού κοινωνικού του κύκλου. Τα κριτήρια που επηρεάζουν την αγοραστική του απόφαση σχετίζονται κυρίως με την τιμή του τουριστικού προϊόντος, την ευκολία μετάβασης και την ασφάλεια του προορισμού.

Το μίγμα του ηλεκτρονικού τουριστικού μάρκετινγκ λοιπόν, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του τους παράγοντες αυτούς και να διαμορφώσει αγοραστικές προσφορές και τρόπους προώθησης που θα περιλαμβάνουν την χρήση του mobile marketing και του social media marketing με το εργαλείο του e – word of mouth.

Slide 19.6

The eTourism mix

The eTourism concept and eTourism domains



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

Pearson Education Limited 2005, © retained by authors

EIKONA 30: The eTourism mix

(Buhalis, 2003)

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- American Marketing Assotiation, n.d. *Consumer Behavior*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
[Πρόσβαση 2021].
- Anon., n.d. *Statista - The statistics portal for market data*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: www.statista.com
- Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. *Marketing, An introduction*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Assael, H., 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Πενσυλβάνια: South - Western College Pub..
- Buhalis, D., 2003. *e Tourism Information Technology for strategic tourism management*. s.l.:Prentice Hall.
- Chechen, L., Prashant , P. & Hong-Nan , L., 2010. *Stage Antecedents of Consumer Online Buying*, s.l.: s.n.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J., 2009. *The Consumer decision journey*, s.l.: s.n.
- Fortunegreece.com, n.d. *To 65% των Ελλήνων επιλέγει τις online αγορές – Κίνητρο το χαμηλότερο κόστος*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.fortunegreece.com/article/to-65-ton-ellinon-epilegi-tis-online-agores-kinitro-to-chamilotero-kostos/>
[Πρόσβαση 2021].
- Greek Internet Marketing, n.d. *GIM - Digital Marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog>
[Πρόσβαση 2021].
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., 1992. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. 5η Έκδοση επιμ. Βοστώνη: IRWIN.
- Jisana , T. K., 2014. CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, May, Issue Volume 1.
- Keller, E. & Berry, J., 2004. The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. *Journal-of-Product-Brand-Management*, Αύγουστος.
- Kim, J., 2020. *Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness*, Kent: Kent State University.
- Managementduniya, n.d. *MODELS OF CONSUMER BEHAVIOUR – HOWARD SHETH MODEL*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://managementduniya.wordpress.com/2013/09/03/models-of-consumer-behaviour-howard-sheth-model/>
[Πρόσβαση 2021].
- Pavliou, P. A., 2003. *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*, s.l.: s.n.

Peter, J. P., Olson, J. C. & Grunert, K. G., 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. s.l.:Mc Graw-Hill.

Solomon, M. R., 2018. *CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING AND BEING*. s.l.:Τζιόλας.

The Economist intelligence Unit, 2021. *Digitalisation surges in Europe during the pandemic*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.eiu.com/n/digitalisation-surges-in-europe-during-the-pandemic/>

United Nations Unctad, 2020. *United Nations Conference on trade and Development*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf

Wilkie, W. L., 1994. *Consumer Behavior*. s.l.:Wiley.

Wolny, J. & Charoensuksai, N., 2014. Mapping customer journeys in. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 18 April.

Βαρβαρέος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ., 2002. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.

Γαλάνης Π., Β., n.d. *Η Λογική του Άμεσου Μάρκετινγκ*. s.l.:ΑΘΗΝΑ.

Ηγουμενάκης, Ν., 1999. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: INTERBOOKS.

Καλαμαρά, Λ., n.d. *Το νέο προφίλ του Έλληνα online καταναλωτή*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://m.naftemporiki.gr/story/1612292/to-neo-profil-tou-ellina-online-katanaloti>

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

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

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

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

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

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

Νομικός Παλμός, n.d. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://nomikospalmos.wordpress.com/>

[Πρόσβαση 2021].

Σταθακόπουλος, Β., 2005. *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Ερωτηματολόγιο

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

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