



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

«DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Ιάσων Χρυσόχοος ΔΕ1023, Ιωάννης Καμπούρης ΔΕ1144

Επιβλέπων: Αρακαδάκης Γεώργιος



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

«DIGITAL MARKETING AND TOURISM»

DIPLOMA THESIS

Students: Iason Xrysoxoos DE1023, Ioannis Kampouris DE 1144

Supervisor: Arakadakis Georgios

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Abstract	7
Πρόλογος	8
Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 1: Διαδικτυακό (Digital) Marketing	10
1.1 Μάρκετινγκ	10
1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ	11
1.2.1 Τα 4P	12
1.2.2 Τα 4C	16
1.3 Ανάλυση SWOT	17
1.4 Διαδίκτυο	18
1.5 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	19
1.6 Ιστορία	21
1.7 Τεχνικές	22
1.8 Τα βασικότερα Social Media	24
1.8.1 Facebook	24
1.8.2 Instagram	25
1.8.3 Youtube	25
1.8.4 Linkedin	26
1.8.5 Twitter	27
1.9 Πλάνο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	27
Κεφάλαιο 2: Τουρισμός	30
2.1 Τουρισμός	30
2.2 Ιστορία	31
2.3 Κατηγορίες Τουρισμού	32
2.4 Μαζικός Τουρισμός	34
2.5 Εναλλακτικός Τουρισμός	36
2.6 Τουριστική Ανάπτυξη	38
2.7 Βιώσιμη Τουριστική ανάπτυξη	38
2.8 Τουρίστας	40

2.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού	43
3 Τουρισμός και Digital Marketing	46
3.1 Ηλεκτρονικός τουρισμός	46
3.2 Πλεονεκτήματα Τεχνολογίας στον Τουρισμό	48
3.3 Digital Marketing στον Τουρισμό	50
3.4 Πλεονεκτήματα Digital Marketing στον Τουρισμό	52
3.5 Λειτουργίες	54
3.6 Στρατηγικές	57
ΕΡΕΥΝΑ	60
1. Μεθοδολογία	60
2. Στόχος	62
3. Αποτελέσματα	63
Συμπεράσματα	77
Βιβλιογραφία	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	85
Ερωτηματολόγιο	85

Ευχαριστίες

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Αρακαδάκη Γεώργιο για την στήριξη του αλλά και την καθοδήγηση που μας παρείχε κατά την διάρκεια των σπουδών μας από το πρώτο κιόλας μας έτος. Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλους μας τους καθηγητές για τα όσα μας δίδαξαν στο διάστημα της φοίτησης μας στην σχολή. Κλείνοντας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την ακούραστη συμβολή και υποστήριξη που μας έδωσαν για το όλο το χρονικό διάστημα της φοίτησης μας στην σχολή.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης το Digital Marketing σε σχέση με τον Τουρισμό. Περιλαμβάνει δύο μέρη. Το πρώτο, το θεωρητικό μέρος ασχολείται με τις έννοιες του Μάρκετινγκ, του Digital Marketing, του Διαδικτύου και του Τουρισμού και την εξέλιξή τους μέσα στον χρόνο. Το δεύτερο, πρακτικό πρακτικό μέρος είναι μια έρευνα η οποία αφορά στη χρήση του Digital Marketing στον τομέα του Τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει το πώς σε τουριστικές εταιρείες διαφόρων κατηγοριών στη χώρα μας εφαρμόζεται το Digital Marketing.

Λέξεις κλειδιά: Marketing, Διαδίκτυο, Digital Marketing, Τουρισμός, Έρευνα

Abstract

This particular work has as its object of study Digital Marketing in relation to Tourism. It contains two sectors. The first of them, the theoretical part deals with the concepts of Marketing, Digital Marketing, the Internet and Tourism, how they evolved during the time and how they are all connected to each other and interact. The second, the practical part is a research which concerns the use of Digital Marketing in Tourism. Which specifically, examines how tourism companies of various categories in our country use Digital Marketing.

Keywords: Marketing, Internet, Digital Marketing, Tourism, Research

Πρόλογος

Ο Τουρισμός ήταν ένα φαινόμενο το οποίο ανέκαθεν απασχολούσε τους ανθρώπους και τους προσέλκυε το ενδιαφέρον. Οι άνθρωποι από την αρχαιότητα ακόμη αγαπούσαν να έρχονται σε επαφή με νέους λαούς και πολιτισμούς και να αλληλεπιδρούν μ' αυτούς. Ήταν πάντα ένας τομέας που απασχολούσε. Στη σύγχρονη κοινωνία και λόγω όλων των νέων δυνατοτήτων, και φυσικά με τη συμβολή της τεχνολογίας έχει διαφοροποιηθεί κι εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι λόγω αυτού υπάρχει πολύ μεγαλύτερη προσφορά και διευκόλυνση αναφορικά με τις παροχές και τη μεταφορά που διατίθενται για τους τουρίστες βοηθώντας τους να απολαμβάνουν ακόμα περισσότερο το ταξίδι και τη διαμονή τους στον εκάστοτε προορισμό.

Τα ίδια στοιχεία συναντάμε κι όσον αφορά στον τομέα του Μάρκετινγκ. Και αυτό ήταν ένα χρήσιμο και πολύτιμο εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματικούς τομείς και φυσικά και για τον κλάδο του Τουρισμού. Επίσης με την πάροδο των ετών το συναντούμε κι αυτό ιδιαιτέρως εξελιγμένο και με μια διαφορετική μορφή, εκείνη του Digital Marketing. Οι διαδικασίες Μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου στο μεγαλύτερο μέρος τους πλέον, γεγονός ιδιαίτερα βοηθητικό για τις εταιρείες, αλλά και για τους πελάτες, αφού τους έχει διευκολύνει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, με την είσοδο της τεχνολογίας στην καθημερινότητά μας, θεωρείται πολύ χρήσιμο από το σύνολο των εταιρειών και των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν και να εφαρμόζουν το Digital Marketing ούτως ώστε να προωθούν τα παραγόμενα σ' αυτές στους πελάτες και στους υποψήφιους πελάτες τους. Ως εκ τούτου, ο Τουρισμός είναι ένας τομέας που έχει μεταβληθεί σημαντικά από την κατάσταση που επικρατεί και το Digital Marketing. Τη σύνδεση ανάμεσα σ' αυτά εξετάζει η παρακάτω εργασία.

Όπως έχει προαναφερθεί, η εργασία αποτελείται από δύο μέρη, εκ των οποίων το πρώτο είναι θεωρητικό και το δεύτερο πρακτικό. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο εξ αυτών εξετάζει το Μάρκετινγκ, το Μίγμα Μάρκετινγκ, την ανάλυση SWOT, το Διαδίκτυο, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, την ιστορία και τις τεχνικές αυτού, τα κυριότερα Social Media και το πλάνο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αφορά στον Τουρισμό, την ιστορία και τις διακρίσεις του, τον Μαζικό και τον Εναλλακτικό Τουρισμό, την Τουριστική Ανάπτυξη καθώς επίσης και τη Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και την έννοια του τουρίστα.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους, μελετά το Digital Marketing στον τομέα του Τουρισμού και συγκεκριμένα τον Ηλεκτρονικό Τουρισμό, τα πλεονεκτήματα της Τεχνολογίας στον Τουρισμό, το Digital Marketing και τα πλεονεκτήματά του για τον Τουρισμό, τις λειτουργίες και τις στρατηγικές.

Το δεύτερο σκέλος είναι μια έρευνα η οποία υλοποιήθηκε εντός δύο μηνών και συγκεκριμένα από τον Απρίλιο ως και το Μάιο του ακαδημαϊκού έτους 2022-2023. Ή διαδικασία έγινε με τη μορφή ερωτηματολογίου και περιελάμβανε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Έλαβαν μέρος εργαζόμενοι στον τομέα του Τουρισμού και σκοπός ήταν να παρουσιάσει την κατάσταση που επικρατεί σε τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας αναφορικά με το Digital Marketing.

Κεφάλαιο 1: Διαδικτυακό (Digital) Marketing

1.1 Μάρκετινγκ

Η σημασία του όρου Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σύνθετη και παρατηρείται δυσκολία ώστε να αποδοθεί με σαφήνεια κι ακρίβεια ως προς τη σημασία του. Ενώ επίσης, η δυσκολία αναφορικά με την πιστή ελληνική μετάφραση του εν λόγω όρου, καθιστά το εγχείρημα αυτό ακόμα πιο δύσκολο, δημιουργώντας ένα επιπλέον εμπόδιο. Μέσα στα χρόνια, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες λέξεις προκειμένου να μπορέσουν να περιγράψουν την έννοια αυτή. Ορισμένες από αυτές είναι: αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία. Ωστόσο, δεν μπορούν να θεωρηθούν ιδιαίτερα ακριβείς κι αντιπροσωπευτικές ως προς τη σημασία του όρου Μάρκετινγκ (Ζιγκιρίδης, 2008).

Το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη διαδικασία ικανοποίησης αναγκών κι επιθυμιών μέσα από μια ανταλλακτική διαδικασία. Η ζήτηση αποτελεί ένα είδος επιθυμίας αναφορικά με οτιδήποτε, υλικό αντικείμενο ή άυλο, για το οποίο ο καταναλωτής προτίθεται να πληρώσει κάποια τιμή. Ο καταναλωτής μπορεί να επιθυμεί είτε κάποιο προϊόν, είτε κάποια υπηρεσία. Ως επιθυμία ορίζεται οτιδήποτε ο καταναλωτής αναζητά ή ψάχνει. Η επιθυμία γίνεται ζήτηση, όταν, κατά κάποιον τρόπο, συνδέεται με την αγοραστική δύναμη. Ανάγκη είναι οτιδήποτε ο καταναλωτής χρειάζεται προκειμένου να τον κρατήσει ζωντανό. Η συναλλαγή αποτελείται από μια αξία μεταξύ των δύο μερών. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να δημιουργήσει πωλήσεις, ούτως ώστε να υπάρξει ένα εύλογο κέρδος για τον παραγωγό (Joshi, 2012).

Το Μάρκετινγκ αποτελεί τη δημιουργία και τη διανομή ενός βιοτικού επιπέδου. Μέσω αυτού, ανακαλύπτεται τι είναι αυτό το οποίο επιθυμούν οι καταναλωτές, έπειτα σχεδιάζεται το τι είναι αυτό που θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες τους. Στη συνέχεια, καθορίζεται ο καλύτερος τρόπος προκειμένου να κοστολογηθεί, να προαχθεί και να διανεμηθεί αυτό. Ο σκοπός της εκάστοτε επιχείρησης είναι να διευθετήσει δύο ζητήματα: 1) Ταυτοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και 2) Οργάνωση της επιχείρησης ούτως ώστε να ανταποκριθεί στις εν λόγω ανάγκες. Το Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στους καταναλωτές και την ικανοποίησή τους (Joshi, 2012).

Κατά καιρούς, διάφοροι ορισμοί έχουν διατυπωθεί αναφορικά με τη συγκεκριμένη έννοια. Η American Marketing Association υποστηρίζει πως το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας τα διάφορα αγαθά σχεδιάζονται, της τιμολογούνται, προωθούνται, καθώς επίσης και διανέμονται, με σκοπό να σχηματιστούν ανταλλαγές που θα επιτύχουν την ικανοποίηση ατομικών κι οργανωτικών στόχων. Σύμφωνα με τους Schiffman και Kanuk (1994) αποδίδουν ότι η συγκεκριμένη έννοια αφορά τον ακριβή και σαφή προσδιορισμό των απαραίτητων στοιχείων και των επιθυμιών συγκεκριμένων αγορών-στόχων καθώς επίσης και την ικανοποίηση του τι θέλουν οι καταναλωτές σε καλύτερο επίπεδο από τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Η άποψη των Perreault και McCarthy (1996:8) υποστηρίζει πως η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με το τι πραγματικά χρειάζονται οι άνθρωποι εκείνοι οι οποίοι καταναλώνουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, λαμβάνοντας υπόψιν το εύρος των εν λόγω αναγκών. Συμπερασματικά, καταλήγουν στο ότι πρόκειται για μια επιχειρηματική, αλλά και κοινωνική δραστηριότητα. Οι Lamb, et al (2007:7) υποστηρίζουν πως η συγκεκριμένη έννοια σχετίζεται με την δυνατότητα των εταιρειών να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις επιθυμίες των καταναλωτών, μέσω μιας διαδικασίας η οποία αποφέρει κέρδος στην επιχείρηση (Iwu, 2009).

Ακόμα, ένας σημαντικός ορισμός είναι αυτός ο οποίος έχει αποδοθεί από τον Martin Bell κατά τη δεκαετία του 1970. Σύμφωνα μ' αυτόν, το Μάρκετινγκ είναι «δραστηριότητες επιχειρηματικού τύπου, αποσκοπώντας στη δημιουργία προγράμματος ώστε να εκπληρώνονται οι επιθυμίες των καταναλωτών». Ακόμα, ο Philip Kotler, το ορίζει ως «μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών» (Ζιγκιρίδης, 2008).

1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως ελεγχόμενη ομάδα μεταβλητών που ενδέχεται να αξιοποιήσει ο οργανισμός για να ασκήσει επιρροή στην απόκριση του αγοραστή ως προς το παραγόμενο (Kotler, 2000) και το CIM (2009) μπορεί να οριστεί ως ένα είδος συνδυαστικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους στόχους της μέσω της αποτελεσματικής προώθησης των αντικειμένων τα οποία παράγει, στους πελάτες ή

υποψήφιους πελάτες της. Σύμφωνα με τους προηγούμενους ορισμούς του Μίγματος Μάρκετινγκ, μπορούμε να ορίσουμε το Μίγμα Μάρκετινγκ ως τον συνδυασμό διαφορετικών μεταβλητών αποφάσεων μάρκετινγκ, στρατηγικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται από τη διοίκηση μιας εταιρείας για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών (Thabit et al, 2008).

Χρησιμοποιούμε τον όρο «Μίγμα Μάρκετινγκ», προκειμένου να αναφερθούμε στα εργαλεία που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στην αγορά. Ακόμα, σύμφωνα με μια διαφορετική προσέγγιση, το «Μίγμα Μάρκετινγκ» αναφέρεται σε όλους τους τρόπους τους οποίους η εταιρεία κάνει χρήση, προκειμένου να προχωρήσει σε προώθηση των παραγόμενων σ' αυτήν. Τέσσερα βασικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός τυπικού μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση (Maiti 2022, [What is Marketing Mix? \[PDF Inside\] or 4Ps of the Marketing Mix, 7 Ps of Marketing. - EDUCATIONLEAVES](#)).

1.2.1 Τα 4P

Με τον όρο 4P, περιγράφονται οι τέσσερις παράγοντες του Μίγματος Μάρκετινγκ οι οποίοι προαναφέρθηκαν παραπάνω: Προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση (Product, price, place, promotion).



Εικόνα 1.1, 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ, <https://marketsplash.com/el/4-ps-marketinnk/>

Το προϊόν αναφέρεται στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση στους πελάτες. Εκτός από το ίδιο το φυσικό προϊόν, υπάρχουν στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν

που μπορεί να προσελκύουν τους πελάτες, όπως ο τρόπος συσκευασίας. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος περιλαμβάνουν ποιότητα, επιλογές, υπηρεσίες, δεσμούς εγγύησης και επωνυμία. Οι επιτυχημένοι μανάτζερ δίνουν μεγάλη προσοχή στις ανάγκες που καλύπτουν τα πακέτα προϊόντων τους για τους πελάτες. Η δέσμη προϊόντων μιας επιχείρησης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Για παράδειγμα, αναφορικά με ένα προϊόν πολυτελείας θα πρέπει να δημιουργηθεί ακριβώς η σωστή εικόνα για «πελάτες που έχουν τα πάντα», ενώ πολλά βασικά προϊόντα πρέπει να τοποθετηθούν για καταναλωτές που γνωρίζουν τις τιμές. Άλλες σημαντικές πτυχές του προϊόντος μπορεί να περιλαμβάνουν κατάλληλη σειρά προϊόντων, σχεδιασμό, εγγυήσεις ή μάρκα. Η έρευνα πελατών είναι βασικό στοιχείο για την οικοδόμηση ενός αποτελεσματικού Μίγματος Μάρκετινγκ. Οι γνώσεις μιας επιχείρησης για την αγορά-στόχο και τους ανταγωνιστές της θα της επιτρέψουν να προσφέρει ένα προϊόν που θα απευθυνθεί στους πελάτες και αποφύγει δαπανηρά λάθη (Ehmke, 2007). Η έννοια του προϊόντος περιλαμβάνει οτιδήποτε μια εταιρεία θέτει προς πώληση. Η αρχή για τη δημιουργία αυτού, είναι η διερεύνηση του τι ο κόσμος επιθυμεί πραγματικά. Στοιχεία τα οποία μπορούν να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στην εν λόγω διαδικασία αποτελούν οι διάφορες προσφορές, καθώς επίσης και η οπτική εικόνα του αντικειμένου (Galli, 2021).

Η κατηγορία του προσδιορισμού της τιμής, αποτελεί το μόνο στοιχείο που δημιουργεί εισόδημα. Όλα τα άλλα στοιχεία, όπως η διαφήμιση και η προώθηση, η ανάπτυξη προϊόντων, η διανομή, συσκευασία και ούτω καθεξής συνεπάγονται δαπάνες. Η τιμή στην οποία είναι ένα προϊόν τελικά προσφέρεται αλληλεπιδρά σε μεγάλο βαθμό με τα περισσότερα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της τιμής στη βιβλιογραφία. Οι Kotler and Armstrong (2001, σελ. 371) ορίζουν την τιμή ως «το χρηματικό ποσό που καταβάλλουν κατά την αγορά οι καταναλωτές» (Breidert, 2006). Πρόκειται για το αντίτιμο που οφείλει να πληρώσει κάποιος για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Εντός και οργάνωσης, η διοίκηση διαιτητεύει την τιμή μέσω της στρατηγικής τιμολόγησης που θεωρείται επιτακτική για κάθε επιχείρηση. Η στρατηγική πρέπει να εξετάσει τα προβλήματα τιμολόγησης και να καταλήξει σε ένα σημείο που όχι μόνο αποτρέπει μια αποτυχία τιμολόγησης αλλά οδηγεί επίσης σε έναν τρόπο επίτευξης κερδών, καθώς πρέπει να ενσωματώνει το κόστος με την τιμολόγηση βάσει της αγοράς με στοιχεία κερδοφορίας. Στη συνέχεια, πρέπει να συλλάβει την πλήρη αξία μέσω της τμηματοποίησης των τιμών, να προσαρμόσει τη στρατηγική σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον κύκλου ζωής και να αναπτύξει μοντέλα που θα βοηθήσουν στην πρόβλεψη της αγοραστικής

συμπεριφοράς. Ακολούθως, πρέπει να καθορίσει τους περιορισμούς στη μεγιστοποίηση του κέρδους (Al-Fady, 2020). Προκειμένου να αποδοθεί η τιμή των προϊόντων, οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να ορίσουν συγκεκριμένες και σαφείς κατευθυντήριες γραμμές, που να εφαρμοστούν, για τον προσδιορισμό και τη διατήρηση αυτής, καθώς και την τοποθέτηση εκπτώσεων μέσα σε κάποια σαφώς καθορισμένα πλαίσια, ώστε να μπορεί να εξυπηρετηθεί τόσο ο πελάτης, όσο και η επιχείρηση. Η διαδικασία προκειμένου να προσδιοριστεί η τιμή ενός προϊόντος, προϋποθέτει τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων αναφορικά μ' αυτήν, την καλή εκτίμηση του κόστους των προϊόντων, την εξέταση των καταστάσεων που επικρατούν στην αγορά και του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει ή που πρόκειται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση. Ακόμα, κρίνεται σκόπιμο η επιχείρηση να προβεί σε εξέταση κι έλεγχο των παραγόντων οι οποίοι είναι υπεύθυνη για τη διαμόρφωση της ζήτησης του προϊόντος, όπως επίσης και τον καθορισμό της τελικής τιμής αυτού (Ζιγκιρίδης, 2008).

Στο Μίγμα Μάρκετινγκ, η μεταφορά των παραγόμενων από τον δημιουργό, στο άτομο ή τα άτομα από τα οποία πρόκειται να γίνει χρήση, ονομάζεται διανομή. Η υλοποίηση του εγχειρήματος αυτού, γίνεται μέσω των εξής κατηγοριών: διανομείς, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές. Επιπλέον, μια νεότερη μέθοδος είναι το Διαδίκτυο, το οποίο είναι πλέον μια αγορά. Σημαντικό στοιχείο είναι και η επιλογή του κατάλληλου μέρους, καθώς η σωστή τοποθέτηση που συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση των κατάλληλων πελατών, με άμεση συνέπεια την αύξηση των κερδών της εκάστοτε εταιρείας. (Luenendonk, 2019, <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αναφορικά με το πώς το προϊόν θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Είναι ζωτικής σημασίας να ληφθούν υπόψη τα κανάλια διανομής, τα φυσικά σημεία πώλησης και οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Όταν μια εταιρεία έχει ένα μικρό κατάστημα λιανικής ή προσφέρει μια υπηρεσία στην τοπική της κοινότητα, βρίσκεται στο τέλος της αλυσίδας διανομής για να προμηθεύει απευθείας τον πελάτη. Οι εταιρείες που δημιουργούν ή συναρμολογούν ένα προϊόν έχουν δύο επιλογές για να προσεγγίσουν τον πελάτη: να πουλήσουν απευθείας στους καταναλωτές ή να πουλήσουν σε έναν προμηθευτή. Το μέρος δεν περιορίζεται πλέον σε μια απλή φυσική τοποθεσία και η διαδικασία μπορεί πλέον να λάβει χώρα με δύο τρόπους: 1. Άμεσες πωλήσεις: Άμεση πώληση είναι όταν ο παραγωγός είναι υπεύθυνος για όλες τις διαδικασίες του προϊόντος συμπεριλαμβανομένης της πώλησής του στον τελικό πελάτη. Για την επιλογή του εάν θα πραγματοποιηθεί απευθείας πώληση ή όχι, χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν ποιο είναι το προϊόν το

οποίο παράγει η εταιρεία. Θα μπορούσε να είναι: insitu retail (τοπική επιχείρηση), πόρτα σε πόρτα, ταχυδρομική παραγγελία, ηλεκτρονικό εμπόριο... Σε αυτού του είδους τις πωλήσεις, η επαφή με τον πελάτη είναι στενή, ο τρόπος λειτουργίας του είναι γνωστός και οι στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν είναι πιο εύκολα αντιληπτές. Η εταιρεία γνωρίζει και διαθέτει δεδομένα από πρώτο χέρι για τους πελάτες της και αυτό αποτελεί καλό σημείο για την εταιρεία (Ehmke et al., 2005). 2. Μέσω μεσάζοντα. Αντί η ίδια η εταιρεία που κατασκευάζει το προϊόν να φτάσει στον τελικό καταναλωτή, η πώληση μπορεί να γίνει μέσω ενός μεσάζοντα: ενός χονδρέμπορου ή ενός λιανοπωλητή που μεταπωλεί το προϊόν. Ο μεσάζων θα μπορούσε να είναι χονδρέμπορος, οι μονάδες προϊόντων παραλαμβάνονται με συνέπεια και οι πωλήσεις γίνονται ομοιόμορφα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ή ένας λιανοπωλητής. Μερικές φορές οι εταιρείες έχουν δύσκολη πρόσβαση στον τελικό καταναλωτή (Mir et al, 2022).

Η προώθηση συνεπάγεται τη διαδικασία εξοικείωσης των καταναλωτών-στόχων σχετικά με το εμπορικό σήμα και πείθοντάς τους να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία (Gawande, 2020, <https://www.superheuristics.com/promotion-in-marketing-mix/>). Η προώθηση συνεισφέρει, ώστε να προβληθεί και να παρουσιαστεί το προϊόν με αποτελεσματικό τρόπο, ώστε να πειστεί ο κόσμος να προχωρήσει σε αγορά αυτού κι αποτελεί συνάρτηση πολλών συστατικών που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ του οργανισμού. Ένα πολύ βασικό εργαλείο είναι η διαφήμιση, η οποία αποσκοπεί να δημιουργήσει και να βελτιώσει την εικόνα ενός προϊόντος. Είναι ένα από τα σημαντικά εργαλεία ανταγωνισμού που σώζει τον δυναμισμό της βιομηχανίας. Το μίγμα προώθησης καθορίζει τη θέση του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Θα πρέπει να θεωρείται ως έξοδο και ως εκ τούτου να προστίθεται στο κόστος ενός προϊόντος (Thabit, 2018). Οι δραστηριότητες προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν τη διάδοση της ευαισθητοποίησης σχετικά με ένα προϊόν ή το εμπορικό σήμα ή επίσης μια δραστηριότητα. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που αξιοποιούνται για σκοπούς προώθησης. Τα επτά εργαλεία της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (IMC) είναι: 1) Διαφήμιση. 2) Δημόσιες σχέσεις. 3) Ψηφιακό μάρκετινγκ. 4) Άμεση πώληση. 5) Προσωπικές πωλήσεις. 6) Προώθηση πωλήσεων. 7) Μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Ένα ή περισσότερα από ένα εργαλεία IMC χρησιμοποιούνται κάθε φορά για την προώθηση ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία διαφημίζει ένα προϊόν, πρέπει να διασφαλίσει ότι η διαφήμιση υποστηρίζεται από μια αναφορά στην εφημερίδα που μιλάει για το προϊόν (Pathak, 2021, <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>).

1.2.2 Τα 4C

Στο Μάρκετινγκ, εκτός από τα 4P, που προαναφέρθηκαν, υπάρχουν και τα 4C, τα οποία αποτελούνται από το καταναλωτή, το κόστος, την άνεση και την επικοινωνία, (customer, cost, convenience, communication). Επικεντρώνονται όχι μόνο στο μάρκετινγκ και την πώληση ενός προϊόντος αλλά και στην επικοινωνία με το κοινό-στόχο από την αρχή της διαδικασίας μέχρι το τέλος. Τα 4P εστιάζουν σε μια στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον πωλητή, η οποία μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματική για τις πωλήσεις. Ωστόσο, τα 4C προσφέρουν μια πιο βασισμένη στον καταναλωτή προοπτική στη στρατηγική Μάρκετινγκ (Hester, 2019, <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>).

Ο όρος καταναλωτής, που ονομάζεται επίσης αγοραστής, χρησιμοποιείται συνήθως για να αναφέρεται στον τρέχοντα ή δυνητικό αγοραστή ή χρήστη των προϊόντων ενός ατόμου ή οργανισμού, που ονομάζεται προμηθευτής, πωλητής ή πωλητής. Αυτό είναι συνήθως μέσω αγοράς ή ενοικίασης αγαθών ή υπηρεσιών. Ωστόσο, σε ορισμένα πλαίσια, ο όρος αυτός περιλαμβάνει επίσης κατ' επέκταση όποιον χρησιμοποιεί ή βιώνει τις υπηρεσίες κάποιου άλλου. Ένας καταναλωτής μπορεί επίσης να είναι θεατής του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλείται παρόλο που έχει αποφασίσει να μην τα αγοράσει (Young, 2023).

Ακολουθεί το κόστος. Η τιμή αποτελεί μόνο ένα μέρος του κόστους, καθώς σ' αυτό εντάσσονται κι επιπλέον πράγματα, όπως το χρονικό διάστημα το οποίο απαιτείται από τον πελάτη προκειμένου να μεταβεί στην εκάστοτε τοποθεσία απ' την οποία θα παραλάβει το προϊόν που επιθυμεί, το τι προσφέρει σ' αυτόν ή τι ελλείψεις παρατηρούνται [Hester, 2019, [Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S? - CATMEDIA Internal Communication \(catmediatheagency.com\)](https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/)].

Το επόμενο στη σειρά είναι η άνεση. Η κατηγορία αυτή εστιάζει στην εμπειρία αγορών του καταναλωτή. Επιδιώκει να καταστήσει όσο το δυνατόν πιο εύκολο για τους ανθρώπους να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, δεν πρέπει μόνο να σκεφτόμαστε τις τοποθεσίες όπου θα διανεμηθούν προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και πράγματα όπως οι ηλεκτρονικές αγορές ή η ευκολία χρήσης ή εγκατάστασης. Ο στόχος είναι να μειωθεί η τριβή και να γίνει η όλη

εμπειρία όσο το δυνατόν πιο βολική [Palau, 2023, [What Are the 4 Cs of Marketing? \(cyberclick.net\)](#)].

Το τελευταίο από τα 4C αποτελεί η επικοινωνία. Οι πελάτες συχνά αισθάνονται μια ισχυρότερη σύνδεση με εταιρείες που δεσμεύονται σε έναν δεσμευμένο διάλογο μαζί τους. Απαντώντας άμεσα και ακούγοντας τις προτάσεις των πελατών, εκείνοι θα αισθάνονται ότι εκτιμώνται περισσότερο (Birt, 2019, [What Are the 4 C's of Marketing? \(Plus How to Use Them\) | Indeed.com](#)).

1.3 Ανάλυση SWOT

Χρησιμοποιούμε τον όρο ανάλυση SWOT για να περιγράψουμε μια μέθοδο την οποία αξιοποιούν οι εταιρείες για στρατηγικό σχεδιασμό και στρατηγική διαχείριση. Σύμφωνα με τη Συστημική Προσέγγιση, οι εταιρείες ή αλλιώς οργανισμοί, αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον, ενώ το τελευταίο διακρίνεται σε εσωτερικό κι εξωτερικό. Υπό αυτή την έννοια, ένας οργανισμός υπάρχει σε δύο περιβάλλοντα, το ένα είναι στον εαυτό του και το άλλο είναι έξω. Στην πραγματικότητα πρόκειται για την εξέταση της εταιρείας σε συνάρτηση με το περιβάλλον αυτής. «Η ανάλυση SWOT είναι ένα απλό αλλά ισχυρό εργαλείο για τον προσδιορισμό του μεγέθους των δυνατοτήτων και των ελλείψεων πόρων ενός οργανισμού, των ευκαιριών της αγοράς και των εξωτερικών απειλών για το μέλλον του» (Thompson et al., 2007: 97). Το ακρωνύμιο SWOT σημαίνει «δυνατά σημεία», «αδυναμίες», «ευκαιρίες» και «απειλές». (Gurel, 2017).

Στην κατηγορία των δυνατών σημείων εντάσσονται τα στοιχεία εκείνα τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση, προκειμένου να είναι περισσότερο ανταγωνιστική.

Με τον όρο αδυναμίες, προσδιορίζονται τα στοιχεία εκείνα τα οποία αποτελούν για την επιχείρηση εμπόδια προκειμένου να μπορέσει να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Εικόνα

1.2,

Ανάλυση

SWOT,

<https://medium.com/thrive-global/how-to-complete-a-personal-swot-analysis-2f8769aebd5e>

Ως ευκαιρίες, ορίζονται οι εξωτερικές μεταβολές, οι οποίες δημιουργούνται κατά τη χρήση των δυνατών σημείων τα οποία διαθέτει μια επιχείρηση.

Τέλος, απειλές για μια επιχείρηση αποτελούν όλες εκείνες οι εξωτερικές αλλαγές οι οποίες μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά και ν' αποτελέσουν πρόβλημα για την επιχείρηση. (Λυμπερόπουλος, 2015).

1.4 Διαδίκτυο

Ο ορισμός ο οποίος αποδίδεται σήμερα στο Διαδίκτυο ή αλλιώς Internet, είναι πως πρόκειται για ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών, οι οποίοι μπορούν κι επικοινωνούν μεταξύ τους σε μια κοινή γλώσσα και διαθέτοντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα από σημαντικότερα, (αν όχι το σημαντικότερο), τεχνολογικά επιτεύγματα του 20^{ου} αιώνα. Πρόκειται για ένα δίκτυο, που επιτρέπει στους χρήστες τους να αποκτούν πρόσβαση σε μια πληθώρα διαφορετικών υπολογιστών. Μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσει σε ορισμένες ενέργειες, όπως να επικοινωνήσει με άλλους ανθρώπους, να προβούν σε ανταλλαγή πληροφοριών, καθώς επίσης και να πραγματοποιήσει μια σύνδεση με άλλα υπολογιστικά συστήματα (Παρασκευόπουλος, 2000). Το Διαδίκτυο απαρτίζεται από έναν τεράστιο αριθμό υπολογιστών, σε παγκόσμιο επίπεδο και βρίσκονται σε επικοινωνία, προβαίνοντας σε ανταλλαγή δεδομένων. Ο συγκεκριμένος όρος προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων Διασύνδεση Δικτύων (Αράπογλου, 2012).

Η δημιουργία του Διαδικτύου πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κατά το έτος 1969. Η αιτία για την ενέργεια αυτή, ήταν ο φόβος των Αμερικανών για τυχόν πυρηνική ενέργεια από τους Ρώσους. Γι' αυτό, προχώρησαν στη δημιουργία των υπηρεσιών προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPANET, προκειμένου να είναι οι Αμερικανικές στρατιωτικές δυνάμεις εφοδιασμένες με μια τεχνολογία την οποία δύνανται να αξιοποιήσουν, αλλά και με ένα σύστημα μέσω του οποίου θα έχουν τη δυνατότητα για επικοινωνία (Πλοκαμάκη, Σαρλαμή, 2016).

Μέχρι το τέλος του 1969, τέσσερις κεντρικοί υπολογιστές συνδέθηκαν μαζί στο αρχικό ARPANET και το εκκολαπτόμενο Διαδίκτυο είχε αρχίσει να λειτουργεί. Ακόμη και σε αυτό το πρώιμο στάδιο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έρευνα δικτύωσης ενσωμάτωσε τόσο την εργασία στο υποκείμενο δίκτυο όσο και την εργασία σχετικά με τον τρόπο χρήσης του δικτύου. Οι υπολογιστές προστέθηκαν γρήγορα στο ARPANET τα επόμενα χρόνια και οι εργασίες συνεχίστηκαν για την ολοκλήρωση ενός λειτουργικά πλήρους πρωτοκόλλου Host-to-Host και άλλου λογισμικού δικτύου. Στα τέλη της δεκαετίας 1970 η Ομάδα Εργασίας Δικτύου (NWG) ολοκλήρωσε το Πρωτόκολλο Ελέγχου Δικτύου (NCP) (Leiner, 2009).

Έπειτα, στο 1980, πραγματοποιήθηκε η διάσπαση του αρχικού δικτύου ARPANET, σε δύο επιμέρους, τα οποία έλαβαν τις ονομασίες MILNET και DARPA Internet. Το πρώτο από αυτά τα δύο, είχε ως αποκλειστική ευθύνη και αρμοδιότητα, όλα εκείνα τα θέματα τα οποία ήταν στρατιωτικά ενώ το δεύτερο εξ αυτών, προοριζόταν για όλα τα υπόλοιπα ζητήματα. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως κατά την ίδια δεκαετία, δημιουργήθηκαν τα συστήματα DNS, κατά το έτος 1984, και το NSFNET το 1989, που πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών. Από τη δεκαετία του 1990, ο κόσμος άρχισε να χρησιμοποιεί σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα το Διαδίκτυο, με τον αριθμό των υπολογιστών σε παγκόσμιο επίπεδο να αγγίζει τα εκατοντάδες εκατομμύρια. Πλέον περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο (Πλοκαμάκη, Σαρλαμή, 2016).

1.5 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Οι πρώτες προσεγγίσεις στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ το όρισαν ως προβολή του συμβατικού μάρκετινγκ, των εργαλείων και των στρατηγικών του, στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, οι ιδιαιτερότητες

του ψηφιακού κόσμου και η ιδιοποίησή του στο μάρκετινγκ έχουν προωθήσει την ανάπτυξη καναλιών, μορφών και γλωσσών που έχουν οδηγήσει σε εργαλεία και στρατηγικές που είναι αδιανόητα εκτός σύνδεσης. Πλέον το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προσαρμογή αλλά και τη μαζική διανομή αποσκοπώντας στην επίτευξη στόχων Μάρκετινγκ (Pinero-Otero et al, 2016).

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) χρησιμοποιείται εύκολα σε μια πρόταση, αλλά αρκετά συχνά δεν ορίζεται με ακρίβεια. Για κάποιους είναι συνώνυμο του «Internet Marketing» ενώ άλλοι το περιγράφουν ως μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικών συσκευές. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι ένας όρος που ορίζεται για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, χρησιμοποιώντας διαδικτυακά κανάλια που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται σε μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργία περιεχομένου και διαφήμιση προκειμένου η εκάστοτε επιχείρηση να εκπαιδεύσει, να εμπλέξει και να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε πιθανούς αγοραστές (Web Marketing Academy, 2018).

Τη δεκαετία του 1980, οι υπολογιστές είχαν πολύ μεγάλη χωρητικότητα κι επομένως ήταν σε θέση να αποθηκεύουν υπέρογκο αριθμό πληροφοριών, οι οποίοι αφορούσαν στους πελάτες της κάθε επιχείρησης, με αποτέλεσμα αυτές να καταφεύγουν σε διαφορετικές μεθόδους για να είναι περισσότερο ακριβείς. Μια εξ αυτών αποτελούσε και το Μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων. Αυτό επέτρεψε στις εταιρείες να πληροφορούνται αναφορικά με τους πελάτες τους πιο αποτελεσματικά. Στη δεκαετία του 1990, ο όρος Digital Marketing επινοήθηκε για πρώτη φορά, όταν εμφανίστηκε η αρχιτεκτονική διακομιστή/πελάτη, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία των εφαρμογών Διαχείρισης Πελατών (CRM), η εφαρμογή των οποίων κατέστη επιτακτική ανάγκη, λόγω της ύπαρξης μεγάλου ανταγωνισμού. Ενώ, αργότερα αξιοποιήθηκαν και τα e CRM, αφού το Διαδίκτυο έκανε την εμφάνισή του. Στο χρονικό διάστημα της δεκαετίας 2000, οι πελάτες άρχισαν να προτιμούν για λόγους διευκόλυνσης κι εξοικονόμησης χρόνου αλλά και να εμπιστεύονται περισσότερο το Ίντερνετ ώστε να αντλήσουν τις πληροφορίες που επιθυμούν αναφορικά με τα προϊόντα μιας εταιρείας. (Desai, 2019).

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες Μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται μέσα από μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως οποιαδήποτε μορφή Μάρκετινγκ που υπάρχει στο Διαδίκτυο.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω ποικίλων ψηφιακών τακτικών και καναλιών αποσκοπώντας στη σύνδεση με πελάτες μέσω του Διαδικτύου. Από τον ιστότοπο μέχρι τα στοιχεία επωνυμίας της επιχείρησης στο Διαδίκτυο—ψηφιακή διαφήμιση, μάρκετινγκ μέσω email, στο διαδίκτυο μπροσούρες. (Cook, 2019).

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από ακριβείς πολιτικές Μάρκετινγκ. Η κατάσταση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ όπως χρησιμοποιείται σήμερα περιλαμβάνει διάφορες τεχνολογίες και πρακτικές. Επίσης, κρίνεται αναγκαίο, η κάθε εταιρεία να μπορεί να διακρίνει διάφορους τύπους Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Αυτοί είναι οι εξής: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, Μάρκετινγκ περιεχομένου, Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, Μάρκετινγκ με πληρωμή ανά κλικ, Μάρκετινγκ συνεργατών, Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι ένας τρόπος λειτουργίας ψηφιακών πολιτικών που επηρεάζουν τη μηχανή αναζήτησης για να τοποθετήσει τους ιστότοπούς της σε υψηλότερη κατάταξη ως προς τους όρους αναζήτησης. Το SEO είναι η απλήρωτη καταχώρηση γνωστή και ως οργανικά αποτελέσματα. Η Google κάνει αυτήν τη βελτιστοποίηση με βάση τρεις παράγοντες, δηλαδή, Backlinks, Content και Rank-Brain. Το Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι η πληρωμένη καταχώριση που εμφανίζεται στο SERP επειδή πληρώνουμε για να τοποθετήσουμε τον ιστότοπό μας στην κορυφή της καταχώρισης. Το ποσό που πληρώνεται, εξαρτάται από τη λέξη-κλειδί που χρησιμοποιείται για την αναζήτηση (Umamaheswari, 2021).

1.6 Ιστορία

Ο όρος Διαδικτυακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε το 1990, όμως στην ουσία ξεκίνησε κατά το 1980, όταν ο όμιλος SoftAd, τώρα ChannelNet, ανέπτυξε διαφημιστικές καμπάνιες για εταιρείες αυτοκινήτων, όπου οι άνθρωποι έστελναν απαντητικές κάρτες αναγνωστών που βρίσκονταν σε περιοδικά και λάμβαναν σε επιστρέφουν δισκέτες που περιείχαν περιεχόμενο πολυμέσων που προωθούσε διάφορα αυτοκίνητα και προσέφερε δωρεάν δοκιμαστικές μονάδες. Ξεκινώντας από το 1990, όλοι άρχισαν να χρησιμοποιούν τον όρο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και μέχρι το έτος 1995, 16 εκατομμύρια άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, κι ο αριθμός αυτός το 2002

έφτασε περίπου τα 600 εκατομμύρια και η χρονική διάρκεια των Αμερικανών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αυξήθηκε από μισή ώρα σε περίπου 11 ώρες την ημέρα. Κυρίως λόγω της χαμηλής ταχύτητας και της χαμηλής δυνατότητας πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε κάθε περιοχή του νοικοκυριού, οι άνθρωποι αντιμετώπισαν εμπόδια για να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο άνετα. Το κόστος της πρόσβασης στο Διαδίκτυο ήταν επίσης υψηλό, οι άνθρωποι με μεσαίο εισόδημα δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά το Διαδίκτυο. Η πραγματική σημασία του διαδικτύου διαμορφώθηκε το 2004 όταν ο Mark Zuckerberg ίδρυσε την εταιρεία λογισμικού Facebook με την εφαρμογή της που έωνε ανθρώπους από κάθε γωνιά του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα το Gmail εισήχθη ως ο κόμβος για την αποστολή και λήψη επιστολών ψηφιακά και όχι σε φυσική μορφή. Ήταν το 2006, όταν το Twitter, μια άλλη εφαρμογή μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ανταγωνιζόταν το Facebook, εμφανίστηκε (Dsouza, 2023).

Ωστόσο, τη μεγαλύτερη ανάπτυξη κι εξέλιξή του . Ο πολλαπλασιασμός της πρόσβασης σε διαδικτυακά μέσα σχεδόν κάθε στιγμή οδήγησε σε μεγάλη ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης. Έρευνες έδειξαν ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ήταν ακόμα αναπτυσσόμενο πεδίο. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται συχνά ως «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» «Μάρκετινγκ Διαδικτύου» ή «Μάρκετινγκ Ιστού». (Rihan, 2023).

1.7 Τεχνικές

Εξειδίκευση και στόχευση θέσεων

Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες τείνουν να είναι ειδικοί σε μια προσεκτικά στοχευμένη θέση – έναν τομέα του κλάδου που κατανοούν πλήρως. Δεν αναγνωρίζουν όλοι την εξειδίκευση ως τεχνική μάρκετινγκ, αλλά στην πραγματικότητα είναι από τις πιο ισχυρές. Η εξειδίκευση επηρεάζει κάθε πτυχή της επιχείρησής σας, από το κοινό που στοχεύετε μέχρι τα μηνύματα που δημιουργεί μια επιχείρηση και διευκολύνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ, επειδή τείνει να ορίζει ακριβώς τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση και να την διακρίνει από τον ανταγωνισμό. Συχνά, η εξειδίκευση αποτελεί τη βάση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης. Εάν μια εταιρεία καταλαβαίνει ένα πολύ συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον, τότε είναι ο καλύτερος εξοπλισμός για να αναγνωρίσει τι έχει σημασία για

τους καταναλωτές και να μιλήσει για τις ανάγκες τους. Η εξειδίκευση είναι ίσως ο πιο ισχυρός παράγοντας διαφοροποίησης.

Visible experts

Οι Visible Experts είναι ακριβώς αυτό που ακούγονται: ειδικοί υψηλής ορατότητας στον κλάδο σας. Είναι κορυφαίες προσωπικότητες που προωθούν μεγάλες ιδέες και προσελκύουν πελάτες μέσα από την απόλυτη δύναμη των ονομάτων τους. Οι εταιρείες με εσωτερικούς Visible Experts απολαμβάνουν μια ποικιλία σημαντικών πλεονεκτημάτων. Αυτοί οι εξαιρετικά ορατοί ειδικοί δημιουργούν περισσότερους δυνητικούς πελάτες, δίνουν εντολή σε χρεώσεις έως και δεκατρείς φορές υψηλότερες και κλείνουν τις πωλήσεις πιο εύκολα. Πολλές εταιρείες έχουν ειδικούς σε θέματα, αλλά συχνά δεν είναι ευρέως ορατές και δεν υπάρχει στοχευμένο σχέδιο για την αύξηση της προβολής τους. Πολλές εταιρείες απλά δεν αναγνωρίζουν τα οφέλη της υψηλής ορατότητας. Εάν το κάνουν, δεν συνειδητοποιούν ότι υπάρχουν αποδεδειγμένες στρατηγικές για την οικοδόμηση του προφίλ ενός ειδικού. Δίνοντας στους ειδικούς μια πλατφόρμα για την εκπαίδευση κοινού – όπως βιβλία, ιστολόγια ή διαδικτυακά σεμινάρια – οι εταιρείες μπορούν να υποστηρίξουν τη φήμη ενός ατόμου και τελικά να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της εταιρείας στο σύνολό της. Για εταιρείες με ανερχόμενους εμπειρογνώμονες στις ομάδες τους, η καλλιέργεια Visible Experts από μέσα είναι μια ισχυρή στρατηγική. Όταν η εταιρεία έχει μια σαφή εξειδίκευση και έναν εθνικά αναγνωρισμένο Visible Expert, είναι σε εξαιρετική θέση να επιταχύνει τις προσπάθειες μάρκετινγκ και την ανάπτυξή της (Prederiksen, 2022).

Αφήγηση

Οι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η αφήγηση είναι η πλέον αποτελεσματική μέθοδος για την προσέλκυση της προσοχής και του εμπλουτισμού των πληροφοριών. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι προγραμματισμένος να ποθεί, να αναζητά και να ανταποκρίνεται σε καλοσχεδιασμένη αφήγηση -- αυτό δεν θα αλλάξει ποτέ. Εάν η επιχείρηση έχει μια σελίδα πληροφοριών στον ιστότοπό της που λειτουργεί μόνο για να λέει τι κάνει και για ποιον το κάνει, η δημιουργία μιας συναρπαστικής αφήγησης μπορεί να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο ώστε να αναβαθμίσει αυτήν τη σελίδα και να έχει απήγηση στους αναγνώστες της. Για μέγιστη αποτελεσματικότητα, μπορεί να ακολουθηθεί ένα πλαίσιο αφήγησης όπως η μεθοδολογία Find Your Why του Simon Sinek, το Storybrand του Donald Miller ή το κλασικό Hero's Journey. Και η αφήγηση δεν χρειάζεται μόνο

να μένει στη σελίδα των πληροφοριών. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά στο YouTube για να προσελκύσει τους θεατές σας να εγγραφούν στις ενημερώσεις της.

Επεκτάσεις επωνυμίας

Εταιρείες υψηλού βεληνεκούς πολλές φορές επεκτείνουν την επωνυμία τους για να αναπτύξουν νέα προϊόντα σε κλάδους διαφορετικούς από εκείνους στους οποίους ήδη δραστηριοποιούνται και είναι ενεργές. Αυτό ονομάζεται επέκταση επωνυμίας. Έτσι, κάθε εταιρεία είναι ικανή να διατηρήσει στο ακέραιο την ποιότητα της επωνυμίας της και να αναπτύξει νέα προϊόντα (Chi, 2021).

1.8 Τα βασικότερα Social Media

1.8.1 Facebook



Εικόνα 1.3, Facebook Logo, <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Πρόκειται για μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και ιδρύθηκε από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ, ο οποίος κατάφερε να προβεί στη συγκεκριμένη ενέργεια, λόγω του ότι ήταν μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά, μόνο οι φοιτητές είχαν δικαίωμα συμμετοχής στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Από το 2005 δόθηκε δικαίωμα πρόσβασης σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Από τις 26 Σεπτεμβρίου 2006, η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη για κάθε άνθρωπο άνω των 13 χρονών. Το όνομα της συγκεκριμένη ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων κάποιων αμερικανικών

κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Η πλατφόρμα αυτή δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες (Wikipedia).

1.8.2 Instagram



Εικόνα 1.4, Instagram Logo, <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ, και οι δύο απόφοιτοι του Στάνφορντ, τον Οκτώβριο του 2010. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Το όνομα της συγκεκριμένης εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012, η εφαρμογή εξαγοράστηκε από το Facebook προς 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Μέσω αυτής, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους ή μια επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση.

1.8.3 Youtube



Εικόνα 1.5, Youtube Logo, <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Το συγκεκριμένο μέσο δημιουργήθηκε κατά τις 15 Φεβρουαρίου 2005 από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και Τζουντ Καρίμ. Ο Χάρλεϊ σπούδασε σχεδιασμό (Designers), και ο Τσεν με τον Καρίμ σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλλινόις της Ουρμπάνα. Τον Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (*Η Εφεύρεση του 2006*). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής, οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν, να κοινοποιούν, να αποθηκεύουν και να αναζητούν βίντεο και ψηφιακές ταινίες. (Wikipedia).

1.8.4 LinkedIn



Εικόνα 1.6, LinkedIn Logo, <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, από τον Ρέιντ Χόφμαν, η επίσημη λειτουργία του, όμως ξεκίνησε στις 5 Μαΐου του 2003. Πρόκειται για έναν ιστοχώρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες. (Wikipedia).

1.8.5 Twitter



Εικόνα 1.7, Twitter Logo, <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ. Πρόκειται για έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του οποίου οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, έκτασης έως 280 χαρακτήρες, τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. (Wikipedia).

1.9 Πλάνο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το να υπάρχει σε μια επιχείρηση ένα καλό σχέδιο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο ούτως ώστε αυτή να επιτύχει τα επιθυμητά για την ίδια αποτελέσματα κι επιδιώξεις και μπορεί να καθοδηγήσει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και την καθημερινή εργασία. Ωστόσο, και μόνο η δημιουργία ενός σχεδίου δεν εγγυάται αποτελέσματα. Για να μπορέσει ουσιαστικά να επιτύχει τα επιδιωκόμενα, ένα σχέδιο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ χρειάζεται περιέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως απαραίτητες, καθώς επίσης και να είναι πρακτικό ως προς την εφαρμογή του. Για να συμβεί αυτό, η εταιρεία από τη δική της τη μεριά, πρέπει να αφιερώσει χρόνο και χρήμα. Το σχέδιο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που περιλαμβάνει (τουλάχιστον) τις ακόλουθες πληροφορίες:

Το τρέχον περιβάλλον της μάρκας: Σε αυτό το πλαίσιο, το περιβάλλον αναφέρεται στην τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης καταναλωτών και ανταγωνιστών.

Οι στόχοι μάρκετινγκ που θέλει η επιχείρηση να επιτύχει: Οι συγκεκριμένοι, είναι ανάγκη να ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους που έχει θέσει η κάθε επιχείρηση. Κάποιες απ' αυτές προτιμούν να το συμπεριλάβουν ως μέρος του γενικού τους σχεδίου, ενώ άλλες επιλέγουν να το διαχωρίσουν. Είτε έτσι είτε αλλιώς, είναι σημαντικό τα δύο να είναι πάντα ευθυγραμμισμένα.

Οι στρατηγικές και οι ενέργειες: Πρέπει η εταιρεία να γνωρίζει πώς θα επιτύχει τους στόχους της (ποια κανάλια και καμπάνιες θα χρησιμοποιήσει κ.λπ.) Πώς η επιχείρηση θα μετρήσει τα αποτελέσματα των πράξεών της (Cardona, 2023).

Για να δημιουργηθεί ένα πλάνο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, χρειάζεται αρχικά να καθοριστούν οι στόχοι τόσο του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, όσο και της ίδιας της επιχείρησης. Οι ξεκάθαροι στόχοι βοηθούν την εκάστοτε επιχείρηση ώστε να προσδιορίσει τι είναι αυτό το οποίο επιθυμεί να επιτύχει και να μετρήσει. Ακόμα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση. Προκειμένου κάθε σχέδιο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ να μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένο, χρειάζεται η επιχείρηση να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό-στόχος της. Ένα ακόμα στοιχείο ενδεικτικό ενός πλάνου Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, αποτελεί η διεξαγωγή ανταγωνιστικής ανάλυσης και προσδιορισμός μεριδίου αγοράς. Μέσω αυτής της διαδικασίας, η εκάστοτε εταιρεία θα είναι σε θέση να γνωρίζει ποιοι αποτελούν τους ανταγωνιστές της, να υπολογίσει το μερίδιο της αγοράς της, καθώς επίσης και να καθορίσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ τις οποίες πρόκειται να αξιοποιήσει. Ακόμα, χρειάζεται να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση SWOT. Μέσα από αυτού του τύπου την ανάλυση, προσφέρεται ένα πλαίσιο ανάλυσης της κάθε επιχείρησης έναντι άλλων δυνάμεων στην αγορά. Αυτή η διαδικασία χρησιμοποιείται προκειμένου να προσδιοριστεί τι λειτουργεί, να εντοπίσετε πιθανές ευκαιρίες οργανικής ανάπτυξης και να προετοιμαστεί η επιχείρηση για εξωτερικές απειλές. Ένα ακόμα στοιχείο, σημαντικό για την εν λόγω διαδικασία, αποτελεί ο προϋπολογισμός που απαιτείται για ένα πλάνο Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός θα καθορίσει το ποσό το οποίο έχει διαθέσιμο η εταιρεία για να ξοδέψετε σε δραστηριότητες Διαδικτυακού

Μάρκετινγκ καθώς και θα καθοδηγήσει προς συγκεκριμένα κανάλια, στρατηγικές και τακτικές. Επιπρόσθετα, η κάθε εταιρεία θα πρέπει να προσδιορίσει τα κανάλια Διαδικτυακού Μάρκετινγκ τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιήσει. Η επιλογή του καναλιού θα πρέπει να λάβει υπόψιν το κοινό, τους στόχους, καθώς επίσης και τον προϋπολογισμό της εκάστοτε επιχείρησης. Έπειτα, ακολουθεί η ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Μετά από τον προσδιορισμό των καναλιών, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη των τακτικών και των στρατηγικών οι οποίες πρόκειται να αξιολογηθούν σ' αυτά τα κανάλια. Ακόμα, ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, αποτελεί η δημιουργία ενός ημερολογίου Μάρκετινγκ. Ένα ημερολόγιο μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να χαρτογραφήσουν ακριβώς πότε θα εφαρμόσουν τις καμπάνιες και τις πρωτοβουλίες τους αναφορικά με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Δημιουργεί επίσης υπευθυνότητα, διασφαλίζοντας ότι τηρούνται οι προθεσμίες και εκτελούνται αποτελεσματικά τα σχέδια. Ένα ημερολόγιο βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι εταιρείες προσεγγίζουν με συνέπεια κάθε ένα από τα διάφορα τμήματα κοινού τους. Στο τέλος, μια ακόμα ενέργεια η οποία χρειάζεται να υλοποιηθεί, είναι η μέτρηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Το τελευταίο βήμα για τη δημιουργία ενός σχεδίου και στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να μετρήσετε τα αποτελέσματά σας μέσω του ορισμού μετρήσεων και βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs). Πρέπει να συγκριθούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ με τους βασικούς στόχους καθώς και με τους αρχικούς στόχους. Εάν τα αποτελέσματα είναι υπερβολικά, πρέπει η εταιρεία να προσαρμόσει, να βελτιστοποιήσει και μετά να μετρήσει ξανά (Lane, 2020).

Κεφάλαιο 2: Τουρισμός

2.1 Τουρισμός

Η σημασία και το περιεχόμενο του όρου Τουρισμός, είναι ιδιαίτερα σύνθετη και πολύπλοκη. Από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς είναι αυτός που έχει διατυπωθεί από τους Hunziker και Krapf. Σύμφωνα μ' αυτόν, πρόκειται για « όλη τη διαδικασία που σχετίζεται με την υλοποίηση ενός ταξιδιού σε κάποια περιοχή και την προσωρινή παραμονή σ' αυτήν, μη αποσκοπώντας σε κερδοσκοπικού χαρακτήρα δραστηριότητες». Οι Ηγουμενάκης και συν., υποστηρίζουν «Ο Τουρισμός αφορά κυρίως στα άτομα που εφοδιάζουν τους τουρίστες με προϊόντα τα οποία τους είναι αναγκαία κι απαραίτητα κατά τη μετακίνηση και διαμονή τους σε έναν προορισμό εκτός της μόνιμης κατοικίας τους». Έναν ακόμη ορισμό αναφορικά με τη συγκεκριμένη έννοια έχει δώσει η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού. Σύμφωνα μ' αυτόν, «ο τουρισμός αφορά την μετακίνηση από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας σε κάποιον άλλον καθώς επίσης και οποιοδήποτε είδος δραστηριότητας λαμβάνει χώρα εκεί» (Παππάς, 2008).

Το διεθνές συνέδριο για τον Τουρισμό αναψυχής, που έλαβε χώρα το 1981 υποστηρίζει τα εξής: «Ο Τουρισμός μπορεί να οριστεί με βάση συγκεκριμένες δραστηριότητες, που επιλέγονται κατ' επιλογή και πραγματοποιούνται εκτός σπιτιού περιβάλλον. Ο τουρισμός μπορεί ή όχι να περιλαμβάνει διανυκτέρευση μακριά από το σπίτι». Το 1991, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών δήλωσε ότι «Ο τουρισμός αφορά σε ενέργειες ατόμων τα οποία μετακινούνται σε κάποιο μέρος εκτός εκείνου της μόνιμης διαμονής τους δια οποιονδήποτε λόγο»(Yuksel, 2004).

Σύμφωνα με Wahab (1977) η έννοια του Τουρισμού ορίζεται για πρώτη φορά από τον Herman von Schullern στο έργο του Fremdenaerkehr und Volkswirtschaft. Πρόκειται για «οικονομικού τύπου ενέργειες, που λαμβάνουν χώρα σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή» (Wahab, 1977:3). Ο UNWTO ασχολήθηκε κυρίως με πολιτικές, εμπορικές και κανονιστικές αρχές και δεν προσεγγίζει τις εννοιολογικές πτυχές. Ο ορισμός του έχει υιοθετηθεί από πολλά δικαστήρια και οργανισμούς και έχει γίνει «επίσημος» ορισμός του τουρισμού.. Πρόκειται για μια μετακίνηση προσωρινού χαρακτήρα σε μια διαφορετική περιοχή (Netto, 2008).

2.2 Ιστορία

Αρχικά, στην αρχαία Ελλάδα, ο τουρισμός δεν ήταν διαδεδομένο φαινόμενο. Ο τουρίστας, κατά συνέπεια ήταν κάτι σπάνιο κι επομένως υψίστης σημασίας. Επρόκειτο για μια προσωπικότητα ιδιαίτερος περιζήτητη στον προορισμό τον οποίο επισκεπτόταν, καθώς ήταν άτομο εφοδιασμένο με πολλές πληροφορίες για πολλές και διαφορετικές κοινωνίες και πολιτισμούς. Λόγω των προαναφερθέντων, εκτός από την αυτονόητη φιλοξενία από τους κατοίκους της περιοχής, δεχόταν και δώρα για τη συγκεκριμένη ιδιότητα την οποία έφερε. Όταν ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε θεαματικά έπαψε πια να υπάρχει το πλεονέκτημα της μοναδικότητάς τους κι ως εκ τούτου, πλέον εκείνοι ήταν αναγκασμένοι να καταβάλουν χρηματικό ποσό για να καλύψουν τις ανάγκες τους, είτε πρόκειται για σίτιση, διαμονή κι οτιδήποτε άλλο ενδεχομένως να προέκυπτε.

Την περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, οι συνήθεις λόγοι για τους οποίους ταξίδευε ο κόσμος συνδέονταν με αιτίες σχετικές με τη θρησκεία, τον αθλητισμό, το επάγγελμα του καθενός, ή απλά για διασκέδαση. Ένα ιδιαίτερα βοηθητικό στοιχείο αποτελούσε το γεγονός ότι το οδικό δίκτυο ήταν πολύ προσεγμένο και καλά φτιαγμένο και οι μετακινήσεις μπορούσαν να λάβουν χώρα με ασφάλεια για τους ταξιδιώτες. Γεγονός που οδήγησε και σε πολύ μεγάλη αύξηση του τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή.

Ακόμα, κατά τον Μεσαίωνα, εμφανίστηκε, χάρη στο αυξανόμενο ενδιαφέρον για προσκυνήματα. Οι διοργανωτές κανόνισαν τα δρομολόγια και μέρη για φαγητό και ύπνο. Κι από τα αρχαία, είναι προφανές ότι πολλοί προσκυνητές ήταν πρόθυμοι να χαλαρώσουν και να απολαύσουν το ταξίδι καθώς και να επισκεφθούν ένα ιερό.

Με την πάροδο των ετών, δύο παράγοντες οι οποίοι οδήγησαν σε πολύ μεγάλη ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα, αποτελούσαν η υγεία και ο πολιτισμός. Στην πρώτη κατηγορία, ανήκουν τα σπα και οι παραθαλάσσιες πόλεις, όπου επισκέπτονταν άνθρωποι προκειμένου να επωφεληθούν από αυτά. Στη δεύτερη ομάδα, κίνητρα επίσκεψης ήταν έργα ζωγραφικής και γλυπτά, ιστορικοί χώροι, ενώ από τους συνήθεις προορισμούς για τους σκοπούς αυτούς ήταν η Ιταλία.

Ακόμα, λόγω της εκβιομηχάνισης της Ευρώπης, είχε ως συνέπεια ν' αναπτυχθεί ως βιομηχανία, με την κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων και αναβάθμιση των υποδομών της μετακίνησης για τους ταξιδιώτες.

Αν και κατά το 19^ο αιώνα, ο συγκεκριμένος τομέας γνώριζε ιδιαίτερη άνθιση κι επιτυχία, ο αριθμός των τουριστικών προορισμών που μπορούσε να επιλέξει κανείς, ήταν ιδιαίτερος περιορισμένος.

Το χρονικό διάστημα του Μεσοπολέμου, οι Άγγλοι αριστοκράτες είχαν την πεποίθηση πως ο τουρισμός αποτελούσε ένα κυρίαρχο στοιχείο ως προς τη μόρφωση αλλά και τις γνώσεις που αυτοί διέθεταν. Πρόκειται για μια αντίληψη την οποία συμμερίστηκαν στη Δυτική και τη Βόρεια Ευρώπη.

Όταν έληξε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος η ένταση του φαινομένου αυτού αυξήθηκε σε πολύ σημαντικό βαθμό. Το χρονικό διάστημα εκείνο, αναπτύχθηκαν ιδιαίτερος τα πολιτιστικά εκείνα στοιχεία τα οποία συνδέονταν με τον τουρισμό, ενώ τα ταξίδια πλέον πραγματοποιούνταν με περισσότερο ασφαλή τρόπο.

Στο διάστημα που ακολούθησε, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του Μαζικού Τουρισμού. Ήταν κάτι το οποίο κινούσε το ενδιαφέρον του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα είχαν δημιουργηθεί και οι κατάλληλες συνθήκες για ανέμελα ταξίδια.

Στη δεκαετία του 1960 ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων είχε διαθέσιμο εισόδημα και μ' αυτά τα επιπλέον χρήματα ήρθε η επιθυμία για έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. Ταυτόχρονα, εμπορικά αεροσκάφη σε λογικές τιμές προς κι από οποιοδήποτε αεροδρόμιο στον κόσμο. (Λαλούμης, 2015).

2.3 Κατηγορίες Τουρισμού

Ο Τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε τρεις ομάδες, ανάλογα με το είδος της μετακίνησης που πραγματοποιείται, τον σκοπό για τον οποίο λαμβάνει χώρα το ταξίδι, αλλά και τη διάρκεια.

Με βάση το είδος της μετακίνησης

Εγχώριος Τουρισμός (domestic tourism): Ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (π.χ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).

Εξερχόμενος Τουρισμός (outbound tourism): Αφορά στους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).

Εισερχόμενος Τουρισμός (inbound tourism): Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

Διεθνής Τουρισμός (international tourism): Το σύνολο του Εισερχόμενου και του Εξερχόμενου Τουρισμού.

Εσωτερικός Τουρισμός (internal tourism): Το σύνολο του Εγχώριου και του Εισερχόμενου Τουρισμού.

Εθνικός Τουρισμός (national tourism): Το σύνολο του Εγχώριου και του Εξερχόμενου Τουρισμού.

Με βάση την αιτία επίσκεψης

- Διασκέδαση/Αναψυχή.
- Τουρισμός που σχετίζεται με την επαγγελματική δραστηριότητα των ατόμων.
- Επίσκεψη μιας περιοχής για λόγους που αφορούν στην προσωπική ζωή του ατόμου.

Με βάση τη χρονική διάρκεια της παραμονής

- Τουρισμός διακοπών: Για να ανήκει σ' αυτήν την κατηγορία, το άτομο θα πρέπει να παραμείνει για περισσότερο από τρεις διανυκτερεύσεις με μέγιστο όριο το ένα ημερολογιακό έτος.
- Τουρισμός μικρής διάρκειας: Στην περίπτωση αυτή, το άτομο παραμένει στον προορισμό που επισκέπτεται από ένα έως τρία βράδια το μέγιστο (Λαγός, 2018).

2.4 Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός αναφέρεται στη μετακίνηση μεγάλου αριθμού οργανωμένων τουριστών σε λαϊκές διακοπές προορισμούς για ψυχαγωγικούς σκοπούς. Είναι ένα φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται από τη χρήση τυποποιημένων προϊόντων συσκευασίας και μαζική κατανάλωση. Εννοιολογικά, αυτό το είδος τουρισμού διαθέτει τυποποιημένα προϊόντα αναψυχής και εμπειρίες για μαζική τουριστική κατανάλωση (Naumov, 2015).



Εικόνα

2.1,

Μαζικός

Τουρισμός,

<https://www.coolgeography.co.uk/GCSE/AQA/Tourism/Mass%20Tourism/Mass%20Tourism.htm>

Με τα χρόνια, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί οι οποίοι έχουν αποδοθεί στην έννοια του Μαζικού Τουρισμού. Ο Roop (1993) υποστηρίζει πως ο μαζικός τουρισμός αφορά στη μετακίνηση ενός συνόλου τουριστών, των οποίων ο αριθμός είναι πολύ μεγάλος, σε προορισμούς ιδιαίτερα γνωστούς, προβεβλημένους κι αγαπητούς, για λόγους που αφορούν στην ψυχαγωγία και τη διασκέδασή τους. Ο Hilallali (2003) περιγράφει τον μαζικό τουρισμό ως «απόγονο της εκβιομηχάνισης και της δημοκρατίας, καλός μελετητής της κατανάλωσης και της παγκοσμιοποίησης». Όπως σημειώθηκε από τον Dehoorne et Theng το 2015, «ο μαζικός τουρισμός είναι η επιτομή των τυποποιημένων πακέτων που πωλούνται επιθετικά μεγάλης

κλίμακας που βρίσκονται σε πλήρη αντίθεση με τον τουρισμό ελίτ ή πολυτελείας» (Stainton, 2023, [The Mass Tourism Industry EXPLAINED - | Tourism Teacher](#)).

Ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε αρχικά στην Αγγλία κατά τον δέκατο ένατο αιώνα και για την ακρίβεια στο δεύτερο μισό του. Αιτίες εμφάνισής του αποτελούν η ραγδαία εξέλιξη που παρουσιάστηκε στις τεχνολογίες μεταφορών οι ατομικές προσπάθειες του Άγγλου επιχειρηματία Thomas Cook. Μέχρι το έτος 1897, ο αριθμός των τουριστών άγγιζε τους 20.000 ετησίως. Η περίοδος του 19ου και του 20ού αιώνα θεωρείται η αρχή του μαζικού τουρισμού και γι' αυτό κάποιοι συγγραφείς την ονόμασαν (1800-1944) «εποχή της κινητικότητας». Ένας άλλος αριθμός συγγραφέων, προτίμησε να χωρίσει την περίοδο σε δύο μέρη, πριν και μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι Middleton και Lickoris (2005:2) αποδίδουν το 1919-1939 ως «νέα κινητικότητα» υποστηρίζοντας ότι ορισμένες αξιοσημείωτες εξελίξεις συνέβησαν σ' εκείνο το χρονικό διάστημα. Στα πρώτα χρόνια του εικοστού αιώνα, ο Τουρισμός συνέχισε να επεκτείνεται ως συνέπεια του αυξανόμενου πλούτου, του ενδιαφέροντος και των εξωστρεφών συμπεριφορών και των βελτιώσεων στις μεταφορές των ανθρώπων. Η πρόοδος στις μεταφορές επέτρεψε στους ανθρώπους να ταξιδεύουν μαζικά. Στην πραγματικότητα, η μαζική παραγωγή και η μαζική κατανάλωση ήταν το σκεπτικό εκείνης της περιόδου. Από τη δεκαετία του 1930 και μετά, η αυξανόμενη διαθεσιμότητα του μηχανοκίνητου αυτοκινήτου τόνωσε περαιτέρω τον τουρισμό και κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου τα αεροσκάφη άρχισαν να διαδραματίζουν μικρό ρόλο στην τουριστική αγορά ως επιλογή για τις πλουσιότερες τάξεις, ιδιαίτερα στην Ευρώπη (Swarbrooke & Horner, 2007). Επιπλέον, η άφιξη των κατασκηνώσεων διακοπών που στόχευαν σε μια αυξανόμενη αγορά χαμηλού εισοδήματος για διακοπές ήταν μια σημαντική εξέλιξη της δεκαετίας του 1930. Η άμεση επιτυχία της ιδέας είχε ως αποτέλεσμα την κατασκευή παρόμοιων κατασκευών σε όλες τις παράκτιες περιοχές, ακόμη και σε θέρετρα της ενδοχώρας. Επιπλέον, τη δεκαετία του 1960, υπήρξαν ολοένα και περισσότερες οργανωμένες εκδρομές. Ως εκ τούτου, το μαζικό χαρακτηριστικό του τουρισμού ενισχύεται περαιτέρω (Sezgin, 2012).

Στη χώρα μας, χρησιμοποιούμε τον όρο Μαζικός Τουρισμός, προκειμένου να αναφερθούμε στον παραθαλάσσιο τουρισμό, εντός του οποίου περιλαμβάνονται και τα 3S (sun, sand, sea) (Σιγάλα, 2014).

2.5 Εναλλακτικός Τουρισμός

Ορισμένες από τις πιο γνωστές εναλλακτικές μορφές που μπορεί να πάρει ο τουρισμός σήμερα, είναι οι εξής:



Εικόνα 2.2, Εναλλακτικός Τουρισμός, <https://www.thealternativetravelguide.com/blog/alternative-tourism/>

Αγροτικός τουρισμός: Πρόκειται για μια κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού, όπου σχετίζεται με τους φυσικούς πόρους του εκάστοτε περιβάλλοντος. Μπορεί να έχει τη μορφή του γεωτουρισμού, όπου οι τουρίστες διαμένουν σε κάποιο αγρόκτημα, ενώ λαμβάνουν μέρος και σε διάφορες εργασίες αγροτικού χαρακτήρα. Ακόμη, μπορεί να είναι ως αγροτουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει διακοπές, με τη διαμονή των τουριστών σε καταλύματα τα οποία βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές.

Συνεδριακός τουρισμός: Έχει να κάνει με τη μετακίνηση μιας μεγάλης ομάδας ατόμων σε μια περιοχή, με σκοπό τη συμμετοχή τους σε κάποιο συνέδριο ή σεμινάριο. Τα άτομα μετακινούνται στον εκάστοτε προορισμό και συμμετέχουν στα διάφορα συνέδρια με αφορμή την επαγγελματική τους ιδιότητα, με σκοπό να πληροφορηθούν και να ενημερωθούν σχετικά με το επάγγελμά τους.

Αθλητικός τουρισμός: Η ομάδα αυτή του τουρισμού, αφορά τη συμμετοχή των ατόμων σε αθλητικές εκδηλώσεις. Τα άτομα μπορούν να λαμβάνουν μέρος σ' αυτές είτε ενεργητικά, λαμβάνοντας μέρος σ' αυτές, είτε παθητικά, παρακολουθώντας τις.

Τουρισμός υγείας: Το είδος αυτό του εναλλακτικού τουρισμού, απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα της τρίτης ηλικίας, τα οποία επισκέπτονται ορισμένες περιοχές με σκοπό να λάβουν εναλλακτικές θεραπείες σχετικές τόσο με την σωματική, όσο και με την ψυχική τους υγεία.

Θρησκευτικός τουρισμός: Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα άτομα μεταβαίνουν κάπου, για αιτίες οι οποίες σχετίζονται με τη θρησκεία. Οι προορισμοί είναι θρησκευτικοί και μπορεί να είναι είτε στην ίδια χώρα, είτε σε κάποια χώρα του εξωτερικού.

Τουρισμός περιπέτειας: Πρόκειται για μια κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού, όπου περιλαμβάνει δραστηριότητες περιπέτειας, οι πιο συνήθεις από τις οποίες είναι: η ιππασία, οι καταδύσεις, η ποδηλασία, η πεζοπορία, το σκι, το ράφτινγκ, το καγιακ, η αναρρίχηση [Καραμπουρνιώτης, 2018, [Ποια είναι όλα τα είδη τουρισμού και ποιες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού - ΠΑΣΚΕΔΙ \(paskedi.gr\)](http://paskedi.gr)].

Πολιτιστικός τουρισμός: Με τον όρο αυτό, ονομάζεται ο τουρισμός κατά τον οποίο τα άτομα επισκέπτονται μια περιοχή, με απώτερο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής την οποία επισκέπτονται. (Λιναρδάτου, 2008).

Γαστρονομικός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού, έχει ως σκοπό της την προαγωγή της γαστρονομίας καθώς περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Ο τουρίστας στην περίπτωση αυτή, έχει σκοπό να δοκιμάσει νέες γαστρονομικές εμπειρίες και να γευτεί την τοπική κουζίνα της περιοχής την οποία επισκέπτεται (Κυπριανός, 2018).

Οικοτουρισμός: Έχει να κάνει με τον τουρισμό που αφορά στο περιβάλλον, την προστασία του και δραστηριότητες όπως πεζοπορία στη φύση και άλλες, οι οποίες πραγματοποιούνται με οικολογική συνείδηση κι έχοντας απόλυτο σεβασμό απέναντι σ' αυτό (Mckinney, 2016).

2.6 Τουριστική Ανάπτυξη

Ξεκινώντας, από το δεύτερο συστατικό του όρου, την ανάπτυξη δηλαδή, πρόκειται για μια λέξη η οποία εν γένει αναφέρεται σε ένα οποιοδήποτε μέγεθος που παρουσιάζει αύξηση, ολοκληρώνεται, καθώς επίσης, με την πάροδο του χρόνου, εμφανίζει κάποιας μορφής βελτίωση κι εξέλιξη. Επομένως, ο όρος ανάπτυξη αντιστοιχεί σε κάποιο κοινωνικό φαινόμενο που αποτελεί αποτέλεσμα ανθρώπινης ενέργειας σε έναν κοινωνικό σχηματισμό. (Ρέππας, 2002: 33).

Ο Friedmann (1980) και οι Oppertmann και Chon (1997) χαρακτηρίζουν πως η ανάπτυξη είναι ένα είδος «εξελικτικής διαδικασίας» που αποφέρει πολλαπλά οφέλη.

Ένας σημαντικός ορισμός αναφορικά με την έννοια της Τουριστικής Ανάπτυξης, είναι αυτός ο οποίος δίνεται από τον Andriotis (2000: 12). Σύμφωνα μ' αυτόν: «Η ανάπτυξη στον τουρισμό είναι η στρατηγική που επιλέγεται από κυβερνήσεις για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μέσω εισοδηματικής και εργασιακής παραγωγής, και την υποβοήθηση ενός προορισμού να μετεξελιχθεί από μία θέση φτώχειας ή υπανάπτυξης σε μία θέση πλούτου η υπερ-ανάπτυξης». (Παπάς, 2008).

2.7 Βιώσιμη Τουριστική ανάπτυξη

Η ορολογία Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει το είδος εκείνο της τουριστικής ανάπτυξης το οποίο περιλαμβάνει την τουριστική ανάπτυξη εκείνη, η οποία διακατέχεται από ισορροπία αναφορικά με το πώς είναι δομημένη η εκάστοτε τοποθεσία, λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες που συνδέονται με την κοινωνία και τον πολιτισμό της, όπως επίσης και τους χρηματικούς πόρους που αυτή διαθέτει, σχηματίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και τις υπηρεσίες, τη δομή και την τεχνογνωσία, ούτως ώστε αυτή να ανατροφοδοτείται συνεχώς.

Ως προς τη Βιώσιμη Τουριστική ανάπτυξη, διακρίνονται ορισμένες πολύ σημαντικές παράμετροι:

- Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, κατά τρόπο τέτοιο ώστε να παρατηρείται ένα είδος ισορροπίας μεταξύ της κοινωνίας, της οικονομίας, αλλά και του περιβάλλοντος.
- Ενίσχυση όλων εκείνων των μέτρων τα οποία μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στις ανατροφοδοτικές διαδικασίες οι οποίες σχετίζονται με την ανάπτυξη.
- Ειδικό θεσμικό πλαίσιο, μέσω του οποίου θα πραγματοποιείται προώθηση κι ενίσχυση των λειτουργιών και των ενεργειών οι οποίες είναι συνδεδεμένες μ' αυτήν, καθώς επίσης και της ενεργού συμμετοχής των φορέων και των κατοίκων της εκάστοτε περιοχής στο εν λόγω εγχείρημα.
- Προώθηση ορισμένων μέτρων τα οποία αποσκοπούν στο να προστατεύεται και να αναδεικνύεται το φυσικό περιβάλλον της εκάστοτε περιοχής.
- Χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βάση της τουριστικής ανάπτυξης της κάθε περιοχής (Σωπασή, 2013).

Έτσι, η εφαρμογή των αρχών του αειφόρου τουρισμού απαιτεί:

- Βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο στην τουριστική ανάπτυξη, η διατήρηση απαραίτητων οικολογικών διαδικασιών και η συμβολή στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- Σεβασμό της κοινωνικο-πολιτιστικής αυθεντικότητας των κοινοτήτων υποδοχής, διατήρηση την δομημένη και ζωντανή πολιτιστική τους κληρονομιά και τις παραδοσιακές αξίες τους και συμβάλλουν στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- Διασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών λειτουργιών, παροχή κοινωνικοοικονομικών οφελών σε όλους τους ενδιαφερόμενους που κατανέμονται δίκαια, συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και της απόκτησης εισοδήματος ευκαιρίες και κοινωνικές υπηρεσίες στις κοινότητες υποδοχής και συμβολή στην καταπολέμηση της φτώχειας (UNEP 2004).

Η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των σχετικών φορέων, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία για να εξασφαλιστεί η ευρεία συμμετοχή και η οικοδόμηση συναίνεσης. Η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά ή/και

διορθωτικά μέτρα όποτε είναι απαραίτητο. Ο αειφόρος τουρισμός θα πρέπει επίσης να διατηρεί υψηλό επίπεδο τουριστικής ικανοποίησης και να εξασφαλίζει μια ουσιαστική εμπειρία για τους τουρίστες, αυξάνοντας την ευαισθητοποίησή τους για θέματα αειφορίας και προωθώντας μεταξύ τους πρακτικές αειφόρου τουρισμού (Florek, 2012).

Ως αειφόρος τουρισμός ορίζεται όλες οι μορφές δραστηριοτήτων, διαχείρισης και ανάπτυξης του τουρισμού που διατηρεί της φυσικής, οικονομικής και κοινωνικής ακεραιότητας και εγγύηση διατήρησης των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη απαιτεί την ενημερωμένη συμμετοχή όλων των σχετικών φορέων ως ισχυρή πολιτική ηγεσία για την εξασφάλιση ευρείας συμμετοχής και οικοδόμησης συναίνεσης. Η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, εισάγοντας τα απαραίτητα προληπτικά ή/και διορθωτικά μέτρα όποτε είναι απαραίτητο. Ο αειφόρος τουρισμός θα πρέπει επίσης να διατηρήσει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και να εξασφαλίσουν μια ουσιαστική εμπειρία στους τουρίστες, ευαισθητοποιώντας τους σχετικά θέματα αειφορίας και ανάμεσά τους η προώθηση πρακτικών αειφόρου τουρισμού. Ο αειφόρος τουρισμός αφορά ιδιαίτερα σημαντικές πτυχές όπως ο ανταγωνιστικός και κοινωνικά υπεύθυνος τουριστικές επιχειρήσεις, δυνατότητα συμμετοχής στον τουρισμό για όλους τους πολίτες, καλές ευκαιρίες απασχόλησης στον κλάδο και να επωφεληθούν από τουριστικές δραστηριότητες για την τοπική κοινωνία. Αυτό απαιτεί τη διατήρηση του την πολιτιστική ακεραιότητα και την ενσωμάτωση της προστασίας του περιβάλλοντος και των πόρων της πολιτιστικής κληρονομιάς σε προγράμματα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Εκτεταμένες προσπάθειες για την εφαρμογή των αρχών της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι γίνονται τόσο σε περιφερειακό επίπεδο όσο και σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων (Niedziolka, 2012).

2.8 Τουρίστας

Χρησιμοποιούμε τον όρο Τουρίστας, προκειμένου να περιγράψουμε ένα άτομο το οποίο μετακινείται για περισσότερο από 24 ώρες σε κάποιον προορισμό που διαφέρει από εκείνον όπου το άτομο μένει μόνιμα ή και δραστηριοποιείται επαγγελματικά, καθώς επίσης κι η επίσκεψη πραγματοποιείται για λόγους σχετικά με ψυχαγωγία, ή εργασία (Dilek et al, 2018).

Πιστεύεται ότι ο όρος «τουρίστας» πιθανότατα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Stendhal (1838). «Mémoires d'un turistique» (McCabe, 2009). Ένας από τους πρώτους ορισμούς ορίζει τους τουρίστες ως «άτομα σε προσωρινά ταξίδια μακριά από το σπίτι που ξοδεύουν επίσης χρήματα που προέρχονται από την περιοχή καταγωγής τους και όχι από το μέρος που επισκέπτονται» (Ogilvie, 1933· Shaw & Williams, 1994, σελ. 68). Το 1937, η Κοινωνία των Εθνών θεωρούσε έναν τουρίστα ένα άτομο «που ταξιδεύει για ένα περίοδο 24 ωρών ή περισσότερο σε χώρα διαφορετική από αυτήν στην οποία διαμένει συνήθως». (Shaw & Williams, 1994, σελ. 66). Το 1950 η Διεθνής Ένωση Επίσημων Ταξιδιωτικών Οργανισμών (τόρα UNWTO) τροποποίησε τον προηγούμενο ορισμό συμπεριλαμβάνοντας φοιτητές που διαμένουν για λιγότερο από ένα χρόνο ως τουρίστες. Μια δεκαετία αργότερα, και στο Συνέδριο του Διεθνούς Ταξιδιού και Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε το 1963, Το UOTO εισήγαγε μια διαφοροποίηση μεταξύ επισκέπτη και τουρίστα ανάλογα με το ελάχιστη διάρκεια παραμονής. Ένας επισκέπτης πρέπει να περάσει λιγότερο από 24 ώρες ενώ ένας τουρίστας περισσότερο από 24 ώρες. Το 1967, και μετά από εξέταση αυτού του τελευταίου ορισμού, η Ηνωμένη Εθνική Στατιστική Η Επιτροπή πρότεινε να γίνει διάκριση μεταξύ αυτών των δύο τύπων ταξιδιωτών ανάλογα με η διανυκτέρευση (S. L. J. Smith, 1989). Το 1968, με έδρα τη Διεθνή Ένωση Επίσημων Οργανισμών Ταξιδιών (τόρα UNWTO). ο ορισμός του τουρίστα στον επισκέπτη: «επισκέπτης ορίζεται ως το άτομο που ταξιδεύει χώρα διαφορετική από αυτή της κατοικίας, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από την αμειβόμενη εργασία» (Candela & Figini, 2012, σελ. 25). Αυτός ο ορισμός εισάγει το κίνητρο που απέκλεισε οποιοδήποτε σκοπό, συμπεριλαμβανομένης κάθε είδους αμοιβής. Το 1981, ο ΠΟΕ δημοσίευσε ένα «Τεχνικό Εγχειρίδιο για τη Συλλογή και την Παρουσίαση Στατιστικών Εσωτερικού και Διεθνούς Τουρισμού» ως αποτέλεσμα διεθνούς συνέδριο που πραγματοποιήθηκε το 1976. Ο UNWTO πρότεινε ότι ένας διεθνής επισκέπτης είναι «ένα άτομο που εισέρχεται σε χώρα που δεν είναι ο συνήθης τόπος διαμονής του». Αυτός ο ορισμός εξαιρεί τους μετανάστες ή που αναζητούν εργασία, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων που εξαρτώνται από αυτούς, διπλωμάτης ή αγωνιστές, πρόσφυγες, νομάδες, εργάτες στα σύνορα ή πηγαίνουν για περισσότερο από ένα χρόνο (Ghanem, 2017).

Επομένως, ως τουρίστες ονομάζονται:

- Όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για λόγους οι οποίοι σχετίζονται και αφορούν στην ψυχαγωγία, λόγους υγείας, καθώς επίσης και λόγους οικογενειακούς.

- Επιστήμονες, διπλωμάτες, αθλητές, καθώς επίσης και άτομα τα οποία πηγαίνουν σε έναν προορισμό προκειμένου να λάβουν μέρος σε κάποιο συνέδριο.
- Άτομα τα οποία πηγαίνουν σε ένα προορισμό για λόγους οι οποίοι αφορούν στην επαγγελματική τους ιδιότητα.
- Άτομα τα οποία πραγματοποιούν κάποια κρουαζιέρα.

Ο ορισμός που δίνει η Eurostat αναφορικά με τον όρο τουρίστας, είναι ότι πρόκειται για «ένα άτομο το οποίο πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα στον προορισμό που επισκέπτεται» (Ματσατσίνης, 2017).

Ταξιδιώτης είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται έναν ή περισσότερους προορισμούς για οποιονδήποτε σκοπό, εκτός από επαγγελματικού χαρακτήρα, είτε αυτοί βρίσκονται στη χώρα όπου διαμένει μόνιμα, είτε όχι.

Επισκέπτης είναι κάθε άτομο που επισκέπτεται έναν άλλον τόπο εκτός αυτού της μόνιμης κατοικίας του για οποιονδήποτε σκοπό εκτός της εργασίας του, για χρονικό διάστημα το οποίο να διαρκεί λιγότερο από ένα ημερολογιακό έτος.

Ο **Επισκέπτης** μπορεί να διακριθεί σε **Τουρίστα** κι **Εκδρομέα**.

Ο **Τουρίστας** επισκέπτεται προσωρινά μια τοποθεσία και παραμένει εκεί για χρονικό διάστημα τουλάχιστον μιας ημέρας και διανυκτερεύει σε κάποιο κατάλυμα στο μέρος αυτό.

Τουρίστες είναι οι εξής:

- **Αλλοδαποί τουρίστες**, που είναι τα άτομα τα οποία επισκέπτονται μια χώρα διαφορετική της μόνιμης κατοικίας τους και παραμένουν σ' αυτήν για τουλάχιστον 24 ώρες και παραμένουν μέχρι ένα έτος.
- **Υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού**, που είναι τα άτομα τα οποία μένουν μόνιμα στο εξωτερικό και τα οποία επισκέπτονται και διαμένουν στον τόπο καταγωγής τους για τουλάχιστον 24 ώρες.
- **Μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων ή αεροσκαφών**, που είναι τα άτομα τα οποία διακόπτουν προσωρινά το ταξίδι τους για ανεφοδιασμό και διαμένουν στη χώρα που επισκέπτονται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 24 ωρών και πραγματοποιούν

τουλάχιστον μία διανυκτέρευση, χρησιμοποιώντας για τη διαμονή τους τα καταλύματα της χώρας υποδοχής.

Εκδρομέας ή επισκέπτης της ίδιας ημέρας είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει λιγότερο από 24 ώρες σε έναν τόπο που επισκέπτεται και δεν διαμένει σε συλλογικό κατάλυμα.

Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται οι ακόλουθες κατηγορίες:

- **Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων**, που είναι τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν μία ή περισσότερες ημέρες και διανυκτερεύουν σε πλοία.
- **Ημερίσιοι εκδρομείς ή επισκέπτες ημέρας**, είναι οι άνθρωποι εκείνοι οι οποίοι παραμένουν σε ένα μέρος για χρονικό διάστημα λιγότερο της μιας ημέρας και δεν διανυκτερεύουν σ' αυτό.
- **Μέλη πληρωμάτων πλοίων**, όσοι πηγαίνουν σε τόπο διαφορετικό της μόνιμης διαμονής τους και διανυκτερεύουν στα καράβια.
- **Διασυνορικοί αγοραστές**, όσοι κατευθύνονται σε διασυνοριακά μέρη, με απώτερο σκοπό την υλοποίηση αγορών. (Λαγός, 2018).

2.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο εμφανίζει διάφορες παραμέτρους, τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Στα οφέλη του τουρισμού συγκαταλέγονται τα εξής:

Ο τουρισμός φέρνει χρήματα – Ο τουρισμός φέρνει χρήματα επειδή άνθρωποι από όλο τον κόσμο ταξιδεύουν σε διάφορες χώρες. Όπως είδαμε ήδη, ο τουρισμός είναι μια τεράστια βιομηχανία, πράγμα που σημαίνει ότι έχει πολλά οφέλη, συμπεριλαμβανομένων οικονομικών και κοινωνικών. Παρέχει θέσεις εργασίας σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Βοηθά επίσης στη διατήρηση των υπηρεσιών, ώστε οι τουρίστες να μπορούν να απολαμβάνουν ακόμη περισσότερο τις διακοπές τους.

Ο τουρισμός παρέχει θέσεις εργασίας – Ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει σημαντική πηγή εισοδήματος για τις τοπικές κοινωνίες. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός δημιουργεί συχνά θέσεις εργασίας σε διάφορους τομείς όπως η φιλοξενία και η γεωργία. Ο τουρισμός συμβάλλει επίσης

στη βελτίωση της αγοράς κατοικίας, η οποία θα οδηγήσει σε οικονομική ανάπτυξη και ευκαιρίες απασχόλησης σε άλλους κλάδους

Διεγείρει την ανάπτυξη μιας χώρας – Ο τουρισμός υπήρξε ένας σημαντικός τομέας ανάπτυξης για πολλές χώρες. Επιτρέπει στην οικονομία να αναπτυχθεί και είναι καλό και όσον αφορά το περιβάλλον. Ωστόσο, υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι, μέσω των οποίων μπορεί να ενθαρρυνθεί ο τουρισμός. Πολλές χώρες προσφέρουν κίνητρα για επενδύσεις, όπως φορολογικές ελαφρύνσεις ή χαμηλούς συντελεστές εταιρικού φόρου. Αυτοί οι τύποι κινήτρων επιτρέπουν στις εταιρείες να επενδύουν τα χρήματά τους σε ακίνητα, μεταφορές και άλλες μορφές υποδομής.

Κίνητρο για τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος – Μέσω της δημιουργίας κινήτρων για τους ανθρώπους ώστε να διατηρήσουν το φυσικό περιβάλλον, ο τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο αναφορικά με το φυσικό τοπίο της εκάστοτε περιοχής. Γιατί η καταστροφή τέτοιων περιοχών μεταφράζεται σε πτώση του τουρισμού.

Ο τουρισμός προωθεί τις διεθνείς συνδέσεις – Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που προωθεί τις διεθνείς συνδέσεις. Ο τουρισμός δημιουργεί νέες φιλίες και χτίζει ευνοϊκές σχέσεις μεταξύ διαφορετικών χωρών. Ταξιδεύοντας, οι τουρίστες είναι σε θέση να καταλάβουν καλύτερα το μέρος που έχουν επισκεφθεί και να συνδεθούν μ' αυτό. Μπορούν επίσης να απολαύσουν το τοπίο, τον πολιτισμό και το φαγητό του προορισμού τους.

Βοηθά να τεθούν τα έθνη στον παγκόσμιο χάρτη – Ο τουρισμός είναι ένα οικονομικό κίνητρο για το έθνος. Παρέχει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων, όπως δημιουργία θέσεων εργασίας, ανταλλαγή ιδεών, πολιτιστικός εμπλουτισμός και νέες τεχνολογίες. Πολλές χώρες έχουν αρχίσει να επενδύουν στον τουρισμό για να διευκολύνουν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε ατομικό ή επιχειρηματικό επίπεδο (Prasana, 2022, [Advantages And Disadvantages Of Tourism | What is Tourism?, Tourism Benefits and Drawbacks - A Plus Topper](#)).

Στα μειονεκτήματα αναφορικά με τον τουρισμό συγκαταλέγονται τα εξής:

Υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό: Οι χώρες μπορούν να εξαρτηθούν υπερβολικά απ' τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, κι ένα υψηλότατο ποσοστό της οικονομίας και του ΑΕΠ τους προέρχεται από τον τουρισμό. Οι προτιμήσεις των τουριστών για προορισμούς αλλάζουν εύκολα και δεν χρειάζονται πολλά για να απομακρυνθούν από έναν συγκεκριμένο προορισμό. Το να

βασίζεσαι στους τουρίστες να επιστρέφουν στο ίδιο μέρος χρόνο με το χρόνο είναι επικίνδυνο. Γεγονότα όπως φυσικές καταστροφές, τρομοκρατία, ανησυχίες για την υγεία ή ακόμα και απλώς μια αλλαγή στην τάση μπορούν να αφήσουν κενές χώρες που ευδοκίμούσαν στον τουρισμό.

Χαμηλή ποιότητα απασχόλησης: Είναι αλήθεια ότι ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση για πολλούς. Συχνά όμως αυτές οι δουλειές είναι χαμηλά αμειβόμενες και εποχιακές. Με υπαλλήλους που ολοκληρώνουν ταπεινές εργασίες με λίγα περιθώρια εξέλιξης ή επαγγελματικής ανέλιξης. Δεν είναι ασυνήθιστο για ιδρύματα όπως τα θέρετρα να προσλαμβάνουν διεθνές προσωπικό για ανώτερους, διευθυντικούς ρόλους. Συνήθως από πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες. Αυτό αφήνει τους ντόπιους εργαζόμενους να κολλούν σε χαμηλού επιπέδου ρόλους, να πληρώνουν φιστίκια και να μην είναι εγγυημένη εργασία όλο το χρόνο.

Η εμπορευματοποίηση του πολιτισμού: Όταν ο παραδοσιακός πολιτισμός γίνεται πόλο έλξης, που οι άνθρωποι πληρώνουν για να το δουν, αυτό εγείρει περίπλοκα ηθικά ζητήματα. Συχνά ο πολιτισμός που παρουσιάζεται στους τουρίστες έχει προσαρμοστεί ώστε να είναι πιο ελκυστικός για τον επισκέπτη. Μόνο ορισμένα στοιχεία ενός πολιτισμού κρίνονται άξια να παρουσιαστούν στους τουρίστες. Και συνήθως, υπάρχει ένα σωρό προβλήματα πίσω από κλειστές πόρτες που οι τουρίστες ποτέ δεν εκτίθενται ή δεν γνωρίζουν. Η κουλτούρα ενός προορισμού όπως φαίνεται μέσα από τα μάτια των τουριστών δεν είναι καθόλου αυθεντική.

Φυσική ζημιά στον δομημένο πολιτισμό και την κληρονομιά: Το Κολοσσαίο, η Πέτρα, το Angkor Wat, το Σινικό Τείχος της Κίνας. Μερικά από τα μεγαλύτερα τουριστικά αξιοθέατα στον κόσμο είναι αρχαία, ιστορικά μνημεία, που χτίστηκαν πριν από αιώνες από διαφορετικούς πολιτισμούς. Αυτές οι φυσικές αναπαραστάσεις των αρχαίων πολιτισμών είναι παλιές και εύθραυστες, με αποτέλεσμα, όταν ο αριθμός των τουριστών σε ετήσιο επίπεδο είναι τεράστιος, να προκαλούνται σημαντικές βλάβες, οι οποίες είναι στην πλειονότητα των περιπτώσεων δύσκολο, ως κι ακατόρθωτο ν' αποκατασταθούν.

Φυσικές ζημιές σε φυσικές και θαλάσσιες περιοχές: Πεζοπορία στο τροπικό δάσος, κολύμβηση με αναπνευστήρα σε κοραλλιογενείς υφάλους και αναρρίχηση σε αλπικά βουνά είναι μερικές μόνο από τις πολλές δραστηριότητες που μπορούν να επηρεάσουν σωματικά και να βλάψουν το φυσικό περιβάλλον [Sees, 2021, [The Disadvantages of Tourism - What Happens When Travel is not Sustainable \(sallysees.com\)](https://www.sallysees.com/)]

3 Τουρισμός και Digital Marketing

3.1 Ηλεκτρονικός τουρισμός

Ο όρος ηλεκτρονικός τουρισμός χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει ένα πεδίο οποίου, ο τουριστικός κλάδος αποκτά καινούργια μορφή και υπόσταση, που προκύπτει από το γεγονός ότι οι τουρίστες αλλά και οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.). Πρόκειται για μια ενέργεια η οποία μεταβάλλει αρκετά τα δεδομένα και επιφέρει σημαντικές αλλαγές αναφορικά με τον τουρισμό (Buhalis 2003). Ο κλάδος, ωστόσο είναι σύνθετος και προϋποθέτει την αρμονική συνεργασία διαφόρων τύπων υπηρεσιών ο τουρισμός ενώ, επίσης είναι απαραίτητη και η συμβολή των ΤΠΕ (Pan, 2014).



Εικόνα 3.1, Ηλεκτρονικός Τουρισμός, <https://mediatimes.com.au/e-tourism/>

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού σχετίζεται μ' εκείνη των ΤΠΕ. Η εμφάνιση του πρώτου ηλεκτρονικού υπολογιστή ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τις αεροπορικές εταιρείες αλλά και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που κατά το 1960 με 1970 τις χρησιμοποιούσαν ευρύτατα για να είναι περισσότερο αποδοτικές. Από το 1980 κι έπειτα, υπήρξε μια επιπλέον διευκόλυνση, που αφορούσε στις κρατήσεις πολλαπλών υπηρεσιών. Από το 1990, η συστηματική χρήση Διαδικτύου και νέων τεχνολογιών, δημιούργησε νέες προοπτικές για τον τουρισμό. Στις αρχές του 21ου αιώνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κινητά έκαναν την εμφάνισή τους (Buhalis, 2003).

Η εισαγωγή της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή αλλά και στα επαγγελματικά περιβάλλοντα έχει μεταβάλει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη μέθοδο με την οποία ενεργούν οι καταναλωτές

προκειμένου να προχωρήσουν σε κάποια αγορά, αλλά και το πώς εκείνοι επικοινωνούν κι αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Ήδη από το όχι και τόσο μακρινό 2010, η διενέργεια ολοένα και περισσότερων δραστηριοτήτων σχετικών με τον τουρισμό, μέσω διαδικτύου, δημιούργησε βασικές αλλαγές στον συγκεκριμένο κλάδο, εξελίσσοντας την τουριστική εμπειρία και δίνοντάς της νέα υπόσταση.

Στον ηλεκτρονικό τουρισμό χρησιμοποιούνται διάφορες τυπολογίες τεχνολογιών. Κατά συνέπεια, έχουν προκύψει τρεις υποτομείς: λειτουργικά εργαλεία και συστήματα που χρησιμοποιούνται από τον τουρισμό, τις επιχειρήσεις φιλοξενίας ή τους οργανισμούς για την αύξηση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας. καταναλωτικές πλατφόρμες που υιοθετούνται από τουρίστες για την αναζήτηση πληροφοριών, τον προγραμματισμό των ταξιδιών τους, την πραγματοποίηση αγορών και την ανταλλαγή εμπειριών και εργαλεία διανομής και εμπορίου που προσφέρουν κανάλια διανομής και μεσολαβούν στις συναλλαγές μεταξύ τουριστών και επιχειρήσεων.

Οι λειτουργικές τεχνολογίες περιλαμβάνουν πολλά συστήματα. Ένα σύστημα διαχείρισης ακινήτων χρησιμοποιείται από τον τομέα των καταλυμάτων για κρατήσεις, κρατήσεις, σημεία πώλησης, τηλεφωνικές υπηρεσίες, καθαριότητα και άλλες υπηρεσίες. Συχνά συνδέεται με άλλα συστήματα, όπως ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής, τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, τη διαχείριση εσόδων και τους ανθρώπινους πόρους. Επί του παρόντος, το πιο δημοφιλές σύστημα διαχείρισης ακινήτων είναι το Opera by MICROS-Fidelio (Nyheim, McFadden and Connolly 2004). Ένα σύστημα διαχείρισης εστιατορίου χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις τροφίμων ή ποτών που προσφέρει στους πελάτες και τους υπαλλήλους συναλλαγές και ελέγχους. Συνήθως περιλαμβάνει ένα σημείο πώλησης, διαχείριση αποθέματος και μενού, κρατήσεις και διαχείριση τραπεζιών και λειτουργικότητα back-office. Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων αναφέρεται σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα. Επικεντρώνεται στη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση και να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη. Θα μπορούσε να είναι μέρος ενός συστήματος διαχείρισης ακινήτων ή συστήματος διαχείρισης εστιατορίου, ή αυτόνομο, όπως το Salesforce.com. Ένα σύστημα διαχείρισης εσόδων βοηθά τους διευθυντές με την τμηματοποίηση της αγοράς, την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών και τη διαμόρφωση στρατηγικών τιμολόγησης με σκοπό τη μεγιστοποίηση των εσόδων και του κέρδους.

Η υιοθέτηση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας άλλαξε τις εμπειρίες των τουριστών. Με πρόσβαση σε πληροφορίες σχεδόν ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος, οι τουρίστες μπορούν να κάνουν σχέδια καθ' οδόν, να αγοράσουν προϊόντα αργότερα στο στάδιο του σχεδιασμού και να μειώσουν την αβεβαιότητα και τα πολιτιστικά εμπόδια που συνδέονται με τον τουρισμό. Υπάρχουν πολλές εφαρμογές για κινητά για τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων των ιχνηλατών πτήσεων, των οδηγών προορισμών, των εφαρμογών από διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και των οδηγών αξιοθέατων. Οι τεχνολογίες διανομής έχουν περάσει από μια εξέλιξη, αλλά πολλά συστήματα εξακολουθούν να συνυπάρχουν σήμερα. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων και τα παγκόσμια συστήματα διανομής εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ευρέως. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία είναι ένας τύπος μεσάζοντα που προέκυψε από την ευρεία υιοθέτηση του Διαδικτύου. Προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα τουριστικών υπηρεσιών από αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, εκδηλώσεις και δραστηριότητες. Οι τουρίστες μπορούν επίσης ελεύθερα να συνδυάζουν διαφορετικά προϊόντα (Pan, 2014).

3.2 Πλεονεκτήματα Τεχνολογίας στον Τουρισμό

Είναι γεγονός ότι οι τεχνολογίες έχουν διεισδύσει σε όλο το φάσμα της σύγχρονης ζωής, γεγονός που όπως είναι φυσικό, δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο και τον επιχειρηματικό τομέα. Μέσω αυτών, υπάρχει η δυνατότητα όλες αυτές οι επιχειρήσεις να καθίστανται ικανές δημιουργήσουν καινούργιες υπηρεσίες καθώς επίσης να προχωρήσουν σε βελτίωση εκείνων που προϋπάρχουν. Ακόμα, οι νέες τεχνολογίες έχουν αυξήσει το επίπεδο του ανταγωνισμού όσον αφορά στην αγορά, και λόγω αυτού του ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις προσπαθούν πολύ να προσφέρουν υψηλής ποιότητας και καλής τιμής προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές ή υποψήφιους καταναλωτές τους, ούτως ώστε κατ' αυτόν τον τρόπο να ισχυροποιούν τη θέση τους στην αγορά.

Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στις επιχειρήσεις οι οποίες υπάγονται στον κλάδο του τουρισμού. Η ύπαρξη των τεχνολογιών αυτών στον συγκεκριμένο επαγγελματικό κλάδο, έχει προσφέρει πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές. Αρχικά, μέσω αυτών, ο κάθε πελάτης έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από

τουριστικές επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε σημείο της γης, ανεξαρτήτως τοποθεσίας και μηδενίζοντας την απόσταση. Τα αυτόματα συστήματα επιβεβαίωσης κρατήσεων βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών, στη διενέργεια ελέγχου τόσο της προσφοράς, όσο και της ζήτησης αναφορικά με το προϊόν της επιχείρησης και τέλος, τον πιο καλό επιχειρησιακό προγραμματισμό. Έπειτα, η χρήση της διαδραστικής τηλεόρασης συμβάλλει ώστε να παρατηρείται επαρκής πληροφόρηση αναφορικά με την εκάστοτε τουριστική περιοχή που επιλέγει ο πελάτης, όπως οι καιρικές συνθήκες που επικρατούν, οι αγορές που ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει, κλπ. Μέσω της εικονικής πραγματικότητας, παρέχεται η δυνατότητα παρουσίασης ενός προορισμού, ακόμα κι ενός ανύπαρκτου πλέον μέρους, στην αρχική του μορφή. Η κινητή τηλεφωνία προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών, επιχειρηματιών και πελατών. Τέλος, με την εφαρμογή της φωνητικής αναγνώρισης επιτυγχάνεται η πρόσβαση σε διάφορες βάσεις πληροφοριών, καθώς επίσης και η αναγνώριση της εγκυρότητας ενδοεπιχειρησιακών μηνυμάτων (Παππάς, 2008).

Μέσω των τεχνολογιών αυτών μπορούν να παρατηρηθούν αξιοσημείωτα στρατηγικά πλεονεκτήματα. Ορισμένα από αυτά είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών ως προϊόντα, η εγκαθίδρυση πλαισίων εισαγωγής, η δημιουργία στενότερων σχέσεων, καθώς επίσης και η διαφοροποίηση των προϊόντων-υπηρεσιών. Επιπλέον, μέσω αυτών δύναται να πραγματοποιηθεί αλλαγή και αναδιαμόρφωση του κόστους, καθώς επίσης και οι διευκολύνσεις στην παροχή αυτού (Παππάς, 2008).

Ο τομέας του τουρισμού είναι μια συνεργασία μεταξύ πολλών κλάδων και έχει βαθιές σχέσεις με πολλές εμπορικές πτυχές, όπως διαχείριση, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, προώθηση και μάρκετινγκ, ασφάλεια, ΤΠΕ και άλλα. Οποσδήποτε, η υιοθέτηση των ΤΠΕ στον τουρισμό μέσω της παροχής των προϊόντων και των υπηρεσιών του θα ήταν βασικός παράγοντας για την επιτυχία του. Ο όρος «Ηλεκτρονικός Τουρισμός» ή «Διαδικτυακός Τουρισμός», ως μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να περιέχει έμμεσα εικονικές οντότητες ολόκληρου τουριστικού περιεχομένου, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες, φιλοξενία, υπηρεσίες μεταφοράς, φορείς εκμετάλλευσης, δεδομένα σχετικά με τον τουρισμό, τουρισμό ενδιαφερόμενους φορείς της αγοράς και ειδικές αρχές για την οργάνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων. Για περισσότερη σαφήνεια, ο ηλεκτρονικός τουρισμός θα επανασχεδιάσει τη διαδικασία των παραδοσιακών τουριστικών υπηρεσιών που παρέχουν επαναπροσδιορίζοντας τη

σχέση μεταξύ του οργανισμού και όλων των ενδιαφερομένων του. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού τουρισμού μπορεί να μετρηθεί με το βαθμό της ευκολίας με την οποία το άτομο μπορεί να βρει τις τουριστικές υπηρεσίες ηλεκτρονικά χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί φυσικά έναν πάροχο τουριστικών υπηρεσιών. Η πρόσβαση στις τουριστικές υπηρεσίες έχει γίνει ευκολότερη με τη χρήση των εργαλείων της σύγχρονης τεχνολογίας. Μπορεί κανείς, να μετακινηθεί εύκολα μέσω ιστοσελίδων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου και να πάρει μια βολική απόφαση για την κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου ή δωματίου ξενοδοχείου, ακόμη και για την πληρωμή της αξίας των σχετικών τιμολογίων με εύκολο και ασφαλή τρόπο (Momani et al, 2022).

3.3 Digital Marketing στον Τουρισμό

Τα τελευταία 25 χρόνια έχει δοθεί έμφαση στην τεχνολογία. Ωστόσο, από το 2000, αντιλαμβανόμαστε πραγματικά μετασχηματιστικά αποτελέσματα των τεχνολογιών επικοινωνίας, που ανοίγουν το δρόμο για την ανάπτυξη ενός ευρέος φάσματος νέων εργαλείων και υπηρεσιών. Η ταχεία ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (NITC) γενικά, και του Διαδικτύου ειδικότερα, έχει προκαλέσει διορατικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια στις πρακτικές και τις στρατηγικές επικοινωνίας που εμπλέκουν την κυβέρνηση και τους ενδιαφερόμενους φορείς στον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα με αρκετούς συγγραφείς (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008) το Διαδίκτυο γίνεται αντιληπτό ως ένα ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο Μάρκετινγκ στον Τουρισμό. Είναι σταθερά αποδεκτό ως πολύτιμο εργαλείο για τη διανομή πληροφοριών και επικοινωνίας και η διατήρηση ενός εταιρικού ιστότοπου είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των εταιρειών, ενισχύοντας τις σχέσεις με το κοινό και ιδιαίτερα με τους πελάτες, καταλαμβάνοντας έτσι ένα μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς. Το Διαδίκτυο, το οποίο αναγνωρίζεται ευρέως ως μοναδική υποστήριξη επικοινωνίας, διαφέρει από όλα τα άλλα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών του, που περιλαμβάνουν τη διαδραστικότητα, τα πολυμέσα και το γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να είναι ταυτόχρονα δέκτες πληροφοριών και παραγωγοί περιεχομένου. Εκτός από αυτές τις πτυχές, ο ιστός ξεχωρίζει ως σημαντικό μέσο επικοινωνίας γνώσης και πληροφοριών στη σημερινή

κοινωνία και ενισχύει τη σχέση μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους. Η εξέλιξη του NTIC αλλάζει τον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρήσεων καθώς και τη μορφή επικοινωνίας και σχέσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επηρεάζει όλους τους τομείς δραστηριότητας και αποτελεί παράγοντα ανάπτυξης στρατηγικών ανταγωνιστικότητας, βιωσιμότητας και οικονομικής επικοινωνίας (Pitanatri, 2016).



Εικόνα 3.2, Digital Marketing στον Τουρισμό, <https://www.linkedin.com/pulse/why-digital-marketing-essentials-travel-tourism-webgen-technologies>

Για τον τουρισμό, η πιο συναρπαστική και ταχέως αναπτυσσόμενη μορφή μάρκετινγκ σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο είναι αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ, όπου η αυξανόμενη κατοχή απαραίτητων τεχνολογικών συσκευών μεταξύ των τουριστών έχει αυξήσει την πρόσβασή τους στα κανάλια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ο παλιός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν είναι πλέον βιώσιμος και η ιδέα ότι η επιχείρηση είναι, «ως συνήθως», δεν υπάρχει πλέον. Για να ευδοκιμήσουν και να ανταγωνιστούν οι προορισμοί στη σημερινή αγορά, πρέπει να διαθέτουν ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό κανάλι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Έτσι, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένας από τους βασικούς τομείς εστίασης για τουριστικές επιχειρήσεις και προορισμούς σε όλο τον κόσμο. Ολοκληρωμένα μοντέλα μάρκετινγκ προορισμού που υποστηρίζουν τη χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν προταθεί από πολλούς διαφορετικούς μελετητές που αναγνωρίζουν τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας προορισμού. Ο τρόπος με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν και αγοράζουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες αλλάζει. Επομένως, για

προορισμούς, η χρήση των πιο αποτελεσματικών εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας, καθώς τους παρέχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα. (Mprotaranga, 2021).

3.4 Πλεονεκτήματα Digital Marketing στον Τουρισμό

Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα τα οποία εμφανίζει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ για τον τομέα του Τουρισμού είναι πολλά και σημαντικά. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εξής:

Μεταφορά πληροφοριών με το πάτημα ενός κουμπιού: Με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανταλλαγή πληροφοριών σε όλο τον κόσμο έχει γίνει πολύ πιο εύκολη. Οι ταξιδιωτικές και τουριστικές πληροφορίες μπορούν πλέον να είναι προσβάσιμες από όλους χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Ο προγραμματισμός ενός ταξιδιού έχει γίνει πιο απλός, αλλά χάρη σε αυτό έχουν ληφθεί και τεκμηριωμένες αποφάσεις. Πολλές τουριστικές εταιρείες επωφελούνται επίσης από αυτό επειδή μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους.

Αύξηση της δέσμευσης πελατών: Η επαφή με τους πελάτες δεν ήταν ποτέ ευκολότερη. Η εταιρεία μπορεί να έρθει σε επαφή μαζί τους όπου κι αν βρίσκονται στον κόσμο. Μπορεί να μάθει τι περιμένουν οι πελάτες της, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Οι ευχαριστημένοι και καλά φροντισμένοι πελάτες θα γίνουν αργότερα πελάτες που θα επιστρέψουν και θα μιλήσουν στους άλλους για την εταιρεία.

Κοινή χρήση προσωπικής εμπειρίας: Οι ταξιδιωτικές κριτικές δημιουργούνται, καταναλώνονται και μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με γρήγορο ρυθμό. Είναι εύκολο να δημοσιεύσει κανείς κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια ή άλλους ταξιδιωτικούς προορισμούς με εργαλεία όπως κριτικές Facebook ή Google Business. Ειδικά στον ταξιδιωτικό κλάδο, τέτοια σχόλια μπορούν να δημιουργήσουν ή να καταστρέψουν μια επιχείρηση. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για ξενοδοχεία είτε για πρακτορεία, πρέπει να χειρίζονται τις διαδικτυακές κριτικές με μεγάλη προσοχή και να λαμβάνουν μέτρα για τη βελτίωση των υπηρεσιών τους.

Νέα και αποτελεσματικά κανάλια μάρκετινγκ: Το τουριστικό μάρκετινγκ είχε τη μορφή από στόμα σε στόμα, τηλεοπτικές διαφημίσεις, διαφημίσεις αυτοκινήτων κ.λπ. Με την άνοδο του Διαδικτύου, τώρα ρωτάμε το Google, το Bing, το Yahoo. Ως αποτέλεσμα, είναι δίκαιο οι άνθρωποι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας να επενδύουν σε τεχνικές SEO και SEM για να τοποθετήσουν τον ιστότοπό τους στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών σε όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες θα μπορούσε να ενισχύσει τον αριθμό των νέων πελατών. Για πολλές επιχειρήσεις, η κατάταξη αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης παίζει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να ξεκινήσουν τη διαφήμιση με πολύ μικρότερο προϋπολογισμό και παρέχει πολύ πιο ακριβείς πληροφορίες χρήστη και παρακολούθηση συμπεριφοράς με τη δυνατότητα συνεχούς βελτιστοποίησης των καμπανιών μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και εταιρείες μπορούν πλέον να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό, κάτι που δεν μπορούσαν να κάνουν πριν.

Social Media: Οι εταιρείες χειρίζονται τα ερωτήματα των καταναλωτών πιο γρήγορα και πιο προσωπικά μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό δεν περιλαμβάνει μόνο απαντήσεις σε ερωτήματα, αλλά και παροχή πληροφοριών. Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να ανεβάσουν διαφημίσεις από διαφορετικά καλά μέρη για επίσκεψη και να δείξουν σε δυνητικούς πελάτες τις αποκλειστικές ταξιδιωτικές τους προσφορές. Όταν το κάνουν, βοηθάτε πραγματικά τους πελάτες να αποκτήσουν περισσότερες ταξιδιωτικές ιδέες. Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν κριτικές και σχόλια από ταξιδιώτες που έχουν ήδη επισκεφτεί το επιλεγμένο μέρος. Μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές τους, οι εταιρείες μπορούν επίσης να κερδίσουν πολλά από την ανταλλαγή πληροφοριών. Τα καλά σχόλια είναι μαρτυρίες για τις υπηρεσίες τους και οι εποικοδομητικές κριτικές μπορούν να τις βοηθήσουν να βελτιώσουν περαιτέρω την ποιότητα των υπηρεσιών σας και να εξυπηρετήσουν πολύ καλύτερα τους μελλοντικούς πελάτες.

Αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών που διψούν για εμπειρία: Τα ταξίδια δεν ήταν ποτέ ευκολότερα και φθηνότερα στην ανθρώπινη ιστορία. Οι μακρινές χώρες που φαίνονται μόνο σε ταινίες είναι πλέον προσβάσιμες μέσα σε λίγες ώρες από την πτήση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν για να ανακαλύψουν άλλους πολιτισμούς και να δουν πράγματα που δεν έχουν ξαναδεί και να ζήσουν την εμπειρία της ζωής τους. Η πρόοδος της τεχνολογίας κατέστησε

δυνατή την καταγραφή και προβολή της πραγματικής εμπειρίας των πραγματικών ταξιδιωτών σε πραγματικό χρόνο. Οι άνθρωποι μπορούν τώρα να μείνουν στα υπνοδωμάτιά τους και να παρακολουθήσουν έναν άντρα να τρώει Pho στο Βιετνάμ ή να κάνει Bungee jumping στον Καναδά και αυτό τους εμπνέει να πάνε και να βυθιστούν στην εμπειρία.

Χρήση δεδομένων για τη δημιουργία μιας εξατομικευμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας: Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα ψηφιακά εργαλεία, γενικά, επιτρέπουν στις εταιρείες να συλλέγουν και να αναλύουν καλύτερα τα δεδομένα τους. Με ένα βελτιωμένο κανάλι, μπορούν να συγκεντρώσουν όλους τους πελάτες που αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω του αγωγού πωλήσεων και της διάρκειας της υπηρεσίας. Τα δεδομένα που συλλέγονται μπορούν να αναλυθούν για να τους επιτρέψουν να προσφέρουν μια εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες τους σε μεγαλύτερη κλίμακα, καθώς και να εντοπίσουν μοτίβα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά τις υπηρεσίες τους.

Απλές κρατήσεις και άμεσες συναλλαγές: Δεν χρειάζεται πλέον να περιμένουν οι πελάτες αρκετές ημέρες για να απαντήσει ένα ξενοδοχείο ή ταξιδιωτικό γραφείο στο ερώτημά τους σχετικά με τη διαθεσιμότητα των δωματίων. Τώρα οι χρήστες μπορούν εύκολα να πραγματοποιήσουν αναζήτηση σε μια σειρά από ιδιότητες, εφαρμόζοντας συγκεκριμένα κριτήρια για να βεβαιωθούν ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης ταιριάζουν με αυτό που αναζητούν. Οι ταξιδιώτες μπορούν να διαβάσουν κριτικές, να συγκρίνουν τιμές και υπηρεσίες πριν λάβουν μια τεκμηριωμένη απόφαση. Μπορούν να κάνουν κράτηση δωματίων άμεσα χωρίς επικοινωνία μεταξύ τους [Nilead, 2018, [Digital Marketing for Travel and Tourism Industry \[With Actionable Tips\] \(nilead.com\)](#)].

3.5 Λειτουργίες

Η αυξανόμενη ανάγκη για ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας στην τουριστική βιομηχανία, όπου οι πελάτες έχουν συνεχή πρόσβαση σε νέα πληροφορίες, προσφορές και προσαρμοσμένες τιμές. Μια επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο εφαρμόζει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να δημιουργήσει ελκυστικό ψηφιακό περιεχόμενο για να κερδίσει την αναγνώριση, να δημιουργήσει συγκεκριμένες διαφημίσεις για να προσελκύσει το κοινό-στόχο

του, να συμμετάσχει σε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες για να διατηρήσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα της επιχείρησης, να μεγιστοποιήσουν τις κρατήσεις της και στη συνέχεια τα κέρδη της. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω χρειάζεται να εφαρμόσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ η οποία θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1) Ποιοτικός, λειτουργικός και φιλικός προς κινητά ιστότοπος, 2) Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, 3) Ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), 4) Διαδικτυακή διαφήμιση.

Λειτουργική ιστοσελίδα: Μια καλά δομημένη ιστοσελίδα είναι απαραίτητη για την online παρουσία οποιασδήποτε επιχείρησης. Βοηθά επίσης στην υπέρβαση οποιωνδήποτε γεωγραφικών ορίων ώστε να παρέχεται πρόσβαση σε αυτό όποτε το επιθυμούν οι άνθρωποι. Η Ιστοσελίδα είναι το αρχικό σημείο επαφής με τον χρήστη. είναι η εικόνα της μάρκας (Wolfenbarger και Gilly, 2003). Οι επισκέπτες αξιολογούν έναν ιστότοπο από το πρώτο σημείο επαφής που έρχονται μαζί του, καθιστώντας τον έτσι πολύ. Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να είναι χτισμένος με τρόπο που να είναι ελκυστικός για τους ανθρώπους. Όταν αναπτύσσεται ένας ιστότοπος για μια υπηρεσία που τροφοδοτεί τον τουρισμό, υπάρχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά χρηστικότητας που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η πλοήγηση και ο σχεδιασμός. Συνιστάται στους ιστότοπους να έχουν καλή ροή πλοήγησης με κουμπιά παρότρυνσης για δράση, προκειμένου να βελτιωθεί η βελτιστοποίηση μετατροπών, να είναι οργανωμένοι και να έχουν διαδραστικό περιεχόμενο. Επί πλέον, ορισμένα χρήσιμα χαρακτηριστικά από την άποψη ενός επιχειρηματικού ιστότοπου για τον τουρισμό είναι η δημιουργία ενός συστήματος online κρατήσεων, έχοντας μια ενημερωμένη ενότητα ιστολογίου με χρήσιμα άρθρα και πληροφορίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό προορισμό έχοντας επαγγελματικές φωτογραφίες που απεικονίζουν τον προορισμό και το προϊόν, καθιστώντας τον ιστότοπο προσβάσιμο σε διαφορετικές γλώσσες και την επιλογή για δράση μάρκετινγκ μέσω email επεξεργάζεται μέσω συλλογής δεδομένων για υποψήφιους πελάτες σε βάσεις δεδομένων και ενημερωτικά δελτία Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τεχνική είναι μέρος της διατήρησης της λειτουργικότητας ενός ιστότοπου καθώς οι χρήστες του αλληλεπιδρούν μαζί του και ενεργοποιούν ενέργειες του Συστήματος CRM. Αξίζει να σημειωθεί ότι το email marketing πρέπει να προγραμματιστεί και να εκτελεστεί σωστά για να έχει τα μέγιστα αποτελέσματα. Τα μηνύματα που αποστέλλονται πρέπει να είναι εξατομικευμένα και να υποδεικνύουν ότι η

επιχείρηση νοιάζεται για τους πελάτες της. Υπάρχουν κάποια στοιχεία (Gurta, 2019) ότι το email marketing είναι το καλύτερο κανάλι όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης. Αναφέρεται ότι η καλύτερη στιγμή για αυτό το εργαλείο είναι όταν κάποιος βρίσκεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με ένα ταξίδι για να προωθήσει ελκυστικές προσφορές σε αυτόν.

SEO και τουριστική επιχείρηση: Η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί γνώση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αυτές λειτουργούν. Ιστοσελίδες κατηγορίας μηχανών αναζήτησης σχετικά με τα αποτελέσματα αναζήτησης με βάση κριτήρια για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά που είναι εισάγεται από τον χρήστη στη γραμμή αναζήτησης, όπως μέγεθος σελίδας, χρόνος φόρτωσης ιστότοπου, πιστοποιητικό SSL, πυκνότητα λέξης-κλειδιού στο κείμενο, λέξη-κλειδί σε Ετικέτες H1/H2/H3, ποιότητα και ποσότητα επιστροφής, αναλογία κειμένου προς κώδικα, μοναδικό - υψηλής ποιότητας περιεχόμενο, εναλλακτικό κείμενο εικόνας, εσωτερική σύνδεση (Ziakis et al., 2019). Οι διαχειριστές ιστοσελίδων τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα κριτήρια ταξινόμησης και να εφαρμόζουν τους στις ηλεκτρονικές σελίδες τους προκειμένου να δημιουργήσουν πολύτιμη επισκεψιμότητα. Οι ταξιδιώτες δεν αναζητούν μόνο πληροφορίες σχετικά με τον ταξιδιωτικό προορισμό τους όταν βρίσκονται στη χώρα τους και προγραμματίζουν τις διακοπές τους, αλλά το κάνουν μέσω μηχανών αναζήτησης ενώ βρίσκονται σε διακοπές σχετικά με τις καθημερινές δραστηριότητες και ως εκ τούτου, η τεχνική SEO αποκτά ακόμη μεγαλύτερη αξία.

Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τον τουρισμό καθώς βασίζονται σε πληροφορίες που αναζητούν οι τουρίστες όταν πρόκειται να κλείσουν ένα ταξίδι. Η ίδια η ταξιδιωτική εμπειρία δεν μπορεί να αξιολογηθεί πριν από το πραγματικό ταξίδι, καθώς είναι μια άυλη υπηρεσία, επομένως οι απόψεις άλλων ταξιδιωτών είναι πολύ σημαντικές και επηρεάζουν (Buhalis, 2003· Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). Αυτή η δημόσια ανταλλαγή πληροφοριών δηλαδή που συμβαίνει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλη επίδραση στην τουριστική βιομηχανία, ενώ οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλους ιστότοπους όπως το TripAdvisor ως πηγές έμπνευσης, πληροφοριών και προγραμματισμού για τα ταξίδια τους (Latif et al., 2020). Στις μέρες μας οι αποφάσεις των πελατών εξαρτώνται αποκλειστικά από την ταυτότητα των εμπορικών σημάτων και τις κριτικές άλλων για την εταιρεία.

Διαδικτυακή διαφήμιση και ιστότοποι τρίτων: Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαδικτυακής διαφήμισης. Ένας από τους πιο γνωστούς και αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης επιχειρήσεις στον τουριστικό κλάδο μέσω της χρήσης του Google Ads ως διαφημιστικού εργαλείου που επιτρέπει την εμφάνιση διαφημίσεων πρώτο μεταξύ των χορηγούμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης που δημιουργούνται μέσω των μηχανών αναζήτησης καθώς και σε πολλούς ιστότοπους τρίτων ως μέρος του Δίκτυο εμφάνισης Google (Pan et al., 2011). Σύμφωνα με αυτό, η διατήρηση μιας πλήρους διαδικτυακής παρουσίας σε εξαιρετικά αναγνωρισμένους OTA (διαδικτυακός ταξιδιωτικά γραφεία) όπως η Booking.com σε συνδυασμό με θετικές κριτικές χρηστών υπηρεσιών είναι μια σημαντική τεχνική διαδικτυακής προώθησης (Ziakis, 2021).

3.6 Στρατηγικές

Υπάρχουν ορισμένες βασικές στρατηγικές για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, όταν αυτό εμφανίζεται στον τομέα του Τουρισμού.

Στόχος τμήματα πελατών με πληρωμένες διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Εάν μια εταιρεία θέλει να επεκτείνει την περίοδο αιχμής της για τον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού, πρέπει να ξεκινήσει προσδιορίζοντας τις ομάδες ατόμων που ενδεχομένως να την επισκεφτούν τους μήνες εκτός λειτουργίας. Ίσως πρόκειται για πελάτες με μικρότερους προϋπολογισμούς, αλλά πιο ευέλικτα χρονοδιαγράμματα, πρόθυμοι να οδηγήσουν σε μια εποχική συμφωνία. Μόλις προσδιορίσει το τμήμα πελατών της, πρέπει να χρησιμοποιήσει πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τους στοχεύσει με ενδιαφέρον περιεχόμενο και προσφορές. Σε περιόδους αιχμής, είναι καλύτερο να προωθήσει ένα ευρύτερο δίκτυο με τις πληρωμένες διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα για να προσεγγίσετε μια μεγαλύτερη αγορά. Αργότερα πρέπει να ελεγχθεί το Google Analytics για να προσδιοριστεί ποιο κοινό επισκέπτεται ήδη τον ιστότοπό σας και, στη συνέχεια, να δημιουργηθεί και να προωθηθεί περιεχόμενο που ενισχύει περαιτέρω αυτές τις σχέσεις.

Σύνδεση με πελάτες μέσω του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Οι στοχευμένες διαφημίσεις είναι μόνο ένα μικρό μέρος μιας ισχυρής στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω

κοινωνικής δικτύωσης για μια τουριστική επιχείρηση. Είναι σημαντικό να αντιμετωπίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα συνομιλίας, όχι μόνο ως μάρκετινγκ, όπως μια παρότρυνση για δράση στις αναρτήσεις τους που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σχολιάσουν. Τα θετικά σχόλια θα χρησιμεύσουν ως μαρτυρίες για άλλους ακόλουθους, τα αρνητικά σχόλια θα βοηθήσουν να εντοπιστούν τομείς που μπορούν να βελτιωθούν και όλα τα σχόλια θα ενισχύσουν τη δημοσίευση στις ροές άλλων ατόμων. Εάν ληφθεί αρνητικό σχόλιο, είναι βασικό να απαντηθεί αμέσως με εκτίμηση και ανησυχία. Οι υποψήφιοι παρακολουθούν για να δουν αν οι εταιρείες ενδιαφέρονται αρκετά για να διορθώσουν τα πράγματα.

Χρήση ζωντανών και δελεαστικών εικόνες: Για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, έχει σημασία να απεικονίζεται ο προορισμός με τον καλύτερο δυνατό τρόπο με ζωντανές, δελεαστικές εικόνες στον ιστότοπο και στα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εικονικές περιηγήσεις, τα βίντεο και τα βίντεο 360° είναι όλα εξαιρετικοί τρόποι για τους ανθρώπους να εξερευνήσουν την επιχείρηση.

Εξάσκηση στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO): Η εταιρεία πρέπει να βεβαιωθεί ότι πραγματοποιεί έρευνα λέξεων-κλειδιών για να προσδιορίσει τις λέξεις-κλειδιά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περιεχόμενο στη σελίδα, ετικέτες τίτλου και μετα-περιγραφές για να βοηθήσουν τους πελάτες να την βρискουν.

Εξάσκηση στο μάρκετινγκ περιεχομένου στο ιστολόγιο: Έχει σημασία το ιστολόγιο να είναι ενημερωμένο με συναρπαστικό, σχετικό περιεχόμενο για την αγορά-στόχο και να εξεταστούν τα θέματα που θα βρουν ενδιαφέροντα οι πελάτες όπως απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις ή χρήσιμες κριτικές για τοπικά αξιοθέατα.

Προσδιορισμός των Influencers: Εκτός από το μάρκετινγκ περιεχομένου στο δικό της ιστολόγιο, η κάθε εταιρεία χρειάζεται να σκεφτεί να εντοπίσει και να συνεργαστεί με παράγοντες επιρροής που ήδη ακολουθεί και εμπιστεύεται το κοινό-στόχος της, για να δημιουργήσουν ιστολόγια, βίντεο ή αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να αυξήσουν την προβολή και τις πωλήσεις εντός και εκτός εποχής. Οι influencers μπορούν να αποτελέσουν πηγή ευκαιριών για την ευκαιρία ταξιδιού αλλά προσοχή. Είναι χρήσιμο να υπάρξει ένα συμβόλαιο για να προστατέψετε την επωνυμία, μια περιγραφή τι αναμένεται να κάνει ο influencer και πώς θα αποζημιωθεί..

Προσφορά αξίας σε ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το email marketing είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που αξίζει τον χρόνο και την προσπάθεια και είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να μείνει η εταιρεία μπροστά στο κοινό, να αυξήσει την αναγνώριση της επωνυμίας και να διαδώσει ειδικές προσφορές ή νέα αξιοθέατα. Πρέπει να κοινοποιηθούν χρήσιμες ταξιδιωτικές συμβουλές, όπως αξιοθέατα, κριτικές για νέα εστιατόρια ή πληροφορίες για τοπικά ξενοδοχεία. [Armistead, 2023, [Digital Marketing for Tourism Industry | DuBose Web Columbia, SC](#)].

ΕΡΕΥΝΑ

1. Μεθοδολογία

Η έρευνα η οποία παρατίθεται παρακάτω, αφορά στην εφαρμογή του Digital Marketing στον τομέα του τουρισμού. Ο τρόπος με τον οποίο υλοποιήθηκε ήταν μέσω ενός ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω e-mail σε εργαζομένους στον τομέα του Τουρισμού. Συνολικά, εστάλησαν 91 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 87. Η έρευνα έλαβε χώρα τους μήνες Απρίλιο-Μάιο, του έτους 2023.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται στο σύνολό του από 14 ερωτήσεις, οι οποίες είναι όλες πολλαπλής επιλογής. Οι πρώτες αφορούν το φύλο, την ηλικία των συμμετεχόντων, το χρονικό διάστημα κατά το οποίο δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, Οι επόμενες αφορούν γενικά στον τομέα του τουρισμού κι αν κάπως έχει μεταβληθεί η κατάσταση μετά την πανδημία. Έπειτα, το ενδιαφέρον στρέφεται γύρω από το εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται οι συμμετέχοντες διαθέτουν τμήμα Digital Marketing, εάν το τμήμα αυτό είναι βοηθητικό για την επιχείρηση στο σύνολό της, καθώς επίσης και ποια θεωρούνται τα κυριότερα οφέλη, αλλά και ποιες είναι οι κυριότερες ελλείψεις που εντοπίζουν οι εργαζόμενοι στο τμήμα Digital Marketing της επιχείρησης όπου εργάζονται.

Η μέθοδος της διενέργειας έρευνας περιλαμβάνει μια συγκεκριμένη διαδικασία, η οποία ακολουθείται. Αρχικά, το πρώτο στάδιο αυτής, είναι να προσδιοριστεί ακριβώς τι επιθυμεί ο συντάκτης του να μάθει μέσω αυτού. Ποιοι είναι δηλαδή οι σκοποί του και σε τι αυτό πρόκειται να δώσει απαντήσεις. Αυτό πραγματοποιείται τόσο σε γενικό επίπεδο, όσο και σε επιμέρους και περισσότερο εξειδικευμένα. Το δεύτερο βήμα, αποτελεί η δημιουργία του οργάνου μέσω του οποίου πρόκειται να πραγματοποιηθεί η μέτρηση των δεδομένων, όπως για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο. Σε επόμενο στάδιο ακολουθεί η μέθοδος με την οποία αυτά θα συλλεχθούν, εάν δηλαδή πρόκειται για κάποιο πείραμα ή για λήψη ενός δείγματος και στο τέλος η διαδικασία ολοκληρώνεται με τη συλλογή αυτών, κατά το οποίο συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία και πραγματοποιείται και η καταγραφή τους.

Η διενέργεια έρευνας μέσω ερωτηματολογίου ανήκει στον τύπο της δειγματοληπτικής, όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω. Όπως υποστηρίζει ο Janveau (1996), περιλαμβάνονται στο εγχείρημα αυτό δεκαπέντε στάδια: 1. Καθορισμός του αντικειμένου με το οποίο θα καταπιαστεί η έρευνα. 2. Διαλογή των υλικών μέσων που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να υλοποιηθεί η διαδικασία. 3. Μελέτη προηγούμενων ερευνών που καταπιάνονται με το ίδιο θέμα. 4. Προσδιορισμός του ποιος είναι ο κύριος σκοπός της έρευνας και των υποθέσεων εργασίας. 5. Καθορισμός του πληθυσμού που πρόκειται να συμμετάσχει. 6. Κατασκευή του δείγματος. 7. Δημιουργία ενός προσχεδίου του ερωτηματολογίου. 8. Δοκιμή του προαναφερθέντος. 9. Οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου. 10. Εκπαίδευση των ερευνητών. 11. Πραγματοποίηση της έρευνας. 12. Κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων. 14. Επαλήθευση του δείγματος και ανάλυση των δεδομένων. 15. Τελική σύνταξη έκθεσης.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου, είναι μια διαδικασία η οποία απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, κυρίως ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα είναι διατυπωμένες οι ερωτήσεις τις οποίες αυτό θα περιλαμβάνει. Αρχικά, είναι απαραίτητο αυτές να διατυπώνονται με ακρίβεια και σαφήνεια, ούτως ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να καταλάβει ακριβώς τι είναι αυτό στο οποίο του ζητείται να απαντήσει. Ακόμα, θεωρείται χρήσιμο να είναι περιορισμένης έκτασης, σύντομες, προκειμένου να μην κουράζουν και αποπροσανατολίζουν τους συμμετέχοντες. Επιπλέον, ένα ακόμα στοιχείο, το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψιν, αποτελεί η διακριτικότητα των ερωτήσεων. Πρέπει να είναι διατυπωμένες με τέτοιον τρόπο ώστε να μην θίγουν ζητήματα πολύ προσωπικά και να μην φέρνουν κανέναν σε δύσκολη θέση. Ο τύπος των ερωτήσεων που επιλέγεται κατά κόρον στο ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου και πιο συγκεκριμένα της πολλαπλής επιλογής, ωστόσο υπάρχουν κι άλλες μορφές, όπως ιεράρχησης, κατάταξης και αντιστοίχισης. Ακόμα οι ερωτήσεις μπορεί να είναι κι ανοιχτές, όπως συμπλήρωσης ή ανάπτυξης. Επιπρόσθετα, η διαδικασία της αποστολής των ερωτηματολογίων, καθώς επίσης και της παραλαβής των απαντήσεων, πραγματοποιείται συνηθέστερα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e mail).

Η συγκεκριμένη μέθοδος, διαθέτει αρκετά σημαντικό αριθμό πλεονεκτημάτων. Πρώτον είναι ένας πολύ εύκολος και πλέον και σύντομος τρόπος, όπως ήδη προαναφέρθηκε, για να εξαχθούν συμπεράσματα, αναφορικά με το θέμα το οποίο απασχολεί κάθε φορά, ενώ, επίσης και το κόστος για τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι μηδενικό, εφόσον κανείς δεν επιβαρύνεται με έξοδα οποιουδήποτε τύπου. Τα ερωτηματολόγια, ακόμα, είναι ιδιαίτερα εύχρηστα και απλά,

χωρίς να εντοπίζονται οποιασδήποτε μορφής δυσκολίες στη συμπλήρωσή τους. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως ο ερωτηθείς απαντάει το ερωτηματολόγιο μόνος του, οποιαδήποτε στιγμή, στον προσωπικό του χώρο, διατηρώντας τη δυνατότητα να παραμείνει ανεπηρέαστος από οποιοδήποτε εξωτερικό ερέθισμα ενδεχομένως τον αποσυντονίσει ή μεταβάλει την κρίση και την άποψή του επί του αντικειμένου. Επιπλέον, οι απαντήσεις δίνονται ανώνυμα, χωρίς να δημοσιοποιούνται και να εκτίθενται προσωπικά δεδομένα των ατόμων, διατηρώντας ένα είδος ασφάλειας στο κομμάτι αυτό.

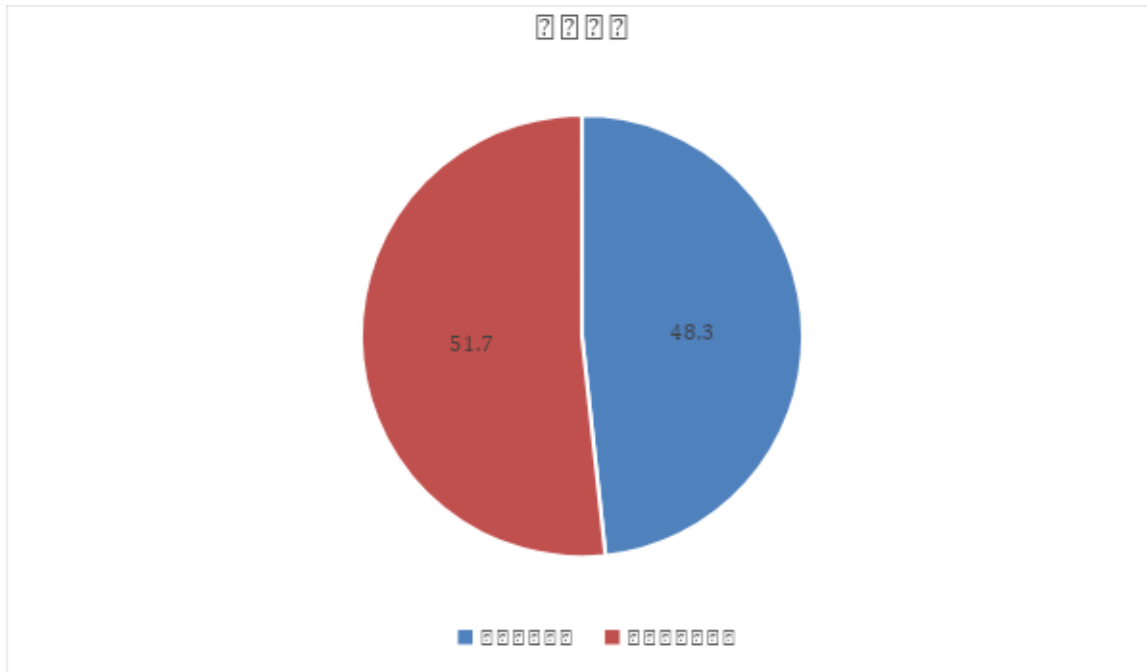
Στον αντίποδα, ωστόσο, η επιλογή του συγκεκριμένου τρόπου ως προς την εκτέλεση μιας έρευνας εμφανίζει και ορισμένα πλεονεκτήματα. Πρώτα απ' όλα, ο αριθμός των απαντήσεων είναι περιορισμένος. Περιλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο δείγμα ανθρώπων που έχουν δώσει τις απαντήσεις τους αναφορικά με ό,τι τους έχει ζητηθεί, επομένως, γι' αυτόν τον λόγο, με γενίκευση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, κρίνεται ως ιδιαίτερα επισφαλής και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αντιπροσωπευτική για το σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, το χρονικό διάστημα στο οποίο πρέπει να υλοποιηθεί η συγκεκριμένη διαδικασία είναι σύντομο και πολύ περιορισμένο, κυρίως δε, όταν πρόκειται για έρευνα που συμβαίνει στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, όπως στην περίπτωση αυτή. Τέλος, παρατηρείται αδυναμία να ελεγχθεί η ειλικρίνεια, η αξιοπιστία και η αντικειμενικότητα των απαντήσεων που έχουν δοθεί, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα, ο ερευνητής να μην γνωρίζει εάν αυτές ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και είναι αντιπροσωπευτικές.

2. Στόχος

Η έρευνα η οποία ακολουθεί έχει δύο στόχους. Αφενός θέλει να παρουσιάσει το εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας διαθέτουν τμήμα Digital Marketing κι αφετέρου σε ποιον βαθμό το συγκεκριμένο τμήμα έχει λειτουργήσει βοηθητικά γι' αυτές.

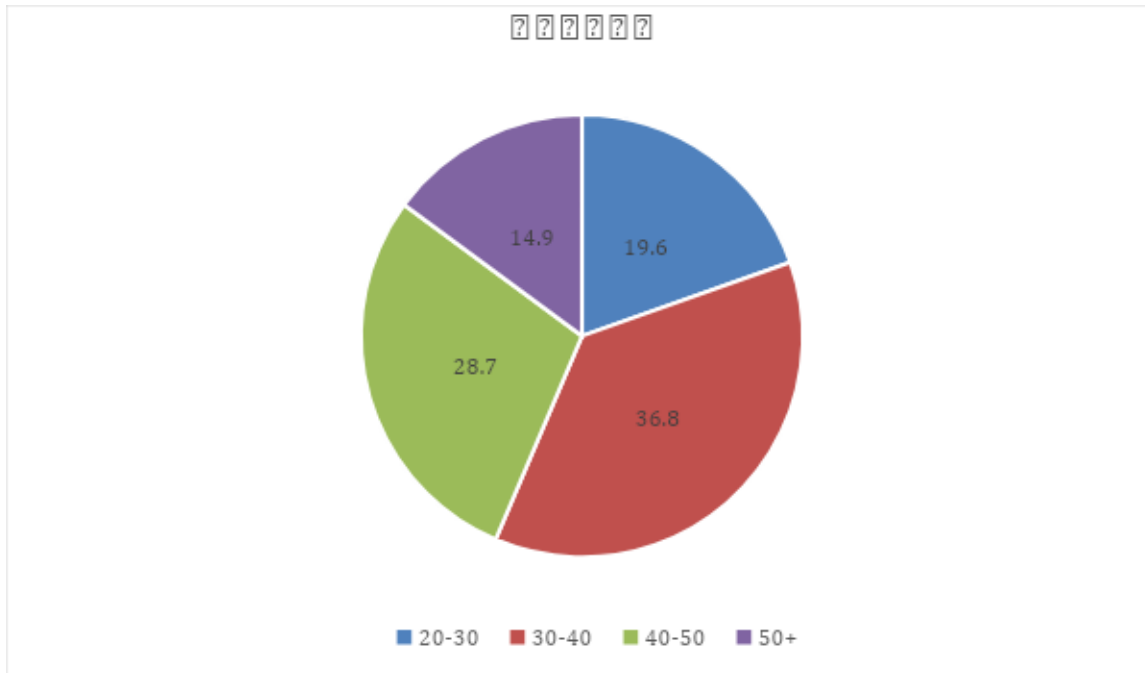
3. Αποτελέσματα

1. Φύλο;



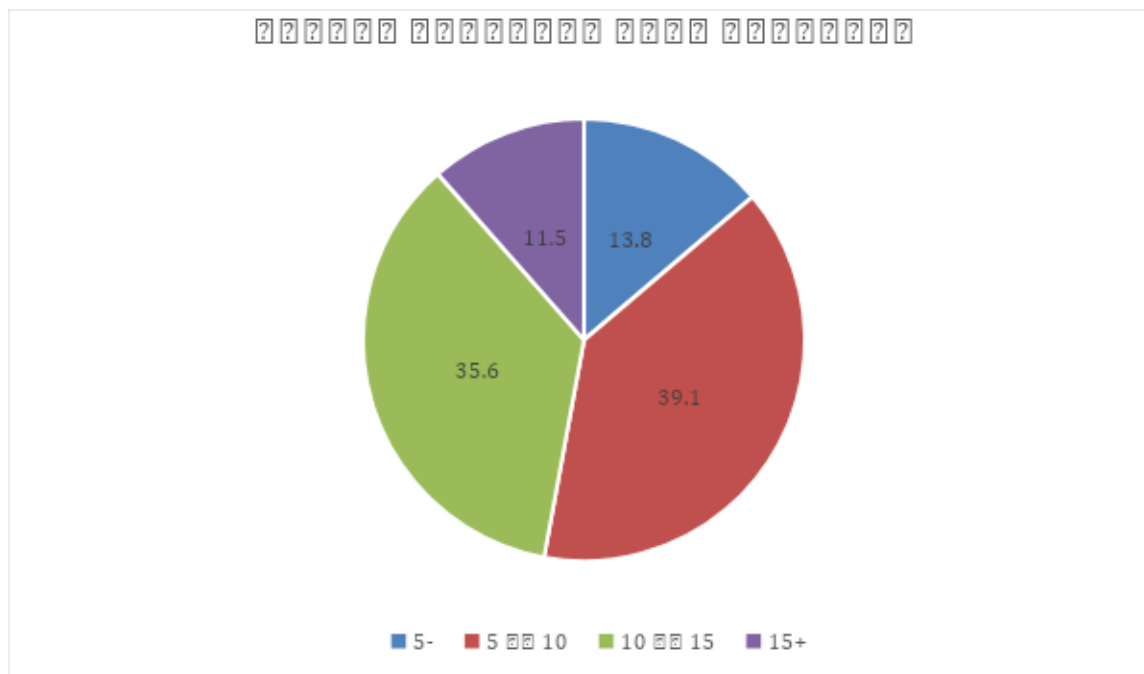
Το πρώτο ερώτημα της έρευνας αφορά στο φύλο των ατόμων που έλαβαν μέρος. Εδώ, παρατηρούμε σχεδόν ισάξια εκπροσώπηση και των δύο φύλων με τα ποσοστά για τις γυναίκες και τους άνδρες να κυμαίνονται σε πολύ κοντινά επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό για τις γυναίκες είναι 51,7%, ενώ εκείνο των ανδρών αγγίζει το 48,3%.

2. Ηλικία;



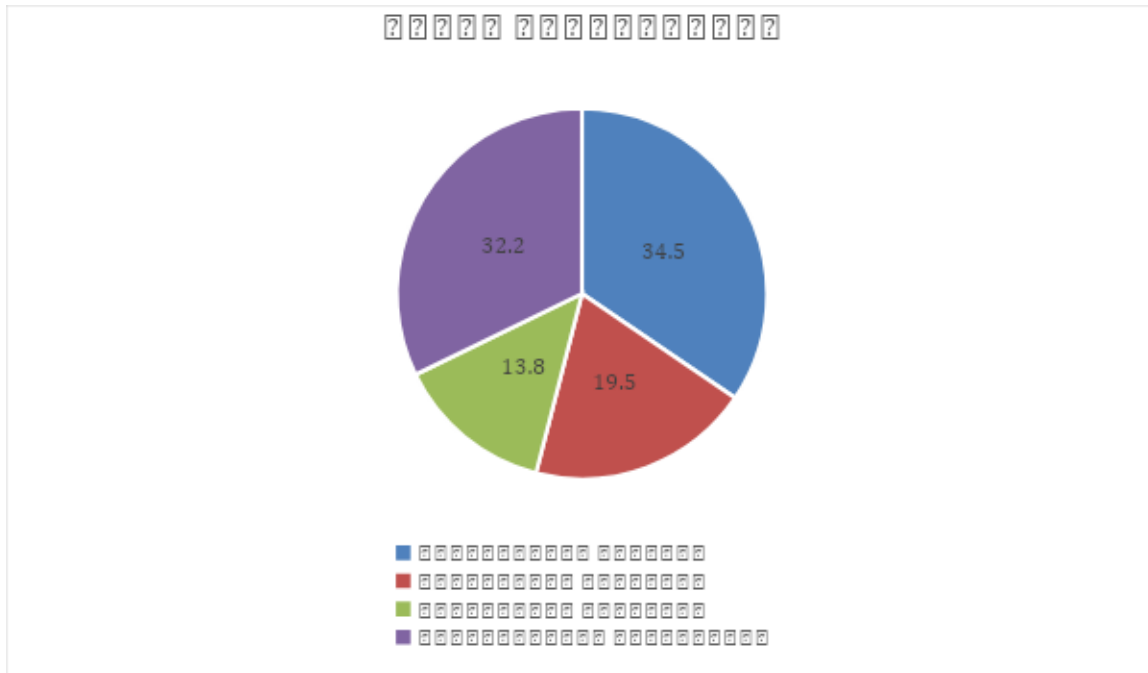
Μετά, το ζητούμενο αφορούσε στην ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Στην προκειμένη περίπτωση, παρατηρούμε την πλειοψηφία αυτών και πιο συγκεκριμένα το 36,8% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-40 ετών, με την ομάδα 40-50 ετών να συγκεντρώνει με τη σειρά της κι εκείνη ένα υψηλό ποσοστό, το οποίο ανέρχεται σε 27.8%. Ακολουθεί η ομάδα 20-30 ετών με το ποσοστό της να αγγίζει το 19,6% και τέλος, η ομάδα 50+ ετών, με 14,9%.

3. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τομέα του Τουρισμού;



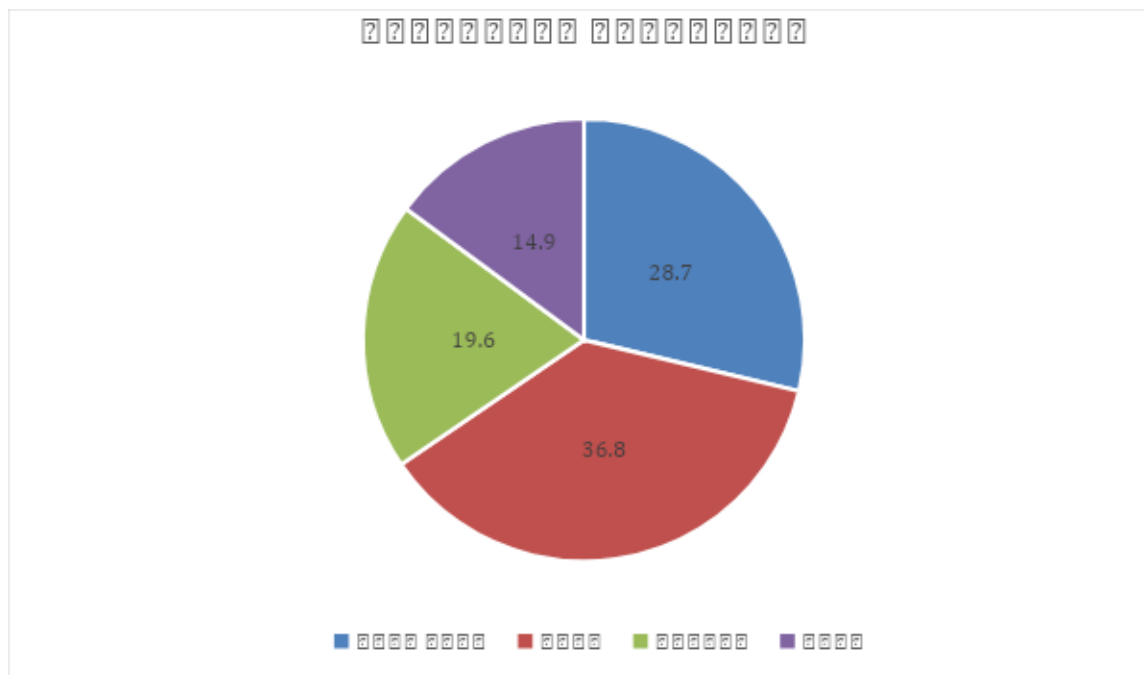
Έπειτα, η ερώτηση η οποία τίθεται στους συμμετέχοντες, είναι το πόσα χρόνια εκείνοι δραστηριοποιούνται στον τομέα του Τουρισμού. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών, το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό της τάξεως του 39,1% εργάζεται στο τομέα αυτόν από 5 ως 10 έτη, ενώ αρκετά υψηλός είναι και ο αριθμός των ατόμων τα οποία δραστηριοποιούνται στον τομέα του Τουρισμού από 10 ως 15 έτη, οποίος ανέρχεται σε ποσοστό 35,6%. Ακολουθεί το νούμερο των ατόμων που εργάζονται στον Τουρισμό λιγότερα από πέντε έτη, και τέλος είναι οι άνθρωποι που αποτελούν μέρος του Τουρισμού για περισσότερο από 15 έτη με το ποσοστό τους να ανέρχεται σε 11,5%.

4. Σε τι είδους τουριστική εταιρεία εργάζεστε;



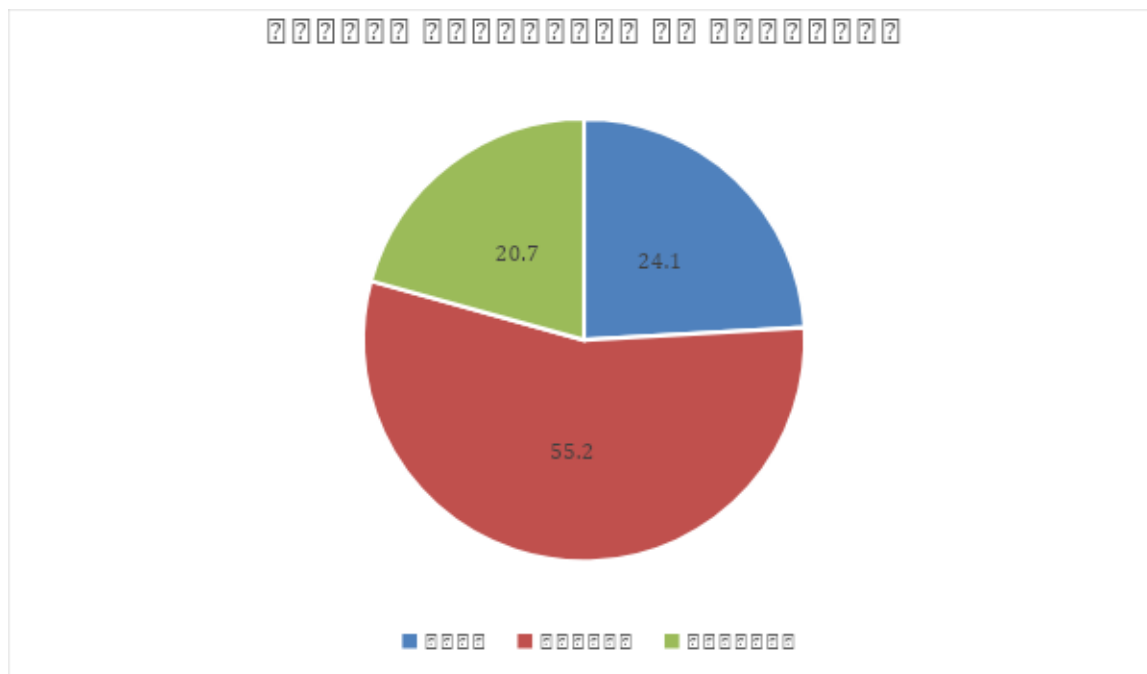
Ακολούθως, το ζητούμενο είναι το είδος της τουριστικής επιχείρησης στην οποία εργάζονται τα άτομα τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Στο ερώτημα αυτό, η πλειοψηφία των ατόμων και για την ακρίβεια το 34,5% του συνόλου, δήλωσε πως η εργασία του είναι σε ταξιδιωτικό γραφείο, ενώ υψηλό ποσοστό, και πιο συγκεκριμένα το 32,2% απάντησε ότι εργάζεται σε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Μετά το 19,5% ισχυρίστηκε πως δουλεύει σε αεροπορική εταιρεία κι εν τέλει, το μικρότερο μέρος των ατόμων, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 13,8% ισχυρίστηκε πως ο χώρος εργασίας του βρίσκεται σε ακτοπλοϊκή εταιρεία.

5. Πώς κρίνετε την κατάσταση που επικρατεί στον συγκεκριμένο τομέα στη χώρα μας;



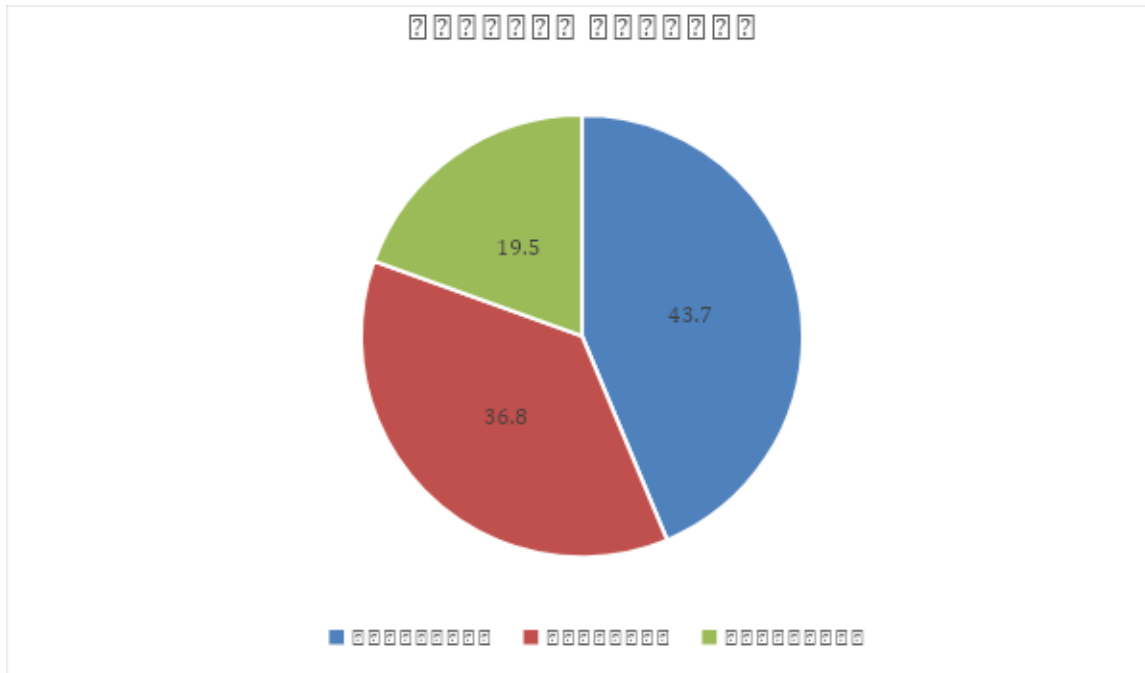
Στην πέμπτη ερώτηση, τα άτομα τα οποία έλαβαν μέρος, καλούνται να τοποθετηθούν ως προς την κατάσταση η οποία επικρατεί στη χώρα μας στον τομέα του Τουρισμού. Ως προς αυτό, οι περισσότεροι σε ποσοστό το οποίο ανέρχεται σε 36,8% απάντησαν πως αυτή είναι καλή, ενώ αρκετά μεγάλος αριθμός, σε ποσοστό που φτάνει το 28,7%, η κατάσταση του Τουρισμού στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως πολύ καλή. Μικρότερος αριθμός που αντιστοιχεί στο 19,6% κρίνεται ως μέτρια και το μικρότερο ποσοστό, συγκεκριμένα το 14,9%, θεωρεί πως η κατάσταση αυτή είναι κακή.

6. Τα δεδομένα μετά την πανδημία έχουν αλλάξει καθόλου;



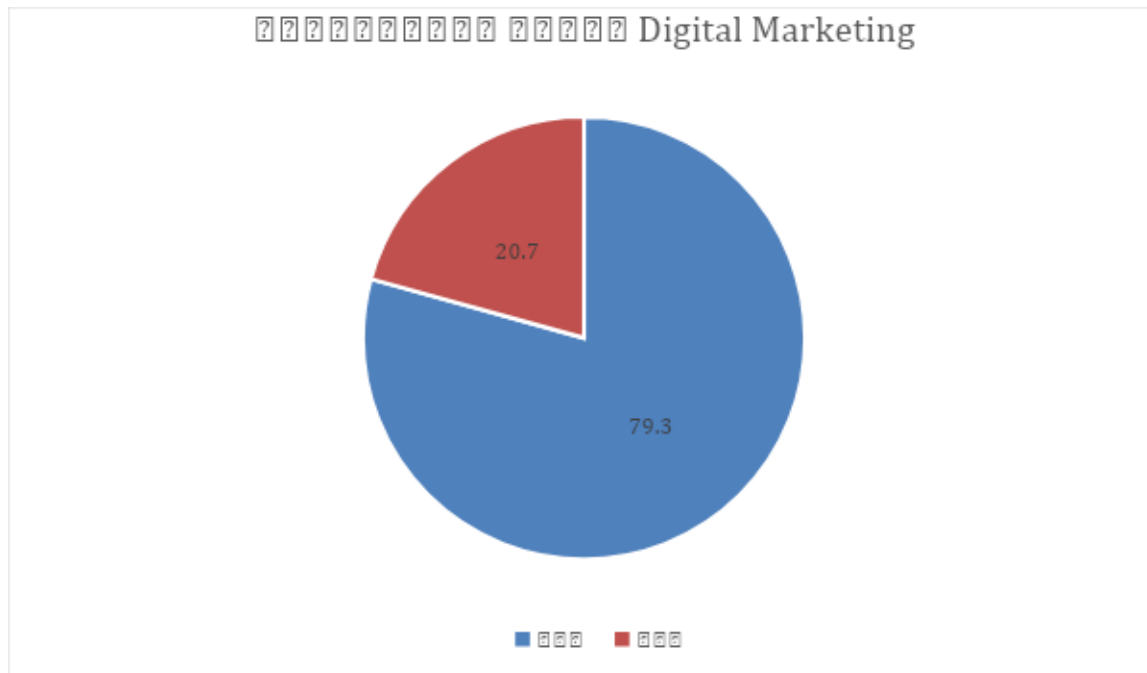
Επιπρόσθετα, το θέμα είναι εάν η πανδημία του κορονοϊού που ήταν μια σημαντική παράμετρος των τελευταίων ετών, επηρέασε σημαντικά και τον τομέα του Τουρισμού. Ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών και ακόμα πιο συγκεκριμένα το 55,2% του συνόλου, απάντησε πως αυτό συμβαίνει σε μέτριο βαθμό. Ένα μικρότερο ποσοστό, για την ακρίβεια το 24,1% ισχυρίστηκε πως αυτό συμβαίνει πολύ και οι λιγότεροι σε ποσοστό 20,7% δήλωσαν ότι αυτό δεν συμβαίνει καθόλου.

7. Ο αριθμός των πελατών σας πώς είναι συγκριτικά με το παρελθόν;



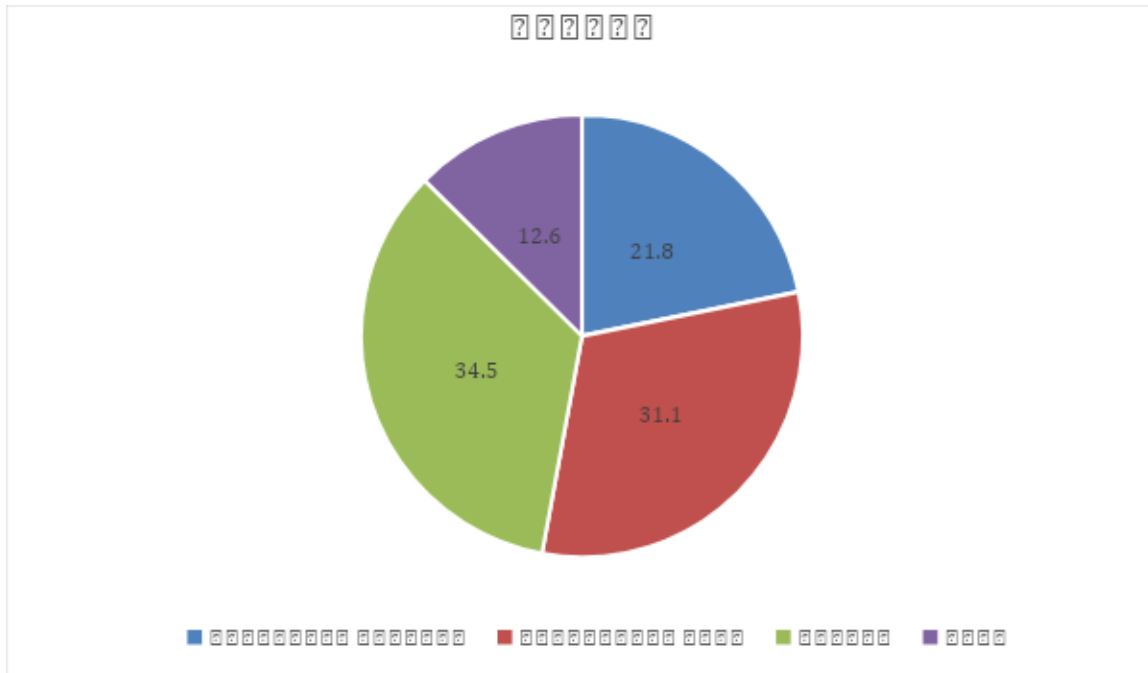
Μετά, τα άτομα τα οποία συμμετείχαν, καλούνται να απαντήσουν σε τι επίπεδα κινείται ο αριθμός των πελατών των εταιρειών σε σχέση με το παρελθόν. Για τους περισσότερους από αυτούς, σε ποσοστό το οποίο αγγίζει το 43,7% ο αριθμός αυτός κρίνεται ως αυξημένος, ενώ ένα ποσοστό που αντιστοιχεί στο 36,8% του συνόλου, ισχυρίστηκε πως αυτός είναι σταθερός σε σχέση με το παρελθόν. Τέλος, ο χαμηλότερος αριθμός σε ποσοστό που αγγίζει 19,5% ο αριθμός αυτός είναι μειωμένος.

8. Η τουριστική εταιρεία στην οποία εργάζεστε διαθέτει τμήμα Digital Marketing;



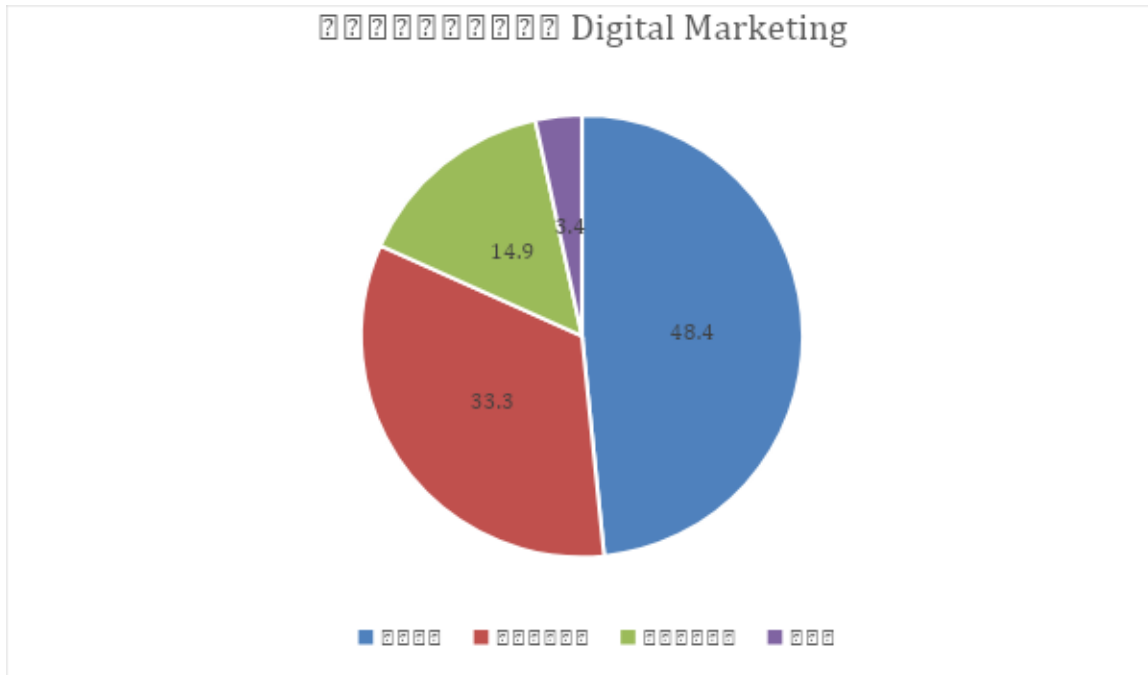
Στην πορεία του ερωτηματολογίου και της έρευνας, ζητείται από όσους έλαβαν μέρος, να απαντήσουν εάν η τουριστική εταιρεία στην οποία εργάζονται, διαθέτει οργανωμένο τμήμα Digital Marketing. Η συντριπτική πλειοψηφία, η οποία αντιπροσωπεύει το 79,3% του συνόλου, έδωσε θετική απάντηση σ' αυτό, ενώ αντίθετα, πολύ μικρός αριθμός, σε ποσοστό που αγγίζει το 20,7% απάντησε αρνητικά ως προς αυτό.

9. Που αποσκοπεί με αυτό;



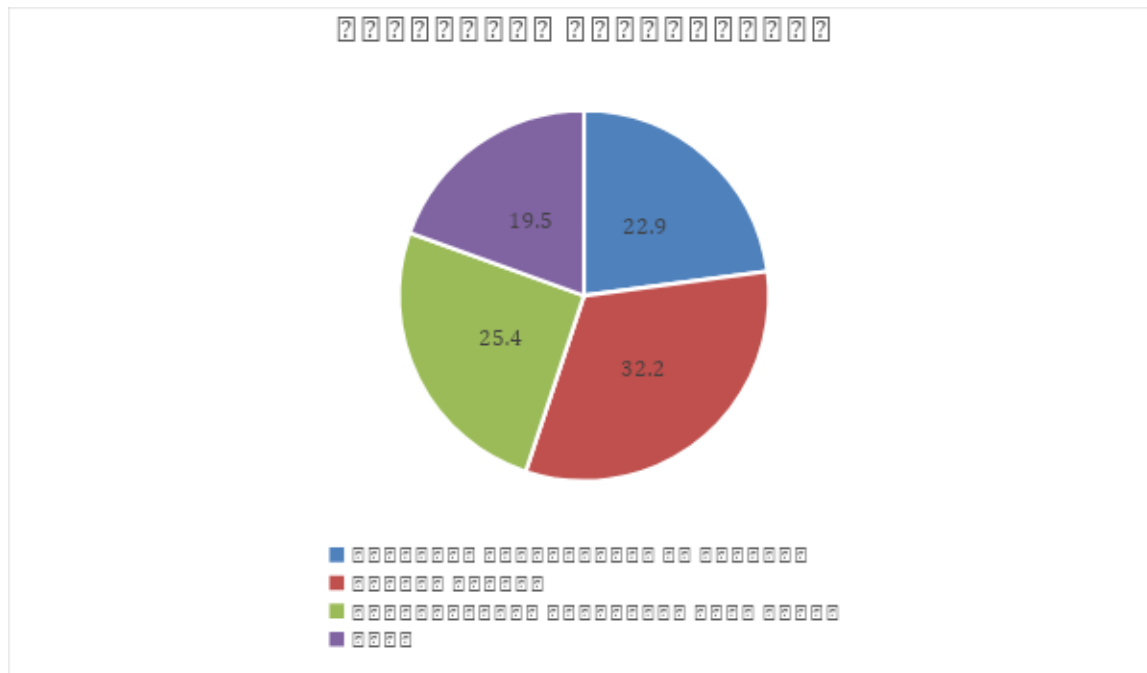
Το ερώτημα το οποίο ακολουθεί, αφορά στο ποιός είναι ο σκοπός για τον οποίο οι εταιρείες στις οποίες δραστηριοποιούνται κι εργάζονται οι ερωτηθέντες, διαθέτουν οργανωμένο τμήμα Digital Marketing. Από αυτούς, οι πιο πολλοί σε ποσοστό το οποίο φτάνει το 34,5% ισχυρίστηκαν πως ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες προβαίνουν στη συγκεκριμένη ενέργεια είναι το κέρδος, ενώ υψηλό ποσοστό και συγκεκριμένα το 31,1% δήλωσε πως σκοπό αποτελεί η προσέλκυση εκ μέρους της εταιρείας, νέων πελατών. Ακόμα για μικρότερο αριθμό που φτάνει το 21,8% του συνόλου, η διαδικασία αποσκοπεί στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών και οι λιγότεροι, σε ποσοστό 12,6% δήλωσαν πως ο σκοπός της εταιρείας είναι άλλος από τους προαναφερθέντες.

10. Κατά τη γνώμη σας, είναι σημαντική η συνεισφορά του Digital Marketing στον τομέα του Τουρισμού;



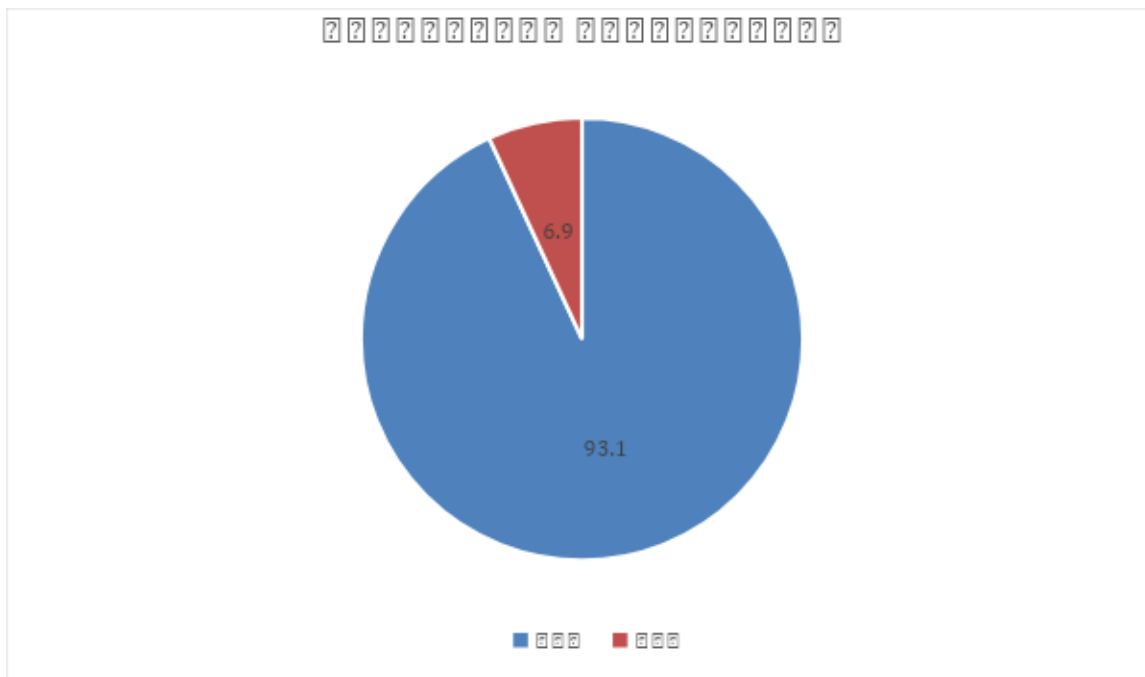
Στη δέκατη ερώτηση, τίθεται στους συμμετέχοντες το ερώτημα εάν κατά τη δική τους κρίση και άποψη, η εφαρμογή του Digital Marketing είναι κάτι το οποίο έχει συμβάλει σημαντικά στον τομέα του Τουρισμού. Η συντριπτική πλειοψηφία, η οποία και αντιστοιχεί σε ποσοστό της τάξεως του 48,4% απάντησε πως η συγκεκριμένη διαδικασία έχει βοηθήσει πολύ, το 33,3% έδωσε την απάντηση πως αυτό συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Λιγότεροι, σε ποσοστό 14,9% δήλωσαν πως η συμβολή του Digital Marketing είναι μέτρια ενώ ελάχιστοι, σε ποσοστό που φτάνει μόλις το 3,4% ισχυρίστηκαν πως η συγκεκριμένη διαδικασία δεν βοηθάει.

11. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτού για την επιχείρηση;



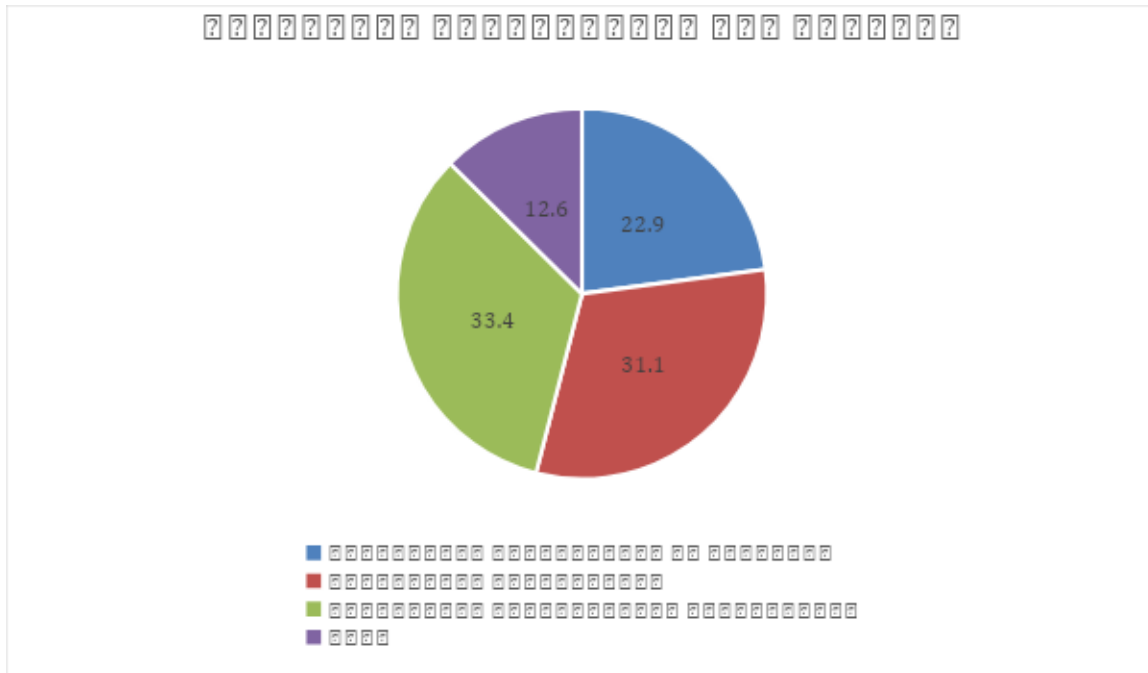
Έπειτα, οι εργαζόμενοι οι οποίοι έλαβαν μέρος στην έρευνα, αξιολογούν ποιο είναι κατά τη γνώμη τους το κυριότερο πλεονέκτημα της χρήσης του Digital Marketing στον Τουρισμό. Για τους περισσότερους από αυτούς και πιο συγκεκριμένα, το 32,2% του συνόλου των συμμετεχόντων, το πιο βασικό πλεονέκτημα αποτελεί η αύξηση των κερδών που αυτό αποφέρει, ενώ για έναν σημαντικό αριθμό, που ανέρχεται σε 25,4% το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η ενδυνάμωση της επιχείρησης στην αγορά. Ενώ το 22,9% ισχυρίστηκε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της όλης διαδικασίας είναι πως κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και τέλος το 19,5% δήλωσε πως το κυριότερο πλεονέκτημα κατά τη γνώμη του είναι κάποιο άλλο από τα προαναφερθέντα.

12. Οι πελάτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανταπόκριση με την εφαρμογή του Digital Marketing;



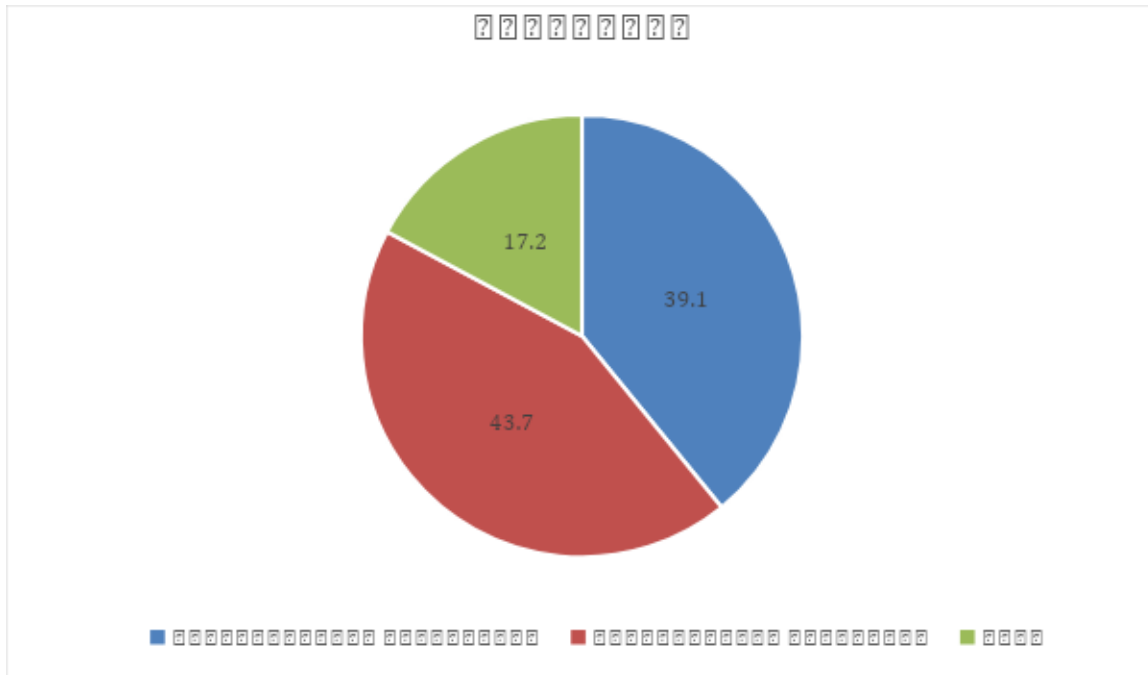
Επιπλέον, ζητείται από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν εάν οι πελάτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανταπόκριση, έπειτα από τη χρήση του Digital Marketing στον τουρισμό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η συντριπτική πλειοψηφία, σε ποσοστό το οποίο αγγίζει το 93,1% του συνόλου έδωσε θετική απάντηση, ενώ αντίθετα, πολύ μικρός αριθμός απάντησε αρνητικά, σε ποσοστό 6,9%.

13. Ποιο κρίνετε ως το κυριότερο πλεονέκτημα για εκείνους;



Στην προτελευταία ερώτηση της έρευνας, οι συμμετέχοντες απαντούν ποιο είναι κατ' αυτούς το κυριότερο πλεονέκτημα του Digital Marketing για τους πελάτες της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης. Για την πλειοψηφία αυτών και πιο συγκεκριμένα για το 33,4% του συνόλου, το πιο σημαντικό της λειτουργίας αυτής για τους πελάτες είναι η ευκολότερη διεκπεραίωση των διαφόρων διαδικασιών που αυτοί έχουν να πραγματοποιήσουν, ενώ για το 31,15 του συνόλου, το κυρίαρχο είναι πως οι πελάτες μέσω αυτής της μεθόδου, έχουν ευκολότερη πληροφόρηση για οτιδήποτε επιθυμούν να ενημερωθούν. Επίσης για το 22,9% το βασικότερο είναι η καλύτερη επικοινωνία που επιτυγχάνουν οι πελάτες με την εταιρεία και για το 12,6% το θετικότερο στοιχείο αποτελεί κάποιο άλλο από τα προαναφερθέντα.

14. Ποια είναι η σημαντικότερη έλλειψη που διακρίνετε στο τμήμα Digital Marketing της εταιρείας όπου εργάζεστε;



Η δέκατη τέταρτη και τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου της έρευνας αφορά στο ποιο χαρακτηρίζουν όσοι έλαβαν μέρος, ως την πιο βασική έλλειψη που παρατηρούν στην εταιρεία όπου εργάζονται, αναφορικά με τον τομέα του Digital Marketing. Οι πιο πολλοί απ' αυτούς και συγκεκριμένα το 43,7%, θεωρούν πως το πιο έντονο πρόβλημα είναι η έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού, ενώ για το 39,1% σημαντικό ζήτημα δείχνει να αποτελεί η έλλειψη υλικοτεχνικού εξοπλισμού. Τέλος, το 17,2% του συνόλου, υποστηρίζει πως η βασικότερη έλλειψη είναι κάποια άλλη από αυτές που αναφέρθηκαν ήδη παραπάνω.

Συμπεράσματα

Είναι πλέον μια πραγματικότητα το γεγονός ότι ο τομέας του Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Είναι ένας παράγοντας ο οποίος βοηθάει πολύ όλες τις επιχειρήσεις, σε οποιονδήποτε κλάδο κι αν ανήκουν. Μέσω αυτού, οι εταιρείες αποκτούν πιο άμεση σχέση με τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες τους, ισχυροποιούν τη θέση τους στην αγορά κι έχουν τη δυνατότητα να γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικές, καθώς επίσης να βελτιώνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τα οποία παρέχουν. Αποτελέσματα όλης αυτής της διαδικασίας είναι να αυξάνονται τα κέρδη της εκάστοτε εταιρείας, καθώς επίσης και η ικανοποίηση των πελατών από αυτά τα οποία τους παρέχονται.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως η τεχνολογία είναι ένας παράγοντας που έχει εισέλθει ιδιαίτερα δυναμικά στην καθημερινή μας ζωή στη σύγχρονη εποχή, μεταβάλλοντας την σε πολύ μεγάλο βαθμό. Πολλές ενέργειες πλέον γίνονται μέσω αυτής, αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές μεθόδους. Το ίδιο ισχύει και για το Μάρκετινγκ. Έτσι, έχει δημιουργηθεί η κατηγορία, η οποία ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, ή αλλιώς Digital Marketing. Οι επιχειρήσεις, στην περίπτωση αυτή αξιοποιούν το Ίντερνετ για να υλοποιήσουν λειτουργίες Μάρκετινγκ.

Ένας σημαντικός επιχειρηματικός τομέας είναι ο Τουρισμός. Είναι ένας κλάδος ο οποίος ενδιαφέρει πολύ τον κόσμο, καθώς η πλειοψηφία των ανθρώπων ενδιαφέρεται να πραγματοποιεί ταξίδια σε διάφορους προορισμούς. Γι' αυτό, η χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στον συγκεκριμένο τομέα, θεωρείται απαραίτητη. Γεγονός που συμβάλλει στην ενημέρωση για τους διάφορους ταξιδιωτικούς προορισμούς, τα καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα και τη διαθεσιμότητα στα παραπάνω διαδικτυακά, καθώς επίσης και τη διαδικτυακή υλοποίηση της κράτησης.

Στην Ελλάδα, η τουριστική κίνηση που παρουσιάζει η χώρα μας, έχει καταστήσει αναγκαία τη χρήση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, από το σύνολο σχεδόν των τουριστικών επιχειρήσεων της, σε οποιαδήποτε κατηγορία κι αν ανήκουν. Πρόκειται για ένα γεγονός το οποίο έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση των πελατών αλλά και των κερδών των τουριστικών επιχειρήσεων, και κατ' επέκταση, στην τουριστική κίνηση. Εκεί που χρειάζεται, ωστόσο, ακόμα

προσοχή, είναι στο κομμάτι της κατάρτισης του προσωπικού αναφορικά με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, αλλά και στον υλικοτεχνικό εξοπλισμό των εταιρειών.

Το υλικό το οποίο χρησιμοποιήθηκε κι αξιοποιήθηκε για το θεωρητικό μέρος της εργασίας, φανερώνει το πόσο υψηλής σημασίας είναι η εφαρμογή του Digital Marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις, διευκολύνοντας τη δουλειά των πελατών αλλά και των ίδιων των εταιρειών. Οι μεν απαλλάσσονται από την ταλαιπωρία της μετακίνησης και της αναμονής, ενώ μπορούν να επικοινωνούν πιο γρήγορα κι άμεσα με την επιχείρηση, να πραγματοποιούν χωρίς κόπο τις διαδικασίες και να παρουσιάζουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάζουν και να προβάλλουν το αντικείμενό τους, π.χ. προορισμούς, προσφορές, καταλύματα, εισιτήρια και γενικότερα οτιδήποτε σχετικό με αυτό που πραγματεύεται. Ακόμα, μπορούν να προσελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες, αυξάνοντας μ' αυτόν τον τρόπο το κοινό τους και τα κέρδη τους. Πρόκειται επομένως για ενέργειες που δίχως τη συμβολή της τεχνολογίας δεν θα μπορούσαν να συμβούν, τουλάχιστον όχι με την ίδια ευκολία κι αποτελεσματικότητα. Διαφορετικά, το εγχείρημα θα απαιτούσε πολύ περισσότερο κόπο και χρόνο.

Τα ευρήματα της έρευνας που παρατίθεται στην εργασία αυτή, έρχονται να επιβεβαιώσουν τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Για την ακρίβεια, αποδεικνύει πως η χρήση της τεχνολογίας και ειδικά του Digital Marketing είναι κάτι που συμβαίνει από έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων της χώρας κι επιλέγεται συχνότατα απ' αυτές. Ακόμα, μέσω της ενέργειας αυτής, οι εταιρείες έχουν καταφέρει να αυξήσουν τους πελάτες τους, προσελκύοντας διαρκώς νέους και κατά συνέπεια και τα έσοδά τους, ενώ καθίστανται και περισσότερο ανταγωνιστικές στην αγορά. Πρόκειται όμως για έναν τομέα ο οποίος παρουσιάζει συνεχή και διαρκή εξέλιξη, λόγω της ασταμάτητης προόδου της τεχνολογίας, που προχωράει από τη μια στιγμή στην άλλη. Γι' αυτό, λοιπόν, πρέπει να δοθεί έμφαση στον υλικοτεχνικό εξοπλισμό, τα μέσα που διατίθενται και στην εξοικείωση και κατάρτιση του προσωπικού.

Από όλα αυτά, προκύπτει ότι το Digital Marketing είναι πλέον απαραίτητο στον τουριστικό κλάδο και καμιά εταιρεία που δραστηριοποιείται στον εν λόγω τομέα δεν μπορεί να έχει ισχυρή παρουσία στην αγορά και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα εάν δεν προχωρήσει σε χρήση

του. Θεωρείται πλέον, επιβεβλημένο, από την καθημερινότητα και τις συνθήκες και τις τάσεις που επικρατούν αυτήν την εποχή.

Βιβλιογραφία

Ελληνογλώσσα

Αράπογλου Α. και συν., «Πληροφορική Α, Β, Γ Γυμνασίου», Έκδοση 2^η, Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος», 2012

Ζιγκιρίδης Ε., «Μάρκετινγκ», Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, 2008

Λαγός Δ., «Τουριστική οικονομική», 2η Έκδοση, Κριτική, 2018

Λαλούμης Δ., «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», Φαίδμος, 2015

Λιναρδάτου Χ., «Πολιτιστικός Τουρισμός – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, 2008

Λυμπερόπουλος Κ. και συν., «Στρατηγικές Διεθνούς κι Εξαγωγικού Μάρκετινγκ», Κάλλιπος, 2015

Παππάς Ν., «Τουρισμός», Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, 2008

Σωπασή, «Επιχειρηματικότητα και Τουριστική – Πολιτιστική Ανάπτυξη», Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, 2013

Ξενογλώσσα

Al-Fady A., «Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries», Management Science 2020

Breidert C., «Estimation of willingness to pay: Theory, Measurement, Application», Gabler, Edition Wissenchaft, 2006

Buhalis D., «E tourism - information technology in strategic tourism management», Prentice Hall, 2003

Camilleri M.A., «The Tourism Industry: An Overview», Springer, 2017

Cook T. et al., «Digital Marketing Guide», NC Small Business and Technology Development Center 2019

Desai V., «Digital Marketing: A Review», International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019

- Dilek E. et al, «*The Changing Meaning of Travel, Tourism and Tourist Definitions*», VII. International Congress on Current Debates in Social Sciences, 2018
- Dsouza A. et al., «*A Study on the Evolution of Digital Marketing*», *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2023
- Ehmke C. et al., «*Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*», Agricultural Innovation & Commercialization Center, 2007
- Ghanem J., «*Conceptualizing "the Tourist": A critical review of UNWTO definition*», University of Girona, 2017
- Gupta A. et al., «*What motivates posting online travel reviews? Integrating gratifications with technological acceptance factors*», *Tourism and Hospitality Management* 25, 2019
- Gurel E., «*SWOT Analysis: A Theoretical Review*», *Journal of International and Social Research*, 2017
- Joshi M., «*Essentials of Marketing*», Ventus Publishing, 2012
- Leiner B. et al., «*A brief history of the Internet*», ACM SIGCOMM, 2009
- Litvin S. et al., «*Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*», *Tourism Management* 29, 2008
- Macando C. et al, «*Theory and application of business and management principles*», Springer, 2016
- Mir P. et al, «*The Ultimate Theory Of The Marketing Mix: A Proposal For Marketers And Managers*», *International Journal of Entrepreneurship*, 2022
- Mckinney T., «*Ecotourism*», *The International Encyclopedia of Primatology*, 2016
- Mpotaringa M. C. et al., «*Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature*», *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2021
- Naumov N. et al., «*Mass tourism*», *Encyclopedia of Tourism*, 2015
- Netto A., «*Philosophical issues in Tourism*», Channel View Publications, 2008
- Nyheim P. et al., «*Technology Strategies for the Hospitality Industry*», Prentice Hall, 2004
- Sezgin E. et al, «*Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*», IntechOpen, 2012

Thabit H. et al, «*The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*», International Journal of Social Sciences and Educational Studies 4, 2008

Umamaheswari, «*The Evolution and growth of Digital Marketing*», JERC Foundation, 2021

Wolfenbarger M. et al, «*Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality*», Journal of Retailing, 2003

Ziakis C. et al, «*Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece*» 2021

Ιστοσελίδες

Armistead H., «*Digital Marketing for Tourism Industry: How to Extend Peak Season*», 2023, [Digital Marketing for Tourism Industry | DuBose Web Columbia, SC](#)

Birt J., «*What Are the 4 C's of Marketing? (Plus How to Use Them)*», 2019, [What Are the 4 C's of Marketing? \(Plus How to Use Them\) | Indeed.com](#)

Cardona L., «*How to Make an Effective Digital Marketing Plan*», 2023, <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/how-to-start-an-effective-digital-marketing-plan>

Chi C., «*18 of the Best Marketing Techniques for 2022*», 2021, [18 of the Best Marketing Techniques for 2022 \(hubspot.com\)](#)

Frederiksen L., «*Top 10 Marketing Techniques for Professional Services*», 2022, [Top 10 Marketing Techniques for Professional Services - Hinge Marketing](#)

Florek I., «*Sustainable Tourism Development*», 2012, [\(PDF\) Sustainable Tourism Development \(researchgate.net\)](#)

Galli M., «*Marketing Mix*», 2021, [\(PDF\) Marketing Mix \(researchgate.net\)](#)

Gawande R., «*Understanding Promotion in Marketing Mix*», 2020, <https://www.superheuristics.com/promotion-in-marketing-mix/>

Hester B., «*Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?*», 2019, <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

Iwu C. G., «*What is marketing?*», 2009, [\(PDF\) What is Marketing? \(researchgate.net\)](#)

Latif B. et al., «*Coercive, Normative and Mimetic Pressures as Drivers of Environmental Management Accounting Adoption*», 2020, [\(PDF\) Coercive, Normative and Mimetic Pressures as Drivers of Environmental Management Accounting Adoption \(researchgate.net\)](#)

Lane P., «*Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide*», 2020 [How to Create a Digital Marketing Plan: 9 Step Strategic Guide \(terakeet.com\)](https://www.terakeet.com/how-to-create-a-digital-marketing-plan-9-step-strategic-guide/)

Luenendonk M., «*Marketing Mix, Place in Four P's*», 2019, <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>

Maiti S., «*What is Marketing Mix? [PDF Inside] or 4Ps of the Marketing Mix, 7 Ps of Marketing*», 2022, [What is Marketing Mix? \[PDF Inside\] or 4Ps of the Marketing Mix, 7 Ps of Marketing, - EDUCATIONLEAVES](https://www.educationleaves.com/what-is-marketing-mix/)

Niedziolka I., «*Sustainable tourism development*», 2012, [15_Niedziolka.indd \(core.ac.uk\)](https://www.core.ac.uk/files/15/Niedziolka.indd)

Nilead, «*Digital Marketing In Travel And Tourism Industry*», 2018, [Digital Marketing for Travel and Tourism Industry \[With Actionable Tips\] \(nilead.com\)](https://www.nilead.com/digital-marketing-for-travel-and-tourism-industry/)

Palau D., «*What Are the 4 Cs of Marketing?*», 2023, [What Are the 4 Cs of Marketing? \(cyberclick.net\)](https://www.cyberclick.net/what-are-the-4-cs-of-marketing/)

Pathak R., «*The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion*», 2021, <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>

Pitanatri P. et al., «*Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal*», 2016, (PDF) [Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/311111111)

Prasana, «*Advantages And Disadvantages Of Tourism | What is Tourism?, Tourism Benefits and Drawbacks*», 2022, [Advantages And Disadvantages Of Tourism | What is Tourism?, Tourism Benefits and Drawbacks - A Plus Topper](https://www.topperlearning.com/advantages-and-disadvantages-of-tourism/)

Stainton H., «*The mass tourism industry EXPLAINED*», 2023, [The Mass Tourism Industry EXPLAINED - | Tourism Teacher](https://www.tourismteacher.com/the-mass-tourism-industry-explained/)

Sees S., 2021, «*The Disadvantages of Tourism – What Happens When Travel is not Sustainable*», [The Disadvantages of Tourism - What Happens When Travel is not Sustainable \(sallysees.com\)](https://www.sallysees.com/the-disadvantages-of-tourism-what-happens-when-travel-is-not-sustainable/)

Ziakis C. et al, «*Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece*» 2021, (PDF) [Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/351111111)

Καραμπουρνιώτης Α., «*Ποια είναι όλα τα είδη τουρισμού και ποιες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού*», 2018, [Ποια είναι όλα τα είδη τουρισμού και ποιες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού - ΠΑΣΚΕΔΙ \(paskedi.gr\)](https://www.paskedi.gr/ποια-ειναι-ολα-τα-ειδη-τουρισμου-και-ποιες-οι-μορφες-εναλλακτικου-τουρισμου/)

Κυπριανός Γ., «*Γαστρονομικός τουρισμός*», 2018, [gastronomikos-tourismos.pdf \(schools.ac.cy\)](https://www.schools.ac.cy/gastronomikos-tourismos.pdf)

Ματσατσίνης Ν., «*Μάρκετινγκ και τουριστικές υπηρεσίες*», 2017, [seminario_01_03.pdf \(tuc.gr\)](https://www.tuc.gr/seminario_01_03.pdf)

Πανηγυράκης, «*Αρχές Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*», 2007, [Το «παιχνίδι» του Μάρκετινγκ \(aueb.gr\)](https://www.aueb.gr/to-paignidi-tou-marketing/)

Παρασκευόπουλος Κ., «Ξεκινώντας στο Ίντερνετ και το *World Wide Web*», 2000, [Microsoft Word - internet.doc \(auth.gr\)](#)

Πλοκαμάκη Ε., Σαρλαμή Χ., «*Η ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και η εφαρμογή του σε ελληνικές επιχειρήσεις*», 2016, [Η ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και η εφαρμογή του σε ελληνικές επιχειρήσεις. \(hmu.gr\)](#)

Σιγάλα, «*Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας*», 2014, [191-206 sigala 2014.pdf \(hba.gr\)](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο;

A) Άνδρας

B) Γυναίκα

2. Ηλικία;

A) 20-30

B) 30-40

Γ) 40-50

Δ) 50+

3. Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τομέα του Τουρισμού;

A) 5-

B) 5-10

Γ) 10-15

Δ) 15+

4. Σε τι είδους τουριστική εταιρεία εργάζεστε;

A) Ταξιδιωτικό γραφείο

B) Αεροπορική εταιρεία

Γ) Ακτοπλοϊκή εταιρεία

Δ) Ξενοδοχειακή επιχείρηση

Ε) Άλλο

5. Πώς κρίνετε την κατάσταση που επικρατεί στον συγκεκριμένο τομέα στη χώρα μας;

Α) Πολύ καλή

Β) Καλή

Γ) Μέτρια

Δ) Κακή

6. Τα δεδομένα μετά την πανδημία έχουν αλλάξει καθόλου;

Α) Πολύ

Β) Μέτρια

Γ) Καθόλου

7. Ο αριθμός των πελατών σας πώς είναι συγκριτικά με το παρελθόν;

Α) Αυξημένος

Β) Σταθερός

Γ) Μειωμένος

8. Η τουριστική εταιρεία στην οποία εργάζεστε διαθέτει τμήμα Digital Marketing;

Α) Ναι

Γ) Όχι

9. Που αποσκοπεί με αυτό;

Α) Διατήρηση των υπαρχόντων πελατών

B) Προσέλκυση νέων

Γ) Κέρδος

Δ) Άλλο

10. Κατά τη γνώμη σας, είναι σημαντική η συνεισφορά του Digital Marketing στον τομέα του Τουρισμού;

A) Πολύ

B) Αρκετά

Γ) Μέτρια

Δ) Όχι

11. Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο πλεονέκτημα αυτού για την επιχείρηση;

A) Καλύτερη επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες

B) Αύξηση των κερδών

Γ) Ισχυροποίηση της εταιρείας στην αγορά

Δ) Άλλο

12. Οι πελάτες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανταπόκριση με την εφαρμογή του Digital Marketing;

A) Ναι

B) Όχι

13. Ποιο κρίνετε ως το κυριότερο πλεονέκτημα για εκείνους;

A) Αμεσότερη επικοινωνία με την εταιρεία

B) Ευκολότερη πληροφόρηση για ό,τι τους ενδιαφέρει

Γ) Ευκολότερη διεκπεραίωση των διαφόρων διαδικασιών

Δ) Άλλο

14. Ποια είναι η σημαντικότερη έλλειψη που διακρίνετε στο τμήμα Digital Marketing της εταιρείας όπου εργάζεστε;

A) Υλικοτεχνικός εξοπλισμός

B) Κατάρτιση προσωπικού

Γ) Άλλο